



**Universitat Autònoma de Barcelona**

**Anàlisi dels gabinets de comunicació com a font informativa de la secció de Cultura de la premsa d'informació general i de les agències de notícies.**

**Crítica i proposta d'una nova tipologia de fonts.**

Tesi doctoral.

Autora: María Dolores Massot Sentís.

Data: Juny de 2015.

Directora: Dra. Núria Simelio i Solà.

**Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació.**

**Facultat de Ciències de la Comunicació.**

**Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).**



## ÍNDEX.

	<u>Pàgina</u>
ÍNDEX	3
1.INTRODUCCIÓ	
1.1. Presentació.	13
1.2. Objectius.	25
1.3. Hipòtesis.	26
1.4. Estructura de la tesi.	27
2. LES FONTS D'INFORMACIÓ EN EL CONTEXT COMUNICATIU DE LA CULTURA CONTEMPORÀNIA.	31
2.1. Els mitjans de comunicació, vertebradors del paper de la cultura a la societat.	31
2.1.1. Noció de cultura.	31
2.1.2. Concepcions alemanya, francesa i anglosaxona de la cultura.	34
2.1.3. La cultura com a xarxa de fluxos comunicatius.	36
2.1.4. La “cultura en mosaic” de Moles.	37
2.1.5. La “hipermodernitat” cultural de Lipovetsky.	39
2.1.6. La crítica post-marxista de Baudrillard.	40
2.1.7. De la “colonització cultural” de l'Escola de Frankfurt a la “complexitat” d'Edgar Morin.	41
2.1.8. Economia i producte cultural.	42
2.1.9. Les indústries culturals.	6
2.1.10. La cultura en la “societat líquida” de Bauman.	48
2.1.11. Les indústries creatives.	55
2.1.12. Estratègies orientades al benefici econòmic.	65
2.1.13. La “classe creativa” de Florida.	68
2.1.14. Crítica a l'economicisme cultural.	72
2.1.15. Cap a una “geografia de la creativitat”.	75
2.1.16. Preeminència de Google i les “multituds intel·ligents” de Rheingold.	76
2.2. Periodisme cultural.	82
2.2.1. La cultura, vertebradora del sistema polític en Malraux.	83
2.2.2. Del “caos” a “l'evolució cultural” de Mc Nair.	83
2.2.3. Periodisme cultural en tant que Periodisme especialitzat.	84

2.2.4. El paper de mediació del Periodisme cultural en Chillón.	86
2.2.5. La “Mínima Cultura Comú” de Baudrillard.	87
2.2.6. El territori del Periodisme cultural.	88
2.2.7. Martel i el periodisme cultural com a part de la “cultura <i>mainstream</i> ”.	90
2.3. Les fonts d’informació. Definició, classificacions i revisió crítica.	92
2.3.1. Classificacions generals de fonts.	96
2.3.1.1. Tipologia de fonts segons Echevarría.	96
2.3.1.2. Tipologia de fonts segons Borrat.	99
2.3.1.3. Tipologia de fonts segons López.	100
2.3.1.4. Tipologia de fonts segons Valbuena.	103
2.3.1.5. Tipologia de fonts segons Colombo.	103
2.3.1.6. Tipologia de fonts segons Blanco Leal.	104
2.3.1.7. Tipologia de fonts segons Martínez-Fresneda.	107
2.3.1.8. Tipologia de fonts segons Strentz.	111
2.3.2. Classificacions de fonts centrades en el periodisme cultural.	112
2.3.2.1. Tipologia de fonts segons Esteve Ramírez i Fernández del Moral.	112
2.3.2.2. Tipologia de fonts segons Rodríguez Pastoriza.	118
2.3.3. Classificacions de fonts de periodisme especialitzat.	124
2.3.3.1. Tipologia de fonts segons Quesada.	124
2.3.3.2. Tipologia de fonts segons Chimeno.	125
2.3.3.3. Tipologia de fonts segons Berganza.	129
2.3.3.4. Tipologia de fonts segons Castellanos.	130
2.3.4. Classificació de fonts de periodisme d’investigació aplicable al periodisme cultural.	134
2.3.4.1. Tipologia de fonts segons Caminos Marcet.	134
2.3.5. Estudi dels gabinets de comunicació com a fonts.	142
2.3.5.1. Tipologia de fonts del gabinet de comunicació segons Palau.	147
2.3.5.2. Relació entre els gabinets de comunicació i els mitjans de comunicació.	152
2.4. La secció de Cultura a “El País” i “La Vanguardia”. Resultats de l’anàlisi quantitativa.	167

2.4.1. Necessitat d'una tipologia de fonts que tingui en compte el lector.	169
2.4.2. Domini de la cultura de mercat.	170
2.4.3. El gabinet de comunicació no consta al text com a font.	172
2.4.4. Els mitjans no aprofiten els protagonistes de la informació com a fonts.	173
2.4.5. Periodistes i més que periodistes.	173
2.4.6. El diari parla de si mateix o del seu entorn de poder econòmic.	173
2.4.7. Localisme.	174
2.4.8. Fotògrafs: professionals poc reconeguts en la tasca cultural.	175
2.4.9. Publicitat encoberta a “La Vanguardia”.	175
2.4.10. Els mitjans no citen fonts en un alt percentatge d'informacions.	176
2.4.11. Els mitjans aporten escasses fonts en les activitats culturals principals.	176
3. MARC METODOLÒGIC.	179
3.1. Observació no participant.	180
3.1.1. Les notes de camp i el diari de l'observador.	185
3.2. Les entrevistes en profunditat.	187
3.2.1. Univers i mostra de les entrevistes.	189
3.2.2. Formulari d'entrevista semiestructurada.	191
3.2.3. Metodologia d'anàlisi i obtenció de resultats de les entrevistes.	192
3.2.3.1. Aplicació del programa de software CDC Ez-Text.	192
3.2.3.2. Sistema de codificació. Creació i assignació de Codis.	192
3.2.3.3. Open-ended Questions.	183
3.2.3.4. Obtenció de resultats a partir de l'aplicació de CDC Ez-Text.	194
3.2.3.5. Establiment dels blocs temàtics.	194
4. OBSERVACIÓ NO PARTICIPANT A “LA VANGUARDIA”.	197
4. 1. El diari “La Vanguardia” en el context comunicatiu català i espanyol.	197
4.2. Calendari en què es va dur a terme l'observació.	198
4.3. Disposició física de la redacció de “La Vanguardia”.	199
4.4. Estructura del personal de la redacció de “La Vanguardia”.	201
4.5. Relació de l'edició de “La Vanguardia” en paper amb l'edició digital <a href="http://www.lavanguardia.com">www.lavanguardia.com</a> .	203
4.6. Producció periodística.	204

4.6.1. Horari de treball i preparació.	204
4.6.2. Els caps de setmana.	205
4.6.3. Els processos de maquetació del diari.	207
4.6.4. Els editorials relacionats amb la secció de Cultura.	210
4.6.5. Horaris de treball i de tancament de la secció de Cultura.	210
4.6.6. Relació entre la producció periodística i la qualitat.	210
4.7. El periodista, capital humà.	210
4.8. Aspectes laborals i organitzatius.	214
4.9. Actitud davant les fonts.	221
4.9.1. Paper dels corresponsals de “La Vanguardia” com a font d’informació.	221
4.9.2. Paper dels crítics en la secció de Cultura.	222
4.9.3. Ús de les noves tecnologies a la informació de l’edició en paper: les xarxes socials.	223
4.9.4. Agències de notícies.	224
4.9.5. Iniciatives personals i gustos.	225
4.9.6. Fonts judicials.	226
4.9.7. Fonts interessades.	227
4.9.7.1. Estratègies de les fonts interessades.	227
4.9.7.1.1. Trajectòries de la informació en relació amb les fonts interessades.	229
4.9.7.1.1.1. Trajectòria de la informació de la font interessada al mitjà.	229
4.9.7.1.1.2. Trajectòria alternativa pel gabinet de comunicació o font interessada.	230
4.9.7.2. Tipus de fonts interessades detectades a “La Vanguardia”.	231
4.9.7.2.1. Gabinetes de comunicació.	231
4.9.7.2.1.1. Els gabinets de comunicació com a font d’informació.	231
4.9.7.2.1.2. Els gabinets de comunicació, font primordial de notícies.	233
4.9.7.2.2. Els anunciants.	234
4.9.7.2.3. La “publicity”.	236
4.9.7.2.4. Els anomenats “compromisos”.	240

4.9.7.2.5. Les rodes de premsa.	243
4.9.7.3. Autoconsciència de les fonts interessades.	244
4.9.7.4. Actitud del periodista davant les fonts interessades.	244
4.9.7.5. La crisi econòmica, factor que beneficia les fonts interessades.	245
4.9.7.6. Raons per les quals “La Vanguardia” és objectiu de les fonts interessades.	248
4.10. Temes que apareixen a la secció de Cultura.	249
4.10.1. L’ <i>agenda setting</i> i el trencament de rutines.	249
4.10.1.1. Lluita contra l’ <i>agenda setting</i> que mata la creativitat.	249
4.10.1.2. Contingut temàtic de la secció de Cultura.	251
4.10.2. Temàtiques properes al públic jove.	254
4.10.3. Temes propis.	255
4.10.3.1. Canvi de concepció dels anomenats “temes propis”.	257
4.10.4. Aportacions dels corresponsals.	257
4.10.5. Aportacions dels col·laboradors de prestigi.	259
4.10.6. L’ utilització de la pròpia hemeroteca de “La Vanguardia” com a font de temes propis.	260
4.10.7. Particularitats de la noció de Cultura a “La Vanguardia”. Repercussió en les temàtiques escollides.	261
4.10.8. El fenomen de l’ autocensura.	263
4.11. Localització geogràfica dels temes.	265
4.12. Autopromoció del diari, d’ autors i periodistes del grup editorial.	267
4.13. Condicionaments polítics.	274
4.14. Publicitat encoberta.	276
4.15. La cultura com a argument i motor econòmic en la venda del diari.	277
4.16. Conclusions de l’ observació no participant.	279
5. ENTREVISTES.	287
5.1. Entrevista a Carlos Gosh.	287
5.1.1. Idea de Cultura.	287
5.1.2. Paper dels gabinets de comunicació.	287
5.1.3. El periodista cultural.	287

5.1.4. Criteris de selecció de notícies.	288
5.1.5. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.	290
5.1.6. Males pràctiques professionals.	290
5.2. Entrevista a Irene Vázquez.	292
5.2.1. Idea de cultura.	293
5.2.2. Paper del gabinet de comunicació.	294
5.2.3. El gabinet com a motor publicitari.	297
5.2.4. Paper de les agències de notícies.	298
5.2.5. El periodista cultural.	299
5.2.6. Criteris de selecció de notícies.	299
5.2.7. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets.	299
5.2.8. Males pràctiques professionals.	300
5.3. Entrevista a Javier García Vila.	302
5.3.1. Idea de Cultura.	302
5.3.2. Paper del gabinet de comunicació.	303
5.3.3. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.	303
5.3.4. Paper de l'agència de notícies.	303
5.3.5. El periodista cultural.	303
5.3.6. Criteris de selecció de notícies.	304
5.3.7. Altres fonts.	305
5.4. Entrevista a Francisco Marhuenda.	306
5.4.1. Idea de Cultura.	306
5.4.2. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.	307
5.4.3. Paper de les agències de notícies.	308
5.4.4. El periodista cultural.	309
5.4.5. Criteris de selecció de notícies.	309
5.4.6. Avantatges/ Facilitats del treball amb gabinets.	310
5.4.7. Males pràctiques.	311
5.4.8. Prestigi dels mitjans.	313
5.4.9. Altres fonts.	313
5.5. Entrevista a Francisco Salamanca.	315
5.5.1. El periodista cultural.	315
5.5.2. Prestigi dels mitjans.	316
5.6. Entrevista a Jesús Rocamora.	319



5.6.1. Idea de Cultura.	319
5.6.2. Paper del gabinet de comunicació.	320
5.6.3. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.	321
5.6.4. Paper de les agències de notícies.	321
5.6.5. El periodista cultural.	322
5.6.6. Criteris de selecció de notícies.	323
5.6.7. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.	325
5.6.8. Males pràctiques professionals.	326
5.6.9. Altres fonts.	328
5.7. Entrevista a Jinsang Jan.	331
5.7.1. El periodista cultural.	331
5.7.2. Criteris de selecció de notícies.	331
5.7.3. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.	332
5.7.4. Prestigi dels mitjans.	333
5.8. Entrevista a Joaquín Lorente.	334
5.8.1. Idea de cultura.	334
5.8.2. El periodista cultural.	336
5.8.3. Criteris de selecció de notícies.	338
5.8.4. Avantatges/Facilitats dels gabinets de comunicació.	339
5.8.5. Males pràctiques professionals.	339
5.8.6. Prestigi dels mitjans.	340
5.8.7. Altres fonts.	341
5.9. Entrevista a Luis Martínez.	342
5.9.1. Idea de Cultura.	342
5.9.2. Criteris de selecció de notícies.	343
5.9.3. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.	345
5.9.4. Males pràctiques professionals.	345
5.9.5. Prestigi des mitjans.	346
5.9.6. Altres fonts.	347
5.10. Entrevista a Borja Hermoso.	348
5.10.1. Idea de Cultura.	348
5.10.2. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.	348
5.10.3. El periodista cultural.	348
5.10.4. Criteris de selecció de notícies.	348

5.10.5. Males pràctiques professionals.	349
5.10.6. Prestigi des mitjans.	349
5.11. Entrevista a Vanesa de Toledo.	349
5.11.1. Idea de Cultura.	350
5.11.2. Criteris de selecció de notícies.	350
5.11.3. Avantatges/ Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.	350
5.11.5. Prestigi des mitjans.	351
5.12. Entrevista a Adolfo Cayón.	342
5.12.1. Idea de Cultura.	352
5.12.2. Criteris dels mitjans.	352
5.12.3. El periodista cultural.	352
5.12.4. Paper del gabinet de comunicació.	354
5.12.5. Criteris de selecció de notícies.	355
5.12.6. El gabinet com a motor publicitari.	356
5.13. Entrevista a Manuel Llorente.	358
5.13.1. Idea de Cultura.	358
5.13.2. Paper del gabinet de comunicació.	359
5.13.3. El gabinet com a motor publicitari.	359
5.13.4. El periodista cultural.	361
5.13.5. Criteris de selecció de notícies.	362
5.13.6. Avantatges/Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.	364
5.13.7. Males pràctiques professionals.	364
5.13.8. Prestigi dels mitjans.	365
5.13.9. Altres fonts.	365
5.14. Entrevista a María Teresa De Luis Molero.	366
5.14.1. Idea de Cultura.	366
5.14.2. Paper de les agències de notícies.	367
5.14.3. El periodista cultural.	368
5.14.4. Criteris de selecció de notícies.	368
5.14.5. Avantatges/facilitats del gabinet de comunicació.	368
5.14.6. Males pràctiques professionals.	370
5.15. Entrevista a María de la Peña.	372
5.15.1. Idea de cultura / Criteris de selecció de notícies.	372
5.15.2. Paper del gabinet de comunicació // Avantatges / Facilitats del	

treball amb gabinets.	374
5.15.3. Paper de les agències de notícies.	376
5.15.4. El periodista cultural.	376
5.15.5. Males pràctiques professionals.	377
5.16. Entrevista a Nana de Juan.	380
5.16.1. Idea de Cultura.	380
5.16.2. Paper del gabinet de comunicació.	381
5.16.3. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.	381
5.16.4. Paper de les agències de notícies / Altres fonts.	382
5.16.5. El periodista cultural /Altres fonts.	383
5.16.6. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets.	384
5.16.7. Males pràctiques professionals.	384
5.17. Entrevista a Cristina Giménez.	388
5.17.1. El periodista cultural.	388
5.17.2. Criteris de selecció de notícies.	389
5.17.3. Avantatges/facilitats del treball amb gabinets.	391
5.17.4. Altres fonts.	391
5.18. Entrevista a Zeus Valls.	393
5.18.1. Idea de cultura.	393
5.18.2. Paper del gabinet de comunicació.	393
5.18.3. Paper de les agències de notícies.	394
5.18.4. El periodista cultural.	397
5.18.5. Criteris de selecció de notícies.	398
5.19. Conclusions de les entrevistes.	399
6. CONCLUSIONS.	414
6.1. Àmbit de la recerca.	415
6.2. Conclusions de la recerca.	415
6.3. Comprovació de les hipòtesis.	424
6.4. Proposta d'una nova tipologia de fonts.	427
6.5. Futures línies d'investigació.	429
7. BIBLIOGRAFIA.	431
8. ANNEXOS.	449



## **1. INTRODUCCIÓ.**

### **1.1. Presentació.**

Aquesta tesi analitza els gabinets de comunicació com a font d'informació de la secció de Cultura dels diaris d'informació general i de les agències de notícies a Espanya. La investigació té la voluntat d'aportar un estudi crític sobre la relació entre els periodistes de la secció de Cultura i els gabinets de comunicació, i vol mostrar quin ús es fa dels diferents tipus de fonts en el periodisme cultural actualment a Espanya. L'objectiu principal és que aquesta recerca serveixi per millorar el sistema informatiu i les pràctiques professionals pel que fa a la informació cultural que es dona a la premsa escrita.

La investigació s'ha fet aplicant una metodologia qualitativa. Hem combinat l'observació no participant a "La Vanguardia" amb les entrevistes en profunditat a personalitats qualificades del sector comunicatiu cultural a Espanya. Prèviament, en el treball de recerca de tercer cicle que ha conduït a aquesta tesi, es va fer una anàlisi quantitativa de les fonts en els diaris "La Vanguardia" i "El País".

Els principals resultats d'aquesta tesi mostren que els gabinets de comunicació són les fonts més utilitzades per les agències de notícies i les seccions de Cultura a Espanya. En segon lloc, i malgrat ser fonts reconegudes en les tipologies que s'estudien, la tesi mostra que no apareixen citades en els textos periodístics.

L'interès que aquesta qüestió desperta en mi arrenca de molts anys enrere. Vaig començar a treballar com a periodista el 1991 i ho vaig fer durant setze anys en el mateix diari, "ABC". Gairebé la totalitat d'aquest període la meva tasca va ser com a redactora de la secció de Cultura. Vaig tenir oportunitat de seguir els esdeveniments culturals a Espanya i a l'estranger des de primera línia en moltes ocasions, unes vegades com a periodista de carrer i altres com a responsable de la secció a la delegació de Catalunya. En ambdós casos, a diari es plantejava la tasca de posar-se en relació amb les fonts i decidir què és notícia.

La posada en pràctica de la mentalitat de *gatekeeper* (Lewin, 1947) sobre les dinàmiques de la vida en societat va ser una constant. Si bé McNair (1991) assegura que el periodisme és per necessitat una explicació selectiva de la realitat ja que el temps i

l'espai per les notícies no ho permeten, no és menys cert que internet fa possible que el temps i l'espai siguin gairebé il·limitats, de manera que la posició de *gatekeeper* es deu no a una qüestió tècnica sinó a una voluntat jerarquitzadora de la informació.

Sempre he exercit amb la idea de què la persona que treballa com a periodista té una responsabilitat social, que ha de servir per a què a la ciutadania li arribi la informació necessària per tal que pugui jutjar amb encert els esdeveniments que transcorren al seu entorn. En el meu cas, vaig poder exercir la funció de periodista a una secció de Cultura, primerament amb uns estudis previs de Filologia Clàssica (dels quals em vaig llicenciar el 1989) i posteriorment amb la carrera de Periodisme, que vaig acabar el 1998, quan ja portava set anys en l'exercici de la professió. La meva passió pel periodisme es deu, en gran mesura, a l'afany de portar la cultura al major nombre de persones possible. Un propòsit que, amb l'estudi d'aquesta tesi, m'ha portat a fer consideracions sobre la "cultura mosaic" de la qual parla Abraham Moles (1978):

*"La cultura de masas, surgida como una entidad autónoma en los últimos 50 años, adquiere el aspecto de 'cultura en mosaico', constituida en cada individuo por una amalgama dispar de fragmentos de conocimiento, reunidos por las leyes de una suerte de sedimentación estática y que forman una especie de depósito de los mass-media en el cerebro de los individuos"* (Moles, 1978: 311).

Aquesta concepció de "cultura mosaic", si bé es pot entendre pel que fa a la totalitat del coneixement humà, és aplicable *stricto sensu* a la informació cultural. El mateix Moles (1978), qui critica aquest fenomen, considera que resulta fruit de la nostra societat i per tant inamovible:

*"El agregado de acontecimientos contingentes en el devenir de la sociedad, promueve una cultura en mosaico que se basa precisamente en la contingencia. Puede deplorarse ese hecho desde un punto de vista moralizador, pero ese no puede ser nuestro propósito en una obra científica. Debemos acostumbrarnos a la idea de que vivimos en el seno de una cultura en mosaico, que es ella la que determina nuestro comportamiento y que el pensamiento sólidamente estructurado sobre la base de una lógica universal ya no es más que un ideal arcaico por el cual suspiramos"* (Moles, 1978: 312).

Percep la “cultura en mosaic” tan integrada en el si de la constitució comunicativa que considera que l’estructura social no permet altra opció:

*“separar lo esencial de lo accesorio (...) se mostrará cada vez más, en un universo de cultura en mosaico, como uno de esos secretos abiertos, que son secretos de poder, pero que exigen ante todo el exilio voluntario fuera de la marea de los mass-media”* (Moles, 1978: 317).

Per la seva banda, Bell (1994) sentencia la mort de la “cultura ventall”, la qual es podia practicar amb l’existència d’homes savis i coneixedors dels sabers de totes les disciplines. Si la “cultura ventall” va morir el 1788 quan els promotors de l’Enciclopèdia Britànica veieren que no es podia encarregar la redacció de l’obra a uns pocs experts sinó que es necessitava especialistes, la “cultura mosaic” fa que es col·loquin en el mateix nivell de percepció social coneixements de diversa categoria. Rodríguez Pastoriza (2006), centrant-se en l’activitat periodística cultural, afirma que és la “cultura en mosaic” la que *“igualada las informaciones relacionadas con el clasicismo y las vanguardias con el utilitarismo y el consumo, lo sublime con lo kitsch”* (2006: 12).

Hom pot considerar que la “cultura en mosaic” roman instal·lada en el periodisme actual degut a l’exaltació de les coses contingents unida al desprestigi d’allò essencial i permanent (Lipovetsky, 2000), la qual cosa d’altra banda crea insatisfacció en l’opinió pública: *“Hemos ahora en las culturas de la ansiedad, la frustración y el desengaño”* (Lipovetsky, 2008: 21).

És Wolton (1999) qui formula per primer cop una distinció entre tres concepcions de cultura: l’alemanya, la francesa i l’anglosaxona. Per a ell, l’alemanya se centra ehn la *“idea de civilització”* i integra valors, símbols i patrimoni *“compartits per una comunitat en un moment de la història”*. La noció francesa de cultura fa referència a la *“idea de patrimoni, saber, creació i coneixement”*. En darrer lloc, la idea anglosaxona és més antropològica que les dues anteriors: té en compte maneres de viure, estils, sabers quotidians, imatges i mites.

La posició dels mitjans de comunicació a Espanya no té en compte l'esquema francès de cultura elitista i potenciadora de paràmetres anglosaxons que subratllen la barreja de components culturals de divers grau en un mateix suport. Més enllà del que diu Moles, considerem que fins i tot la "cultura mosaic", lluny de fer que baixi el nivell cultural de la societat, pot convertir-se en component de reestructuració de la democràcia ja que permet establir relacions entre capes o grups de la societat poc cohesionats.

En el meu treball com a periodista, a l'hora de decidir sobre els temes que volia publicar sempre he tingut present la voluntat d'exercir un periodisme que fos mirall de la societat i per tant informés del què està passant perquè l'opinió pública té dret a estar informada; i alhora fos una aportació per tal de donar arguments crítics sobre allò que és notícia. En aquest sentit, mantinc una voluntat d'enteniment i coordinació entre els dos tipus de diaris –mirall i reflector- que assenyalava Gaziel.

També he perseguit qüestionar l'*agenda setting* (McCombs i Show, 1972 i 1984) perquè considero que a la població a la qual es dirigeix un diari –i per extensió a la societat en el seu conjunt- no se li ha de donar només allò que demana sinó també allò que necessita i mereix.

L' *agenda setting* (McCombs i Show, 1972 i 1984) estableix la conversa social, de manera que es pot entendre la tasca periodística com a configuradora de les prioritats en l'opinió pública. Aquesta configuració, però, no la considero inamovible i rígida sinó que penso que cada periodista té la seva part de responsabilitat en fer que sigui d'una o altra forma. Mai he treballat pensant que formava part d'una cadena determinista d'esdeveniments que condueix inexorablement a allà on han decidit prèviament uns poders intangibles. Més aviat penso que forma part del periodisme esbrinar a quins interessos respon cada informació, ja siguin els de la font o ja siguin de qui s'amaga darrere les fonts i les fa actuar convenientment. Em refereixo a poders ideològics, econòmics i polítics que no sempre actuen amb ètica i transparència ni es presenten a la opinió pública per a sotmetre's al judici de la societat a la qual pressionen.

El periodisme cultural, tot i que en aparença queda allunyat d'aquestes possibles pressions perquè no forma part del nucli de la política i de l'economia, és al meu entendre un instrument més per les estratègies d'imposició dels poders ja que actua en



l'àmbit de la promoció de les idees, la qual cosa obliga el periodista a reflexionar sobre la possibilitat de desemmascarar i treballar més encara en favor de la ciutadania, que habitualment no disposa de recursos per a arribar al fons de les qüestions culturals i delega en el professional de la comunicació la voluntat de fer-ho. La societat confia en el periodista, el dota d'autoritat moral per a qüestionar l'entorn i n'espera una resposta en forma d'informació qualificada. Això tant val per al periodisme dirigit a grups minoritaris amb una forta càrrega d'especialització com al que treballa en l'àmbit de la divulgació més popular.

El dret a ser informats és universal i forma part de la Declaració Universal de Drets Humans de la ONU, que en el seu article 19 estableix: "Tot individu té dret a la llibertat d'opinió i d'expressió: aquest dret inclou el de no ser molestat a causa de les seves opinions, el d'investigar i rebre informacions i opinions, i el de difondre-les sense limitacions de fronteres, per qualsevol mitjà d'expressió".

Entenc, en la meua reflexió personal sobre la tasca periodística, que vull treballar perquè s'acompleixi aquest article a tot el món i no lluito només perquè es faci efectiu aquest article sinó els altres vint-i-nou de la Declaració. El dret a la informació és una lluita que va més enllà de la pròpia informació i resulta un suport imprescindible per tal que s'acompleixi la resta de drets universals.

En aquest sentit no és adient que es faci únicament un periodisme cultural "ad intra", destinat al públic "connaissanceur" de la matèria i per tant susceptible d'exigir un alt nivell d'especialització, sinó també un periodisme cultural de transformació social que cerca dotar la població dels instruments per a una vida personal i comunitària plenament humana.

En moltes ocasions he detectat que la població no exigeix una informació perquè desconeix que existeixi o la considera impossible d'obtenir. No es pot demanar la presència d'allò que hom desconeix, però la persona que treballa com a periodista es troba en una posició de privilegi, de descoberta d'elements sobre els quals decidirà si han de ser coneguts pel públic o no. El plantejament va més enllà: encara que no se li presentin aquests elements, la seva tasca és anar-los a cercar.

Echevarría (1998) distingeix els tipus de fonts segons la informació sigui buscada o rebuda. No crec que el periodisme d'investigació existeixi només en les àrees de Política i Economia: es pot exercir en qualsevol àrea temàtica. Les 5 w's poden ser a vegades molt clares o poden esdevenir un autèntic trencaclosques a l'hora d'elaborar una informació completa. Crec, i així ho he entès en la meva pràctica professional, que cal anar més enllà de l'aparença i analitzar la informació rebuda abans de donar-la a qui llegeix el diari.

L'eix central d'aquesta tesi són les fonts d'informació en el periodisme cultural, principalment els gabinets de comunicació en tant que font interessada, segons la tipologia de fonts establerta per Borrat (1989).

El periodisme cultural va adoptar com a objecte de treball una mecànica influenciada pel capitalisme, que Adorno i Horkheimer (1947) anomenaren "indústries culturals", terminologia emprada per la Unesco (1982) i assumida en les descripcions del fenomen des dels anys 50. Si bé aquestes indústries culturals s'identificaven amb sectors de producció industrial, Tremblay (1990, citat a Bustamante, 2011) constatà que a finals dels anys 80 es considerava ja que el terme més adequat en un context d'influent treball tecnològic i audiovisual unit a la creativitat (a la capacitat d'innovar i generar continguts inclús en àmbits que fins aleshores no eren considerats culturals) era el de les "indústries creatives", concepte que tan ell com Bustamante (2011) critiquen. Tot i l'aparició de la denominació "indústries creatives", Bustamante (2011) fa notar que a Espanya, segons la Unió Europea, s'usa amb més freqüència "indústries culturals".

Des del pas a la designació de les "indústries creatives", diversos investigadors han fet crítica de la situació en què es troba la cultura i als mitjans de comunicació com a instruments nocius en tant que mantenedors d'una situació que no contempla la cultura en la seva autèntica dimensió i que tendeix a ésser mesurada per la productivitat, l'enriquiment de qui manté la indústria i una forta inclinació per l'entreteniment com a finalitat última. Berman (1998) considera la societat imbuïda de "cultura ahorista" y "accelerada", mentre que Castells (1998, 1999a, 1999b) aborda l'existència d'allò que ell anomena "el capitalisme informacional". Salazar Bondy, per la seva banda i des d'una perspectiva filosòfica que arrenca del subjectivisme de Russell (1925) reclama la recuperació del "valor" del fet noticable.

L'actualitat es manté en allò que Bauman (1999) anomena “la modernitat líquida”, amb una societat pendent fonamentalment dels canvis que es donen en el terreny físic i que afecten a la percepció de l'entorn cultural. Florida (2004, 2005, 2009, 2010) arriba a establir l'aparició de la “classe creativa”, paradigma que respon a la distinció social a què es referí Simmel (1890). A l'entorn de la “classe creativa”, el grup social de nova creació en l'entorn digital i audiovisual, s'estableix un urbanisme en conseqüència que és fruit de la implantació en el territori, la possibilitat de connexió tecnològica virtual – la qual analitza també Vilches (2001) en tant que generadora d'una autèntica migració des dels suports tradicionals- i la voluntat de facilitar les aportacions individuals en el món que tendeix a globalitzar-se.

Törnqvist (2012) accentua el seu estudi en “la geografia de la creativitat” per definir les àrees on es fa palesa l'existència d'un entorn favorable a la classe creativa, Jarvis (2009) subratlla la supremacia de Google dins i fora d'internet, i Rheingold (2004) fa prendre consciència del poder de pensament que té la humanitat en accions de grup que ell defineix com a “multituds intel·ligents”.

Amb aquest panorama, el periodisme cultural es pot seguir considerant element important de la relació entre la societat i la cultura i aquesta, tal com pensava Malraux (1976), vertebradora del sistema polític. García, López i Ruiz (2011) critiquen la pèrdua de contingut de la societat, mentre que ja Wolton (1999) ataca la poca importància que els *mass media* donen a la cultura en comparació a la política. McNair (2006) accepta una certa visió de perplexitat davant d'allò que ell anomena “el caos cultural”.

En aquest magma, tots els investigadors observen que hi ha hagut en les darreres dècades una inclinació cap a la cultura entesa des d'una perspectiva economicista i mercantilista. Aquesta investigació ha posat en relació aquesta observació del fenomen i la situació de crisi econòmica que fa derivar la pràctica periodística en un seguiment excessiu de les fonts interessades que actuen amb un clar interès crematístic en detriment de l'actuació periodística que apunta cap a l'obtenció de temes propis.

És Baudrillard (2009) qui diu detestar la cultura de masses perquè fa que la ciutadania es resigni a la Mínima Cultura Comú. L'estudi de De Ramón (2003) proposa que el

periodista cultural sigui l'encarregat de transmetre a la societat "las noticias que generan las actividades más sublimes que esa misma sociedad es capaz de albergar". Una idea que xoca amb el plantejament de Colbert (2003), centrat en entendre el fet cultural com a producte i com a objecte de màrqueting, la qual cosa es posa en relació amb el fet que els gabinets de comunicació tinguin espai a les pàgines de Cultura. Chillón (1999), d'altra banda i amb un concepte molt més global, assegura que "tot periodisme és cultura" i que el periodisme és una mediació cultural. Així, Rivera (1995) contempla el periodisme cultural com una "zona complexa" relacionada amb la producció, circulació i consum de béns simbòlics.

En els estudis de Comunicació, una de les bases de l'estudi teòric és la tipologia de fonts d'informació. La investigació acadèmica ha partit, doncs, de la necessitat d'establir el mapa de teòrics que han estudiat prèviament el tema. Molts autors han tractat aquesta qüestió (Borrat, 1989; Echevarría, 1998; López, 1995; Valbuena, 1993; Colombo, 1998; Blanco Leal, 2008; Martínez-Fresneda, 2004; Strentz, 1983; Ulibarri, 1994). Alguns inclús ho han fet atenint-se només a les fonts del periodisme cultural (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1999; Rodríguez Pastoriza, 2006). Altres investigadors han establert classificacions de fonts de periodisme especialitzat, el qual inclou el periodisme cultural (Quesada, 1998; Chimeno, 1997; Berganza, 2002; Castellanos, 2001). S'hi afegeix, encara, l'autor que ha establert tipologies de fonts del periodisme d'investigació aplicables al periodisme cultural (Caminos Marcet, 1997). En el cas específic dels gabinets de comunicació, Palau (2002) ha determinat alhora una tipologia de fonts de les quals es nodreixen.

Com es pot veure per les dates dels llibres publicats per aquests autors, l'interès acadèmic per l'estudi de les fonts es va donar en els anys 90 i més esporàdicament a començaments del segle XXI. Passat aquest període que comprèn des de la tesi doctoral d'Héctor Borrat, llegida el 1988, i la seva posterior publicació en llibre l'any 1989, fins el 2008 amb l'aportació de Blanco Leal, la recerca acadèmica se centra en altres aspectes del món de la comunicació. Segons el meu criteri, Borrat és qui dóna una classificació sense precedents al tenir en compte per primera vegada l'actitud del diari. És ell qui parla de fonts buscades (resistents o obertes) i fonts rebudes (espontànies, àvides i compulsives) i per tant ajuda en la percepció del diari com a element susceptible d'ésser jutjat sobre la seva actuació envers les fonts. Si bé ell ho fa entenent

el diari com a actor polític, el seu estudi és aplicable al periodisme cultural. Alhora posa el focus en la situació de la font respecte al mitjà i distingeix entre aquelles fonts que són exclusives i les que són compartides per diversos mitjans. Així mateix, presenta una divisió entre aquelles fonts que són primàries i secundàries.

Echevarría (1998), que no cita Borrat ni en el text del llibre ni en la bibliografia, utilitza aquesta tipologia i la introdueix en una classificació que consta de dos apartats més, segons es tingui en compte la professionalitat de la font i la procedència de la mateixa. La seva és la classificació que es pot donar com a més completa de les quals s'han vist en la investigació.

Tanmateix, arribats a aquest punt, era d'especial interès per aquesta investigació la confluència entre les fonts que Echevarría descriu com a "professionals", que són els gabinets de comunicació (anomenats també gabinets d'informació o agències de relacions públiques) i la reacció del periodista a l'hora de vehicular les propostes de les fonts interessades per tal de donar pas a allò que és susceptible de ser necessàriament transmès al públic. D'això se'n deriva la proposta de que es faci palesa en els textos periodístics l'activitat dels gabinets de comunicació manifestant la seva acció com a font en les informacions on els periodistes les hagin emprat. Aquesta mesura serviria per facilitar la transparència informativa.

Ara bé, per la meua experiència en l'àmbit del periodisme escrit, he vist com els darrers 25 anys han estat d'una evolució ràpida i transcendental en la informació. L'aparició i el desplegament d'Internet produeix un efecte d'immediatesa que remou els terminis de temps amb què estava acostumada a treballar la premsa escrita. S'ha passat de l'escriptura cada vint-i-quatre hores a l'aportació en temps real, que es duu a terme l'instant després mateix d'haver-se produït la notícia. El periodisme escrit ha fet una translació cap al periodisme digital (abandonant totalment o parcialment el paper) i els mitjans de comunicació basats en l'escriptura encara estan en procés d'estudiar noves formules d'adaptació. Aquesta tesi se centra en la premsa escrita en el suport de paper i en les agències de notícies, però ha estat elaborada en un entorn de canvis en els processos de producció i redacció periodística ocasionats per l'ús creixent d'internet.

La immediatesa fa que el periodista agraeixi l'esforç dels professionals dels gabinets de comunicació per facilitar la feina. Ara bé, en aquestes circumstàncies de velocitat constant en els *mass media*, i d'aparent fam informativa inesgotable per part del públic, s'ha donat un segon paràmetre: la crisi econòmica que començà el 2008 i encara es perllonga. Si bé la velocitat podia anar associada a noves possibilitats de fer un periodisme diferent, en l'actualitat els mitjans de comunicació no poden encarar els nous reptes amb tranquil·litat pressupostària, de manera que el periodista d'antuvi acaba essent qui assumeix més feina que no pas la que tenia quan es treballava només amb el suport de paper.

Aquestes dues consideracions, la immediatesa i la crisi econòmica, han fet que canviï la relació entre el periodista i les fonts professionals. Aquestes tenen més possibilitats d'obrir pas als seus temes, que venen a ser part de l'estratègia publicitària de l'entitat per la qual treballen. Així doncs, ens trobem amb un periodisme immers en una maquinària descontrolada (o, si més no, difícil de controlar) on la velocitat actua com a dinamitzador publicitari. Aquest fenomen té una clara repercussió en l'establiment de l'*agenda setting*, que en la nostra opinió es veu inundada d'elements que responen al mercantilisme i a la banalitat. El mercantilisme hi és perquè un gabinet de premsa sempre obeeix a raons de creixement en el mercat i la banalitat apareix en tant que entren en el diàleg social elements que, si bé no són importants per la seva transcendència, acaparen l'atenció cap a fenòmens que condueixen a centrar l'atenció en aspectes superficials i alhora proclius al consumisme.

Les tipologies de fonts han fet que l'estudi de les mateixes se centrés en la consideració que fa el periodista de cadascun dels possibles agents dels quals obté informació. Tanmateix, la nostra reflexió acadèmica em mou a fer recerca per tal de posar l'atenció en la jerarquització de la informació i en la transparència cap al públic, lector en el cas de la premsa escrita. Aquesta investigació fa notar la presència massiva dels gabinets de comunicació en la informació cultural i alhora la seva ocultació com a font interessada en relació al públic lector.

Els lectors no disposen en l'actualitat d'eines per identificar les informacions en les quals hi ha participat un gabinet de comunicació. Segons el nostre criteri, nomenar la presència d'aquesta font facilitaria la transparència informativa. Aquesta tesi és de

caràcter instrumental en el sentit que prova l'existència massiva d'informacions procedents de gabinets de comunicació, dada que obliga a una reflexió sobre la citació de fonts que es practica en l'actualitat.

Aquesta tesi ha volgut traçar un recorregut per l'estudi de les tipologies existents i, una vegada vist que hi ha una tendència a que les recerques es facin des del punt de vista del periodista, ha tingut la intenció de promoure i argumentar la citació dels gabinets de comunicació en els textos periodístics, com una font més. D'aquesta manera, el lector – el públic- obtindria un punt més de transparència i se li obriria la possibilitat de jutjar per si mateix sobre l'interès i la conveniència de la notícia que se li fa arribar. D'altra banda, aquesta proposta subratlla la responsabilitat del periodista, que així posaria de manifest la seva implicació i el seu grau de treball en confrontació amb els elements noticiables que pugui haver facilitat un gabinet. La tesi subratlla la tasca del gabinet de comunicació no només com a intermediari sinó com a font en si mateixa i, per tant, digna de ser citada en els textos informatius. Una dignitat que al mateix temps es converteix en part del dret de la ciutadania a conèixer la procedència de la informació.

Es pot considerar que la nostra tesi no aporta coneixements cap a l'especialització, ni tan sols en matèria de periodisme cultural, i efectivament és així. Es va considerar que era necessari aportar una reflexió acadèmica a un periodisme que ara mateix focalitza l'atenció en la tecnologia, el "soroll" i el volum de notícies més que no pas en la jerarquitització temàtica. Aquesta tesi pretén ser una tornada als fonaments de l'estudi de la Redacció Periodística.

Si em segueixo preguntant amb intensitat quines són les fonts d'una notícia i qui està interessat en què aparegui una notícia no és només com a ciutadana sinó també pel meu contacte amb els estudiants de la Universitat, ja que des de 1998 he fet compatible l'exercici professional del periodisme amb la docència en Facultats de Periodisme, en les quals he impartit assignatures com Redacció Periodística, Periodisme Cultural, Periodisme de Moda o Teoria de la Informació.

La relació amb els alumnes ha suscitat un seguit d'interrogants als quals em sentia obligada a donar resposta. Això ha fet que encara esdevingués més crítica la meva visió del periodisme per com es comporta en l'actualitat. Penso que, tal com estableix la Ley General de Publicidad, 34/1988 de 11 de noviembre i el Codi Deontològic del Col·legi

de Periodistes de Catalunya i com assenyalen els manuals de Redacció Periodística i de Deontologia Periodística, s'ha de diferenciar entre publicitat i informació, i per fer-ho cal facilitar al públic els coneixements imprescindibles sobre les fonts que han servit per elaborar la informació. Aquesta preocupació per fer del periodisme un servei a la societat m'ha estat recompensada immerescudament amb el nomenament com a membre del Consell de la Informació de Catalunya el desembre de 2014, tasca des de la qual es dóna veu a qualsevol persona que consideri vulnerats els seus drets en un mitjà escrit, ja sigui en paper o digital.

Des de 2007 he treballat en algunes etapes com a professional de gabinet de comunicació, la qual cosa m'ha permès de comprendre i conèixer més a fons els mecanismes de treball i els objectius de qui es troba en aquesta posició en la cadena informativa. Aquest període ha estat enriquidor i alhora m'ha enfortit en la idea de que és necessària la transparència de les fonts per al públic.

Quan vaig començar els estudis de Doctorat a la Universitat Autònoma de Bellaterra, em vaig matricular en els estudis de Tercer Cicle que portaven per nom “Noves tendències de Redacció Periodística”, que dirigia el Dr. Josep Maria Casasús. Ell em va donar el curs sobre Anàlisi i Comentaris de Periodística Catalana (el contingut del qual apareixeria posteriorment –el 1991- en un llibre que ha estat pioner en Periodística, “Periodisme que ha fet història”) i em va dirigir l'estudi acadèmic “La consciència periodística d'Eugeni d'Ors a la seva producció periodística”, pel qual vaig rebre un ajut econòmic de la Secretaria de la Comissió Interdepartamental de Recerca i Innovació Tecnològica (CIRIT). Les circumstàncies professionals i personals em van allunyar d'aquells papers que volien ser una tesina. En tornar a la Universitat, passats els anys, l'obra d'Eugeni d'Ors estava ja molt més estudiada.

En aquells estudis de Tercer Cicle, el Dr. Héctor Borrat va ser el professor del curs de Periodística Comparativa. La seva tasca docent, que entenia com a responsabilitat social i ètica, feia formular preguntes sobre el que aleshores començava a ser el meu treball com a periodista i a qüestionar-me coses que es donaven per establertes en el devenir professional.



El Dr. Borrat durant anys va ser protagonista d'interessants converses sobre qüestions transversals que enllaçaven la cultura amb la filosofia, la política i l'economia. Posteriorment, vaig coincidir amb ell a la Facultat de Periodisme de la Universitat Ramon Llull. Em va donar classe a primer curs de carrera i tot que després ja no el vaig tenir com a professor, he de dir que en certa manera resultà mestre altra vegada per les converses i pel fet de donar-me exemple de professionalitat en veure'l cada dia a primera hora a la biblioteca de la Universitat llegint la premsa internacional abans de fer els seus comentaris. El Dr. Borrat morí l'octubre de 2014. Malgrat les nostres diferències –amb la distància dels anys considero que ben petites- en postures de pensament, voldria que aquesta tesi servís d'agraïment per tot allò que vaig rebre d'ell de forma sàvia i generosa. Sigui l'estudi sobre les fonts que aquí es descriu el meu petit homenatge a la seva memòria.

Va ser en els mateixos estudis de Doctorat on vaig rebre el curs “Disseny d'una Investigació” que impartia la Doctora Núria Simelio i Solà. Amb ella vaig comprendre el valor de la metodologia. Des de que vaig sol·licitar que em dirigís la tesi, he rebut un suport que no serà prou ben expressat en aquestes línies. M'ha dedicat temps molt més enllà del que era oficialment just i la seva magnanimitat ha portat les nostres converses per camins de reflexió sobre la tasca periodística que m'han ajudat a comprendre millor la responsabilitat professional.

No voldria que aquestes línies apareguessin com a fórmula tradicional d'agraïment, perquè veritablement la tasca de la Doctora Simelio ha estat pedagògica en el sentit socràtic: m'ha ofert els seus coneixements i la seva lleialtat, amb fortalesa quan ha calgut que jo prosseguís la investigació i que els prejudicis sobre un tema que forma part de l'experiència professional se sotmetessin a l'avaluació acadèmica. Vull subratllar que he notat sempre el seu acompanyament i el seu suport per tal de fer que la meva tesi doctoral serveixi per a qui en el futur es vulgui dedicar al periodisme cultural.

## **1.2. Objectius.**

**Els objectius** d'aquesta investigació són els següents:

1. Analitzar l'ús dels gabinets de comunicació com a font informativa per part dels periodistes de la secció de Cultura de premsa escrita d'informació general i agències de notícies i per part dels professionals de les pròpies agències de comunicació.

2. Relacionar els gabinets de comunicació i la resta de fonts utilitzades a les informacions per tal de veure quina ha estat prioritària en la selecció del periodista.
3. Analitzar si la informació que procedeix dels gabinets de comunicació ocupa un percentatge important de la informació que es publica a la premsa escrita.
4. Analitzar si els esdeveniments i els protagonistes que compten amb gabinet de comunicació tenen més oportunitats de sortir publicats que no pas els que no compten amb gabinet.
5. Veure si la informació dels gabinets de comunicació substitueix la relació entre el periodista i les fonts.
6. Veure quin grau de consciència o acceptació hi ha en el periodista a l'hora d'avaluar la informació d'un gabinet de comunicació com a font interessada.
7. Veure el grau de mercantilisme que perviu en les informacions culturals i fer-ne una lectura crítica.
8. Proposar una tipologia de fonts de manera que el periodista la pugui tenir en compte a l'hora de proposar-se unes bones pràctiques professionals.

### **1.3. Hipòtesis.**

**La hipòtesi central** de la nostra investigació es pot definir en els següents termes:

La informació de la secció de Cultura ve determinada per les informacions facilitades pels gabinets de comunicació, tot i que el públic no és coneixedor d'aquest fet.

**Les hipòtesis** que aquesta primera idea genera són:

1. El periodisme cultural, tal i com s'elabora en l'actualitat, se centra en unes determinades fonts d'informació, que són les que més faciliten la feina al periodista i que al mateix temps són fonts interessades. Es tracta, substancialment, dels gabinets de premsa.
2. El periodista cultural es veu atrapat en el mercantilisme que empeny a donar importància a les informacions en la mesura en què tenen un impacte econòmic i en la mesura en què beneficien al client amb qui opera el gabinet de premsa.
3. El periodista cultural està molt influenciat per la informació que rep dels gabinets de premsa.
4. En la redacció de les informacions, el periodista cultural decideix que és millor no citar el gabinet de comunicació com a font.

5. El periodista cultural disposa de poc temps per anar a cercar informacions que no provenguin de gabinets de comunicació.
6. El periodista cultural no compta amb temps per a dedicar-se a cultivar les fonts pròpies ni compta amb el suport dels seus superiors per a fer informacions que se surten de *l'agenda setting*.
7. El periodista considera que el gabinet de comunicació no és una font d'alta qualitat ni el fa guanyar prestigi cara als seus lectors si en parla. Per aquesta raó no els cita al text.
8. El periodisme cultural pot canviar d'orientació i de referents respecte als gabinets de comunicació. Una de les vies per a poder-ho fer és facilitar-li una nova tipologia de fonts que derivi en un manual de bones pràctiques en el treball de relació amb les fonts.
9. El periodista considera que les informacions proposades pel gabinet de comunicació s'envien amb una finalitat de benefici econòmic més que no pas cultural.
10. Els periodistes són conscients que fan “publicitat” dels esdeveniments culturals al donar-ne informació, tant si es tracta de les activitats culturals que compten amb gabinet de comunicació com de les campanyes de venda de productes culturals que cada mitjà duu a terme, de manera que el periodisme cultural es revela com un camp on impera més l'objectiu publicitari i econòmic que no pas l'autèntica voluntat d'informació cultural.
11. El periodista cultural no actua amb llibertat sinó amb pressió quan entra en relació amb un gabinet de comunicació que treballa per a la seva empresa editorial. En sentit invers, quan es tracta d'una empresa editora de la competència, s'autocensura.

#### **1.4. Estructura de la tesi.**

La tesi conté quatre capítols principals. El primer conté la presentació i els objectius de la investigació, el segon el marc teòric i la metodologia, el tercer correspon a l'observació no participant a “La Vanguardia” amb els resultats parcials que d'ella se'n va obtenir, el quart inclou les entrevistes en profunditat dutes a terme a 18 persones del sector comunicatiu cultural d'Espanya amb les seves conclusions parcials i el cinquè reuneix les conclusions finals.

### **Capítol 1. Presentació i objectius de la investigació.**

Es fa una descripció del tema de la tesi, les motivacions per a dur a terme aquesta recerca així com la justificació, els objectius i les hipòtesis.

### **Capítol 2. Marc teòric.**

El marc teòric inclou aquells treballs previs que han servit de punt de partida a la recerca. Es divideixen en tres àmbits: la relació entre cultura, la societat i els mitjans de comunicació; el periodisme cultural; i els estudis sobre les fonts d'informació, sobre les quals s'aprofundeix en la definició i les classificacions i se'n fa una revisió crítica.

L'apartat de tipologies de fonts conté les classificacions (tipologies) de caire general; les classificacions de fonts centrades en el periodisme cultural; les classificacions de fonts que es fan en el periodisme especialitzat i les que s'han descrit pel periodisme d'investigació. Així mateix, inclou l'estudi dels gabinets de comunicació com a font.

Un últim bloc deixa constància del treball de recerca previ que es va fer als diaris "La Vanguardia" i "El País" aplicant una anàlisi de contingut quantitativa per estudiar les fonts d'informació de la secció de Cultura en la premsa espanyola.

### **Capítol 3. Metodologia.**

Aquest apartat fa referència a la metodologia emprada. En ell s'hi descriu les dues rutes de metodologia qualitativa que s'han escollit: tant l'observació participant que s'ha dut a terme al diari "La Vanguardia" com les entrevistes en profunditat amb qüestionari semi-estructurat que s'han mantingut amb 18 persones del sector comunicatiu cultural a Espanya. En ambdós casos s'aporten les fitxes dels diaris i persones que són objecte de la recerca.

### **Capítol 4. Observació no participant a "La Vanguardia".**

El capítol descriu la investigació que es va dur a terme en la secció de Cultura del diari "La Vanguardia". Inclou la descripció de la metodologia, les peculiaritats d'una recerca d'aquesta mena en un entorn periodístic, la descripció de les variables, la tematització dels resultats i les conclusions parcials a què s'arriba.

### **Capítol 5. Entrevistes en profunditat.**

S'hi aporten els resultats de cada una de les entrevistes. Apareixen dividits, en cada entrevista, segons els grups temàtics de preguntes. Al final s'aporten les conclusions parcials que se n'extreuen. En document annex digital es pot escoltar els àudios de les entrevistes. En document annex en paper s'aporten les transcripcions de les mateixes.

### **Capítol 6. Conclusions.**

Consta d'una introducció on hi consta la comprovació de les hipòtesis i la valoració dels objectius. S'hi exposa la valoració de les dades obtingudes i s'afegeixen les propostes i noves hipòtesis que es poden estudiar en futures recerques.

#### **7. Bibliografia.**

S'hi fa esment de la bibliografia utilitzada en l'elaboració d'aquesta tesi doctoral.

#### **8. Annexos.**

En paper s'aporta la transcripció de les entrevistes en profunditat. En suport digital s'adjunten les gravacions de les entrevistes en format mp3.



## **2. LES FONTS D'INFORMACIÓ EN EL CONTEXT COMUNICATIU DE LA CULTURA CONTEMPORÀNIA.**

En aquesta investigació, ha estat necessari introduir-se en la definició i consideració de la Cultura, del Periodisme cultural i de les fonts d'informació. Pel que fa a la Cultura, hem volgut prendre en consideració les aportacions dels pensadors contemporanis que han fet recerca sobre aquest concepte en la mesura en què les seves idees són una aportació a la concepció que podem tenir del paper dels mitjans de comunicació com a elements de la configuració social del món.

Moles (1978), Lipovetsky (2000; 2006; 2008; 2009; 2010), Bauman (2009; 2010; 2011; 2012; 2014), Malraux (1933), Baudrillard (1978; 1989; 2009), Florida (2005; 2010), Bustamante (1988; 2003; 2004; 2011) o Morin (1966; 1967; 1981) són algunes de les figures que ens han resultat fonamentals per tal de poder avançar en el pensament sobre la funció dels mitjans i el paper dels periodistes en el món, concretament en l'àmbit del periodisme cultural.

En el cas de les fonts, hem fet un estudi de les classificacions de fonts establertes per diferents autors, entre ells Echevarría (1998), Borrat (1989), López (1995), Valbuena (1993), Colombo (1998), Blanco Leal (2008), Martínez-Fresneda (2004), Strentz (1983), Esteve Ramírez i Fernández del Moral (1999), Rodríguez Pastoriza (2006), Quesada (1998), Chimeno (1997), Berganza (2002), Castellanos (2001), Caminos Marcet (1997) i Palau (2002). Cadascun d'ells ha servit per matisar la percepció de les fonts des de diversos punts d'anàlisi i des de perspectives diferents. Hem procurat, a continuació, veure els trets distintius de cada autor en la mesura en què interessava subratllar-ne certs aspectes que incideixen, com ja es veurà, en l'estudi de les fonts d'aquest treball.

### **2.1. Els mitjans de comunicació, vertebradors del paper de la cultura a la societat.**

#### **2.1.1. Noció de cultura.**

La definició de cultura que la Unesco (1982) dona és:

*“...el conjunt de trets distintius, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen una societat o un grup social. Ella engloba, a més de les arts i les lletres, els modes de vida, els drets fonamentals de l'ésser humà, els seus sistemes de valors i les seves creences. La cultura dona a l'home la capacitat de reflexió sobre sí mateix. És ella la que fa de nosaltres éssers específicament*

*humans, racionals, crítics i èticament compromesos. Per ella discernim els valors i duem a terme les nostres opcions. Per ella és com l'home s'expressa, pren consciència de si mateix, es reconeix com un projecte inacabat, posa en qüestió les seves pròpies realitzacions, cerca incansablement nous significats i crea obres que el transcendeixen” (Unesco, 1982: 1).*

En aquest treball, interessarà la cultura en relació amb els mitjans de comunicació. El periodisme cultural, en aquest sentit, és el que fa possible la comunicació de la cultura a través dels mitjans.

El 2003, l' ONU va definir la cultura –citada per Piedras Feria i García Canclini (2006)- com a *“fuente de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”*.

Certament, no es recull pròpiament què és la cultura sinó què s'espera d'ella. De tota manera, és interessant tenir en compte aquestes línies perquè fan pensar també en la finalitat intrínseca del periodisme cultural, que hauria d'anar encaminat als mateixos fins que marca l'ONU per a la cultura en general. En aquest mateix sentit s'expressa Fernández Beites:

*“...una de las funciones sociales de los medios de comunicación debe ser la de transmitir cultura, o dicho de modo más claro, que en el nivel ético del deber ser los medios han de entenderse como transmisores de cultura...¿a qué cultura nos referimos?, ¿qué contenidos culturales deberían transmitir los mass media? La cultura bien entendida no puede prescindir del hombre, del sujeto humano, y ha de ser, por tanto, una cultura en la que ocupen un lugar privilegiado las humanidades” (Fernández Beites, 2000: 219).*

Està clar que no es refereix l'autora al periodisme cultural específicament sinó a tot el treball periodístic en general. Però és evident que en el cas del periodisme cultural es trobaran els camins del periodisme que vol transmetre cultura amb els del periodisme que aporta continguts que ja han expressat part del seu valor cultural a les persones



abans que els mitjans se'n facin ressò, és a dir, que hom parlarà d'un periodisme que a la vegada “genera” cultura i al mateix temps parla de la “cultura ja generada”.

Amb tot, i encara que no és l'objecte de la recerca, s'ha de plantejar si els mitjans de comunicació expressen la cultura que forma part, com diu Fernández Beites (2000), del seu “*deber ser*” (una expressió plenament kantiana), o si bé es trobaran en conflicte amb altres voluntats i propòsits que finalment desdibuixen els mitjans de comunicació com a generadors d'una cultura que tingui l'ésser humà en tota la seva complexitat en el seu punt de mira. Em refereixo a voluntats econòmiques, polítiques o ideològiques que entenen el periodisme d'una manera instrumentalitzada per a la seva finalitat. La cultura, si més no, és el què deia Ortega i Gasset (1998): “*lo que permite al hombre vivir sin que su vida sea una tragedia sin sentido o radical envilecimiento*” (Ortega y Gasset, 1998: 24). La recerca contemporània permet d'anar fent examen de les anàlisis i les metodologies que fins ara s'han emprat en l'estudi de la cultura, per tal de veure quins condicionants continuen repetint-se en el procés comunicatiu, tals com l'androcentrisme (Moreno, 1998; Vera, 1998).

L' *Encyclopedia Britannica* parla de cultura com a:

*“The integrated pattern of human knowledge, belief, and behavior. Culture, thus defined, consists of language, ideas, beliefs, customs, taboos, codes, institutions, tools, techniques, works of art, rituals, ceremonies and other related components. The development of culture depends upon humans capacity to learn and to transmit knowledge to succeeding generations”*(Encyclopedia Britannica, 1998: vol. 3, 784).

A l'Enciclopèdia Catalana (2002: vol.8, 406) es defineix cultura com a “*conjunt de tradicions (literàries, històrico-socials i científiques) i de formes de vida (materials i espirituals) d'un poble, d'una societat o de tota la humanitat*” mentre que Cooper-Cole (1961) defineix la cultura així:

*“En una determinada sociedad, conjunto organizado de respuestas adquiridas y valores asimilados, o acervo de actividades humanas, no hereditarias o ingénitas, que comparten los miembros de un grupo”* (Cooper-Cole, 1961: 684).

I afegeix:

*“La cultura se transmite socialmente. La conducta cultural es conducta asimilada que cada persona adquiere como miembro de un grupo organizado de individuos, de una sociedad, y cada personalidad es el producto de su propia y única historia cultural”* (1961: 42).

Tot i que encara no es parla enlloc dels mitjans de comunicació, se'n deriva d'aquesta definició que ells són un instrument cultural, en la mesura en què fan possible la transmissió social de la cultura. Al mateix temps, la definició deixa marge a considerar l'individu en solitari i no sempre com un element d'una massa que rep exactament els mateixos continguts culturals.

Es pot parlar, partint d'aquí, de la possibilitat de trobar-se amb uns mitjans de comunicació de masses, però no amb unes masses uniformes ja que els mitjans no són l'únic instrument cultural de què disposa la persona per adquirir cultura.

Tot i això, el fenomen de la globalització ha de fer pensar fins a quin punt es pot “uniformitzar” la massa quan els mitjans de comunicació passen a ocupar un percentatge important de l'adquisició de la cultura.

García Canclini explica:

*“La cultura no es apenas un conjunto de objetos, de obras de arte, ni de libros, o sea, no es un conjunto existente material y sógnicamente como unidad, como algo identificable fácilmente. Son procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad. No es algo que esté siendo siempre de la misma manera”* (García-Canclini, 1997: 35-36).

### **2.1.2. Concepcions alemanya, francesa i anglosaxona de la cultura.**

Wolton (1999) estableix una distinció entre tres concepcions de cultura: l'alemanya, la francesa i l'anglosaxona. Per a ell, l'alemanya se centra en la “*idea de civilització*” (Wolton, 1999: 65) i integra valors, símbols i patrimoni “*compartits per una comunitat*

*en un moment de la història*” (Wolton, 1999: 65). La idea francesa de cultura fa referència, segons ell, a la “*idea de patrimoni, saber, creació i coneixement*” (Wolton, 1999: 65). La idea anglosaxona, afegeix, és més antropològica que les dues anteriors, té en compte maneres de viure, estils, sabers quotidians, imatges i mites.

Wolton manté una postura eclèctica i assegura que aquests tres conceptes no es contradiuen els uns amb els altres sinó que conviuen i es complementen, fins al punt que tant en l'àmbit acadèmic com en la producció periodística es troben units.

Sobre aquesta qüestió, és interessant tenir en compte l'estudi de Ruiz Villa (2000), perquè tot i que el seu treball se centra en l'estudi del públic cultural, aprofundeix en la distinció entre diferents autors, la qual cosa serveix per atorgar a cadascun el seu valor en posteriors treballs. Ruiz Villa se centra en la segona meitat del segle XX i fa valer l'aparició dels estudis culturals de l'escola de Birmingham, estudiats per Alabarces (2002: 85-89)<sup>1</sup> i amb tres noms fonamentals: Raymond Williams, Edward Thompson i Richard Hoggart; la teoria de la recepció, de la que se n'ha fet una síntesi en l'obra de Mayoral (1987); i el màrketing cultural, del qual Colbert (2003) n'ha estat un ampli difusor no només en l'àmbit dels estudis culturals i del periodisme sinó també de l'economia. D'ell se'n parla més endavant.

Ruiz Villa fa constar igualment el valor renovador de la sociologia de l'art a mitjans del segle XX, estudiada per Giunta en l'obra d'Altimirano (2002), l'antropologia des de finals dels anys setanta, expressada en les obres de Geertz al llarg de la seva trajectòria (1971, 1973, 2000), així com la sociologia de la cultura dels anys setanta estudiada per Altimirano (2002) que fa observar, entre altres aspectes, que les realitats populars troben el seu espai al costat de l'alta cultura, segons fa notar aquest autor; amb els estudis de Bourdieu i Darbel (1969), de Bourdieu (1988; 1999) i, finalment, els estudis de mitjans de comunicació produïts a mitjans dels setanta, entre els quals és remarcable el de Nightingale (1999: 20-21).

---

<sup>1</sup>Fa notar Alabarces que els anomenats “estudis culturals” al començament no van donar importància als mitjans de comunicació en relació a la cultura, però amb la publicació de *Culture, Media, Language*, editat per Stuart Hall, els mitjans de comunicació passen a prendre gran protagonisme en l'estudi de la cultura. Fins a tal punt és remarcable aquest enfocament, que Santiago Castro-Gómez –citad per Ruiz Villa– dirà que es tracta d'un canvi de paradigma en els “estudis culturals” a la publicació *Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología* (cfr. < <http://campus-oei.org/salactsi/castro3.htm> > (24 d'octubre de 2003).

De tota aquesta renovació en les disciplines que afronten (o que almenys suposen) una definició de cultura, la segona meitat del segle XX fa que es vegi ja la cultura no com un fenomen aïllat sinó com “*an interactive experience*”. En fan esment McCarthy i Jinnet (2001)<sup>2</sup>.

Per extensió, si s'entén que la cultura és fruit d'una participació de coneixements des de diversos àmbits, que inclouen el receptor (el públic) i els mateixos mitjans de comunicació en tant que generadors de cultura, transmissors de cultura i receptors de cultura, aquest estudi vol aprofundir en l'experiència interactiva que té en si mateix el periodisme cultural, en tant que confluència d'aquestes vies d'informació.

### **2.1.3. La cultura com a xarxa de fluxos comunicatius.**

En el periodisme cultural es fa vida l'aprenentatge cultural per part del periodista i del mitjà, té lloc una producció periodística que desenvolupa la informació fent que adopti un caire cultural o un altre, i emet un missatge cultural que a la vegada obtindrà resposta per part de qui el rep, que és, parlant en termes generals, tota la societat i en casos més concrets, el públic de cada informació. A la vegada, la recepció no queda estàtica ni tan sols en el mateix individu. La prova més actual d'aquest moviment de continuïtat en el periodisme cultural és la Web 2.0, tal com assenyala Nafria (2007). Arendt manté que la cultura és necessària per a la vida humana i que la presència de la cultura es fa imprescindible en els mitjans de comunicació (Arendt, 1972; 1990).

Amb la possibilitat que el públic generi informació sobre la informació, es crea una xarxa de fluxos informatius només limitats en el temps i en l'espai, segons les condicions que es donin en cada moment. García Galindo (2010) subratlla que, en la nostra contemporaneïtat, el discurs lineal dels esdeveniments i de la manera en què són relatats pels mitjans ha rebut una forta irrupció de part de la societat digital. És McNair (1998: 77) qui assenyala que “*journalism is by necessity (the time and space available for news is not infinite) a selective account of reality*”. Amb Internet es trenca, però, la barrera tradicional de temps i espai com a limitadors de la informació perquè és molt més àmplia la possibilitat de rebre i servir informació (i no només parlant de periodisme

---

<sup>2</sup>També a <http://www.rand.org/publications/MR/MR1323/> (20 de desembre de 2003).

cultural). Ferrés (2014) li veu, a més, una contribució important en la configuració de la intel·ligència emocional a través de les pantalles (es refereix no només a la televisió i l'ordinador sinó a qualsevol plataforma audiovisual).

És important tenir en compte aquesta xarxa de fluxos informatius perquè la societat de la informació fa que el periodisme cultural hagi de ser tractat d'una manera més dinàmica i a la vegada obliga a ser més profunds en l'estudi del periodisme cultural si no es vol caure en un oceà inabastable d'informacions on tot valgui d'igual forma. D'aquí que sigui pertinent endinsar-se en l'estudi de les fonts del periodisme cultural. Conèixer millor la font que origina la informació ajudarà a fer-ne una millor anàlisi en tots els estudis que se'n derivin.

#### **2.1.4. La “cultura en mosaic” d'Abraham Moles.**

Entre els autors que han estudiat la definició de cultura, ens hem inclinat per seguir l'aportació de Moles (1978), pare del terme “Cultura en mosaic”. Una denominació que trenca radicalment amb la “cultura abanico”, la mort de la qual Bell (1994: 205) la situa el 1788 quan els promotors de l'Encyclopedia Britannica veuen que no es pot encarregar tota l'obra a un grup reduït d'experts.

Amb l'expressió “Cultura en mosaic” es pretén retratar una realitat que, per a Moles, citat per Rodríguez Pastoriza (2006), *“igualada las informaciones relacionadas con el clasicismo y las vanguardias con el utilitarismo y el consumo, lo sublime con lo kitsch”* (2006: 12). Moles creu que:

*“la cultura deriva de los medios de comunicación de masas en sentido amplio, incluidas la educación y las formas de relación interhumanas; es la huella que dejan en el individuo la logosfera en la que vive, en lo relativo a las formas de pensamiento verbal, la eidosfera, para las formas gráficas, pictóricas o cinematográficas, la acusfera, para las formas sonoras, etcétera”* (Moles, 1978: 24).

I afegeix:

*“La cultura colectiva de un grupo varía según la época y el lugar: en particular en Occidente existe una profunda diferencia de textura entre el humanismo, que se asienta en una urdimbre coherente y ordenada de conceptos básicos, razonamientos y resultados, y el pensamiento moderno, que constituye una cultura en mosaico, derivada de un conglomerado aleatorio de elementos dispares” (Moles, 1978: 24).*

Moles (1978: 309), que considera la “Cultura en mosaico” un factor d’empobriment de la societat, assegura que Occident n’és el culpable i diu que *“ésta es el resultado de una civilización conquistadora orientada hacia la abundancia y de la tecnología de los mass-media”*. La seva opinió dels mass-media és molt crítica: *“Por la enorme preponderancia que otorgan a los acontecimientos transforman la cultura de la sociedad en un sistema esencialmente anecdótico”*, però segons ell es tracta d’un fenomen que s’ha d’admetre perquè seria anar en contra de l’esperit dels temps:

*“En todo caso, lo seguro es que el agregado de acontecimientos contingentes en el devenir de la sociedad, promueve una cultura en mosaico que se basa precisamente en la contingencia. Puede deplorarse ese hecho desde un punto de vista moralizador, pero ese no puede ser nuestro propósito en una obra científica. Debemos acostumbrarnos a la idea de que vivimos en el seno de una cultura en mosaico, que es ella la que determina nuestro comportamiento y que el pensamiento sólidamente estructurado sobre la base de una lógica universal ya no es más que un ideal arcaico por el cual suspiramos” (1978: 311-312).*

Moles afirma que:

*“separar lo esencial de lo accesorio, escribir un programa, se mostrará cada vez más, en un universo de cultura en mosaico, como uno de esos secretos abiertos, que son secretos de poder, pero que exigen ante todo el exilio voluntario fuera de la marea de los mass-media” (Moles, 1978: 311).*

Per al sociòleg (Moles, 1978), es tracta d’un món on es contraposa la societat intel·lectual (que fa circular revistes de 2.000 exemplars) a la societat de masses (amb el “New York Herald”, per exemple).

*“La cultura de masas, surgida como una entidad autónoma en los últimos 50 años, adquiere el aspecto de ‘cultura en mosaico’, constituida en cada individuo por una amalgama dispar de fragmentos de conocimiento, reunidos por las leyes de una suerte de sedimentación estática y que forman una especie de depósito de los mass-media en el cerebro de los individuos” (1978: 311-312).*

Tot i que la cultura pot arribar a les persones per altres vies que no són els mitjans de comunicació, la descripció d’aquest autor fa, com a mínim, reflexionar sobre el model cultural que aporten els diaris i concretament les seccions de Cultura que, efectivament, tenen bastant similitud amb la “cultura en mosaic”. Vargas Llosa (2012) segueix aquesta línia crítica i arriba a considerar que ens troben immersos en una “civilització de l’espectacle” dins la qual la qualitat dels continguts ha deixat de tenir importància.

Muñoz (2006) conclou que *“la cultura mosaico, entonces, resulta ser la destrucción de la interpretación y comprensión interrelacionadora y causal de la realidad”*. Aquesta “cultura en mosaic” fa que s’unifiqui el valor de les aportacions de nivells molt diversos, que fins a Moles, venia sempre especificat com a “alta cultura”, “cultura mitja” i “cultura popular”. En canvi, per autors com Barrer (2002), els mitjans de comunicació tenen un paper de jutge davant la cultura mosaic, de manera que faciliten l’opinió i la decisió de rebuig popular d’allò que no resulta de prou qualitat. També Conboy (2002) subratlla el valor de la cultura popular com a element indispensable als mitjans de comunicació per tal d’afavorir el progrés i la justícia social. Cooke (2001), en canvi, proposa que hi hagi una jerarquització informativa basada en la qualitat de la informació, sobretot amb l’aparició d’internet, que promou una allau de continguts.

### **2.1.5. La “hipermodernitat” cultural de Lipovetsky.**

Un pas més endavant en la mateixa línia de Moles el dona Lipovetsky (2000; 2006; 2008a; 2008b; 2009; 2010), qui diu que ens trobem en un món on hi ha una exaltació de les coses contingents, de tot allò que és superficial i canviant unit al desprestigi d’allò essencial i permanent. Lipovetsky diu:

*“Todavía se toma el pantalón vaquero, la Coca-Cola o el McDonald’s como ejemplos de la masificación del mundo, pero fijémonos en el cine, en la música,*

*en los libros. El panorama es muy distinto. En 2004, las editoriales estadounidenses lanzaron al mercado alrededor de 190.000 títulos. En 2005 se publicaron 68.000 títulos en Francia (repartidos en 50% novedades, 50% reimpressiones); de Hollywood salieron casi 700 largometrajes; la producción francesa cinematográfica ascendió a 240 películas. El capitalismo hipercomercial funciona por la diversificación acelerada de la oferta, por la multiplicación incesante de la variedad de productos culturales. Lo problemático es la inflación de novedades y la reducción del tiempo de vida de las obras, no su uniformidad” (2008: 57).*

Cal veure en les paraules d'aquest autor una mirada als mitjans de comunicació en tant que transmissors immediats i fugaços de la novetat. Tanmateix, també són ells els que configuren fenòmens culturals de masses uniformes com els best sellers en el cas dels llibres, o les pel·lícules amb un fort taquillaatge, per dir-ne dos exemples. Per a Lipovetsky, de la trajectòria a què ens porten els mitjans no en resulta una cultura enriquidora:

*“Cuanto más aumentan las exigencias de bienestar y una vida mejor, más se ensanchan las arterias de la frustración. Los valores hedonistas, la superoferta, los ideales psicológicos, los ríos de información, todo esto ha dado lugar a un individuo más reflexivo, más exigente, pero también más propenso a sufrir decepciones. Después de las culturas de la vergüenza y de las culturas de la culpa, como las que analizó Ruth Benedict, hemos ahora en las culturas de la ansiedad, la frustración y el desengaño” (2008: 21).*

#### **2.1.6. La crítica post-marxista de Baudrillard.**

Baudrillard (1978; 1989; 2009), més pessimista encara i des del post-marxisme, fins i tot arriba a creure que els mitjans de comunicació ja no són un reflex de la societat i de l'opinió pública sinó que les substitueixen. Es podria dir que pensa en l'abolició no tan sols de l'element polític, sinó també de l'element social degut a la subversió produïda pel mercat quan posa per escrit:

*“Esta masa que se nos quiere hacer creer que es lo social, es, al contrario, el lugar de implosión de lo social. La masa es la esfera cada vez más densa donde*



*implosiona todo lo social y es devorado en un proceso de simulación ininterrumpida” (1978: 95).*

És així com pot pensar-se que la cultura que vivim des dels mitjans és una cultura arbitrària (amb un arbitrietat procedent del poder), que creen els mateixos mitjans i que arriben a supplantar la cultura de la societat en tant que la fan “conformadora” d’una originària cultura social.

Si més no, la reflexió ha de fer pensar quina cultura transmeten els mitjans de comunicació perquè potser el que es troba al cap i a la fi és el mitjà alhora altaveu de cultura i alhora empobridor de la mateixa, ja que si d’una banda subratlla certes actuacions, n’omet moltes més, i no sempre la qualitat és el criteri de selecció.

### **2.1.7. De la “colonització cultural” de l’Escola de Frankfurt a la “complexitat” d’Edgar Morin.**

En aquest sentit, els autors de l’Escola de Chicago (Mead, Dewey, Cooley) van tenir una visió molt positiva dels mitjans ja que els consideraven una eina clau en el procés democratitzador d’una societat. En canvi, els autors de l’Escola de Frankfurt -Adorno (1969; 1971; 1987; 1991; 1994; 1998), Benjamin, Horkheimer (Adorno i Horkheimer, 1979)- hi veuen un instrument de colonització que, en parlar de cultura, interessa especialment i que ho atribueixen al poder del mercat. Autors posteriors com Edgar Morin (1966; 1967; 1981), des de la idea de “complexitat” estudiaran el fenomen de la relació entre els mitjans de comunicació i la cultura amb una visió també crítica.

Per a Morin, el coneixement és un procés del qual en forma part la cultura, com la història, la lingüística o la biologia. El resultat de tot això és un “co-constructivisme” que requereix del nostre esperit i del món exterior al mateix temps per generar la realitat. En la seva teoria de la comunicació, Morin (1981, vol.I) parla de la convivència entre la redundància i el soroll, dels quals se’n traurà l’autèntica informació.

Val a dir que en la tasca periodística hi ha, efectivament, aquests elements. Morin, però, és pessimista respecte al resultat cultural final ja que, segons ell, la societat està envaïda per la “cultura kitsch”.

Jameson (1991) explica de manera molt gràfica la situació que se'n deriva del que apunta l'Escola de Frankfurt i la veu clarament relacionada amb el postmodernisme:

*“...el desvanecimiento en ellos de la antigua frontera (esencialmente modernista) entre la cultura de élite y la llamada cultura comercial o de masas, y la emergencia de obras de nuevo cuño, imbuidas de las formas, categorías y contenidos de esa “industria de la cultura” tan apasionadamente denunciada por todos los ideólogos de lo moderno, desde Leváis y la “nueva crítica americana” hasta Adorno y la Escuela de Francfort. En efecto, lo que fascina a los posmodernismos es precisamente ese paisaje “degradado”, feísta, kitsch, de series televisivas y cultura de Reader’s Digest, de la publicidad y los moteles, del “último pase” y de las películas de Hollywood de serie B, de la llamada “paraliteratura”...” (Jameson, 1991: 12-13).*

En la seva tesina, González Ramírez diu:

*“La alta cultura –entiéndase poesía, literatura, teatro, filosofía u ópera-, dominante en las agendas de las primeras publicaciones periodístico-culturales en el México de los siglos XVIII y hasta bien entrado el XX, ha sido ampliamente desplazada en el siglo XXI por la midcult, ese punto medio entre lo alto y lo popular, lo folclórico y lo artesanal, entre Wagner y el mariachi, entre Octavio Paz y los cómics. Es precisamente la midcult la que en gran medida conforma los temarios culturales en la prensa de México” (González Ramírez, 2008: 53).*

Resulta molt revelador ja que a Europa els mitjans no se situen en aquest punt de *midcult* sinó que a la majoria els agrada aportar al mateix temps informacions corresponents a l'alta cultura al costat d'informacions de la cultura popular: apareix una crítica d'una òpera de Wagner al costat d'una crònica d'un concert de la gira de Madonna.

#### **2.1.8. Economia i producte cultural.**

Si s'ha de descriure quin tipus de cultura configura avui l'*agenda setting* dels mitjans, és palesa la cultura comercial, la que està generada amb una clara finalitat econòmica:

pel·lícules que cerquen taquillaatge, llibres que les editorials volen vendre a milers, música que les discogràfiques i promotores disposen per al públic amb una promoció adequada...

La cultura dels mitjans és la cultura del consum, bàsicament. I perquè sigui possible el consum, els agents culturals posen en marxa una maquinària de la que els mitjans de comunicació en formen part. El mitjà de comunicació s'ha convertit en instrument per a afavorir el consum, en la mesura en què aquell doni la "informació cultural" adequada per a promoure la venda del que s'anomena "producte cultural".

Parlant de la relació entre el lleure, la cultura i els mitjans de comunicació, afirma Perceval (2000: 69) que *"la oferta de actividades culturales y recreativas se ha convertido en un factor competitivo básico de atracción de actividades económicas que generan riqueza y empleo"*. Certament és així, i els mitjans de comunicació serveixen d'intermediaris per fer arribar l'oferta cultural al públic. En aquesta cadena, tenen un paper clau els gabinets de comunicació, establerts per professionals que generen "informacions" adequades per fer possible el posterior consum del "producte cultural", que Colbert defineix així:

*"El producto es la pieza central de toda empresa. Esta afirmación adquiere especial significado en el sector cultural, al constituir el producto el punto de partida de la actividad de marketing"* (Colbert, 2003: 63).

Diu a continuació que, en el seu llibre,

*"el término producto se usa en su sentido más amplio para abarcar a los bienes tangibles, los servicios, las causas y las ideas. En nuestro caso, el producto se asocia con cualquier manifestación creativa, por ejemplo, una actuación, una exposición, un disco, un libro o un programa de televisión"* (Colbert, 2003: 63).

El capítol 2 d'aquesta obra porta per títol "El producto" i desenvolupa aquesta definició. Sense moure's de la cultura, troba possibilitat de parlar de "marca" en el cas, per exemple, del Museu Guggenheim de Nova York, amb un potent atractiu que s'aplica al Guggenheim de Bilbao, i fa un estudi del cicle de vida d'un producte cultural.

Colbert dóna una clau molt important del que succeeix amb la cultura i els mitjans de comunicació. En el capítol que porta per títol “La variable promoción”, parla, en un apartat, de “Relaciones Públicas” i diu textualment:

*“Una de las principales acciones de las relaciones públicas de una organización cultural es la publicity. Ésta permite promocionar un producto o una empresa en los medios de comunicación sin necesidad de pagar por ello. Las ruedas de prensa y las conferencias, los discursos y las presentaciones, la disponibilidad de cierto tiempo en un programa de radio o televisión, y la cobertura general de los medios de comunicación son ejemplos de publicity”* (Colbert, 2003: 193).

A partir d’aquí, dedica unes pàgines a explicar el pla de comunicació per a un producte cultural. Algú podria posar objeccions a això, perquè els mitjans sempre poden decidir què inclouen en la informació cultural i què deixen fora. Colbert apunta aquesta possibilitat i aquest perill:

*“Las organizaciones culturales poseen gran poder respecto a esta herramienta, pero los medios tienen la última palabra para decidir si dar salida o no a tal información y en qué formato. Por lo tanto, siempre hay un riesgo implícito”* (Colbert, 2003: 202-206).

Si els mitjans, a l’hora de publicar les informacions, donessin a conèixer quantes són fruit del treball d’un gabinet de comunicació (ja sigui a través d’una nota de premsa, d’una roda de premsa, d’un viatge pagat per cobrir una informació, etc. ), els ciutadans podrien valorar fins a quin punt el periodisme en general, i en particular el periodisme cultural, són fruit de la *publicity*.

Per veure que l’economia és un factor decisiu en el comportament del món cultural actual, un estudi de Turisme de Barcelona sobre les institucions culturals europees diu:

*“La mayor parte de los planes de marketing se diseñan en la propia empresa (96%). El responsable de ello es casi siempre el director (44%), seguido por el*

*responsable de marketing (34%) y por el departamento de relaciones públicas (19%)” (Turisme de Barcelona, 2000: 39).*

Els objectius del màrketng són, per al 61 per cent dels que responen l'enquesta, el volum de negoci (59 per cent) i els beneficis realitzats (48,7 per cent). Si bé l'estudi no fa diferència entre publicitat i informació (tot s'anomena comunicació), ja és prou revel·ladora aquesta manera d'entendre la comunicació.

A més, estableix que més del 60 per cent de les institucions treballen per fer-se presents en la premsa diària i més d'un 75 per cent de les institucions culturals europees treballa amb notes de premsa. El seu estudi (Turisme de Barcelona, 2000: 44-45), però, ha quedat endarrerit ja que diu que *“por el momento, el correo electrónico tiene muy poca importancia dentro del sistema de distribución de las instituciones culturales”*. En referir-se concretament a Barcelona i Madrid (2000: 91), el treball d'aparició en premsa diària s'eleva al 73,3 per cent i el 91,7 per cent, respectivament.

El sociòleg francès Bourdieu (1999), fent una crítica radical a l'apropament de l'economia a la cultura, assegura que el poder actua gràcies a l'economia però es legitima en la cultura, fins al punt de pensar que els valors estètics d'una obra d'art només ho són en tant que la burgesia (la classe hegemònica) els accepta. També considera que hi ha cultura mitja i estètica popular.

Brian McNair (1998: 158) afirma rotundament: *“Public relations is also, as I have suggested, an important part of the propaganda apparatus of capitalism”*. Roura (2001), en canvi, és partidari de pensar –com González Ramírez va fer més tard- que hi ha una presència important de *midcult*, de resultes de barrejar alta cultura i cultura popular, sense arribar a ser ni una cosa ni una altra. I més de vint anys enrera, Daniel Bell (1977: 104) assenyalava: *“El viejo concepto de cultura se basaba en la continuidad, el moderno, en la variedad. El viejo concepto valora la tradición, mientras que el ideal contemporáneo es el sincretismo”*.

Bell (1977) tracta de trobar un criteri únic per interpretar la realitat cultural. Parla de sincretisme en el sentit d'afirmació de qualsevol cosa, de no comparació i de relativització de la qualitat cultural, que ja no té sentit en un espai envaït per l'adopció

de paradigmes que no es neguen entre sí tot i que aporten resultats diversos. El relativisme fa possible l'enteniment de totes les aportacions sempre i quan no s'adopti un criteri de valoració. Friedman (2001), qui adopta la situació actual com a realitat que no cal canviar, diu a propòsit d'aquesta realitat: *“La fragmentación cultural y, por consiguiente, intelectual del mundo ha socavado todo intento de interpretación única de la situación actual”* (Friedman, 2001: 162). Assegura que això és degut a *“una cuestión de fragmentación económica real, una descentralización de la acumulación de capital, un incremento concomitante de la competencia”*(Friedman, 2001: 68).

En aquests moments, la situació a Europa i Estats Units és la contrària ja que s'ha produït un fenomen de concentració que en el cas de la cultura es dona de manera més exagerada: grans grups editorials, grans productores i distribuïdores de cinema, grans discogràfiques... González Ramírez (2008) no ho veu així i pensa que a Mèxic és aplicable el que diu Friedman.

#### **2.1.9. Les indústries culturals.**

La Unesco (1982) va fer una proposta de definició d' "indústria cultural" després d'una reunió a Montreal:

*“De forma general, es considera que hi ha indústria cultural quan els bens i els serveis culturals són produïts, reproduïts, enmagatzemats o difosos segons criteris industrials i comercials: és a dir, una producció en sèrie i una estratègia de tipus econòmic prioritari enfocada sobre tota aspiració de desenvolupament cultural”* (Unesco, 1982: 24).

Una idea que envolta aquesta investigació és la de la gran relació que hi ha entre cultura, política cultural, mitjans de comunicació i indústries culturals (Flichy, 1993). Sobre aquesta vinculació, és especialment interessant la informació que aporta l'estudi coordinat per Bustamante, que dona dades sobre: llibre, indústria discogràfica, indústria cinematogràfica, premsa, ràdio, televisió, videojocs i polítiques culturals territorials. Clarament, amb aquesta articulació el seu estudi observa el mercat, però interessa subratllar els criteris amb els que l'autor diu haver treballat:

*“la democracia cultural; la concepción de la cultura como derecho cívico y social básico; la dignificación de los servicios públicos; el impulso a la creatividad de los actores sociales; el estímulo de la integración cultural o multicultural y de una vida cultural intensas; la descentralización de las comunicaciones; la promoción de las culturas minoritarias; la fluidez comunicativa entre culturas, la limitación a los procesos de concentración de capital; la autonomía de los creadores y comunicadores; la autoorganización de los usuarios de la comunicación; la expresión regular de los disensos y de la diversidad cultural social; la diferenciación entre servicio público y brazo informativo del Estado; la consideración del sector cultural como un sector estratégico; la transferencia y experimentación con tecnologías dúctiles; la educación social en el uso funcional de las nuevas tecnologías” (Bustamante, 2004: 301).*

Bustamante, tot i que sembla només orientat al mercat, té en compte valors no subjectes al circuit econòmic. Ho confirma alguna de les propostes que fa per a una política cultural “progressista i eficaç” quan cita com a elements constitutius de la millora:

*“definir prioridades para orientar a los agentes; corregir las tendencias no deseables del mercado; facilitar el acceso a medios y servicios; la mejora de equipamientos históricos; asegurar las producciones y valores culturales de mérito que siendo de interés el mercado no valora; educar y ayudar a nuevos consumos culturales que no entran en el circuito de los consumos del ‘mínimo cultural’ (televisión, radio y revistas); promover la relación, la producción, la formación, y los consumos propios; la dotación suficiente para unos medios públicos bien administrados; el impulso a las pequeñas y medianas empresas creadoras y productoras; arbitrar en los conflictos de intereses; asignar reglas de juego; acciones financieras compensatorias para corregir desigualdades en el acceso; la promoción del turismo cultural; la mejora de la imagen de un territorio” (Bustamante, 2004: 301-302).*

En aquests punts, també els mitjans de comunicació, i el periodisme cultural en especial, té una important missió si no vol conformar-se amb la “cultura en mosaic” i la cultura imposada pel mercat, és a dir, pel poder econòmic.

Els primers filòsofs que van utilitzar l'expressió "indústries culturals" van ser Adorno (1964) i Horckheimer (Adorno i Horckheimer, 1979). Per a ells, es tractava precisament d'anar contra la societat de masses enfrontada a una elit culta i de subratllar que era una contradicció deixar la cultura en mans de la indústria: hi podia haver un conflicte de mercantilització i, segons ells, fins i tot d'alienació. Adorno i Horckheimer (1979) defensaven la cultura en la concepció i mentalitat germànica de Herder, que vol dir el conjunt d'elements compartits per un grup social, mentre que la civilització era amiga del gust d'una elit superficial. El terme "indústria", en aquests autors, s'interpretava en clau marxista: era concentradora de capital i alienadora del treballador. No volien que el productor cultural fos un assalariat dins una gran corporació devoradora.

Adorno considerà en un escrit molt posterior que s'ha de "*proteger los asuntos culturales del dominio controlador del mercado*" (1991: 112) i qui pot actuar en aquesta lluita és un "expert", intel·lectual disposat a defensar l'alta cultura "*no sólo de las operaciones de la administración, sino también del gusto ignorante de un demos maleducado*", segons interpreta Schlesinger (Bustamante, 2011: 84). El sistema democràtic, encara que no expressat així per Adorno, manca de sistemes per a dotar la població del nivell cultural que asseguri la qualitat de les exigències del mercat. Schlesinger considera que aquesta proposta d'Adorno continua essent la "menys dolenta" de les solucions (Bustamante, 2011: 85).

#### **2.1.10. La cultura en la "societat líquida" de Bauman.**

Bauman presenta una obra crítica amb els plantejaments postmoderns i el relativisme que traspuen. En diverses obres fa referència a les conseqüències que l'actitud postmoderna té en la ciutadania a través dels mitjans de comunicació (Bauman, 2001; 2005; 2009; 2010a; 2010b; 2010c; 2011; 2013; 2014). La crítica a l'ètica postmoderna, que considera -segons ell- de poca importància el saber i deixa sense estris la responsabilitat moral de cada persona en les seves accions personals i socials, guarda relació directa amb el plantejament dels mitjans de comunicació que no actuen amb voluntat de millorar la qualitat humana (Bauman, 2005).

Bauman (2011) es pregunta, als voltants dels 85 anys, què se n'ha fet de l'elit cultural de la qual parlava Bordieu (1988) com a gent que suposadament té la màxima autoritat



pel que fa a la diferenciació entre el *comme il faut* i el *comme il ne faut pas* en totes les coses culturals. Aquest grup era molt selectiu i estava dotat d'uns criteris ben definits que induïen a una clara distinció entre “alta cultura” (aprovada per l'elit) i la “cultura popular (vulgar o de masses)” de la resta de la gent, sense criteri i amb mancança de estàndars per a dil·lucidar.

Bauman explica:

*“Cabe afirmar que, en su fase moderna líquida, la cultura (y de forma más notoria su rama artística) se hace a la medida de la libertad individual de elección (perseguida voluntariamente o soportada como obligatoria). Y que está concebida para estar al servicio de tal libertad, para velar por que la elección siga siendo inevitable: una necesidad vital, un deber. Y esa responsabilidad, la alienable compañera de la libre elección, está donde la ha colocado la condición moderna líquida: sobre los hombros del individuo, ahora designado como el único administrador de la política vital gestionada individualmente. Como corresponde a una sociedad de consumidores como la nuestra, la cultura hoy consiste en ofertas, no en normas”* (Bauman, 2011: 83-86).

Aquesta cultura viscuda enmig del consumisme i com a part integrant d'ell,

*“...se convierte en un almacén de productos, concebidos para el consumo, que compiten por la atención flotante, cambiante y desnortada de los potenciales consumidores, con la esperanza de atraerla, captarla y retenerla durante algo más que un instante fugaz. Abandonando los rígidos estándares, consintiendo la falta de discriminación, atendiendo a todos los gustos, sin favorecer ninguno, fomentando la irregularidad y la flexibilidad (el nombre políticamente correcto de la pusilanimidad) e idealizando la inestabilidad y la inconsistencia, todos estos productos definen conjuntamente la estrategia adecuada (¿la única razonable?, ¿la única viable?) que se debe seguir. No se recomienda la exigencia, el ceño, la compostura”* (Bauman, 2011: 83-86).

Bauman retrata la decadència de la cultura viscuda en aquests moments d'una manera sistematitzada a l'estil d'una gran superfície comercial:

*“La cultura se está convirtiendo en un departamento de los grandes almacenes de todo lo que necesitas y deseas que son ahora el mundo habitado por consumidores. Como en otros departamentos de los mismos almacenes, los estantes están repletos de artículos que se reaprovisionan constantemente, mientras las cajas están engalanadas con anuncios de las últimas ofertas, en sí destinadas a desaparecer pronto, junto con las atracciones que anuncian. Tanto los productos como los anuncios están calculados para suscitar deseos que a su vez generan ansias de nuevas ofertas, al tiempo que acallan todo deseo o ansia que se aferre a lo viejo (como afirma George Steiner en su famosa máxima, están calculados para obtener máximo impacto e instantánea obsolescencia). Los comerciantes y redactores publicitarios confían en enlazar el poder seductor de las ofertas con el arraigado afán de superioridad y el ansia de sus potenciales clientes de adelantarse o, al menos, mantener el ritmo del pelotón en materia de estilo.*

*La cultura moderna líquida no tiene ningún pueblo al que pueda cultivar. Lo que sí tiene son clientes a los que puede seducir” (Bauman, 2011: 83-86).*

No queda gens llunyà d’aquest pessimisme Guillamon (2012), qui tracta d’explicar el futur de la cultura catalana en un “històric” número 500 del suplement “Cultura/s” de La Vanguardia, on la portada assenyala que “nos preguntamos sobre el porvenir”. Guillamon sentencia:

*“Quiero decir que tenemos un problema con la transmisión de la cultura que se ha vuelto –como todos dicen- líquida. Inaprensible, intangible, invisible, inmaterial, y cada vez, con las tecnologías digitales lo será más. No está nada claro que la gente, desde la atalaya de sus gustos y aficiones personales (que se han convertido en la medida de todas las cosas), sea capaz de reconducir ese flujo y darle forma y consistencia como el agua que se convierte en cubitos de hielo. ¿Cuáles de los productos culturales que ahora funcionan se convertirán en clásicos para estos consumidores superindividualizados? ¿Será el canon cultural un reflejo puro y simple de las modas y las inversiones, los lanzamientos y las estrategias de comercialización de las películas, los libros, las canciones?” (Guillamon, 2012: 17).*

En aquest mateix suplement, Guerrero (2011: 11) al·ludeix a les *Six memos for the next millenium* d'Italo Calvino (1988) per a considerar com serà la creació del futur:

*“...levedad, rapidez, exactitud, visibilidad y multiplicidad. Pese a que han pasado más de veinticinco años desde su escritura, y que el texto se centraba básicamente en la literatura, es difícil encontrar alguna otra obra que la supere en audacia y certeza en la descripción poética y metafórica de lo que puede ser la creación, en cualquiera de las disciplinas, en el tercer milenio”* (Guerrero, 2012: 11).

Vila-Sanjuán, coordinador del suplement, només dues pàgines més endavant, empra la mateixa referència a Calvino però aquesta vegada per a il·lustrar com és la imatge de l'intel·lectual contemporani:

*“...son: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad, consistencia. Las dos primeras, sobre todo, parecen llamar de forma inequívoca al espíritu del deporte y gritarle al intelectual que se sacuda la indolencia del cuerpo.*

*Varios autores han confirmado ya su intuición. El más visible ha sido Haruki Murakami, quien marca un auténtico cambio de ciclo en la percepción del gremio de la cultura con su libro De qué hablo cuando hablo de correr (2009), donde explica que la mayoría de lo que sé sobre escribir lo he aprendido corriendo cada día. Talento, concentración y perseverancia son características que ambas disciplinas requieren.*

*(...) Olvidemos la bohemia y el tabaco. El intelectual del futuro, más que una sesera hipertrofiada, será un cachas”* (Vila-Sanjuán, 2012: 13).

Tornant a Bauman:

*“Según un informe redactado por Andy McSmith y publicado en la edición online del Independent (sic), un conjunto de académicos autorizados de una universidad muy autorizada (Oxford) ha proclamado que la élite cultural no existe en el sentido antiguo, es decir, al estilo que determinaba Bordieu”* (Bauman, 2011:83-84).

Perquè, segons Bauman, la intel·lectualitat tendeix a ésser tal com apuntava Petersen (1992, 2011): “omnivoraç”. Són “*intelectuales que consumen omnívoramente una amplia gama de formas de arte populares y elevadas*”. Se’n pot deduir que la “cultura en mosaic” que observava Moles (1978) no només es presenta fragmentària i dota d’igualtat entes de qualitat diversa sinó que, a més, ara prové d’un intel·lectual que no considera la seva tasca en relació a la responsabilitat ètica professional i que opera dins el sistema amb velocitat, això sí, pendent de no perdre la seva posició privilegiada que li dóna la plataforma des d’on s’expressa. Bauman coincideix amb Petersen:

*“La élite sigue vivita y coleando, más viva que nunca, aunque demasiado absorta en perseguir y consumir todas las cosas culturales como para mantener una preocupación misionera por el proselitismo y la conversión. Aparte de ser menos selectiva y consumir más, esa élite en su última reencarnación no tiene ningún mensaje para transmitir a las masas de unívocos situados en rangos inferiores de la jerarquía. A todos los efectos prácticos, se lava las manos en lo que respecta a su eventual vocación de convertir, evangelizar, iluminar, ennoblecer o elevar al pueblo (ahora presentado como las masas, o bien, para ser más exactos, los consumidores culturales)”* (Bauman, 2011: 84).

El periodista té una funció ben precisa en el seu treball. Se li demana tàcitament, de part del públic, que seleccioni allò que és millor, bé per la seva qualitat, pel seu interès en el moment, o bé perquè se’l considera -en tot cas- una autoritat en qui es delega la tasca d’escollir entre un allau d’informació al qual el públic no pot arribar per diverses raons. Però heus ací que es presenta el problema del “valor” atorgat a allò que publicarà. Casasús (2001) apel·la a l’ètica aristotèlica i demana tenir-la en compte també en l’anàlisi dels mitjans digitals ja que no per tractar-se d’innovacions tecnològiques han de deixar de banda el vessant filosòfic.

Salazar Bondy (2010: 191) explica amb claredat que a la persona se li planteja “la dificultat d’escollir”, que defineix com “*una operación humana voluntaria por la cual, de un conjunto de posibilidades objetivas, se realiza conscientemente una, descartándose las demás*”. En fer una selecció, el periodista, en tant que persona, opera

amb tres trets fonamentals, diu: una conducta conscient i voluntària, una pluralitat de possibilitats d'acció i, en tercer lloc, la realització d'una d'aquestes possibilitats davant les altres.

Cal plantejar-se si el periodista compta amb aquestes tres qualitats en forma totalment clara i oberta en la seva tasca quotidiana ja que és probable que es trobi amb una merma de llibertat per fer-ho degut a raons que no li permeten arribar a escollir allò que hom desitjaria a la informació cultural. Aquest interrogant va encara més enllà d'allò que planteja ja Freud (1991) quan considera que la cultura frena les pulsions de l'individu.

Pot donar-se el cas d'una limitació temporal (els fets succeeixen en un temps que no sempre s'adapta a l'horari o l'espai material de la producció d'un diari), una limitació en el coneixement de les fonts (pot tenir accés restringit o denegat a la font més pertinent) i una limitació en l'elaboració de la informació per motius ideològics, d'imposició de rutines periodístiques o de criteri, que s'ha d'ajustar a la línia editorial o, si més no, a la valoració i elecció d'un superior en la jerarquia del propi mitjà de comunicació.

Salazar Bondy (2010) distingeix entre elecció dèbil i elecció pròpia:

*“La elección débil no tiene en su base una conducta valorativa. Se reduce a un acto registrador de propiedades y diversidades. En cambio, la elección propia (que, por lo demás, es lo que ordinariamente se entiende por elección en el lenguaje de la praxis social e individual) ofrece un momento esencial de apreciación y de decisión entre instancias consideradas valiosas”* (Salazar Bondy, 2010: 193).

L'elecció implica un judici relacional entre totes les possibilitats i requereix, com diu el mateix Salazar, *“la aceptación de grados de valor y, en los objetos comparados concretamente, de la determinación de un grado mayor enfrentando a otro menor”* (Salazar Bondy, 2010: 193).

D'altra banda, el periodista cultural pot deixar-se portar per la subjectivitat en el sentit que pronunciava Bertrand Russell (1925) en estimar que els desitjos de cada individu

són els que confereixen valor a les coses i per tant, el valor de les coses és una qualitat relativa al subjecte que les percep, el subjectivisme de Russell fa que tot sigui possible i acceptable en l'àmbit del periodisme cultural. De fet, Russell (1927: 142) considera: *“Cuando afirmamos que esto o aquello tiene valor estamos dando expresión a nuestras propias emociones, no a un hecho que seguiría siendo cierto aunque nuestros sentimientos personales fueran diferentes”*.

Prenent com a criteri la filosofia subjectivista, és patent que hom no pot distingir entre informacions culturals de menor o major qualitat ja que tot queda a l'arbitri de l'opinió subjectiva de l'autor de la informació i del qui la llegeix. Seguir el procés de Russell (1927) voldria dir suspendre el judici sobre la qualitat informativa, la qual cosa no s'avé amb la praxis periodística i, en general, amb la racionalitat si bé és cert que hi ha, o hi pot haver, un cert grau de subjectivisme en l'elecció de temes, de gèneres periodístics o de visions sobre un mateix tema.

La cultura mosaic i els intel·lectuals omnívoraços no queden gens lluny de la concepció del temps amb què, segons Bauman (2010), viu la persona contemporània:

*“El tiempo en la era de la sociedad moderna líquida de consumo no es cíclico ni lineal, como era en otras sociedades conocidas de la historia moderna o premoderna. Yo me atrevería a sugerir que es, más bien, puntillista: descompuesto en una multitud de pedacitos, reducido cada uno de ellos a un punto cada vez más próximo al ideal de adimensionalidad que la geometría atribuye a éste”* (Bauman, 2010: 245).

Bertman (1998), citat per Bauman (2010), defineix clarament la situació com a *“cultura ahorista”* i *“cultura acelerada”*. I, en aquest procés puntillista i ahora omnívoraç, el mateix sistema de consum fa de depredador d'aquells elements que la ciutadania intenta fer aflorar com a antisistema, com podrien ser l'estil de vida *“slow life”* (reconvertit en un producte com l'*spa*) o la moda *“vintage”*, que ja formen part de l'oferta del mercat tot i que, en principi, van contra la idea d'un consumisme agressiu. És el que Mathiesen (2004), també citat per Bauman (2010), descriu com a *“silenciamiento silencioso”* de la dissensió i la protesta potencials a través d'una *“absorció”*:

*“Las actitudes y las acciones que, en su origen son trascendentes quedan integradas en el orden imperante, de tal forma que los intereses dominantes siguen siendo bien atendidos. De ese modo, se desactivan y dejan de ser amenazadoras para el mencionado orden imperante”* (Bauman, 2010: 245).

És un mocador “carré” d’Hermès (Hermès, 2011) estampat amb un graffiti de Kongo, un afamat artista del carrer, a la col·lecció de 2011, que va servir per reintroduir la marca de luxe en el sector més jove de la població femenina i causar impacte, prèviament, en els mitjans de comunicació tant culturals com de moda i femenins. La crida cultural es torna aquiescència social: el graffiti, que neix amb una clara reivindicació i crítica social, queda engolit pel sistema capitalista i concretament pel sector del luxe. El mateix es podria dir de l’obra d’artistes com Basquiat, que va començar fent obra seva a les parets del metro de Nova York i des de fa trenta anys és un dels artistes contemporanis (morts) més cotitzats. La seva obra, en mans de galeristes i col·leccionistes, forma part del comerç i fins i tot de l’especulació.

Tot aquest procés no és gens atzarós, ans el contrari Bauman (2010) veu un model polític més enllà de la concepció cultural en què estem immersos:

*“La ignorancia conduce a la parálisis de la voluntad: uno no sabe qué le aguarda, no tiene manera de contabilizar los riesgos. Para las autoridades, (...) la impotencia que esa ignorancia introduce en el electorado y la ausencia generalizada de fe en la eficacia de la discrepancia, así como la falta de voluntad de implicación política, son fuentes de capital político muy necesarias y bien recibidas: la dominación a través de una ignorancia deliberadamente cultivadas es más fiable que el gobierno fundamentado en un debate exhaustivo de los hechos y en un esfuerzo prolongado por llegar a acuerdos sobre la verdad y sobre las formas menos arriesgadas de proceder”* (Bauman, 2010: 274).

#### **2.1.11. Les indústries creatives.**

Posteriorment, Bustamante (2009; 2011) s’endinsa en les anomenades també “indústries creatives” i, posant com a punt de partida Nova Zelanda i assegurant que qui va relançar aquesta terminologia i aquesta manera d’actuar va ser la “tercera via” aplicada

por Tony Blair<sup>3</sup> -amb el suport dels think tanks (Schelisenger, 2009)-, afirma despectivament que es tracta d'una "moda" comparable a la del "entreteniment i oci" o la dels "continguts digitals":

*"Las industrias creativas y sus múltiples declinaciones (economía, ciudades, empresas, clústeres, individuos... creativos) han arrasado, en muchos casos, gobiernos, regiones y municipios, con las apelaciones a la cultura o las industrias culturales, convirtiéndose –en sus formulaciones más extremas- en el emblema central de una nueva economía, en el componente vital de un nuevo modelo de crecimiento"* (Bustamante, 2011:15).

Tot i que autors com De Gaulejac (2005), Jowell (2005), Lawson (2009), Raunig (2009), Martín Barbero (1987; 1993; 1999; 2008) o Galloway i Dunlop (2006) i Zallo (2007) ja havien fet una crítica a les "indústries creatives" i que Madsen (2008), Pine i Gilmore (1999) i Garnham (2005) les tracten com a motor econòmic i polític –tal com succeeix amb els informes de Kea European Affairs (2006; 2009)-, Bustamante (2011) és encara més taxatiu: *"Las grandilocuentes apelaciones a la nueva creatividad desvelan así sus connotaciones nada inocentes, los intereses ideológicos, económicos y de poder que subyacen tras tres términos aparentemente transparentes y de sentido común"* (2011:15-19). Perquè la considera *"un arma que puede degradar la cara democrática de la cultura hasta sumergirla en una sociedad de mercado (...) en tiempos de pensamiento hegemónico y de aplausos generalizados"* (2011, 15-19).

Rellegint la definició d'"indústria cultural" (Unesco, 1982) trenta anys després i constatant la seva vigència, sí que es pot pensar que quan els mitjans de comunicació volen ser transmissors de la cultura -i ho fan en bona part des de la secció de Cultura en el cas de la premsa escrita- no han de mirar només a les indústries culturals sinó a la cultura que no té forma industrial.

---

<sup>3</sup> "En los documentos de política destinados a las Artes realizados por el Partido Británico Laborista antes de su victoria electoral de 1997 se utilizaba la expresión industrias culturales para describir el conjunto de actividades a las que se aludía de modo principal (Partido Laborista, 1997). En los documentos de política oficial publicados tras la victoria en aquella elección el concepto aglutinante pasó a ser el de industrias creativas (Department of Culture, Media and Sport, 1998)". Aquest text pertany a un article de Garnham (Bustamante, 2011: 21). La mateixa noció se'n despren d'un document posterior del mateix Department of Culture, Media and Sport (2001).



La realitat, però, és que la política cultural ha definit les seves decisions emparant-se en informes que poguessin quantificar l'impacte de la cultura pel que fa als factors tangibles, de manera que molts textos aportats per a la creació d'una línia de treball futura han estat vinculats a l'impacte econòmic. Els consultors Braun i Lavanga (2007, citat a Bustamante, 2011: 123) han definit recentment les *indústries creatives* com “*actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual*”.

Tremblay emfatitza “la relació capitalista del treballador cultural amb el producte de la creació” (Bustamante, 2011: 55) i tot i que no parla directament d'alienació en terminologia marxista, sí que en el substrat de la seva definició d'indústries culturals hi és:

*“Las industrias culturales pueden ser definidas como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde las técnicas de producción industrial son más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más bajo el modelo capitalista de una doble separación entre el productor y su producto, entre las tareas de creación y de ejecución. De ese doble proceso de separación resulta una pérdida creciente del control de los trabajadores y de los artistas sobre el producto de su actividad” (Tremblay, 1990: 44, citat a Bustamante: 55).*

Cal tenir en compte que el treball globalitzat de la societat contemporània porta cap a una activitat del subjecte oberta a la interacció d'altres persones, però tant en la relació laboral com en la dispensació de continguts, la vida de qui treballa en el món cultural ha d'estar regida per una normativa protectora dels drets de la persona i al mateix temps del bé comú.

La situació d'alienació pot donar-se, efectivament, però sempre en un cas de manca de legislació (els buits legals), d'injustícia o d'irregularitat consentida pel sistema polític, ja sigui per la liberalització desaforada, ja sigui per un control excessiu. En el moment en què s'ha fet aquesta tesi, planeja sobre els Estats la qüestió de la propietat

intel·lectual i la seva voluntat de regular unes fórmules que fins ara no contemplaven de manera acurada la possibilitat de distribució massiva de continguts d'autor a través de la xarxa, confrontada al dret a l'accés (Lessig: 2004). Castells (2003, 2009) ho anomenà "capitalisme informacional", que en certa mesura ha estat una manera de considerar que la situació que va desenvolupant l'existència d'Internet amb les seves possibilitats comunicatives no és un trencament històric amb el sistema social i econòmic anterior a l'aparició de les 5 w's.

Per què es dona el pas de "culturals" a "creatives"? En opinió de Garnham,

*"...es una referencia abreviada a la sociedad de la información y a aquel conjunto de análisis económicos y razonamientos sobre políticas públicas al que esta remite. Se trata de un intento por parte del sector cultural de compartir en sus relaciones con el Gobierno, y la presentación de sus políticas en los medios, el incuestionable prestigio asociado hoy a la sociedad de la información y a cualquier política que supuestamente favorezca su desarrollo"* (Bustamante, 2011: 31).

L'investigador –catedràtic emèrit de la Universitat de Westminster- manifesta la seva preocupació perquè, al seu parer i segons l'experiència viscuda professionalment al Regne Unit,

*"tales industrias son guiadas por imperativos de mercado para atraer el mayor número posible de consumidores y, precisamente por esa razón, no sostienen una jerarquía de formas y prácticas artísticas.(...)La calidad y la excelencia están abiertas a la valoración de mercado de las preferencias del consumidor. Y el acceso no es por definición un problema, en tanto que es una industria creativa exitosa que ha resuelto el problema del acceso a través del mercado. Entonces, si tiene éxito, ¿por qué necesita apoyo público? Y si no lo es, ¿por qué lo merece?"* (Bustamante, 2011: 46).

Al mateix assaig, Tremblay arriba a la conclusió següent:

*“En el plano teórico, la noción de industrias creativas no aporta nada a los trabajos sobre las industrias culturales. Se sabía de la importancia que juega la creación. Sin embargo la oportunidad de extender los modelos elaborados a otras actividades –como el diseño, la moda o los servicios informáticos- para dar cuenta de la especificidad de la producción y difusión culturales, no se ha establecido de forma convincente. Habría que demostrarlo antes de pretender las mismas medidas de protección y promoción de los poderes públicos”* (Bustamante, 2011: 73).

Aquest investigador canadenc pensa que no només es tracta d’una qüestió terminològica sinó que

*“...la amalgama de las industrias culturales y de las industrias creativas encierra un peligro potencial: la disolución de la especificidad de las industrias culturales y el debilitamiento del argumento a favor de la intervención de los poderes públicos. Las nociones de servicio público y de los bienes de mérito, por ejemplo, (...) corren el riesgo de perder toda credibilidad si se intenta extender su aplicación a dominios como la moda o el videojuego”* (Bustamante, 2011: 74).

Aquesta última consideració s’hauria de replantejar en el sentit que no cal que la intervenció política es faci en tots els àmbits d’una disciplina. La cultura, com a indústria, pot contemplar els aspectes que el mercat demandi o que el productor cultural estigui disposat a impulsar sense que això vagi en detriment d’un empar legal i d’unes coordenades jurídiques que emmarquin el treball en aquest sector amb la seva idiosincràsia. No caldria, doncs, un rebuig radical del videojoc o de la moda, entenent que són una plataforma de continguts que poden fer referència al cinema o l’art, entre altres disciplines culturals.

Però tornat a la desconfiança que genera l’ús de la creativitat com a “cavall de Troia” que no conduiria sinó a la desfeta de la cultura, Schlesinger (Bustamante, 2011) també s’hi encara argumentant:

*“La creatividad ha sido un vocablo hegemónico en nuestro debate actual, estrechamente ligado a la idea de la innovación en las esferas del comercio, de la educación y de la ciencia. En el contexto de la globalización, la política de la creatividad se ha vuelto parte integral de un discurso de renovación nacional (tanto a nivel británico como al de las naciones sin Estado). Al ser analizado (Schlesinger, 2009), se demostró que los exponentes de aquel discurso oficial recurren retóricamente a la idea de que se trata de una política basada en la evidencia (evidence-based policy), es decir, tienden a demostrar su racionalidad.*

*Esto no sorprende a un país como el Reino Unido, con una larga tradición empirista. Sin embargo, subyacente a la búsqueda de los hechos, bajo la racionalidad de la policy, hay también un credo, una creencia asociada a una visión del mundo particular en la que la explotación económica de la creatividad es la llave para conseguir una concurrencia global exitosa. Esta creencia implica una antropología de las capacidades humanas con referencia a la idea del homo economicus” (Bustamante, 2011: 87).*

La referència a indústries creatives va ésser estipulada, segons el propi govern britànic, en les següents àrees: *“La publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, el diseño, la moda, el cine, el software interactivo, la música, las artes expresivas, la edición, el software, la televisión y la radio” (DCMS 1998:3, citat a Bustamante, 2011: 88).* Schlesinger no tarda en deduir que *“la definición británica es economicista, pues la función comunicativa y simbólica de una cultura –así como la generación y comunicación de ideas- es interesante porque es explotable(...) En otras palabras, la cultura es desplazada por la creatividad” (Bustamante, 2011: 88).* I afegeix: *“La idea clave de la doctrina de creatividad británica actual es la de maximizar el impacto económico de los 13 sectores industriales ya indicados” (Bustamante, 2011: 89).* El text és anterior a l’últim canvi de govern que es va produir al Regne Unit posteriorment a l’edició del llibre, al febrer de 2011.

Sense saber si el seu discurs continua en l’actualitat en aquesta mateixa línia, Schlesinger anota tres punts destacables pel que fa a la perspectiva de la tesi. El primer és que *“...el discurso de la economía creativa está dando las primeras muestras de su decadencia”,* diu, ja que no troba en l’informe *“Creative Britain”* de 2008 cap

“concepción integradora o estratégica”. El segon, l’esperança que “este es un buen momento para que nuestra comunidad de investigadores interroge a la historia y a la sociología de la investigación sobre las políticas de comunicación y las políticas culturales”. El tercer, l’observació que, almenys al Regne Unit,

*“hay pocos académicos capaces de influir en un debate ahora dominado por la producción intelectual del regulador OfCom, del Gobierno, de los Think tanks y de los consultores que trabajan para las grandes empresas. En otras palabras, vivimos un momento clave para discutir el papel del investigador académico como intelectual público y como investigador-ciudadano que tiene la obligación de divulgar los frutos de su conocimiento y de influir en el curso del debate público en cada nación, en cada Estado, y en el plano internacional”*  
(Bustamante, 2011: 94-95).

Caldria, però, fer una reflexió sobre si hi ha interès per part dels mitjans de comunicació – en aquesta tesi l’estudi se centra en Espanya- en incorporar als seus continguts les aportacions acadèmiques, ja no només a les pàgines de la secció de Cultura en premsa escrita sinó també en la participació com a experts en els diferents temes que a diari proposa un periòdic, donat el bagatge i l’anàlisi que pot completar o contextualitzar un esdeveniment, i que pot arribar en forma de diversos gèneres periodístics i a les més variades seccions d’un rotatiu. Calibrar i ponderar la immediatesa fent-la flexible al temps que necessita una reflexió enriquidora és un repte per al periodisme del futur. Un repte que, segurament, suposarà un avantatge en la carrera competitiva entre els mitjans de comunicació.

Schlesinger (Bustamante, 2011) s’enfronta al desenvolupament del seu propi Estat en matèria cultural per acabar apostil·lant: *“Hoy en día, tras más de una década, tenemos otro imaginario que resulta mucho más presuntuoso y al mismo tiempo banal: servir como eje cultural global, con capacidad para influir en el mercado internacional determinando los trends de consumo cultural”* (Bustamante, 2011: 87).

Per contra, a França no es percep la mateixa situació. Els professors Bouquillon, Miège i Maeglin (Bustamante, 2011) expliquen en un estudi l’estat de la qüestió:

*“Mientras que en los países anglosajones y en diversos lugares de la Europa del Norte el tema de las industrias creativas moviliza, por lo menos desde hace una década, a un considerable número de profesionales del mundo del diseño, la moda, la publicidad, la arquitectura y otros sectores de esta categoría, y mientras atrae la atención de especialistas e investigadores de las industrias culturales, incluso de aquellos que aplican el punto de vista crítico de la economía política de la comunicación, este asunto sigue sin conseguir protagonismo en Francia, ni siquiera entre los profesionales. Sin embargo, es cierto que desde hace poco lo está logrando entre consultores y publicistas y entre algunos responsables de los sectores público y privado” (Bustamante, 2011: 97).*

Com a raó explicativa de la seva asseveració, assenyalen que al col·loqui “Las nuevas fronteras de la economía de la cultura: ¿de las industrias culturales a las industrias creativas?”, que va tenir lloc a París els dies 2 i 3 d’octubre de 2008, *“es significativo que (...) el impulso a favor de una política en materia de industrias creativas no se produjo”* (Bustamante, 2011: 97).

Assenyalen, però, poques ratlles abans:

*“Todo ocurre, en este periodo, como si la situación de espera que precedió a la actual crisis financiera y económica –y que esta prolonga- no favoreciera entre los responsables y los actores políticos una conciencia clara de lo que se podría esperar de las industrias creativas”* (Bustamante, 2011: 97).

Per a aquest autors, descriure la cultura en termes d’indústries creatives produeix una preocupant *“amalgama”* (Bustamante, 2001:100) i proposen separar-ne aquelles activitats que tenen a veure amb les estratègies de marca i les tècniques de gestió de la creativitat. Això afecta a aquesta tesi en tant que l’existència de fonts com els gabinets de comunicació sempre va vinculada a una estratègia de marca.

L’actor cultural que té interès a fer *branding* (construcció de marca i reputació amb tots els seus derivats, fins i tot de caràcter no econòmic i ja siguin tangibles o intangibles) entén que en la societat contemporània no pot establir-se entre l’opinió pública sense els

gabinets de comunicació i relacions públiques. Per aquest motiu, és important veure si els mitjans de comunicació centren el seu temari en l'actor inclòs a les indústries culturals mentre que deixen de banda a qui no viu en aquest sistema bé per manca de recursos o bé per pròpia decisió en el seu projecte de vida professional i personal. Valgui, a tall d'exemple, un text biogràfic de Pablo Neruda, referint-se a un any en què no li van concedir el Premi Nobel de Literatura però era candidat i l'opinió pública ho sabia:

*“Premio Nobel en Isla Negra (1963).*

*Cuando por la radio dijeron, repitiéndolo varias veces, que mi nombre se discutía entre los otros candidatos al Premio Nobel de Literatura, Matilde y yo pusimos en práctica el Plan N°3 de Defensa Doméstica. Pusimos un candado grande en el viejo portón de Isla Negra y nos pertrechamos de alimentos y vino tinto. Agregué algunas novelas policiales a estas perspectivas de enclaustramiento.*

*Los periodistas llegaron pronto. Los mantuvimos a raya. No pudieron traspasar aquel portón. El gran candado de bronce no sólo es bello sino poderoso. Detrás de él rondaban como tigres. ¿Qué se proponían? ¿Qué podía decir yo de una discusión en que sólo tomaban parte académicos suecos en el otro extremo del mundo? Sin embargo, ahí estaban los periodistas mostrándome con sus miradas sus intenciones de sacar agua de un palo seco. Pronto emigraron” (Neruda, 1966, 3a. ed. 1984, sense paginar).*

La segona crítica que aporten els tres investigadors sobre França és que, al seu parer, les indústries creatives van lligades als drets d'autor mentre que les indústries culturals van lligades als drets de la propietat intel·lectual. Ells mateixos admeten, tanmateix, que es tracta de sistemes l'aproximació dels quals és “*efectivamente factible*”. Per tant, resulta discutible aquest segon punt de crítica en tant que no analitzen el concepte sinó la forma legal que s'adopta o des de la qual s'encara l'organització cultural.

Bouquillon, Miège i Maeglin consideren que la situació entorn de la cultura es deu a:

*“un vínculo de consenso en torno a una representación neoliberal de la economía, de la sociedad, del trabajo y de la cultura”* i sostenen que “*la*

*insistencia sobre la creatividad, considerada como una correa de transmisión de la innovación, legítima, en estos informes oficiales, las políticas de investigación, educación y cultura más orientadas hacia objetivos empresariales”* (Bustamante, 2011: 114-115).

Aquesta idea roman també en l'obra de Baumol i Brown (1966), que van analitzar la situació de les arts escèniques i la seva activitat en relació amb els objectius d'un mercat que cerca beneficis per damunt d'altres interessos. En la mateixa línia de treball, tot i que ampliant el focus a tot l'espectre cultural, se situen Belsey (2005), Berman (2008), Bolaño (2013), Bouquillion (2002) i Bustamante (1988), aquest últim concretament sobre Espanya. El govern del Regne Unit també ho tractà en un informe de 1983 (Cabinet Office 1983 HMSO, 1983).

Per a tenir en compte l'entorn on es mou la cultura, serveixen tres conceptes extrets de Castells (2003): mobilitat, flexibilització i xarxa. A l'hora de valorar o estudiar la cultura, el periodisme cultural i les fonts, s'ha de pensar no en una quadrícula sinó més aviat en un organisme viu, on el comportament d'una font d'informació pot variar d'un cas a un altre.

Amb la revolució digital, l'accés a la documentació és molt més gran que abans i de fet es creen nous sistemes de mediació entre la ciutadania (Sierra Caballero, 2013). El periodista té més facilitat per accedir a la informació, fins i tot la no oficial. Internet beneficia els mitjans i els països amb pocs recursos perquè permet un nivell de periodisme cultural més alt que el que hi havia fins ara. En aquest sentit, és més solidari i més democràtic. Les facilitats de distribució en el món digital són nombroses (Gaptel, 2009) en contraposició amb la càrrega feixuga que suposen elements com el paper en la distribució tradicional de la informació. Tot i això, nombrosos autors, entre ells Garcia-Canclini (1999, 2002, 2004) adverteixen de la precarietat de grans sectors de la població mundial en l'accés a la informació global.

A la vegada, internet permet rebre i observar un *feedback* més ràpid sobre temes culturals: val l'aportació d'un lector del diari tant com la d'un lector del llibre del que es parla, o d'un espectador, i també val l'aportació d'un expert que contacta amb el mitjà o l'opinió majoritària de lectors o públic sobre una qüestió que apareix als mitjans (si a les



sèries de televisió canvien els personatges en funció de l'acceptació del públic, també un mitjà pot variar els seus columnistes o articulistes culturals en funció de la popularitat entre el públic).

#### **2.1.12. Estratègies orientades al benefici econòmic.**

Sobre l'orientació clara al mercat i el fet que la societat i la cultura passen avui per les relacions públiques, s'ha de dir que en els últims anys, la frontera entre publicitat i relacions públiques ha saltat, de manera que hi ha qui considera que pot accedir als mitjans de comunicació fent relacions públiques d'una manera més eficient que no pas fent publicitat, tant pel que fa a als efectes de credibilitat en el públic com pel que fa al pressupost que s'hi ha d'emprar: Fauque (1992) ja parlava de "*faire de la pub sans budget pub*".

Pel que fa a la terminologia de *publicity* que abans hem emprat, l'ADECEC diu:

*"Se entendía por publicity toda actividad que se dirigiese a lograr una presencia en medios de comunicación de forma gratuita o, al menos, de pago no directo. Para ello se generaban noticias interesantes que conseguían una presencia en ellos sin tener que pagar por inserciones publicitarias o se organizaban eventos singulares que atraían la atención de los propios medios y, como consecuencia, de otras marcas interesadas en aparecer de forma conjunta, etc. Y esto se sigue haciendo, pero es evidente que con el paso de los años las técnicas y procedimientos seguidos para lograr el mismo fin se han ido ampliando y diversificando, de tal manera que hoy es muy difícil ponerse de acuerdo en cuanto a qué pertenece al concepto de relaciones públicas y qué no"* (ADECEC, 2002: 25).

Finalment, l'ADECEC dóna aquesta definició per a l'activitat de les consultores de comunicació: "*asesoramiento y diseño de la estrategia de comunicación interna y externa de sus clientes, la ejecución de las acciones que constituyen el plan de comunicación, la relación con los medios de comunicación e instituciones y el diseño e implantación de la imagen corporativa*" (2002: 43).

L'ADECEC, es pot dir que seguint Matilla (2008), atribueix una sèrie d'elements a la definició de comunicació des de la feina de les consultores o el que nosaltres anomenem gabinets de comunicació:

*-“Conseguir influir de manera que se cumplan los objetivos del cliente en los distintos públicos objetivos haciendo que conozcan, aprecien, defiendan y si es posible transmitan las mismas ideas que nuestra compañía les ha hecho llegar”.*

*-“Gestión de lo que opinan los stake holders de una empresa creando opinión y/o motivando una reacción en ellos. Esta gestión significa transmitir información y mensajes a los distintos públicos y audiencias ya sea de forma voluntaria o involuntaria”.*

*-“Asesoramiento e implementación de campañas que permitan a los clientes la consecución de objetivos comerciales, utilizando herramientas diversas de comunicación” (ADECEC, 2002: 43-44).*

A continuació (2002: 44 i 46), defineix les relacions públiques com a *“estrategias para generar confianza entre la empresa y sus públicos y así persuadir y predisponer en forma positiva”*. Es tracta d'una feina que, evidentment, porta implícit el tracte amb els mitjans de comunicació en tant que són una de les peces claus per arribar als públics.

L'ADECEC (2002: 100) afegeix que *“cuando se establecen objetivos de ventas o de impacto logrado en medios, la medición es fácil, al ser objetivos fácilmente cuantificables”*. De fet, en un gràfic s'observa que un 5 per cent dels objectius que s'estableixen en les campanyes de comunicació són els impactes.

Com a precisió terminològica, hem de dir que el treball que nosaltres anomenarem de gabinet de comunicació, el fa en realitat un grup d'empreses amb nomenclatures molt diverses. La mateixa ADECEC (2002: 113) és qui dóna les pautes per saber com es diu tot aquest conglomerat: agències de publicitat, consultores estratègiques, consultores de màrqueting, agències de màrqueting directe, agències de màrqueting promocional, agències de màrqueting relacional, empreses d'inversions en mitjans, empreses d'identitat corporativa, agències de patrocini, gabinets de premsa, incubadores, productes audiovisuals i “altres”. No es distingeixen les funcions entre elles l'única finalitat del llibre era posar de manifest que les consultores de comunicació veien en totes elles possibles competidors en la seva tasca.

Ries i Ries (2003) veuen essencial la tasca de les relacions públiques en el marc que a aquesta investigació l'interessa treballar, és a dir, l'apropament de la cultura al públic a través dels mitjans de comunicació. La seva publicació és de caràcter pràctic i els arguments que utilitzen també:

*“Hay una alternativa mejor. Y esa mejor alternativa es la publicidad gratuita o como a sus practicantes les gusta llamarla: relaciones públicas. La llamemos como la llamemos el objetivo es el mismo. Contar nuestra historia indirectamente, a través de la recomendación de terceros, principalmente los medios de comunicación”* (Ries i Ries, 2003: 109).

Tot i que es veuen desavantatges en les relacions públiques, els autors deixen clar que hi ha arguments perquè vagin en augment:

*“Las RR PP tienen la credibilidad de la que la publicidad carece. La gente cree lo que lee en la prensa, oye en la radio o ve en la televisión. Los consumidores son cínicos, desconfiados y cautelosos. Conforme asciende el volumen de publicidad, cambian a terceros independientes; a fuentes de recomendación y consejo autorizadas. Amigos, parientes, vecinos y naturalmente los medios de comunicación en toda su diversidad. Rara vez examinan los anuncios”* (Ries i Ries, 2003: 109-110).

Poder arribar al públic en l'actualitat ja no vol dir només transmetre informació sobre coneixements amb finalitat lucrativa o no, o ideològica, sinó també exercir influència per captar un entorn favorable que permeti obtenir una bona reputació o prestigi. Tot i que la qüestió de la reputació no és l'objectiu d'aquesta tesi, sí que cal apuntar-la com a factor a tenir en compte no només en el procés informatiu o publicitari sinó en l'impacte comunicatiu, ja sigui d'una persona, d'una marca o d'un mitjà de comunicació en el seu conjunt o en un dels seus múltiples productes o aspectes.

Abans, però, de parlar de reputació o prestigi en l'entorn dels mitjans de comunicació i pel que fa al seu hàbitat, s'ha donat en els últims anys el fenomen de l'interès per

dinamitzar el model social amb què s'havia acostumat a treballar i fer recerca fins ara, més enllà del món de la cultura.

A grans trets, el model o paradigma de distinció social ha vingut marcat per una condició rebuda amb el naixement (pot ser el cas de les castes en algunes societats orientals o la noblesa de la sang, en el cas de la societat europea medieval, que fins a l'actualitat manté un cert privilegi a l'entorn de l'aristocràcia fins i tot adaptada a l'interior de les fòrmules democràtiques, com pot ser una monarquia parlamentària) o bé per una condició en què la persona es troba “col·locada” en la societat atenent al seu nivell econòmic (justament o injustament, segons el criteri que l'examini, ja sigui capitalista en qualsevol de les seves vessants, marxista en qualsevol de les seves articulacions, socialista, socialdemòcrata o de la “tercera via” situada entre el capitalisme liberal i el socialisme marxista i propugnada per Von Rustow i Eicken com també per Röpke, al mateix temps recuperada pel govern Blair als anys 90 al Regne Unit... per citar-ne només les etiquetes més difoses.

En tots els casos d'aquesta segona condició en què s'aplica la filosofia política a aquest aspecte, hom troba que hi ha separació entre persones per un criteri material: la fortuna econòmica acumulada.

### **2.1.13. La “classe creativa” de Florida.**

Resulta molt interessant, en aquest punt, subratllar l'enfocament de Florida (2010), qui s'estima més parlar de “classe creativa”. Ja no es tracta de separar les persones per la seva acumulació de riquesa material sinó que presenta un nou panorama on resulta que la societat pot diferenciar subjectes que fan una aportació de qualitat a la mateixa en la mesura en què empen les seves capacitats per arribar a resultats no esperats, que són fruit de la creativitat:

*“Mi definición del núcleo de la clase creativa incluye a las personas que se dedican a la ciencia y a la ingeniería, a la arquitectura y al diseño, a la educación, al arte, y a la música y el espectáculo, y cuya función es generar nuevas ideas, nueva tecnología y/o nuevos contenidos creativos. Alrededor de este núcleo, la clase creativa también abarca a un grupo más amplio de profesionales creativos, en el mundo de la empresa y de las finanzas, en el*

*ámbito legal y en el sanitario, y en otros campos relacionados. El trabajo de todas estas personas consiste en resolver problemas complejos y deben valerse en gran medida de su criterio individual, lo que requiere niveles educativos o de capital humano elevados. Además, todos los miembros de la clase creativa (tanto si son artistas o ingenieros como músicos, informáticos, escritores o empresarios) comparten un espíritu creativo común que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito. Para los miembros de la clase creativa, todos los aspectos y todas las manifestaciones de la creatividad (tecnológica, cultural y económica) están interrelacionados y son inseparables.*

*La diferencia fundamental entre la clase creativa y el resto de clases reside en el tipo de trabajo por el que se les paga. A los integrantes de la clase trabajadora y de la clase de servicios se les paga, principalmente, para que actúen según un plan establecido, mientras que a los miembros de la clase creativa se les paga, sobre todo, para que creen, por lo que disponen de una autonomía y de una flexibilidad considerablemente mayores que las otras dos clases". (Florida, 2010: 47-48).*

La consideració de la "classe creativa" no va néixer del no-res. Daniel Bell (1977) va fer observar que s'estava formant una nova estructura de classe postindustrial la singularitat de la qual era el coneixement. Florida (2010) n'és deutor, com també és deutor d'haver parlat "d'indústries creatives" després que ho fes l'any 2000 Charles Landry, fundador de l'agència Comedia, que publicà "*Creative City: a toolkit for urban innovators*": Bouquillion, Miège i Moeglin afirmen sobre el fet que fos Landry qui mogué el discurs urbanístic internacional: "*las agencias de comunicación tienen un papel fundamental*" (Bustamante, 2011: 103).

El fet d'anomenar "classe creativa" un grup de la societat pot resultar d'interès, en aquesta investigació, per dues raons: tant per la seva referència a persones que es mouen en l'àmbit de la creació cultural que apareix en els mitjans de comunicació, com també als mateixos periodistes culturals ja que la seva intervenció laboral es formula en no poques ocasions amb un cert grau de creativitat.

És precisament aquesta creativitat de què parla Florida (2010) la que ha de fer plantejar al periodista contemporani si el seu treball conté aquest grau d'aportació o

sistemàticament s'acontenta amb repetir els continguts que ja una altra persona ha generat. En aquest sentit, l'existència de Google i la possibilitat de saber si un text procedeix de la font on l'està llegint el públic o pertany a un altre autor fa que es pugui afinar a l'hora d'esbrinar qui pertany realment a la "classe creativa".

La idea de "classe creativa" s'aplica en l'actualitat a qualsevol disciplina, però entre els teòrics es manté propera a un sentit urbanístic. A la vegada, la política ja estableix mesures estratègiques per implementar ciutats intel·ligents (Manito, 2006 i 2009; Ajuntament de Barcelona, 2013). Guesnier (2006) afirma que són alguns territoris els que conviden la ciutadania a desenvolupar la seva creativitat en diversos nivells: artístics (art contemporani, arts del carrer), culinàries (els sabors de cada regió), artesanals (consolidats per una política patrimonial), naturals (parcs, jardins), empresarials (noves activitats relacionades amb les TIC, la biotecnologia, la indústria d'avantguarda)". Aquesta vinculació tan forta al territori resulta almenys criticable en la mesura en què hauria de poder-se adaptar a la facilitat per al desplaçament humà que donen les noves tecnologies, gens contràries, d'altra banda, a accelerar un procés de democratització en esferes redimensionades a l'espai municipal o veïnal:

*“Observemos de cerca las ciudades y los barrios: por todas partes, decenas, centenares de iniciativas pequeñas y grandes, individuales, empresariales o asociativas, se apoyan en las herramientas digitales y las redes para resolver problemas locales, reconstruir lazos, organizar una fiesta o una campaña, incluso para inventar nuevos medios de transportes, nuevas formas de presencia de los servicios públicos(...) haciendo que los ciudadanos sean los coautores de las respuestas a sus propias necesidades, aumenta también, en cierto modo, el espacio de la democracia diaria” (Kaplan, Daniel, Marcou i Thierry, 2009, citats a Bustamante, 2011: 105).*

En aquest sentit, hi ha qui manté que en un futur no molt llunyà, només subsistiran aquelles feines que no sigui capaç de fer una màquina. La resta de la població ha de començar a pensar com adaptar-se al futur, un futur on es demanarà un plus de proactivitat en la feina que fins ara es desenvolupava o en una àrea totalment aliena.

Mentre que aquesta hipòtesi és considerada exagerada per l'opinió pública segons ha explicat el mateix autor, Florida (2010) ha adaptat en els últims anys el seu terme i el contingut a una opció de futur més positiva, que tracta de veure la rendibilitat econòmica que pot tenir per a una societat tenir cura d'una classe creativa potent.

Primer, Florida (2010) considerava que hi ha ciutats que són més creatives que altres o que atrauen més a la “classe creativa” que altres i s'endinsava, en tant que Doctor en Filosofia de la Planificació Urbana, llicenciat en Ciències Polítiques i experimentat professor en Facultats d'Economia als Estats Units, en els avantatges que una ciutat pot tenir econòmicament si considera el seu model creatiu com a factor determinant de la riquesa a conquerir.

Com a evolució dels seus anteriors llibres i articles dedicats a la “classe creativa” i a la ciutat com a “humus” d'aquesta classe (Florida, 2010; Florida i Goodnight, 2005), en el seu darrer treball (2010) dóna un pas més enllà i proposa que el món faci allò que anomena un gran “reset”, amb el llenguatge propi de les persones acostumades a treballar amb l'ordinador. Ja no es tracta només de ciutats sinó de “mega-regions” que contenen els factors necessaris per crear un nou escenari després de la crisi, observant que hi ha nous estils de vida, consum i treball. Una crisi que entén com a oportunitat: Florida (2010) coincideix amb la mil·lenària cultura xinesa, en què l'ideograma per parlar de “crisi” és el mateix que el de la paraula “oportunitat”.

Arribats a aquest punt, la teoria de Florida (2010) queda massa lligada a la recerca d'un benefici econòmic i a un pragmatisme proper a James. El seu no és un pensament que faci una reflexió humanística sobre la cultura sinó un “treball per objectius”, que no deixa de ser una diferenciació social –encara que més moderada– pel rendiment econòmic. Aquesta visió és durament criticada per Lipovetsky (2011), qui considera que la “hipermodernitat”, en què ens trobem avui superada la postmodernitat, consisteix bàsicament en què *“el mercado –controlado por pocos- se ha apoderado de los otros ejes: el conocimiento, la democracia y la ciencia, y los ha reducido a la única dimensión del beneficio”*.

Després d'estudiar la proposta de Florida (2010), que promou fonamentalment les ciutats creatives, i l'observació de Lipovetsky (2006), que diu limitar-se a observar la

hipermodernitat, cal aportar com a contrapunt la defensa de la ciutadania plural (Moreno, Simelio, Rovetto i Buitrago, 2007), que no descarta ningú independentment del lloc que ocupa en la diversitat professional, social i territorial. L'enfocament de la ciutadania plural que participa en els processos comunicatius promou una democràcia més participativa (Moreno i Simelio, 2008; Simelio i Moreno, 2007) que no pas la de Florida o Lipovetsky, clarament descartadores.

#### **2.1.14. Crítica a l'economicisme cultural.**

A Espanya i Llatinoamèrica, Bustamante (2011: 118-122) fa una relació d'informes – que titlla de “*caótico panorama de estudios públicos y privados*”- on la cultura és tractada des del punt de vista econòmic pels agents culturals amb més poder: el de més relleu és, al seu entendre, “Industria de contenidos digitales”, de 2008 i actualitzat el 2010, en el qual hi col·laboraren Promusicae, AEDE, EGEDA, el Gremio de Editores de España, amb el suport del Ministeri de Cultura i el d'Indústria, Turisme i Comerç. Està basat, per a les avaluacions mundials, en les dades de Price Waterhouse i té com a objectiu analitzar les indústries culturals, a les quals afegeix la publicitat, les xarxes socials i la propietat intel·lectual amb el propòsit final de ser un referent per a un futur “Plan Nacional para el Desarrollo de Contenidos Digitales”.

L'error més gran de l'informe és la manca de criteri en la selecció dels continguts estudiats, sense definir clarament a què s'anomena indústries culturals, la qual cosa ja en el mateix informe està batejada com a terminologia d'una “*cierta ambigüedad*” que ja havien reconegut els professors Guayarte, Granjer i Rodríguez (2005: 11) en l'elaboració d'un text previ en el qual es basa el marc teòric del document. Bustamante (2011), després de l'article (2009) on va recollir nombroses variants de les definicions d'indústries culturals i indústries creatives, considera que en tots els països la terminologia anglosaxona –la segona- és imperant i en la pràctica hom parla d'indústries creatives, tot i que la Unió Europea va assenyalar en un document de 2006 que a Espanya, Polònia, Portugal, Irlanda i Eslovènia era més utilitzada la terminologia “indústries culturals”.

Aquest informe de la UE és, precisament, un intent de “*mayor precisión*” (Bustamante, 2011: 124) per sobre de la bibliografía espanyola. Però tampoc arriba a complir les expectatives:



*“...al distinguir entre el sector cultural, productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser consumidos sobre el terreno, el sector de las industrias culturales, productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación (...), enteramente culturales, sin funciones secundarias utilitarias (...) y finalmente el sector creativo, donde la cultura se convierte en un input creativo en la producción de bienes no culturales, o creativity, uso de los recursos culturales como intermediario en los procesos de consumo y producción de sectores no culturales y, de ese modo, como fuente de innovación”* (UE, 2006: 2, 26 i 45, citat a Bustamante, 2011: 124).

Bustamante és radicalment crític fins a resumir amb sarcasme allò que considera el fruit de l'Any Europeu de la Creativitat i la Innovació 2009: *“El informe más destacado ha sido la publicación, en 2010, del Libro Verde que, pese a su trascendental denominación, solo tiene 23 páginas (UE, 2010)”*. El considera buit de continguts, demagògic, superficial i imprecís pel que fa a determinar quines són les indústries creatives. Però, en aquesta línia, critica també un document posterior (UE, 2007: COM, 2006: 589-final, citat a Bustamante, 2011: 125), *“cuya obsesión permanente es el respeto y el cobro del copyright”*.

En aquest punt, caldria veure si la cultura, en els aspectes industrials, no es veu en un millor entorn quan hi ha un acord democràtic legislatiu i judicial sobre aquest punt. Per tant, es pot considerar que un document de la UE que no té caràter normatiu, com és el cas, pot donar pates als governs i entitats implicades, de tal manera que sigui una aportació més a un treball més ampli i a la vegada efectiu sobre la debatuda qüestió del copyright. De fet, el mateix Bustamante relaxa el seu discurs crític i en el mateix article sosté:

*“La concepción, regulación y práctica del derecho de propiedad intelectual en la cultura y comunicación es un aspecto vital de esta investigación por su trascendencia para el conjunto de la cultura. El estudio de sus derivaciones actuales en los sosportes y redes digitales, de los abusos a que da lugar, de sus dudosos efectos beneficiosos sobre los creadores y la creación, resulta crucial*

*para repensar un nuevo concepto y una regulación internacional que permita conciliar de nuevo el derecho de los autores –individuales, colectivos o sociales– con el derecho de acceso a la cultura de la humanidad” (2011: 140).*

Val a dir que a Espanya hi ha hagut dos intents d’iniciativa privada importants per tal d’estudiar la societat de la informació, ambdós finançats per fundacions de companyies telefòniques que competeixen per la seva prevalença en el conjunt d’infraestructures dedicades a la transmissió de dades en el conjunt de l’Estat; i editats el mateix any (Fundación Orange, 2009; Fundación Telefónica, 2009). Anteriorment, es disposava de l’informe de García Gracia i Zofio (2003), entre d’altres. Es pot comprovar que els criteris d’identificació de variables no són equiparables. Aquests autors tenien en compte explícitament el lleure però tant en les seves valoracions com en estudis posteriors d’altres autors ja es considera innecessària aquesta distinció (Scolari, 2014). Una situació que, si més no, Huizinga (1990) critica perquè considera que hi ha un desplaçament de la cultura cap a l’entreteniment.

Resulta curiós o fins i tot estrany veure que el mot “cultura” s’utilitza de forma generalitzada. Bustamante (2011: 131) es pregunta a què es deu i considera que “*cabe pensar en un intento de revestirse del prestigio y la legitimidad que todavía asisten la cultura*”. I fa una observació de caràcter general sobre l’escenari de la contemporaneïtat: “*Tanto en el plano de la oferta como del trabajo, estaríamos asistiendo a un doble proceso de culturización de la economía y de economicismo de la cultura*”.

Pel que fa al pla teòric i el desenvolupament d’idees i polítiques culturals, certament la postura de Bustamante (1988; 2003; 2004; 2009; 2011) és clarivident, tot i que considera que la societat està abocada irremeiablement a una cultura convertida en indústries culturals perquè la digitalització és holística. Aquesta idea resulta exagerada en tant que hi ha manifestacions artístiques -i culturals d’altra mena- que no necessàriament passen per la digitalització. La digitalització, en tot cas, és un format que constitueix una nova plataforma des d’on treballar la cultura preexistent i al mateix temps un estri per a desenvolupar noves manifestacions culturals. Però no tota la cultura ha de passar per aquesta fórmula.

Florida (2010), en aquest sentit, sembla voler justificar la importància de la cultura, primerament unint-la de manera interdisciplinària a altres vessants del coneixement i del treball humà, i després certificant el seu potencial perquè –segons ell– el fet que la cultura influeixi en el PIB d'un país és la raó d'aquesta diferenciació. No cal dir que és força engrescador –sobretot per a la política cultural– tenir en compte el motor econòmic que conté la cultura. Si més no, fonamentar el valor social en una feina sempre i quan doni guanys materials pot arribar a ser excloent. Es tracta d'una anàlisi quantitativa que deixa de banda l'anàlisi qualitativa.

Posi's per cas la situació de la recerca que moltes vegades es fa a la Universitat en àrees que no arriben a una sortida directament pràctica (des de la Història de Civilització Romana a la Fonètica) o, ja entrats en el món del Periodisme Cultural, persones que treballen en continguts minoritaris que potser en un futur reportaran gran prestigi i esdevindran una acció rellevant. També cal tenir en compte àrees com la Pedagogia o la Psicologia, que si bé tenen algunes sortides laborals que poden comptabilitzar els seus fruits, molts d'ells són intangibles que, en canvi, resulten imprescindibles per a la formació de la ciutadania.

En el cas del Periodisme Cultural, no cal dir que la importància d'un mitjà de comunicació no es pot mesurar només pels beneficis econòmics que reporta, ni el valor d'un periodista pel sou que cobra o els ingressos que fa arribar al mitjà per al qual treballa. Per tant, la tesi de Florida (2010) es pot considerar mancada de raó pel fet de sostenir-se en els resultats econòmics. En canvi, és molt enriquidora en tant que constatació de la realitat des d'una perspectiva fins ara poc explorada, pel que fa a poder observar la societat des del punt de vista de l'aportació de la creativitat. Aquest factor sí que impulsa una àrea com el periodisme i la denominació de “classe creativa” es pot afegir a les anàlisis tant qualitatives com quantitatives, sempre tenint en compte el defecte que s'acaba d'explicar i ampliant, per tant, els valors de significat de què es pot dotar la creativitat humana.

#### **2.1.15. Cap a una “geografia de la creativitat”.**

Tanmateix, autors com Jönsson, Tägil i Törnqvist (2012) segueixen la línia de connexió entre territori i cultura en les seves propostes, aportant idees sobre la “geografia de la creativitat” i la xarxa que tot ho connecta. Afirmen que, si bé l'àtom es considerava fins

fa poc el símbol de la ciència i representava la simplicitat, la regularitat i el tancament; la xarxa invoca la complexitat, la flexibilitat i l'obertura.

Altres opten obertament per emmarcar la cultura en un context econòmic i parlar de “capital intel·lectual”, tot i que el terme no només es referirà a les manifestacions culturals sinó més aviat al *management*. És interessant la reflexió, en aquest sentit, de Bernárdez (2008), qui parla de la importància de detectar i fomentar la generació de “valor” en una societat on el coneixement cada vegada més globalitzat és l'eina més revolucionària respecte a altres èpoques de la Història. Tot i que ell ho anomena “valor” es podria ben bé assimilar a prestigi o “qualitat” en el context d'aquesta tesi.

#### **2.1.16. Preeminència de Google i les “multituds intel·ligents” de Rheingold.**

Si Florida (2010) es refereix bàsicament a les persones vinculades a la feina que reporta creativitat, Jarvis (2009) ha fet constatar que en l'estudi de l'aportació de continguts no es pot entendre ja el món sense veure'l a través de la xarxa. Internet és per a ell el màxim exponent de l'activitat contemporània i no només això sinó que, d'una manera gairebé cega, confia en què tot passa per la manera com actua Google. Com a autor del blog *buzzmachine.com*, a més d'haver estat escollit entre els 100 líders mediàtics pel Fòrum de Davos 2007 i 2008, Jarvis (2009) planteja si algú serà capaç de pensar un negoci, relació o activitat abans que no ho faci Google? I si n'és capaç, és conscient que Google el pot superar? Lluny de les RRPP, Jarvis (2015: 73) considera que el futur dels mitjans passa per la “*creación de contenidos*” basada en la “*rigurosidad*”.

Pel que fa a la cultura i els mitjans de comunicació, ja és positiu fer notar que nou dels vint capítols del seu llibre en parlen. Per a Jarvis, per tant, escriure un llibre sobre Google no ha estat una via de transmissió de coneixements instrumentals sinó més aviat de desenvolupar una “nova sociologia” per entendre d'una nova manera com es mou la societat en diferents àmbits quan qui obre la porta de les possibilitats més senzilles és Google.

Jarvis resulta important en tant que posa els mitjans de comunicació actuals, i sobretot la premsa escrita, en confrontació amb si mateixa per tal que vegi que s'ha quedat enrere i ha de renovar els seus processos, tant per part dels periodistes com per part dels editors. No es tracta només de canviar d'ordinador o de distribució d'una redacció: és

un canvi envers la societat, perquè la societat ja ha fet aquest canvi. En primer lloc, es tracta d'escollar el públic. Ja no té sentit una premsa que només emet informació però no està atenta a què diu, preocupa o pregunta el lector:

*“Your crowd –your users, costumers, voters, students, audience, neighbors- is wise. The next questions should be: How do you capture and act on that wisdom? How do you listen? How do you enable them to share their wisdom with each other and with you? How do you help them to make you smarter (and why should they bother? Do you have the systems in place to hear? Do you have the culture in place to act on what you hear?”* (Jarvis, 2009: 156-157).

Jarvis (2009) fa una proposta immediata: *“The first answer is to listen before you speak...Use Search tools to find the conversations already going on about you and the join them.(...)Find ways to ask your public directly or through testing”* (Jarvis, 2009: 157).

En el sistema de pensament -o d'observació- de Jarvis (2009), és important subratllar que l'autor confia plenament en la massa en tant que suma d'intel·ligències i, per tant, factor que millora l'aportació personal sigui quina sigui. En aquesta mateixa línia treballa Rheingold (2004), qui va encunyar l'expressió “multituds intel·ligents” per a descriure el fenomen que provoca Internet en facilitar la connexió i l'intercanvi de coneixement i informació en el sentit més ampli.

Si es pot criticar el sistema en el sentit que una majoria no sempre pot estar encertada en el seu coneixement ja sigui per ignorància o per manipulació, entre altres raons, tant Jarvis com Rheingold pensen que continua essent millor sempre el resultat de la majoria en el cas d'Internet, per la possibilitat d'autocorrecció:

*“Make mistakes well (...) The truth about the truth is itself counterintuitive: Corrections do not diminish credibility. Corrections enhance credibility. Standing up and admitting your errors makes you more believable; it gives your audience faith that you will right your future wrongs. (...) Mistakes can be evaluable; perfection is costly. The worst mistake is to act as if you don't make mistakes”* (Jarvis, 2009: 161).

El sentit d'autoritat i de veritat ja no correspon al periodista sinó a l'opinió pública que amb les seves aportacions configura, segons Jarvis, una aproximació més autèntica a la realitat, que és en el fons del què tracta el periodisme. Jarvis creu plenament en un aperturisme que doni veu al treballador a l'interior de l'empresa, aspecte certament aplicable als mitjans de comunicació on a vegades és difícil que un periodista pugui fer arribar una idea innovadora a la direcció per manca de comunicació interna:

*But anyone anywhere in a company could have a brilliant idea. How do you hear it? How do your employees propose new products, methods, or systems-through the dead-end suggestion box? How will you try to stop them? Do you have a culture of innovation or is this just something you say at management meetings? (Jarvis, 2009: 195).*

Jarvis aposta per uns diaris transformats en plataformes per a grans xarxes de notícies:

*“10 questions papers should answer now. The first: Who are we? Papers must no longer think of themselves as manufacturers or distributors. Are they in the information business? That would seem obvious, but when information can be so quickly and easily commodified, it is a perilous position. Are they in the community business, like Facebook? Not quite; few papers enable communities to organize themselves. Are they in the knowledge business, like Google or Amazon? Not yet; they haven't put themselves in the position to know what their readers know. In the end, I urged papers to become platforms for larger networks of news – but they're not there yet” (Jarvis, 2009: 216).*

Es tracta, segons l'especialista, que el diari porti un valor diferenciat, un contingut que no tingui ningú més. Se n'extreu, per tant, que això és el què farà que hi hagi lectors que el cerquin i no vagin a la competència per trobar aquell tipus d'informació. En el cas del periodisme cultural, voldria dir que apareixerien mitjans amb informacions ben diferents en el cas d'uns i altres, un extrem que s'estudia en la tesi primerament per a constatar si les fonts que utilitzen diversos diaris són les mateixes i després per saber si les temàtiques són les mateixes.

Sobretot, la tesi de Jarvis fa que per a un diari que vulgui subsistir en una xarxa on tot es troba en múltiples canals, cal no conformar-se amb les fonts que es comparteixen amb altres mitjans i amb els continguts que aquestes fonts subministren si se sap que són també compartits. Jarvis no veu viable un diari de contingut especialitzat si no ofereix la resta de la informació compartida i per tant enllaça amb tota mena d'informacions que el facin pujar en el rànquing de cerques a Google (SEO): *“the content economy vs. the link economy. But online, content without links is the tree that falls in the forest that nobody hears (and turns into newsprint)”* (Jarvis, 2009: 217).

Els periòdics han de replantejar els seus mecanismes de funcionament, d'una manera radical:

*“This link economy makes five demands: First, you must produce unique content with clear value; commodity content will get you no links or Googlejuice. Second, you must open up so Google and the world can find your content. (If you are not searchable, you won't be found) Third, when you get links and audience, it is up to you to exploit them, usually through advertising. Fourth, you should use links to find new efficiencies. (Do what you do best and link to the rest.) Fifth, find opportunities to create value atop this link layer: curation of the best content, technology infrastructure to enable links to be found; and advertising networks to help creators monetize links and traffic. Exploiting this sort of tectonic shift –seeing how the world is disrupted and finding opportunity in it- is a key skill of Googlethink.*

*For news organizations, going digital is not as simple as filling web pages. This transformation requires them to reinvent themselves –how they think of themselves, how they operate, how they relate to the public, how they make money- and fast. Jeffrey Cole of University of Southern California Annenberg School's Center for the Digital Future found in a 2007 survey that young people 12 to 25 will “never read a newspaper”. Never. Philip Meyer wrote in his 2004 book “The Vanishing paper” that if current trends continue, the last American paper will be published in 2040- and that downward slope has only steepened its decline since he said that. This is not a drill.*

*Google's impact is more direct an immediate on media than on other industries –though their turns are coming”* (Jarvis, 2009: 218-219).

Certament, es constata una efervescència de preocupació en el sector de la premsa escrita. Durant el temps de recerca d'aquesta tesi, és a dir, entre els anys 2008 i 2012, la premsa escrita ha fet un important pas enrere pel que fa a lectors i negoci, amb EROs de professionals, baixada de l'OJD i decreixement d'inversió publicitària. Però encara no ha aparegut un model clar de substitució que funcioni i sigui al mateix temps de qualitat i rendible.

Jarvis (2009) atribueix la crisi, que ja no només afecta a Espanya (on es localitza l'estudi de la tesi) sinó a tot el món industrialitzat, al costos de producció i distribució:

*“Newspapers assumed their competitive advantage was in owning the means of mass production and distribution. In the old, scarcity-based content economy, they were right. But now print’s infrastructure carries anbearable cost burden. So I say papers should set a date in the not-too-distant future when they will turn off the presses.*

*A paper has to decide what is next. It has to design and build its post-paper products –retraining and restructuring staff and sloughing off unnecessary costs- before the presses go silent. It has to promote the new products even at the expense of the old: Cannibalize thyself. Convincing audience and advertisers to move to the future is better than following them there after they have discovered other sources of news” (Jarvis, 2009: 219-220).*

Sobre aquesta forma d'entendre la raó de la crisi, potser caldria aprofundir si només són els costos allò que fa que un diari no funcioni enfront de la possibilitat de rebre informació més barata o fins i tot de forma gratuïta. Caldria veure si veritablement el públic no està cercant una informació més analítica i de context, o bé més dirigida a les seves personals exigències, que no pas la que rep ara.

En aquest sentit, sí que és interessant el fet d'afegir “continguts de valor”, tal com diu, però no tenint tant en compte Internet com a mitjà que dissoldrà la premsa escrita sinó que potser la transformarà tal com va succeir amb l'aparició de la televisió, que semblava acabar amb la ràdio. L'aparició de la competència sempre comporta un replantejament que pot conduir a millorar els aspectes positius i eliminar rutines



innecessàries. En el cas de la tesi de Jarvis, trobar-se amb un mitjà que vol linkar amb tots els continguts possibles no deixa de ser una allau més per al públic, que en cap cas voldrà sentir-se envaït.

Tenint en compte que el públic cada vegada està més informat quan li arriba el diari perquè ja ha vist la televisió, ha escoltat la ràdio i ha pogut trobar molta informació a internet oferida per diversos suports, al diari li pertoca el “*home delivery*” (2009: 221), el lliurament a domicili. Jarvis no estudia si aquest servei a domicili és personalitzat en el sentit que el públic ha fet prèviament selecció de les temàtiques sobre les quals vol ser informat. Només parla de ser el nou “*paperboy*” (2009: 221), és a dir, el nou noi repartidor de diaris. Però sí que suggereix una aportació important:

*“Newspapers should create the means for what the public wants to know, so newspapers should create the means for the public to say what it needs to know and to assign work to journalists. (...) This mechanism turns the relationship between the journalist and the public on its head. The public is now the boss.”*  
(Jarvis, 2009: 225).

A més, Jarvis proposa que pugui ser el lector qui acabi les històries:

*“You can’t do it all yourself anymore. By joining collaborative networks, you can get help. For newspapers, that may mean, soliciting the public’s assistance in finishing stories. It may mean recruiting and mobilizing the public to report. It may mean setting them up in business. It certainly means welcoming their contributions and corrections (one way to follow the rule, make mistakes well)”*  
(Jarvis, 2009: 221).

Aquesta introducció del públic en la generació de la informació produeix, Jarvis ho afirma, una pèrdua del control sobre ella. No només això, sinó també –com apunta Keen (2007)- un cert i perillós “culte cap a l’amateur”, en tant que no tot el públic disposa de la mateixa capacitat ni informació ni grau de veracitat per aportar continguts.

En aquest punt, hi ha qui podria estar-hi en desacord: potser la manera que tenen els diaris de subsistir en el futur no és determinar molt bé a quins interessos –polítics,

lobbys, etc.- serveixen? Una opinió que enlloc parla de la professionalitat del periodista per apropar-se a la realitat de la manera més transparent possible. Jarvis (2009) no ho veu així:

*“Collaborate. Collaboration is co-creation. It requires giving up some control of assets so collaborators may remix, add to, and distribute content. The newspaper gets more content and gets talked about, which is how it will get new links, readers, attention, loyalty, and Googlejuice” (Jarvis, 2009: 224).*

Tenint en compte aquesta última valoració, Coulter (2011), director d'Oxford Global Media, es manté en promoure una dinàmica de treball diferent: *“Tal vez vayamos hacia unos pocos medios de élite para un público rico y educado capaz de pagarlos a cambio de tener las claves de la noticia. El resto deberá conformarse con webs de noticias basura gratuitas”.*

Coulter (2011) valora el treball del periodista independent i socialment responsable, per això creu que no es pot dir que s'ha acabat el bon periodisme o que tot està en mans de les relacions públiques, que considera sempre “interessades”: *“Sólo periodistas capaces de divulgar sin vulgarizar y de profundizar sin aburrir cumplen esa misión democrática”.*

## **2.2. Periodisme cultural.**

Definirem què és periodisme cultural, però aquesta investigació només mostrarà el periodisme cultural fet a la secció de Cultura, tot i que el periodisme cultural també apareix en els suplementos, que poden ser més o menys especialitzats (des dels dominicals fins als literaris), i apareix a la secció d'Economia quan es tracta d'una qüestió que afecta a l'empresa cultural. O bé pot aparèixer a la contraportada que conté una entrevista llarga a un personatge cultural, o bé a la secció Obituari, quan es tracta

d'una mort. Pot aparèixer, fins i tot, a les pàgines de Política, quan hi ha una qüestió en la qual ensopeguen els partits polítics o les administracions públiques de diversos graus.

### **2.2.1. La cultura, vertebradora del sistema polític en Malraux**

D'una manera gairebé holística, qui va apostar per la cultura com a vertebradora del sistema polític i com a catalitzador de la dinàmica social fou André Malraux (Malraux, 1933), qui va tenir a més la possibilitat de dur-ho a la pràctica des de la seva posició de ministre d'Interior i de Cultura (1958-1959) al govern de França. Parlar de política cultural no és l'objectiu d'aquesta tesi però aporta llum sobre el fet que la cultura, tal com deixen entreveure les diferents definicions, es relaciona amb totes les potencialitats humanes i, per tant, és alhora un terme ric però difús: es pot trobar tant estudis sobre la cultura de l'esport com es parla de la cultura digital o un arqueòleg s'endinsa en la cultura dels maies i quan un autor cita els agents culturals es pot referir a professionals del món de l'espectacle mentre que un altre ho fa sobre la tecnologia aplicada al periodisme, des de la rotativa al web.

Tampoc, però, s'ha de menysprear l'ús del terme "cultura" en contextos amplis (Díaz-Plaja, 1971) ni caure en el parany de pensar que la cultura és la ventafocs de la informació (Dowling, 1991). De fet, s'ha observat que la cultura actua com a configurador social (Dubar, 1991; Ehrenberg, 1998; Ekström i Bremberk, 2004).

### **2.2.2. Del "caos" a "l'evolució cultural" de Mc Nair.**

Mc Nair (2006) ha batejat com a "caos cultural" la situació en què es troba la societat alimentada per mitjans de comunicació que, segons ell, l'únic que fan és mantenir l'ordre social establert i fixar-lo obeint els interessos dels barons dels mitjans de comunicació i a una elit que té interessos reals no només en el sector mediàtic sinó en àmbits sobretot relatius a l'economia i la política. Mc Nair fa notar que la rapidesa amb què s'expressen avui els mitjans no dona temps a treballar en una línia crítica i contribueix només a presentar un panorama global difícil d'analitzar degut a la seva complexitat i la seva fragmentació. L'autor convida els professionals de la informació i els qui reflexionen en l'àmbit de la comunicació a trencar les rutines, de manera que es pugui desestabilitzar aquesta autoritat actual tan ben assentada. Només així es pot donar, segons l'autor, una autèntica "evolució cultural". Eriksen (2001) apunta que s'ha de fer notar l'existència d'un temps lent i un temps ràpid en el processament de la informació.

Ferguson (2006) inclou els mitjans de comunicació entre els elements primordials a considerar en la Sociologia Fenomenològica en tant que formen part de les experiències de la ciutadania.

El mot “cultura” té molts registres i, per tant, ens pertoca assenyalar que aquesta investigació se centra en la relació entre cultura i mitjans de comunicació en dos sentits, principalment: un, pel que fa a les manifestacions que apareixen als mitjans de comunicació (concretament la premsa escrita) sota l’etiqueta de “culturals”. El segon sentit de la recerca és la configuració de la cultura que se n’extreu del que aporta cada dia el conjunt dels mass media com a “formadors” del coneixement social. Hom pot criticar la pèrdua de contingut que hi ha en aquests dos moviments de l’obrar de la ciutadania, però cal almenys una aproximació a la cultura contemporània que transmeten els mitjans escrits de periodicitat diària per fer un diagnòstic de la situació.

### **2.2.3. Periodisme cultural en tant que Periodisme especialitzat.**

En aquesta tesi es parla primordialment de la premsa escrita, però aquesta situació es pot traslladar a la informació que faciliten moltes webs i a la programació de la ràdio i la televisió. Les webs informatives, en l’actualitat, acostumen a treballar en seccions que s’assemblen al model de premsa escrita. Les ràdios i televisions, en canvi, distribueixen els seus continguts de manera temàtica habitualment a l’hora de confegir programes que guarden relació amb l’àmbit cultural; en canvi, a l’hora dels informatius no concedeixen un apartat determinat a la cultura.

Es podria dir que el periodisme cultural arriba allà on arriben les indústries culturals i la política cultural, que sempre actuen de manera interrelacionada. Un altre apropament, més profund, és el clàssic de McLuhan (1967), quan diu que *“el mitjà és el missatge”*, una de les frases capitals de la *“medium theory”* dels anys 60, que ha obtingut múltiples derivacions, entre d’altres la molt existosa de Neil Postman (1991: 11), qui arriba a dir que *“no se puede hacer filosofía política en televisión porque su forma conspira contra el contenido”* perquè el mateix mitjà ha operat en el públic de tal manera que ja veu en un to lúdic qualsevol informació que se li presenta.

Si hom es fixa en aquesta afirmació, potser només trobarà en el periodisme cultural allò que té una vessant lúdica. No és així, però el problema planteja interrogants sobre qui

són els protagonistes del periodisme cultural, quines accions són susceptibles de ser seleccionades pel periodisme cultural. Això portaria, però, a un tipus d'anàlisi que no és l'objecte de la nostra investigació.

El periodisme cultural forma part del Periodisme Especializat, segons De Ramón (2003: 139) però no tots els periodismes especialitzats estan valorats de la mateixa manera: això depèn de molts factors: els responsables del mitjà, el públic, el propi periodista, la producció periodística... Wolton explica:

*“En los medios generalistas, la parte brillante sigue siendo la política internacional y nacional, en detrimento de la economía, de la sociedad, de la ciencia, de la educación, del medio ambiente, de la religión y de la cultura. Esto plantea el problema no sólo de la formación y de la competencia de los periodistas, sino también el de la desproporción en el tratamiento de planos enteros de la realidad”* (1999: 229).

Entenent que la situació dels mitjans era tal com la descriu Wolton l'any 1999, ara per ara s'han produït alguns canvis en la consideració de l'economia i de la societat (el creixement d'informacions de tribunals i successos, o de salut, per exemple). Tot i això, la cultura sempre queda en un terme secundari. Li costa arribar a les portades dels diaris o als titulars dels informatius, cas que no sigui una mort d'un famós, el premi Nobel de Literatura o el resultat milionari d'una subhasta d'obres d'art.

Uns quants autors han tractat de definir què és el periodisme cultural. De Ramón Carrión (2003) afirma que resulta difícil fer-ho però assegura que *“es el encargado de transmitir a la sociedad las noticias que generan las actividades más sublimes que esa misma sociedad es capaz de albergar”*. De Ramón és punyent pel que fa a la valoració de l'actual periodisme cultural:

*“Los periodistas de la cultura deben buscar las cuentas para sacarlas a la luz pública. De esta forma, dejarían de hacer el clásico periodismo de novedades remitidas desde un gabinete de relaciones externas (editorial, distribuidora cinematográfica, etc) para practicar un tipo de periodismo que, sin ser el mítico (y tantas veces imaginario) de investigación, se basaría en las comprobaciones*

*de determinados datos que habitualmente se ofrecen en las ruedas de prensa (coste de las inversiones, adquisición de obras, criterios de selección de los artistas y otras)” (De Ramón, 2003).*

Tubau (1982) afirma que és *“la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación”*, amb la qual cosa s’apropa a la interpretació de la cultura en general que fan Colbert i els que aproximen la cultura al màrqueting, en entendre el contingut cultural com a producte.

De fet, es troba algun rastre d’aplicació d’aquest concepte del periodisme en estudis on es tracta del sector cultural i s’indica que els mitjans de comunicació formen part de la “cadena de producció”. Aquesta consideració és, per exemple, la que fa l’Ajuntament de Barcelona en estudiar indústries culturals de la ciutat com el cinema, el teatre, la música o l’art, per exemple. Sempre compta amb l’actuació dels mitjans de comunicació i dels crítics (els distingeix en el cas de l’art i l’edició de llibres), segons un estudi encarregat a Comedia Consultancy (1992).

Rivera (1995) procura donar una visió més completa en dir que el periodisme cultural és:

*“una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos los terrenos de las ‘bellas artes’, de las ‘bellas letras’, las corrientes de pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental” (Rivera, 1995: 19).*

#### **2.2.4. El paper de mediació del periodisme cultural en Chillón.**

És la definició que més aspectes contempla entorn de la cultura, sense deixar de tenir en compte una apreciació que fa Chillón (1999), qui parla de cultura no només per referir-se al periodisme cultural sinó al periodisme en general. Assenyala Chillón que el periodisme *“cabe concebirlo como una profesión intelectual cuya esencia interpretativa hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico, por un lado, y de las habilidades expresivas y técnicas, por otro”* (1999: 431).

Si això fa referència a la professió en general, és del tot aplicable al periodisme cultural perquè el contingut mateix amb què treballa el periodista és ja de per sí cultural. Chillón (1999) considera que el periodisme es “*una mediación cultural*” i ho justifica a continuació dient que és:

*“esencial entre las que componen las industrias culturales de nuestro tiempo, caracterizada por a) su naturaleza a un tiempo intelectual y técnica, b) el tenor colectivo de su producción y de su recepción, c) su diversidad discursiva, expresiva i estilística, d) su condición no de mera práctica, sino de praxis que inevitablemente conjuga en un todo inextricable la comprensión y la interpretación con las habilidades expresivas y técnicas y e) su ineludible responsabilidad social”* (Chillón, 1999: 432).

En aquesta investigació, es parla de periodisme cultural en un mar de cultura. Però, és clar, tal com s’ha dit al començament d’aquest apartat, la missió del projecte quedarà reduïda a l’estudi ni tan sols del periodisme cultural sinó només del periodisme cultural que apareix a la secció de Cultura.

Tot i això, és important entrar en aquesta diversitat de propostes sobre el periodisme i el periodisme cultural perquè quan es parla d’aquesta especialitat se li podria donar un valor afegit (que els mitjans ara mateix no atorguen) ja que la tasca de desenvolupament cultural de les persones es duu a terme d’una manera més profunda en la secció de Cultura que a qualsevol altra del mitjà de comunicació.

#### **2.2.5. La “Mínima Cultura Comú” de Baudrillard.**

Efectivament, com manifestava Kapuscinski (2002), aquest ofici no és per a cínics. La cultura ajuda a no ser-ho. Aquesta postura està propera a la crítica que fa Baudrillard (1978; 1989; 2009) al sistema social contemporani, quan ell proposa que l’anomenada “cultura de masses” mereix ser titllada –amb un patent caràcter de menyspreu- de “Mínima Cultura Comú”: “*La Mínima Cultura Común define la menor panoplia común de respuestas correctas que supuestamente debe poseer el individuo medio para alcanzar el certificado de la ciudadanía cultural*” (1978: 119).

Baudrillard (2009) té una visió altament negativa de la possible aportació dels mitjans de comunicació al terreny cultural, fins al punt d'assegurar que, en la seva globalitat, *“la comunicación de masas excluye la cultura y el saber*. El seu grau d'escepticisme el fa dir: *“Es inútil y absurdo confrontar y oponer en valor la Cultura erudita y la Cultura mediática”* (2009: 121).

#### **2.2.6. El territori del Periodisme cultural.**

En qualsevol cas, el periodisme cultural acaba configurant la cultura de la societat. És aplicable aquí l'observació de Rodrigo Alsina (1989), qui afirma que els mitjans de comunicació són constructors de la realitat, cosa que segons ell els periodistes neguen *“como si esto fuera reconocer una especie de pecado original del periodismo”*. En el cas de la cultura, la que els mitjans mostren és la que agafa més difusió i s'estableix amb més facilitat en la ment del públic, alhora que provoca més interès per les manifestacions culturals que apareixen als mitjans.

Van Dijk (1991), tot i que no es manifesta explícitament sobre el periodisme cultural sinó sobre el periodisme en general, assegura que el relat periodístic provoca

*“un impacto en los conocimientos, actitudes e ideologías sociales, a pesar de las diferencias sociales y políticas de los lectores. Si no siempre influye directamente en nuestras opiniones, bien puede ser que determine, en parte, los principios y estrategias de nuestro procesamiento social de la información, es decir, los marcos interpretativos que aplicamos para la comprensión de los acontecimientos sociales y políticos”* (Van Dijk, 1991: 174).

Velázquez (2001) apunta que un dels trets definidors de la nostra societat contemporània és la multiculturalitat i assegura:

*“Concebida, además, como sociedad compleja en la que conviven múltiples culturas y en la que el flujo migratorio entre países y el flujo de información, comunicación y cultura instituyen relaciones sociales, económicas, culturales, y de poder que derivan en múltiples y variados factores que condicionan dichas relaciones”* (Velázquez, 2001: 45).



En aplicació d'aquest criteri, el periodisme cultural s'ha de plantejar prèviament quin marc d'interpretació vol transmetre a la societat, quins valors primarà, quines informacions farà que siguin més rellevants. En el cas del tractament dels individus i les desigualtats que trepitgen els drets humans, per exemple, es poden analitzar qüestions com la discriminació (Moreno, 1998), la qual cosa en el cas del periodisme cultural incideix en el tractament dels individus protagonistes de les informacions però també en els productes culturals que poden contribuir a fer desaparèixer la desigualtat.

Quan els mitjans actuen en el periodisme cultural amb una visió economicista, es dona el fenomen de jerarquitzar els protagonistes de la cultura segons els resultats numèrics que obtenen les seves obres al mercat, sigui en art (Galenson, 2005; 2006; Thompson, 2009), on fins i tot es promou la manipulació dels mitjans de comunicació (Urban, 2003) o en altres àmbits.

Rivera (1995) fa una apreciació important en assenyalar que el periodisme cultural té dues vessants, la creativa i la reproductiva. Es refereix al periodisme com a eina de generació d'obra cultural (per exemple, una revista que aporta poemes inèdits) i al periodisme que divulga l'obra creadora. Ho diu en aquests termes:

*“(...) la sutil e hipotética divisoria de aguas que se tiende entre la producción creativa (aquella que explora -con fines de producción- campos estéticos e ideológicos inéditos y disponibles) y producción reproductiva (la que contribuye a la difusión o divulgación tanto de patrimonios ‘tradicionales’, como de patrimonios incorporados al acervo por los operadores del primer universo)”.*

*“La producción creativa –afegeix- puede ser el fruto de artistas o intelectuales que producen dentro de los marcos convencionales del mercado cultural, o incluso en contradicción con las lógicas de ese mercado (la producción de la vanguardia, por ejemplo), en tanto que la segunda se ubica casi invariablemente en los perfiles más típicos de la llamada industria cultural, como promotores de la circulación y el consumo de bienes de esa naturaleza” (Rivera, 1995: 16).*

En el cas d'aquesta investigació, es parlarà d'un periodisme cultural que invariablement es mou en el registre de la cultura reproductiva ja que no hi ha en les seccions de Cultura d'un diari un propòsit creatiu. Només es podria entendre com a territori creatiu

els articles d'opinió que no tracten de temes vinculats a les indústries culturals, la qual cosa representa una part molt minoritària del que aporta el diari habitualment. Ja el propi Rivera (1995: 17) percep que la cultura creativa és de caràcter restringit mentre que la cultura reproductiva té una vocació massiva.

### **2.2.7. Martel i el periodisme cultural com a part de la “cultura *mainstream*”.**

Martel (2006; 2010: 383-423) enfoca l'estudi del periodisme cultural com a part de la “cultura *mainstream*”, és a dir, la que es mou en termes economicistes. És a dir, ho fa en el context de l'observació de Hollywood, els multicines, la factoria Disney, el fenomen de la competència que representa Xina, Bollywood, el “manga” i altres fenòmens d'origen japonès, els culebrots, el món llatí que es mou des de Miami o la cadena Al Jazira com a model *mainstream* en el món àrab. En el cas d'Europa, sembla que a l'autor li avorreix el resultat d'una enquesta feta

*“para describir el papel crucial de la BBC en el mundo, y el imperio Berlusconi en el contexto italiano, analizar en detalle las multinacionales francesas Vivendi y Lagardère, las británicas EMI y Pearson, el grupo español Prisa, el portugués SIC, el rumano CEM y tantos otros”* (Martel, 2010: 383-423),

així que opta per destinar un espai del seu llibre “*mainstream*” precisament a la “cultura antimainstream” que es fa a Europa i que ell focalitza en el videojoc europeu, els txecs a Europa, les tensions culturals a Bèlgica, el paper de París i Londres com a “capitals de la música africana” i Turquia, a mig camí entre l'americanització i l'uropeïtzació.

Martel (2010) contraposa clarament Europa i Amèrica, però assenyala que en el món cultural no tot el “*mainstream*” surt d'Estats Units. En el terreny editorial, sembla que Random House Mondadori té la primacia, i la té des d'Amèrica. Però el seu propietari és el grup alemany Bertelsmann, que treballa amb una filosofia de descentralització i per tant permet a cada empresa actuar segons criteri propi i només amb l'horitzó dels beneficis.

L'interès del llibre de Martel (2010) radica, sobretot, en el “nou periodisme cultural” que ell situa amb el nom d'inici de la crítica Pauline Kael però veu consolidat en la figura de Tina Brown, periodista que comença a treballar a *Vanity Fair* i està casada

amb el president de l'editorial Random House, Harold Evans, antic director del *Sunday Times* i el *Times* a Londres. De 1984 a 1992, *Vanity Fair* passa de 200.000 exemplars a un milió i el president executiu de Condé Nast la nomena directora del *New Yorker*. Aquest és el punt d'inflexió del periodisme cultural. Fins aleshores era “*el templo sagrado de la cultura estadounidense*”. A partir d'aquell moment, la revista es transforma en “*medio people, medio intelectual (...) la cultura y el entertainment, que estaban separados antes de su llegada, ahora se mezclan*” (Martel, 2010: 163).

Aleshores, el paper del crític cultural canvia:

*“El nuevo árbitro tiene la misión de evaluar la cultura, no ya sólo en función de su calidad –un valor subjetivo–, sino también de su popularidad –un valor más cuantificable–. Ya no juzga, entra en conversación con su público, como me dice Tina Brown, sin darse cuenta de que está retomando una expresión de Pauline Kael”* (Martel, 2010: 167).

Martel, després d'entrevistar a periodistes culturals en 35 estats nord-americans, arriba a la conclusió que ha sorgit un “nou crític”:

*“El crítico cultural cambia irremediabilmente de naturaleza en Estados Unidos entre 1968 y la actualidad. En paralelo al final de las jerarquías culturales y a la mezcla de géneros entre el arte y el entertainment, el crítico deja de ser un juez y se convierte en un transmisor. Antes era un gatekeeper, un guardián de la frontera entre el arte y el entertainment, y un testmaker, el que definía el gusto. Ahora es un mediador del entertainment o un trendsetter, el que decide la moda y el buzz acompañando los gustos del público. Al nuevo crítico le importa sobre todo lo cool y, precisamente, lo cool detesta las distinciones culturales. Y una vez abolidas las clasificaciones, es muy difícil restablecer una jerarquía. Además, ¿quién lo desea?”* (Martel, 2010: 175).

### 2.3. LES FONTS D'INFORMACIÓ. DEFINICIÓ, CLASSIFICACIONS I REVISIÓ CRÍTICA.

En relació a les fonts, es pot partir de la definició de López: *“un canal –persona o institució- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes”* (1995: 31). López (1995) procura donar volada al treball que fins ara s’ha dut a terme per part del periodista i diu que

*“fins fa poc, el periodista disposava de la seva xarxa de corresponsals, col·laboradors i agències amb les quals el seu mitjà tenia establert un contracte de subministrament de notícies. A partir d’ara ningú no serà bon periodista si abans d’acabar la seva notícia o el seu reportatge no ha investigat a Internet”* (López, 2004: 89).

López (2004) s’avança i diu que Internet *“ha de ser utilitzat com un gran cercador de fonts alternatives, com canal d’identificació i verificació, a més de servir per a transferir informació de manera immediata”* (López, 2004: 89).

Martínez-Fresneda (2004) defineix:

*“Una fuente informativa es cualquier persona, institución, colectivo o documento que ayuda al periodista en su labor profesional. Normalmente tiene dos grandes usos: o bien proporciona al periodista datos a partir de los cuales puede existir un indicio de noticia o se puede originar una noticia o bien le sirve al periodista para enriquecer, completar o ilustrar su información”* (Martínez-Fresneda, 2004: 259-288).

Una altra definició de font és la que dóna Gans (1979). Assegura que són:

*“las personas que el periodista observa o entrevista (...) y los que proporcionan únicamente las informaciones de base o los apuntes para una noticia (...). La característica más destacada de las fuentes es que suministran informaciones en*

*cuanto miembros o representantes de grupos (organizados o no) de interés o de otros sectores de la sociedad” (Gans, 1979: 80).*

Aquesta definició deixa de banda, però, les fonts que no són persones, per exemple, la documentació o les publicacions especialitzades, els llibres o els arxius. Sobre la documentació, Fuentes Pujol (1994; 1995) i Cebrián (1997) aporten vies per a enriquir-la, fins i tot. Caminos Marcet (1997) la té en compte:

*“Son todos los documentos que contienen información útil para el investigador. (...) es necesario distinguir entre los documentos privados o secretos y los documentos públicos de libre consulta” (Caminos Marcet, 1997: 175).*

Alhora, deixa de banda els escrits dels gabinet de comunicació perquè afirma que *“el trabajo del periodismo de investigación se realiza preferentemente con las fuentes y no con los productores de información”* (Caminos Marcet: 161). Núñez Ladevéze defineix la font d'informació com a *“el confidente o el remitente, o quienes ofrecen al periodista sus apreciaciones personales, su versión complementaria de lo que el periodista puede relatar a partir de su experiencia propia”*<sup>4</sup> (1991: 285). Armentia i Caminos Marcet (2003) la defineixen en els mateixos termes. Altres autors, més especialitzats en periodisme d'investigació com Rodríguez (1994: 98), consideren que una font d'informació només pot ésser considerada així quan és constant en el tracte amb el periodista. Pel que fa al periodisme cultural, hi pot haver presència de fonts ocasionals, tals com el públic o el mateix artista que presenta una obra (de teatre, de música, d'art...). El periodisme cultural no requereix només de fonts constants.

Fagoaga (1991: 606) diu que les fonts són persones o institucions que subministren dades als periodistes per al relat. No fa esment de possibles fonts que no siguin persones, com per exemple les fonts documentals. Però resulta molt interessant per a aquesta recerca que l'autora plantegi, segons entén Echevarría (1998), que

*“para los usuarios, la fuente es, a menudo, el propio medio informativo que lo difunde. Para las personas o grupos que donan los datos, la información*

---

<sup>4</sup>Aquesta mateixa cita apareix a ARMENTIA VIZUETE, J. I. i CAMINOS MARCET, J. M., (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel. Col. Ariel Comunicación, p. 97.

*suministrada no es noticia hasta que vuelve de nuevo a ellos, mediada por el discurso periodístico, en el sistema significativo de información que definen los media. En resumen, sólo la donación entre donadores de datos y periodistas es la que permite convertirse en fuentes a unos y otros.”* (Echevarría, 1998:30).

Caminos Marcet dóna una importància vital a les fonts:

*“Las fuentes son la esencia de la actividad informativa y constituyen el sello de distinción de los medios de comunicación. El mejor medio es el que está mejor informado, y el mejor informado es el que dispone de las mejores fuentes de información”* (Caminos Marcet, 1997: 157).

Aquest autor cita una apreciació de Cesareo (1986): *“No sólo condicionan todas las fases sucesivas de la producción informativa, sino que, en determinados casos, están directamente en disposición de gobernarlo”*. Efectivament, aquest és l'estatut de les fonts en el periodisme cultural, ja que s'hi tracta d'una matèria en què es fa palès l'interès de la font per sortir als mitjans, ja es tracti d'un museu que acaba d'inaugurar una exposició, ja sigui una productora que estrena pel·lícula.

Alguns autors parlen de la importància del nombre de fonts com a element primordial en la valoració del periodista. Tuchman (1983: 83) diu que *“cuantas más fuentes tiene uno, más información consigue”*. L'argument quantitatiu s'ha de tenir en compte però en periodisme ha de primar l'argument qualitatiu: la qualitat de la informació que aporta la font fa que es parli d'una bona font. Això sí, disposar del màxim de fonts possibles relacionades amb el fet noticable facilita la qualitat i la transparència informatives.

López (1995: 32-35) diu que *“las buenas fuentes”* acostumen a estar a prop del poder (polític, social, financer o religiós, fins i tot esportiu, segons l'autor). López segueix així el raonament que fa Tuchman (1983) en dir que alguns periodistes fan més cas a la policia que als amotinats d'una presó, però ja López mateix ironitza sobre aquesta qüestió en proposar que *“el buen periodista debe estar advertido de esta posibilidad y aún más si tenemos en cuenta que las cárceles europeas empiezan a estar llenas de banqueros y políticos”* (Tuchman, 1983: 83).

López acaba per assegurar que

*“la verdad informativa no está en manos de nadie y debemos pensar que ninguna fuente tiene el ciento por ciento de la razón, aunque sí podemos establecer una cierta categoría entre las fuentes a través del análisis de su cercanía a los procesos de toma de decisiones”* (López, 1995: 32-35).

Compartim la perspectiva de López, qui afirma que *“disponer de numerosas y garantizadas fuentes significa para un periodista un incremento de su prestigio profesional”* (López, 1995: 32-35). Héctor Borrat, en aquesta mateixa línia, accentua el valor de la qualitat i assegura:

*“Cuanto mayor sea la cantidad, la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia”* (Borrat, 1989: 54, citat a López, 1995: 33).

Colombo (1998) subratlla la necessitat de tenir fonts dient:

*“Un propósito abstracto de relación con los hechos es irreal si no se establece una red de verificaciones que necesita unas fuentes. Rara vez (...) los hechos hablan por sí solos. Los hechos casi siempre son ambiguos, puede tener por lo menos dos interpretaciones ‘verdaderas’ y pueden provocar diferentes reacciones según la cultura y la historia de quien los ‘lee’. Hacen falta interpretaciones dignas de fe y por tanto de fuentes”* (1998: 48).

Diferents investigacions han establert diverses classificacions de fonts, algunes de les quals no només s’apliquen al periodisme cultural sinó al periodisme en general. Per a aquest estudi s’ha triat la revisió crítica de quatre tipus d’investigacions: una que fa una classificació de fonts en general, una que fa l’estudi de les fonts del periodisme cultural i una que fa la sistematització de fonts del periodisme especialitzat amb alguna referència específica o no al periodisme cultural. La quarta recerca està dedicada en exclusiva als gabinets de comunicació. Es pot incloure en l’estudi de les classificacions ja que estudiar només els gabinets de premsa ja implica una classificació en tant que

distinció de la resta de fonts. A més, per a la nostra investigació serà de molta utilitat donada la seva especialització.

### 2. 3. 1. Classificacions generals de fonts.

#### 2.3.1.1. Tipologia de fonts segons Echevarría

Begoña Echevarría (1998: 32-39) parla de fonts classificades: a) segons la seva procedència, b) segons la seva professionalitat, i c) segons la seva actitud.

a) Segons la procedència de la font, es parla de:

-fonts alienes, que *“sirven a todos los medios sin distinción y que, por lo tanto, ofrecen una información común”*. Les prototípiques són, segons ella, *“las agencias de prensa, los gabinetes de prensa y los boletines de información”*.

-fonts pròpies o exclusives, que ofereixen informació diferenciada, no compartida. Són *“las fuentes del medio, de carácter personal, como los redactores y reporteros o los corresponsales y enviados especiales o de carácter instrumental, como el servicio de documentación del periódico”*.

Si bé aquesta classificació pot ajudar, el cas és que les fonts pròpies s'alimenten moltes vegades de fonts alienes i per tant, sota una imatge de font exclusiva, el mitjà pot acabar donant informació compartida per altres mitjans.

D'altra banda, també el periodista es pot trobar que de vegades les fonts que haurien de ser compartides segons aquesta classificació, com és el cas dels gabinets de premsa, es comporten com a font pròpia en el cas de donar exclusivitat a un mitjà sobre determinada informació.

b) Segons la professionalitat de la font, Echevarría parla de:

-fonts organitzades/professionals, *“cuyo trabajo es actuar como fuente”*.

-fonts no organitzades, *“aquellas no dedicadas profesionalmente a dar información pero que pueden ofrecer al periodista información exclusiva, información filtrada o datos que le permitan completar la información de las fuentes profesionales”*.

Sobre aquest punt, la distinció és real i clara, tot i que hom troba algun cas particular on una font no organitzada actua com a tal. Per exemple, un editor que dóna habitualment



informació als periodistes sense passar la supervisió o la negociació amb el gabinet de comunicació de la seva empresa.

c) Segons l'actitud de la font, es pot tenir en compte si es tracta d'informació que el periodista ha buscat o si l'ha rebuda.

Quan el periodista ha cercat la informació, l'actitud diferent de les fonts pot donar peu a dividir-les en:

-fonts resistents, que no volen col·laborar amb l'informador, *“sin llegar a bloquear el acceso”*.

-fonts obertes, que *“no oponen resistencia, pero tampoco toma(n) la iniciativa”*.

Quan es tracta d'informació rebuda, els tipus de fonts que es poden distingir són tres:

-font espontània, la qual segons Echevarría *“asume ella misma la iniciativa de informar al periódico”*.

-font àvida, que *“adopta la misma actitud pero con carga de intensidad y urgencia mayor”*.

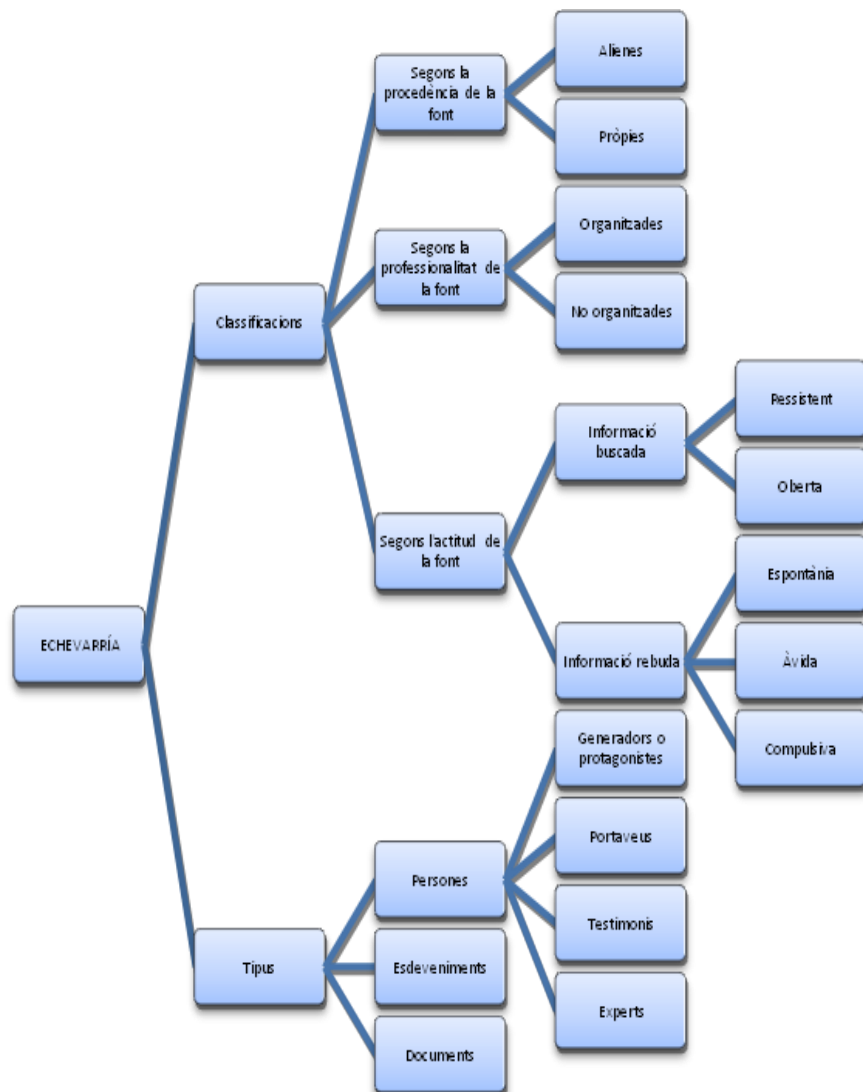
-font compulsiva, la qual *“toma la iniciativa con tantos recursos estratégicos de su parte como para obligar al periódico a comunicar su información. Es una fuente que presiona porque está en posición de hacerlo”*, diu l'autora en termes similars als de Borrat (1988; 1989). De fet la distinció de fonts segons la seva actitud és original de Borrat (1988; 1989) però en l'obra d'Echevarría no se l'anomena en aquest apartat ni a la bibliografia.

A aquesta classificació s'hi ha d'afegir, però, el tipus “font opaca”, quan es tracti de fonts que haurien d'haver aportat informació a la notícia i no ho volen fer. Se n'ha de parlar com a font perquè la notícia ho reclama i el lector en voldrà tenir constància, encara que l'únic que podrà fer el periodista és dir que aquella font no ha volgut fer declaracions o ha negat l'accés a la informació, etc.

El cas és que en el procés comunicatiu, hi ha hagut intent de comunicació per part del periodista cap a la font i hi ha una voluntat de rebre informació per part del lector. Fins i tot és possible que el silenci de la font la faci ser protagonista de la notícia.

Echevarría parla de totes aquestes classificacions sense dir que són tipus de fonts. Només atribueix aquesta denominació a una classificació posterior, extreta d'Ulibarri (1994) on determina que els tipus de fonts són:

- persones. Distingeix entre:
  - generadors o protagonistes de la informació.
  - portaveus.
  - observadors o testimonis.
  - experts.
- esdeveniments.
- documents.



Quadre 1. Tipologia de fonts segons Echevarría.

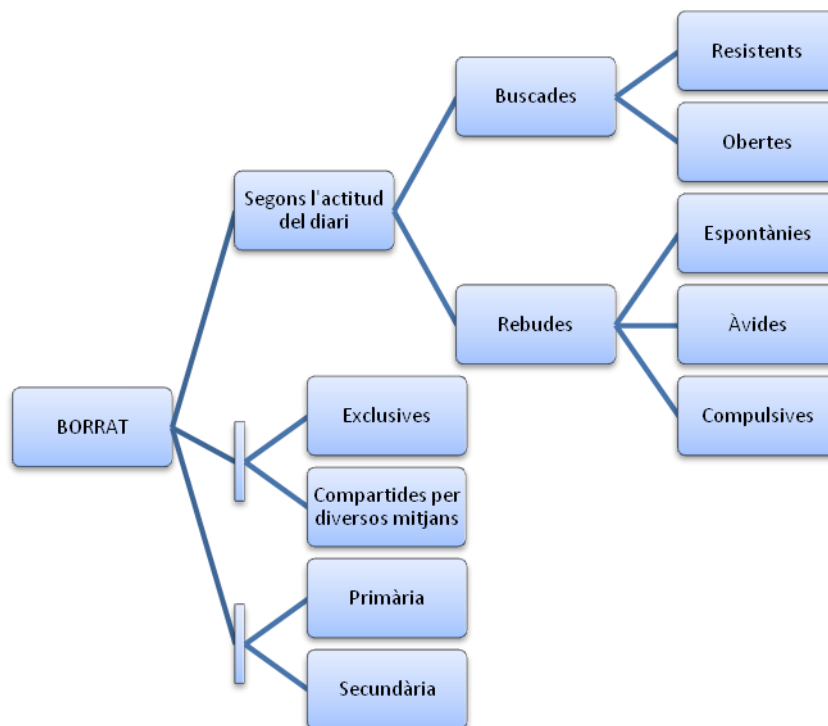
### 2.3.1.2. Tipologia de fonts segons Borrat.

Borrat (1989) parla d'una classificació de fonts però ja avança que en el resultat de la informació hi ha "imbricació" entre elles. L'autor parla d'una distinció entre les fonts buscades pel diari i les que han prè la iniciativa per arribar fins a ell. Tant la informació buscada com la rebuda pot partir de fonts exclusives o compartides per diversos mitjans. Entre les fonts buscades, afirma (Borrat, 1989: 90) que poden ser "resistentes" i "abiertas" mentre que en l'altre apartat hom trobaria fonts "espontáneas", "ávidas" i "compulsivas".

Sobre la font resistent, Borrat escriu: "*sin llegar a bloquear el acceso, opone fuertes obstáculos, restricciones y resistencias a quien busca en ella información*" (Borrat, 1989: 56). La font oberta, en canvi, "*no opone resistencia; pero tampoco asume la iniciativa: necesita ser buscada para que comunique información*" (Borrat: 1989: 56).

La font espontània, segons Borrat, "*asume ella misma la iniciativa de informar al periódico*" (Borrat, 1989: 56). La font àvida "*adopta igual actitud pero con una carga de intensidad y urgencia mayor. Cualquier actor tiende a atribuirse este rol cuando, encontrándose en una situación de conflicto, necesita la comunicación masiva, por el periódico, de mensajes informativos que sirven a sus intereses y perjudican a los de su antagonista*" (Borrat, 1989: 56). La font compulsiva "*toma la iniciativa con tantos recursos estratégicos de su parte como para obligar al periódico a comunicar su información*".

A la vegada, Borrat inclou la diferenciació entre fonts primàries i fonts secundàries. La font primària "*ya está informada por su propia participación en el hecho noticiable, sea como parte (participante) o como testigo (observador directo) de lo que ha ocurrido*" (Borrat, 1989: 56). La font secundària "*informa mediante los relatos informativos que, en forma escrita u oral, busca o recibe de las fuentes primarias*" (Borrat, 1989: 56).



**Quadre 2. Tipologia de fonts segons Borrat.**

Echevarría (1998), com es pot veure, ha utilitzat en part la tipologia de Borrat sense esmentar-lo i amb paraules similars. Ha desenvolupat la tipologia d'aquest autor, que resulta molt oportuna perquè intueix que és important tenir en compte l'actitud de la font en l'entorn del sistema informatiu. Interessa especialment tenir-ho en compte en el cas dels gabinets de comunicació, ja que sempre es tracta d'una font que va a buscar al periodista.

### **2.3.1.3. Tipologia de fonts segons López.**

López distingeix entre fonts pròpies, institucionals, espontànies, confidencials i anònimes. Defineix les fonts pròpies com *“las establecidas por el propio medio: la plantilla de periodistas es la base de este tipo de fuentes, pero también los pactos del editor con empresas e instituciones”* (López, 1995: 37-41). És de suposar que n'exclou les fonts compartides per altres mitjans.

Les fonts institucionals són, afirma López, *“aquellas procedentes de lo que hemos convenido en calificar de poder: financiero, político y religioso, especialmente, pero también social”* (López, 1995: 37-41). En aquest mateix apartat hi situa les agències de notícies *“porque generalmente se trata de organismos dependientes de empresas*

*multimedia muy ligadas a intereses particulares o están subvencionadas directamente por el Estado, como es el caso de la agencia EFE” (López, 1995: 37-41).*

López (1995) és molt crític en aquest punt i proposa que s’hauria de deixar les agències en un apartat diferent ja que, tot i que pertanyen a interessos com els que cita, la seva tasca cara als mitjans de comunicació és la de ser fonts el més objectives possible si no volen perdre la seva credibilitat. Si bé s’ha de tenir en compte les seves arrels i sobre quins paràmetres treballen, cosa en la qual López fa bé d’insistir, paga la pena valorar el treball de l’agència com a més informatiu i neutre que el que fa un gabinet de comunicació institucional.

Les fonts espontànies són, assegura López, *“las más interesantes porque proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder”*. Ell anomena:

*“(…) asociaciones y colectivos de ciudadanos afectados por la construcción de una autopista, la falta de escuelas, la contaminación de una fábrica o la adulteración alimenticia.*

*No suelen tener gabinetes de comunicación estables, ignoran muchas veces cómo acceder a los periodistas y cuando lo hacen, se expresan confusamente”*.  
(López, 1995: 41).

El valor d’aquestes fonts el troba en dues raons: *“contrapesa la estrategia de los poderosos y, específicamente, sus opiniones responden a los intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos”*.

López (1995) aquí es veu inclinat a pensar en un públic ampli, en la majoria de la població, més que no pas en sectors específics o especialitzats, ja que ell assegura que la veu de les fonts espontànies és la veu de “l’home del carrer”.

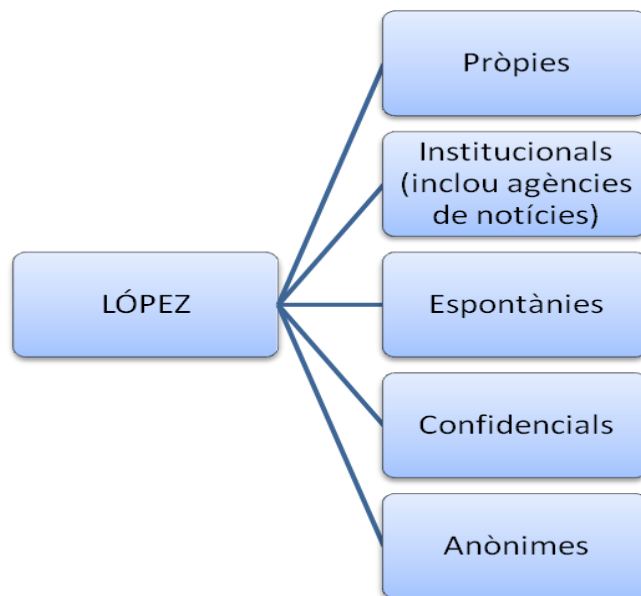
Les fonts espontànies podrien qualificar-se com aquelles que no estan vinculades a l’estructura dels mitjans de comunicació convencional i, per tant, desconeixen com treballen i quines expectatives generen. Una font espontània, però, pot ésser un savi, un

expert, un autor del món de la cultura que no acostumi o rebutgi habitualment tenir tractes amb els mitjans de comunicació.

En aquest sentit, en els últims anys s'ha produït un fenomen que consisteix en l'experiència de les fonts espontànies (persones de qualsevol mena) davant els mitjans de comunicació, sobretot els audiovisuals: saben com comportar-se, què han de dir, què es vol d'ells, etc. No importa l'educació que tinguin ni tan sols el grau d'alfabetització sinó més aviat hom pot valorar que ha augmentat el grau de coneixement del mitjans de comunicació per part del públic.

Les fonts confidencials i/o anònimes són rares i fins i tot perilloses, segons López (1995). Les primeres estan relacionades, diu l'autor, amb el poder i a través d'elles obtenim documents i informes de gran valor als quals no hi podem accedir per vies convencionals. Les segones, en canvi, acostumen a ser persones que informen d'algun fet d'interès periodístic però que ho fan sense donar-se a conèixer. Tot i que se les ha de posar en quarantena pel seu origen desconegut, *“en ocasiones merece la pena atenderlas porque generan pistas de gran calidad informativa”* (López, 1995: 37-41). López (1995), tanmateix, apunta que s'ha de mantenir la guàrdia perquè *“en el anonimato puede esconderse alguien interesado en intoxicarnos informativamente”* (López, 1995: 37-41).

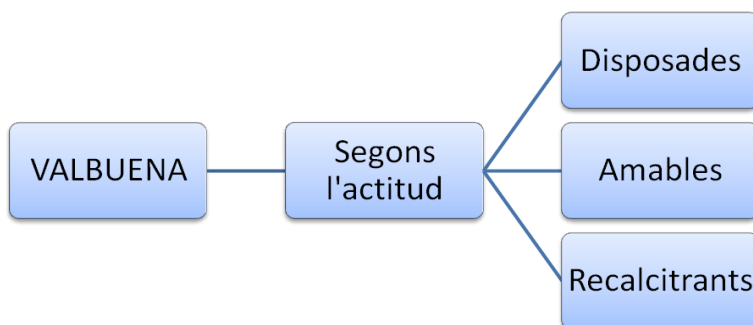
Amb la classificació que dóna López (1995), es pot avançar. Però, és clar, en apropar-se a l'àrea de cultura, hi ha fonts que no són institucionals i que a la vegada tampoc són de cap altra mena de les que ell cita: un escriptor acostumat a tractar amb els mitjans, una editorial que s'estrena en el panorama literari o una galeria d'art que no pensa en la dimensió mediàtica de la seva obra... Caldrà, doncs, analitzar més d'aprop la situació cultural.



**Quadre 3. Tipologia de fonts segons López.**

#### **2.3.1.4. Tipologia de fonts segons Valbuena.**

D'altra banda, Valbuena (1993: 223) afirma que les fonts es divideixen en disposades, amables i recalcitrants. Aquesta és una valoració des del punt de vista de l'actitud. Per a l'estudi de la tipologia de les fonts del periodisme cultural, no s'ha de tenir en compte aquest criteri com a punt de referència primordial.



**Quadre 4. Tipologia de fonts segons Valbuena.**

#### **2.3.1.5. Tipologia de fonts segons Colombo.**

Colombo (1998), tot i que no fa una classificació de fonts, cita les fonts segons el seu comportament i observa que hi ha fonts opaques, resistents i fonts poderoses. Sobre aquestes últimes diu:

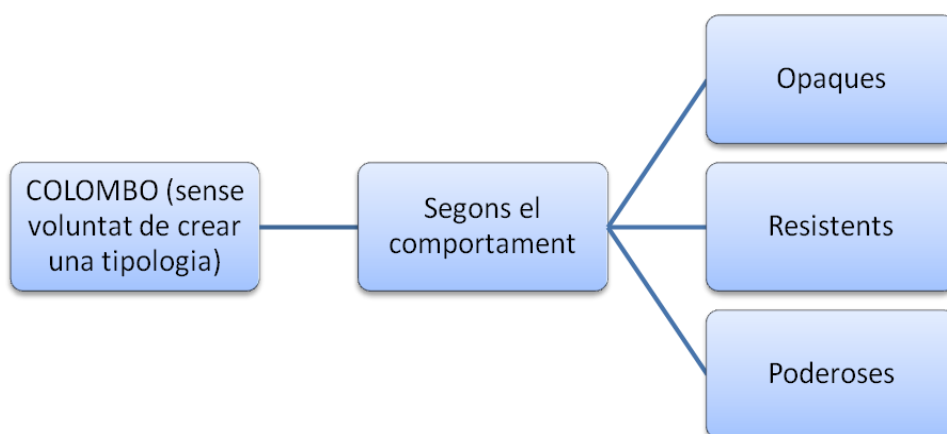
*“Fuentes poderosas y casi siempre impenetrables condicionan el trabajo de la información sin que exista ninguna posibilidad de interceptarlas.*

*Esto es cierto en el caso de las noticias políticas, pero también en el de las científicas y las económicas, para las cuales el periodismo especializado sólo puede disponer de cuatro fuentes: los datos oficiales y estadísticos (los llamados indicadores económicos), las noticias del sector (ofrecidas por parte de la producción y por parte del consumo), las noticias que las empresas dan de sí mismas y las noticias cotidianas de la Bolsa” (Colombo, 1998: 89).*

Salvades les distàncies, i amb l’ excepció de les dades de la Borsa, és tot aplicable al periodisme cultural. Colombo dóna una clau d’ estudi interessant:

*“Rara vez la noticia se forma allí donde parece que se forma. Rara vez llega completa, como un fruto maduro, como un regalo de la naturaleza. El trabajo, por el contrario, está en encontrar recorridos y seguirlos hasta descubrir el punto donde nace el acontecimiento” (Colombo, 1998: 94).*

Afegeix que “*el primer deber del periodista es el control de las fuentes*” (1998: 96).



**Quadre 5. Tipologia de fonts segons Colombo.**

### **2.3.1.6. Tipologia de fonts segons Blanco Leal.**



Blanco Leal (2008) pensa que *“el mejor medio de comunicación es el que trabaja con las mejores fuentes que le permiten ofrecer las noticias más completas, en menos tiempo, con mayor rapidez y exclusividad”*. Blanco Leal fa observar la similitud de les portades dels diaris, malgrat la quantitat de notícies que es produeixen cada dia. Ella ho atribueix a dues raons, una d’elles relacionada amb les fonts:

*“La razón se debe, por una parte, a que la mayoría de los profesionales de la información comparte una serie de rutinas básicas que desarrollan estrictamente a la hora de desarrollar su actividad laboral, dejando poco espacio a la improvisación. Por otra parte, los periodistas comparten en la mayoría de los casos, la percepción de la realidad porque lo hacen a través de las mismas fuentes”* (Blanco Leal, 2008: 114-115).

Blanco Leal atorga als gabinets de comunicació algunes característiques importants:

*“Un ejemplo más de las precauciones que hay que tomar ante las fuentes se nos manifiesta con respecto a los gabinetes de prensa, los cuales cumplen con una doble finalidad: facilitar información y contribuir a la buena imagen corporativa de la empresa de la que forman parte. Es decir, actúan al mismo tiempo como emisor y como filtro de la información que llega a los medios, siempre con una finalidad clara y concreta.”* (Blanco Leal, 2008:114-115).

Blanco Leal aporta una tipologia de fonts però fa referència, fora d’ella, a la necessitat de la documentació com un element per poder valorar millor les fonts. Entén, per tant, que la documentació no és una font, un criteri amb el qual discrepem.

Blanco Leal (2008) parla també de les fonts quan estableix com ha de ser l’anàlisi de contingut de la primera pàgina d’un diari. Per a l’autora, és el moment de fer notar les *“fuentes a las que hace referencia la información”* i, en aquest apartat, assenyala:

- “-Nº de fuentes que se refieren.*
- Tipo de fuentes.*
- Fiabilidad de las fuentes.(...)*

*-Relación entre la empresa y la fuente: es interesante observar si existe alguna relación entre las fuentes citadas y la propia empresa. No es lo mismo que un medio público haga referencia a la Administración como fuente informativa, que a un medio de titularidad privada. Otra cuestión que debe analizarse es si existe relación comercial entre la fuente y la empresa informativa –anunciante-. También puede contemplarse si se trata de una fuente habitual o esporádica...”*  
(Blanco Leal, 2008: 126).

Quan es tracta de l'anàlisi de contingut de les informacions, respecte a les fonts utilitzades Blanco Leal proposa dues distincions. La primera, entre fonts primàries i secundàries, i la segona, amb la següent classificació:

- “-oficiales.*
- extraoficiales.*
- reconocidas.*
- ocultas.*
- gabinetes de comunicación.*
- agencias de noticias.”* (2008: 148).



**Quadre 6. Tipologia de fonts segons Blanco Leal.**

### **2.3.1.7. Tipologia de fonts segons Martínez-Fresneda.**

Martínez-Fresneda (2004: 266) proposa una classificació de fonts responnent a un doble criteri “*que se desprende del uso que un periodista puede hacer de sus fuentes*”. Així les coses, estableix que hi ha fonts informatives personals i fonts informatives documentals. Explica que les personals “*son las que proporcionan o pueden proporcionar una noticia*” i que les documentals “*son las que sirven al periodista para enriquecer, completar o ilustrar una información que esté realizando*”. Volem notar que no compartim aquest criteri ja que les fonts documentals poden proporcionar notícies i les personals poden enriquir, completar o il·lustrar una informació que el periodista estigui duent a terme. És a dir, segons la nostra opinió, els criteris de l'autor serveixen per a tots dos tipus de fonts.

Les fonts personals són, segons Martínez-Fresneda (2004), les següents:

1. Periodístiques.
  - 1.1. Gabinet de premsa.
  - 1.2. Mitjans de comunicació.
  - 1.3. Agències d'informació.
2. No periodístiques.
  2. 1. Anònimes.
  2. 2. Confidencials.
3. De desinformació.
  - 3.1. El rumor.
  - 3.2. La filtració.
4. El secret professional.

Ja el mateix autor matisa:

*“He introducido ‘fuentes de desinformación’ y ‘secreto profesional’, no porque sean en sí mismas algún tipo de fuente de información, sino porque de alguna u otra forma están habitualmente presentes en el ejercicio diario de la profesión y son inseparables del resto de fuentes de información personales.”*(Martínez-Fresneda, 2004-2006).

Crec que amb aquesta explicació no és necessari argumentar més la no pertinença de la classificació. A més, resulta del tot incomplet l'apartat dedicat a fonts no periodístiques ja que només inclou les anònimes i les confidencials. Deixa de banda com a font qualsevol persona o entitat que obertament i públicament es presenti com a font, cosa que succeeix amb molta freqüència.

En el cas de parlar de fonts anònimes o confidencials, no es pot descartar que es tractin de fonts periodístiques com les que assenyalava. Un gabinet de premsa pot convertir-se en font confidencial i hi ha mitjans de comunicació confidencials.

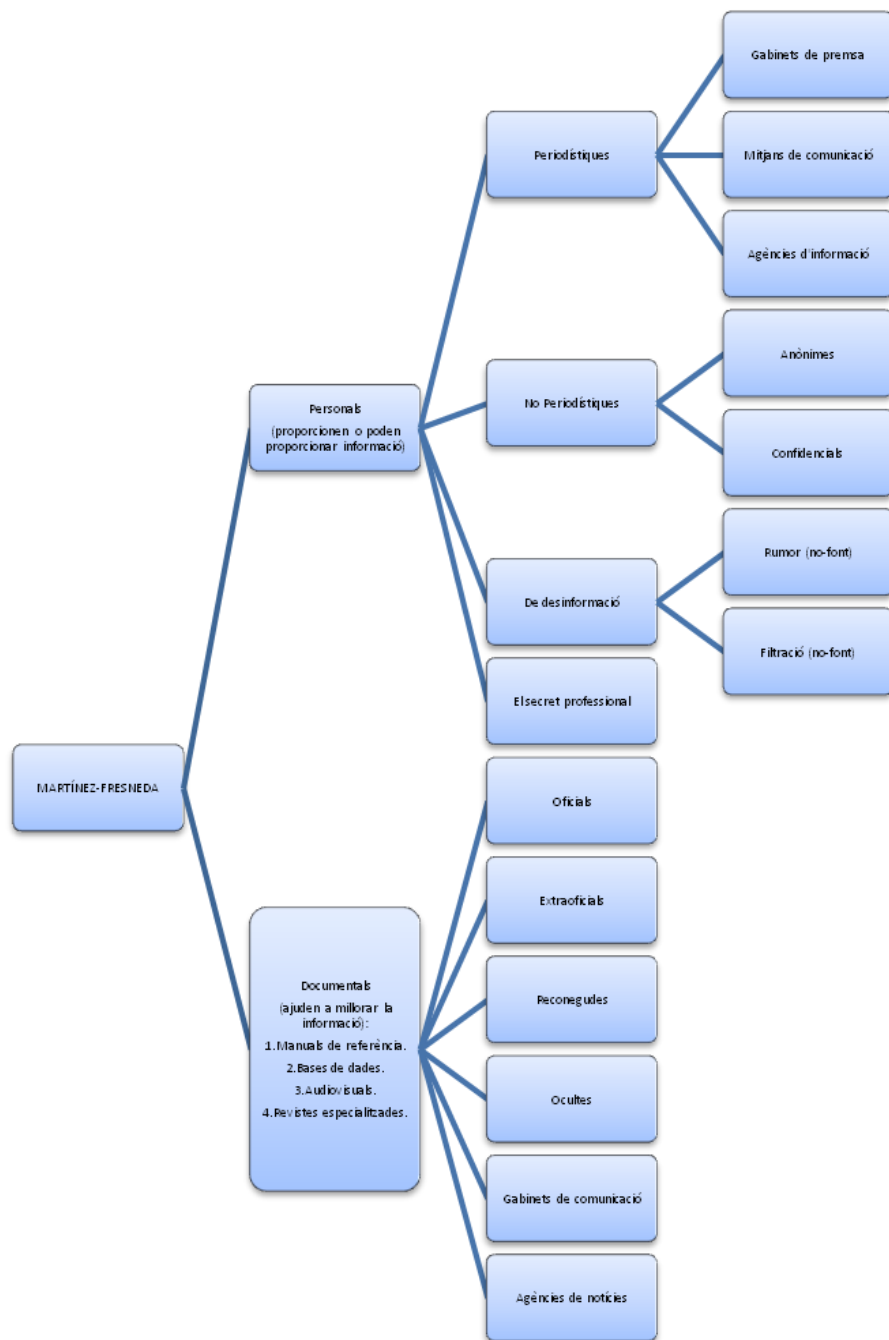
Pel que fa a les fonts documentals, les organitza en:

1. Manuals de referència (diccionaris, directoris, enciclopèdies, anuaris, estadístiques, biografies, cronologies i repertoris de mitjans de comunicació).

2. Bases de dades (i recursos on-line). Les divideix en: numèriques, bibliogràfiques, directoris i portals d'informació per a periodistes.
3. Audiovisuals (fotografies, imatges en moviment, arxiu sonor).
4. Revistes especialitzades.

La classificació no abarca totes les possibilitats de documentació (manquen els arxius d'organismes oficials i d'entitats o fundacions privades, per exemple). Pel que fa als recursos on-line, internet procura més informació que la que suggereix l'autor. D'altra banda, crec que el periodista no només ha de basar-se en els portals d'informació per a periodistes en el cas d'internet.

Per totes les qüestions exposades, considerem que aquesta classificació es veu superada i corregida per les classificacions dels autors anteriorment citats, tot i ésser posterior en el temps.

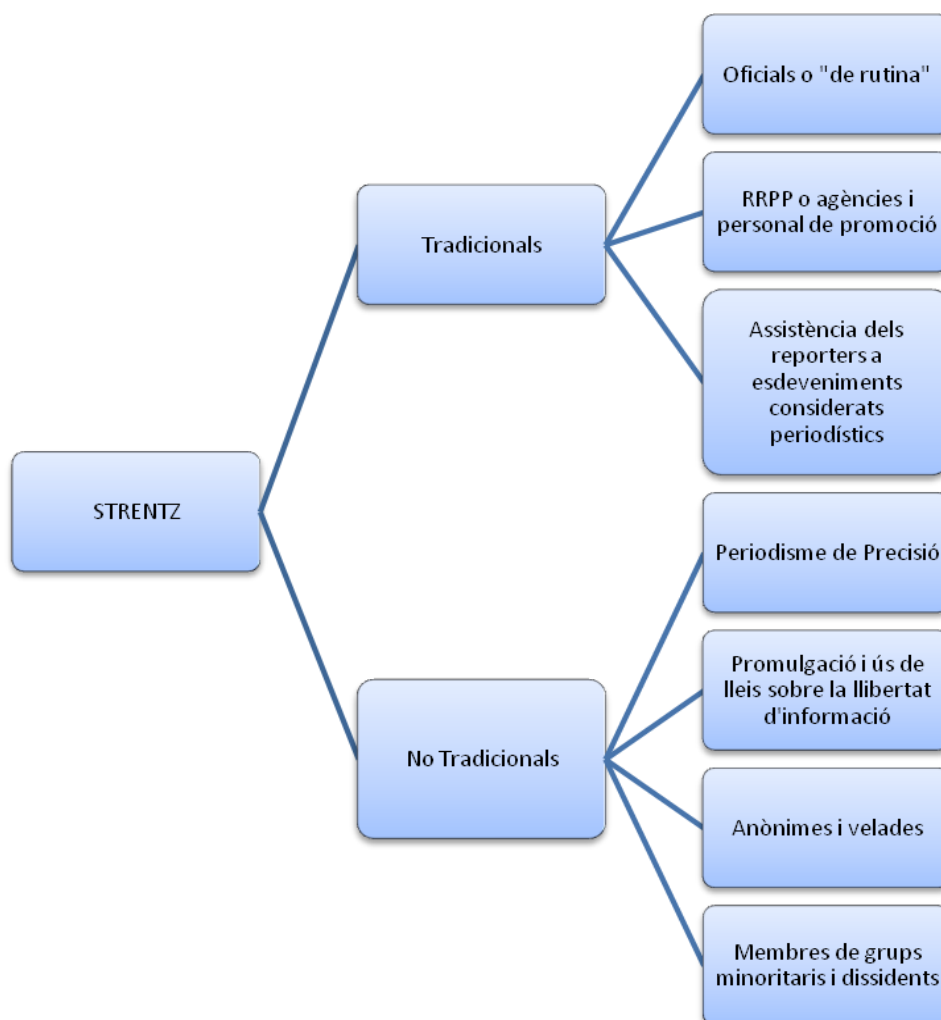


**Quadre 7. Tipologia de fonts segons Martínez-Fresneda.**

En cap de les classificacions que hem analitzat se cita el periodista-autor de la informació com a font, sinó les fonts que arriben a ell. Creiem que en l'estudi de fonts se l'hauria de considerar en tant que el periodista és el canal i el filtre a través del qual arriba la informació al lector. El lector té dret a saber qui li proporciona la informació des del mitjà. Strentz (1983: 30) fa notar, a més, allò que anomena “*la influencia del reportero sobre la fuente*”. Per exemple, assegura que un reporter de raça negra pot influir en un enquestat si li pregunta sobre la segregació racial.

### 2.3.1.8. Tipologia de fonts segons Strentz.

Strentz (1983), però, no considera el periodista com a font. La seva classificació (1983: 107) s'inclina per dividir les fonts en tradicionals i no tradicionals. Les tradicionals són: 1) fonts informatives oficials o de "rutina"; 2) relacions públiques o agències i personal de promoció; i 3) assistència dels reporters a esdeveniments considerats periodístics. No se sap si un accident i una roda de premsa s'inclouen en aquest últim apartat d'igual forma. Pel que fa a les fonts no tradicionals, hi inclou: 1) "periodisme de precisió", 2) promulgació i ús de les lleis sobre la llibertat d'informació, 3) ús de fonts anònimes o velades, i 4) ús de membres de grups minoritaris i dissidents.



Quadre 8. Tipologia de fonts segons Strentz.

La tipologia no resulta exhaustiva ni excloent per la qual cosa dificultaria un estudi segons aquests criteris. D'altra banda, la classificació primordial entre fonts tradicionals

o no tradicionals no incideix en el veritable estudi de les fonts ja que la història i les rutines periodístiques fan variar la consideració de les fonts segons aquesta perspectiva. Ulibarri (1994), més centrat en la metodologia que s'ha aplicat en l'elaboració d'un reportatge, considera –tal com s'ha explicat en parlar d'Echevarría- que hi ha tres tipus de fonts: Persones (protagonistes, portaveus, testimonis i experts), Esdeveniments i Documents.

### **2.3.2. Classificacions de fonts centrades en el periodisme cultural.**

#### **2.3.2.1. Tipologia de fonts segons Esteve Ramírez i Fernández del Moral.**

Esteve Ramírez i Fernández del Moral (1999) han tractat la qüestió de les fonts al periodisme cultural, tot i que distingeixen entre informació cultural, informació sobre creació literària, informació teatral, informació musical i informació cinematogràfica. Per a cadascuna d'aquestes àrees han generat el seu discurs i les seves classificacions.

Abans de comentar cadascuna d'elles, cal dir que es pot arribar a una classificació metodològica que respongui de forma unitària a tot el periodisme cultural, sense haver-se de conformar amb visions parcials, com es veurà que passa en el cas d'aquests autors. En el capítol dedicat a la informació cultural, Esteve i Fernández del Moral citen com a tipus de fonts del periodisme:

- oficials: Ministeri de Cultura, Organismes oficials.
- llibres d'informació general.
- enciclopèdies.
- revistes especialitzades.
- fitxer professional.
- bancs de dades especialitzades: PIC (Àrea de Museus, Àrea teatral, Àrea cinematogràfica, Àrea bibliogràfica-ISBN).

Sens dubte, les que citen són fonts ineludibles per al periodista cultural, però la llista de les fonts que no apareixen és molt extensa. Es poden citar, a tall d'exemple, els creadors culturals, els empresaris de la indústria cultural, els polítics de Cultura...

A les pàgines dedicades a la informació sobre creació literària (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1999: 143-159), els autors esmenten les que consideren



“*principales referencias documentales y heurísticas a las que puede acceder el crítico literario*”. Segons ells, la divisió es fa palesa entre fonts institucionals i fonts privades:

-fonts institucionals: Ministeri de Cultura, Conselleries de Cultura de les diferents Comunitats Autònomes, Departaments de Cultura de les Diputacions Provincials, Fundacions culturals de caràcter públic, Bases de dades d’informació cultural: ISBN, etc., Organismes internacionals dedicats a l’educació i la cultura com la UNESCO, etc.

-fonts privades: citen les “*distintas Fundaciones culturales privadas, Bibliotecas especializadas, Editoriales y Distribuidoras, Asociaciones de escritores, Sociedad General de Autores, etc.*”

Efectivament, totes les citades són fonts d’aquesta especialització, però no queda clar per què no apareixen quan es parlava de fonts de la informació cultural, perquè també ho són.

Tanmateix, l’apartat presenta un problema important i és que parla d’informació sobre creació literària, quan en realitat està parlant de crítica literària, que és un gènere periodístic d’opinió de temàtica centrada en la literatura.

La crítica no deixa d’aportar informació però, en aquest cas, fer una distinció entre fonts institucionals i fonts privades és arbitrària. Cal afegir que hi ha una font altra vegada important i que també s’ha quedat fora de la classificació: els propis autors dels llibres, que són en moltes ocasions els qui els fan arribar al crític. Però en parlar només de fonts documentals i heurístiques, Esteve Ramírez i Fernández del Moral ja no hi compten.

En parlar d’informació teatral (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1999: 161-171), es refereixen només a la tasca del crític teatral, tot i que en el capítol alternen aquesta denominació amb la de “*periodista especializado en la información teatral*”, que correspondria a qui fa la informació i no a qui fa la valoració crítica de l’obra.

Com a fonts d’aquest tipus de periodisme parlen de la necessitat d’abundant documentació, del deure de conèixer el guió de l’obra, i de l’obligació d’assistir a l’estrena de l’obra. Afegeixen que és aconsellable anar a algun assaig.

Per a ells també resulta d'especial interès entrevistar l'autor, el director i els principals actors de l'obra. Tota aquesta feina no només és aplicable al crític teatral sinó a la resta de crítics especialitzats en cultura: el crític literari també ha de llegir el llibre del qual parlarà, i el crític d'òpera ha d'anar a l'estrena, etc.

D'altra banda, pel que fa al món del teatre, no està ben considerat que un crític assisteixi a l'assaig ja que forma part encara de la preparació de la peça i no del treball final que ell jutjarà. A això s'hi afegeix el fet que el crític procura mantenir una distància prudencial respecte al director i als actors, de manera que la seva relació abans de l'estrena es limita moltes vegades a assistir a la roda de premsa, però no a fer informació sobre ells –la farà el periodista cultural- ni tampoc a tenir converses en particular. Aquesta consideració és aplicable també al crític de música, d'òpera i de cinema.

Esteve i Fernández del Moral (1999) parlen de “fonts oficials” i citen el Centro de Documentación Teatral del Instituto Nacional de las Artes Escénicas, depenent del Ministeri de Cultura, i el Centre Dramàtic Nacional. Hi afegeixen les bases de dades de l'Àrea Teatral dels Punts d'Informació Cultural (PIC) del Ministeri de Cultura. Una vegada més, són minses ja que, com a mínim, els autors haurien d'haver citat les fonts oficials de les comunitats autònomes, de les diputacions i dels ajuntaments, tal com havien fet en el cas de la informació cultural. Això sí, citen la Xarxa Europea de Centres d'Informació de l'Espectacle.

En el capítol d'informació musical (Esteve i Fernández del Moral, 1999: 173-182), els autors no fan cap classificació. Citen les cases discogràfiques, tot i que parlen de la càrrega publicitària que aporten aquestes fonts. També parlen dels propis músics, els compositors, els cantants, els grups, els mànagers i els productors, tots ells “*interesados*”, afirmen, en aportar la informació al periodista.

Finalment, Esteve i Fernández del Moral fan esment de les fonts de caràcter oficial per separat: Ministeri de Cultura, conselleries de Cultura autonòmiques, Conservatoris, Teatro de la Ópera, Teatro de la Zarzuela, etc.

Es pot considerar més aviat que els autors donen una pinzellada sobre el tema per tal de donar pistes al lector sobre quines poden ser les vies d'accés a la informació, però sense que hi hagi un veritable aprofundiment en la qüestió. El mateix passa amb el capítol de la informació cinematogràfica (Esteve i Fernández del Moral, 1999: 185-205). En realitat estudia no el periodista de cinema sinó el crític de cinema.

Esteve i Fernández del Moral parlen de la necessitat de fer una “*visión reposada de la obra a analizar*”, i de

*“documentarse adecuadamente mediante la correcta utilización de las informaciones facilitadas por las propias distribuidoras a través del ‘Press-Book’ y la lectura de toda la bibliografía que le pueda ilustrar en torno a la obra, director, actores, etc.”* (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1999: 185-205).

Una altra font citada són les revistes especialitzades i a continuació apareix una llista d'entitats a les quals es pot acudir com a font:

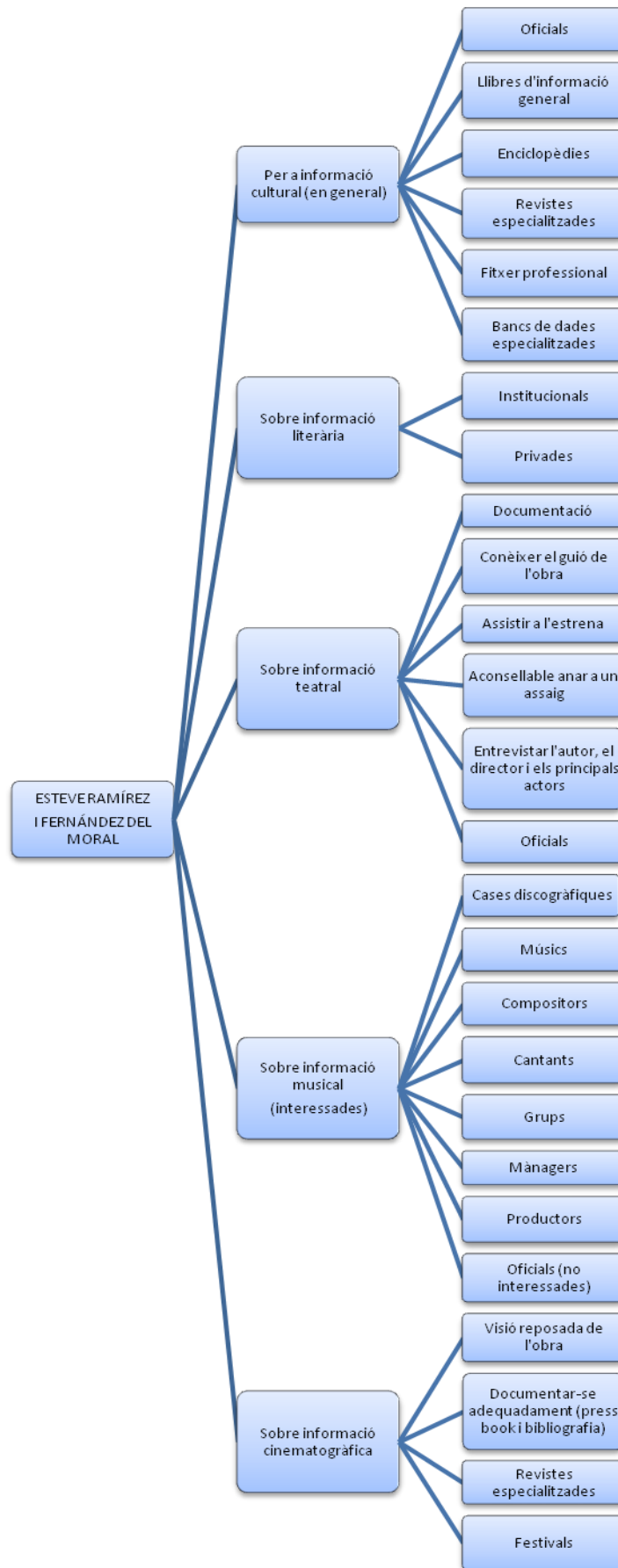
*“productoras, distribuidoras, archivos de la Filmoteca Nacional, Ministerio de Cultura, PIC (Puntos de Información Cultural), Instituto Nacional de Cine, Centro español de estudios cinematográficos y de Medios Audiovisuales, Confederación de Cine-Clubs del Estado Español, Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas (IIEC), Archivo Vendrel (sic), en Barcelona, Centro de Documentación ‘Alphaville-Gómez Mesa’, Sociedad General de Autores, etc.”* (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1999: 185-205).

Els autors qualifiquen com a “*fuentes importantes de información sobre la actualidad cinematográfica*” els festivals tals com Berlín, Cannes o Venècia, i destaquen els que es fan a Espanya: Sitges, San Sebastián, Valladolid, Huelva (Cinema Iberoamericà), Elx, Igmafic, etc.

El de cinema és el capítol que presenta una aportació més completa de fonts en comparació als altres. Però també deixa de banda les institucions autonòmiques, que són

les que duen a terme la política cinematogràfica en l'àmbit que els és propi, des que a Espanya estan transferides a les Comunitats Autònomes les competències en Cultura. Fent una anàlisi global, Esteve i Fernández del Moral no volen fer una classificació rigorosa de les fonts en relació amb el periodisme cultural sinó més aviat donar uns noms a tall d'exemple. En alguns casos sí que fan una petita classificació, però més per una qüestió d'ordre extern a l'hora de presentar la seva llista de fonts esmentades que no pas amb una veritable aplicació de criteri.

Tampoc es pot dir que siguin exhaustius, com ja s'ha vist, ja que passen per alt moltes fonts. Al mateix temps, tracten amb diferent profunditat cadascuna de les àrees, fins i tot amb diferent criteri de diferenciació, com també ja s'ha observat.



Quadre 9. Tipologia de fonts segons Esteve Ramírez i Fernández del Moral.

### 2.3.2.2. Tipologia de fonts segons Rodríguez Pastoriza.

Rodríguez Pastoriza (2006: 91-102) considera que les fonts són “*definidoras primarias*” de la notícia. Abans d’entrar en tipologies, l’autor adverteix que “*las fuentes de información cultural están en la actualidad muy mediatizadas por dos grandes productores: las industrias culturales y las instituciones públicas y privadas*”. Ho relaciona, sobretot, amb el fet que les institucions públiques i privades són capaces de produir “*un abultado calendario de previsiones a corto y medio plazo*”.

Rodríguez Pastoriza (2006: 92-101) fa una primera classificació de les fonts tenint en compte si són generals per a tot el periodisme cultural, o si són específiques del periodisme audiovisual. Una vegada fet això, parla d’aquelles que són útils per a tots els mitjans de comunicació, tant escrits com radiofònics i audiovisuals. Les anomena fonts literàries i, segons ell, són de producció pròpia o aliena. Les de producció pròpia són “*textos elaborados por los redactores de los espacios culturales o del área de cultura de los servicios informativos de cada medio, a partir de informaciones propias gestionadas por los mismos periodistas*” (2006: 93). L’autor parla, en aquest cas, d’ “*informaciones inéditas captadas por sus propios medios*” (2006: 93). Pel que fa a les fonts literàries de producció aliena, es para a distingir entre agències de notícies nacionals (Efe, Europa Press, Servimedia, Colpisa) i internacionals (Reuters, France Press, AP, UPI, Nueva China).

L’autor recorda que també hi ha “*dosieres que elaboran las instituciones y las empresas que promueven algunas informaciones culturales*” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 94).

Però tornant a les agències, aquest estudiós i professional de TVE fa referència a algunes dades significatives. Diu que, en el cas dels mitjans modestos, el 75 per cent de la informació que publiquen prové de les agències. Al mateix temps, assegura que el 90 per cent de la informació que es publica al món està controlat per cinc grans agències, “*lo que puede dar una idea de la homogeneidad de las informaciones; también de las culturales, que además se nutren en gran medida de las empresas e industrias transnacionales*” (Rodríguez Pastoriza, 2006: 93).

Cal dir, sobre aquest aspecte, que és un repte important per al periodista cultural, donar informació diferenciada i pròpia. Si bé és cert que no sempre es disposa de mitjans per a fer-ho i de temps per a dedicar-s'hi, també és cert que es pot emprar els mitjans que la pròpia indústria posa a l'abast del periodista: la facilitat per entrevistar els autors o els artistes, per exemple, que en alguns casos forma part de la promoció a la qual s'han compromès amb les empreses que els contracten, com bé apunta el mateix Rodríguez Pastoriza (2006).

Si d'una banda hom detecta un imperi que orienta el treball del periodista, d'altra hi ha un marge de maniobra important en la proximitat per arribar a contactar amb la font directament, ja sigui cara a cara o bé amb els mitjans que la tecnologia posa a l'abast.

Un tipus de fonts literàries alienes són els llibres. Rodríguez Pastoriza (2006: 93) fa referència a la pròpia producció de l'escriptor com una "*fuentes imprescindible de conocimiento*" per al periodista, com també als llibres d'art i, en general, a l'"*amplia bibliografía*" que fa referència a totes les manifestacions de la creació cultural. Acaba dient: "*En el mundo de la cultura, el libro es una herramienta imprescindible y útil para elaborar una información rigurosa y documentada*".

Cal insistir, en aquest punt, en la batalla que suposa la formació del periodista, que ha d'estar preparat i prèviament documentat ja que moltes vegades la informació cultural que ha de fer no ve acompanyada d'un marge de temps que permeti una preparació important a l'instant. En aquest sentit, la cultura lluita contra el temps i l'única manera de combatre'l és la formació prèvia (el cabdal de coneixements adquirits) del periodista cultural, que pot haver-la fet seva en la carrera acadèmica o bé per afició o interès professional una vegada immers en aquest món.

La tipologia de Rodríguez Pastoriza (2006: 94) inclou en un apartat diferent els corresponsals, per als quals "*es frecuente la elaboración de informaciones relacionadas con la cultura del país en el que ejerce (es refereix al corresponsal) su trabajo, así como el tratamiento de los acontecimientos relacionados con la cultura española en ese país*". Té en compte, també, la possibilitat de corresponsals en la capital política de les comunitats autònomes, que és on hi ha a la vegada més activitat cultural.

En el cas d'activitats culturals puntuals fora del país, Rodríguez Pastoriza recorda que hi pot haver enviats especials.

L'autor parla a continuació dels col·laboradors. Diu que són de gran utilitat en una informació com la cultural, que no tenen una vinculació laboral amb l'empresa i el paper dels quals és similar al dels experts, perquè són coneixedors a fons d'un tema en qüestió i són requerits per ampliar o contextualitzar una informació. Rodríguez Pastoriza identifica els experts amb els crítics de les diverses àrees culturals.

Finalment, es troben els *free lancers*, professionals que van per lliure i que venen informació elaborada o en brut, de manera exclusiva a un mitjà. Les seves informacions són, com a tret distintiu, "*únicas y originales*".

La tipologia passa a tractar els *media* com a font informativa. Rodríguez Pastoriza (2006: 95) inclou en aquest apartat les publicacions periòdiques i els programes informatius de ràdio i televisió (tant propis com aliens).

Pel que fa a la premsa, l'autor no hi dóna massa importància ja que se situa des del mitjà audiovisual i veu els diaris com a mitjans que tracten d'informacions d'ahir, és a dir, endarrerides. N'exclou, però, les exclusives que poden ser d'interès.

Al començament del capítol dedicat a les fonts, Rodríguez Pastoriza (2006: 95) parlava de les institucions. Subratlla que "*se han convertido en una de las más importantes fuentes del periodismo cultural*", però posa sobre avís de la possible manipulació que hi ha en les seves informacions. Afirmar que hi ha maneres "*preferidas*" de fer veure l'activitat cultural i assegura que hi pot haver contraposició entre els seus interessos i els interessos informatius o els de servei públic.

A la vegada, aquest autor deixa clar que hi pot haver obstacles per part de les autoritats de les institucions i/o dels interessos de les empreses a l'hora de verificar la informació que han facilitat. En aquest sentit, i parlant més concretament del poder polític, l'autor afirma:



*“la tentación de oficialidad es permanente, ya que estar a favor de las tesis institucionales exige menor rigor probatorio y supone evitar enemigos poderosos, así como no quedar marginado de las grandes exclusivas ni de las subvenciones”* (Rodríguez Pastoriza, 2006: 96).

Rodríguez Pastoriza és pessimista en aquest punt i considera que hi ha molts periodistes abonats a aquesta manera de treballar.

Rodríguez Pastoriza (2006: 96) parla dels butlletins confidencials, però d'ells diu que van ser una eina utilitzada durant la Transició espanyola i que ara per ara estan desfasats ja que internet els ha substituïts. Diu que els butlletins portaven poca informació cultural i que les publicacions digitals actuals són de dubtosa credibilitat i rigor.

En aquest punt s'ha de ser més exhaustiu i a la vegada concretar més de quines webs i quins instruments tecnològics es parla (blogs, per exemple), perquè tothom coneix la gran quantitat d'informació que es pot trobar a internet. Això sí, el nivell pot ser des d'acadèmic fins a fals, de manera que caldrà estudiar l'autoritat de cada missatger i la veritat del contingut. L'autor, tot i ser bastant refractari a l'ús de les webs, elogia les que poden utilitzar els periodistes per tal de connectar amb autoritats acadèmiques de tot el món. També fa esment dels suplementes culturals de premsa escrita que donen periòdicament referències de webs que tracten de temes culturals.

Rodríguez Pastoriza (2006: 97) dóna importància al servei de documentació de cada mitjà. Parla de bases de dades que poden estar a la mateixa seu del mitjà o poden pertànyer a empreses contractades. També anomena l'elaboració de butlletins i dietaris de previsions d'informació cultural, així com la realització de dossiers de documentació sobre temes d'actualitat, el servei de biblioteca i el d'hemeroteca.

A continuació, anomena la fototeca, que és el servei de fotografies, el telèfon i el fax. Sobre aquest últim, diu que està essent substituït pel correu electrònic.

La classificació de Rodríguez Pastoriza (2006) té un caràcter divers, que vol ser exhaustiu però a la vegada no segueix un criteri o criteris clars. Al mateix temps, tampoc resulta adequat incloure el telèfon i el fax com a fonts, ja que són només

instruments. En aquest sentit, per la mateixa raó l'autor hagués hagut d'incloure la trobada cara a cara amb el protagonista de la notícia, o les cartes, per posar dos exemples. No es tracta, queda clar, de fonts en si mateixes sinó d'elements de transmissió de contingut.

Pel que fa a les fonts específiques del periodisme audiovisual, distingeix entre les imatges de producció pròpia i les de producció aliena. Entre les de producció pròpia s'hi troben: 1) les captades per equips ENG; 2) les imatges de retransmissions pròpies o alienes utilitzades en altres programes; 3) les elaborades pel departament de postproducció i grafisme electrònic: maquetes, mapes, gràfics, etc. fixes o animats; i 4) la documentació audiovisual.

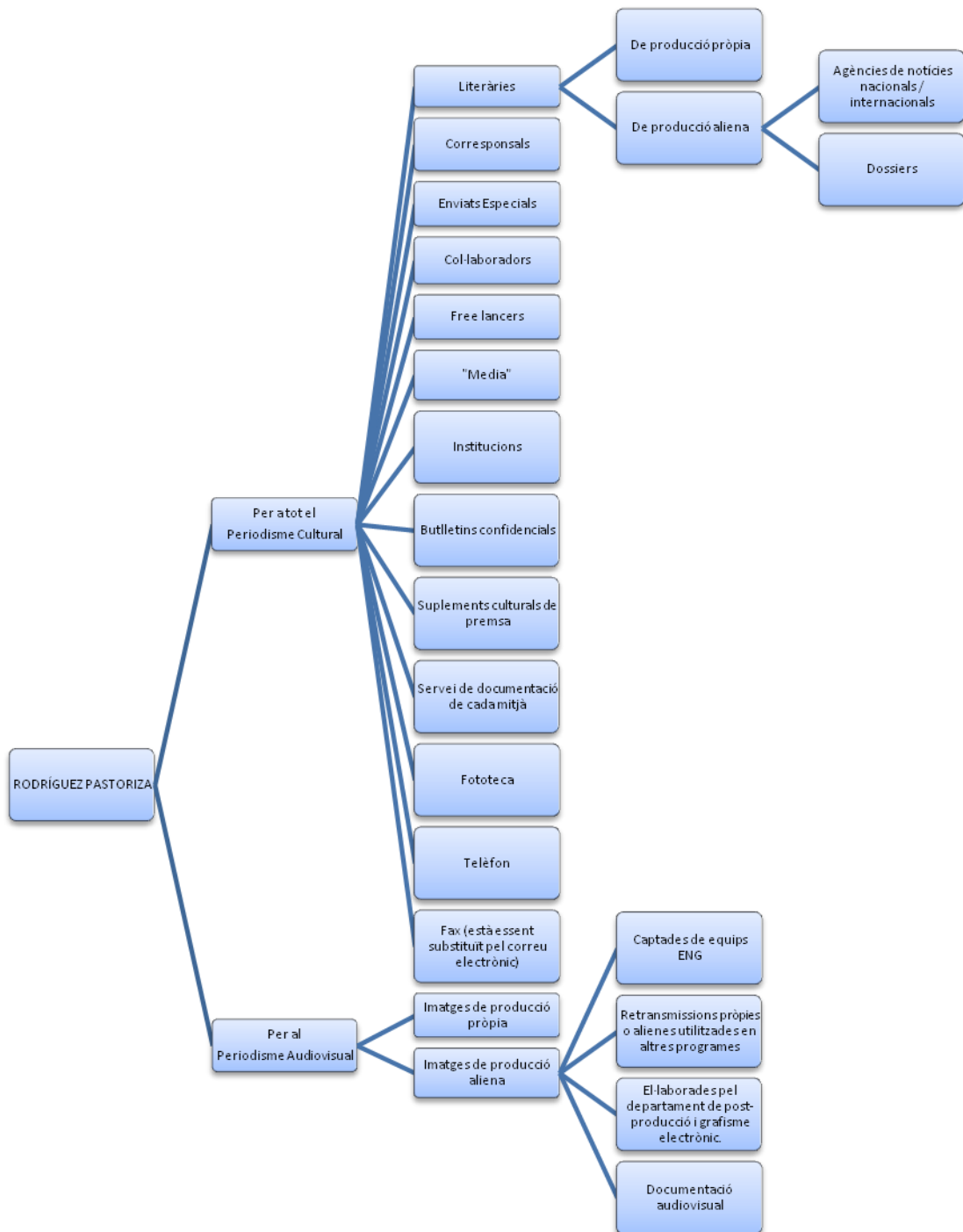
Les imatges de producció aliena s'agrupen en les que provenen d'Eurovisió, amb el sistema EVN (Exchange Video News) que disposa d'uns 40 membres i més de 50 cadenes associades amb les quals es comparteix la imatge; i les de les agències d'informació.

Fora de classificació, Rodríguez Pastoriza (2006: 100) dedica un paràgraf al No-Do, del qual en subratlla el valor històric. Cita quatre autors que han tractat abastament la influència del No-Do. Álvarez Cedena (1995), Rodríguez (1999) i Tranche i Sánchez Biosca (2000).

Rodríguez Pastoriza (2006: 101-102) dedica, separadament de les fonts generals i de les fonts específiques, un apartat per a comentar les fonts institucionals, perquè les considera de caràcter hegemònic en el panorama d'un país. Parla dels seus gabinets de premsa, de la importància de la política cultural per al conjunt de la política cara a l'opinió pública i comenta:

*“Sus gabinetes de prensa son de las más generosas fuentes informativas para todos los medios, poniendo a disposición de éstos toda la información que necesiten y facilitando generosamente los desplazamientos, las visitas y las solicitudes de los periodistas que informan sobre estas actividades. A cambio reciben la impagable promoción, con frecuencia generosa, de su política cultural”* (Rodríguez Pastoriza, 2006: 102).

Sobre el comportament dels gabinets de premsa institucionals discrepem: la seva apertura informativa només es dóna en el cas de les notícies en què el poder polític està interessat a donar-les. En la nostra opinió, les fonts institucionals poden ser tan obertes com tancades en funció de l'interès que tinguin en cada moment respecte a la sortida d'informació.



Quadre 10. Tipologia de fonts segons Rodríguez Pastoriza.

### 2.3.3. Classificacions de fonts de periodisme especialitzat.

#### 2.3.3.1. Tipologia de fonts segons Quesada.

Quesada (1998) estudia en profunditat el periodisme especialitzat i diu d'ell que

*“(sus) pilares básicos se asientan en la documentación y la investigación de los temas que afectan a cada uno de los ámbitos temáticos. Afirmer que un periodista está especializado en un área concreta implica atribuirle un dominio de la metodología periodística especializada aplicada al conjunto de temáticas que en ella se integran, así como una capacidad de relación con las fuentes de información especializadas en ese sector, que no siempre ni en todas las ocasiones coinciden con las tradicionales fuentes oficiales de información”* (Quesada, 1998: 104).

Quesada (1998) parla de la documentació com a font i la defineix com a *“la reunión de todos los datos accesibles o posibles sobre un tema o un abanico de temas, incluidos los que a simple vista pudieran parecer insignificantes”*. Hi afegeix *“la observación directa del ámbito temático”* i la *“realización de estudios de campo que ratifiquen hipótesis de trabajo previamente definidas por el periodista”*, tot i que les cita com a metodologies de treball i no com a fonts.

De tota manera, se'n pot desprendre que de l'observació directa el periodista n'és la font, mentre que de l'estudi de camp ho són altres persones. L'autora esmenta els arxius públics, que

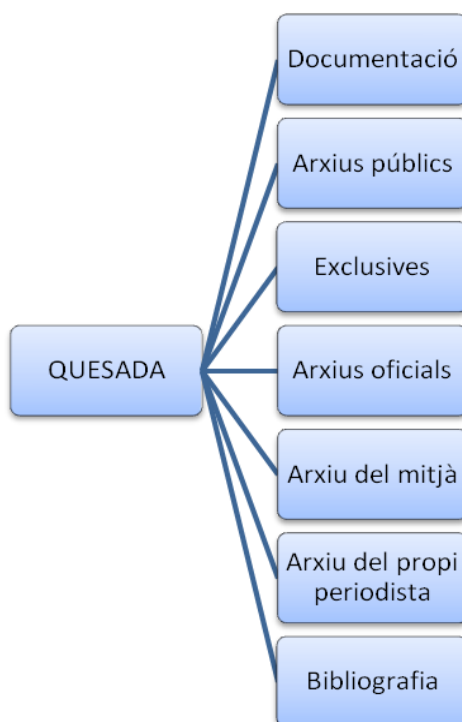
*“pueden servir al periodista para documentar la actualidad periodística de la que informa y, también, para verificar o complementar las conclusiones a las que llegue con la observación directa de los hechos o, en su caso, fruto del contacto personal con sus fuentes exclusivas de información”* (Quesada, 1998: 104).

Resulta, així, un altre tipus de fonts: les exclusives. Juntament amb els arxius públics, Quesada (1998) cita els arxius oficials, entenent que són els no públics. Aporta com a exemple els arxius policials, judicials o els arxius del Congrés.

Quesada afegeix a aquestes fonts l'arxiu del mitjà on treballa el periodista i el propi arxiu personal:

*“A lo largo de su carrera profesional, el periodista suele ir guardando documentos, recortes de prensa, notas y comentarios, confidencias no publicadas, restos de entrevistas que no utilizó en su día, material, en suma, que en un momento concreto le podrá ofrecer nuevas pistas para su labor de investigación periodística y que, en cualquier caso, le será de la máxima utilidad para contextualizar los hechos del día”* (Quesada, 1998: 109-110).

Una altra font, per a Quesada (1998), és la bibliografia que va apareixent sobre l'àmbit d'especialització del periodista, fent referència específica als llibres de periodisme especialitzat. Tot el que fins ara s'ha dit, Quesada ho anomena “documentació” i diu que es el procés que *“ocupa la mayor parte del tiempo del periodista especializado”*.



**Quadre 11. Tipologia de fonts segons Quesada.**

### **2.3.3.2. Tipologia de fonts segons Chimeno.**

Un altre autor que proposa una tipologia de fonts és Serafín Chimeno (1997). El model de sistematització que proposa és:

- per raó del suport.
- per la seva accessibilitat.
- per la seva freqüència.
- pel grau de la seva qualificació.
- per àrees de coneixement especialitzat.

Per raons del suport, les fonts són materials o personals, segons l'autor, que inclou la possibilitat que parlem d'individus o de col·lectivitats.

Per la seva accessibilitat, estableix dues categories prèvies:

- directes (unes declaracions) / indirectes (unes declaracions llegides pel periodista de televisió).
- primàries (unes declaracions) / secundàries (extretes de l'agència de notícies per a un diari).

Per la seva freqüència, Chimeno (1997) observa que hi ha:

- fonts accidentals.
- fonts esporàdiques.
- fonts oficials o professionalitzades.

Per la seva qualificació, l'autor observa la presència de fonts:

- màsters.
- expertes.
- especialistes.
- populars.
- vulgars.

Chimeno (1997: 54) afirma que en parlar de periodisme especialitzat, la classificació que més ha d'interessar és *“la que puede establecerse en función del propio proceso de especialización periodística. Afegeix que les fonts específiques “podrían presentar tipificaciones relacionadas con cualquiera de los supuestamente enunciados o varios, al mismo tiempo”*.

Dedica un paràgraf a la cultura, en el qual assegura que

*“constituye otro bloque temático especializado y diferenciado como tal en los medios. Al mismo corresponderían todas las fuentes que hacen referencia o controlan los contenidos sobre cine, música, teatro, pintura, literatura, escultura, etc. Se trataría, en general, de todos los contenidos relacionados con artes plásticas o escénicas en su enorme diversidad”* (Chimeno, 1997: 54).

En l'actualitat, la informació cultural no té una frontera clara en els mitjans de comunicació i es pot trobar en la secció dedicada a economia, en suplementos dominicals, en revistes per a la dona, etc. De tal manera que no es pot parlar d'informació diferenciada més enllà del que apareix sota la secció de “Cultura”. A aquesta qüestió s'hi afegeix la possibilitat de distingir entre Cultura i Espectacles o bé considerar ambdós àrees com a només Cultura. En el món anglosaxó, també es parla d'*Arts and Culture*.

S'ha de fer referència aquí també a un comentari que fa Chimeno (1997: 55) sobre la moda. Si bé la considera una especialització periodística, la separa de la cultura i assegura que tant aquesta matèria com la informàtica, el bricolatge i la cuina, *“no entran de manera estable y diferenciada en la prensa de información general”*. S'hauria d'estudiar si la moda és cultura en tant que disciplina que aporta quelcom d'antropològic, de psicològic i sociològic, i que està relacionada amb l'art, la publicitat, el cinema, l'arquitectura, el disseny, etc. S'ha de revisar quin paper té la moda en la premsa d'avui, ja que és un àmbit que cada vegada ocupa més espai en les publicacions.

En un altre apartat (Chimeno, 1997: 55), i continuant la referència al periodisme especialitzat en sectors concrets, afirma que *“resulta prácticamente imposible tipificar la totalidad de las fuentes dado que son tantas como contenidos de conocimiento o mensajes y estos pueden alcanzar la categoría de infinitos”*. És a dir, veu difícil la possibilitat d'estudiar les fonts i fer-ne una classificació raonada. Tot i això, ell ho intenta i assegura que es pot prendre com a referència les titulacions acadèmiques reconegudes com a oficials d'educació i ciència en tots els seus nivells: superior, mitjà-tècnic i de formació professional.

Certament, es pot subratllar l'autoritat de les declaracions o l'aportació a la notícia que pot fer un acadèmic, per exemple. En molts casos, però, la informació cultural pot tenir

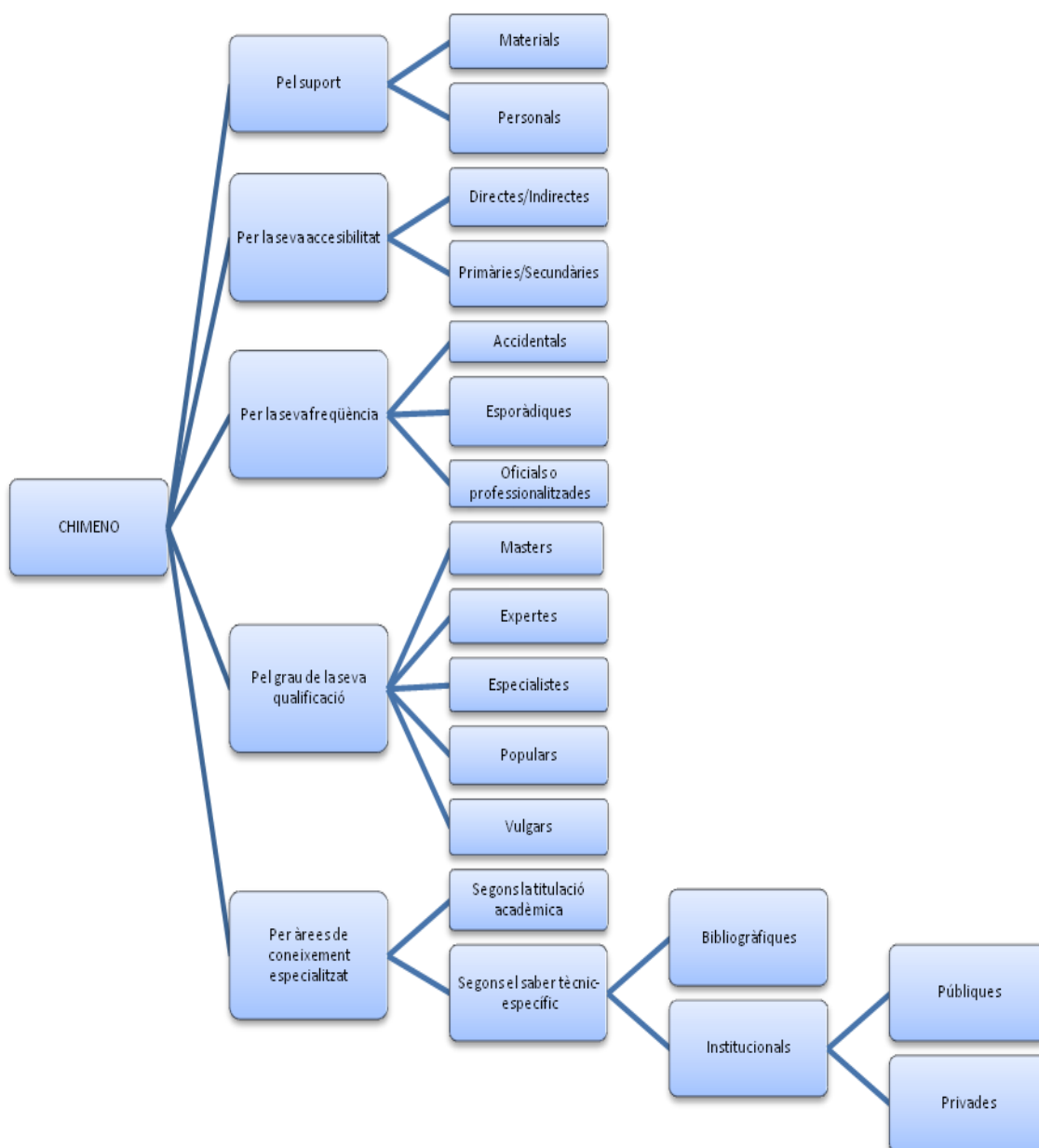
com a font protagonista una persona que no hagi passat per la Universitat: un cantant sense vida acadèmica o un actor de pocs estudis. Tot i això, pot ser la font principal i pot ser una autoritat en el fet noticable.

Chimeno (1997) assegura que també cada camp especialitzat “recomana” una catalogació de les fonts segons el seu saber tècnic-específic. Hi inclou:

-fonts bibliogràfiques: obres publicades, catàlegs de publicacions, bancs de dades, etc.

-fonts institucionals, que poden ser públiques o privades. Les públiques, afirma, són “*los organismos oficiales representativos de cada área de conocimiento como son los órganos de gobierno, los colegios profesionales y responsables, en general, ante la sociedad de los ámbitos que constituyen la totalidad de esa parcela del conocimiento*” (Chimeno, 1997: 55). Les privades, segons ell, actuen sense representativitat social (és el cas dels professionals que, tot i que pertanyen a un organisme, fan declaracions a títol particular).





**Quadre 12. Tipologia de fonts segons Chimeno.**

### **2.3.3.3. Tipologia de fonts segons Berganza.**

Berganza (2002) cita la classificació de Serafín Chimeno (1997) com a tipologia idònia per a l'estudi de les fonts, alhora que afegeix (Berganza, 2002: 95), pel que fa al periodisme especialitzat, tres fonts “*de tipo primario*” en les quals ella veu “un especial

interès”. Són internet, les revistes especialitzades i els congressos, cimeres o trobades entre experts. Cal no confondre el paper de les revistes especialitzades i internet com a fonts del d’aquestes mateixes plataformes com a mitjans de comunicació (Edo, 1999).

Berganza (2002, 95) assegura que internet, *“al igual que sucede para el resto de ciudadanos, se ha convertido en una herramienta imprescindible para los periodistas”*. És necessari tenir en compte que internet és això, una eina, però no una font sinó que la seva consideració ha de ser la mateixa que el telèfon o el fax, és a dir, suports on es desenvolupen les xarxes de comunicació entre periodistes i fonts.

Dins d’internet hom pot trobar tipus de fonts diferents. Per posar un exemple, no pot ser el mateix per a un periodista cultural, la informació trobada a Wikipedia que la trobada a la web de l’Enciclopèdia Britànica, com bé assenyala Andrew Keen (2007), qui considera que la llibertat de l’usuari a internet crea confusió en la cultura.

En el cas que planteja de forma global Keen (2007), cal un treball de discerniment sobre l’autoritat de la font a internet, sobre la qualitat dels coneixements aportats i sobre la fiabilitat. Mentre que la Wikipedia està elaborada per aficionats, a l’Enciclopèdia Britànica hi han treballat més de cent premis Nobel, entre altres autors. Aquesta tesi de Keen (2007) entra en confrontació amb l’expressada per Chris Anderson (2004; 2008), qui fa prevaldre la idea de democratització que afavoreix internet, més que no pas la idea de veritat que hi pugui haver en la informació aportada. Per al periodista de cultura, com el de qualsevol àrea, la verificació de les fonts és importantíssima, de manera que resulta més encertada la idea de Keen.

#### **2.3.3.4. Tipologia de fonts segons Castellanos.**

En una línia similar a Chimeno (1997), es troba l’àmbit de recerca de Castellanos (2001), tot i que aquest autor dedica la seva obra a l’estudi del periodisme científic. Una part del periodisme cultural té un fort caràcter científic, ja que ho és: lingüística, història del cinema, arqueologia...

Quan fa recerca sobre les fonts, però, se’n pot extreure a més informació aplicable al periodisme cultural ja que ho fa en tant que periodisme especialitzat. Castellanos (2001)

centra el seu estudi en la informació especialitzada de divulgació periodística i assegura que s'ha de recórrer a “*unes fonts primàries serioses, fiables i assequibles*”.

Castellanos (2001) identifica fonts amb publicacions i estima que poden ser:

*“regulars, si provenen d’institucions que es dediquen expressament a fornir la informació en diversos àmbits d’especialitat; específiques, quan hom recorre directament a les fonts de recerca: universitats, centres d’investigació, fundacions, etc, i, sobretot als mateixos especialistes per mitjà d’entrevistes; circumstancials, quan la informació s’aconsegueix en ocasió de congressos, simposis, reunions, etc. O documentals, quan prové d’un centre de documentació científica, d’una base de dades, d’arxius de premsa, de biblioteques, llibres o tesis i, sobretot, de revistes i abstracts<sup>5</sup>”* (Castellanos, 2001: 46-48).

Castellanos (2001) divideix les fonts en tres tipus:

- fonts d’informació especialitzada en llengua catalana (s’ha de recordar que l’obra pertany al departament de Filologia Catalana).
- fonts d’informació en altres llengües.
- les revistes de referència i els *press releases*<sup>6</sup>.

Cal dir que aquesta classificació no segueix un únic criteri de tal manera que les revistes de referència obligatòriament pertanyen a un dels dos grups anteriors: o bé estan escrites en català o bé en una altra llengua. Castellanos (2001) parteix de la realitat que observa en el món científic i indica que totes les revistes de referència estan escrites en llengua no catalana.

El criteri lingüístic orientarà certament en la recerca sobre les fonts i sobretot en la seva relació amb el mitjà de comunicació, que decidirà quina vinculació estableix amb les fonts segons la llengua en què s’expressen. Aquest és un criteri que en alguns casos serà

---

<sup>5</sup> Resums d’estudis, orientats a donar la informació bàsica al potencial públic, gairebé sempre especialitzat.

<sup>6</sup> Dossiers o comunicats de premsa, en terminologia anglesa.

molt important (quan el mitjà vulgui propulsar la cultura escrita en determinada llengua) mentre que en altres ocasions la qüestió lingüística no tindrà valor a l'hora de decidir.

Sempre s'ha d'afegir, però, que caldrà tenir en compte les competències lingüístiques del periodista i les del mitjà, de la mateixa manera que es tindrà en compte a quin àmbit lingüístic es vol arribar, que pot ser des d'una població d'una sola llengua fins a una població multilingüe.

Per a Castellanos (2001), les fonts d'informació especialitzada en llengua catalana són:

-revistes institucionals de difusió de la recerca, i en aquest apartat

*“trobem en català revistes especialitzades en les diverses àrees de coneixement, enquadrades en diferents departaments de les universitats catalanes (que poden tenir també articles en castellà, anglès i altres llengües), d'alguns departaments de la Generalitat de Catalunya i d'una manera preeminent a les diverses seccions i filials de l'Institut d'Estudis Catalans”* (Castellanos, 2001, 46-48).

-revistes sectorials de caràcter més professional. Remet al fullet de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC). Subratlla, *“pel seu caràcter més especialitzat”*, *L'Avenç* (d'història), *Fonts Unesco* (d'educació, ciència i cultura), *Catalunya Música* i *Entreacte* (cinema i teatre), entre d'altres. Són revistes que poden fer servei per al desenvolupament de la tasca informativa cultural.

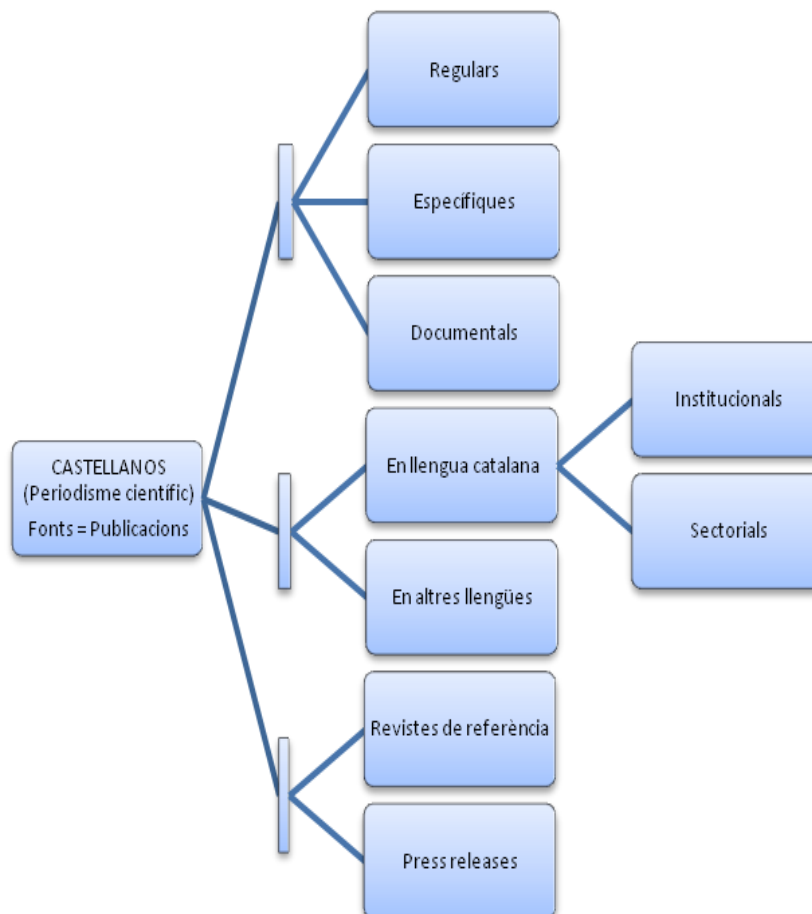
Així com en les revistes sectorials es parla de publicacions culturals, Castellanos (2001) a continuació parla de revistes en castellà sense connexió amb la informació cultural. Pel que fa a les revistes de referència, la llista es basa en les publicacions de l'àrea científica i mèdica (*Nature*, *Science*, *National Geographic Magazine*, etc.).

És interessant, però, el comentari als *press release* (comunicats de premsa, o avanços de notícies). Recull de De Semir (1997) un interrogant que serà aplicable a les fonts del periodisme cultural: *“qüestiona –diu– el paper mediatitzador que exerceixen aquestes revistes de referència en la informació periodística especialitzada”*. Perquè poden fer prevaler més un criteri d'impacte mediàtic (per consolidar més el poder d'influència d'aquestes revistes, segons De Semir).

Castellanos apunta igualment un comentari de Fernández Hermana (1998), qui critica el predomini dels treballs fets per equips de recerca anglosaxons. Aquesta crítica no resulta tan vàlida quan es tracta de periodisme cultural ja que hom pot trobar una postura forta per part dels intel·lectuals alemanys, francesos o espanyols, etc... que tantes vegades poden establir una relació d'igualtat si no de superioritat respecte als anglosaxons. Caldrà especificar el cas per determinar-ne la importància, segons la publicació de què es tracti i la cultura a la qual pertanyi o el públic al qual vagi destinat.

Castellanos (2001) també recull l'opinió d'Altman (De Semir, 1997), qui diu que el cercle viciós "*revista científica-press releases-periodista-públic fomenta el periodisme peresós i la informació homogènia*" (Semir, 1997). S'ha de dir que en el cas del periodisme cultural, les revistes no tenen un pes tan important en la descoberta de notícies. Resulten una font que no arriba a crear aquest cercle viciós perquè el periodista la té en compte però dins d'un ventall de fonts molt més ampli que el del periodista científic.

De tal manera que no hi ha una rutina i molt menys una situació de mandra propiciada per les revistes i els seus *press releases*. Cal afegir sobre això que les revistes culturals no acostumen a fer un *press release* sinó que arriben a mans del periodista una vegada publicades. Es considera que serà el periodista cultural qui valorarà el contingut. Només en el cas d'una exclusiva molt important, la revista ho farà notar de manera especial als mitjans de comunicació, entenent més aviat que per a ella serà un motiu de publicitat ja que aconseguirà més lectors.



**Quadre 13. Tipologia de fonts segons Castellanos.**

### **2.3.4. Classificació de fonts de periodisme d'investigació aplicable al periodisme cultural.**

#### **2.3.4.1. Tipologia de fonts segons Caminos Marcet.**

Mereix un apartat d'estudi propi la classificació establerta per Caminos Marcet (1997: 173-181). Tot i que aquest autor fa una proposta centrada en el periodisme d'investigació, no es pot deixar de banda ja que hi ha molts paral·lelismes amb el periodisme cultural.

Caminos Marcet (1997) estableix tres grans tipus de fonts: 1) personals, 2) documentals o escrites, i 3) governamentals i no-governamentals.

Sobre les fonts personals, aquest autor explica:

*“a nivel privado y personal, son las que suministran datos al periodista (...). Son esenciales para determinar la valía profesional del investigador, ya que constituyen una de sus referencias más acreditadas, el verdadero capital que puede llevar siempre consigo el periodista”* (Caminos Marcet, 1997: 173).

Segons la durada de la relació que el periodista manté amb la font personal, Caminos Marcet marca la diferència entre “estables” i “provisionales”. Sobre les fonts provisionals, afirma:

*“(...) la relación entre el periodista y la fuente de información es circunstancial. Entran en contacto para transmitirse información que hace referencia a un tema puntual, pero posteriormente no se establece una relación constante entre el periodista y la fuente de información”* (Caminos Marcet, 1997: 173).

Segons la posició des de la qual actua la font d'informació personal, Caminos Marcet (1997) distingeix entre: a) públiques, b) privades, c) confidencials, i d) expertes. El mateix Caminos Marcet assenyala que una font pot ser pública, privada o confidencial segons la relació que mantingui amb cada periodista. Les fonts personals públiques

*“informan desde la posición que ocupan como cargos públicos (...) Son fuentes interesadas en publicitar su trabajo público y utilizan para su comunicación con los periodistas a los gabinetes de prensa”* (Caminos Marcet, 1997: 174).

Les fonts privades

*“son fuentes cuyo acceso está restringido a un número limitado de periodistas. Normalmente informan en nombre propio, sin asumir la responsabilidad de sus declaraciones. Es decir, no hablan en nombre de su cargo y no suelen permitir al periodista la atribución de la información a su persona”* (Caminos Marcet, 1997: 174).

La font confidencial, per Caminos Marcet (1997), “solamente resulta accesible a uno o dos periodistas”. La diferència entre font privada i font confidencial pot resultar arbitrària: el periodista no sempre pot arribar a saber si la font és compartida per altres

periodistes. Menys encara, no es pot delimitar que una font deixi de ser privada i passi a ser confidencial pel fet de tenir contacte amb més de dos periodistes.

Per la seva banda, les fonts personals expertes

*“se utilizan casi siempre para interpretar datos disponibles(...) Se utilizan para valorar datos, ayudar a explicar de forma clara y concisa documentos excesivamente técnicos e incorporar materiales complementarios que sirven para crear un marco de fondo adecuado a la investigación”* (Caminos Marcet, 1997: 174).

El cert és que es pot donar el cas que, seguint la classificació de Caminos Marcet (1997), hi hagi interferències en el sentit que una font personal pugui ser experta i alhora pública o privada o confidencial.

Parlant encara de fonts personals, Caminos Marcet (1997) cerca una altra distinció segons l'actitud amb què aquestes s'enfronten a la investigació. Afirmar que poden ser actives o passives, i en el cas de ser passives, poden ser resistents o obertes. La font activa *“toma la iniciativa a la hora de ponerse en contacto con el redactor”*. Es tracta, subratlla, de *“fuentes interesadas que buscan relacionarse con un periodista concreto para informarle de determinados hechos que pueden ser de su interés”*. Caminos Marcet (1997: 174) detecta el següent: *“Una de las formas más habituales en que éstas actúan es a través de la rueda de prensa”*.

Dins de les fonts actives, l'autor segueix a Borrat (1989) per a dir que hi pot haver fonts àvides i fonts compulsives. Les àvides *“son las que toman la iniciativa, pero con una carga de identidad y urgencia mayor. Suelen manifestarse cuando necesitan que se den a conocer los mensajes que sirven a sus intereses”* (Caminos Marcet, 1997: 175). Les fonts compulsives, en canvi, *“son las que toman la iniciativa con todos los recursos a su alcance, para obligar al medio a comunicar su información”*.

Caminos Marcet (1997) explica què entén per font passiva així:



*“Son fuentes de información que nunca toman la iniciativa, por lo que suministran sus informaciones bien porque el periodista recurre a ellas para que le informen de determinados datos que sabe que están en su poder o porque el profesional les somete a alguna presión determinada.*

*En ocasiones existe una relación anterior entre la fuente pasiva y el redactor, pero es éste el que toma la iniciativa para ponerse en contacto. El periodista recurre a una fuente de información, que puede ser conocida y estable o no, para solicitarle unos datos que necesita. Normalmente, este tipo de fuentes se utilizan para confirmar datos que el periodista ya tiene a través de otros cauces, pero que precisan de una confirmación para ser publicados. El periodista se pone en contacto con una fuente para comunicarle que está en posesión de determinados datos y comprobar si esta fuente los confirma” (Caminos Marcet, 1997: 175).*

La subdivisió que planteja l'autor (Caminos Marcet, 1997: 176) és la que estableix Borrat (1989), entre fonts resistents i fonts obertes. Font resistent és *“la que opone serios obstáculos, restricciones y reticencias a quien busca en ella información”* mentre que font oberta *“no opone una resistencia abierta, pero tampoco asume la iniciativa. Necesita que se la busque para que comunique la información”*.

El segon gran grup que determina Caminos Marcet (1997) és el de les fonts documentals o escrites. Distingeix entre documents privats o secrets i documents públics de lliure consulta. Sobre la font secreta afirma que *“tiene la virtud de que se pueden consultar una y otra vez”*, extrem que no resulta del tot real ja que en alguns casos un document secret s'ofereix al periodista de manera única i no es podrà tornar a tenir accés a ell. L'autor utilitza la mateixa subclassificació que Quesada (1998):

- a) Arxius.
- b) Textos de lliure consulta. Es refereix a textos que es troben a biblioteques, llibreries, quioscos, associacions, centres culturals i educatius, etc.
- c) Documentació diversa. Documents que no provenen d'arxius ni són textos de lliure consulta. Posa per exemple els fulletons publicitaris, la propaganda comercial i la correspondència personal.

- d) Bancs de dades. Quesada (1998) els inclou en els arxius i Caminos Marcet (1997) els presenta en un apartat diferent ja que valora que siguin molt útils per a fer periodisme de precisió.

Caminos Marcet no veu clar que la distinció entre fonts personals i fonts documentals doni una visió adequada i total de la tipologia de fonts. Per a resoldre aquesta mancança, ell s'afegeix a la línia de Borrat, qui distingeix entre fonts governamentals i no-governamentals.

En parlar de les fonts governamentals, l'autor afirma:

*“(...) posee, en muchos casos, medios completos de producción de información o tiende a apoderarse de parte de esos medios para asegurarse directamente una parte del ‘mensaje’ que los medios de comunicación difunden.*

*Lo que legitima a la fuente gubernamental como fuente de información es, en primer lugar, su situación de privilegio en la estructura del poder y el uso legítimo de la fuerza que esta posición le atribuye. Son fuentes que ocupan lugares de privilegio en la estructura del poder político, militar, estatal, jurídico, científico o económico que trabajan con información directa y de primera mano y que disponen de centros destinados a elaborar esas informaciones. Pero, además, hay que considerar también la capacidad que tienen estas fuentes para producir materiales informativos que puedan ser rápidamente utilizables por los medios de comunicación. En el actual sistema comunicativo, las fuentes gubernamentales acaban por constituir unos canales burocratizados de información. Se trata de circuitos con posibilidad de decisión sobre las informaciones que van a aparecer en los medios de comunicación, ya que dada su capacidad productiva suministran ingentes cantidades de información” (Caminos Marcet, 1997: 177).*

Pel que fa a les fonts no-governamentals, Caminos Marcet (1997) no dóna una subdivisió, però apunta tres grups de fonts interessants per al periodisme d'investigació: les fonts directament relacionades amb els fets investigats, les fonts expertes i la judicatura.

Tota aquesta classificació, Caminos Marcet (1997) la manté amb Armentia (Caminos Marcet i Armentia, 2002) dedicada més en general al “periodisme imprès”. Tanmateix, en aquesta investigació posterior dóna el criteri segons el qual es fa cada divisió, i afegeix alguna classificació més, de tal manera que la tipologia de fonts queda així:

## **1. Personals.**

1.A. Segons la durada de la relació amb la font.

- a) estables.
- b) provisionals.

1.B. Segons la posició des de la qual actua la font.

- a) públiques.
- b) privades.
- c) confidencials.
- d) experts.

1.C. Segons l’actitud de la font respecte al periodista.

- a) activa.
  - a.1) àvida.
  - a.2) compulsiva.
- b) passiva.
  - b.1) resistent.
  - b.2) oberta.

1.D. Segons la representativitat de la font.

- a) governamental.
- b) no-governamental.

1.E. Segons la dimensió de la informació que subministren.

- a) centrals i territorials<sup>7</sup>.

## **2. Fonts documentals o escrites.**

- a) arxius.
- b) textos de lliure consulta.
- c) documentació diversa.
- d) banc de dades.

---

<sup>7</sup> L’apartat únic fa referència a dos tipus que haurien d’anar separats com a apartats a) i b).

A partir d'aquí, Caminos Marcet (2002) diu que la classificació no és tancada del tot i dedica un apartat diferent al que considera “*las fuentes de información más habituales*”. Són, al seu parer:

- a) les agències d'informació.
- b) els gabinets de premsa.
- c) les rodes de premsa.
- d) internet.
- e) els mitjans de la competència.

Sobre els gabinets de premsa, assegura que compleixen una doble finalitat:

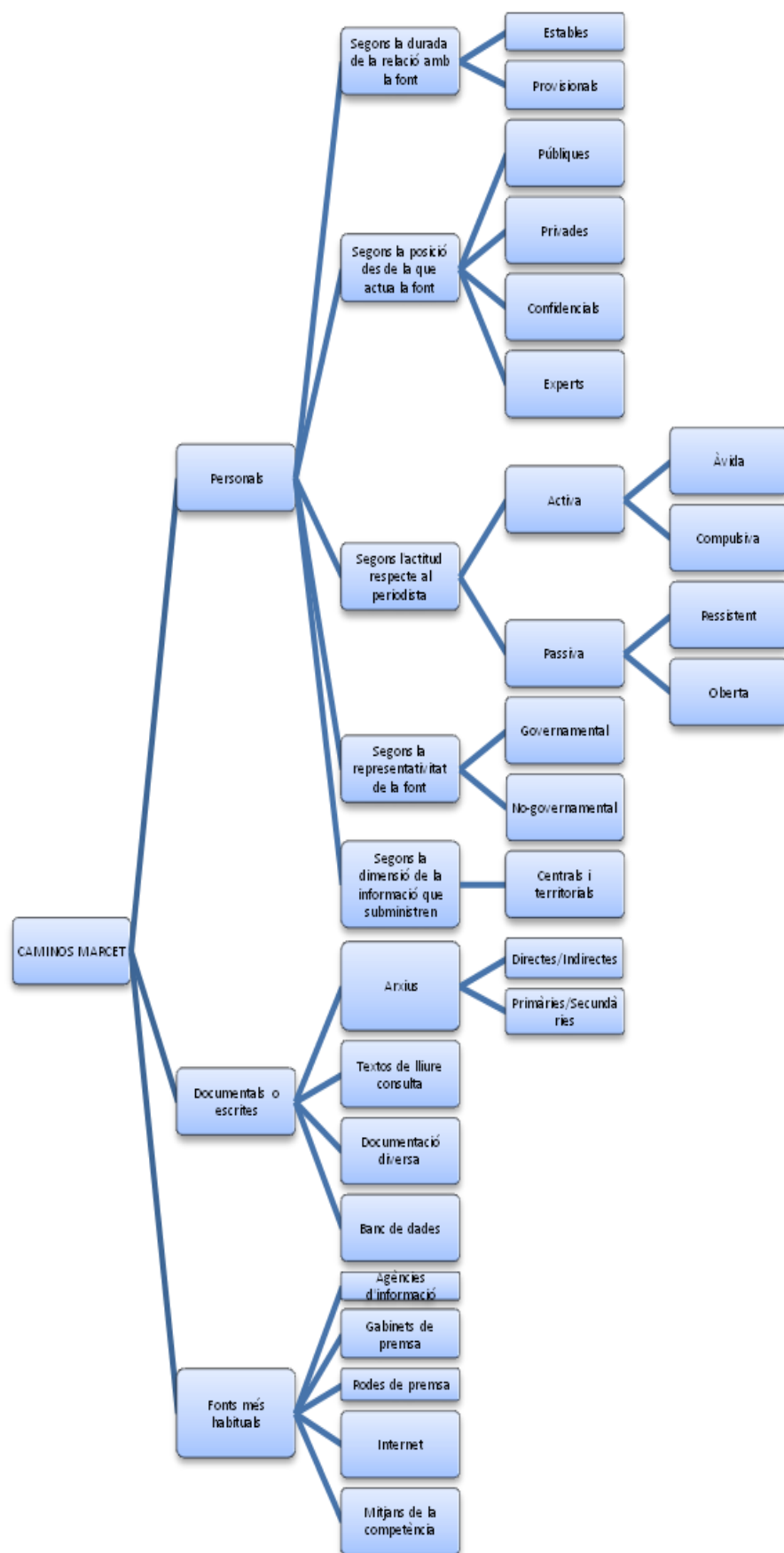
*“Por un lado, actúan como filtro para impedir el acceso directo de los medios de comunicación a las instituciones y, por otra parte, son centros emisores de información siempre interesada y casi siempre con profundas cargas ideológicas, por lo que el medio deberá ubicar siempre en su justo contexto las informaciones que provienen de estas fuentes” (2002: 142).*

Fent-se ressò del que diu Ramírez, afirma:

*“...para algunos profesionales de los medios de comunicación los gabinetes no son más que meros aparatos propagandísticos, mientras que para otros son fuentes de información indispensables. Sin embargo, unos y otros coinciden en afirmar que estas oficinas condicionan el trabajo de los periodistas y juegan un papel esencial en el producto final del medio” (Caminos Marcet, 2002: 142).*

Una dada aportada per l'autor, encara que sigui de periodisme polític, és que el 52 per cent de la informació política que es va donar el 1992 procedia dels gabinets de premsa.

La classificació de Caminos Marcet (2002) ajuda a perfilar una tipologia de fonts més completa i caldrà cercar els criteris per integrar aquestes fonts que ell considera “més habituals” en el marc d'una tipologia general que ajudi a analitzar millor el periodisme cultural.



Quadre 14. Tipologia de fonts segons Caminos Marcet.

### 2.3.5. Estudi dels gabinets de comunicació com a fonts.

Per a aquesta investigació, és necessari aprofundir en la realitat dels gabinets de comunicació, ja que entenc que són una font d'informació que fa arribar continguts als mitjans i a la vegada té l'habilitat de modular aquests continguts en favor del client que contracta el gabinet. Chomsky (Chomsky i Ramonet, 2003) afirma:

*“Las relaciones públicas constituyen una industria inmensa que mueve, en la actualidad, cantidades que oscilan en torno al billón de dólares al año, y desde siempre su cometido ha sido el de controlar la opinión pública, que es el mayor peligro al que se enfrentan las corporaciones”* (Chomsky i Ramonet, 2003: 17).

Segons ell, qui posà els fonaments de les relacions públiques són els Estats Units, amb la finalitat sempre de tenir la societat controlada: *“Los individuos tienen que estar atomizados, segregados y solos; no puede ser que pretendan organizarse, porque en ese caso podrían convertirse en algo más que simples espectadores pasivos”* (Chomsky i Ramonet, 2003:17). Per això diu que qui es dedica a les relacions públiques (la qual cosa inclou els gabinets de comunicació), *“no está ahí para divertirse; está haciendo un trabajo, es decir, intentando inculcar los valores correctos”* (Chomsky i Ramonet, 2003: 21).

Chomsky (Chomsky i Ramonet, 2003: 30), després d'una visió molt crítica del sistema, afirma que pot existir una *“cultura disidente”*, que s'aparta d'aquest engranatge creat pel poder i subministrat per les relacions públiques, que ell arriba a considerar (2003: 53) *“una forma de totalitarismo autoimpuesto”*.

Palau (2002) assegura:

*“Amb les noves tecnologies i la seva aplicació en el màrqueting, la circulació d'informació està deixant de ser patrimoni dels mitjans de comunicació clàssics i la gestió de la comunicació s'ha convertit en una tasca molt especialitzada i multidisciplinària. Per aquest motiu les organitzacions confien cada vegada més en els periodistes per fer-se càrrec de la comunicació corporativa i les relacions*

*amb els mitjans de comunicació ja que la complexitat i diversificació d'aquelles necessita més professionals preparats i especialitzats en tots els àmbits de la comunicació corporativa, que coneguin els canals de comunicació i que els puguin desenvolupar” (Palau, 2002: 12).*

Palau (2002), al llarg de la seva obra, tracta els gabinets com a instrument i no tant com a entitat humana que està sotmesa a la voluntat de comunicar d'una o altra manera, o fins i tot de no comunicar. Com a contrast d'entrada a l'estudi de Palau, pot ser d'utilitat la reflexió de Coulter (2011):

*“-¿Qué hay de malo en la PR?*

*-Está bien que haya relaciones públicas, el problema es que sólo haya relaciones públicas. Y no es un problema sólo de los periodistas, sino de los ciudadanos: las democracias vamos camino de no tener más fuente de información que las interesadas. Y eso incluye a las que sirven a los gobiernos” (Coulter, 2011: 24).*

L'expert afegeix:

*“Al conseguir publicidad, los medios que empezaron sirviendo a lobbies y partidos se independizaron de ellos para lograr más audiencia y más anuncios. Ahora la tentación es hacer el recorrido a la inversa y volver a representar sólo a un lobby o a un partido que pague los que pagaban los anunciantes” (Coulter, 2011: 24).*

Palau (2002) dóna importància al fet que els mitjans de comunicació compten amb una part dedicada a la publicitat i una part dedicada a la informació. Des d'aquesta última, afirma, les informacions

*“tenen un nivell de credibilitat molt alt, més que la mateixa publicitat perquè es considera que són d'interès general. Les informacions sobre empreses que es publiquen en les diferents seccions (...) tenen el poder de vestir-les de prestigi i de convertir-les en referent per a la resta d'empreses del mateix sector” (2002: 13).*

No només això: el prestigi s'estén a tots els lectors i tindrà impacte segons la capacitat crítica de cadascun d'ells: informació que tingui sobre la qüestió, coneixement previ de l'empresa, etc. En qualsevol cas, interessa subratllar que l'autora (2002: 13) veu en els gabinets la capacitat d'atorgar dues notes positives a l'entitat que vol comunicar: prestigi i credibilitat. Tanmateix, cal dir que en l'actualitat es dona el cas que no sempre és visible la distinció entre publicitat i informació: per exemple, "La Vanguardia" utilitza la terminologia "Monográfico especial" per als suplementos d'inserció publicitària de diversos anunciantos entorn d'un mateix sector.

L'autora determina dues raons per les quals neixen els gabinets de comunicació:

*"Dos factors –diu– juguen en la voluntat de comunicar-se a través dels mitjans: d'una banda, la necessitat de prestigiar una entitat, posicionar-la el millor possible davant la competència i reforçar-ne la imatge corporativa; d'altra banda, el sentiment de vanitat que, en un grau més o menys alt, tots portem a dins i que, quan hi ha una ocasió mínimament justificada, aflora i demana la seva part de fama. Els resultats exigits als professionals de la comunicació estan generalment lligats a aquests dos factors i qualsevol informació que no redundi en benefici d'aquests dos conceptes pot ser mal rebuda pels mateixos emissors"* (Palau, 2002: 14).

Palau (2002) deixa ben clar que el que mou els gabinets de comunicació no és l'esperit de servir als mitjans de comunicació i fer de transmissor que faciliti les dades pertinents sobre l'entitat per a la qual treballa i de la que el periodista en vol saber alguna cosa.

Palau (2002) fa palesa una voluntat proactiva per part de les entitats a l'hora de voler aparèixer als mitjans de comunicació, de manera que intueix que se'ls pugui considerar inductors. A la vegada, deixa entreveure que no serà voluntat del gabinet de comunicació facilitar la tasca del periodista quan la notícia sobre la qual treballa no afavoreixi els interessos de l'entitat. Sobre aquest aspecte, afirma:

*"Serem bons (referint-se als periodistes del gabinet de comunicació) mentre es publiquin coses bones de les nostres organitzacions i dels seus dirigents, i ho*



*deixarem de ser quan això no succeeixi o, per desgràcia nostra, succeeixi el contrari” (Palau, 2002: 14).*

Cal dir que l'autora no considera una bona tasca la del gabinet que informa quan la seva entitat és protagonista d'una mala notícia. Sobre aquest punt, cal discrepar ja que també en el cas de notícies negatives que fan referència a l'entitat, el gabinet de premsa pot actuar amb dignitat i mèrit professional. Palau no entèn com a professional bo en un gabinet de comunicació a qui facilita el coneixement de la veritat.

En el cas d'una crisi, així ho ha de fer. Però, és clar, per tal de pensar així, s'ha d'entendre l'existència del gabinet de comunicació com una eina al servei de la societat i no com un mecanisme per afavorir un prestigi mal fonamentat o la vanitat.

Cal afegir que el treball d'un gabinet de crisi pot resultar tan prestigiador com el treball en temps de bonança, quan els mitjans de comunicació parlen bé de l'entitat de què s'ocupa el gabinet. Les paraules de Palau (2002), però, són pragmàtiques i responen a una realitat ben estesa en el món dels gabinets de comunicació, la qual cosa fa considerar-los inductors (“empenyen” a que els mitjans facin informació positiva), precisament perquè responen a uns objectius que no són pas merament informatius. Són objectius econòmics, de poder, etc.

Seguint el text de l'autora subratlla l'interès que pot moure als gabinets de comunicació. Assegura:

*“La comunicació empresarial té com a objectiu bàsic incrementar el rendiment de l'empresa i la publicitat n'és l'eina més efectiva. Les informacions als mitjans de comunicació aporten prestigi de marca i d'imatge” (Palau, 2002: 16).*

Com es veu, si per al periodista l'objectiu de la seva activitat és informar, per al gabinet de comunicació el seu objectiu és la valoració pública de l'entitat per a la qual treballa. D'això se'n dedueix que no sempre l'interès que puguin tenir periodista i gabinet de comunicació conflueixin en una mateixa manera d'entendre el fet noticiós i la manera de donar-lo a conèixer.

Pot ser que el periodista sol·liciti informació per a fer notícies que precisament no afavoreixin el prestigi de l'entitat o del protagonista de la notícia, cas en el qual el gabinet de comunicació es trobarà en la situació de voler tancar-se si no té clara una vocació de servei a la societat, tal com s'entén la professió de periodista. Palau (2002) apunta com a definició de "periodista" la mateixa que donen entitats com el Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Sindicat de Periodistes:

*"És periodista tota aquella persona que té com a professió la recerca i l'elaboració d'informació per a la posterior difusió d'aquesta en els mitjans de comunicació social des de qualsevol dels punts d'aquest procés, des que es genera la notícia fins que s'emet"* (Palau, 2002: 11).

Cal tenir clar, doncs, que en la tasca real no és el mateix l'objectiu del periodista que el del gabinet de comunicació. Plantejant-ho també a l'inrevés, cal plantejar-se si un periodista pot esdevenir font d'informació segons el punt on es troba dins el procés. En parlar del cas concret de les institucions públiques, Palau (2002) afirma que *"la comunicació s'adreça a informar els ciutadans dels serveis que reben i potenciar la percepció de qualitat d'aquests serveis"*.

Una vegada més, l'objectiu del gabinet és diferent al del periodista, que no sempre voldrà mostrar la qualitat dels serveis perquè precisament la notícia es trobarà, en molts casos, en fer notar la manca de qualitat o veracitat dels mateixos.

Paga la pena tenir en compte els criteris que Carl Warren (1975) apunta per dir què resulta d'interès al periodista: l'actualitat, la proximitat, les conseqüències (és a dir, les repercussions del fet), la rellevància personal, el suspens, la raresa, el conflicte, el sexe, l'emoció i el progrés. Velázquez (2001: 48), des de l'òptica intercultural, veu que els periodistes i els mitjans treballen amb criteris que tenen a veure amb la interculturalitat: *"proximidad, envergadura, espectacularidad, exotismo, intereses, etc"*. Si més no, la raresa i el conflicte faran que moltes vegades el periodista i el gabinet de comunicació no tinguin la mateixa percepció del fet noticiable.

Quan es parla de gabinets de comunicació o gabinets de mitjans, hom troba una doble activitat per part d'aquests organismes. Una

*“es genera a la mateixa font de comunicació i (...) s’emet de forma planificada i voluntària, per exemple totes aquelles informacions que una organització vol fer públiques perquè considera que poden beneficiar-ne la imatge i contribuir a desenvolupar-la”* (Palau, 2002: 45).

Es tracta de la comunicació activa o proactiva. D’un altre tipus (Palau, 2002: 11) són les *“accions de comunicació que es fan en resposta a un fet o una demanda d’informació externa, tant si és una confirmació o una petició d’informació sobre un tema determinat, com si és en una situació de crisi”*. Es tracta de comunicació reactiva.

Pel que fa a aquesta investigació, els gabinets de premsa treballen en ambdós casos com a inductors ja que sempre procuraran donar la informació de manera que afavoreixi el més possible l’entitat per a la qual treballen. Això fa que es cometin fins i tot excessos en el procés informatiu, ja sigui per la via d’impulsar una informació pressionant sobre el periodista directa o indirectament, ja sigui per la via de no donar de manera adequada la informació que se sol·licita. Això pot aconseguir-se amb un retard que afavoreix la imatge de l’entitat; amb només una part de la veritat; ocultant fins i tot la realitat dels fets...

El cas és que els gabinets de premsa s’estableixen, en molts casos, com a únic interlocutor vàlid cara als mitjans de comunicació, de manera que és impossible que el periodista tingui accés a la informació per altres vies que, dins de l’entitat, en molts casos serien més expertes o més ràpides. Això fa que el flux informatiu estigui controlat i processat abans que arribi al periodista. En algunes organitzacions, tan públiques com privades, d’una certa notorietat, és fàcil veure que els càrrecs signen una clàusula al contracte de treball on es comprometen a no contactar amb els mitjans de comunicació sense que aquest enllaç es faci a través del gabinet de comunicació.

#### **2.3.5.1. Tipologia de fonts del gabinet de comunicació segons Palau.**

Les eines de treball de què disposa el periodista es poden classificar, segons Palau (2002), en:

- notes de premsa.
- dossiers informatius.
- rodes de premsa.

- articles d'opinió.
- la web i el correu electrònic.
- els publireportatges.
- les entrevistes.
- les reunions periòdiques.
- les publicacions externes pròpies.
- altres formes de difusió: l'exclusiva, la filtració, el rumor interessat, l'*off the record*.

En parlar de tasca informativa, no s'ha d'incloure el publireportatge en aquestes categories perquè es tracta d'un text i d'una imatge amb un caràcter marcadament publicitari, tot i que l'aspecte formal sigui semblant a la informació periodística. Es tracta d'un error que ve del fet de confondre el "com" periodístic amb el "per a què" publicitari.

Palau (2002) parla, en un altre capítol del seu llibre, de les publicacions internes. No té en compte que també aquesta mena de feina pot ser valorada com a font per part del periodista. Tot i que està pensada per als membres de l'entitat i que és un públic diferent al dels mitjans, el periodista en pot treure documentació o informacions valuoses que el gabinet de comunicació potser no valora com a noticiables.

Quan esmenta les notes de premsa, val a dir que els gabinets de comunicació fan una feina periodística positiva de cercar en la seva entitat motius noticiosos. Això sí, ho fan de tal manera que els mateixos gabinets són els qui donen importància a una cosa o una altra, de tal manera que titularan la nota de premsa com els sembli més convenient per als seus interessos.

Ja només en aquest punt, la valoració del fet noticiós pot tenir elements de voluntat que s'apartin de l'objectiu periodístic: voler destacar una persona, emmascarar una situació negativa amb dades positives sobre altres aspectes de l'entitat... Caldrà veure, en cada cas, quin valor té la nota de premsa i no caure en el parany que suposa la facilitat amb què s'ha rebut la informació.

S'ha de tenir en compte que és molt fàcil processar una nota de premsa que arriba per correu electrònic, que disposa ja de títol i que està redactada per un periodista, de tal manera que només cal copiar el text i insertar-lo en la maqueta d'un diari o d'una revista o d'una web, per exemple.

Les notes de premsa són de vegades el recurs per omplir un espai en un moment de poca notícia (les vacances, els caps de setmana...) i els gabinets de premsa ho saben i procuren treballar-les, en alguns casos, tenint en compte quin moment –hora, dia- serà més propici per a la seva publicació.

Saben, també, que les fan sobre temes que no mereixen una roda de premsa (Palau, 2002: 48) però que poden guanyar-se un espai radiofònic, audiovisual o textual sempre i quan no hi hagi competència per part d'altres fets noticiosos. Per això els gabinets també procuraran, en ocasions, fer notes de premsa sobre temes de poca actualitat, que puguin esperar a ésser publicats en dies “baixos”, informativament parlant.

En periodisme cultural, aquest tipus de notes parlen de nombre de visitants a exposicions, de valoracions anuals en el cas de museus, d'obres literàries menors, de projectes de futur sense massa relleu...

En parlar de la relació entre els periodistes i els gabinets, Palau (2002: 86) atribueix a aquesta qüestió el nom de “*profit comunicatiu*”. Es tracta, segons ella, de convertir-se en emissors d'informació d'interès general “*encara que no respongui a un interès particular de l'entitat*” perquè se'n dedueixen beneficis a llarg o curt termini. Palau adverteix que les informacions han de ser “*veraces i contrastables, referir-se a sectors socials d'interès periodístic*” i que d'això se'n deriva que un gabinet esdevingui referent informatiu a la vegada que font informativa important per al periodista. Adverteix, però, del perill que suposa crear falses expectatives.

Palau (2002) parla també de “*dinamització*”. En tant que es crea un vincle de comunicació constant entre gabinet i periodista, això afavoreix que el gabinet es consideri font de consulta indispensable i “*això crea una dinàmica d'oferta i de demanda molt positiva*”.

Caldrà, però, que el periodista jutgi en cada cas quan es tracta d'una informació rellevant o quan es tracta d'una acció de pressió des del gabinet, que vol que es parli de l'entitat a canvi d'una futura relació bona. Aquest parany ha de mantenir alerta sempre al professional, que ha de saber tractar el gabinet per comunicar-li també el seu criteri a l'hora de seleccionar una informació o no per tal que es mantingui la llibertat del periodista i del seu mitjà.

La relació entre els mitjans i la font (en aquest cas els gabinets de comunicació) serà de confiança, diu Palau (2002), en funció de la qualitat i la credibilitat de la informació que faciliten. Certament és així i, com afirma l'autora, cal "*no trair en cap cas aquesta confiança*". Tanmateix, en la relació entre els gabinets i el mitjà no només es produeix una transmissió d'informació.

Hom pot trobar casos en què la relació es veu afectada –positivament o negativament– per factors que mouen al mitjà a posicionar-se d'una manera o d'una altra. Cal pensar en factors econòmics, de poder, polítics... que poden convertir la relació entre el gabinet i el mitjà en un traspàs d'informació que obeeix a raons extrainformatives (les anomenaré paracomunicacionals): això pot ser el cas d'una entitat a la qual hi està sotmès el mitjà de comunicació per raons econòmiques (deutes, per exemple). O bé a l'inrevés, una entitat que té preferència a l'hora de valorar les notícies, com seria el cas d'entitats que formen part del mateix grup empresarial que el gabinet de comunicació.

Es pot donar el cas d'una editorial del mateix grup comunicatiu que el mitjà de comunicació: sensiblement es notarà que hi ha una predisposició a donar espai a les informacions que surtin d'ella abans que les d'una altra editorial. En aquest terreny, les decisions dels periodistes estaran condicionades. Palau (2002: 109) hi fa referència pel que fa a la relació econòmica que hi pugui haver entre gabinet de comunicació i mitjà de comunicació.

Es pot afegir un fil de relació vinculat al poder ja sigui polític, ideològic o social. Palau (2002) afegeix, però, que pot ser que la relació sigui desconeguda per part del periodista i és ben cert que es pot donar aquesta circumstància. Tanmateix, en els diversos esglaons de la cadena informativa, potser el redactor desconeix les servituds, però és

diffícil pensar que aquestes dependències són desconegudes per part de la direcció del mitjà.

Tard o d'hora, aquest coneixement arribarà a influir en l'activitat del periodista ja que se li dirà obertament quin tractament ha de donar a la informació generada per un determinat gabinet de comunicació, o bé senzillament se li donarà instruccions que faran que la seva selecció sigui arbitrària i sotmesa a la voluntat de qui mana. Palau (2002) menciona, com a possibles relacions econòmiques del gabinet de comunicació amb els mitjans, el fet que hi hagi crèdits, o garanties (pignoració de les capçaleres sobre accions, hipoteques sobre maquinàries, etc.).

Si el gabinet de comunicació és una font d'informació, a la vegada, ell mateix s'encarrega de trobar fonts d'informació a la seva entitat. Palau (2002) dona una llista:

*-“Estudis. Són els treballs que realitzen els gabinets d'estudis, externs o interns, sobre el sector d'activitat i n'analitzen l'evolució, les necessitats actuals, les previsions de futur, les tendències, etc. Aquests estudis, que serveixen per prendre les decisions estratègiques, acumulen dades que, en moltes ocasions es poden convertir en notícies.*

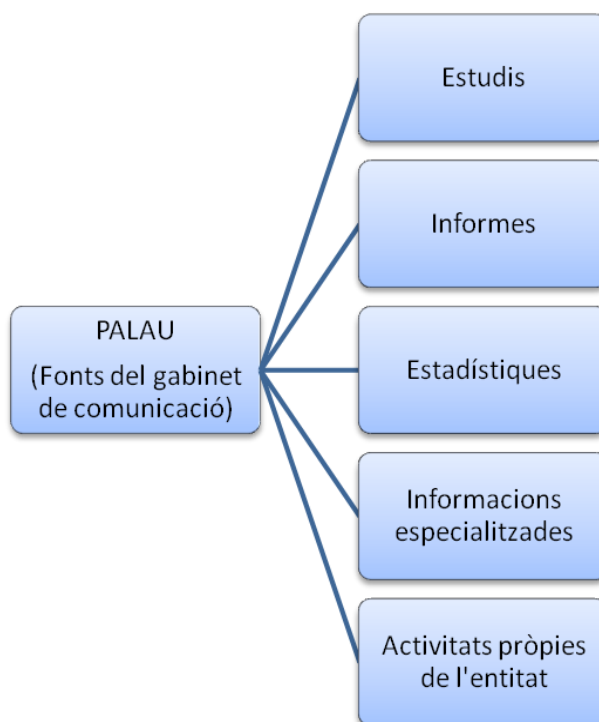
*-Informes. Poden ser interns, elaborats per les mateixes organitzacions i s'hi descriuen necessitats o aconsellen decisions estratègiques que poden ser exemplars o significatives dins del seu àmbit d'actuació. Els informes també poden ser externs, sobre el mercat i la percepció social de les organitzacions. Aquests informes serveixen, bàsicament per potenciar els factors més positius i saber quines debilitats es pateixen, cosa que permet de corregir-les.*

*-Estadístiques. Moltes entitats, especialment les públiques, encarreguen estudis estadístics referents a les seves activitats i a l'entorn. En aquests estudis, si es treballa amb dades actualitzades, s'hi poden trobar molts elements d'interès general que són susceptibles d'esdevenir notícia si s'aprofita el moment oportú.*

*-Informacions especialitzades (econòmiques, lúdiques, polítiques...). Deixant de banda el que s'anomena informacions privilegiades, hi ha tot un seguit d'informació circulant, tant en les entitats com en altres institucions públiques de referència obligada (registres civils, de la propietat, mercantils, borsa,*

*cambres de comerç, administracions, etc.), sobre temes molt especialitzats i que poden ser font de notícies.*

*-Activitats pròpies de l'entitat. Dons de les activitats pròpies de cada entitat, ja siguin de comercialització, de llançament de productes o serveis, plans d'acció, etc. També podem trobar, en determinades ocasions, elements de notícia” (Palau, 2002: 92).*



**Quadre 15. Tipologia de fonts del gabinet de comunicació segons Palau.**

### **2.3.5.2. Relació entre els gabinets de comunicació i els mitjans de comunicació.**

Per altra banda, quan parla de l'interès general com a motor per fer que una informació sigui notícia (Palau, 2002: 98), Palau diu que en els mitjans de comunicació hi ha rutines, de manera que hi ha temes que es repeteixen sempre. Posa el cas de la salut i diu que acostumen a aparèixer amb certa freqüència els avanços en la lluita contra el càncer, les malalties de cor o les disfuncions en la sanitat pública, per citar alguns del exemples que ella dóna.

Palau (2002) assegura que *“el concepte d'interès general, allò que interessa perquè afecta la majoria, no és percebut igual per tots els col·lectius socials ni pels mitjans de comunicació, ja que cadascú té unes prioritats i unes rutines pròpies”*.



En un altre punt, afirma que *“és molt important, per als professionals que han d’actuar com a fonts d’informació, conèixer aquestes rutines dels mitjans i dels seus periodistes, per poder actuar adaptant-se a la seva situació”*.

Hi ha rutines informatives que, en el cas del periodisme cultural, poden ser els premis més coneguts, les inauguracions d’exposicions als grans museus, etc. Però, més enllà de les notícies, el fet d’establir una relació amb el gabinet de comunicació ja es pot convertir en rutina. Si bé s’entra ja en el terreny de la producció periodística, cal fer notar que el gabinet proposa una notícia i la dóna ja gairebé elaborada en determinats casos.

Això crea una relació no només estable entre la font i el mitjà sinó que pot arribar a convertir-se en substituta del treball periodístic: el periodista té el perill de conformar-se amb la informació que li ha preparat el gabinet. En alguns casos li servirà per omplir un espai suficient al mitjà on treballa. En altres casos, pensarà que ja no és necessari parlar amb els protagonistes de la notícia perquè “ja en té prou” i el seu públic també “en té prou”. D’aquesta manera es pot donar el cas que el gabinet de comunicació es converteixi en una rutina més per al periodista: compta amb que el gabinet, la font, li farà la feina que d’una altra manera hauria de fer ell.

Hi ha una frontera molt prima entre la relació ordinària entre gabinet de comunicació i mitjans, i treball rutinari. Per un costat, tal com la mateixa Palau assegura (Palau, 2002: 87), el gabinet es pot convertir (i tracta sempre de fer-ho) en referent informatiu. Això entronca amb l’argument d’autoritat que s’estudia des dels clàssics de la retòrica, Aristòtil i Quintilià.

Un gabinet de comunicació es pot convertir en referent informatiu si passa informes que el periodista valora molt positivament i arriba a avaluar-los com els millors del sector. També ho pot fer perquè el gabinet es consolida com a font informativa no només de l’entitat a la qual representa sinó també com a contextualitzadora o font d’informació de notícies d’altres entitats del sector.

Un grup editorial pot tenir bona informació sobre la competència gràcies als seus estudis de mercat, per exemple. No s'entra en aquesta investigació a valorar si les notícies que dóna sobre el sector són positives o negatives respecte a la competència: el cas és que en pot donar informació als mitjans i que amb aquest pas s'estableix una relació referencial amb el periodista. Sobre la relació entre banca i mitjans de comunicació, Almirón (2006) prova la debilitat dels mitjans davant l'interès del poder econòmic, concretament al Grup Prisa entre els anys 1976 i 2004.

Palau (2002: 101) parla de possibles “*tensions*” entre l'entitat emissora, els periodistes i el mitjà. En el cas dels mitjans públics, cita com a condicionants externs el control polític, la competència per l'audiència i la captació de publicitat. En el cas dels mitjans privats, veu que hi ha com a condicionants el benefici econòmic que es pretén, els compromisos i les prioritats de cada mitjà, les inversions en canvis tecnològics, la globalització i la concentració.

Dit tot això, resulta positiva una reflexió que aporta López. Ell esmenta només els gabinets de comunicació d'organismes oficials, però és extensible a tot gabinet de comunicació:

*“Del gabinet de premsa d'organismes oficials hem de considerar que compleixen amb una obligació de les modernes democràcies al fer arribar a les redaccions les decisions adoptades pels governs, parlaments, ents judicials i òrgans executius.*

*El periodista no pot passar-se les 24 hores del dia analitzant butlletins oficials per tal de cercar notícies. D'aquí que siguin tan valuosos els butlletins de premsa institucionals.*

*Però el perill és que alguns –o molts- gabinets informatius silencien temes considerats perillosos pels seus caps, mentre que tendeixen a centrar els seus esforços en difondre notícies d'escàs valor i que en moltes ocasions més aviat semblen notes propagandístiques”* (López, 1995: 38-39).

Aquesta última idea la treu Bezunartea (1988).

López afirma que els gabinets

*“generen campanyes d’informació pensant –encertadament- que com més material positiu aconseguixin introduir en la programació informativa dels mitjans, menys espais tindran aquests per a publicar fets negatius sobre ells”* (López, 1995: 38-39).

La proposta és maquiavè·lica però respon a la realitat del treball que es fa als gabinets quan es perd de vista la funció de servei com a iniciativa i motor primordial de la seva feina. *“Es tracta d’una maniobra de guerra”,* diu López. *“Ocupant el territori de “l’enemic”, el tindrem entretingut i preocupat, al mateix temps que impedirem que altres “exèrcits” ocupin les parcel·les –territoris- envaïts per les nostres informacions.”*

Pel que fa a la relació entre la publicitat als mitjans, els gabinets de comunicació i els mitjans, Palau és ben clara sobre aquest punt. Després d’estudiar la publicitat en els mitjans de comunicació, s’acosta a la relació entre publicitat i relacions informatives i arriba a dir:

*“Un cop explicada la situació teòrica sobre les relacions publicitàries i les informatives entre les organitzacions i els mitjans de comunicació, es podria extreure la conclusió bàsica que els comptes publicitaris no incideixen en la forma de treballar dels professionals del periodisme, ja que allò que s’entén per producció d’informació periodística no segueix els mateixos camins ni es publica sota els mateixos criteris que la publicitat.*

*“En canvi, tothom sap que hi ha una relació directament proporcional entre el compte publicitari d’una organització en un mitjà i el tracte que rep en aquest mitjà. No cal donar noms, però grans magatzems, grans entitats financeres, grans empreses públiques i privades i altres entitats que mantenen comptes de milers de milions anuals (parlava de pessetes) en publicitat en mitjans de comunicació hi tenen molta més incidència informativa i capacitat de publicar que no pas les petites i modestes, amb escassos pressupostos de publicitat”* (Palau, 2002: 111).

Palau (2002) assegura que els mitjans consideren d’interès públic allò que fan les grans empreses i que *“això no passa amb les entitats petites, que ho tenen més cru a l’hora de fer públiques les seves activitats a través dels mitjans”*. Apunta que

*“en situacions de crisi, la pressió que poden realitzar les empreses que són clients dels mitjans pot incidir de forma decisiva en el tractament que s’hi faci de la informació i suavitzar la forma de ser presentada i els efectes negatius que pugui tenir”* (Palau, 2002: 111).

La llibertat de poder treballar sense pressions per part de qui es publicita en el mitjà de comunicació és una qüestió tan important que se n’ha fet ressò l’article 7 del *Codi Deontològic* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992), que mana:

*“No acceptar mai retribucions o gratificacions per promoure, orientar, influir o haver de publicar informacions o opinions. No s’ha de simultanejar l’exercici de l’activitat periodística amb altres activitats professionals incompatibles amb la deontologia de la informació (publicitat, relacions públiques, assessoria d’imatge)”*.

El mateix Col·legi de Periodistes de Catalunya (2009) assenyala que tant els periodistes de fonts (dels gabinets de comunicació) com els periodistes de mitjans estan obligats a *“no sobrepassar els límits de l’interès informatiu”*.

Palau (2002: 112) diu que *“la relació econòmica entre un mitjà i una organització no ha de traspasar mai els límits d’allò que és un negoci legal i regulat, com ho poden ser la publicitat o la participació en la propietat”*. Tanmateix, en la pràctica existeixen contractes en els quals l’empresa (el gabinet de comunicació) paga pàgines de publicitat a canvi d’espai també en les pàgines d’informació. Palau (2002) afegeix:

*“No s’ha d’admetre mai una relació de favors pagats, d’honoraris per publicitat encoberta o de gratificacions per serveis prestats que impliquin directament els periodistes. S’ha d’eradicar qualsevol pràctica de compensació econòmica entre organitzacions i periodistes dels mitjans que puguin ser enteses com una gratificació per a futurs serveis, encara que siguin amagats darrera diverses formes de transmissió de diners (pagar conferències o treballs extres, articles, informes, etc.) ja que aquestes pràctiques només porten, al final, a decepcions i malentesos”* (Palau, 2002: 112).

En aquest punt Palau (2002) dóna per entès que el periodista accepta aquesta mena d'ingressos sense veure que hi ha un rerefons. La realitat, potser, és més crua i hom pot imaginar que un periodista ha de procurar saber quina voluntat hi ha darrere d'un encàrrec d'aquest tipus abans d'acceptar-lo.

També és cert, en aquesta qüestió, que alguns empresaris o polítics no distingeixen entre informació i publicitat, de tal manera que apliquen allò que en català diu "qui paga, mana". Pensen que pagant publicitat, tenen dret a una informació que els afavoreixi més enllà del que la informació mereix.

El gener de 2009, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va publicar l'opuscle *Els gabinets de comunicació: criteris de bones pràctiques professionals*. Tal com diu aquesta publicació, es tracta d' "un primer recull de definicions i d'expressió de bones pràctiques".

L'aparició d'aquest document (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009) es fa perquè es considera que "comença a ser urgent", entre altres coses, "establir criteris de regulació d'aquesta especialitat periodística". Queda definit que els gabinets de comunicació "són una font i un canal d'informació". Al mateix temps, s'estableix que els i les periodistes que treballen en gabinets de comunicació son "periodistes de fonts" i "poden ser-ho de gabinets públics o privats, interns o externs".

Els gabinets de comunicació públics, segons el document, "depenen d'administracions i organismes públics". Els gabinets de comunicació privats "són empreses privades que no depenen orgànicament de cap administració ni organisme públic". Els gabinets de comunicació interns

*"depenen directament de l'empresa o institució a la qual serveixen i de la qual formen part orgànicament i estructural. Els gabinets de comunicació externs són organitzacions independents (incloses les de caràcter unipersonal) que donen servei a una cartera de clients públics o privats. No tenen cap relació de dependència orgànica"* (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009).

En l'apartat on es parla de “*Característiques i funcions*”, s'esmenta que

*“els gabinets de comunicació públics tenen com a funció principal informar de l'activitat que genera l'administració de què depenen, satisfent així el dret a la informació dels ciutadans (per mitjà dels mitjans de comunicació i de les eines pròpies dels gabinets com són els webs, els butlletins impresos o electrònics) i el deure de les administracions a comunicar la seva activitat”* (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009).

Tot i que no defineix la funció dels gabinets de comunicació privats, en un paràgraf anterior es diu que

*“els gabinets de comunicació assessoren professionalment empreses o institucions (i els seus dirigents) en les tasques d'informació i comunicació, creació d'opinió pública i projecció social, que realitzen, fonamentalment, mitjançant dels mitjans de comunicació i contribueixen també a satisfer el dret a la informació dels ciutadans”* (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009).

No es parla en cap moment d'una finalitat econòmica dels gabinets de comunicació, quan la realitat fa palesa que un dels aspectes importants de l'activitat dels gabinets consisteix en generar un benefici econòmic. Un altre aspecte més profund és el del poder. Enlloc no es fa referència a l'estatus que promou un gabinet de comunicació respecte al seu client o a l'administració pública per a la qual treballa.

Certament hi ha excepcions, però és notòria la dificultat del Col·legi de Periodistes per a polir el treball dels gabinets de comunicació i negar l'existència d'una –gran o petita– voluntat lucrativa en el treball dels periodistes de fonts.

A aquests efectes, el mateix Col·legi de Periodistes fa menció del perill de barrejar la publicitat que paga una font amb la pressió que pot exercir per aquesta raó sobre el mitjà de comunicació. En previsió del que pot passar i, com ja s'ha dit, perquè ja és una pràctica que es duu a terme en l'actualitat, un dels criteris que marca el document diu: *“Periodistes de fonts i publicistes poden conuiu en projectes determinats, complint*

*funcions tal vegada complementàries, però sempre diferenciades en objectius, metodologia i en els instruments utilitzats*” (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009).

Aquest punt ens sembla poc atent a la realitat, quan ja hi ha actualment molts gabinets de comunicació que s’encarreguen de la comunicació pròpiament dita i al mateix temps de la creació de la publicitat i la selecció i compra dels espais publicitaris. A l’hora de plantejar la publicació d’una informació, el mateix gabinet de comunicació fa notar al mitjà que es tracta d’un client que posa publicitat al mitjà i, per tant, mereix un tracte preferent.

Molts gabinets de premsa disposen d’aquest doble àmbit de treball i ho veuen com una cosa normal en la seva tasca. Tanmateix, el Col·legi de Periodistes fa notar que, en el tracte entre gabinet de premsa i mitjà de comunicació s’ha de treballar amb quatre principis professionals, un dels quals és: *“No sobrepassar els límits de l’interès informatiu”*. La pressió econòmica i política, sobretot, fan que aquest punt sigui ara mateix un *desideratum*. Per això, entre els “deures” hi consta:

*“evitar qualsevol tipus de pressió coercitiva sobre els periodistes de mitjans, com ara la publicitària, la política o l’empresarial” i el de “contemplar, en la seva gestió, tots els mitjans interessats en la informació que se subministra sense exercir cap discriminació per motius ideològics, polítics, religiosos o altres”* (Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2009).

Tanmateix, ja fa gairebé vint anys, Fauque (1992), ho deixava ben clar en el seu petit llibre. El títol era prou el·loquent: *Faire de la pub sans budget pub*, perquè d’una manera pràctica s’explicava com havia de funcionar una empresa per arribar a ésser notícia sense tenir mitjans per encarregar-hi publicitat però sí amb les relacions públiques.

Arceo assegura que

*“Aparecer en un medio de masas es, en general, relativamente difícil. No todos ni todo es susceptible de ser noticia u otro tipo de información. Para merecer la atención del medio masivo, de la audiencia de ese medio, por tanto, debe darse*

*algo verdaderamente importante para tal audiencia alrededor de esa persona, entidad, asunto, etc., que se quiere hacer público.*

*En consecuencia, nos situamos ante un círculo vicioso: para aparecer en la prensa, radio, televisión, etc., se ha de ser importante, y para ser importante se ha de aparecer en tales medios. Círculo este que, como parte de su trabajo cotidiano, han de romper las relaciones públicas.*

*Pero esa ruptura no es tan fácil de llevar a cabo, al menos sin entrar en un camino inadecuado” (Arceo, 2004: 179).*

Apunta, doncs, que hi pot haver manca d'ètica en el comportament dels gabinets de comunicació per trobar la notorietat.

En parlar dels abusos que es poden cometre des del gabinet de comunicació, Arceo (2004) segueix el que han deixat escrit Grunig i Hunt (2000), de manera resumida:

*1) Amenazas, presiones y promesas de protección.*

*Amenazas de suprimir la publicidad en ese medio o soporte, si éste no trata (o trata mal, puede añadirse) un tema concreto, o bien si cubre un asunto que no interese, y presiones, como llamar al periodista o a alguno de sus jefes para incidir en la publicación (o no) de algo. Protección, mediante el traslado de ideas relativas a asistencia, rescate, liberación...*

*2) Ignorancia y distorsión del trabajo de los medios.*

*Envío a una amplia lista de medios (soportes) de una gran cantidad de comunicados de prensa conteniendo noticias de poco valor, con el objeto típico de mostrar al superior de la entidad cómo se trabaja, o al cliente si se trata de una agencia de relaciones públicas. Conducirse desde la premisa de cuantos más comunicados se envíen, más probable es que se publiquen, desde el entendimiento de que los directores de esos medios utilizan los comunicados que les llegan de manera aleatoria cuando tienen un espacio (o tiempo) que rellenar.*

*Enviar asimismo comunicados a medios locales cuyo contenido no tiene relevancia ocal. Enviar múltiples copias de un mismo comunicado a diferentes departamentos o individuos del mismo medio.*

*Ofrecer a un periodista tener una comida o similar, intentando así paliar la falta de verdadera información, con la consiguiente pérdida de tiempo para el*



*profesional del medio. En esta línea, es asimismo típico organizar conferencias de prensa o reuniones, cuando el envío de un comunicado de prensa o una llamada telefónica hubieran sido suficientes (Grunig i Hunt, 2000: 186).*

Arceo també segueix aquests autors quan fa esment d'un intento de control de la informació de los medios masivos:

*“Con este modelo se entiende el valor de la noticia y se prepara una información aceptable por los periodistas de los medios concordante con los objetivos de relaciones públicas de la entidad. Pero asimismo se trata de influir, presionando continuamente, para que dicha información sea publicada y para que lo sea con unos contenidos y características concretos” (Grunig i Hunt, 2000: 187).*

A continuació, afegeix que hi pot haver una altra via d'alteració de la informació autèntica:

*“Limitación informativa de la entidad a los periodistas.*

*Esto es, por mucha investigación que se haga, los ejercientes de este modelo son proclives a hurtar información sobre la entidad a los medios masivos. No hay apertura informativa, sino que se propaga sólo una parte, la que se entiende que interesa” (Hunt i Grunig, 2000: 187).*

D'enganyar al periodista, Arceo en diu *modelo del agente de prensa* i de mostrar només una part interessada en diu *modelo de información pública*.

Al seu manual (Arceo, 2004: 203) recull algunes precaucions que han de tenir les relacions públiques: *La información trasladada con sesgo, retoque, etc., en el sentido de suprimir aspectos negativos y exagerar los positivos, suele dar pésimos resultados a las relaciones públicas.*

S'ha de tenir en compte que els mitjans de comunicació només són una part del públic al que es dirigeix la seva tasca, però són autèntics *stakeholders -líderes de opinión de los públicos concernidos* (Matilla, 2009: 176)- que arriben després a molta gent. Matilla (2009) cita la recomanació de Grunig i Repper:

*“People are stakeholders because they are in a category affected by decisions of an organization or if decisions affect the organization. Many people in a category of stakeholders –such as employees or residents of a community- are passive. The stakeholders who are or become more aware and active can be described as publics (...) The first step in strategic management of public relations, therefore, is to make a list of the people who are linked to or have a stake in the organization. Freeman (1984) called the list a stakeholder map of the organization. A typical stakeholder map for a corporation, Freeman added, contains, owners, consumer advocates, customers, competitors, the media employees, special interest groups, environmentalists, suppliers, governments, and local community organizations” (Grunig i Repper, 1992: 125-126).*

Els periodistes dels gabinets de comunicació no només actuen d'*stakeholders* sinó com a administradors d'informació d'altres *stakeholders*. Per això és tan important la seva tasca.

Les relacions públiques tenen el perill de caure en la recerca de la publicitat gratuïta. L'Etang (2009) ho deixa clar:

*“La profesión de relaciones públicas es polémica. Históricamente, en algunas culturas, ha estado vinculada a la propaganda. Como profesión, sí que parece englobar la persuasión y es bastante correcto y adecuado que se desafíen estas actividades. Debido a ello, ha luchado para defenderse de los ataques, especialmente de periodistas, y es verdaderamente importante para los estudiantes ser claro respecto a la naturaleza del trabajo para el que se están comprometiendo, así como que consideren su propia postura moral. Se puede afirmar que las RRPP son un bien social si facilitan el compartir información, educan a los ciudadanos, y, así, promueven la democracia. Las RRPP pueden contribuir a poner a prueba el debate para sustentar la toma de decisiones. Pero los conflictos de parcialidad, conexiones con el poder y acceso desigual a los servicios de RRPP continúan siendo un problema tanto social como de RRPP.” (L'Etang, 2009: 76).*

És realment aquest punt el que importa tractar en aquesta investigació: saber del cert quan les relacions públiques operen en benefici d'una informació cultural que contribueixi a la democràcia, i quan ho fan per altres motius: econòmics, de poder, polítics, etc. Habermas (2000: 193-194) ha estat sempre crític amb les relacions públiques perquè *“invaden el proceso de opinión pública creando, sistemáticamente, nuevos acontecimientos o explotando acontecimientos que llaman la atención”*. Wernick (1991), poc més tard, criticaria la *cultura promocional* que apareix als mitjans gràcies al treball dels gabinets de comunicació. Aquest punt és substancial en aquesta investigació.

L'Etang diu:

*“La relación **fuentes-medios** es probablemente una de las áreas más interesantes para los estudiantes de relaciones públicas, incluso si es el área que ha suscitado las mayores críticas de los sociólogos de los medios hacia la práctica de las RRPP y ha llevado a algunos a refundir el término con **propaganda**. Su objetivo es identificar a aquellos que son capaces de influir en los medios y los que no. Inevitablemente, las fuentes facilitan información sesgada. En la sociología de los medios, la investigación ha tendido a mostrar que cuanto más poderosa es la fuente, más influencia tiene a la hora de dar forma a la interpretación y los contenidos de los medios.”* (L'Etang, 2009: 186).

És el mateix L'Etang (2009) qui reconeix la tensió que hi pot haver entre el treball dels periodistes dels mitjans i els que treballen en relacions públiques:

*“El periodismo tiene su propia tradición de ideales profesionales que son importantes para su legitimidad social y para parte de su propio mito profesional. Estos ideales se centran en la verdad, la información social y la educación democrática. Se supone que los periodistas son independientes, informan sobre hechos que permiten que se den los procesos democráticos. Los periodistas también deben ser críticos y socialmente responsables, prestando atención a temas que tienen implicaciones para la humanidad, actuando así como catalizadores potenciales del cambio y la mejora social. Ellos deben*

*proteger a las fuentes para permitir que la información reveladora aparezca y exponer las malas prácticas, sobre todo en los pasillos del poder.*

*Con estos ideales arriba mencionados, se puede ver por qué resulta difícil para los periodistas reconocer su dependencia de las relaciones públicas.” (L’Etang, 2009: 195).*

L’Etang (2009) ho explica a continuació de la següent manera:

*“Los periodistas y los profesionales de las relaciones públicas compiten para definir las noticias. Aunque comparten muchos de los ideales (verdad, servicio público, contribución a la libre circulación de la información en democracia), la naturaleza competitiva de su relación y la subsiguiente lucha por el poder (por encima de la interpretación) llevan a una tensión continua que puede ser incómoda, pero posiblemente es importante para la democracia.” (L’Etang, 2009: 195).*

Resulta interessant el comentari que fa Harcup sobre l’impacte de les relacions públiques en algun tipus de mitjans de comunicació quan diu:

*“El trabajo del sector de las RRPP es visible cada día y algunos periódicos con poco personal están más que agradecidos de que se les atiborre con comunicados de prensa que apenas tienen que corregir. Pero las RRPP no sólo consisten en soltar información sino también en controlar la información. Y controlar el acceso.” (Harcup, 2004: 25).*

Pel que fa a la cultura, particularment és important l’estudi de Wernick (1991), que va crear l’expressió “cultura promocional” i “estudiaba la promoción como una fuerza cultural que altera la relación entre cultura y economía” (L’Etang, 2009: 304). De fet, Wernick (1991) arribava a dir que la creació cultural està sotmesa a la futura comunicació que d’ella se n’ha de fer, la qual cosa entén com a reprovable:

*“La extensión de la promoción a través de todos los circuitos de la vida social (causa) una instrumentalización estratégica que degrada la autenticidad... Cuando una pieza musical, o un artículo periodístico,... se crea pensando en*

*cómo se promoverá a sí mismo...y, desde luego, en cómo promoverá a su autor y distribuidor... esos bienes están afectados por esta circunstancia en cada detalle de su producción.” (Wernick, 1991: 188-190).*

Per aquest motiu, en aquesta investigació es procurarà veure si, efectivament, el treball del gabinet de premsa o relacions públiques altera el contingut cultural per fer que arribi a entrar en els temes seleccionats pels periodistes als mitjans de comunicació. Els investigadors de la tradició britànica d'estudis culturals van encunyar el terme circuit cultural i alhora, tal com recorda L'Etang (2009) van establir qui eren els intermediaris culturals:

*“Son aquellos en las empresas de RRPP marketing, diseño y publicidad cuya experiencia específica ha de:*

- unir identidades (estilos de vida) con productos (estudio de mercado);*
- ofrecer a los productores de información sobre los consumidores potenciales para ayudar a los primeros a conformar los productos y los servicios más adecuadamente;*
- crear símbolos, valores y lenguaje para representar productos y servicios que permitan al productor y al vendedor comunicarse con el consumidor en el mismo lenguaje;*
- promover (Curtin i Gaither, 2005).*

*Las relaciones públicas, en su papel de intermediario cultural, también participan en la regulación mediante:*

- relaciones institucionales y lobbismo político;*
- códigos éticos corporativos;*
- cultura corporativa y programas de identidad;*
- el desarrollo de manuales de diseño y gestión de crisis.” (L'Etang, 1991: 307).*

Enfront d'aquesta càrrega d'informació creada perquè el públic sigui consumidor de cultura, Lipovetsky (2006) afirma: *“El tiempo de las revoluciones políticas ha concluido; ante nosotros tenemos el de la reestabilización de la cultura consumista y el de la reinención permanente del consumo y los estilos de vida”* (2006: 15). Cal valorar, doncs, si el periodista cultural i el mitjà de comunicació pot fer d'estabilitzador

valorant realment com a informació cultural important allò que ho és, independentment de la força amb què s'ha transmès a través del gabinet de comunicació. Afegeix:

*“Está claro que necesitamos menos consumo, entendido éste como imaginario multiplicador de la satisfacción, como derroche de energía y como excrecencia incontrolada de las conductas individuales. Es el momento de la regulación y la moderación, de potenciar motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales. Se imponen cambios que permitan asegurar no sólo un desarrollo económico duradero, sino también existencias menos desestabilizadas, menos traídas por las satisfacciones consumistas.”* (Lipovetsky, 2006: 15)

En el cas dels mitjans de comunicació, pel que fa a la secció de Cultura, resultaria una revolució atendre més a les idees i menys als productes culturals, que és el que ara mateix prima en les informacions. Lipovetsky, que diu que en la societat de l'hiperconsum (Lipovetsky, 2006) és on es troba paradògicament la infelicitat i l'angoixa, aporta un criteri per a treballar en la secció de Cultura no amb el propòsit de publicitar productes culturals per al consum sinó més aviat continguts que siguin una aportació per a les necessitats intel·lectuals, de la voluntat i afectives del públic.

A propòsit dels gabinets de comunicació i de la seva voluntat d'entrar en el món informatiu, afirma Rivière:

*“La creación de lobbies de comunicación, agencias de relaciones públicas e instrumentos de lo más diverso para influir en quienes deciden sobre los contenidos mediáticos se ha convertido en una profesión cada vez más sofisticada: en España apenas tiene nada que ver esa pléyade de focos que hoy proponen contenidos mediáticos con la espontaneidad noticiosa de los años setenta y ochenta. Esta realidad no hace sino afianzar la constatación de un abrumador aumento de la demanda por aparecer en los medios de comunicación y mostrar, al mismo tiempo, la pérdida de iniciativa de los periodistas y profesionales de la información.”* (Rivière, 2009: 11).

Per a Rivière (2009), es tracta d'un fenomen econòmic: *“La gran influencia ha sido la completa transformación de los contenidos mediáticos, de cualquier tipo, en productos*

de consumo, de acuerdo con las normas de la economía de mercado” (2009: 33). Ella mateixa, que ha estat periodista, ho recorda haver viscut en primera persona:

*“He sido testigo (...) del acelerado incremento y sofisticación en los sistemas y métodos para inducir liderazgos mediáticos a través de equipos profesionales especializados en prensa, relaciones públicas, estilismo, portavoces, expertos en protocolo y estrategias mediáticos. A principios de los años ochenta existían en Barcelona y Madrid algunas agencias de relaciones públicas, o similares, pero su trabajo distaba mucho de tener la influencia que hoy tienen en la manufactura de informaciones y famas. Entonces eran siempre los periodistas quienes tomaban la iniciativa sobre los contenidos de las informaciones: ha habido un gran cambio al respecto. La iniciativa informativa está, actualmente, prioritariamente concentrada en los propios grupos mediáticos que la administran a su conveniencia.”* (Rivière, 2009: 39).

Caldrà veure si les relacions públiques –els gabinets de comunicació- tenen encara un paper avançat a les decisions d’aquests grups de comunicació i també de les noves fórmules d’informació i comunicació cultural que apareixen amb les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies.

#### **2.4. La secció de Cultura a “El País” i “La Vanguardia”. Resultats de l’anàlisi quantitativa.**

En un estudi sobre el contingut de la informació que aporta la secció de Cultura als diaris d’informació general en paper a Espanya, Massot (2009) va analitzar “El País” i “La Vanguardia”. Va dur a terme una anàlisi quantitativa de contingut que podia reportar un coneixement del qual no es disposava fins aquell treball i alhora servia per a enfocar el millorament de la informació cultural.

Massot (2009) es va plantejar com és el periodisme que aporta la secció de Cultura en els diaris espanyols d’informació generalista; si la secció de Cultura obeeix a criteris economicistes; i si els diaris primen les informacions de la “cultura de mercat” sobre altres aspectes de la cultura.

També va esbrinar de quines fonts es nodreix la informació de la secció de Cultura; si té alguna relació la informació de Cultura amb els productes culturals que els diaris comercialitzen; si és transparent aquesta comercialització pel que fa a la informació que ofereix Cultura als lectors; si s'utilitzen mecanismes de publicitat amagats sota l'aspecte d'informació; si apareix a ulls del lector l'activitat dels gabinets de comunicació; si són citats com a fonts en les informacions i si es pot proposar una tipologia de fonts que faciliti la transparència de la informació al lector i que alhora permeti defugir de la submissió a la "cultura de mercat". Com es pot observar, la línia de treball de Massot (2009) és el punt de partida de l'actual recerca.

En el cas de la investigació de Massot (2009), es va aplicar una metodologia quantitativa: l'anàlisi de contingut qualitativa (Berelson, 1952, 1953) i de Krippendorff (1990) va aplicar l'estudi dels "conglomerats" (1990: 169-172). Per definir la variable "Gènere" es basà en Gomis (1989), en el cas de l'entrevista reportatjada va aplicar el concepte de Sánchez (2000: 65-66) i va optar per no seguir ni Gomis ni Martínez Albertos (2004) en la classificació d'aquesta així com de l'obituari i els serveis.

La mostra escollida per Massot (2009) van ser 14 exemplars -7 de "El País" i 7 de "La Vanguardia"- recollits entre el 8 i el 14 d'octubre de 2007, i entre el 7 i el 13 d'abril de 2008.

"El País" va ésser escollit per tractar-se del diari espanyol de major difusió i influència (Seoane, 2004), propietat del Grupo PRISA. Per la seva banda, "La Vanguardia" – propietat del Grupo Godó- és el diari més llegit a Catalunya.

Massot (2009) va concloure que:

1. Les informacions mai no havien fet notar al lector si procedien d'una roda de premsa, perquè al text no apareixia citada en cap moment.
2. El nombre de fonts que finalment utilitzava el periodista en una informació és molt escàs en comparació amb el nombre de protagonistes vius que podrien haver servit per a ésser font.



3. Els gabinets de premsa mai apareixen citats al diari com a font d'informació.
4. Una de les hipòtesis deia que el diari "La Vanguardia" se serveix de les pàgines de Cultura per a fer publicitat de productes culturals (dvd's, cd's...) que es venen juntament amb el diari i que es publiciten com si fos una notícia, és a dir, en format periodístic.
5. Respecte a si els diaris tenen propensió a citar com a protagonistes de la informació aquelles persones que estan al voltant de la redacció (siguin de plantilla o només col·laboradors), el fenomen es va donar en el cas d'una persona a "El País" i en el cas de 9 persones a "La Vanguardia", és a dir, sí que es creava un cert cercle "intel·lectual" i periodístic protegit pel mitjà de comunicació.

#### **2.4.1. Necessitat d'una tipologia de fonts que tingui en compte el lector.**

Massot (2009) va observar que totes les tipologies de fonts estudiades en aquell moment partien de la informació en el seu procés periodístic, és a dir, abans de fer-se pública. Després de l'estudi de les fonts i d'aspectes que hi tenen relació, com els protagonistes, el lloc, el format i el gènere en què s'han emmarcat les informacions, Massot (2009) va proposar que calia fer una tipologia de fonts segons la seva aparició al mitjà de comunicació. La tipologia seria la següent:

- a. Fonts utilitzades que apareixen citades a la informació.
- b. Fonts utilitzades que no apareixen a la informació.

Segons l'autora (Massot, 2009), quan l'investigador parteix només del text en la seva recerca, no pot aplicar totes les tipologies dels autors estudiats, perquè el text no aporta informació sobre les dades que es necessita saber. No es pot saber si una font és buscada o rebuda, com no es pot saber tampoc si una font ha estat compulsiva o ha manifestat una altra actitud envers el periodista i el mitjà.

Blanco Leal indica, en el seu estudi sobre les fonts a les portades, que s'han de tenir en compte les "*fuentes a las que hace referencia la información*" (2008: 115). Així com Blanco Leal només ho cita per als temes de les portades, Massot (2009) considera que

aquest factor és pertinent i s'ha d'incorporar a la secció de Cultura com a criteri per a tenir en compte les fonts que apareixen als ulls del lector i les que només pot conèixer qui fa un estudi entrant en contacte amb el periodista i el mitjà que ha fet la informació perquè li detalli quines fonts més ha utilitzat.

#### **2.4.2. Domini de la cultura de mercat.**

La cultura que brinden els mitjans de comunicació, explica Massot (2009), respon a les característiques de “cultura de mercat”. Es tracta d'activitats que formen part d'un negoci lucratiu. Són les exposicions, les publicacions (llibres, en la major part dels casos), concerts i pel·lícules. Massot (2009) constatà que els concerts són l'activitat principal de Cultura a ambdós diaris. En segon lloc, són les pel·lícules. En tercer lloc, a “El País” són les exposicions i a “La Vanguardia” són les publicacions. En quart lloc és a la inversa.

En el cas d' “El País”, els concerts, les pel·lícules, les exposicions i les publicacions suposen un 47,12 per cent de la informació que dona el diari. A “La Vanguardia”, les quatre activitats més usuals també han estat els concerts, les pel·lícules, les publicacions i les exposicions, que acumulen un 58,32 per cent de la informació. Es pot dir que la meitat de la informació analitzada té una activitat de caràcter lucratiu, segons Massot (2009).

Això fa pensar que la informació que rep el públic, afirma l'autora (Massot, 2009) és la que precisament se serveix dels mitjans de comunicació per a rebre un benefici econòmic. No passa per alt tampoc que qui ha tingut la iniciativa de convertir l'activitat en notícia no és el periodista (Massot, 2009) sinó, en primer lloc, el responsable de l'activitat, que veu en el mitjà de comunicació un instrument de publicitat gratuïta pel que fa a les pàgines d'informació.

Aquesta concentració d'informació entorn de la “cultura de mercat”, pensa Massot (2009) que dona poc espai a parlar d'activitats culturals que no es regeixen pel profit econòmic (resultats de tesis doctorals, conferències, investigacions a la Universitat, per exemple) i que, en molts casos, no compten amb algú interessat a arribar als mitjans de comunicació.

Seria desitjable, però, que els mitjans i els periodistes fessin un esforç per anar a cercar informacions d'aquest tipus, opina Massot (2009), qui considera que enriquirien l'univers informatiu que es presenta al públic i donarien una visió de la realitat molt més completa i menys lligada a l'economia.

Massot (2009) va constatar que només arriba a ésser notícia qui té una plataforma (gabinet de comunicació) que li dóna suport. Hi ha plataformes, explica, que arriben amb més assiduitat a inserir les seves activitats en els mitjans de comunicació. Es tracta d'entitats culturals permanents com museus, universitats, editorials o fundacions. Qui més aconsegueix subministrar informació, en segon lloc, són les entitats no permanents tals com fires, festivals o gires.

A "El País", l'entitat cultural permanent és palesa en quasibé la meitat de la informació (49,48 per cent) mentre que a "La Vanguardia" arriba a superar el 65% del total. Aquesta dada fa intuir que la cultura que transmeten els diaris és una cultura que prové d'entitats amb estabilitat i durada en el temps.

Es tracta d'un factor que implica el prestigi de les entitats però corre el perill de la rutina per al periodista enfront de la novetat que suposen les plataformes d'altre caire i, sobretot, fa veure que en cultura no té aparició als mitjans de comunicació aquell tipus d'activitat que es fa a títol individual o en grup sense comptar amb una plataforma o gabinet de comunicació, diu Massot (2009).

A "El País", la segona plataforma que es mou en més unitats informatives és l'Entitat Cultural No Permanent, que apareix en 53 ocasions, la qual cosa implica un 27,31 per cent del total d'aparicions. A "La Vanguardia" representa un 21,24 per cent. Això, segons Massot (2009) guarda relació amb la cultura de mercat, perquè ambdues plataformes – les Entitats Culturals, tant Permanents com No Permanents- són el terreny on es mou amb molta facilitat el producte cultural que vol arribar a la venda (un llibre, una pel·lícula a la cartellera o en dvd, unes entrades per a un concert de la gira, per a la fira o pel festival, per exemple).

### **2.4.3. El gabinet de comunicació no consta al text com a font.**

Massot (2009) no va trobar el gabinet de comunicació citat enlloc com a font en la premsa escrita. Només en tres ocasions “El País” va citar com a font una roda de premsa.

Per afavorir la transparència de les informacions de cara al lector, Massot (2009) considera oportuna la citació del gabinet de comunicació en els casos en què la informació ha arribat per aquesta font.

El gabinet de comunicació, en opinió de Massot (2009), no és només “periodista de fonts” sinó que es converteix en font en si mateixa en la mesura en què treballa i dóna forma a la informació del seu client. Per tant, el lector té dret a saber si hi ha hagut intervenció d’un gabinet de comunicació en el procés informatiu. Això farà que el lector pugui valorar si una informació ha estat rebuda pel periodista per part d’una font interessada.

D’altra banda, la citació del gabinet de comunicació quan s’escaigüés, afirma Massot (2009) que ajudaria al periodista a valorar la seva tasca i a veure si les informacions que fa arribar al públic són promogudes per ell mateix o per gabinets de comunicació interessats a fer aparèixer determinats continguts.

Massot (2009) constata que, en un entorn dominat per la cultura de mercat, els mitjans de comunicació són un element important per a la seva difusió i publicitat en forma d’informació. Per aquesta raó, el públic –diu Massot (2009)- hauria de tenir dret a saber quan aquest tipus d’informació li arriba perquè qui promou aquestes activitats ha posat en marxa un mecanisme anomenat gabinet de comunicació, que facilita la feina al periodista alhora que funciona com a instrument de publicitat de l’activitat.

Tant en el cas de l’estudi de Palau (2002) com en el de l’opuscle del Col·legi de Periodistes de Catalunya sobre gabinets de comunicació, es tracta els gabinets de comunicació no com a font sinó com a instrument d’una font. Tanmateix, Massot (2009) es pregunta si aquest gabinet de comunicació té vida pròpia, és a dir, és generador d’informació, accelerador de notícies o obstacle per a l’aparició de certes informacions, per citar algunes de les possibles accions que desenvolupa.

Massot (2009) percep que hi ha en el gabinet de comunicació un paper essencial que no pot passar desapercebut quan s'analitzen les fonts. En primer lloc perquè –diu- no és el mateix una font amb gabinet de comunicació o sense. La seva relació amb els mitjans canvia i, en molts casos, possiblement el contingut que arribi a subministrar la font podrà tenir un altre caire. En segon lloc, la relació d'un mitjà o periodista amb una font que té gabinet de comunicació també necessita un estudi en profunditat perquè suggereix que la informació pot ser valorada de moltes maneres segons sigui aquesta relació.

Massot (2009) apunta que un gabinet de comunicació té un paper tan important que cal aprofundir si serà que la història de la comunicació tendeix a viure una etapa on el gabinet de premsa és protagonista de primer ordre i és font en si mateix. S'entra, afirma, en una dinàmica nova, on el gabinet de comunicació no només executa ordres sinó que pren decisions i forma part del nucli cerebral de la font: genera les idees comunicacionals. És en aquest sentit que Massot el considera font.

#### **2.4.4. Els mitjans no aprofiten els protagonistes de la informació com a fonts.**

A la premsa escrita que va estudiar Massot (2009) hi apareixia una mitja situada entre 1 i 2 fonts per unitat informativa. Massot (2009) constatà que només un 20 per cent dels protagonistes de les informacions havien tingut contacte amb el periodista per tal que el professional l'utilitzés com a font.

#### **2.4.5. Periodistes i més que periodistes.**

Massot (2009) va provar que la secció de Cultura fa molt poc ús de les agències i prefereix donar informació signada per un periodista. S'ha constatat, al mateix temps, que a Cultura hi ha una diversitat molt gran d'autors de les informacions. Es deu, segons l'autora, a la consideració que cada periodista és a la vegada “especialista” en una matèria, de manera que és molt fàcil trobar en un diari periodistes que només signen informacions de cinema, de teatre o música i no se'ls veu en cap altre tipus d'especialitat. Això fa pensar que a Cultura el nivell d'especialització és alt i que es respecta el treball especialitzat de la majoria dels seus periodistes.

#### **2.4.6. El diari parla de si mateix o del seu entorn de poder econòmic.**

En la línia de citació d'autors del propi diari, també cada mitjà de comunicació –segons l'estudi de Massot (2009)- se cita a sí mateix o bé a entitats que tenen relació amb l'entorn econòmic. No es va trobar enlloc una citació de la competència i només es dóna el cas que a “La Vanguardia” un protagonista d'una informació era autor d'“El País”. Massot (2009) arriba a afirmar que hi ha una llei no escrita que fa que cada diari miri cap a tot arreu a l'hora de cercar informació cultural excepte cap a la competència.

Si bé això dóna més amplitud a la diversitat que presenta l'oferta cultural del kiosk, Massot (2009) aprecia una tendència a fer autopromoció dels mitjans que formen part del negoci propi, és a dir, no ho valora tant com una qüestió de voluntat informativa com una qüestió d'interessos econòmics, tant a PRISA com al Grupo Godó.

#### **2.4.7. Localisme.**

Creu Massot (2009) que la cultura que ofereixen els mitjans no s'obre a les possibilitats de què disposen els mateixos diaris, en el cas de les corresponsalies. Qui millor per a informar d'actualitat cultural en punts importants del món, si hi ha un corresponsal? De les més de 300 informacions estudiades, només 5 n'incorporaven el treball del corresponsal. Això fa pensar, segons ella, en una infravaloració del treball d'aquests periodistes, que coneixen de forma estable el dia a dia de la cultura en els seus països d'estada. Aquest fet repercuteix en una visió molt poc global del què passa a la cultura al món.

Ambdós diaris són potents i disposen d'un bon nombre de corresponsals, sobretot a les ciutats on es produeixen fets noticiables, però crida l'atenció el localisme de les informacions, a instàncies de l'estudi de Massot (2009). És cert que el criteri de proximitat és important en la valoració de les informacions, però a la vegada la secció de Cultura ha de donar una visió dels temes veritablement importants que passen al món. Això no passa, tot i que els dos diaris estudiats parlen de “vocació europeïsta” (“El País”) i visió “cosmopolita” (“La Vanguardia”) en la informació que donen sobre si mateixos a la web corporativa o la Memòria, respectivament.

El localisme és patent. En el cas d'“El País”, només un 12 per cent de les informacions provenen de l'estranger, mentre que Madrid ocupa un 17 per cent de la informació total. La seu central del diari, en aquest cas, fa que el pes de la informació recaigui en aquesta

ciutat, factor que es repeteix amb “La Vanguardia” i Barcelona: un 18,29 per cent de la informació està localitzada en aquesta ciutat.

El mapa que dibuixa la secció de Cultura estudiada per Massot (2009) tenia, en el cas d’ “El País”, el focus a Madrid, un segon focus (molt menor) a Barcelona i un tercer nucli a Saragossa. La resta d’informacions es distribueix pel territori espanyol, amb la inclusió d’un bon nombre d’informacions localitzades en poblacions que no són capital de província. “La Vanguardia” era encara més localista i proposava un major percentatge d’informacions sobre l’actualitat cultural de Barcelona. Madrid, per a aquest mitjà, passa a formar part de “l’estranger”, en el sentit que hi havia molt poca diferència entre el nombre d’informacions que es localitzen a la capital espanyola (4) i les que provenen de Nova York (3).

#### **2.4.8. Fotògrafs: professionals poc reconeguts en la tasca cultural.**

Així com hi ha periodistes que es pot dir que treballen de manera freqüent per a la secció de Cultura, no passa el mateix amb els fotògrafs. La dispersió –segons constata Massot (2009)- és total, tant a “El País” com a “La Vanguardia” i els fotògrafs, en la majoria dels casos, són autors d’una sola fotografia en les dues setmanes estudiades. A “La Vanguardia”, només el 15, 75 per cent de les fotografies són de fotògrafs del diari. A “El País”, la xifra és superior: un 37, 39 per cent . De la qual cosa Massot (2009) diu que manca un conjunt de professionals que estigui vinculat de manera estable a Cultura.

#### **2.4.9. Publicitat encoberta a “La Vanguardia”.**

El mitjà de comunicació sempre ha de tenir un caràcter d’independència respecte a la informació que es presenta a Cultura, però passa el contrari a “La Vanguardia”, on Massot (2009) detectà que utilitza les pàgines d’aquesta secció per fer publicitat de productes que ofereix amb la compra del diari. En cinc ocasions, a Cultura hi apareixia en forma d’informació l’anunci del producte que s’afegeix al diari en el quiosc: un llibre, un CD, un DVD. A més, en un dels casos, la informació anava signada per un crític d’òpera, la qual cosa recalca el valor del producte.

Es tracta –segons Massot (2009)- d’un element distorsionador que no s’hauria de permetre com a tal a la secció de Cultura, ja que d’una banda, resta espai a les informacions autènticament culturals que passen al món, i d’altra, s’enganya al lector

amb un format publicitari que als ulls del públic passa com a informació perquè es presenta com a notícia. Les fonts –i l'autor- que apareixen en una informació d'aquesta mena, en opinió de Massot (2009), queden totalment en entredit ja que la seva veu perd autoritat i credibilitat en incloure's en un text d'interès publicitari.

#### **2.4.10. Els mitjans no citen fonts en un alt percentatge d'informacions.**

Per Massot (2009), salta a la vista el resultat obtingut en comptabilitzar les unitats informatives que no contenen fonts. Es tracta d'un 38,58 per cent del total.

Aquest fenomen mou a pensar que, a l'hora d'estudiar les fonts de Cultura (igual que a la resta de seccions d'un diari), s'ha de tenir en compte que el periodista que és autor de la informació també actua com a font per al lector, diu Massot (2009). Per tant, se l'ha d'incloure a l'hora d'establir una classificació global de fonts. No es pot pensar en una tipologia de fonts que no tingui en compte el propi periodista autor del text i al fotògraf (que també és periodista).

#### **2.4.11. Els mitjans aporten escasses fonts en les activitats culturals principals.**

Massot (2009) afirma que resulta sorprenent i decebedor el comportament de la secció de Cultura respecte a les activitats culturals que els mateixos mitjans consideren preeminents, que són els concerts, les pel·lícules, les exposicions i les publicacions. És notori, diu, el baix percentatge de fonts utilitzades a “La Vanguardia” en les unitats informatives que suposen les quatre activitats principals de Cultura.

Si bé aquestes activitats sumen el 58,32 per cent de la informació, en canvi només reporten el 36,34 per cent de les fonts. És un fort desequilibri i implica que hi ha una actitud de treball empobrida en la producció periodística. A “El País” no passa això ja que el 47,57 per cent de la informació que conformen les quatre activitats principals, aporta el 53,99 per cent de les fonts de la base de dades analitzada. És a dir, “El País” aporta més fonts citades en les informacions relatives a concerts, pel·lícules, exposicions i publicacions.

Pel que fa a la mitja de fonts emprades en aquest tipus d'unitats informatives, “El País” en té 1,31 i “La Vanguardia” n'utilitza 0,52 per unitat informativa. El resultat és molt baix en ambdós casos, la qual cosa mereix una reflexió sobre quina és la qualitat de la



informació periodística que s'ofereix a Cultura, que hauria de ser especialment curiosa dels espais dedicats a activitats que el mateix diari considera eixos vertebradors de la cultura que es presenta. Com a punt de referència, s'ha de dir que la mitja de fonts citades a "El País" és 1,78 i a "La Vanguardia" és 1,40.



### 3. MARC METODOLÒGIC.

Per a aquesta tesi doctoral, hem utilitzat la metodologia qualitativa (Jensen i Jankowski, 1993; Taylor i Bogdan, 1992), més concretament l'observació no participant i les entrevistes en profunditat amb qüestionari semiestructurat. En la presa d'aquesta decisió, prèviament es van tenir en compte els plantejaments de Berganza (2005), Festinger i Katz (1992), León i Montero (1997), Padua (1987) i Taylor i Bogdan (1978).

Taylor i Bogdan (1978) afirmen que *“la frase ‘investigación cualitativa’ se refiere, en su más amplio sentido, a la investigación que produce datos descriptivos a partir de las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”* (1978: 19). D'entre les metodologies qualitatives se n'han escollit dues: l'observació no participant i les entrevistes en profunditat.

En alguna literatura, de forma expressa es fa saber que les entrevistes poden ser un mètode incomplet. Webb, Campbell, Schwartz i Sechrest (1970) ja ho havien detectat:

*“The dominant mass of social science research is based upon interviews and questionnaires. We lament this overdependence upon a single, fallible method. Interviews and questionnaires intrude as a foreign element into the social setting they would describe, they create as well a measure attitudes, they elicit atypical roles and responses, they are limited to those who are accesible and will cooperate, and the responses obtained are produced in part by dimensions of individual differences irrelevant to the topic at hand.*

*But the principal objection is that they are used alone. No research method is without bias. Interviews and questionnaires must be supplemented by methods testing the same social sciences variables but having different methodological weaknesses”* (1970: 1).

Per aquesta raó, hem considerat que les entrevistes podien donar respostes allunyades de la realitat a què se sotmet el treball de producció periodística en relació a les fonts i els gabinets de comunicació, ja que es tracta d'una problemàtica que pot no agradar al professional entrevistat o inclús pot avergonyir-lo en el cas d'haver de reconèixer certes

pràctiques. Sellitz i els seus col·laboradors (1959) parlen de la por a ésser entrevistat com a *guinea pig effect*:

*“The measurement process used in the experiment may itself affect the outcome. If people feel that they are “guinea pigs” being experimented with, or if they feel that they are being “tested” and make a good impression, or if the method of data collection suggests responses or stimulates an interest the subject did not previously feel, the measuring process may distort the experimental results”* (1959: 97).

Finalment, s’ha optat per combinar les entrevistes amb l’observació, en aquest cas no participant (més endavant s’explica per què).

### **3.1. Observació no participant.**

Webb, Campbell, Schwartz i Sechrest (1970) mantenen la importància de l’observació com a mètode d’investigació qualitativa. Si es tracta d’esbrinar quina mena de relació hi ha entre els periodistes i les fonts, i més concretament els gabinets de comunicació, Massot (2009) va fer palès que els gabinets de comunicació mai apareixen citats a les informacions dels diaris. Per tant, aquesta investigació no es podia apropar als mitjans a través del paper imprès (on desapareix el gabinet) sinó abans, en el procés de producció periodística i, sobretot, en el primer contacte entre fonts i periodistes o a la inversa, entre periodistes i fonts, segons sigui activa o passiva l’actitud del professional de la comunicació.

El cas és que, per arribar a aquesta situació, és necessari entrar a la redacció periodística i veure en acció els professionals d’un diari: per aquesta raó el mètode ha de ser l’observació i no una anàlisi de contingut.

Ara bé, es podia escollir entre observació participant i no participant. Woods (1993) entèn que, en l’observació no participant, l’investigador només actua com a observador de les situacions d’interès per a la construcció de l’objecte d’estudi. En canvi, fer l’observació participant volia dir convertir-se en periodista i dedicar moltes hores de la jornada a cobrir determinada informació, la qual cosa hauria anat en detriment del

coneixement de la producció de les notícies per part de la resta de periodistes de la secció de Cultura, els qui veritablement la fan en aquell diari cada jornada. Per això la investigació s'ha volgut fer amb observació no participant, la qual cosa dóna més llibertat a l'investigador per a dedicar tot el temps que cregui convenient a cadascuna de les situacions que es presentin al llarg dels dies. Soriano (2007) ho anomena "limitacions logístiques":

*“Un segon problema radica en les limitacions logístiques que planteja el fet d’haver de participar de forma activa en la vida quotidiana del grup que s’investiga i descuidar la tasca d’observació científica. En el cas d’observació en redaccions, per exemple, la feina de periodista ocupa en gran mesura l’atenció i el temps del científic social. A més a més, resulta molt més difícil fer preguntes i interessar-se per qüestions que no són de les competències que es tenen assignades. També resulta més difícil prendre notes o enregistrar les converses dels participants, perquè aquestes no són coses que faci habitualment algú a la feina, un company d’agrupació o un amic del barri”* (Soriano, 2007: 228).

A l'hora de decidir entre fer una observació participant o no participant, cal dir que l'observació participant està definida com "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (Schensul, Schensul i LeCompte, 1999: 91). La majoria dels autors comparteixen aquesta definició en termes semblants (DeMunk i Sobo, 1998; Bernard, 1994; DeWalt i DeWalt, 1998).

Tanmateix, Gold (1958) parlava de quatre postures en l'observació i una d'elles seria la de l'observador com a participant: "Faculta al investigador a participar en las actividades grupales como es deseado, si bien el rol principal del investigador en esta postura es recoger datos, y el grupo estudiado es consciente de las actividades de observación del investigador" (Kawulich, 2005). Adler i Adler (1994) ho anomenen "rol de membresía periférica", que permet a l'investigador "observar e interactuar lo suficientemente cerca con los miembros para establecer la identidad de un miembro sin participar en aquellas actividades constituyentes de la esencia de la membresía al grupo" (Adler i Adler, 1994: 380).

Aquesta definició, pel que fa a la tesi doctoral, va provocar un interrogant: entrar en una redacció periodística i seguir el dia a dia dels periodistes serà aleshores una observació participant? Perquè, si bé no hi ha seguiment d'algunes activitats (les entrevistes que fan, les notícies que cobreixen en els llocs on s'han produït, les rodes de premsa a les que assisteixen, etc.), es podria entendre que hi ha una “membresia perifèrica”?

La resposta es que aquesta investigació es fa amb observació no participant. La raó que ho fonamenta és que l'estudi se centra en la relació dels periodistes amb les fonts d'informació, i concretament amb els gabinets de comunicació. En aquest punt, per part de l'investigador només hi ha observació no participant ja que no hi ha interacció en aquest aspecte de la producció periodística. L'investigador no és “perifèric” sinó extern a la relació entre periodistes i fonts.

Tot i això, s'ha d'afegir una apreciació més: si bé Wolf (1996: 212, citat a Elias, 2003) diu que l'observació participant fa sentir l'investigador “going native” i, com a conseqüència, “empieza a reconocer los valores y las acciones de forma tan clara que se le hace difícil imaginar que pudieran ser distintos” i, en canvi, sembla que l'observació no participant fa que el científic segueixi desconeixent l'àmbit que investiga, no és menys cert que la nostra experiència de vida professional en una redacció ha fet que l'observació no participant no fos un començament des de zero, perquè ja hi havia un coneixement previ del “modus vivendi” que era objecte d'estudi. Fishman (1983: 32) reconeix que hi va haver un temps d'aprenentatge de la professió, que el va aconseguir amb un primer període en el temps de recerca i Soriano (2007: 230) apunta que “el principal inconvenient de l'observació no participant es troba en les dificultats d'intrusisme que sorgeixen a l'hora d'estudiar determinats col·lectius o subcultures”.

Sobre l'observació de Fishman, considerem que el nostre currículum professional de setze anys com a redactora i cap de secció de Cultura, així com redactora de Tribunals i Successos ha facilitat el coneixement de la producció periodística, tot i que hagi estat en un diari diferent als que hem escollit en la tesi doctoral. Aquesta decisió, precisament, és voluntària, perquè no hem volgut que hi hagués elements que poguessin contaminar la recerca, com ara els prejudicis o les relacions personals amb els periodistes del diari on la investigadora va treballar en el passat.

Webb, Campbell, Schwartz i Sechrest (1970) parlen d'aquesta qüestió. Tot i que ho refereixen a l'observació participant, fa al cas:

*“This has been suggested by Naroll and Naroll (1963), who speak of the anthropologist’s tendency to be disposed to “exotic data”. The observer is more likely to report on phenomena which are different from those of his own society or subculture than he is to report on phenomena common to both. When the participant observer spend an extended period of time in a foreign culture (a year among Fulani or six months with a city gang), those elements of the culture wich first seemed notable because they were alien may later acquire a more homey quality. His increased familiarity with the culture alters him as an instrument”* (Webb, Campbell, Schwartz i Sechrest, 1970: 114).

En el cas d'aquesta tesi doctoral, hem partit de la base de ser una observadora no participant però, tanmateix, hem lluitat contra la puntualització que fan aquests autors, de manera que hem entès com a novetat tot allò que anava passant a la producció de les notícies de Cultura en relació a les fonts, sense donar per suposat allò que la investigadora coneixia des de fa temps.

Pel que fa a l'intrusisme de què parla Soriano, és una qüestió que ara s'esmenta en el marc metodològic i que es pot analitzar a partir del comportament de la redacció observada. Un primer pas en positiu es donava si els diaris escollits acceptaven ésser sotmesos a una observació no participant. Hi ha autors que asseguren que la interferència només es dona en els primers dies de la investigació (Gans, 1979; Tuchman, 1983).

David Altheide (1976) explica que hi ha, en la metodologia d'observació, un tipus d'accés organitzacional, que fa referència a l'ambient que s'estudia i a les persones acreditades per a fer-ho; i un accés interpersonal, que es dona entre l'observador i cadascun dels subjectes observats. Soriano afegeix:

*“Els membres de l'ambient estudiat són no solament participants a observar, sinó informadors interessats que poden aportar a l'observador significats, motivacions i valors que no són fàcils de veure. Perquè els participants*

*accedeixin a informar l'investigador, és necessari establir relacions de camp amb ells i aconseguir que aquestes informacions siguin fiables i sinceres*” (Soriano, 2007: 234).

Curran (1990:132) creu que “és molt difícil aconseguir un accés regular com a observador participant als nivells superiors de la jerarquia administrativa”, la qual cosa fa pensar a aquest autor que no són del tot realistes les conclusions a què arriben els estudis d'observació participant en el cas de la producció de notícies als mitjans de comunicació: no es pot arribar a veure les pressions que la cúpula empresarial exerceix sobre el periodista. Soriano (2007: 234) no hi està d'acord i matisa: “Això no invalida la recerca, però, en qualsevol cas, obliga l'observador a ser més reflexiu amb la seva mirada. Del que es tracta és de reconèixer el paper que aquestes zones no accessibles juguen en el context que s'observa per comprendre millor la realitat estudiada”.

D'altra banda, tampoc tots els autors es posen d'acord a l'hora de considerar que l'observació sigui un mètode efectiu. “The patently visible observer can produce changes in behavior that diminish the validity of comparisons”, afirmen Webb, Campbell, Schwartz i Sechrest (1970: 113). Tot i això, hem considerat que era la més adient per a rebre la informació pertinent per a la investigació.

Un altre aspecte a considerar és si, en aquesta investigació, els periodistes dels diaris estudiats han de saber exactament quins són els objectius de la tesi doctoral. Saber que es vol esbrinar el grau de poder que tenen els gabinets de comunicació com a font interessada sobre els periodistes podria haver distorsionat el seu comportament, de manera que per a la tesi doctoral es va optar per dir als diaris que es tractava d'una recerca sobre la producció de notícies a la secció de Cultura.

Gallego i el seu equip (2002:38) ho van fer de la següent manera. Volien observar com els diaris d'informació general reproduïen a través de les pràctiques periodístiques els estereotips de gènere masculí dominants, però “vam arribar a la conclusió que als membres de la redacció els parlàvem del projecte com d'una recerca sobre les rutines de producció periodística en línies generals (en lloc dels mecanismes periodístics d'estereotips de gènere) per no aixecar suspicàcies que poguessin tergiversar el treball”.



L'observació no participant es va dur a terme a la seu de l'avinguda Diagonal de "La Vanguardia" entre els dies 23 de maig de 2011 i 10 de juny de 2011. Van ser en total 18 jornades.

### **3.1.1. Les notes de camp i el diari de l'observador.**

Les eines de què es valdrà aquesta investigació són, en primer lloc, les notes de camp. "Consisteixen en descripcions més o menys concretes de processos socials i els seus contextos. La finalitat és captar els processos socials en la seva integritat, destacant-ne les característiques i propietats, sempre segons un cert sentit comú sobre allò que és rellevant per als problemes plantejats en la recerca" (Hammersley i Atkinson, 1994: 162).

La descripció preval en les notes de camp, que han de ser escrites amb la màxima fidelitat a la realitat viscuda, però hi ha també espai per als comentaris de l'observador, és a dir, per a la interpretació dels fets. En aquest punt, la tesi doctoral segueix la proposta de Geertz (1973), que denomina aquest fenomen "descripció densa".

El diari de l'observador, en canvi, recull l'estat d'ànim i els sentiments que provoquen en l'investigador les experiències viscudes. Encara que en el cas d'aquesta tesi doctoral, sigui una observació no participant, hem cregut convenient escriure'l també, ja que la proximitat amb els periodistes i el seu treball, ja sigui a la redacció o a fora, en el cas d'algunes informacions que interessava seguir de primera mà, al costat del periodista però sense fer-li nosa.

Es va fer una observació no participant a la secció de Cultura de la redacció de "La Vanguardia", a Barcelona, durant 18 dies. Hem fet el buidat i classificació del quadern d'observació del 23 de maig al 10 de juny de 2011. Les anotacions manuals es van passar a una base de dades i se'n va fer la redacció final i l'extracció de conclusions.

A l'observadora, prèvia sol·licitud de permís per fer l'observació no participant, se li va donar una tarjeta de visitant. Això implicava que l'accés sempre estava condicionat a què hi hagués algú de la secció de Cultura a la redacció en el moment d'entrar, per tal que donés el vist-i-plau. Durant els dies de l'observació li va ser denegada la possibilitat de fer funcionar qualsevol ordinador. No podia veure en solitari les pàgines del diari ni

tampoc les informacions de les agències de notícies que anaven sortint a cada moment. Aquesta informació es va d'anar preguntant als periodistes. Tot i que el pacte –de paraula- va ser per fer una observació d'un mes, el redactor en cap va comunicar a l'observadora el dia número 19 que no es presentés a la redacció perquè ja no tenia permís per fer-ho. La decisió, segons va explicar, venia “de més amunt” i a ell “li van tocar la cresta” però no va voler dir qui (un director, un sots-director o qualsevol persona amb poder de decisió sobre aquest punt) havia decidit trencar el pacte.

La base de dades s'adjunta en els annexos.

Hem analitzat les següents **variables**:

<u>VARIABLES DE L'OBSERVACIÓ NO PARTICIPANT</u>
1. Dia.
2. Dia de la setmana.
3. Actitud del director. Línia editorial.
4. Relació amb lavanguardia.com.
5. Producció periodística.
6. Paper dels crítics.
7. Control de l'agenda.
8. Actitud davant les fonts.
9. Tracte a l'observadora.
10. Tracte del diari a la secció de Cultura.
11. Periodistes.
12. Fonts interessades.

13. Temes publicats que provenen de gabinet de comunicació en l'origen.
14. Temes propis.
15. Temes que coincideixen amb altres mitjans.
16. Temes diferents en altres mitjans.
17. Irregularitats.
18. Cohesió del grup. Actituds.
19. Relació de Cultura amb altres seccions.
20. Localització dels temes.
21. Autopromoció d'autors i periodistes del grup editorial.
22. Relació amb política.
23. Publicitat.
24. Publicitat encoberta.
25. Preguntes pendents de l'observació.

**Quadre 16. Variables del diari de l'observadora a l'observació no participant.**

Una vegada recollides aquestes anotacions, es va procedir a l'anàlisi de cadascuna d'elles i de les relacions entre si que es van considerar pertinent per a la recerca.

### **3.2. Les entrevistes en profunditat.**

Alhora, com ja s'ha dit, per a aquesta investigació s'ha aplicat una altra metodologia qualitativa, concretament l'entrevista semiestructurada (Flick, 2007). Aquest autor (Flick, 2007: 89) apunta que, utilitzant aquest mètode, *“es más probable que los sujetos*

*expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o un cuestionario”.*

Entre les possibilitats d'entrevista semiestructurada, per a la tesi doctoral hem escollit l'entrevista semiestandaritzada (o semiestructurada) perquè serveix, diu Flick (2007: 95), *“para reconstruir las teorías subjetivas”*. Es tracta d'entrevistar a cada subjecte de manera que se li formulin preguntes sobre una qüestió que ell domina i sobre la qual té molt coneixement adquirit. Amb la pregunta oberta, es va desenvolupant la teoria que ell ha forjat en el seu interior i, al mateix temps, se l'orienta per a que faciliti la informació pertinent que és l'objectiu de la investigació.

D'aquesta manera, hi ha *“ayudas metodológicas”* (Flick, 2007: 95) que consisteixen en diferents tipus de preguntes: preguntes obertes; preguntes guiades per la teoria, dirigides per hipòtesis; i preguntes de confrontació. Aquestes últimes *“responden a las teorías y relaciones que el entrevistado ha presentado hasta ese momento”* (Flick, 2007: 96). L'entrevista d'aquest tipus es caracteritza per la introducció d'àrees temàtiques (Flick, 2007: 96).

L'entrevista semiestandaritzada contempla la possibilitat que l'entrevistador i l'entrevistat mantinguin relació amb una segona reunió, la qual cosa permet a l'entrevistador perfilar les preguntes segons han estat les respostes de la primera trobada (Flick, 2007: 97).

La metodologia en el mostreig ha seguit Andréu (2002) i Ruiz Olabuénaga (1996). El procediment ha estat optar per un mostreig intencional:

*“No obedece a unas reglas fijas, ni especifica de antemano el número de unidades a seleccionar. Acepta en principio, que este número deberá ser alterado a lo largo de la investigación, de manera que puedan, por un lado, seleccionarse unidades de muestreo no previstas inicialmente para mejorar la calidad y riqueza de la información, y por el otro, pueda interrumpirse la selección de más unidades cuando se entiende que se ha llegado a un punto de saturación por la cantidad de información recogida. Esta saturación teórica se alcanza cuando el investigador (que recoge al mismo tiempo que analiza la*

*información) entiende que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos y dejan de aportar información novedosa” (Andréu, 2002: 26).*

En l’elaboració de la tesi doctoral, es va considerar imprescindible entrevistar les persones que poguessin aportar més informació: per exemple, en el cas de redactors de diaris d’informació general, podia haver resultat repetitiu fer cinc entrevistes a un mateix tipus de perfil professional. En el cas de gabinets de comunicació passava el mateix. Per aquesta raó vam optar per cercar altres professionals del sector cultural que resultessin més apropiats, sempre tenint en compte que es tracta d’un treball científic i que la mostra havia de ser representativa.

Alhora, en comptes de cercar l’entrevista amb un redactor, es va procurar que fos un càrrec (cap de secció o redactor en cap) que, a més, tingués anys de trajectòria i per tant més perspectiva per a poder respondre a cada qüestió.

Després de la valoració de cada persona, de la seva pertinença per a la mostra representativa i de la possibilitat de tenir entrevista amb ella, la mostra definitiva d’entrevistes va quedar establerta com segueix:

### **3.2.1. Univers i mostra de les entrevistes.**

A continuació, mostrem la taula on es poden veure l’univers i la mostra que finalment ha estat utilitzada en aquesta investigació.

<b>UNIVERS I MOSTRA DEFINITIVA DE LES ENTREVISTES</b>		
<b>Univers</b>	Professionals dels diaris d’informació general i agències a Espanya, i de gabinets de comunicació.	Data de realització
<b>Mostra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Javier García Vila</b>, Director d’Europa Press (Madrid).</li> <li>2. <b>María Teresa de Luis</b>, Cap de Cultura d’Europa Press (Madrid).</li> <li>3. <b>Carlos Gosh</b>, Cap de Cultura de l’Agència Efe (Madrid).</li> </ol>	<p>15.12.2011</p> <p>15.12.2011</p> <p>16.12.2011</p>

4. <b>Francisco Marhuenda</b> , Director de “La Razón” (Madrid).	16.12.2011
5. <b>Jesús Rocamora</b> , Cap de Cultura de “Público” (Madrid).	15.12.2011
6. <b>María de la Peña</b> , Cap de Servei de Relacions amb els Mitjans del Museo del Prado (Madrid).	16.12.2011
7. <b>Zeus Valls</b> , Director de Getty Images a Espanya (Barcelona).	20.12.2011
8. <b>Borja Hermoso</b> , Redactor en cap de Cultura d’ “El País”.	17.4.2013
9. <b>Manuel Llorente</b> , Redactor en cap de Cultura d’ “El Mundo”.	21.4.2013
10. <b>Luis Martínez</b> , Cap de secció de Cultura d’ “El Mundo”.	20.4.2013
11. <b>Jinsang Jang</b> , Agregat cultural de l’Ambaixada de Corea del Sud a Espanya i director del Centre Cultural Sud-Coreà a Madrid.	20.4.2013
12. <b>Irene Vázquez</b> , Cofundadora i sòcia d’Erudita Comunicació.	21.5.2013
13. <b>Adolfo Cayón</b> , Director de la Galeria Cayón (Madrid).	22.5.2013
14. <b>Cristina Giménez</b> , Directora de la galeria d’art i editorial de llibres d’artista Ivory Press (Madrid).	21.5.2013
15. <b>Vanesa de Toledo</b> , Directora de la Fundación Adolfo Domínguez.	27.5.2013
16. <b>Nana de Juan</b> , Redactora i càmera d’Efe Reportatges.	27.5.2013
17. <b>Francisco Salamanca</b> , Membre del comitè d’empresa de “La Vanguardia”.	27.5.2013
18. <b>Joaquín Lorente</b> , Publicista i fundador del web “Piensa, es gratis”.	28.5.2013
<b>TOTAL: 18 entrevistes.</b>	

**Quadre 17. Univers i mostra de les entrevistes en profunditat.**

Vam crear una fitxa de cada persona entrevistada, on hi consten les seves dades personals i professionals que fan referència a la investigació. Es van completar amb la informació sobre els mitjans de comunicació i les empreses o institucions de les quals en formen part.

Aquesta fitxa justifica la inclusió de cadascuna de les persones en la mostra que ha de representar el sector de la comunicació cultural en els diaris i les agències de notícies en relació amb els gabinets de comunicació a Espanya.

### **3.2.2. Formulari d'entrevista semiestructurada.**

Vam elaborar, en primer lloc, un formulari on quedessin paleses totes les apreciacions que es volien obtenir de les respostes dels entrevistats. És el següent:

<b><u>FORMULARI DE LES ENTREVISTES SEMIESTRUCTURADES</u></b>
1. Fitxa professional de l'entrevistat: nom, edat, càrrec, anys que porta en el mitjà actual, currículum de la seva activitat professional i/o acadèmica més destacada.
2. Paper dels gabinets de comunicació entre totes les fonts del periodista.
3. Relació entre els gabinets de comunicació i el periodista. Periodicitat, amistat, "premis", regals.
4. Avantatges del treball periodístic amb gabinets de comunicació. Valoració de les rodes de premsa i de les notes de premsa.
5. Desavantatges del treball en relació amb gabinets de comunicació. Relació del gabinet amb els superiors en l'organigrama.
6. Possibilitat d'arribar a la font que representa el gabinet de comunicació. Paper d'intermediari, d'inductor o de barrera.
7. Temps que es dedica a les fonts per part del periodista.
8. Valoració de la qualitat de la informació que passa un gabinet de comunicació respecte a la informació de fonts pròpies i exclusives.

9. Valoració/no valoració de la informació dels gabinets com a via publicitària.
10. Citació del gabinet de comunicació com a font informativa en els textos.
11. Relació entre el periodista i els gabinets de comunicació relacionats amb empreses editorials.

**Quadre 18. Formulari de les entrevistes semiestructurades.**

### 3.2.3. Metodologia d'anàlisi i obtenció de resultats de les entrevistes.

#### 3.2.3.1. Aplicació del programa de software CDC Ez-Text.

En el marc de l'anàlisi de contingut qualitativa, vam voler utilitzar el programa de software CDC EZ-text. Es tracta d'un programa especial per a l'anàlisi d'entrevistes semiestructurades (Klein, 2002; Piñuel, 2002). Permet el treball de les entrevistes en una anàlisi matricial tant en àudio, com en text o audiovisual. En el cas d'aquesta recerca, s'ha aplicat l'anàlisi per àudio volcat a text a partir de documents mp3. El volcat a text, tanmateix, es duu a terme manualment. Els documents mp3 s'adjunten en els annexos.

#### 3.2.3.2. Sistema de codificació. Creació i assignació de Codis.

Seguint Andréu (2002: 26), es va optar pel sistema de codificació inductiva.

Les categories comunes (Andréu, 2002) aplicables són:

<b>CATEGORIES COMUNES</b>
1. Edat
2. Sexe
3. Càrrec
4. Empresa on treballa actualment
5. Dades professionals anteriors
6. Nom

**Quadre 19. Categories comunes en el sistema de codificació de les entrevistes.**



Seguint el programa EZ-Text, es va crear una base de dades seguint els paràmetres d'aquest software. Es va crear un Codebook (Llibre de Codis). A partir dels conceptes-guia del qüestionari de les entrevistes semiestructurades, els conceptes claus i el nom del Codi (no pot sobrepassar els 8 caràcters) que es van introduir al Llibre de Codis van ser:

<b>CONCEPTES CLAUS</b>	<b>NOM DEL CODI</b>
Opinió sobre els gabinets de comunicació	OPINIO
Treball en relació amb gabinets de comunicació	RELACIO
Ritme de treball	RITME
Fonts utilitzades	FONTSSI
Fonts no utilitzades	FONTSN0
Relació amb els superiors del mitjà	SUPERIOR
Relació amb els membres de la secció de Cultura	COMPANYS
Relació amb la resta de periodistes del mitjà	COLEGUES
Qualitat dels continguts existents en el sector cultural	QUALGRAL
Qualitat dels continguts publicats	QUALPROP
Expectatives del públic	PUBLIC
Grups editorials	GRUPEDIT
Dificultats	DIFICULT

**Quadre 20. Conceptes claus i nom del codi de les respostes.**

### **3.2.3.3. Open-ended Questions.**

El programa Ez-text obliga a introduir les qüestions que s'han fet a cada entrevistat en l'apartat de la Base de Dades Open-Ended Questions. Vam introduir el formulari de les entrevistes semiestructurades. Una vegada volcades les respostes en la fitxa de cada entrevistat, s'havia de procedir a l'establiment de relacions entre les respostes a una

mateixa pregunta. El programa aportava la possibilitat d'interrelacionar les respostes amb les variables establertes prèviament o entre diverses preguntes, segons els conceptes claus. Aquesta formulació i la posterior aplicació matricial havia de permetre d'obtenir resultats en relació a les hipòtesis plantejades en la recerca. La transferència de codis aportava resultats en taules entorn de cada objectiu de la tesi doctoral.

#### **3.2.3.4. Obtenció de resultats a partir de l'aplicació de CDC Ez-Text.**

Tanmateix, la diversitat de qüestions plantejades a cada interlocutor i la varietat en continguts de les respostes van fer que, a partir d'una primera fase on l'aplicació de CDC Ez-Text ens va servir per sistematitzar els continguts, decidíem aprofundir en la investigació de manera manual, a partir dels conceptes sobre els quals s'havia treballat en una primera fase, per tal que se'n pogués extreure resultats fiables. L'entrevista semi-estructurada era prou extensa i diferent per cadascun dels entrevistats com per arribar a conclusions més enriquidores, amb més matisos i detalls en les descripcions, arguments i fets donats a conèixer pels entrevistats.

#### **3.2.3.5. Establiment dels blocs temàtics.**

Per a la redacció dels resultats de les entrevistes, hem considerat apropiat reunir les respostes a diverses preguntes en blocs temàtics, de manera que a la recerca han quedat presentades en forma individualitzada, entrevista per entrevista, amb apartats que corresponen als següents punts:

## **BLOCS TEMÀTICS DE PRESENTACIÓ DE RESULTATS**

### **DE LES ENTREVISTES SEMIESTRUCTURADES**

1. Idea de Cultura.
2. Paper del gabinet de comunicació.
3. El gabinet com a motor publicitari.
4. El periodista cultural.
5. Criteris de selecció de notícies.
6. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets.
7. Males pràctiques professionals.
8. Prestigi dels mitjans.
9. Altres fonts.

**Quadre 21. Formulari de presentació dels resultats de les entrevistes semiestructurades.**

En la presentació de resultats, cal tenir en compte que no tots els entrevistats responen a tots els blocs temàtics ja que per la seva situació professional no eren pertinents les qüestions que s'hi tractaven.



#### **4. OBSERVACIÓ NO PARTICIPANT A “LA VANGUARDIA”.**

##### **4. 1. El diari “La Vanguardia” en el context comunicatiu català i espanyol.**

“La Vanguardia” és, segons la informació que consta al seu web corporatiu [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com), un diari propietat de la família Godó desc que es va fundar, l’1 de febrer de 1881. Considerat el buc insígnia del Grup Godó de Comunicació, s’imprimeix diàriament a Barcelona, Àvila i Còrdova. És un dels diaris de prestigi de la premsa europea.

Actualment edita una sèrie de suplementos setmanals com Cultura/s, Es, Dinero, Casas, Motor, Magazine, Què Fem?, Código Único o TVmanía.

Des dels seus orígens, “La Vanguardia” ha estat molt vinculada a la societat catalana i tracta de ser el mirall de Catalunya per a la resta d’Espanya.

El seu president-editor és Javier Godó, comte de Godó (Barcelona, 1941), que pertany a la quarta generació d’una família vinculada tradicionalment a tasques periodístiques. La cinquena generació està representada per Carlos Godó Valls, que és el conseller delegat, i Ana Godó, que és consellera editorial.

L’any 2007, la plantilla de “La Vanguardia” sumava gairebé 500 persones, de les quals la meitat pertanyien a la redacció. Va assolir una mitjana de vendes diàries de 213.623 exemplars, segons les xifres de l’OJD. El 2009, dos anys després, les vendes van ser de 200.291 exemplars; el 2010, de 200.370 exemplars; el 2011, de 190.033 exemplars; el 2012, de 152.320 exemplars; i el 2014, de 140.176 exemplars. Entre l’any en què es va efectuar l’observació (2011) no participant d’aquesta recerca i l’actualitat, s’ha produït una davallada de vendes superior al 25 per cent. La plantilla, segons informació del comitè d’empresa, el 2011 girava a l’entorn de les 200 persones.

“La Vanguardia” és el diari editat a Catalunya que més difusió té a la resta d’Espanya. Ha canviat de maquetació en diversos moments. En un d’aquests processos hi va participar el famós dissenyador gràfic Milton Glaser.

El Grup Godó va superar l'any 2007 els 588,5 milions d'euros de xifra neta de negocis agregada. Per línies de negoci, la corresponent a les activitats de premsa diària representen el 44,8 per cent de la facturació.

En el període des de la constitució del Grupo Godó al juliol de 1998, fins a finals de 2007, les activitats ordinàries han generat un volum de 252,4 milions d'euros, un resultat consolidat abans d'impostos de 264,3 milions d'euros i un resultat net consolidat després d'impostos de 214,5 milions d'euros.

En el mateix període, els fons propis consolidats han passat de 20,9 milions d'euros a 192,2 milions d'euros, la qual cosa suposa un augment del 65 per cent del total passiu.

Formen també part del Grupo Godó l'emissora de ràdio RAC1, "Vanguardia Dossier", "Vanguardia. Grandes Temas", "Mundo Deportivo", "Avui", "Magazine" (que es publica cada diumenge juntament amb tots els diaris del grup Prensa Ibérica, del Grup Jolly, "Europa Sur" i "La Razón", amb un total de dos milions de lectors setmanals), la televisió 8tv, i –conjuntament amb el Grupo Planeta- les revistes "Historia y Vida", "Playboy", "Interiores", "Living Deco", "Cocinas & Baños" i "La revista dels Súpers". Amb el Grupo Planeta s'editen també els suplementes "Què Fem?", "TVmanía", "Salud y Vida", monogràfics especials i s'han editat suplementes especials per al diari ADN.

El Grupo Godó participa en un 20 per cent a Unión Radio (Cadena Ser, 40 Principales, M 80, Dial i Màxima) i en un 20 per cent a Grupo Latino de Radio, cadena d'emissores a Llatinoamèrica i Estats Units.

L'any 2005, el Grup Godó i el Grup Prisa arribaren a un acord per a integrar accionarialment les seves participacions de la Ser i d'Antena 3 Radio, i el 2006, ambdós grups varen ampliar el capital de la seva societat participada Unión Radio.

En el moment en què es va dur a terme la recerca, el director del diari "La Vanguardia" era José Antich. Amb posterioritat va ésser nomenat Màrius Carol, actual director.

#### **4.2. Calendari en què es va dur a terme l'observació.**

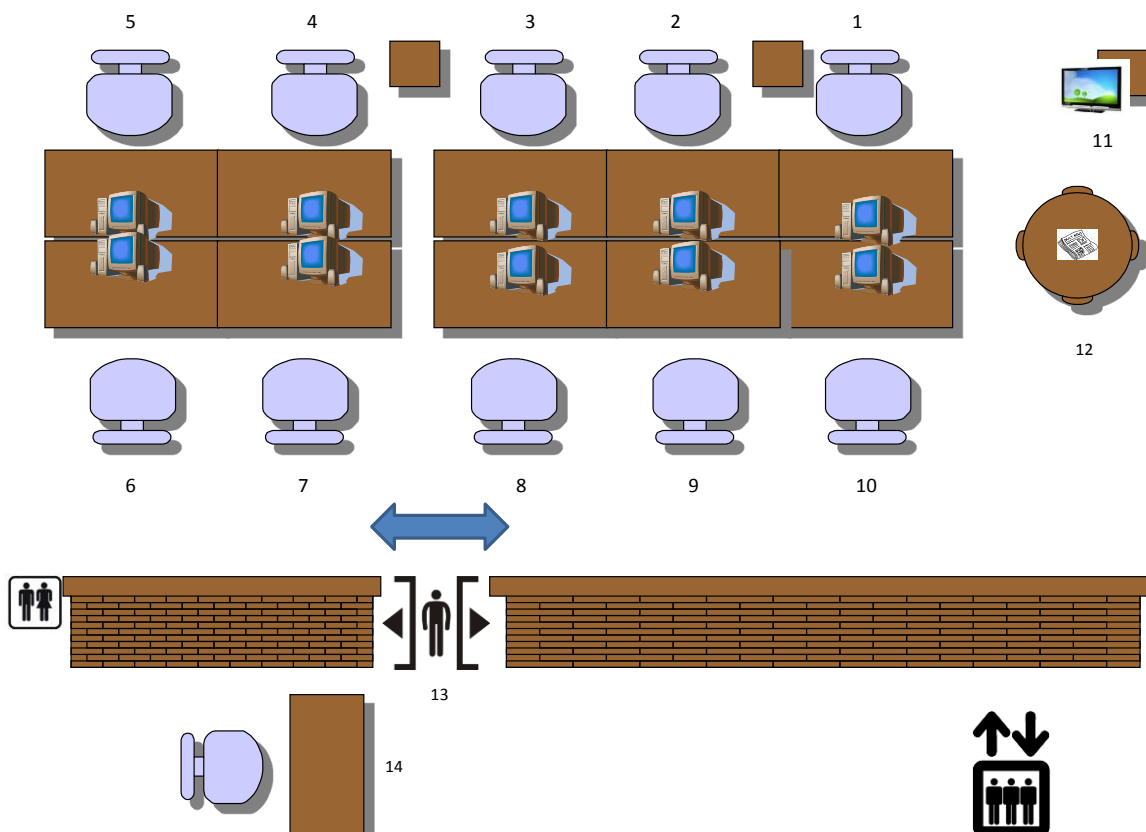
L'observació no participant es va dur a terme entre els dies 23 de maig de 2011 i 10 de juny de 2011. Van ser en total 18 jornades. La redacció de "La Vanguardia" té la seu central a l'edifici corporatiu del Grupo Godó a l'avinguda Diagonal de Barcelona. És un lloc cèntric, que permet desplaçaments de periodistes per la ciutat amb bastanta rapidesa. A la vegada, la situació de l'immoble és un aparador pel grup ja que des de fora es veu un rètol que ho indica: per l'avinguda Diagonal passen cada dia milers de cotxes que a l'entrar a Barcelona veuen la indicació publicitària del Grupo Godó.

### **4.3. Disposició física de la redacció de "La Vanguardia".**

La redacció de "La Vanguardia" ocupa dues plantes completes de l'edifici. És moderna, diàfana i permet de treballar amb llum natural a les hores de sol. Cada secció disposa d'un grup de taules separades de la resta. La planta de l'edifici és quadrada si bé la zona de treball és en forma d'U mentre que al forat interior se situen els ascensors, les escales i la recepció de cada planta. L'accés a "La Vanguardia" es fa per la 4<sup>a</sup>. planta.

A la secció de Cultura li correspon el lloc que el visitant troba només entrar a la redacció. És a tocar dels accessos de seguretat. Abans, però, a la planta baixa, a recepció hom ha de passar per un mostrador, donar el seu DNI, indicar al personal el motiu de la seva visita i passar per un arc de seguretat tant els objectes com la mateixa persona. Dos recepcionistes i dos guàrdies de seguretat hi treballen dia i nit. A l'arribar a la 4a. planta, el visitant porta una acreditació, que fa que la recepcionista comprovi les dades i li obri algun dels accessos.

La secció de Cultura té 10 taules, disposades en forma de taula llarga i conjunta, de dues en dues de manera que els redactors es poden veure la cara i mantenir conversa entre ells si és el cas. No veuen, però, el que cadascun té a la pantalla. Cada taula té un ordinador i pertany a un redactor, excepte les dels redactors que fan l'agenda i temes especials, que només treballen al matí i comparteixen la zona amb els becaris que arriben a la tarda. Són Josep Maria Serra, qui porta vint anys treballant a "La Vanguardia", i Núria Escur. Aquesta defineix el seu treball dient: "Faig entrevistes i temes que no venen d'un dia. Pertanyo a la secció de Tendències".



## REDACCIÓ DE “LA VANGUARDIA”: PLÀNOL DE LA SECCIÓ DE CULTURA

- 1: **Ignacio Orovio**, redactor en cap.
- 2: **Justo Barranco**, redactor (teatre), i **Teresa Sesé** (art).
- 3: **Maricel Chavarria**, cap de secció (música clàssica).
- 4: **Salvador Llopart**, redactor (cinema).
- 5: **Esteban Linés**, redactor (música).
- 6: **Josep Massot**, redactor (política cultural).
- 7 i 8: **becaris**.
- 9: **Jaume Serra** (agenda).
- 10: **Xavi Ayén** (literatura) i **Núria Escur** (literatura).
- 11: Televisió per la secció de Cultura i Internacional.
- 12: Taula de lectura de diaris.
- 13: Entrada amb accés de seguretat.
- 14: Recepció de la redacció.

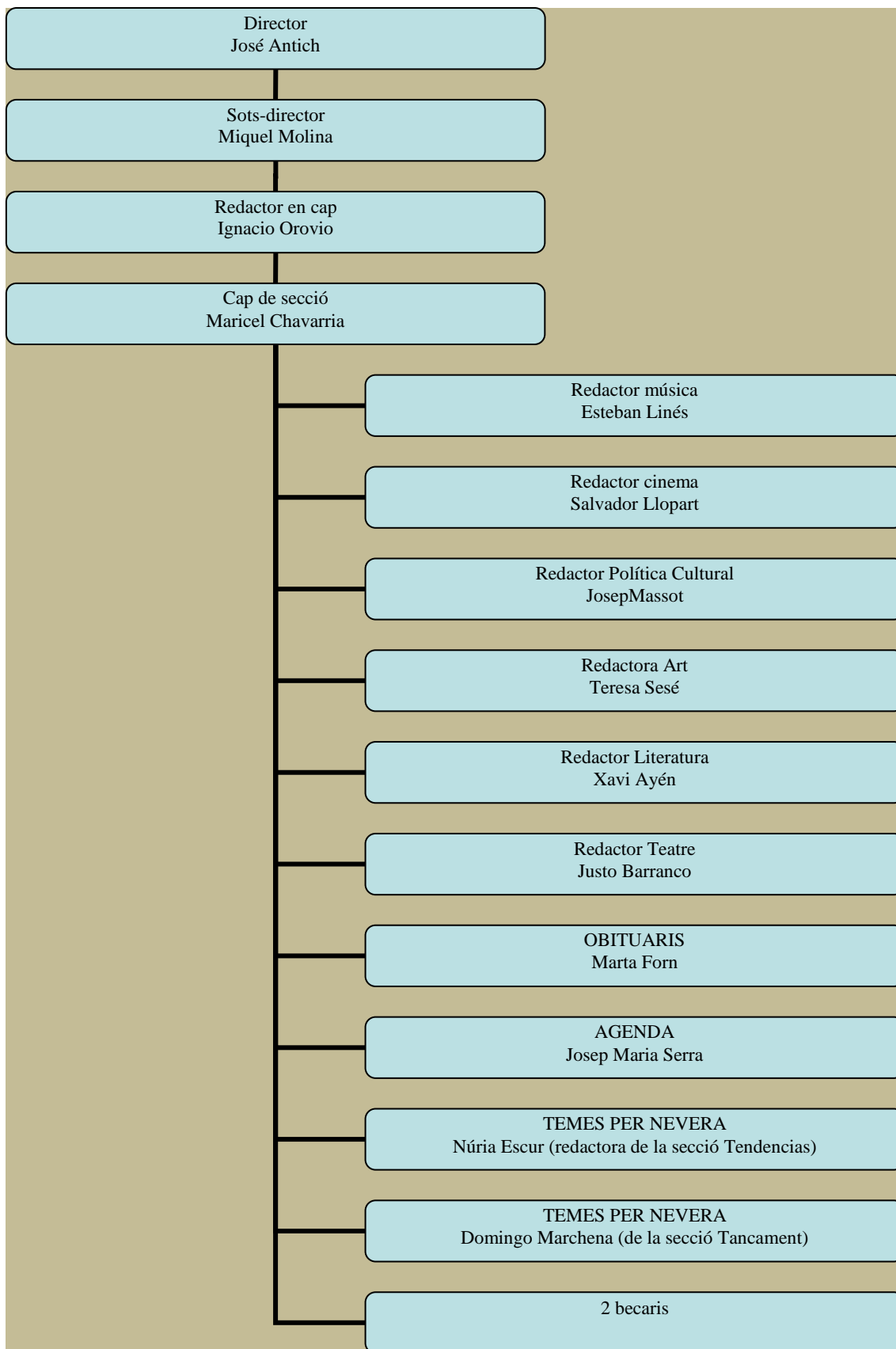
Quadre 22. Disposició de la secció de Cultura a la redacció de “La Vanguardia”. Font: Elaboració pròpia.



#### **4.4. Estructura del personal de la redacció de “La Vanguardia”.**

El redactor en cap és Ignacio Orovio. La seva taula no és al centre sinó a un extrem de la fila de taules. A la dreta de Cultura hi ha Internacional, seguit d'Economia i Tendencias. A l'esquerra, la secció de Política. Tant Internacional com Política disposen de televisió per anar seguint la informació d'alguna cadena (en el cas d'Internacional, quasibé sempre estrangera). Cultura no té cap aparell de televisió. Quan es fa necessari, el redactor interessat s'ha d'apropar a les televisions veïnes. Més enllà de Política hi ha un grup de taules entre les quals hi treballa Miquel Molina, que és sots-director i coordina l'àrea sota la que recau Cultura (juntament amb Tendencias). La situació de Cultura és més aviat de passadís entre dues zones més àmplies.

Els redactors de Cultura són: Maricel Chavarria (que és especialista en música clàssica i alhora és cap de secció, entre el redactor en cap i la resta de redactors), Esteban Linés (música), Salvador Llopart (cinema), Justo Barranco (teatre), Josep Massot (Política cultural), Xavi Ayén (literatura) i Teresa Sesé (art).



Quadre 23. Estructura del personal de la redacció de "La Vanguardia".

#### **4.5. Relació de l'edició de "La Vanguardia" en paper amb l'edició digital [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com).**

La relació amb el diari digital és d'hostilitat. D'una banda, els periodistes del suport paper volen mantenir el seu ritme de feina i no augmentar-la si no se'ls aporta un increment de sou. Són d'aquest parer perquè consideren que la seva feina produiria beneficis al diari digital i, per tant, en volen sortir beneficiats també.

D'altra banda, el suport digital ha incorporat periodistes joves amb un sou molt baix en comparació als antics. Els joves volen mantenir la seva posició i, per tal que no els prengui ningú el lloc, volen fer notar la seva aportació diferenciada respecte al paper. Això fa que encara que tinguin una exclusiva, no la transmetin als periodistes del suport paper fins que no la publiquen. Això fa que no hi hagi enteniment entre el paper i la versió digital.

La versió digital no aprofita les fonts d'informació i el treball dels periodistes de l'antiga redacció. Per no demanar-los ajut, s'estimen més publicar una notícia tal com arriba de les agències de notícies. Aquest punt fa que "La Vanguardia" digital no sigui gens semblant al diari de paper, a diferència d'altres diaris on la redacció és integrada. "La Vanguardia" digital no treballa a les plantes de la redacció de paper i està configurada com a empresa independent. Això fa que els seus treballadors no comptin amb els drets que amparen els treballadors de "La Vanguardia" amb conveni col·lectiu.

## RELACIÓ ENTRE L'EDICIÓ EN PAPER DE "LA VANGUARDIA" I L'EDICIÓ DIGITAL.

1. Les redaccions de "La Vanguardia" i lavanguardia.com no són integrades.
2. Treballen separatament.
3. Els periodistes de "La Vanguardia" són majors de 35 anys, amb nòmina i conveni col·lectiu. No volen treballar per [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) si no cobren més.
4. Els periodistes de lavanguardia.com són més joves de 35 anys, amb un sou inferior al de redactor de "La Vanguardia". No volen donar la informació que aconsegueixen a "La Vanguardia" per tal de fer-se necessaris i no perdre el lloc de treball.
5. En conseqüència, el producte paper i el producte digital són totalment diferents.
6. "La Vanguardia" per l'oportunitat de comptar amb els periodistes del digital com a font d'informació.
7. El web [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) té escassa qualitat perquè els temes els agafa d'agència i no del periodista del suport paper que està cobrint la informació.

**Quadre 24. Relació entre "La Vanguardia" en paper i [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com)**

### **4.6. Producció periodística.**

#### **4.6.1. Horari de treball i preparació.**

El diari "La Vanguardia" apareix als kioscs als matins a primera hora (espanyola). La feina del periodista també comença al matí: en alguns casos pot ser a les 10.00 hores i habitualment acostuma a ser entre les 11.00 hores i les 12.00 hores. Acostuma a ser el moment en què ha quedat amb algú per entrevistar o hi ha rodes de premsa, primordialment, però Orovio anota: "La realitat és que tothom es posa les piles a les quatre de la tarda, després de dinar" (23 de maig). Al matí ell maqueta ja les pàgines per si algú vol començar a escriure. Els caps de setmana acostumen a estar de guàrdia només dues persones. Orovio i Chavarria expliquen en diferents moments que la feina es deixa bastant preparada per omplir pàgines els caps de setmana, la qual cosa implica que hi ha poca informació d'actualitat.

Aquesta situació ja es va descriure en les conclusions de la investigació feta anteriorment (Massot, 2009), que deixava entreveure la poca quantitat de notícies que es donaven els caps de setmana tant a "La Vanguardia" com a "El País" en una anàlisi

quantitativa de les informacions aparegudes en l'últim any i les seves fonts d'informació, que va constituir el treball de recerca de 12 crèdits.

A les onze del matí es fa la reunió. Els diumenges és a la una del migdia (de fet, els diumenges només es treballa a la tarda). La reunió a “La Vanguardia” des de fa molts anys s'anomena popularment “akelarre”. Chavarria puntualitza que, de fet, els diumenges no hi ha “akelarre” sinó que els sots-directors fan ronda pels grups de taules per saber què aporta cada secció i en prenen nota. Els sots-directors treballen tots els dies i després fan guardia un diumenge de cada vuit (és a dir, cada dos mesos).

A la reunió diària hi són convocats els responsables de cada secció, el director i els sots-directors. Cadascú aporta les previsions de les informacions amb què pensa omplir les pàgines de la secció. A les set de la tarda es fa la reunió de portada. Tot i que encara no se sap quins seran els temes de portada, a la reunió del matí es decideixen quins seran els temes dels editorials.

“La Vanguardia” no és aliena al “voler acabar aviat” i a la realitat que els horaris són eterns en el treball del periodista de redacció. Es detecta mala consciència respecte a la conciliació. No es respecta el total d'hores setmanals establertes per contracte, però cap periodista pensa queixar-se i no pas per submissió sinó perquè consideren que estar pendent de la informació forma part de la seva manera d'entendre la feina i la vida. Ho explica Ignacio Orovio i ho corroboren tant Sesé com Chavarria.

Orovio telefona a la seva dona a les 19.30 hores. “La meva intenció és no venir molt tard i tancar des de casa. Tinc encara 200 línies per escriure”. Tenen un nadó. A les 20.30 hores torna a telefonar: “Encara no he començat a escriure”. Parla amb un dels superiors per telèfon: “Te entrego el segundo tema mañana o pasado”. Tot s'ajunta: Llätzer Moix s'aproxima i amb bona educació li diu: “Em reclamen el peu”. És un senzill peu de foto de menys de trenta paraules però encara no està fet.

#### **4.6.2. Els caps de setmana.**

Doncs bé, el sistema organitzatiu de la redacció, passats uns anys, perpetua aquest model que infavalora els diaris de cap de setmana. Per tal d'apaivagar les conseqüències

d'una mala qualitat notòria, l'equip d'Orovio intenta subsanar-ho amb la "invenció" de pàgines preparades i atemporals per a facilitar la feina dels periodistes que estan de guàrdia, davant la precarietat laboral.

D'aquesta idea en surten pàgines amb debats intel·lectuals (en el cas del 28 de maig, sobre els arxius fotogràfics i la seva conservació), la pàgina de "Creadors" dedicada, cada dia que es fa necessari, a un artista i signada per qualsevol dels redactors de manera rotatòria (el dia 29 de maig apareix Ona Plana, directora del festival de Cinema Urgent, en una informació signada per Josep Massot). També hi ha una pàgina de "Discos", que sempre fa Esteban Linés, redactor de música. Així mateix, els caps de setmana apareix un article de mitja pàgina de J.F. Yvars, que es completa amb publicitat o informació, segons el dia.

Com a aspecte positiu respecte als caps de setmana a Cultura, els periodistes destaquen que fan guàrdia no només el redactor en cap i la cap de la secció sinó també altres redactors perquè molts d'ells han estat caps de secció o redactors en cap en altres etapes del rotatiu, la qual cosa facilita el coneixement dels mecanismes de producció periodística, de decisió en cas de situació difícil o complexitat arribada per una informació de caràcter excepcional.

La pregunta inquietant del cap de setmana del 29 de maig era "¿Qué hacemos si se muere Ortega Cano?". El torero havia tingut un accident i estava en estat crític. Però al diari no es van prendre decisions sobre qui havia d'escriure què i a quina secció havia d'anar. Cultura era una de les alternatives i els periodistes es mostraven inquiets per la manca de decisió i comunicació de la direcció.

## ELS CAPS DE SETMANA, UNA OCASIÓ PERDUDA

1. Les informacions de cap de setmana són poc rellevants. Al diari s'està més pendent d'omplir pàgines que del seu contingut.
2. Només dos redactors han de controlar la publicació de totes les pàgines de la secció.
3. El producte final és de qualitat inferior al dels dies laborables, quan hi ha més redactors.
4. Solucions a "La Vanguardia": pàgines preparades sobre creadors, novetats discogràfiques, etc.
5. L'avantatge d'aquests temes és que se'ls dona més espai que el que podrien rebre en un dia laborable.
6. Aquesta situació ja es va comprovar el 2008 en una anàlisi quantitativa. "La Vanguardia" segueix operant amb la mateixa rutina.

**Quadre 25. Situació de la producció periodística a "La Vanguardia" els caps de setmana.**

### **4.6.3. Els processos de maquetació del diari.**

El procés de maquetació, en el cas de "La Vanguardia", és lent perquè les pàgines no les dibuixen els periodistes de cada secció sinó que hi ha una secció encarregada de fer-ho. Se li ha d'encarregar el dibuix i si hi ha canvis, s'han de sol·licitar. Això comporta un temps d'espera. Hi ha preeminència de la maquetació (25 de maig) fins al punt que és aquesta secció la que decideix com van les pàgines dibuixades. De fet, apareix un periodista de maquetació i diu a Orovio: "La foto de la 1 serà vertical". No es discuteix si això suposa retallar més el text o no.

No hi ha negociació sinó que mana Maquetació i el text s'ha d'adaptar a l'espai que quedarà després d'haver insertat la fotografia. Això suposa un canvi de mentalitat respecte a la idea de donar importància als continguts en text escrit: ara s'imposa la imatge tot i que es tracti d'un diari de paper encara. Si això implica retallar continguts de text, Cultura s'ha de conformar.

#### MAQUETACIÓ: PÈRDUA DE TEMPS I INCOMUNICACIÓ

1. El procés de maquetació és feixuc, lent.
2. Es fan difícils els canvis una vegada s'ha establert la maquetació de la pàgina.
3. Si hi ha novetats en les notícies, resulta molt complicat fer un canvi a la pàgina.
4. Seria millor que els redactors decidissin directament sobre la maquetació i poguessin modificar les pàgines.
5. A “La Vanguardia”, a diferència d'altres diaris, mana Maquetació per sobre de l'opinió dels redactors. També s'imposa més el criteri de fotografia.
6. Hi ha voluntat de que predomini la imatge en detriment del text.

**Quadre 26. Resultat dels processos de maquetació de “La Vanguardia”.**

#### **4.6.4. Els editorials relacionats amb la secció de Cultura.**

Per als editorials relacionats amb temes de Cultura, qui els redacta és Llàtzer Moix, que havia estat redactor en cap de la secció. La seva situació física a la redacció és a un grup de taules ben a prop d'Internacional, de manera que és relativament accessible el contacte amb ell des de la secció de Cultura. Orovio afirma que cada dilluns passa possibles temes d'editorials al sots-director perquè els dimarts es reuneixen per tal de programar-los. És una manera de “cuidar” aquests textos perquè puguin estar ben documentats i fets amb rigor, que l'editorialista pugui parlar amb fonts que aportin informació de més profunditat.

#### ELS EDITORIALS RELACIONATS AMB CULTURA

1. Es preparen amb temps, per tal que es puguin fer ben documentats i amb fonts més expertes.

**Quadre 27. Els editorials relacionats amb la secció de Cultura.**

#### **4.6.5. Horaris de treball i de tancament de la secció de Cultura.**

El tancament de les pàgines es fa de manera escalonada, en teoria. Però segons comenta Orovio, s'acostuma a acumular a les 9.00-9.15 de la nit. L'hora de tancament per a Cultura és bastant rígida ja que s'acostuma a considerar que els temes que porta no són



vitals. Altres seccions tenen permís per a tancar més tard, segons els esdeveniments: Successos, Internacional...

Per contrast, la secció Gente, ha de tancar a les 8.00 del vespre. Es considera que els esdeveniments de la nit es donaran el dia següent. Només es fa alguna excepció en ocasions com la cerimònia dels Òscars. No es dóna íntegrament al dia següent perquè suposaria esperar fins a les cinc de la matinada, però s'aporten les imatges del començament de l'acte: l'entrada dels actors i actrius per la *red carpet* i els primers premis de la nit (que són els menys decisius).

Tot i que Cultura acostuma a ser una secció tranquil·la (Josep Massot explica que alguns anomenen "balneari" a aquesta secció), hi ha moments de canvis com a la resta del diari. El 24 de maig, per exemple, mor Luis Ángel Rojo. Era acadèmic i va ser director del Banco de España. La reacció és que s'ha de canviar la pàgina. La feina del crític es fa pols (no apareixerà al dia següent), però els periodistes manifesten respecte pel seu treball: Maricel Chavarria, la segona de l'equip de Cultura, truca el crític de música per dir-li que li ha de retallar de 2.000 a 3.000 caràcters. Ell li dóna permís després per fer-ne la traducció al castellà.

Per què una informació com la mort de Luis Ángel Rojo surt a la secció de Cultura si sobretot va ser conegut pel seu càrrec al Banc d'Espanya i per un judici contra ell que va tenir molt rebombori mediàtic? Em responen que ha pesat el fet que l'agència Europa Press hagi fet una nota amb declaracions del director de la Real Academia Española: és una manera de no entrar en pol·lèmiques en el moment de la mort d'un personatge. A Cultura, però, ningú manifesta cap comentari sobre aquesta qüestió, tot i que a les ràdios es pol·lemitza ja.

A última hora, aquell mateix dia, a Ignacio Orovio se li reclama que escrigui un "semàfor verd" (una indicació breu a la segona pàgina del diari, on va el sumari) sobre el festival Primavera Sound. No són gaire freqüents els "semàfors" de Cultura. Més aviat hi apareixen rostres de Política i Economia. No és que Ignacio Orovio vagi lent: és que ha hagut de sortir a cobrir una informació a la tarda, la qual cosa manifesta que no hi ha suficients redactors.

Hi ha, però, bona voluntat de coordinació entre Ignacio Orovio i Maricel Chavarria: ella assumeix les funcions del redactor en cap quan ell no hi és.

#### **4.6.6. Relació entre la producció periodística i la qualitat.**

Vistos els treballs en les jornades en les quals es desenvolupà l'observació i vist el resultat informatiu, en comparació a l'esforç posat pels periodistes i la informació que en els mateixos dies van poder donar els altres diaris, es pot subratllar que la qualitat no és el criteri pel que es regeix el treball en la redacció de "La Vanguardia".

#### **LA PRODUCCIÓ PERIODÍSTICA AFAVOREIX LA QUALITAT?**

1. La producció periodística de 24 hores predomina per sobre dels criteris d'importància de qualitat de la informació. Es viu amb presses i sense temps per aprofundir en les fonts i el context de la notícia.
2. Les notícies que no apareixen en el dia i són "de nevera" compten amb més espai, independentment de la seva qualitat.

**Quadre 28. Relació entre la producció periodística i la qualitat.**

#### **4.7. El periodista, capital humà.**

"La Vanguardia" compta amb els seus periodistes com a capital humà de primer ordre i els valora com a tal. Les informacions que obtenen passen a ser estudiades pel redactor en cap i en aquesta observació s'ha constatat que la producció periodística fa canvis en funció de la feina que cadascun ha pogut aconseguir al llarg del dia.

ELS PERIODISTES DE CULTURA DE “LA VANGUARDIA” TENEN PRESTIGI.

1. La seva carrera consolidada i el fet de treballar a un mitjà ben situat a l'OJD els possibilita NEGOCIAR els temes amb les fonts interessades.
2. El redactor en cap i la cap de secció tenen en compte el criteri dels redactors en la valoració de les informacions. És una jerarquia oberta al diàleg i el respecte.
3. Els anys de carrera dels periodistes propicien que tinguin bones fonts pròpies i que amb les oficials hi puguin parlar de manera extraoficial.

**Quadre 29. El prestigi dels periodistes de Cultura de “La Vanguardia”.**

Al mateix temps, un periodista pot dialogar amb el seu superior per negociar quina informació resulta més adient. És el cas de Teresa Sesé, redactora especialitzada en art. El dia 27 de maig se li havia assignat anar al Centre d'Art Santa Mònica a veure un vídeo que presentava el jove cineasta Isaki Lacuesta. Sesé, però, es va assabentar d'una informació sobre el llegat de l'artista Joan Brossa. Va exposar el cas al redactor en cap i immediatament el tema previst es va descartar i va quedar en segon terme.

El dia 28 va aparèixer com a apertura en una de les pàgines de la secció. Posteriorment, a l'observadora va explicar Sesé que el mateix dia 27 a les sis de la tarda va veure publicada la informació sobre Brossa al web del diari “Ara”. Es tractava de donar-ho obligatòriament perquè la informació ja acabava de sortir a la competència (tot i que en suport digital).

Es nota que a “La Vanguardia” els directius de la secció tenen en compte el criteri i la feina dels redactors. El dia 2 de juny, per exemple, Josep Massot explica ja cap al tard que sap que tanquen el Canòdrom, un equipament cultural que es va obrir al públic fa molt pocs anys. Les seves fonts són oficials (Pilar Parcerisas i Xavier Solà) però parlen a títol personal i ho fan perquè surten perjudicats: es quedaran sense aquesta feina. Josep Massot coneix el tema de llarg i ho demostra en la conversa amb Ignacio Orovio i Maricel Chavarria: recorda que ja el conseller de Cultura Ferran Mascarell volia tancar aquest equipament: “No el volia. Ho porta dient fa quatre anys”.

El tema es dona en un espai gran, fent notar que és una informació que només donarà “La Vanguardia”. Aquest tipus de temes es donen quan el periodista ha creat confiança entre ell i les fonts. S’ha intentat parlar amb una altra font oficial perjudicada, Guardans, però no ha estat possible la comunicació. Al mateix temps, en la conversa a la redacció es valora el fet que sigui una informació que contraria el poder oficial. Al redactor, en aquest cas, se li concedeix més temps de l’habitual per escriure el tema tot i que la pàgina ja s’hauria d’haver tancat.

En el transcurs de l’observació, uns dies després, el dijous 1 de juny, es nota que “La Vanguardia” i “El País” competeixen per agafar les regnes d’aquest tema de política cultural. “La Vanguardia” es posiciona seguint el criteri del periodista expert en la qüestió, Josep Massot, i titula: “Mascarell mata el Conca”, mentre que a “El País” la informació la fa el periodista Jacinto Antón, qui habitualment no escriu sobre política cultural.

El 4 de juny, “La Vanguardia” aconsegueix donar una informació més enllà del que dona la competència. Té declaracions de la font que fins ara no ha parlat amb ningú, Francesc Guardans, i hi afegeix “un portaveu de la conselleria de Cultura” (es tracta d’una font oficial però que parla extraoficialment).

Dies abans, va ser el redactor en cap qui va obtenir un rumor entorn de la desaparició del Conca. Ho va comunicar a Massot, el redactor va consultar les seves fonts i el que va aconseguir va ser que una persona del departament de Cultura li oferís la possibilitat d’explicar-li la llei Omnibus en tota la seva extensió. El redactor en cap va accedir a que Josep Massot hi dediqués un temps perquè “així ja ho tindrem”. Efectivament, en dies posteriors va servir aquella informació per anar al capdavant del que anava publicant la resta de mitjans.

Els redactors amb prestigi compten amb fonts pròpies que fan possible una informació més contextualitzada i de major profunditat i argumentació. En el cas de Maricel Chavarria, una informació sobre el Gran Teatre del Liceu i els seus problemes de finançament que obligaven a fer un ERO, era de caràcter compartit per tots els mitjans de comunicació. Tanmateix, ella va donar la notícia incloent declaracions del president del Patronat, Joan-Francesc Marco, mentre que “El País” va donar la notícia oficial

signada per la redactora especialista de música i “El Mundo” publicà el tema sense que cap periodista el signés.

Sobre l’atenció als redactors, en l’observació es va notar el cas del dia 25 de maig, quan “La Vanguardia” obre secció amb una crítica (la qual cosa no és gens habitual). Es tracta, a més, d’una crítica d’arquitectura, un fenomen que quasibé es pot considerar exòtic. És un acte d’audàcia, que només s’explica pel fet que qui ho redacta és Llätzer Moix, antic redactor en cap de la secció i en l’actualitat adunt a la direcció.

El seu prestigi és indiscutible més enllà del diari. A això s’hi afegeix, és clar, que es tracta de l’apertura al públic d’una obra de Gaudí i el tema s’ho val. Però hauria estat normal fer-ho amb un text de caràcter informatiu, com ho fa aquell mateix dia el reportatge del Quadern d’ “El País”.

No sempre les relacions entre periodistes resulten fàcils. L’observadora va presenciar un cas especial. Jaime Arias, veterà de “La Vanguardia” amb més de cinquanta anys de trajectòria, va anar a explicar un tema a Chavarria. La periodista, tenint en compte que era dissabte i estava de guardia amb molta feina per davant i pocs ajuts de personal, li contestà: “No tinc temps”. Arias insistí: “És cultura i és notícia”. Chavarria li respongué: “He d’anar a buscar una cosa per menjar (no havia dinat, s’entèn). Arias va girar cua i rondinant es va poder escoltar com deia: “Això és cultura i no el que diuen els gabinets de comunicació”.

En els dies de l’observació es va detectar que no hi ha comunicació entre la generació jove digital, que ja treballa a [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com), i la generació més gran. Tampoc hi ha relació directa entre el director i els redactors.

Faig notar aquest succès perquè entre els periodistes de cultura es veu ben clar la voluntat de donar temes propis, d’aportar quelcom diferent i singular, i al mateix temps, els sotmetiment degut a la manca de temps, les rutines periodístiques que afavoreixen les fonts interessades, etc. La conversa-discussió entre un “històric” i una professional de dues generacions posteriors dóna idea del territori en el qual es desenvolupa la tasca informativa.

HI HA CONFLICTE GENERACIONAL ENTRE ELS PERIODISTES VETERANS I ELS DE MITJANA EDAT. Els veterans no admeten la informació que aporta un gabinet de comunicació. Els sembla poc professional. Qui té ara el poder al diari són els periodistes de mitjana edat.

**Quadre 30. conflicte de generacions entre els periodistes de la redacció.**

Si es parla de relacions entre periodistes, capítol apart mereix la relació dels periodistes redactors amb el director i els sots-directors. Durant l'estada a "La Vanguardia" es va produir una jornada de partit del F.C. Barcelona a Londres. Es tractava d'un partit decisiu. Era el 28 de maig. Tota la redacció, amb majoritària presència masculina aquell dia, parlava de futbol. A Cultura, s'havien de tancar abans totes les pàgines tot i que seguia el festival Primavera Sound i el dia d'inauguració es va fer un esforç de tancament tard per donar informació del concert de la nit.

Aquell dia, però, tot ho alterava el Barça i només Política tenia permís per tancar l'última pàgina, com a molt tard, a les 10.30 hores de la nit. Enmig del lògic nerviosisme, un redactor del suplement Vivir, que es fa a la planta inferior, va pujar i va cridar a manera de pregoner: "Nois, avui estem sense *jefes*, que són tots a Londres". La riallada va ser majoritària i no es van fer esperar alguns comentaris maliciosos.

Un redactor comentà a l'observadora que el departament de Relacions Públiques del Barça facilita moltes entrades a caps i periodistes influents de "La Vanguardia" perquè vol que el diari parli bé del club. "Abans –afegeix- el diari del Barça era l' "Sport" i "El Mundo Deportivo" era més de l'Espanyol, però al Barça li interessa La Vanguardia i el Mundo Deportivo, que són del mateix Grupo Godó. Ahora, "El Mundo Deportivo" ha anat canviant per tenir més lectors, si no volia morir. Abans, els rics a Barcelona eren de l'Espanyol. Ara, no tant".

#### **4.8. Aspectes laborals i organitzatius**

En els dies de l'observació es va constatar que es treballa amb presses, amb molta pressió propiciada per la mecànica de tancament de les rotatives, poc temps per a pensar

i decidir sobre l'enfocament dels temes i poca atenció al treball en equip. Es fomenta l'individualisme o s'ha instaurat de manera perjudicial per als possibles fruits d'una relació fluida entre companys. Els periodistes d'una mateixa secció parlen poc entre ells. Si bé hi ha educació i bon tracte, en escassos moments es comenten a la redacció els temes culturals que surten a la palestra.

Regna el silenci en totes les hores de feina: no es tracta només de l'hora de tancament o de situacions de dies crítics, sinó que és la tònica habitual. Aquesta situació xoca molt tenint en compte que les seccions del costat, Internacional i Política, són molt més donades a la conversa del temari professional. Mentre els periodistes veïns riuen, a Cultura no hi ha hagut en cap dia de l'observació cap moment de riatlles o moments divertits. S'anota en el quadern de l'observació, el dia 28 de maig, que els redactors no són amics entre ells i no paren ni per anara a fer un cafè junts.

Es fa difícil, amb les presses, establir connexions entre les seccions per tal que cada tema trobi l'enfocament més adient i l'espai on el lector el trobi de forma més apropiada.

A la secció d'Economia del dia 25 de maig dediquen un reportatge de l'apartat "Emprenedors" al negoci en el món musical tot basant-se en el festival Primavera Sound.

A Gente s'hi publiquen informacions sobre temes d'espectacles que Cultura no vol perquè considera de qualitat baixa. El criteri, però no està molt definit i en el fons queda a l'arbitri del periodista que decideix. Així, queden adjudicats fora de Cultura Lady Gaga, un llibre sobre el cineasta Bergman i un llibre de la periodista Paloma Gómez Borrero sobre Roma i el Vaticà. De la mateixa manera, una entrevista de doble pàgina a Shakira escrita per Esteban Linés acaba per incloure's a les pàgines rosa.

De la mateixa manera, a "Vivir" surt la notícia d'un llibre sobre la periodista Martha Gellhorn. Va ser una dona periodista que va fer de corresponsal de guerra que s'estudia en la Història del Periodisme i va ser la dona de Ernest Hemingway, però el llibre està publicat per l'editorial Altaïr, dedicada a viatges. Resulta quasibé vergonyós veure

situat aquest llibre entre les frivolitats. No es tracta tant d'una voluntat de transversalitat amb la secció de "Vivir" com de desconeixement del personatge.

A la secció d'Internacional hi apareix la notícia sobre el llibre de Tomàs Alcoverro. Té sentit en tant que, si bé és un format de llibre de paper, la temàtica es correspon amb el treball del periodista al món àrab.

Durant l'observació, "El Periódico" va publicar el dia 31 de maig un reportatge sobre el mercat de Sant Antoni, famós pel seu intercanvi de llibres. Es va donar a la secció de Gran Barcelona amb un enfocament més social que cultural, però resultava interessant que la proposta d'una materia editorial no caigués en un espai petit sinó que es donés amb la dimensió que corresponia a un tema prou familiar per al lector, ja que el Mercat de Sant Antoni és un espai reconegut de la ciutat on moltes persones ja hi anaven de petites amb els pares per remenar entre llibres de segona mà. Això fa que la Cultura veritablement adopti la forma més adequada dins el rotatiu pel seu impacte en la vida social i familiar.

La secció de Cultura, en el cas de "La Vanguardia", es fa càrrec dels Obituaris. Marta Forn explica a l'observadora: "És molt agraït. És l'últim que pots fer per una persona. Té el mèrit de buscar experts i a la vegada, quan les persones que han mort són d'aquí, busquem deixebles". Es tracta d'una secció dins d'una altra secció, tractada amb respecte i amb voluntat de retre homenatge a les persones que han fet una aportació a la societat. La major part dels morts en els dies de l'observació, eren persones vinculades directament a la cultura però igualment es va parlar de personatges polítics, del món de l'economia i de l'esport.

A quasibé tots els diaris resulta difícil veure un tema de caire cultural en relació a una altra secció. A l' "AVUI", però, s'hi va publicar una notícia sobre el pol·lèmic Diccionario de Historia de España i el contingut de la biografia de Franco a la secció d'Europa-Món. No resulta gens apropiat, perquè el tema havia sortit cada dia a Cultura, però s'entén que hi va poder haver un canvi de criteri al considerar que la notícia se centrava en que el partit polític ICV es manifestava contra el Diccionario. Com que la font era política, no es va incloure a Cultura.



Entre els elements que es consideren “Cultura”, la moda no ho és a “La Vanguardia”. Es van produir notícies importants en aquest sector, la millor de les quals la inauguració del Museu Balenciaga a Getaria (País Basc). La informació es publicà a “Vivir”, però. En aquest aspecte, es diferencia clarament d’”El País”, on la moda sí en forma part de les activitats culturals.

Els fenòmens culturals a “La Vanguardia” no acostumen a ésser tractats a la secció d’Opinió, que se centra més aviat en qüestions polítiques o econòmiques. De manera esporàdica, però, sí que surt algun article que fa referència a algun fet d’actualitat. Durant l’observació, Francesc Marc Àlvaro (que habitualment parla de política catalana) va escriure sobre Leonard Cohen i Eulàlia Solé (sociòloga) sobre una pel·lícula de Woody Allen. “El País” també se centra en política però un dels dies de l’observació va incloure un article sobre l’espanyol arreu del món signat per Manuel Rico.

La relació de la secció “Vivir” amb Cultura no té una delimitació clara. Més aviat s’hi inclouen les informacions breus en les quals la foto té un caràcter potent. Pablo Milanés a Miami, com Shakira, entren en aquest apartat i no es tenen gaire en compte a Cultura. S’entenen com a pur espectacle musical sense aportació cultural.

No sempre la comunicació entre els periodistes funciona a la perfecció. La valoració, a més oscil·la i el que per a un periodista pot ésser poc important, pel periodista d’una altra secció té caràcter rellevant. Va ocórrer amb un incendi que es va produir als cinemes Méliès. El redactor en cap de Cultura va parlar amb el redactor de Successos i aquest li va dir que no era greu. No es va donar la notícia.

En canvi, en altres diaris al dia següent es parlava de la possibilitat que aquest incendi fes perillar la viabilitat del negoci. El que per Successos –acostumats a veure incendis amb víctimes mortals o amb greus danys materials- no era important, sí que ho era per a Cultura. El tema es va haver de publicar un dia més tard. Per tal de fer una notícia una mica més documentada, es van incorporar declaracions del director del local, Carles Balaguer.

La Cultura té un tractament curiós al suplement “Dinero”. Fa referència a activitats culturals en funció del valor econòmic que mouen. Hi són presents subhastes de peces d’alt valor i igualment es fa menció d’exposicions d’obres que es cotitzen a un preu elevat. En aquest cas, així com la secció de Cultura està exclusivament dedicada a les galeries d’art de Barcelona, a “Dinero” l’àmbit d’interès s’amplia a Madrid. El 5 de juny per exemple, es parla d’una exposició del fòtògraf Dani Virgili a Madrid. Cada peça val entre 5.000 i 12.000 euros. A tenir en compte, també, que en aquest cas es tracta d’un fòtògraf català.

#### MANCA DE TRANSVERSALITAT I DE COHESIÓ DEL GRUP

1. No hi ha interacció entre Cultura i altres seccions del diari. Els periodistes no manifesten interès en aquest aspecte. S’estimen més treballar en individual.
2. No es fa tasca d’equip. Hi ha poc tracte personal entre els periodistes de la secció. Hi ha l’educació justa. El redactor en cap i la cap de secció manifeste respecte per les opinions dels redactors.
3. A la secció de Cultura quasibé no es parla. Els periodistes no opinen sobre temes que són d’actualitat, de Cultura o d’altres àmbits. Hi ha manca de connexió. Dóna la sensació d’excés de treball i poca motivació per part de la direcció.
4. Es fa difícil la conciliació de la vida personal i laboral. Es treballa més hores i dies dels que pertoca. Ningú no protesta però es treballa a disgust.
5. Es veu impossible trobar una feina alternativa fora de “La Vanguardia”.
6. Hi ha desconeixement dels plans de l’empresa respecte a la relació futura entre el diari en paper i el digital. Això genera por i desconfiança.
7. Forta contradicció entre el diari com a punt de confluència de múltiples canals d’informació i el diari com a conjunt de persones que treballen de manera aïllada.

**Quadre 31. Aspectes laborals i organitzatius de la secció de Cultura de “La Vanguardia”.**

Quedi clar, però, que el tracte tant de l’Ignacio Orovio com de la Maricel Chavarria cap als companys és sempre correcte. Però no s’aprecia complicitat ni empatia personal. Després dels dies que han transcorregut a la redacció, l’observadora no podria aportar pràcticament cap anotació sobre les vides personals dels periodistes a partir de comentaris o situacions que s’hagin produït en veu alta. Qui surt una mica d’aquest esquema és el redactor de cinema Salvador Llopart, a qui els companys d’altres seccions van a preguntar opinió sobre pel·lícules d’una manera informal a vegades. Una nota que

sorprèn és que els redactors (Josep Massot, Maricel Chavarria, Xavi Ayén), quan acaben la seva feina, se'n van sense acomiadar-se dels companys.

Sobre aquest punt, dóna la sensació de que el treball ultrapassa el temps de dedicació dels redactors i dels responsables. Es genera la contradicció de trobar-se en un lloc, el diari, on conflueix molta informació que arriba per múltiples canals a cada periodista, però no hi ha facilitat per a que es produeixi la unió d'esforços entre uns periodistes i altres. Sembla que fer-ho es considera una pèrdua de temps o que l'aportació que pugui fer un company no resulti valorada per la direcció i per tant hom pensi que és supèrflua. Poques vegades es veuen territoris comuns entre els temes aportats pels redactors, tot i que la cultura real del carrer sí que els viu.

S'ha notat que els periodistes es porten la feina a casa. El dia 28 de maig, tant Maricel Chavarria com Teresa Sesé han manifestat que es prenen dies lliures per escriure textos o transcriure entrevistes “con calma porque no me da la vida” (Teresa Sesé). Era el moment en què es trobava preparant l'entrevista a Antonio López a Madrid.

A la redacció és poc freqüent la conversa de qualsevol mena i això genera un gran interrogant sobre si el procediment de treball és l'adequat. Encara que no hi siguin, sembla que sobre cada taula s'aixequin parets que separen un treballador del del costat. Ningú “molesta” ningú. Només Ignacio Orovio, redactor en cap, és qui es mou d'una taula a l'altra. La resta quasibé no parla. Això impossibilita que sorgeixin temes tractats per dos periodistes (en tots els dies de l'observació només se'n va donar un cas).

Es fa difícil que el diari publiqui informacions on es reflexi l'actual mescla de cinema i literatura, art i cinema, música i teatre o moltes altres opcions de transversalitat. Segons l'observadora, es dona una certa desmotivació entre els periodistes: creuen que no es valora tot el que han aportat al diari durant temps, no tenen cap incentiu ni econòmic ni intangible (més enllà del que cadascun es proposa) i treballen amb certa preocupació sobre el futur del diari en suport paper.

Aquest punt provoca un interrogant sobre el seu futur professional ja que no coneixen els plans de l'empresa respecte a les noves tecnologies i l'entorn digital. No saben si quedaran descartats i suplantats per joves periodistes que, això sí, tinran dues

característiques: un sou més baix que el que ells tenen (i per tant poden resultar més rentables a l'empresa) i manca de coneixements culturals al nivell que tenen els informadors amb anys d'experiència. Temen que l'empresa no tingui en compte el valor afegit del seu saber.

Tot i això, molts dels redactors i responsables treballen amb la mentalitat de saber que estan situats en un gran mitjà de comunicació a Espanya, que és líder a Catalunya. Això els aporta orgull respecte als col·legues de professió i manifesten ser conscients del seu poder informatiu quan entren en relació amb els gabinets de comunicació.

A "La Vanguardia" es produeix molta rigidesa en les actuacions respecte a l'organigrama. Això es nota amb l'actitud d'alguns periodistes de la secció quan telefona el corresponal de Madrid: ningú pren nota de l'encàrrec que vol donar sobre un tema que proposa. Tampoc cap periodista agafa el telèfon de la taula del company quan sona. Consideren que cadascú té la seva extensió i, per tant, si el volen localitzar a ell, ja el telefonaran al seu número. Si es dona el cas de que sona el telèfon de la taula del redactor en cap i ell no hi és en aquell moment o aquell dia, ningú no el despenja. No hi ha proactivitat en aquest aspecte. Els periodistes consideren que seria una pèrdua de temps agafar el telèfon d'un altre.

A vegades es produeix certa descoordinació en l'equip de treball: Llàtzer Moix ha d'anar a un centre de lectura a comentar un llibre i ha demanat al redactor Justo Barranco que el substitueixi. Barranco ja ha llegit el llibre però comunica al redactor en cap que marxa de la redacció quan són quasibé les sis de la tarda.

A la poca conversa sobre temes culturals o d'altra mena, s'hi afegeix la qüestió dels col·laboradors. Des de fa poc, tenen prohibit l'accés a la redacció si no és per consultar una qüestió durant escasos minuts. Juan Bufill, per exemple, va a "La Vanguardia" a comentar quines exposicions vol tractar la propera setmana però ha de marxar tot seguit. Cap col·laborador o crític pot seure i escriure el seu text. En aquest aspecte es nota una queixa per part de persones tant de fora com de dins de la redacció.

L'empresa ha pres aquestes mesures perquè s'ha d'evitar l'explotació de col·laboradors que treballin moltes hores sense contracte indefinit, però aquesta mesura tan dràstica ha

trenca el to de confiança que hi havia abans. A això s'hi afegeix que a "La Vanguardia" s'ha aplicat una severa prejubilació que, en el cas de Cultura, ha afectat a professionals de qualitat. Hi ha periodistes que pensen, des d'aleshores, que l'empresa no valora l'esforç personal de tants anys i la dedicació d'hores extres que molts d'ells fan.

El sacrifici personal no s'ha vist recompensat en el cas de les prejubilacions i això ha creat un clima de pessimisme sobre el futur. En el pla personal, els periodistes ja no estan tan motivats per apartar-se de l'*agenda setting* i proposar temes diferents, tot i que en teoria es usqui aquesta renovació generacional de públic.

La queixa més òbvia és que en el diari la feina de dos redactors ha estat substituïda per l'aportació de dos becaris, que tenen un horari i als quals no se'ls deixa créixer professionalment tot el que podrien. Becaris que anteriorment han estat a "La Vanguardia" i els que hi són en els dies de l'observació, comenten la seva decepció perquè se'ls presta poca atenció, no hi ha un pla d'ensenyament i no s'aprofiten les seves possibilitats. Una qüestió a resoldre és qui s'ha de fer responsable dels becaris. El redactor en cap no el pot dedicar temps, però no ha delegat específicament en ningú aquesta funció. Queden a l'arbitri de la feina de cada dia i de les possibles urgències. Marxen amb la sensació d'haver estat en un mitjà important però no haver après i treballat tot el que podien. Quasi bé no se'ls assigna feina de carrer.

#### **4.9. Actitud davant les fonts.**

##### **4.9.1. Paper dels corresponsals de "La Vanguardia" com a font d'informació.**

També els corresponsals són fonts pròpies i exclusives. A "La Vanguardia", Gabriel Lerman n'és un. El seu treball és imprescindible per un diari que diu ser cosmopolita i que vol informar de primera mà sobre assumptes internacionals. Una de les virtuts de "La Vanguardia" és que disposa d'aquest periodista principalment per temes de caràcter cultural, mentre que els corresponsals de Washington i Nova York fan sobretot temes de política i economia. Lerman se centra en la indústria cinematogràfica, principalment a Hollywood. No fa temes de cinema europeu o d'autor.

Si bé disposar de corresponsals per a la secció de Cultura és un valor molt positiu, també passa que ells no poden defensar els seus temes amb la seva presència física a la redacció. L'aparició de les informacions que fan depèn totalment de les decisions que es prenen a la seu del diari, a milers de kilòmetres. Això fa que a vegades quedin relegats a un segon terme i que passin davant temes que els porten els redactors de Barcelona. Es dona el cas, per exemple d'una entrevista a Mel Gibson per la seva pel·lícula "El castor". Apareix el dia 25 de maig, jornada de l'estrena a les sales. L'entrevista estava escrita i enviada des de feia dos dies i podia haver-se avançat a altres diaris en la seva publicació, però s'ha anat endarrerint fins el dia límit. És una ocasió perduda d'anar per endavant d'altres rotatius.

Tot i això, "La Vanguardia" en aquest tipus de temes pot lluir de corresponsal com a font important. Orovio explica que Gabriel Lerman pertany a un *pool* de periodistes que té accés a entrevistes a famosos quasibé en exclusiva en diferents països. A Espanya, "La Vanguardia" és l'única que publica enrevista mentre que la resta de mitjans només publiquen la notícia en un text petit i que fa referències a la nota de premsa.

#### PAPER DELS CORRESPONSALS COM A FONT DEL DIARI

La secció de Cultura de "LA VANGUARDIA" compta amb un corresponsal per a temes de cinema i música a Estats Units. És un aspecte rellevant que els dona exclusives per Espanya.

En canvi, treu molt poques informacions dels corresponsals que el diari té en altres indrets. Els corresponsals se centren en temes de Política i Economia, no de Cultura.

**Quadre 32. Paper dels corresponsals de "La Vanguardia" com a font d'informació.**

#### **4.9.2. Paper dels crítics en la secció de Cultura.**

Un avantatge de "La Vanguardia" respecte a la resta de diaris és el grup de crítics que té i que denoten prestigi. Els crítics no són mai a la redacció però sempre resten a disposició del rotatiu per escriure el text corresponent (d'art, música, teatre, cinema...)

que publiquen de forma periòdica (acostuma a ser setmanal). A la vegada, se'ls requereix quan quelcom important succeeix i ells poden aportar contingut de relleu.

El dia 26 de maig, per exemple, mor Leonora Carrington, pintora surrealista. De seguida es pensa, més enllà de la informació que apareixerà pels teletips de les agències amb la biografia completa, en la valoració que poden fer-ne els crítics d'art i, per aquesta raó, des de la redacció es posen en contacte amb Juan Bufill i F.J.Ivars, que són “els de la casa”.

“La Vanguardia” compta amb el seu saber i amb la seva reserva ja que només treballaran en aquesta qüestió per a aquest diari en exclusivitat. Això serà un motiu de diferenciació l'endemà respecte a la competència, que també tindrà els seus crítics col·laboradors. En aquest punt, Cultura hi té molta cura ja que cada diari es vol envoltar dels intel·lectuals i experts més assenyalats per tal de lluir en dies com aquest. Per tant, els crítics actuen com a fonts pròpies i exclusives.

Es va poder observar, a més, la disponibilitat dels crítics (Juan Bufill, Joan-Anton Benach, J.F. Yvars, Ramon Súrrio...) pel que fa a horaris i malgrat les presses en la sol·licitud de la seva aportació. Justo Barranco, redactor, explicà el dia 27 de maig que, el dia anterior, el crític Yvars “va dictar l'article sobre Leonora Carrington (que acabava de morir) per telèfon sobre la marxa perquè anava a donar una conferència”. Podia haver-se excusat i no fer el text però va mostrar una actitud proactiva envers el diari.

#### ELS CRÍTICS ACTUEN COM A FONTS PRÒPIES I EXCLUSIVES.

Aporten prestigi. Són d'art, música clàssica, cinema, música indie... Actuen amb proactivitat respecte a les exigències de temps del diari.

“La Vanguardia” dóna importància i espai a les crítiques.

**Quadre 33. Paper dels crítics de “La Vanguardia” com a fonts d'informació.**

### **4.9.3. Ús de les noves tecnologies a la informació de l'edició en paper: les xarxes socials.**

Les noves tecnologies han canviat els hàbits i el treball del periodista en relació amb les fonts. Es constata sobretot, en l'observació, pel que fa a internet i a l'ús del telèfon mòbil. La localització física dels periodistes no és imprescindible a la redacció tot i que a "La Vanguardia" encara es nota molt la tendència a fer que estiguin presents cada dia a la redacció. Alhora, un tuit pot resultar una font d'informació, la qual cosa va succeir en els dies de l'observació (concretament el 2 de juny).

#### **4.9.4. Agències de notícies.**

En els dies de l'observació, Orovio deixa molt clar que "no segueixen els teletips". Amb aquesta afirmació vol dir que no copien el contingut en lletra que aporten les agències sobre cada informació. Tampoc segueixen els titulars que van aportant les agències. Però es dona el cas que entre uns i altres, a la redacció, sí que es mira què diuen les agències (sobretot Efe) i així s'assabenten d'algun esdeveniments inesperat.

De fet, el dia 26 de maig, l'observadora pregunta a la redactora Teresa Sesé, d'art, com funciona el programa Gnoma (el que utilitza "La Vanguardia" per veure i utilitzar la informació de les agències). Sesé respon que no ho sap, perquè "los teletipos ni los miro". Ella confia en què aquesta tasca la farà algun superior i l'avisarà si hi ha alguna novetat d'interès.

A la secció de Cultura de "La Vanguardia", en general, el paper de les agències no es valora perquè es dona per fet que les seves informacions són previsibles i que segueixen bàsicament el que arriba per gabinets de comunicació, de manera que el diari ja ho sap sense necessitat de l'agència. Sobre la manera de redactar la informació o el contingut de la mateixa des de l'agència, no hi ha una valoració positiva sinó més aviat de menysteniment. Resulta sorprenent, però, que els periodistes no apliquen el mateix criteri de valoració respecte a la seva pròpia feina, quan procedeix del mateix gabinet de comunicació: d'una productora de cinema, d'una discogràfica, d'un museu...



#### ÚS DE LES NOVES TECNOLOGIES I D'AGÈNCIES DE NOTÍCIES

1. Tot i les noves tecnologies, “La Vanguardia” encara treballa amb la mentalitat que fa necessària la presència física del periodista a la redacció.
2. Les agències de notícies no es consideren importants pels periodistes de Cultura, si bé es controla tot allò que publiquen. Quasibé mai es publica en suport paper el text de l’agència.

**Quadre 34. Ús de les noves tecnologies i de les agències de notícies per part dels periodistes.**

#### **4.9.5. Iniciatives personals i gustos.**

El dia a dia en un diari, per molt internacional que vulgui ser, depara sorpreses personals. La secció de Cultura permet això i la direcció no ho veu amb mals ulls perquè ni s’hi fixa. Es tracta de combinar l’agenda setting amb qüestions de gustos personals de cada redactor. Amb el temps, tots acaben fent notar les seves afeccions.

Per exemple, el dia 25 de maig, Ignacio Orovio comenta que a l’agenda sortirà la celebració dels 30 anys del Circ Cric. Resulta curiós, per què –tret del Cirque du Soleil o de les activitats solidàries de Pallassos Sense Fronteres- el circ no és un tema habitual en un diari. “El Circ Cric tiene el teatro delante del pueblo de mis padres, Sant Esteve de Palautordera”. El criteri emotiu i personal ha fet que un assumpte minoritari trobi espai en un rotatiu que està en la llista dels quatre més importants d’Espanya.

Maricel Chavarria va manifestar la seva inclinació per Mahler en el seguiment i els textos que es van fer dels concerts al Palau de la Música Catalana i a l’Auditori. No només es tracta de gust, sinó del fet que això provoca que el periodista sigui subjecte actiu de l’esdeveniment i que s’involucri de tal manera que pot acabar fent una informació més extensa i acurada sobre el tema o, en el cas de persones amb capacitat de decidir sobre altres periodistes, que s’ordini a un periodista fer un determinat reportatge o crítica.

Sobre aquesta mateixa qüestió, hom va poder veure que el dia 5 de juny el periodista Lluís Bonet Mojica (crític de cinema) va publicar que a Madrid s'havia passat la versió restaurada de la pel·lícula "El gatopardo" al cinema Verdi. Pel que es va poder constatar, va ser una de les poques informacions ubicades a Madrid d'entre tots els dies de l'observació. Va quedar palès que l'autoritat del crític de cinema va fer possible l'entrada d'un tema que no reunia els requisits amb els que habitualment treballa la secció de Cultura. Un acte d'aquesta mena a Madrid s'hauria descartat si no fos perquè ho havia proposat i escrit Lluís Bonet Mojica.

En aquest mateix context s'explica la publicació d'una crítica d'arquitectura sobre una obra pública a Sevilla (signada per Llätzer Moix), en contrast amb la manca d'informació sobre Andalusia que es dona sobre aquesta comunitat autònoma al diari.

1. L'OBJECTIVITAT no es considera un valor important a tenir en compte a la secció de Cultura.
2. Es permet l'aparició de temes que provenen de gustos particulars dels periodistes.

**Quadre 35. Repercussió dels gustos personals en l'objectivitat de la selecció informativa.**

#### **4.9.6. Fonts judicials.**

La font pot arribar en algun cas a determinar la valoració que se'n fa d'una informació dins el diari. De vegades, es pot donar el cas d'informacions de Tribunals que pel seu contingut haurien de publicar-se en pàgines de Cultura. En canvi, "La Vanguardia" acostuma a seguir el criteri de fer-ho publicar on sempre publiquen les notícies de Tribunals, és a dir, Tendències (antigament Societat). El 2 de juny es produeix aquesta situació quan el Tribunal Suprem fa públic que anul·la la sentència contra una llibreria pronazi de Barcelona.

El dia següent, la resta de diaris de l'Estat dona la informació a la secció de Cultura però "La Vanguardia" no. Es viu amb certa rutina el fet que el redactor de Tribunals escrigui

a la secció de Tendències independentment del contingut de les sentències. L'aspecte positiu és que la informació de caire cultural ocupa un espai més enllà de les pàgines que se li assignen, però la part negativa és que el criteri amb el qual a "La Vanguardia" es considera què és cultura i què no ho és resulta sorprenentment estret.

#### RUTINES PRESENTS A CULTURA: EL CAS DE LES INFORMACIONS JUDICIALS

Les notícies que ha treballat el periodista d'una altra secció s'han de publicar a la secció del periodista, no a Cultura, encara que el contingut sigui cultural. És un error en la valoració de la informació. Passa amb les informacions judicials encara que el contingut sigui cultural.

**Quadre 36. Ubicació errònia de les informacions judicials.**

### **4.9.7. Fonts interessades.**

#### **4.9.7.1. Estratègies de les fonts interessades.**

Des de la classificació de Borrat, tots els investigadors parlen de les fonts interessades i consideren que els gabinets de comunicació ho són. Els dies de l'observació a "La Vanguardia" van resultar útils per constatar que, efectivament, les fonts interessades són nombroses, es dediquen de manera professional a fer arribar la informació al periodista i cada vegada fan més sofisticats els seus enginys per fer que l'acció del seu interès sigui notícia.

LES FONTS INTERESSADES són cada vegada MÉS PROFESSIONALS i actuen amb SISTEMES MÉS SOFISTICATS per fer arribar la informació i facilitar-ne la seva publicació. Acaben decidint el temari del diari.

1. Sistemes combinats d'informació i publicitat pagada per la font.
2. Facilitar la informació amb el compromís de donar l'exclusiva.
3. Pagar viatges i dietes als periodistes per tal que publiquin una informació.
4. EL PERIODISTA ACCEPTA QUE SE LI PAGUI VIATGES I DIETES, però li resulta difícil reconèixer-ho quan se li pregunta sobre aquesta qüestió.

**Quadre 37. Grau de professionalització i sofisticació de les fonts interessades.**

Esteban Linés, periodista de música, va ser convidat al Marroc per fer una entrevista a Quincy Jones, qui actuava al festival de Peralada a l'estiu. Ens trobàvem a 23 de maig però el Festival ja havia planificat que resultava interessant fer la inversió de convidar un periodista de "La Vanguardia". Així en parlaria aleshores i ja podia preparar la informació de juliol.

D'altra banda, una vegada acceptada la invitació, el responsable de la secció va decidir que el redactor podia aprofitar el viatge per fer un reportatge sobre la suposada "perestroika" que estava fent l'estat del Marroc en organitzar festivals com el de Fez o Marràqueix. Aquest reportatge, però, després mai no va sortir.

En el cas del Festival Peralada, es dona la circumstància que aquesta entitat ha negociat amb "La Vanguardia" un pla de descomptes en les entrades per als subscriptors del diari. Encara es fa més patent que el concert de Quincy Jones a Marroc i el viatge pagat a un periodista forma part de l'estratègia de màrqueting de la font interessada. Orovio assegura, però, que de la seva part no en tenia constància de la negociació entre les empreses i que la decisió va ser amb criteris periodístics. Una persona del departament de Publicitat de "La Vanguardia" explica a l'observadora que de vegades s'ofereix el pagament de l'anunci a canvi de l'anunci i un text periodístic i que en principi aquesta era la intenció d'accions combinades entre Publicitat i alguns festivals.

Parlar de que les fonts interessades, els gabinets de comunicació, paguen els viatges i els costos d'estada d'un periodista per tal de fer un tema resulta incòmode. L'experiència al llarg dels dies de l'observació sempre ha estat la mateixa. Tant el redactor en cap com la resta de la secció se sent incòmoda quan es pregunta qui ha pagat aquella feina.

En canvi, resulta més lleuger explicar les coses quan el diari ha dit que no a la proposta del gabinet. Ignacio Orovio, el dia 31 de maig, explica a l'observadora: "No vamos a ir al festival de Fez porque somos poca gente y lo hablé con Miquel Molina, el subdirector. Ya le he dicho a Esteban (Linés) que no. Y eso que nos invitaban a todo. Era un caramelillo". Fins aquell moment no m'havien parlat d'aquest tema com una

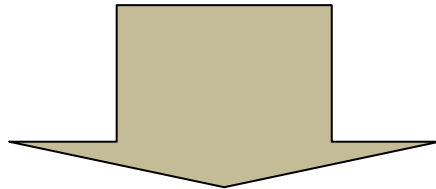
proposta pagada sinó com un projecte de reportatge sobre la “perestroika” del Marroc a base de fer festivals de música oberta a tothom. Als periodistes els fa vergonya reconèixer que un tema és pagat per la font. Quan m’ho explica, està clar que no hi aniran i el tema es pren de forma més distesa.

No sempre les fonts interessades obtenen el seu propòsit: el Museu del Prado va fer una roda de premsa de la restauració de l’obra “El calvario” i, malgrat tots els altres diaris ho van donar el dia posterior, “La Vanguardia” no va publicar res. Va primar el criteri de la proximitat i es va preferir donar un tema sobre el debat entorn del doblatge en català, d’interès més local. Tampoc no es va publicar res sobre un homenatge a Mario Camus (tot i que la informació havia arribat per diversos gabinets de comunicació d’entitats involucrades) per atorgar espai al doblatge en català.

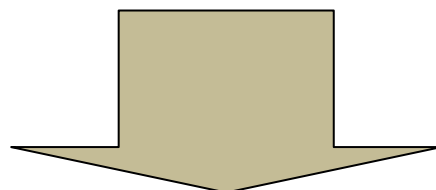
#### **4.9.7.1.1. Trajectòries de la informació en relació amb les fonts interessades.**

##### **4.9.7.1.1.1. Trajectòria de la informació de la font interessada al mitjà.**

**Fase 1.** Correu electrònic del gabinet de comunicació al mail del redactor en cap i del redactor.

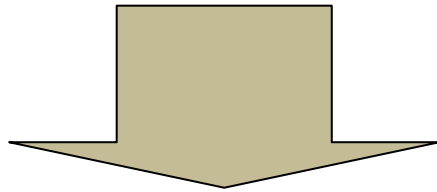


**Fase 2.** Trucada telefònica i conversa amb el redactor en cap. Alguns gabinets només tenen el telèfon fixe de la taula, però els més importants tenen el seu mòbil.



**Fase 3.** Negociació entre el gabinet de comunicació i el redactor en cap. Ell actua de “gatekeeper” per obrir el pas o no a que la informació aparegui al diari. Si ell dóna el

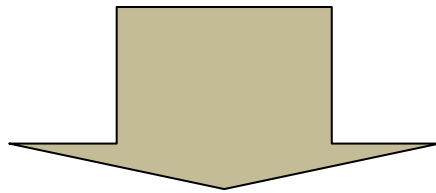
vist-i-plau, deriva la feina a un redactor. El redactor en cap, aleshores, guarda en una carpeta de temes importants el mail rebut.



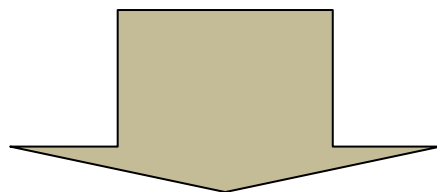
**Fase 4.** El gabinet de comunicació es posa en contacte amb el redactor sabent que ja té el vist-i-plau del redactor en cap. Es tracten els assumptes materials (dia i hora d'entrevista, facilitats per la trobada, etc).

#### **4.9.7.1.1.2. Trajectòria alternativa pel gabinet de comunicació o font interessada.**

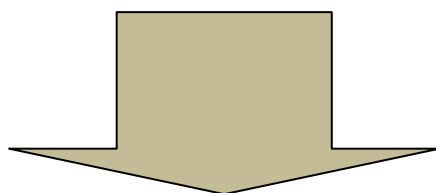
**Fase 1.** Correu electrònic del gabinet de comunicació al redactor.



**Fase 2.** Trucada telefònica i conversa amb el redactor. Alguns gabinets només tenen el telèfon fixe de la taula, però els més importants tenen el seu mòbil.



**Fase 3.** Negociació entre el gabinet de comunicació i el redactor. Ell actua de primer “gatekeeper” per obrir el pas o no a que la informació aparegui al diari. Si ell dóna el vist-i-plau, ho ha de consultar al redactor en cap.



**Fase 4.** El gabinet de comunicació no es posa en contacte amb el redactor en cap perquè ja té la via oberta del redactor i així el periodista no se sent menyspreat per la font interessada.

#### **4.9.7.2. Tipus de fonts interessades detectades a “La Vanguardia”.**

##### **4.9.7.2.1. Gabinet de comunicació.**

Les fonts interessades, principalment gabinets de comunicació externs o de les pròpies entitats culturals, fan un autèntic bombardeig dels correus electrònics de la redacció. Ignacio Orovio rep entre 200 i 250 mails a diari. Molts, segons explica, els llença directament a la paperera de l'escriptori sense obrir-los. Pel remitent o per l'assumpte ja sap que no serà notícia. Dels correus interessants, en copia la convocatòria de roda de premsa amb les dades pertinents (dia, hora, lloc i motiu).

La recepció dels comunicats de premsa de part dels gabinets de comunicació enviats a seques resulta poc eficaç quan es tracta d'un diari que disposa de mitjans per a cobrir l'acte amb periodistes. En principi, sembla que aquest seria el criteri. Però s'afegeix la voluntat de ser el primer a donar una informació encara que sigui de valor inferior. En els dies de l'observació, es va donar el cas que va arribar un dossier de premsa previ a la inauguració de la Bienal de Venècia. A “La Vanguardia” no es va donar notícia fins que la periodista no va ser allí i va redactar el text com a enviada especial. En canvi, el diari “Ara” es va estimar més avançar-se a la competència i aportar una informació, això sí, tret exclusivament del que es deia a la nota de premsa.

La necessitat de l'existència del gabinet de comunicació forma part de l'oxigen que respira la tasca periodística, segons s'entén en aquest diari, i ja no es té en compte que el sol fet de provenir d'un gabinet de comunicació ja fa que es tracti d'una informació de font interessada. Sobre aquest punt no hi ha reflexió sinó que ja es dona com a part del “statu quo”.

A CULTURA, el fet que una font sigui interessada no resulta rellevant ni causa idees preconcebudes en el periodista. Li sembla normal i habitual. El redactor pensa que, després del que li transmetrà el gabinet de comunicació, podrà decidir què fa amb la informació amb llibertat i creativitat. S'entra en una dinàmica de rutina, de baixar la guardia envers la possible manipulació. Hi ha actitud passiva.

1. A “La Vanguardia” no es llegeixen els comunicats de premsa que arriben per mail o per correu de paper.
2. Qualsevol font que vol arribar a comunicar-se amb el diari, ho ha de fer per telèfon. Els periodistes de Cultura, però, són quasibé inacessibles excepte per a les fonts professionals.

**Quadre 38. Relació amb els gabinets de comunicació i impacte de les notes de premsa.**

Els mitjans de comunicació culturals que no es nodreixen dels gabinets de comunicació són revistes literàries o webs de molt poc impacte o molt especialitzades i minoritàries, de manera que sobrevola la tranquil·litat de que no existeix la competència i es pot seguir treballant amb aquests paràmetres sense que el diari en surti perjudicat. Els lectors reben el que reben si compren un altre diari però escrit des d'un altre punt de vista o amb més amplitud en temes que semblaria que un diari clàssic no hauria de tractar, com són el còmic o la música *indie* i els festivals de cinema independent.

**4.9.7.2.1.1. Els gabinets de comunicació com a font d'informació.**

Pel que fa a les fonts, a Cultura es nota que arriben molt més les informacions d'artistes o intel·lectuals que compten amb un gabinet de comunicació. El dia 27 de maig, Maricel Chavarria publica una entrevista que ha fet a l'artista visual Jan Fabre a Venècia. És la Bienal de Venècia, un esdeveniment internacional de primera magnitud, però la periodista ha viatjat a Itàlia només per fer entrevista a aquest autor d'una escultura que vol ser pol·lèmica. Es tracta d'una Pietà on la imatge de la Verge és una calavera.

La pol·lèmica es reforça amb l'aparició als mitjans de comunicació. Chavarria explica que “La Vanguardia” en té l'exclusiva juntament amb el diari “Público” per Espanya. Entre ambdós rotatius no hi ha competència. Els periodistes formen part d'aquesta cadena que porta a l'èxit de l'artista. Ell en surt beneficiat de la feina que fan els itjans



entorn de la seva obra i els mitjans no fan cap crítica respecte a la situació. Els importa més donar la notícia d'una pol·lèmica, la qual cosa inclús entra en contradicció amb el suposat afany d'experimentació i de revolució que hi ha en les peces de l'artista.

Es tracta d'un procés economicista i la font ha anat a cercar el mitjà que més li convenia. En certa manera, el mitjà ha actuat de forma passiva: deixa que el convidin a Venècia, que paguin el viatge de la periodista... Això li reporta tenir una exclusiva sobre una obra que seria insignificant si no aparegués als mitjans. Qui hi surt guanyant són ambdues parts, però es perd el sentit de la selecció de temes de Cultura més enllà de les fonts interessades.

En aquesta part de la producció periodística, també l'observació permet de veure el factor humà: la periodista no posa cap inconvenient a fer un tema d'aquesta naturalesa. Ho troba positiu. Tanmateix, li ha suposat un sobreesforç de treball: el 27 de maig explica a l'observadora que el dia anterior també va haver d'escriure a l'avió una peça que es publicava al diari sobre l'Auditori juntament amb el periodista Josep Massot.

#### NOMÉS ÉS NOTÍCIA QUI TÉ UN GABINET DE COMUNICACIÓ

1. Els protagonistes culturals que arriben a aparèixer a la secció de Cultura són aquells que disposen d'un gabinet de comunicació.
2. L'actitud dels periodistes del diari és passiva. No hi ha voluntat de cercar temes i persones que no arribin a la redacció i que puguin ser noticiables pel seu interès.

**Quadre 39. Els gabinets de comunicació com a font d'informació.**

#### **4.9.7.2.1.2. Els gabinets de comunicació, font primordial de notícies.**

Hi ha treballs que es podrien fer amb antel·lació però acaben fent-se a última hora, perquè hi ha hagut feines que els han anat postergant. És el cas d'una entrevista del dia 24 de maig que Justo Barranco fa per telèfon a última hora de la tarda i ha de sortir l'endemà a l'agenda. Es podia haver previst abans i haver-hi posat un altre tema per tancar la pàgina d'hora però s'imposa el criteri de donar-la el dia de l'estrena d'una obra

a la sala Beckett i, sobretot, perquè també la donaran l'endemà els altres mitjans de comunicació.

Per què es deixen per última hora alguns temes? Perquè es compta amb que el gabinet de comunicació que aporta la informació sempre col·labora. Els gabinets de intervenen són nombrosos i poden ser tan oficials públics com privats: Balañá (vinculat a espectacles de teatre), Sony (cinema i música), Conselleria de Cultura de la Generalitat de Catalunya, grup editorial Planeta, grup editorial Random House, Fundació “la Caixa”, Edicions 62, Editorial Anagrama, Festival Primavera Sound, Sónar...

#### LA MAJORIA DE TEMES PROVENEN DELS GABINETS DE COMUNICACIÓ

La major part de les informacions que apareixen al diari provenen d'un gabinet de comunicació. Ell dona el primer estímul d'atenció sobre el fet noticable. Després, el diari manifesta el seu major o menor interès aportant la feina reativa del periodista. Els periodistes tenen assumit com a seu el treball del gabinet de comunicació i pensen que són originals a l'hora de proposar temes que són de l'agenda setting, pel fet que hi afegeixen el toc personal literari o més ampliat amb altres fonts. Hi ha poca consciència d'estar treballant a partir d'una informació el·laborada per un gabinet de comunicació.

**Quadre 40. Relació entre els gabinets de comunicació i els periodistes en tant que font informativa.**

#### **4.9.7.2.2. Els anunciants.**

Algunes entitats sí que tenen una porta més oberta per les notícies que generen. Sobretot, quan són anunciants o quan l'empresa editorial hi té una relació professional (els crèdits que li donen suport econòmic, per exemple). La Caixa, en aquest cas, el dia 24 de maig signa un acord amb l'Instituto Cervantes. A la secció els periodistes posen de manifest que la informació no és especialment rellevant però el pes de l'entitat financera davant el diari “La Vanguardia” no ja com a mitjà de comunicació sinó com a empresa, obliga a “insertar” la notícia: s'ha de mimar un dels millors anunciants que té el rotatiu.

El cas, però, no afecta només aquest diari. Al dia següent també altres diaris aporten aquesta informació d'escassa rellevància. Els periodistes opinen unànimament que tots ho fan pel mateix motiu que "La Vanguardia".

Si bé la cultura popular i tradicional té una presència nul·la a la secció de Cultura (només se'n parla a l'agenda d'actes de manera breu), en canvi els dies de l'observació es fa palesa la bona voluntat que posa el diari en ubicar una notícia d'aquest caire que ve del gabinet de comunicació d'El Corte Inglés: es tracta d'una fotografia sobre el final de curs de l'escola de sardanes que organitzen aquests grans magatzems. És impensable que la notícia aparegués si no fos perquè ho organitza un dels millors anunciants. Davant la resistència de la secció de Cultura a portar aquesta informació, es deriva a "Vivir" que, si bé sempre aporta notícies d'espectacles més vius i contemporanis, acaba fent de via de sortida per a compromisos d'aquesta mena.

Influeixen els anunciants i el departament de publicitat del propi diari en la inserció d'una notícia i en el seu tractament? El redactor en cap de "La Vanguardia", Ignacio Orovio, ho explica a l'observadora el dia en què apareix al diari una publicitat sobre un concert de Janet Jackson i a l'anunci hi consta que "La Vanguardia" és patrocinador de l'acte. Orovio s'expressa en els següents termes: "Això no implica res. Ve el de Publicitat i et diu que t'ho miris amb carinyo. Els de Publicitat, per vendre-la, diue que hi afegiran informació però mai ho comenten mai abans amb tu. Després fem el que volem, tot i que també s'ha de ser realista. No pots obviar el paper econòmic de la publicitat per a l'empresa".

Es dona la circumstància que durant l'observació, el dia 3 de juny, divendres, es va publicar un faldó de publicitat del Teatre Tívoli. El dia anterior, l'espectacle va aprèixer a la pàgina d'Agenda amb un tractament generós. Tot i això, no va quedar clar si la font d'informació al mateix temps gestionava la compra de publicitat per part del teatre.

#### CLARA POSTURA DE SUPERIORITAT DELS ANUNCIANTS

1. Una informació que prové d'un anunciament es publica independentment de la qualitat de la notícia: és el cas d'El Corte Inglés, La Caixa...
2. Els anunciants patrocinen espais de Cultura a "La Vanguardia": són ingressos publicitaris que permeten fer el suplement Cultura/s o les pàgines culturals al suplement Dinero. Així, aquests anunciants, que són fonts interessades en Economia, no apareixen de manera agressiva.
3. En opinió dels redactors de Cultura, el fet que els patrocinadors no siguin empreses culturals els aporta més llibertat a l'hora de seleccionar i escriure els temes.
4. Diu el redactor en cap de Cultura: "No pots obviar el paper econòmic de la publicitat per a l'empresa".

#### **Quadre 41. Relació de poder dels anunciants sobre els periodistes de la secció de Cultura.**

En el cas del suplement Cultura/s, hom veu que està patrocinat per Endesa mentre que la pàgina amb notícies culturals que apareix al suplement Dinero està patrocinada per Iberdrola. Comenta un periodista que aquesta circumstància "en tot cas, condiciona la direcció del diari i l'empresa editora així com la secció d'Economia o Societat, quan passa algun problema amb el servei de la llum a la ciutat o en algun lloc de Catalunya o Espanya, però no afecta a Cultura".

Aquest periodista afirma que "és millor això que estar atrapats per una empresa cultural o que el diari tingués una editorial amb moltes publicacions per publicitar". Es refereix, sense citar-los a "El Mundo", que compta amb La Esfera de Los Libros, i sobretot a "El País", que amb el Grupo Prisa té les editorials del Grupo Santillana i Alfaguara, amb un nombrós catàleg de novetats per any.

#### **4.9.7.2.3. La "publicity".**

La "publicity" es detecta fortament en la secció de Cultura de "La Vanguardia". Es tracta de publicitat dels productes culturals, per la qual l'empresa creadora o promotora

no ha pagat res al mitjà de comunicació perquè se li ha oferit com a informació noticable.

Les editorials són un tipus d'entitat amb forta presència a Barcelona. Cadascuna compta amb gabinet de comunicació excepte les que són molt petites. Forma part de la promoció d'un llibre donar-lo a conèixer als mitjans de comunicació oferint entrevistes amb l'autor, la qual cosa suposa prèviament la inversió de pagar-li el viatge i l'estada a determinada ciutat, si s'escau.

L'editorial Planeta, el dia 25 de maig, fa un operatiu diferent. Li interessa molt més convidar un escriptor a Madrid perquè allí s'hi concentren més periodistes que no pas a Barcelona. Aquesta vegada li toca el torn a Antonio Skármeta, novel·lista i diplomàtic ja famós. Com que acaba de guanyar el premi Planeta Casa de América 2011, encara es justifica més que la presentació de l'obra es faci a Madrid, on té la seu la Casa de América. Des de "La Vanguardia", però, el fet que hi hagi una roda de premsa i que hagi sortit un teletip d'agència (vol dir que l'endemà ho podrà treure el mitjà de comunicació que vulgui) no fa que s'inclinin per donar la notícia.

L'explicació més raonada és: "En comptes de donar la notícia farem una entrevista". És un desafiament a la carrera de velocitat que normalment porten els diaris i a la vegada apunta a voler donar una informació més diferenciada. La pregunta és i no ho podia haver fet el corresponsal de "La Vanguardia" a Madrid i ja donar-ho el mateix dia que tota la competència. Sobre aquesta qüestió no hi ha resposta. A les 17.45 hores, del gabinet de comunicació de Planeta truquen per parlar amb el periodista que porta literatura, que és Xavi Ayén. Concerten l'entrevista per dos dies després a Barcelona (l'editorial paga el viatge a l'autor per tal de fer aquesta promoció). "Vindré amb els deures fets", diu Ayén al seu interlocutor, en referència a haver llegit el llibre.

Si bé aquesta qüestió sembla molt raonable, en canvi resulta xocant el contrast amb una informació del mateix dia 25: el Teatre Tívoli ha fet una roda de premsa per anunciar que al setembre estrenarà el musical "Chicago". La informació es considera rellevant com per donar-la en el dia, tot i que l'espectador no la gaudirà fins d'aquí a quatre mesos. Hi ha un interès promocional clar per part del teatre com a font interessada i el

diari ho accepta. De fet, al dia següent també publiquen la informació els diaris “Avui”, “El Mundo-edició Catalunya” i “El Periódico”.

#### PUBLICITY

1. En el sector cultural, les aparicions en mitjans de comunicació són fonamentals per a la promoció d'un esdeveniment.
2. Les rodes de premsa d'espectacles resulten un fort esquer per a atraure públic.
3. Entre els mitjans hi ha la rivalitat de donar la notícia d'una roda de premsa abans que la competència com si fos una exclusiva. No es té en compte el servei al lector: de vegades són anuncis d'esdeveniments que passaran dos mesos després. La “rutina” periodística de les presses sense esma s'imposa.
4. Per part de les fonts interessades, hi ha un **CONEIXEMENT PROFESSIONAL** de la manera de treballar de cada mitjà i de cada periodista. La feina d'un gabinet de comunicació es fa de manera molt **PERSONALITZADA** i sempre tenint en compte, en el cas de “La Vanguardia”, la jerarquia.
5. A “La Vanguardia”, alguns gabinets saben que una manera d'incorporar la seva informació és proposant-la per l'Agenda i l'apartat Ideas de la Cartellera.
6. Les fonts interessades treballen valent-se de les **DEBILITATS** dels mitjans: precarietat laboral, presses, manca de personal i retallades en despeses. Són fonts **FACILITADORES** de la informació que a elles els convé i són **TANCADES** quan no volen aparèixer.

**Quadre 42.** Ús de la “publicity” de les empreses culturals a través de “La Vanguardia”.

Aquest últim fins i tot ho uneix a “Los Miserables” per fer un reportatge sobre la nova temporada de musicals a Barcelona al setembre. I en aquest mateix rotatiu, també el dia 29 de maig es dona una notícia amb caràcter molt anticipat: l'escriptor Jaume Cabré publicarà una nova novel·la a l'octubre. L'editorial Planeta ja avança la promoció en forma d'exclusiva. Ho fa atorgant-li molt espai. Certament és una exclusiva, però el contingut de la informació resulta pobre. “Grup 62 prepara un lanzamiento sonado”, aquest subtítol potser explica l'interès amb què ho ha donat el periodista Ernest Alós.

En l'observació d'aquests 18 dies també s'ha vist que, per part de les fonts interessades hi ha un coneixement professional, com ja s'ha apuntat anteriorment, de la manera de ser i de treballar de cada diari. En el cas de "La Vanguardia", resulta difícil incloure un tema a les pàgines. Suposa no només el treball del periodista sinó també una lluita per aconseguir un espai en el poc paper que s'atorga a la secció.

En canvi, diàriament apareix l'espai de l'Agenda. Tal com està maquetada (i la maquetació és invariable), sempre porta una informació signada per un periodista i una fotografia. En els dies de l'observació, quasibé la totalitat de les agendes es van omplir amb informacions que havien arribat des d'un gabinet de comunicació d'espectacles teatrals o musicals i que ja facilitaven la fotografia per mail i en el cas de fer-se necessària una conversa amb algun dels protagonistes de l'espectacle, el gabinet de comunicació facilitava la trucada.

En el cas del teatre, que acostuma a ressentir-se'n de la manca d'espai gran, el redactor Justo Barranco va incloure moltes petites informacions seguint aquest procediment. Per als gabinets, sortir a "La Vanguardia" encara que sigui en un lloc no massa gran, és un triomf degut a la gran quantitat d'exemplars que es distribueixen cada dia en comparació amb la competència (excepte "El Periódico de Catalunya"). De cara al seu client, el gabinet de comunicació ha aconseguit un dels grans objectius.

Aquesta mateixa via d'introducció al diari es produeix gràcies a que la cartellera conté tres petits espais on es posen notícies molt breus a manera de suggeriment. L'apartat s'anomena Ideas i només s'hi pot fer encabir una petita fotografia amb la informació bàsica de l'esdeveniment. Per als gabinets, suficient perquè resulti una publicitat gratuïta. A la redacció, es percep no tant com un valor d'informació sinó com una manera de fer més amena la cartellera, que seria un seguit de columnes de text, si no.

A Ideas hi apareixen informacions de serveis de cinema, música i teatre, principalment. En les jornades de l'observació, es fa palesa la intensitat amb que algunes fonts treballen per fer sortir els seus espectacles. La sala Bikini, per exemple, surt sovint gràcies a la perserverança del seu gabinet de comunicació. Per als promotors dels espectacles resulta "publicity", és a dir, publicitat no pagada.

Les fonts interessades saben que és primordial la decisió del redactor en cap. Finalment, és ell qui pren les decisions de la secció de Cultura. El director intervé poc o no gens en alterar aquest sistema perquè delega totalment en ell. Per aquest motiu, abans de parlar inclús amb el redactor especialitzat en la matèria, es posen en contacte –telefònicament– amb ell.

Aquesta conversa quasibé sempre va precedida d'un mail en el qual va incorporada la informació que es vol donar al diari. La font interessada, en el cas de “La Vanguardia”, no té moltes possibilitats d'èxit directe amb el redactor en cap, qui confia en el criteri dels redactors: “No he llegit els mails, en tinc molts. Envia-ho al Salva (Salvador) Llopart”, respon per telèfon a un gabinet que convoca els mitjans per presentar un festival de cinema.

El 25 de maig, per exemple, Maricel Chavarria viatja a Alemanya per fer una entrevista a un coreògraf, Esteban Linés ha tornat de Rabat on ha fet l'entrevista a Quincy Jones pagada per Peralada i Xavi Ayén acaba de tornar de San Francisco, on ha estat fent una entrevista a un escriptor. La secció procura optimitzar les facilitats que dona un gabinet de comunicació: ja que Esteban Linés ha estat al festival de Fez (Marroc) i el dia 25 de maig la secció Vivir anuncia que vol donar una informació sobre el cantant Cat Stevens, ara convers a l'Islam, el redactor en cap de Cultura ofereix a Vivir la possibilitat de que escrigui el text Linés, que l'acaba de veure en concert al país veí.

Maricel Chavarria va estar a Alemanya on entrevistà en exclusiva la “bailaora” i coreògrafa de flamenc Maria Pagés. Ha representat amb un artista oriental l'espectacle “Dunas”. Chavarria l'ha vist i l'entrevista queda per quan s'estreni al Gran Teatre del Liceu els dies 1,2 i 3 d'agost. Qui ha organitzat i pagat aquesta feina i el viatge de la redactora és qui organitza l'espectacle, que en sortirà beneficiat per la promoció anticipada quan es posin a la venda les entrades.

#### **4.9.7.2.4. Els anomenats “compromisos”.**

Sobre la relació amb les fonts, es podria dir que hi ha un apartat anomenat “compromisos”. No molt sovint però amb certa regularitat passa que a la secció de



Cultura se li demana que inclogui alguna informació, no tan important pel contingut de la mateixa com pel fet que “La Vanguardia” guarda una bona relació institucional amb la font. Aquesta relació no és de caire cultural quasibé mai però si la notícia té contingut d’aquesta mena, el director o un dels màxims responsables del diari ho fa saber al redactor en cap. El dia 29 de maig, en el cas de l’observació, va aparèixer una fotonotícia sobre la presentació del documental “Bicicleta, cullera, poma”, sobre la malaltia de l’Alzheimer que pateix l’exalcalde i expresident de la Generalitat Pasqual Maragall.

Més enllà del compromís de bon tracte, “La Vanguardia” havia decidit vendre el dvd del documental en dies posteriors i la fotonotícia resultava un anunci. Orovio qualificà de “pesebrito” el fet que un fotògraf del diari es desplaçés a cobrir l’acte de presentació. Li semblava correcte incloure aquesta informació i hi estava d’acord en publicar-la. D’una banda era publicitat comercial, però d’altra pesava el component humà del contingut.

Un altre dia, el 30 de maig, apareix un semàfor verd (indicació positiva sobre alguna persona situada al sumari de la pàgina 2 del diari) sobre Lluís Bassat. És publicista i ha creat la Nau Gaudí amb la seva col·lecció d’art. Un periodista em comenta que, més enllà de la informació que es doni a les pàgines de Cultura, el semàfor verd és “per fer la pilota” al publicista. A la informació no s’entra en la valoració de la qualitat de les seves obres. Ho fa el corresponsal local i es limita a parlar de l’esdeveniment inaugural i de l’equipament que l’alberga.

La proximitat de les fonts oficials al periodista fa que les informacions puguin tenir un to de major o menor independència de criteri. Mentre que el dia 2 de juny apareixia a “El Periódico de Catalunya” una informació sobre la presència d’Espanya a la Bial de Venècia, “La Vanguardia” es va inclinar per una aposta decisiva a la portada amb el títol “Una mirada catalana a la Venècia més real”.

S’hi parla de la instal·lació feta per l’arquitecta Benedta Tagliabue i apareixen declaracions de Mascarell, Palacín i Villatoro. Tant Mascarell com Villatoro són representants del poder oficial a Catalunya, la Generalitat. Són fonts que, en aquest cas, han sortit a buscar a la periodista i que ho fan perquè aparèixer en aquesta informació resulta políticament donar una imatge beneficosa.

La relació amb les institucions polítiques és constant i això fa que no tot el que pensen els redactors, les seves opinions i les seves ríctiques, surtin en el paper publicat. El 26 de maig es dona la notícia d'un nomenament públic que recau sobre Jordi Cabré, que resulta ser nebot de l'alcalde de Barcelona, Xavier Trias. Alguns mitjans ja han criticat obertament l'atribució del càrrec perquè ho troben un acte de nepotisme. Com a contrapartida, tant Josep Massot com Maricel Chavarria, que han d'escriure sobre política cultural de la ciutat i Catalunya, tenen accés més obert a parlar telefònicament amb qui convé dels ens de govern, tot i que després escriuen "un portavoz" com a font de la informació.

D'altra banda, una font interessada no sempre és un gabinet de comunicació sinó que, per definició, també pot ser-ho una persona que busca un cert reconeixement o apropament més o menys negociat amb el diari. Abans de començar l'observació no participant, l'observadora havia tingut ocasió de fer un seguiment de "La Vanguardia" que pogués ajudar als objectius de la tesi. El coneixement previ havia mostrat que "La Vanguardia" va tenir durant anys l'exclusiva de les informacions més rellevants sobre el Macba. Aquest museu té gabinet de comunicació i, de fet, sempre ha donat el material sobre l'agenda de les exposicions en igualtat de condicions per a tots els mitjans.

En canvi, pel que fa a la Fundació del Macba, tot i que es tracta d'un organisme públic on hi participen l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya, les informacions sobre qualsevol mena de moviment susceptible de ser notícia que es pogués produir en el si de la institució, sempre sortia en forma de notícia en exclusiva a "La Vanguardia". Amb freqüència, la informació anava acompanyada d'una fotografia del president de la Fundació, Leopoldo Rodés, qui a més es feia visible com a font perquè aportava declaracions al text. S'ha de fer notar, a més, que el comte de Godó (editor del diari) era i segueix essent patró de la Fundació.

Quan es va produir l'observació, la situació havia canviat completament. Leopoldo Rodés seguia essent el president de la Fundació Macba, però "La Vanguardia" ja no rebia cap exclusiva i, en canvi, es veia que hi havia notícies d'interès que se les emportava amb èxit el diari "Ara". La causa, parlat el tema amb els redactors Teresa Sesé i Justo Barranco, es troba en què Rodés és copropietari del "Ara".

Aquesta font podia haver decidit seguir transmetent la informació al periodista de política cultural de “La Vanguardia”, Josep Massot, però va decidir tancar el flux informatiu. Barranco ho va expressar dient: “Ahora Media Planning (l’empresa de publicitat de la qual Leopoldo Rodés n’és propietari) tiene otros intereses”. Clarament la notícia és interessant però és la font qui decideix on la publica. Sap, d’aquesta manera, que amb la informació privilegiada de què disposa, pot fer augmentar el valor informatiu de la secció de Cultura del jove diari “Ara” enfront del poderós i consagrat “La Vanguardia”.

Als redactors del diari “La Vanguardia” no els va quedar cap dubte que la informació en exclusiva que va donar el diari “Ara” un dia a les sis de la tarda al seu web no era sinó un “scoop” per aixafar la informació que havia ja aconseguit la redactora Teresa Sesé sobre el fet que el llegat de l’artista Joan Brossa passava a mans de la Fundació Macba per manca de recursos econòmics.

Sesé havia treballat el tema amb declaracions amb l’advocat de la Fundació Brossa, Josep Cruanyes, i amb el músic Mestres Quadreny, patró de la fundació. En canvi, ningú de la Fundació del Macba no havia volgut parlar amb ella: “Se limitaron a confirmar la existencia del preacuerdo pero declinaron hacer declaraciones”. A l’haver-hi telefonat i preguntar pel cas, Sesé va aixecar la llebre i va precipitar que a la Fundació del Macba algú decidís informar al diari “Ara”.

Quan es produeix un cas de dificultat d’accés a determinades fonts, el diari estableix les seves vies per tal d’obtenir-ne informació. Una d’elles és aprofitar l’ocasió per atorgar un “semàfor verd” (una opinió positiva en lloc destacat a la pàgina 2 del diari) a qui podria ser una bona font. El dia 5 de juny apareix un “semàfor verd” a Carles Guerra, qui passa de dirigir La Virreina Centre d’Imatge a ésser conservador en cap del Macba. Aquest bon començament pot fer possible que a “La Vanguardia” li resulti més fàcil d’ara endavant obtenir informació del museu que ara se li escapa en favor del diari “Ara”.

#### **4.9.7.2.5. Les rodes de premsa.**

Pel que fa a les rodes de premsa, sens dubte és la gran font de transmissió de notícies. Cada dia n'hi ha. Una altra cosa és l'actitud que pren el diari respecte a elles. En general, es decideix que el periodista hi vagi per obtenir la informació global i que serà compartida per tots els altres mitjans.

Però alhora a “La Vanguardia” que és un diari de prou prestigi com per no conformar-se només amb una informació compartida. Per això es busquen alternatives. Una d'elles és fer entrevista en particular al personatge que ha protagonitzat la roda de premsa. D'aquesta manera s'obtenen respostes a preguntes que cap altre mitjà ha fet.

El dia 28 de maig, Àlex Rigola fa una roda de premsa per anunciar que deixa el Teatre Lliure i fer balanç de la seva feina al capdavant de l'entitat. El periodista Justo Barranco i el redactor en cap Ignacio Orovio volen donar al lector quelcom més i això acaba cristallitzant en una entrevista a Rigola. Es tracta de millorar la roda de premsa.

#### **4.9.7.3. Autoconsciència de les fonts interessades.**

Les informacions que aporten els gabinets de comunicació ocupen moltes hores de la tasca de la secció de Cultura. La majoria de les informacions, a diari, provenen dels gabinets en primer terme. Ni ells mateixos –els periodistes- en són conscients sinó que directament pensen en el contingut de la informació. No hi ha distanciament respecte a les fonts interessades, ans al contrari perquè es considera que ho fan de manera organitzada, professional i facilitant el treball del periodista (el benefici propi que en treuen no es té tan en compte).

#### **4.9.7.4. Actitud del periodista davant les fonts interessades.**

En qüestions culturals, es pot notar que l'actitud del periodista acostuma a ser passiva en el sentit que espera que es produeixin els fets: la publicació d'un llibre, l'estrena d'una obra teatral, la presentació d'una temporada de concerts o d'òpera, l'arribada d'un festival...No es veu, en general, un esforç per “descobrir” talents o per subratllar la tasca de vegades callada de persones que fan una gran aportació a la cultura però des d'un lloc que no connecta habitualment amb els mitjans de comunicació. Un dels àmbits que podria introduir-se més sovint a les pàgines de Cultura i no ho fa és la Universitat:

hi ha descobriments arqueològics, històrics, literaris, estudis filosòfics o sociològics, etc...que no arriben a tenir difusió. En aquest sentit, Cultura hauria de prendre com a model de referència la informació de Sanitat, que fa seguiment de les publicacions acadèmiques.

#### EL PERIODISTA DE CULTURA PREN UNA ACTITUD PASSIVA

1. Espera que les notícies li arribin, en general, sobre esdeveniments programats o decidits per fonts interessades. La major part d'elles tenen un interès econòmic (empreses del sector cultural) o polític (els poders públics i institucions governamentals del sector).
2. No endaga noves vies de coneixement de notícies, que habitualment no mantenen comunicació amb els mitjans.
3. Un model a seguir: la informació de Sanitat en relació a la Universitat, que pot aportar fets noticiables.

**Quadre 43. Actitud del periodista davant les fonts interessades.**

#### **4.9.7.5. La crisi econòmica, factor que beneficia les fonts interessades.**

La professionalitat dels gabinets de comunicació aprofita el fet que sap que els redactors cada vegada són més escassos i tenen més feina acumulada. Qui facilita més la tasca acaba fent aparèixer més els temes del seu interès, independentment de la qualitat del contingut. “El Periódico de Catalunya”, per exemple, publica la nota de premsa que el dia 26 de maig el Festival de Benicàssim ha passat als mitjans: s’han venut ja 40.000 abonaments per aquest festival d’estiu. La notícia serveix per a crear nous clients que comprin l’abonament.

#### COM AFECTA LA CRISI ECONÒMICA

1. Cada vegada hi ha menys redactors a “La Vanguardia” en suport paper. S’han aplicat baixes incentivades i jubilacions anticipades. S’amortitzen els llocs de treball.
2. Els crítics (de música, art, etc...) tenen un màxim de col·laboracions al mes. No se’ls pot demanar més articles per no passar-se del pressupost.
3. Aparentment, “La Vanguardia” té molt poder. La realitat és que la debilitat econòmica és forta i això fa que no es puguin fer tots els temes que els periodistes consideren importants.

#### **Quadre 44. Relació entre la crisi econòmica i el poder de les fonts interessades sobre “La Vanguardia”.**

S’ha de tenir en compte, en el moment de l’observació, la situació de crisi econòmica dels diaris. Hi ha aparença de poder però la realitat és que les pèrdues es fan sentir i la producció periodística queda afectada per aquesta realitat ineludible. Tot i que les fonts interessades estan disposades a pagar el viatge d’un periodista per a que publiqui una entrevista a un personatge, els mitjans no poden a vegades fer despeses d’aquest tipus. Justo Barranco m’explica el dia 31 de maig: “No he ido a París a hacer una entrevista a Alain Touraine, que publica un nuevo libro en España en breve. El viaje costaba 122 euros pero los jefes no quisieron. El tema económico está muy duro”.

En aquest context, parlo aquell mateix dia amb una editora. M’explica que abans les editorials pagaven els viatges als periodistes i això incloïa viatge i hotel. “Ara demanen que també paguis les dietes, és a dir, que suposi un cost zero per al diari. Si no, no tenen diners per aforar-ho”. En aquesta situació, té més oportunitats de fer publicar la informació qui tingui més recursos econòmics, independentment de la qualitat o el valor de la “mercaderia” que s’ofereix a la secció de Cultura.

Es dona el cas de fonts que aprofiten la seva vinculació forta amb el diari i el seu poder per a oferir informacions de caràcter menys rellevant. És el cas d’un dels fundadors del festival Sónar, Sergio Caballero, que pocs dies abans de començar el festival inaugura una exposició d’art a una galeria gens coneguda de Barcelona. “La Vanguardia” ho

publica el 26 de maig pensant sobretot no en la qualitat de la producció artística sinó en qui és el que la fa i amb la voluntat de tenir Sergio Caballero com a font oberta en possibles futures informacions. Alhora, es confia en què el contingut de la proposta artística serà original perquè prové d'un personatge que aporta una feina original cada any a la ciutat, amb repercussió internacional. Caballero ha comptat amb els contactes de tots els mitjans de comunicació del Sónar.

“La Vanguardia” compta amb redactors de molt prestigi i això fa que algunes fonts vagin a ells abans que a altres mitjans de comunicació. S'uneix el factor de potencialitat de l'OJD de “La Vanguardia” al prestigi del periodista. És el cas de Llätzer Moix en el món de l'arquitectura. De fet, el 26 de maig “El Mundo” treu una pàgina sobre l'Institut d'Arquitectura Avançada al suplement Tendències. Moix havia publicat la setmana anterior un ampli reportatge sobre l'arquitectura més contemporània i l'Institut d'Arquitectura Avançada n'era una petita part.

Una situació similar es dona amb Teresa Sesé, que fa informació d'art. El Museu Thyssen-Bornemisza de Madrid preparava una exposició sobre Antonio López. El pintor va pactar amb el gabinet de comunicació que només donaria un nombre molt reduït d'entrevistes. Entre elles, la Thyssen va seleccionar “La Vanguardia”, però especialment va triar redactora i lloc on insertar l'entrevista: el Magazine, amb una difusió d'OJD molt més alta que el diari ja que es tracta d'un suplement dominical que s'inserta en més de quinze diaris locals d'altres àrees d'Espanya.

Sesé va viatjar a Madrid i va dedicar un dia a l'entrevista personal. Tot i ser una entrevista pactada pel gabinet de comunicació, en aquest cas només feia d'intermediari i la periodista manifestà després a l'observadora el 30 de maig que havia estat una experiència molt positiva però difícil perquè “él (referint-se a Antonio López) tenía la sensación de perder el tiempo porque ha de acabar unos cuadros de la exposición y sabe que va mal”. El gabinet escollia però clarament la periodista es va implicar en el treball. Em va ensenyar les fotografies, magnífiques, que ja tenia a la mà i que havia fet un fotògraf de Madrid a qui es va contractar expressament per aquesta feina. La periodista es mostrava molt satisfeta de la seva feina.

D'altra banda, davant d'una font interessada i professional, el periodista té encara molt a dir una vegada ha decidit de donar la informació. No sempre s'ha de donar necessàriament tal com se i presenta. El dia 29 de maig, Maricel Chavarria rep una nota en la qual es diu que l'Orquestra Simfònica de Viena ha esgotat les entrades. Ella ho volia posar a l'agenda però ja no té sentit perquè ja no seria periodisme de serveis. De tota manera, ha rebuscat en el tema: vol saber per què ha cancel·lat el director de l'orquestra, que aspira a dirigir a Nova York (em comenta Chavarria). Tot i fer algunes gestions telefòniques, ningú no li ha volgut contar res. Tanmateix, ha treballat per donar una informació diferenciada i que podia ser rellevant per al públic melòman.

Pel que fa a la professionalitat i distançament del periodista respecte a les fonts, el cas més clar d'aquesta conducta es va produir el 29 de maig amb l'aparició al diari d'una entrevista a la cineasta Ona Plana. Anava signada pel redactor Josep Massot. Dedicar-li una pàgina sencera suposava un elogi i una aposta, però encara subratlla més la professionalitat de l'autor del text tenint en compte que ell és cunyat del novel·lista Enrique Vila-Matas i que, en el mateix article posar de manifest que Plana va fer una pel·lícula de Vila-Matas que "l'escriptor considera patètica".

#### **4.9.7.6. Raons per les quals "La Vanguardia" és objectiu de les fonts interessades.**

##### **CLAUS DE L'ÈXIT DE LA SECCIÓ DE CULTURA**

- 1.** "La Vanguardia" compta amb redactors de molt prestigi i això fa que algunes fonts vagin a ells abans que a altres mitjans de comunicació.
- 2.** Els resultats de "La Vanguardia" a l'OJD fan que sigui un mitjà desitjable per a les fonts interessades, per la difusió del missatge (en el cas de la política) i per l'impacte en "publicity" (publicitat no pagada de la qual se'n deriven beneficis econòmics).

**Quadre 45. Raons per les quals "La Vanguardia" és *target* de les fonts interessades.**



#### **4.10. Temes que apareixen a la secció de Cultura.**

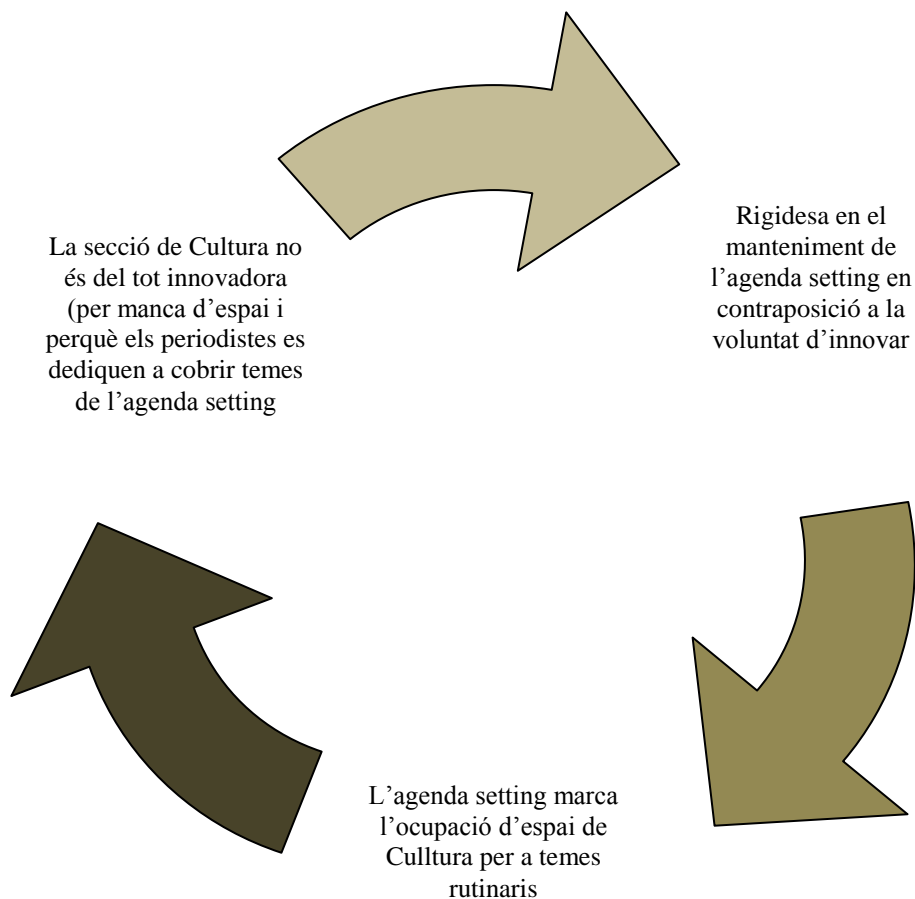
##### **4.10.1. L'agenda setting i el trencament de rutines.**

L'*agenda setting*, encara que hom vol ser original i diferenciat, es manté amb fermesa. Els divendres, invariablement, es dona informació de les pel·lícules de la cartellera que s'estrenen. Es fa d'una manera bastant automatitzada, de manera que això comporta l'aspecte negatiu de donar un espai considerable a un film que no s'ho mereixeria.

El 27 de maig, per exemple, "La Vanguardia" decideix fer una apertura sobre la pel·lícula de Sam Taylor-Wood sobre John Lennon. Accepten que és dolenta (el redactor, el crític i el redactor en cap hi estan d'acord) però Orovio explica que "no hi havia cap peli bona aquest cap de semana". Això fa pensar que hi ha massa rigidesa en seguir l'estructura de planificació del diari i l'*agenda setting*.

Es perd l'oportunitat de donar cabuda a altres informacions més interessants. Concretament aquell mateix dia es produeix l'estrena del film "El castor". Es publica l'entrevista que el corresposal Gabriel Lerman ha fet a Mel Gibson en exclusiva per Espanya però només se li dona una part del paper mentre que la resta es publica només en la versió digital. Resulta un tant contradictori.

##### **4.10.1.1. Lluita contra l'agenda setting que mata la creativitat.**



**Quadre 46. Relació entre la voluntat d'innovar, l'agenda setting i la recerca de públic jove.**

En altres ocasions, l'*agenda setting* dona oportunitats de fer coses especials en un diari. “La Vanguardia”, el 24 de maig publica una doble pàgina sobre l'aniversari del primer disc de Bob Dylan. La data és coneguda internacionalment, però el fet és que el rotatiu va preparar, amb els treballadors d'Infografia, un gràfic molt treballat, quasibé amb intenció de que fos col·leccionable, on s'hi concentra tota la informació sobre la trajectòria biogràfica del cantant.

El resultat és, a ulls del lector, poc agradable perquè les imatges resulten mínimes, de difícil lectura i no es veuen bé les caràtules dels discos amb la mala impressió d'un diari de paper, però a la secció n'estan molt contents i així ho manifesta el redactor en cap a l'observadora al parlar dels temes que apareixen al diari. Es podria dir que d'un tema d'agenda setting se n'ha aconseguit fer un tema propi. L'autor del contingut és Esteban Linés.

“La Vanguardia” té intenció d’anar més enllà de l’agenda setting en alguns moments concrets. Un d’ells es posa de manifest quan se celebra la Bienal de Venècia. Ningú no escapa de fer la informació sobre els pavellons corresponents a Espanya o Catalunya, però la periodista Teresa Sesé, enviada especial, i el redactor en cap Ignacio Orovio fan que el 4 de juny aparegui una informació diferenciada. Es tracta del pavelló d’Egipte, on es mostra el treball de l’artista Ahmed Basoni, mort als enfrontaments de la plaça Tahrir a El Cairo durant l’anomenada “primavera egípcia”. Les seves fonts són el comissari de l’exposició i Facebook. Les fotos provenen de la família de l’artista, AP, AFP i Getty Images. Teresa Sesé explica que Orovio va buscar per internet i va trobar el tema de l’artista amb una foto seva a la manifestació de la plaça Tahrir. Sesé afirma a l’observadora: “A Nacho le gusta romper las rutinas”.

#### VOLUNTAT DE TRENCAR RUTINES

1. El redactor en cap ho té molt present a l’hora d’enfocar els temes.
2. Alguns periodistes de la secció se senten motivats per aquest criteri del seu superior, el redactor en cap.

**Quadre 47. Actitud de trencament de les rutines amb el suport del redactor en cap.**

La situació encara es va fer més curiosa quan resulta que un periodista del diari “Ara” havia parlat d’aquest artista i havia publicat que seria present al festival Sónar a Barcelona. Sesé es va posar en contacte amb ell i finalment el periodista confirma que s’ha equivocat i que el dossier de premsa d’on va treure la informació estava equivocat. La font del diari “Ara” va ser el dossier de premsa mentre que la font de la periodista de “La Vanguardia” va ser el comissari del pavelló d’Egipte en persona.

#### **4.10.1.2. Contingut temàtic de la secció de Cultura.**

La secció de Cultura s’encarrega de donar diàriament la informació relativa a arquitectura, patrimoni, art, subhastes, política cultural, literatura, teatre, cinema, dansa, música, òpera i totes aquelles matèries que es consideren predominantment vinculades a aquestes temàtiques.

No tota la feina de Cultura es porta, però, des d'aquesta àrea de treball. A Cultura li pertocquen els Obituaris, que en el diari de paper apareixen a la zona d'Opinió. Per aquesta raó, la redactora que coordina aquestes pàgines treballa a la planta inferior, separada del gruix de Cultura. És la Marta Forn. "Es van crear –diu– com a suport a les esqueles però en l'actualitat és una àrea que dóna problemes".

L'obituari és molt acurat a la premsa anglosaxona "però ara la llista de morts és a internet i ja no cal gastar diners. Es nota la crisi i es publiquen menys esqueles cada cop. Avui (1 de juny), per exemple, tenim les pàgines 28 i 29 però només hi ha una esquela gran i tres de petites. Hem hagut d'omplir amb un faldó i una publicitat de serveis funeraris".

L'existència de l'Obituari obliga a cercar persones especialitzades en la biografia del difunt i que estiguin disponibles a escriure un text en un temps bastant curt: com a màxim, quatre dies després de la defunció. L'ideal és que aparegui al dia següent de la mort del personatge.

Això implica, a més, que cada secció ha de coordinar-se amb Obituaris per saber on va la notícia del traspàs d'una persona. El criteri, en general, és fer-ho a les pàgines d'Obituaris però això suposa que cada secció ha de col·laborar en dir quines fonts poden ser més adients per tal de trobar qui vulgui escriure'l.

A vegades serà un periodista de la redacció, a vegades una persona acadèmica que mai ha escrit a ritme de rotatiu i en llenguatge més periodístic, tot i que a l'Obituari s'admet qualsevol estil sempre que sigui adient al respecte a què obliga la situació. De fet, la mateixa Marta Forn, que va començar a "La Vanguardia" com a becària de la secció de Cultura, va redactar en diverses ocasions l'obituari en els dies de l'observació, sempre sobre persones vinculades al món cultural, com és ara l'escultor Stephen Stebler.

En els dies de l'observació, hom va poder a assistir a la preparació d'una mort esperada: la del periodista Carles Sentís. El dia 3 de juny, Orovio comenta que saben que està molt malament de salut i que en qualsevol moment la seva mort canviarà totes les pàgines de Cultura. Es dóna el cas que Carles Sentís va ser, més enllà de periodista, un intel·lectual de llarga trajectòria, amb un prestigi inqüestionable. Va intervenir

activament en política, amb un paper destacat en els primers anys després del franquisme, i es va caracteritzar pel seu tarannà moderat. A més, no es podia oblidar que va ser membre del consell de direcció de “La Vanguardia”. Això implicà l’elaboració d’una biografia àmplia agafant com a font de referència l’Hemeroteca del diari, així com fonts d’experts polítics i periodistes que podien escriure articles sobre la seva figura.

Alguns reportatges de Sentís formen part de la història del periodisme (va cobrir els judicis de Nüremberg i va publicar, entre altres, un magistral reportatge viscut en primera persona sobre el que ell anomenà “transmiserià” –un autocar que portava de manera il·legal els immigrants murcians a Catalunya a la postguerra). Per aquests motius es valora que resultaria insuficient un Obituari i que sobre ell ha d’escriure més d’un persona qualificada. S’han buscat fonts expertes per a que la informació sigui de prestigi. D’alguna manera, aquestes pàgines responen a un diari com “La Vanguardia”, que vol ser el diari de Barcelona i, per tant, parla de les persones notables de la ciutat.

La secció de Cultura compta, a més, amb el suport del periodista Domingo Marchena. Treballa en el torn de nit, fent el tancament del diari, però “li agrada fer temes de Cultura”, principalment llibres de ficció o no ficció, segons explica Orovio. Normalment els temes que escriu no apareixen en el dia sinó que són “per la nevera”, que en l’argot periodístic vol dir que es poden guardar fins el dia en què resulten indicats per omplir una pàgina de la secció. Principalment són publicats en els caps de setmana o quan, per alguna raó de moviment de pàgines del diari, a Cultura se n’hi assigna una de més, la qual cosa és molt poc freqüent tret dels dies de vacances de Nadal, Setmana Santa o agost (quan la plantilla general és molt més reduïda).

El dissabte 4 de juny, a títol d’exemple, apareix una crònica de Marchena sobre una trobada entre escriptors joves, tres rusos i tres espanyols. Es fa al Cafè Salambó (del qual n’és propietària l’agent literària Carme Balcells, una de les més importants del món i amb seu a Barcelona). L’editorial s’anomena La Otra Orilla. Es nota que Marchena ha llegit el llibre. Parla, inclús, d’autors que no són a la taula rodona. És un tema força treballat, sense les pressses del dia a dia. La trobada no s’havia produït el dia anterior i això li va permetre d’escriure amb més contextualització i aprofundiment en el conjunt de les obres literàries tan russes com espanyoles.

Amb aquest mateix criteri de donar temes més atemporals els caps de setmana, es veu que el dia 29 de maig apareix publicada la notícia sobre el llibre “Las cinco muertes del barón airado” de Jorge Navarro. Se li dóna un tractament ampli que durant els dies laborables seria impossible imaginar a “La Vanguardia”. Aquesta situació implica que la prioritat no és la importància del tema sinó la producció periodística formal, això és, l’espai a dividir entre les informacions del dia. Ara que ja comença a ser important l’aparició de les edicions digitals del diaris, és una qüestió a tenir en compte.

El suport digital no té limitació d’espai quan al diari l’interessa donar a fons un tema. En canvi, en paper no sempre és possible. També és cert que el lector del suport digital és més veloç i no dedica massa minuts a les notícies, però aquell públic que vulgui estar informat d’un tema a fons, tindrà la possibilitat de fer-ho a través d’internet i difícilment ho podrà fer amb el suport paper. En el moment de l’observació, es veu a “La Vanguardia” una tendència creixent cap a la immediatesa del producte digital, que no permet aprofundiment.

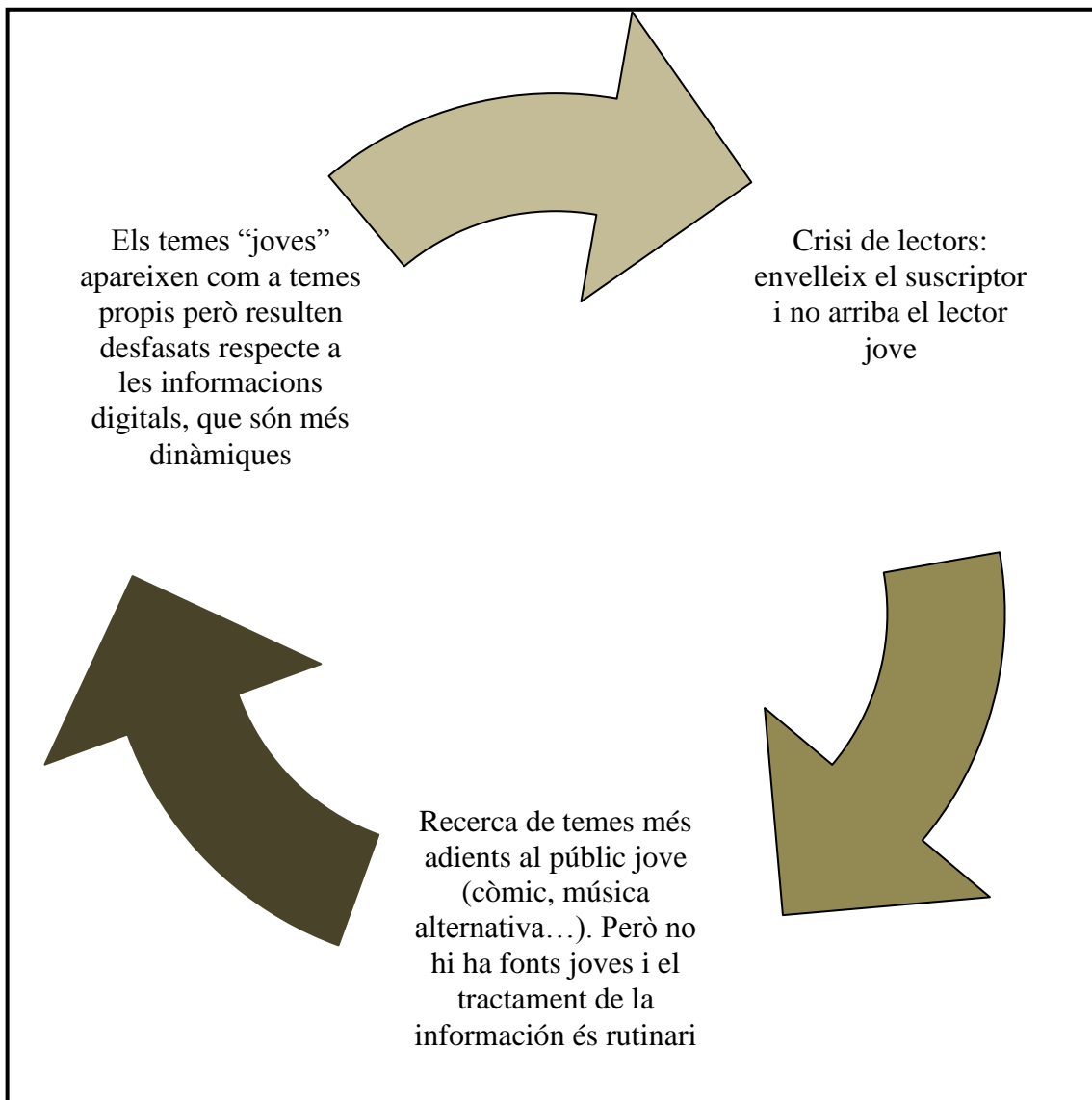
#### **4.10.2. Temàtiques properes al públic jove.**

Aquesta observació es fa en un moment en què La Vanguardia fa un esforç per no perdre lectors però la crisi ja és latent. S’observa realisme sobre la situació del diari, sabedor de que els lectors de “La Vanguardia” estan envellint i s’ha de renovar el públic. Ignacio Orovio ho té entre les seves prioritats i vol fer un esforç diari per captar el públic jove.

El cas del festival Primavera Sound és simptomàtic. Andy Robinson ha fet el text gran de les dues pàgines. És amic del sots-director Miquel Molina, és de Liverpool i m’expliquen que sap molt de música. Orovio ha fet un “Mirador” (un apartat petit d’opinió) perquè vol injectar sang jove a la manera de fer la informació dels esdeveniments culturals. Diu (25 de maig) que “La Vanguardia” té un públic vell i un subscriptor que envelleix i s’està morint. Explica que s’ha de fer alguna cosa per tal que els llegeixin els joves. Donar aquest “Mirador” li resulta fresc, tot i que implica que va haver de tancar la pàgina més tard, després del concert, a la nit.

La variació en el públic objectiu al que es volen apropar fa que inclús es palpi una renovació de llenguatge i maneres de donar el relat. Orovio es bateja com a “miradorista” (el dia 27 de maig) en comptes del clàssic “cronista”, tot jugant amb el títol que porta la peça, que sempre és “Mirador”. Talment no es tracta d’una crònica perquè no ha un procés en el qual transcorre el temps, sinó el relat d’una impressió causada per l’impacte sensorial (visual, auditiu...) de l’esdeveniment en el periodista.

Aquesta voluntat d’atrapar el lector jove té repercussions en el temari, perquè ara s’inclou el còmic o la música indie (el dia 28 de maig durt una crítica de Donat Putx) i en el llenguatge del periodista. Després d’una roda de premsa de L’Orquestra Ciutat de Barcelona sobre la programació de la propera temporada, Xavi Ayén escriu amb sentit de l’humor: “...director titular, el asturiano Pablo González, quien, ataviado con unos tejanos y la camisa negra por fuera (qué envidia, a otros, cuando éramos becarios, nos dijeron que “en La Vanguardia” la camisa se llevaba por dentro de los pantalones)”. Es tracta d’un text *gamberro*, que critica l’establishment del diari. Fa que es perdi la serietat previsible en un article sobre música clàssica.



**Quadre 48. Relació entre la manca de públic lector jove i la recerca de temàtiques noves.**

#### **4.10.3. Temes propis.**

Publicar un tema propi és la voluntat i el repte de tots els dies al diari. A tots els diaris. A “La Vanguardia” també ho és. El dia 23 de maig, inici de l’observació, Josep Massot publicava en exclusiva una entrevista amb Ferran Mascarell. El personatge, en aquells moments conseller de Cultura, es considera força important per un diari centrat a Barcelona.

El dia 28 de maig, Llàtzer Moix publica una notícia sobre l’arquitecta Benedetta Tagliabue i un projecte a la Xina de la seva empresa-despatx EMBT. S’inclouen declaracions pol·lèmiques de crítica cap al govern xinès i cap a la promotora de les



obres. És un tema incòmode, però a la vegada “La Vanguardia” es considera una autoritat en qüestions d’arquitectura i, per tant, no s’autocensura a l’hora de presentar una qüestió que pot resultar problemàtica. Tagliabue és una font d’informació de Moix des de fa molts anys i per a ella és una seguretat saber que aquesta qüestió delicada es tractarà amb rigor periodístic.

#### **4.10.3.1. Canvi de concepció dels anomenats “temes propis”.**

Una altra mesura adoptada per la secció de Cultura que Orovio defensa és fer els temes llargs. No es tracta de donar petites notícies que es puguin trobar ja durant el dia per internet, sinó fer reportatges o entrevistes que els diferenciïn d’allò que pugui donar un mitjà digital amb immediatesa. “La idea és que hi hagi un tema per pàgina” (25 de maig). No es parla de temes propis en aquesta terminologia sinó més aviat de fer-los propis per la manera de treballar-los. Tampoc es parla de fonts pròpies. Es dona per sentat que amb els mateixos estris que els altres mitjans es podrà i s’haurà de fer un producte diferent.

L’OBJECTIU NO ÉS FER TEMES PROPIS SINÓ TEMES MÉS LLARGS. Això implica recórrer a més fonts. Els temes, però, no s’aparten de l’*agenda setting* ni de l’enfocament que els dóna el gabinet de comunicació.

**Quadre 49. Canvis en la concepció dels anomenats “temes propis”.**

#### **4.10.4. Aportacions dels corresponsals.**

Una via molt interessant de fer temes propis és la de les aportacions dels corresponsals. Compten amb la possibilitat de fer informacions sobre qüestions novedoses i amb un punt de vista diferent. A més, s’hi afegeix la qüestió de la importància en el cas de corresponsals que treballen desde ciutats com Noya York, Londres o París, on la vida cultural és molt més gran que la que es produeix a Barcelona, seu central del diari.

El 31 de maig, seguint aquest criteri, “La Vanguardia” publica un tema elaborat per Francesc Peirón, corresponsal a Nova York, sobre la novetat que suposa la descàrrega de llibres per internet. “La Vanguardia” ha volgut fer una feina ben completa i li ha afegit informació local, amb declaracions d’Esther Pujol, directora editorial d’Edicions 62; Antoni Daura, president del Gremi de Llibreters; i Miquel Gallardo, propietari de la distribuïdora Midac Llibres. Aquestes pàgines són el resultat de la sinèrgia entre corresponsals i redactors de la seu central.

Tot i aquest exemple, la realitat és que es treballa molt poc amb temes enviats pels corresponsals. A “La Vanguardia” quasibé no publiquen a la secció de Cultura i bàsicament se centren en temes d’Internacional i d’Economia. En els dies de l’observació, es veu que la resta de diaris també peren de la mateixa manera. És una qüestió de prioritats que el diari marca al corresponsal i alhora de manca de temps disponible per a que el corresponsal pugui fer seguiment de temes culturals a l’estranger.

Sobre aquest punt, val a dir que no es correspon el pretès cosmopolitisme que el diari afirma aportar als seus lectors amb la realitat de la informació que dona a les pàgines, que se centra sobretot en temes de Barcelona. Es pot dir que, en qüestions culturals, “La Vanguardia” és un diari local amb informacions internacionals quan es refereixen a cultura de masses (i són, per tant, fruit de la globalització).

#### PAPER DELS CORRESPONSALS A LA SECCIÓ DE CULTURA

1. “La Vanguardia” no aprofita les ocasions de donar informació diferenciada a través dels corresponsals com a font ubicada en el lloc d’esdeveniments mundials importants. Es perd la possibilitat de fer temes propis.
2. Hi ha algun intent de treure temes dels corresponsals, però ells bàsicament treballen per Economia i Internacional.
3. Amb caràcter excepcional, es treballa en sinèrgia entre els periodistes del diari a Barcelona i els corresponsals.

**Quadre 50. Aportació dels corresponsals a la secció de Cultura.**

#### **4.10.5. Aportacions dels col·laboradors de prestigi.**

Els temes propis responen, almenys en certa mesura, a la noció de Cultura amb què treballa cada diari. A “La Vanguardia” hi ha, sobre aquesta qüestió, una certa voluntat d’obrir-se a àmbits més experimentals que els que marca la tradició. Això és possible, en part, gràcies a la incorporació de col·laboradors que aporten una perspectiva diferent. És el cas de Jordi Balló, expert en cinema, professor de la Universitat Pompeu Fabra i responsable de les qüestions cinematogràfiques del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona.

Balló forma part del consell del suplement setmanal “Cultura/s” i publica amb caràcter setmanal una columna a la secció de Cultura del diari. Això fa que aparegui el 25 de maig un text sobre la ubiqüitat dels polítics a la televisió. En el seu enfocament es veu clar que hi ha voluntat de transversalitat entre la política i la sociologia. En certa manera, resulta un petit assaig.

El dijous 26 de maig, Julià Guillamon, escriptor i crític literari del suplement de “La Vanguardia”, fa una divagació sobre el Cafè Navarra, existent des de 1939 a Barcelona. També resulta un tema sobre un lloc poc conegut i al qual no se li hauria donat mai importància, que només es pot permetre una firma externa de prestigi.

El següent dijous, 2 de juny, a la seva columna parla de l’edició crítica de la Poesia Completa d’Àngel Guimerà. El 28 de maig, l’escriptor i periodista Valentí Puig aporta en el seu article un contingut polític sobre Obama i Irlanda però, en fer-ho a la secció de Cultura, aporta la referència cinematogràfica de John Ford i “The Quiet Man”. Llegit el contingut, de tota manera, resulta un article que no és cultural.

#### VALORACIÓ DE L'ALTA CULTURA

1. “La Vanguardia” no dóna especial importància a l’alta cultura, però sí considera una aportació important la d’experts de prestigi: Jordi Balló, Julià Guillamon, Sergi Pàmies, Valentí Puig.
2. El diari es vol desmarcar d’alguns fenòmens de masses, especialment de la música pop. El redactor en cap s’estima més que no entrin a la secció aquests temes.
3. En el dia a dia, es produeixen contradiccions sobre el que s’anomena cultura i el que no mereix aquesta qualificació.

**Quadre 51. Aportació dels col·laboradors de prestigi a la secció de Cultura.**

#### **4.10.6. L’utilització de la pròpia hemeroteca de “La Vanguardia” com a font de temes propis.**

Treballar en un diari centenari vol dir tenir la possibilitat de conèixer el passat a través del propi rotatiu. Facilita documentar millor un reportatge, un obituari o una notícia que requereix contextualització. Tot i aquests beneficis, la secció de Cultura no treballa amb l’Hemeroteca quasibé mai. Només es dóna el cas, en els dies de l’observació, d’una notícia del dia 5 de juny sobre un documental de Jacques Léonard, que es complementarà amb dues exposicions a Barcelona. “La Vanguardia” fa aquesta informació aportant un article que el mateix Léonard va publicar el 21 de novembre de 1976 a “La Vanguardia”.

Per llegir l’article, el públic ha de recórrer al web perquè a l’edició de paper només s’hi fa constar la referència digital. No deixa de ser, però, una informació que deixa entreveure el prestigi històric del diari amb aquest bagatge cultural. No tots els diaris, ni tan sols els més importants (“El País”, “El Mundo”, “El Periódico de Catalunya”), tenen tants anys de vida periodística a les seves espatlles.

#### L'HEMEROTECA DE "LA VANGUARDIA", AMB POC VALOR A CULTURA

1. Té potencial històric perquè és centenària.
2. A Cultura se'n treu partit en algunes ocasions excepcionals, però es considera que s'ha de fer un diari del present (no es commemoren aniversaris) i la velocitat de la producció periodística no permet la contextualització i la documentació que el mateix diari podria donar.

Quadre 52. Ús que "La Vanguardia" fa de l'hemeroteca com a font generadora de temes propis.

#### 4.10.7. Particularitats de la noció de Cultura a "La Vanguardia". Repercussió en les temàtiques escollides.

Pel que fa a la transversalitat i a la voluntat de fer temes diferents als que es consideren tradicionalment lligats a la secció de Cultura, "La Vanguardia" es volia -en les jornades en què es va fer l'observació- desmarcar de la consideració de certs espectacles de masses com a fenomen cultural. El cas més clar va ser el concert de Shakira. El dia 28 de maig es va donar una prèvia molt petita a la secció i es va negociar amb la secció Vivir (més emparentada amb tots els temes *gossip* i banalitats) per tal que es fessin càrrec de la publicació de la crònica del concert.

Shakira va ser el detonant d'un cert aire de "superioritat intel·lectual" en els comentaris que van fer alguns periodistes. El redactor en cap va manifestar obertament a l'observadora la seva animadversió envers la cantant. No la considerava digna de la secció de Cultura. Per aquest motiu, el redactor Esteban Linés va fer una entrevista de dues pàgines a Shakira però es van publicar a la secció Vivir, no a Cultura.

Per contra, s'acceptava amb tota normalitat la cultura de mercat que cada setmana i de forma molt notòria es donava amb el cinema (que en molts casos també correspondria a la denominació "cultura de mercat"). Alhora, es dona informació de còmic i de música indie, com abans ja s'ha comentat, amb la intenció d'obrir el ventall temàtic cap a àrees culturals minoritàries d'interès dels joves.

Una altra temàtica que "La Vanguardia" ha reforçat en els últims temps és el públic infantil. Setmanalment, concretament els dissabtes, surt una pàgina d'agenda d'activitats per a nens. Altres diaris com "El País", "ABC" i "El Periódico" també han optat pel mateix criteri, o bé amb pàgines sobre espectacles infantils o bé amb la venda setmanal

de productes orientats a aquest target, com poden ser dvd d'anglès per a nens o còmics en fascicles i contes infantils en anglès i català.

No tots els mitjans estan disposats a reconèixer amb humilitat els èxits d'altres. El 25 de maig, Ignacio Orovio signa una informació sobre unes piràmides trobades a Egipte, a la zona de Saggara. Al cinquè paràgraf es llegeix que la BBC, que n'ha estat la font, passarà el reportatge cinc dies més tard. Resulta que la direcció no veu amb bons ulls, segons comenta més d'un redactor al llarg dels dies, que a Cultura apareguin informacions signades per la Redacció –la qual cosa indica que cap periodista del diari hi ha fet una aportació substancial-.

Això fa que algunes informacions, encara que hagin vingut d'una agència de notícies o d'una nota de premsa, apareguin signades. De fet, la maquetació obliga a que les informacions de gran espai vagin signades per alguna persona ja que el nom és al començament de la columna de la informació, en un espai diferenciat entre dues barres negres gruixudes.

Si bé no es tracta ben bé de temes propis, sí que es pot parlar de temes que entren en les pàgines del diari per voluntat dels periodistes. És el cas de les crítiques taurines. Si bé a Catalunya era controvertida la qüestió i, de fet, més endavant la Generalitat va prohibir per llei la celebració de curses en tot el territori català, “La Vanguardia” va donar sempre les crítiques de les curses de braus que se celeraven a la Plaça Monumental de Barcelona cada temporada. En el moment de l'observació es va complir setmanalment aquesta tradició, que ja no es podia considerar un tema de l'agenda setting per la controversia que ja generava.

#### PARTICULARITATS DE LA CULTURA QUE PUBLICA “LA VANGUARDIA”

1. A “La Vanguardia” no es considera Cultura la moda.
2. A “La Vanguardia” es consideren Cultura les curses de braus.
3. “La Vanguardia” manté el criteri de fer el seguiment de les galeries d’art privades de Barcelona, en contra d’altres mitjans (sobretot “El País”) que només segueixen l’art de les entitats públiques.
4. “La Vanguardia” vol tenir en compte l’activitat cultural dels infants i inclou una agenda específica per ells setmanalment.
5. Es manifesta cert grau d’incongruència en el tractament de la “cultura mainstream”, a voltes inclosa a Cultura i a voltes rebutjada i enviada a Gente.

#### **Quadre 53. Particularitats de la noció de Cultura que publica “La Vanguardia”.**

De la mateixa manera, el diari manifestava setmanalment un cert interès per les galeries d’art privades, en contraposició als diaris “El País” i “El Periódico”, que les menystenien per considerar que informar sobre les exposicions que s’hi fan és publicitat gratuïta. D’aquest criteri se’n desprenia l’aparició de quasibé una pàgina setmanal, “Exposiciones de la semana”, que incloïa sempre a la part inferior petits espais d’anuncis de galeries.

La selecció era del tot eclèctica, tot cercant la qualitat dels continguts. El seu objectiu no era fer “descobriments” sinó més aviat “no deixar fora” ningú de categoria. Una de les galeries que van aparèixer en els dies de l’observació va ser la Galeria Senda, que és una de les més importants d’Espanya i forma part del comitè de selecció de la fira ARCO.

Tanmateix, no es va produir en cap jornada de l’observació la publicació de notícies sobre exposicions a galeries d’art que no fossin de Barcelona ciutat.

#### **4.10.8. El fenomen de l’autocensura.**

En la mecànica de treball i la confluència d’informacions del diari, lògicament la secció de Cultura no va per lliure. Si bé els seus temes són bastant peculiars respecte a

la resta de seccions, hi ha lligams entre el conjunt del diari i el que es dóna a Cultura. A més, no es pot oblidar que Cultura viu sota el paraigües del diari en la seva globalitat. Ens els darrers mesos, Orovio i el seu equip volen sortir de l'estructura de temes que ja arriben empaquetats, per dir-ho d'alguna manera, per un gabinet de comunicació, i s'estimarien més donar-los amb un tint més de caire social per tal que la Cultura no s'entengui com a "alta cultura" distant de la realitat que passa a l'entorn.

#### FORMES D'AUTOCENSURA A CULTURA

1. No hi ha prohibició explícita de cap tema o tractament, en el conjunt de "La Vanguardia".
2. Els periodistes actuen en alguns temes segons veuen la línia editorial que adopta el diari. En el cas de conflicte polític o d'interessos, el tema desapareix de l'agenda i no se'n parla.
3. Els periodistes a la redacció comenten temes manifestant una opinió que després no publicaran al diari. Accepten aquesta situació.

**Quadre 54. Formes d'autocensura que es produeixen a la secció de Cultura.**

Això es va posar de manifest en els dies en què es va fer l'observació, perquè a la Plaça Catalunya de Barcelona –com en altres punts de ciutats d'Espanya, sobretot Madrid– s'hi va instal·lar un nombrós grup de persones en protesta per la situació social del país. Es va anar configurant l'anomenat grup del "Indignats" i en aquells dies de maig ocupaven dia i nit la plaça.

La secció de Cultura va decidir de fer el dilluns 30 de maig un tema que aglutinés un projecte del jove cineasta Isaki Lacuesta, que havia començat a gravar les manifestacions i els assentaments dels "Indignats". El tema l'elaboraria el redactor Salvador Llopart, que ja ho havia comentat amb el redactor en cap, i l'uniria a la tasca de "dos o tres directors de cinema més", en paraules d'Orovio, que feien una feina similar a la de Lacuesta.

Tanmateix, la situació dels "Indignats" va canviar en uns dies. Els Mossos d'Esquadra van intervenir i es va disoldre l'assentament de la Plaça Catalunya, la qual cosa va



aixacer una gran pol·lèmica per la pressumpta violència del grup policial antidisturbis. A la secció de Política i la línia editorial del diari van decidir fer costat a l'actuació dels Mossos, que era una manera de donar suport a l'actuació del Govern de la Generalitat i concretament a la conselleria d'Interior. Això va repercutir en la secció de Cultura, que malgrat haver previst fer el tema sobre els Indignats des de la seva vessant cultural, va avortar el reportatge.

Sobre el tema dels "Indignats", els editorials d'aquells dies eren favorables a l'actuació policial dels Mossos d'Esquadra i les decisions que va anar prenent el conseller d'Interior Felip Puig, si bé es manifestà una veu disident a Cultura, amb el columnista Josep Maria Ruiz Simon. El dia 29 de maig publicà un article d'opinió contra Felip Puig i la Policia Catalana per les accions contra els manifestants a la Plaça Catalunya de Barcelona.

Un altre cas en què es va notar l'autocensura o, si més no, un comediment a l'hora de criticar una font, va ser el de l'editorial Destino. Massot va redactar un tema i a la redacció va fer explícita la seva contrarietat: "Destino reeditarà a Pla sin corregir errores ortográficos". Dit així, podia tractar-se del titular de la notícia. Però al dia següent, el dimarts 31 de maig, aquesta qüestió que el periodista considerava el dia anterior tan important, acabava plasmada en un comentari final en lletra petita: "Peligro: que no se revisen los errores de las ediciones antiguas, como las de Pla".

#### **4.11. Localització geogràfica dels temes.**

Sobre un cert aire de preeminència dels temes locals de Barcelona i catalans es pot parlar en veure que "La Vanguardia" no fa al·lusions a la Feria del Libro de Madrid. És cert que el 23 d'abril a Catalunya es va celebrar la Festa del Llibre, però a Madrid s'hi produeixen actes d'interès més enllà de la capital. "La Vanguardia" decideix de no seguir-ho gens mentre que la resta de diaris d'informació general d'Espanya ("El País", "El Mundo", "ABC", "La Razón", "El Periódico") sí publiquen informació cada dia sobre el què hi succeeix.

En els dies de l'observació es va publicar una pol·lèmica sobre el contingut de l'entrada "Franco" al Diccionario de Historia de España. "La Vanguardia" no va voler seguir el tema mentre que els altres diaris importants d'Espanya ho van portar en grans espais,

cercaven opinions de diverses fonts, etc. El criteri de “La Vanguardia” no acabar de quedar clar per a l’observadora: en part, es podia considerar seguidisme del diari que va fer saltar la pol·lèmica, però també hi havia certa consideració de que era un tema “madrileny”.

Sobre la qüestió del localisme, no només es tracta d’un fenomen que afecta al mitjà de comunicació en el qual es va fer l’observació. També es detecta en un cert aire de prevenció respecte a allò que binguí de Madrid. De fet, tant és així, que un crític d’art, Juan Bufill, ho manifesta amb una queixa explícita en un dels seus textos setmanals: “Aquesta exposició, comissariada per Alejandro Castellote, és la primera que aquest fotògraf madrileny nascut el 1958 presenta en aquesta ciutat, cosa que resulta gairebé inversemblant tenint en compte que és des de fa uns anys un dels més prestigiosos de la seva generació”.

Cal dir, en contraposició, que el fet que aquest periodista pugui expressar-se en aquests termes dóna idea de la llibertat que se li ha donat a “La Vanguardia” per escriure sobre un tema políticament incorrecte.

La secció de Cultura, a més dels redactors de la plantilla, és permeable a l’activitat d’un altre periodista. És en Josep Playà Maset, qui habitualment treballa a la secció Tendencias i és especialista en temes d’ensenyament. Es dóna la particularitat de que Playà és un expert en l’obra i la trajectòria de Salvador Dalí així com de l’entorn del pintor perquè va treballar durant un any per la Fundació Gala-Salvador Dalí. Aquest vincle el fa sensible als temes culturals i amb ell funciona una certa transversalitat. Durant l’observació, el 5 de juny es va publicar a les pàgines de Cultura que la Universitat Politècnica de Catalunya havia descobert un possible Picasso. La notícia anava signada per Playà. Això suposa un enriquiment per a la secció i pels lectors.

LOCALISME: la majoria de les notícies que es publiquen a la secció de Cultura es refereixen a esdeveniments que s'han produït a Barcelona ciutat. No hi ha gran interès per l'activitat cultural de ciutats com Nova York, Londres, París o Madrid.

1. En el cas que hi hagi una roda de premsa a Madrid, es retarda fins que no es fa a Barcelona uns dies després.
2. No es té en compte la immediatesa sinó més aviat que el tema el pugui elaborar un periodista de la secció de Cultura i no el corresponal, preocupat per temes d'altres seccions el mateix dia.
3. El localisme es contradiu amb l'aire de cosmopolitisme que vol respirar "La Vanguardia" tal com s'expressa en la informació corporativa del Grupo Godó.

**Quadre 55. Grau de localisme temàtic que presenta la secció de Cultura de "La Vanguardia".**

#### **4.12. Autopromoció del diari, d'autors i periodistes del grup editorial.**

Durant les jornades de l'observació, van ser freqüents els textos on cada diari feia promoció dels periodistes o escriptors del seu entorn com una manera d'autopublicitar-se. Es notava sobretot en què eren informacions que només donava el mitjà al qual beneficiava mentre que la resta no en feia cap cas. "El País" va publicar el dia 25 de maig que Juan José Millás, columnista, havia rebut el premi Vázquez Montalbán. El guardó estava concedit pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, els diaris "Avui" i "El Periódico", la Fundació del F.C. Barcelona i els grups editorials Random House Mondadori i Planeta. Ningú més ho va donar.

Sobre el Festival de Peralada, "La Vanguardia" ha signat un acord d'intercanvi publicitari amb aquest organisme. Per aquest motiu, el redactor Esteban Linés va ésser convidat a anar a Rabat per entrevistar a un cantant que mesos després actuaria al festival dèstiu a Catalunya.

En el cas de l'OJD, cada vegada que hi ha aparició de dades, el mitjà les dóna de manera que ell apareix de la forma més positiva possible. El 25 de maig, l'OJD dóna un clar creixement d'"El País" mentre que "La Vanguardia" ha fet una baixada del 4 per cent. Això no apareix publicat. "El Mundo", en canvi, ho enfoca de manera que subratlla que s'escurça la distància entre aquest diari i "El País".

La rivalitat es fa palesa fins al punt que no és notícia l'aportació d'un escriptor o periodista si pertany a la competència. El dia 25 de maig, Toni Soler ha publicat un llibre. Massot pregunta en veu alta a Barranco: "¿Está con nosotros o se ha ido al "Ara"?". Com que Toni Soler ja no és columnista de "La Vanguardia" sinó de l'Ara, es decideix que no sortirà res sobre el seu nou llibre.

#### AUTOPROMOCIÓ

1. "La Vanguardia" fa autopromoció dels actes, productes i periodistes de l'entorn del Grupo Godó.
2. També ho fan tots els diaris de la competència. El cas més potent d'autopromoció és "El País".
3. En el cas de Cultura, "La Vanguardia" no té les "obligacions" de fer publicitat de productes editorials del grup, cosa que sí fan "El Mundo" i "El País".
4. "La Vanguardia" envolta de silenci les accions de periodistes i escriptors de l'òrbita d'altres diaris. Durant l'observació va ser notòria la rivalitat amb el recent diari "Ara".
5. "La Vanguardia" és autorreferencial respecte a periodistes vinculats al diari. Els elogia i en parla desmesuradament. En els altres diaris també es dóna aquesta situació.

**Quadre 56. Estratègies d'autopromoció de "La Vanguardia" en relació a Cultura.**

Més guerra a la competència: "El Mundo" publica un homenatge a l'escriptor Paco Umbral. El convidat era Manuel Hidalgo, que treballa al rotatiu. No ho publica ningú més. El mateix dia, "ABC" publica una notícia sobre un concurs convocat per la Fundació Bertelsmann, Caixa Laietana i el propi "ABC". Silenci a la competència.

El diari “ABC” publica un reportatge entorn de quatre novel·les històriques sobre dones. Destaca, però, la de Patricia Almarcegui, qui treballa amb ell com a professora universitària a la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). També hi ha el mateix dia 27 de maig una entrevista a la Contra amb Rafael Martínez Simancas, qui ha publicat el llibre “Doce balas de cañón”. Resulta que és presentador de presentador de Punto Radio, una emissora del grup Vocento, al que pertany “ABC”. En la mateixa línia, s’hi publica la notícia de l’exposició de Santiago Morilla al Museo ABC de Dibujo e Ilustración.

També “ABC”, el dia 29 de maig, publica al suplement XL Semanal una pàgina sobre el llibre d’Arturo Pérez-Reverte “Los barcos se pierden en tierra”. Són articles publicats a XL Semanal des de 1994. No se’n fa ressò ningú més. Aquest mateix diari fa una apertura el dia 31 de maig sobre el número 1000 d’ABC Cultural, que apareixerà el següent dissabte. Es tracta d’una autopublicitat claríssima.

Al fer autopublicitat, de vegades es pot caure en situacions que ratllen el ridícul. El diari “Ara” dedica una pàgina al fet que l’escriptor Ferran Torrent compleix 60 anys. A la fotografia hi surt bufant les esplemes d’un pastís i la notícia és que anuncia una pròxima novel·la al novembre. Tot s’entèn quan es veu que Torent publica un dietari cada diumenge a l’”Ara”. L’ “AVUI” també mima els seus col·laboradors. També el 31 de maig apareix una crítica teatral sobre una obra d’Empar Moliner. El mateix dia, l’autora escriu un article al diari. Cap altre mitjà fa crítica de la seva obra.

“El País” publica el lliurament del premi Alfaguara de novel·la en una pàgina sencera. Ho publica en diumenge, el dia en què hi ha més tirada del rotatiu. Alfaguara és del grup Prisa i, per tant, fa sinèrgia amb el diari que pot publicitar la novel·la. Ningú més ho diu. “El País” comota amb una bateria de columnistes que són a la vegada escriptors que publiquen a Alfaguara, entre ells Manuel Rivas, del qual en surt un article a la contraportada el dia 4 de juny.

De fet, el dia 5 de juny, es publica una crònica sobre el musical “Todo Vale” signada per Elvira Lindo, que és autora de “Manolito Gafotas” al grup Santillana (propietat de Prisa) i compta amb pel·lícula d’aquest famós personatge a Sogecable (també propietat de Prisa).

“Cuidar” els autors vol dir posar-los per davant de la resta en les informacions. “El País”, en parlar de la Feria del Libro de Madrid, ho il·lustra amb una fotografia de la cua de públic que espera la signatura de Mario Vargas Llosa (articulista del diari i novel·lista d’Alfaguara) a l’stand corresponent. En el mateix diari i el mateix dia, mentre es produeix la Feria del Libro, surt un anunci (faldó publicitari) de la novel·la “Aguirre, el magnífico”, de Manuel Vicent. Aquest mateix escriptor treu una columna seva a la contraportada.

“El Mundo” publica, el dilluns 30 de maig, l’aparició d’un llibre d’aforismes del catedràtic de Dret Constitucional Jorge de Esteban, president del Consejo Editorial d’“El Mundo”. Aquest tema no surt enlloc més.

En el cas d’ “El Periódico”, apareix el dia 28 de maig una informació sobre la revista “Esquire” dient que El Bulli és la portada de juny a la revista. “Esquire” és del grup Spain media, distribuït pel Grupo Zeta (propietari d’El Periódico”). Una manera de fer promoció d’un producte del mateix equip.

El diari “Ara” dona la notícia de la col·lecció Tast de Clàssics, que publiquen Editorial Barcino i la Fundació Lluís Carulla. Resulta que la família Carulla és copropietària del diari. Només apareix allí la notícia.

En els dies de l’observació, “La Vanguardia” està arrancant amb l’edició en català del diari. Per fer més extensible aquesta aposta, a l’edició en castellà s’hi publica un “consultori” de Magí Camps sobre dubtes que planteja la traducció dels textos. És una manera intel·ligent de fer-ne publicitat per tal de consolidar el producte.

El rotatiu publica la notícia de l’aparició, el 31 de maig, del llibre “La historia desde mi balcón”. El publica Planeta i l’autor és Tomàs Alcoverro, històric corresponsal de “La Vanguardia” al món àrab. Es pot considerar, efectivament, una publicitat d’un autor de la casa, però en aquest cas s’ha de fer notar que el prestigi d’Alcoverro hauria merescut que altres mitjans de comunicació en parlessin, cosa que no es produeix. No només no hi ha cap esperit d’unió de grup professional com en altres professions sinó que es menysprea i se silencia tot allò que prové d’un periodista d’un altre mitjà,

malauradament. A “La Vanguardia” apareixerà uns dies després la crítica al suplement “Cultura/s”.

“La Vanguardia” se’n fa un ressò especial de les activitats de les persones del seu entorn. El 3 de juny es publica el nomenament de l’historiador José Enrique Ruiz Doménech com a cap de Area Forum. Ruiz Doménech publica habitualment al suplement “Cultura/s”. El 4 de juny J. F. Yvars, crítica d’art de “La Vanguardia” presenta un llibre al Museu Picasso i al diari (enlloc més) hi surt una fotonotícia, que va signada per Redacción.

L’autopromoció i la cura sobre els autors que col·laboren al diari es fa extensible a altres àrees que no són pròpiament Cultura però hi estan vinculades. És el cas de Víctor M. Amela. Valora que el programa “Polònia” de TV3 parli de Maruja Torres, Pere Gimferrer, Quim Monzó i Emilio Manzano, director del programa “L’hora del lector”. A tenir en compte: Quim Monzó és l’articulista “estrella” i millor pagat de “La Vanguardia” mentre que Amela col·labora al programa d’Emilio Manzano. Són tractaments periodístics entre persones que tenen relació professional.

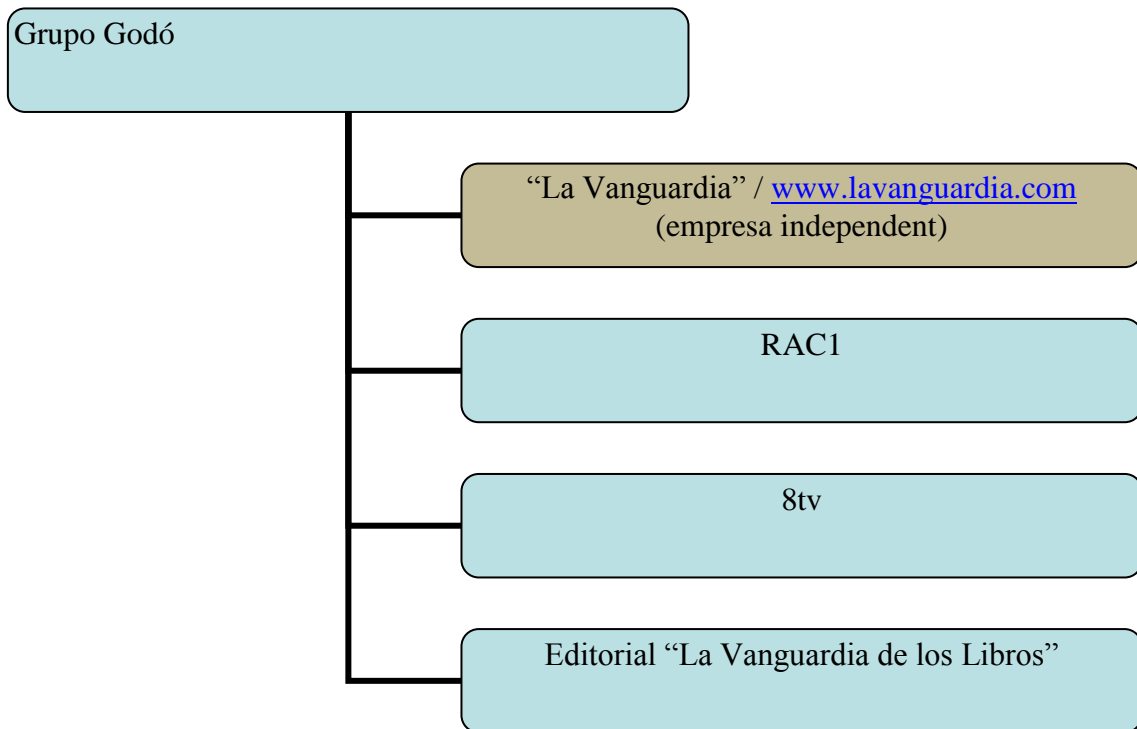
Resulta reveladora l’explicació que dóna el 4 de juny el redactor en cap Orovio, sobre un acte al Café Salambó, amb la trobada entre 3 escriptors joves rusos i tres espanyols. Comenta Orovio: “Si lo hubiéramos organizado nosotros, abriríamos con eso”.

Per fer promoció del grup de mitjans Godó, “La Vanguardia” imprimeix la programació televisiva donant protagonisme a diari a la pel·lícula que faran a 8tv, la televisió local de la seva propietat. La qualitat de la pel·lícula no és un criteri per a destacar-la o no, sinó que sempre va impresa en u color que la fa més visible a les pàgines de color rosat.

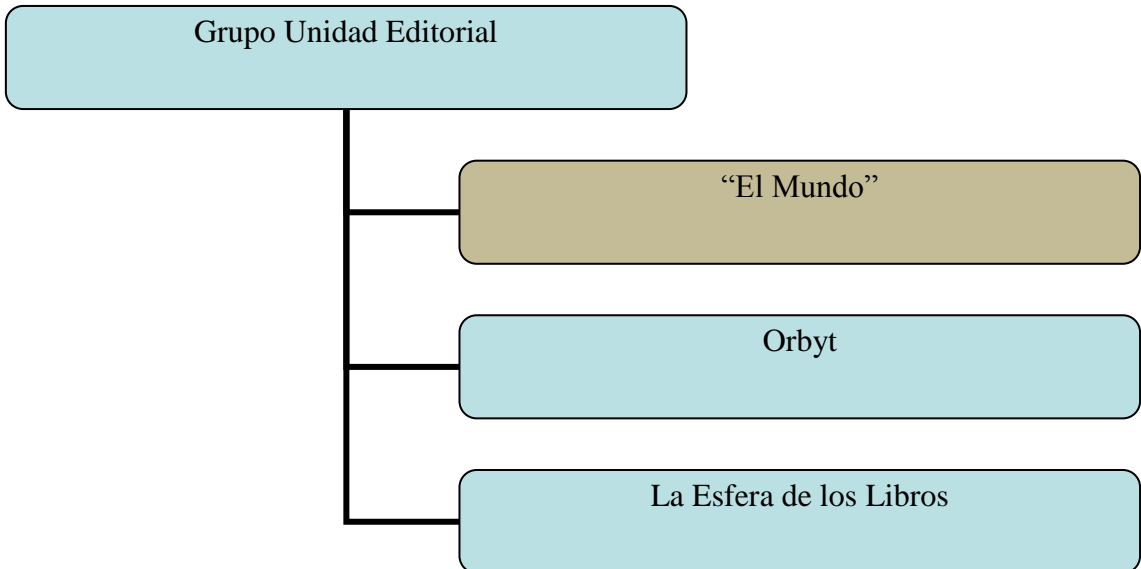
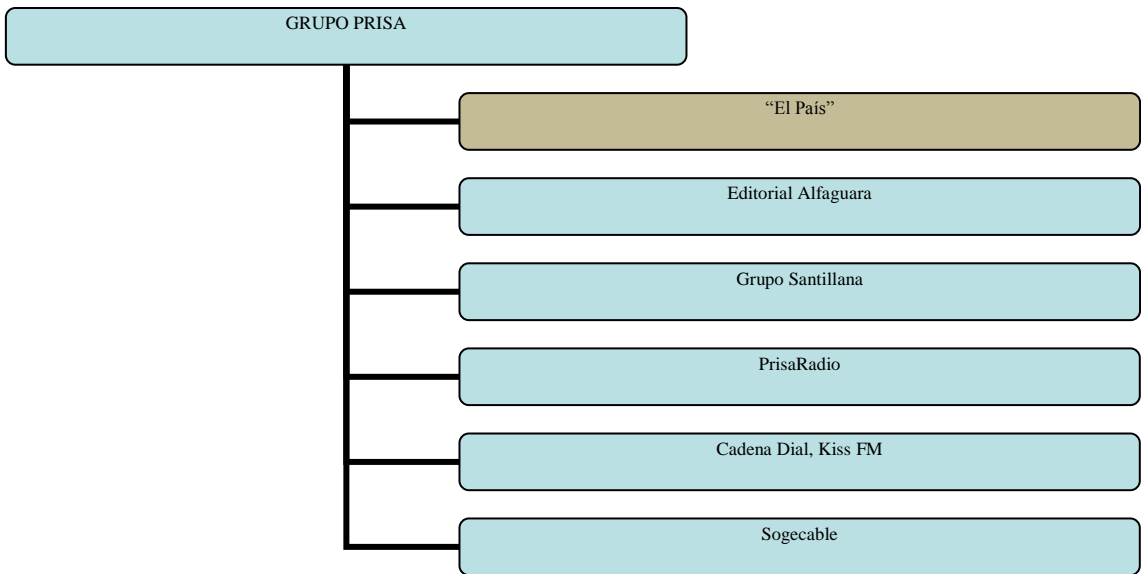
Tot i la rivalitat manifesta, algunes ocasions propicien que “La Vanguardia” estigui interessada igualment en publicar un esdeveniment. És el cas del festival Primavera Sound. Ja que està orientat al públic jove i és molt famós, resulta inevitable fer la informació sobre ell, i der-ho de manera exhaustiva, tot i que el diari del festival serà “El Periódico”.

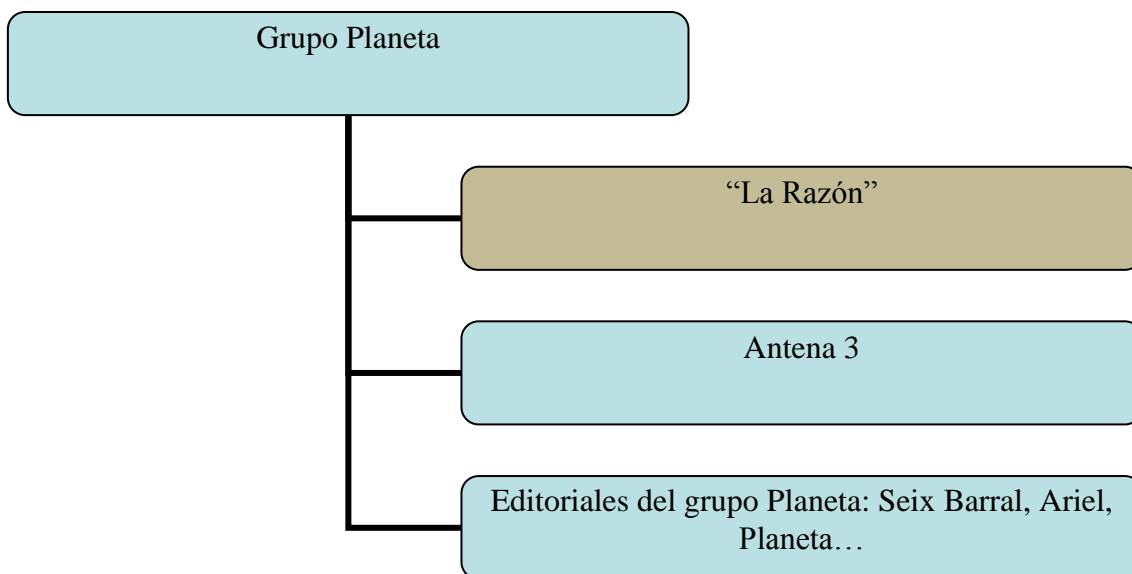
Un altre cas de superació de la rivalitat és el fet que no sigui cap periodista de plantilla qui doni una notícia sobre algú de la competència però ho faci algun col·laborador extern. A “El Periódico”, per exemple, l’actor Josep Maria Pou escriu sobre un llibre de Marcos Ordóñez, que és crític teatral d’ “El País”. Ni li dediquen una notícia breu però en canvi sí deixen que una firma de prestigi parli d’ell. El mateix passa a “La Vanguardia”. Qui s’encarrega de parlar del llibre d’Ordóñez és Sergi Pàmies a la seva columna d’opinió el 4 de juny.

A continuació, es mostren en gràfic les relacions dels diaris més importants amb els mitjans i empreses dels seus respectius grups.









**Quadre 57. Relació de “La Vanguardia”, “El País”, “El Mundo” i “La Razón” amb els seus respectius grups editorials.**

#### **4.13. Condicionaments polítics.**

Les fonts interessades són gabinets de comunicació majoritàriament i s’ha vist que a “La Vanguardia” aporten la major part de la informació que dona el diari. Durant l’observació també es va poder apreciar que un dels tipus de fonts interessades a tenir en compte no només eren les que entenen la cultura com a negoci sinó també les de caire polític. En aquells dies es va produir el nomenament de Jordi Cabré com a director de Cooperació Cultural. El diari “AVUI” ho va publicar tot afegint que aquesta persona és nebot de l’escriptor Jaume Cabré i de l’alcalde de Barcelona Xavier Trias. No se’n feia crítica però la informació donava peu a opinar sobre un cert nepotisme en el nomenament.

Ja s’ha parlat més amunt de com va canviar la voluntat de “La Vanguardia” respecte a fer informació sobre els Indignats quan va saber que cineastes com Isaki Lacuesta estaven gravant i fent documentals sobre la qüestió. Primer es volia fer un ampli reportatge. Després, quan la línia editorial del diari va ser favorable a l’actuació de la conselleria d’Interior i els Mossos d’Esquadra contra els Indignats, Cultura va fer oblidar el possible tema.

En aquest punt, s'ha d'insistir en la qüestió de l'autocensura. De vegades no hi ha un mecanisme explícit que prohibeixi la publicació d'un text, però són els propis periodistes els qui s'adapten a la línia ideològica del diari i trepitgen la informació. Sobre els Indignats, un periodista manifestà el dia 29 de maig (després d'un partit de futbol on jugava el F.C. Barcelona): "Ayer oí el himno del Barça con la letra cambiada y decían "Basta, Basta, Basta" (leit motiv dels Indignats). Quería oír la letra de Felip Puig (conseller d'Interior) pero pensé: "No la podré utilizar en el diario". I efectivament, així va ser.

Els poders públics volen que se'ls tracti bé i una manera de sormetre el diari és comprant pàgines de publicitat. A "La Vanguardia", en els dies de l'observació, apareixen unes "Páginas especiales" el 26 de maig sobre el Museu Marés i el fet que hi hagi 22 sales d'estudi a Barcelona. Són una pàgina de publicitat pagada per l'Ajuntament de Barcelona, tot i que no hi diu enlloc.

La legislació espanyola, concretament la Ley General de Publicidad, prohibeix la publicitat encoberta, però com que a la pàgina hi diu "Páginas especiales", queda la possibilitat d'amparar-se en el fet que el lector podia entendre que no eren pàgines d'informació com les de la resta del diari. A "El Periódico" van aparèixer aquestes pàgines el dia 24 en un format idèntic. Per donar aparença d'informació, els textos van signats per "periodistes" (Gemma Martí i Darío Reina) i són diferents en un diari i l'altre. Tampoc les fotografies no són les mateixes. A "La Vanguardia", però, assenyalen a l'observadora que el contingut arriba ja preparat des de l'Ajuntament i que no ho fa cap periodista del diari.

#### EL PODER POLÍTIC, MÉS QUE UNA FONT.

1. "La Vanguardia" és un diari que tant la Generalitat com l'Ajuntament de Barcelona necessiten per a crear opinió pública favorable. Ambdues institucions es manifesten com a fonts obertes al que sol·liciten els periodistes de Cultura.
2. L'Ajuntament de Barcelona paga unes pàgines de publicitat sobre temes que el diari, si no fos d'aquesta manera, no se'n faria ressò. És un ingrés del poder polític al Grupo Godó fet a través de publicitat. És legal.

**Quadre 58. Relació de la secció de Cultura de "La Vanguardia" amb el poder polític.**

#### 4.14. Publicitat encoberta.

En els dies de l'observació, el diari "Ara" fa una entrevista a Alfredo Palmero. És un artista realista i d'estil antiquat que no diu amb l'esperit del diari però el comentari d'un periodista sobre la qüestió és clar: "Han pagat una pàgina de publicitat i volen una compensació en forma d'informació al mateix diari. Ho fa l'"Ara" i tots els diaris on posen publicitat, com per exemple "ABC"

En el diari "El Mundo", d'altra banda, el dia 29 de maig es dedica una pàgina aparentment d'informació a l'audició gratuïta en digital de l'òpera "Las bodas de Figaro". El lector pot sorprendre's pel text ja que fa referència a un esdeveniment d'actualitat menor. Però la qüestió és que es fa noticable el fet per promoure la subscripció al quiosc digital Orbyt, que pertany al grup Unidad Editorial, com el diari. S'entén aleshores que es tracta de publicitat del producte. Tot i això, a aquest anunci de venda d'una audició digital se li dóna caràcter periodístic fins al punt que el text el signa un periodista del diari, Rubén Amón. A més, el mateix dia es llegeix una pàgina de publicitat on clarament hi diu: "Suscríbete a Orbyt".

El dimarts 31 de maig, el diari "Ara" treu un tema en exclusiva. Resulta, però, que és un avançament editorial d'un reportatge més ampli que portarà la revista "Sàpiens" en el proper número. El tema se centra en el Bisbe Irurita i la hipòtesi de la revista és que no va morir durant la guerra civil. Per a l'observació, aquest tema històric no ens interessa tant com el fet que "Ara" publiqui un tema que no és sinó una publicitat de la revista del mateix grup propietari del rotatiu. El 4 de juny, el diari torna a promoure la venda de la revista, aquest torn amb una informació de doble pàgina sobre la mort del Bisbe Irurita tot anunciant que la informació completa es trobarà a la revista "Sàpiens".

"La Vanguardia", en els dies de l'observació, va emprendre la venda del Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans. L'anunci és clar en tant que es veu com a publicitat i informa que es vendrà els propers dies 11 i 12 de juny per 14,95 euros. Tanmateix, s'acompanya d'un article de Magí Camps sobre el diccionari (que no és cap novetat editorial).

“El Mundo” i el diari “Ara” van fer publicitat encoberta de productes propis. Tota la resta de diaris en fa, però opta per alternatives que podrien acollir-se a alguna raó per a afirmar que no actuen contra la Ley General de Publicidad i per tant no s’haurien d’anomenar “publicitat encoberta”.

**Quadre 59. Publicitat encoberta que practiquen els diaris.**

**4.15. La cultura com a argument i motor econòmic en la venda del diari.**

A “La Vanguardia”, durant els dies d’observació no es nota una especial inclinació de la direcció per la Cultura. Se li atribueixen unes pàgines de manera quasibé mecànica i el diari es concentra en temes polítics i econòmics.

La situació del diari, segons comenten, és de baixada de lectors i subscriptors, de manera que s’ha d’inventar un sistema per competir amb força al quiosc davant dels altres diaris. Des de fa anys, s’ha optat per la venda o regal de productes culturals que complementen l’oferta del rotatiu cara al possible lector. Durant els dies de l’observació, va quedar provat que la majoria dels productes que s’utilitzen com a esquer per enganxar el comprador de diaris és de caire cultural: un cd de música, un llibre, un dvd...

“El Mundo” va vendre una biblioteca de llibres de Julio Verne els diumenges per 1,95 euros cada diumenge. De dilluns a dijous, per 0,95 euros va vendre una col·lecció de dvd d’Agatha Christie (el llençament del diumenge 5 de juny es va fer amb pel·lícula gratuïta).

“El País” anuncià la distribució de la Biblioteca Saramago, amb un total de 23 llibres, per 2,95 euros cada divendres. Els drets de l’obra de l’escriptor José Saramago a Espanya són propietat de l’editorial Alfaguara i, per tant, fan sinèrgia de vendes amb una altra empresa del mateix Grupo Prisa. Hi afegí l’últim diumenge de maig la venda d’una samarreta de “Los Piratas del Caribe” (film de gran taquilla) per 1,50 euros. També va posar a la venda un cd d’Enrique Morente (artista flamenc) per 9,95 euros. En els mateixos dies, es va vendre juntament amb el diari un cd de música per a infants per 2,95 euros.

“El País” va oferir en aquells mateixos dies la revista Top Disney a 0,95 euros i la possibilitat d’adquisició d’uns llibres sobre Grandes Batallas per 9,95 euros. Alhora, va ser suport publicitari d’anuncis de l’editorial Alfaguara i Cadena Dial, a més de pel·lícules produïdes per Sogecable i de la revista Cinemanía, que forma part de Prisa Revistas. A això s’hi afegeix publicitat de Prisa Radio i Kiss FM.

Es pot dir que en el cas d’”El País” hi ha una utilització del diari com a plataforma publicitària de tots els productes i empreses del Grupo Prisa. En menor mesura, “El Mundo” ho fa al donar plataforma publicitària a Orbyt i l’editorial La Esfera de Los Libros. En el cas de “La Vanguardia”, el Grupo Godó publica un premi dedicat a biografies del que el diari se’n fa ressò, però sobretot serveix com a altaveu publicitari de 8tv i de l’emissora RAC1.

L’aposta de “La Vanguardia” va consistir en un curs d’anglès per a nens protagonitzat per Geronimo Stilton. Es venia els dissabtes i diumenges per 1,90 euros. També dissabtes i diumenges es podia accedir a la compra de llibres sobre Grans Compositors amb cd inclòs per 5,95 euros. Aquesta publicitat de productes culturals es va fer coincidint amb el dia de publicació del suplement cultural Cultura/s.

“ABC” , en el mateix període de temps, va posar a la venda per 1 euro conjuntament amb el diari el dvd “El aviador”, pel·lícula protagonitzada per Leonardo DiCaprio.

“El Periódico” va vendre un dvd sobre la II Guerra Mundial“ i optà també pel sistema d’afavorir els descomptes en espectacles als subscriptors. De fet, al mateix diari hi apareixia una columna amb la llista d’espectacles i el percentatge de descompte amb venda de tickets a TR3SC. Ho fa també “La Vanguardia”, amb informació del Club de Subscriptors, on hi ha ofertes culturals per al Festival de Peralada, Casa Asia Film Week o les pel·lícules projectades per Cinesa.

LA CULTURA S'UTILITZA als diaris com a esquer comercial per a augmentar la venda d'exemplars.

La majoria dels incentius de venda dels diaris són del sector cultural: cd de música, dvd, llibres... Es venen a un preu molt baix amb obligada compra del diari.

**Quadre 60. La cultura entesa com a esquer comercial per augmenta les vendes del diari.**

#### **4.16. Conclusions de l'observació no participant.**

A continuació, exposem les conclusions de l'observació no participant a “La Vanguardia”.

Es posà de manifest, en els dies de l'observació, que la secció de Cultura utilitza els gabinets de comunicació com a font en la majoria de les informacions que treballen i fan aparèixer a la premsa. Es nodreix de la informació procedent de gabinets de comunicació com a primer motor del fet noticable. A partir d'ells, tenen voluntat d'elaborar el tema que s'ha proposat de manera que el presentin de forma diferent a com ho faran els altres mitjans. Ignacio Orovio, redactor en cap, té com a criteri publicar només “temes propis”. Tanmateix, considera “tema propi” el que ha partit de la iniciativa d'un gabinet de comunicació però ha implicat feina d'elaboració per part del periodista. El periodista haurà cercat altres fonts per ampliar la notícia o reportatge, o bé haurà utilitzat el gènere de l'entrevista i per tant haurà preparat el qüestionari independentment del criteri del gabinet. Això ja és suficient per tal que es consideri que s'ha treballat en un “tema propi”. Per nosaltres, aquesta opció de treball no deixa de ser un seguiment d'allò establert pel domini de l' *agenda setting* i els gabinets de comunicació, és a dir, voluntats externes al diari.

En aquest sentit, a “La Vanguardia” es considera “tema propi” una entrevista feta a un personatge proposat per un gabinet de comunicació. Els gabinets que més en surten beneficiats per aquest criteri són els de les editorials i els dels museus. Per tal que “La

Vanguardia” ho assumeixi, la contrapartida és que els gabinets ofereixen l’entrevista en exclusiva.

“La Vanguardia”, tal com fa la resta de mitjans de comunicació en premsa escrita a Espanya, no cita mai els gabinets de comunicació com a font de la informació. No ho consideren rellevant ni necessari. Els periodistes de la secció, quan han trobat una notícia important que prové d’un gabinet, tracten d’efectuar alguna activitat complementària que pugui justificar l’apropiació del tema per tal que aparegui en el diari signat per un o una periodista. Això implica posar-se en contacte amb alguna altra font o, normalment, aprofundir en la font de la qual el gabinet de comunicació (font interessada) n’és representant i intermediari.

La relació amb [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com), que és el suport digital del diari, és pràcticament nul·la. D’una banda, els periodistes reconeixen que el futur és la plataforma digital, però d’altra consideren que el seu contracte és primordial i que només se centra en l’edició en paper. Orovio va explicar que, en principi, hi ha un acord entre les dues redaccions per tractar els temes i procurar portar els temes importants del paper a l’edició digital. Això no es duu a terme en la realitat. Tampoc hi ha comunicació entre periodistes, de manera que es pot donar el cas de solapament d’informacions. Entre els periodistes de l’edició en paper hi ha un cert recel cap al suport digital: l’empresa no paga més per publicar en aquest format. S’observa que en l’edició digital només hi ha un periodista, Albert Lladó, dedicat als continguts culturals.

Pel que fa al continguts publicats per la secció de Cultura, les informacions procedeixen predominantment de fonts actives i professionals, és a dir, gabinets de comunicació. Són els qui més perseveren en el tracte amb el periodista i els qui a cop de tenir un tracte habitual amb ell, aconsegueixen l’espai que desitgen. Es nota aquest tracte especialment amb Justo Barranco, redactor de teatre; Xavi Ayén, redactor de literatura; Esteban Linés, redactor de música; Maricel Chavarria, cap de secció i redactora de música; i Teresa Sesé, redactora d’art.

Si bé es dóna un context de precarietat laboral, el responsable de la secció no ho dóna a entendre obertament. No hi ha queixes per part seva respecte a la manca de redactors o a les decisions empresarials. Tanmateix, sí que manifesta que l’empresa regula la despesa



en col·laboracions (cada mes hi ha una tarifa total que no es pot superar). El redactor Justo Barranco manifesta també que no es concedeixen permisos per fer viatges encara que siguin despeses inferiors a 200 euros.

A “La Vanguardia” els periodistes consideren que la seva secció és important i que és de qualitat respecte a la competència. Hi ha sentit d’orgull, en primer lloc perquè és el primer diari que es ven a Catalunya segons l’OJD; perquè hi ha un bon grup de subscriptors que dóna estabilitat a la publicació; i perquè la secció es complementa amb firmes de nivell. La secció de Cultura és tractada amb respecte per la propietat del diari, pel prestigi que dóna en la vida social i cultural barcelonesa i catalana, primordialment.

Hem pogut observar que les informacions que procedeixen dels gabinets de comunicació no s’acostumen a contrastar. Es parteix d’haver de publicar directament els comunicats d’aquests tot i que se sap que són fonts interessades. La manca de temps obliga els periodistes a fer confiança en la professionalitat del gabinet. En molts casos, aquesta confiança procedeix de la continuïtat en el tracte al llarg del temps i del fet que tenen més importància els gabinets de comunicació de grans empreses (grups editorials, festivals coneguts, productores cinematogràfiques importants...). Això contribueix a la repetició de la cultura *mainstream*, que és la que té un suport econòmic més fort.

En aquest sentit, la noció de cultura que transmet “La Vanguardia” s’identifica amb la “cultura en mosaic” de Moles (1978) en tant que barreja temes d’alta cultura amb temes de cultura popular i proposa cada dia un ventall on hi comparteixen espai diferents nivells d’educació i gustos: des de l’òpera del Liceu o una exposició del pintor Antonio López a una pel·lícula de gran taquillaatge, una obra de teatre de caire més minoritari o un espectacle de dansa contemporània. Pel que fa a la temàtica, si bé s’ha produït certa apertura respecte als temes històricament culturals, no és permès parlar de moda, gastronomia o tecnologia. Juntament amb els criteris de selecció professionals, també apareixen algunes incongruències produïdes pels gustos personals, pels interessos o per decisions que trenquen la norma. Així, algunes informacions passen a la secció Vivir, on predomina la vessant social dels esdeveniments: Un concert de Madonna, el Sónar i el festival Primavera Sound estan considerats esdeveniments culturals, però un concert de Shakira rep tractament d’informació rosa. En línies generals, “La Vanguardia”

tendeix, si més no, a l'entreteniment (donant preeminència a informacions de cinema i música pop).

Pel que fa a la submissió que pot tenir un diari respecte a les informacions sobre productes culturals del mateix grup, "La Vanguardia" pertany al Grupo Godó, que no disposa d'editorial. Això fa que no hi hagi compromís de publicar notícies sobre llibres. En canvi, s'ha detecta la presència d'algunes activitats i personatges relacionats amb el Grupo Godó: RAC1, 8tv i columnistes del diari, sobretot.

En canvi, es va comprovar que la secció de Cultura és utilitzada per l'empresa editorial com a plataforma publicitària de la venda de productes del diari tals com llibres, cd's o dvd's. Els periodistes són autors dels textos promocionals que es publiquen a la mateixa. Aquesta pràctica, a més, es fa com publi-reportatge. Les promocions de productes culturals al propi diari retallen l'espai dedicat als continguts del dia.

Per la seva importància, "La Vanguardia" rep un tracte especial per part dels gabinets de comunicació d'algunes empreses. Aquest tracte especial consisteix en disposar de material en exclusiva, comptar amb informació abans que altres mitjans o tenir un canal més predisposat a negociar l'aparició d'un tema noticiable.

Si bé es considera positiva la presència de periodistes de diverses generacions i tendències professionals, la realitat a "La Vanguardia" és que no hi renovació generacional des de fa molts anys ja que no es contracta ningú per l'edició en paper. L'últim en entrar a la plantilla va ser Xavi Ayén, que ja supera els 40 anys. D'altra banda, en els darrers EROS s'han prejubilat redactors amb desenes d'anys d'experiència. Es posa de manifest que, per part de Ignacio Orovio (el redactor en cap) hi ha un neguit per aconseguir arribar al lector jove, perquè sap que els subscriptors tenen una mitjana d'edat considerable i van desapareixent, mentre que no hi ha augment de lectors en les franges d'edat més jove. Això porta a fer temes tenint en compte aquestes preferències i a maquetar de manera més visual les pàgines (amb més contingut gràfic, sobretot).

Tot i que es va posar de manifest la contínua vinculació diària amb els gabinets de comunicació i la poca relació amb altres tipus de fonts que no fossin professionals, els

periodistes de “La Vanguardia” manifesten que dominen la voluntat dels gabinets de comunicació i no reconeixen la submissió a les seves orientacions.

També l’argument numèric troba pes en el diari, pel que es va constatar en els 18 dies de l’observació. Es valora que hi hagi xifres, percentatges, dotacions econòmiques importants... més que no pas un contingut de qualitat. També és cert que són criteris de selecció de notícies: l’interès del públic, la qualitat del contingut, la novetat, la polèmica, l’originalitat, la joventut, el producte de masses i el multiculturalisme. No es va comprovar que la perspectiva de gènere mereixés una especial atenció entre els criteris de selecció de notícies. Manifesten la seva intenció de “descobrir nous talents”, però sempre està per sobre la informació que va dirigida a la majoria de la població i que prové de la indústria cultural més potent, com és ara el cinema de Hollywood o la música pop. En qualsevol cas, es tendeix a privilegiar l’activitat dels gabinets de comunicació per la comoditat de rebre la informació treballada.

En els dies de l’observació, es va comprovar que hi ha temes que els gabinets de comunicació presenten al mitjà amb tots els avantatges, inclosos els viatges pagats per tal de cobrir informativament l’esdeveniment. Per la font interessada, aquesta despesa és part de la “publicity” i resulta beneficiosa ja que suposarà un important retorn econòmic. L’observadora va notar que hi havia temes i viatges pactats, però als periodistes involucrats es mostraven inquiets en parlar de les característiques de la proposta. De fet, se’ls va haver d’interrogar obertament sobre aquests avantatges.

En el cas de “La Vanguardia”, es va posar de manifest que el mitjà es mou per mercantilisme i els seus objectius són, sobretot, de negoci. Tanmateix, els periodistes de la secció de Cultura manifestes un alt grau de professionalitat a l’hora d’afrontar la qualitat del producte que es ven.

Les corresponalsies que més aporten són al diari són Madrid, Sevilla, València i Bilbao. A l’estranger, Nova York, Los Angeles, París i Londres. En l’observació no participant a “La Vanguardia” es va comprovar que el diari, si bé al web corporatiu manifesta tenir una marcada vocació internacional i cosmopolita, se centra de forma majoritària en activitats que es desenvolupen a la ciutat de Barcelona.

No es va detectar directament influència dels professionals del departament de Publicitat sobre els redactors de la secció. Tanmateix, a preguntes de l'observadora, Ignacio Orovio va explicar el cas d'una informació que succeïa a Marroc i que posteriorment va aparèixer anunciada al diari. De la mateixa manera, una entrevista a una artista (Sara Baras) que va requerir un viatge (pagat per Gran Teatre del Liceu) a Alemanya, apareixia després entre les propostes del Club de Subscriptors de La Vanguardia.

Vist el poder mediàtic de què disposa "La Vanguardia" i el Grupo Godó a Catalunya, també s'ha de dir que es dóna el cas del comportament d'alguns gabinets de comunicació com a font tancada en algunes ocasions. Concretament, es va produir aquesta manca de voluntat de comunicació amb el Macba. En canvi, no es va donar el cas d'aparició de fonts amb un comportament compulsiu. En aquest sentit, sí que es pot dir que els periodistes de "La Vanguardia" disposen d'un alt grau de llibertat per decidir els temes.

En els dies de l'observació no participant es va poder comprovar la jerarquitització de temes en funció de la línia editorial i la ideologia política del diari. Concretament, es va donar un cas d'autocensura en parar l'elaboració d'un reportatge sobre els joves cineastes que aquells dies gravaven els "Indignados" del 15M. Quan la línia editorial va voler posar-se a favor del conseller d'Interior Felip Puig, es va desestimar la feina que havia preparat el redactor de cinema.

En diversos dies es va poder comprovar que "La Vanguardia" rebia un tractament especial de part de diverses institucions i empreses, bé per l'OJD o bé pel poder polític que se'n desprèn. La Generalitat va facilitar especialment, per exemple, la cobertura del Premi Internacional Catalunya a l'escriptor Haruki Murakami, el qual es coordinava des del departament de Presidència en col·laboració amb la conselleria de Cultura. També es va poder comprovar el tracte especial que es donava al diari en concedir una entrevista del conseller de Cultura al redactor Josep Massot, per bé que és l'encarregat de la Política Cultural al rotatiu.

Els periodistes de "La Vanguardia" fan "publicitat" dels esdeveniments i productes culturals al donar-ne informació, tant si es tracta de les activitats culturals que compten

amb gabinet de comunicació com de les campanyes de venda de productes culturals que cada mitjà duu a terme, de manera que el periodisme cultural es revela com un camp on impera més l'objectiu publicitari i econòmic que no pas l'autèntica voluntat d'informació cultural. Tot i això, els periodistes no reconeixen aquest paper publicitari que els pertoca.

Finalment, direm que en el cas de "La Vanguardia", la presència de les informacions procurades per agències de notícies és mínima. Els redactors no les volen tenir en compte perquè són conscients que se'ls demana temes propis mentre que el redactor en cap va manifestar obertament que no tenia en compte les notícies que arribaven per aquesta via. Tanmateix, es va donar el cas, en els dies de l'observació, que el mateix Ignacio Orovio va escriure un tema d'arqueologia del qual la font n'era una agència de notícies. En el redactat final de "La Vanguardia" no ho va fer constar.



## **5. ENTREVISTES.**

A continuació, publiquem els resultats de les 18 entrevistes en profunditat que hem efectuat en aquesta investigació.

### **5.1. Entrevista a Carlos Gosh.**

Carlos Gosh té 45 anys. Porta 25 anys treballant com a periodista, 24 d'ells a la plantilla de l'agència Efe. Ocupa el càrrec de Cap d'àrea de la redacció integrada de Cultura. En la seva experiència anterior hi consta haver estat cap de l'àrea de Política. És llicenciat en Periodisme per la Universitat CEU San Pablo.

#### **5.1.1. Idea de Cultura.**

L'entrevistat manifesta que la cultura a Efe s'entén en un sentit molt ampli, on hi té cabuda des dels aspectes més clàssics com la literatura, les arts, el cinema, la música o altres espectacles fins a noves tendències com són la moda o la gastronomia. No només es presta atenció a la cultura que es produeix a Espanya sinó també a tota Amèrica Llatina ja que és la primera agència de notícies en espanyol al món. Es procura donar, segons constata Gosh, “una visió unitària de la cultura iberoamericana” i, en aquest sentit, comenta que fan una “cultura identitària”.

#### **5.1.2. Paper dels gabinets de comunicació.**

La major part de la informació que rep l'agència a l'àrea de Cultura ve per aquest canal. Tanmateix, Gosh fa una valoració de la professionalitat per distingir la feina de cadascuna de les agències de relacions públiques. “Dono valor a les persones dels gabinets. Aquí estem veient la precarietat que envolta la professió, però encara queden persones de molt prestigi i te'n fies plenament d'allò que et diuen. Inclús ho puc proposar com a tema del dia perquè me'n fio, sense haver fet encara l'entrevista corresponent o la notícia. Diu que són molt pocs els qui responen a aquest perfil i cita “Lola Ferreira de Círculo de Lectores / Galaxia Gutenberg i Iziar d'Alfaguara”.

Un segon tipus de persones que treballen en gabinets de comunicació són “les que cada setmana tenen la novel·la de l'any”. No discuteix que treballin, però el seu objectiu és purament comercial i d'intent de col·locació del producte. Gosh rebutja aquesta manera d'actuar. Com també li sembla deplorable la tercera tipologia de gabinets: “la neneta que et telefona i et diu que t'ha enviat un mail i et pregunta si en publicaràs alguna cosa”. “Hi ha gent que t'envia el llibre i després et truca, i hi ha gent que et dóna credibilitat”, conclou.

#### **5.1.3. El periodista cultural.**

A l'agència Efe són una redacció integrada. Quan va aparèixer la possibilitat de publicar a internet no va augmentar la plantilla. Entre editors, redactors, caps i becaris són uns trenta, calcula Gosh.

#### **5.1.4. Criteris de selecció de notícies.**

Aquest professional, que porta més de vint anys de trajectòria, lamenta que cada vegada hi hagi més manca d'espai als mitjans, que no poden recollir de manera exhaustiva tot el que dóna l'agència i que considera que s'hauria de fer arribar a l'opinió pública. Com que hi ha molts abonats, les notícies surten sempre en algun lloc però ell concretament troba a faltar més informació de llibres en els grans diaris. L'agència la dóna i ells no la recullen.

Es podria pensar que ja que l'agència de notícies prepara entrevistes completes, resulta molt fàcil incorporar-les al temari de les edicions digitals i a les publicacions únicament digitals, però Gosh assegura que no es dóna aquest cas. La raó és, en la seva opinió, que a les pàgines web els diaris opten per informació “més lleugera”, pròxima a l'entreteniment. Les entrevistes llargues s'estan quedant arraconades pels suplementes especialitzats.

Segons ha pogut comprovar aquest periodista en els últims anys, els diaris de referència a Espanya pensen que el públic de les edicions digitals és jove i que no té interès pels llibres perquè els consideren antics. Això fa que “només recullin informació sobre llibres d'autors absolutament consagrats i, al costat, llibres editats pel grup editorial a què pertany cadascú: “El Mundo” atén La Esfera de Los Libros, “El País” atén els segells del Grupo Prisa, etcètera”. Puntualitza que es refereix als grans diaris, perquè no veu que passi això en el cas dels petits.

Aquesta poca atenció pels llibres per part dels diaris de més lectors xoca amb la insistència dels gabinets de comunicació que, segons Gosh, cada vegada són més insistents i tenen més llibres per oferir una entrevista amb l'autor. Una editorial que no té gabinet de comunicació ja no té ni possibilitats de ser considerada dins del temari periodístic. El periodista, d'altra banda, cada vegada es fa més exigent, segons l'entrevistat.

La major part de les notícies seleccionades per Cultura succeeixen a Madrid. Efe hi afegeix algunes informacions signades a Barcelona, València i Sevilla, normalment. Pel que fa a l'estranger, Cultura sobretot es nodreix de Los Angeles, Nova York, París i Londres. Es fan notícies en text però també se'n fan vídeos. A la informació hi va un



redactor i un càmera. Qui fa l'edició de la notícia és el redactor. La plantilla, opina Gosh, és molt limitada i arriben al mínim.

En la distribució de les notícies, Efe no compta amb un canal propi per Cultura sinó que es fan circular a través de Nacional o Internacional i així és com arriben als abonats a la línia. Gosh ho qualifica d'experiment, amb dos anys des que es va posar en marxa aquesta circulació.

L'*agenda setting* pesa. L'entrevistat explica que a Efe es treballa amb un intent fort de fer previsions: "A començaments de setmana, cada àrea aporta les seves i poden ser deu folis de convocatòries en previsió. Comencem a planificar, sobretot si es tracta de demanar feina a corresponsals. D'un dia per l'altre es fan les previsions que es donen a conèixer als clients. Se'n posen quatre o cinc de Nacional i dos d'Internacional. S'ha de decidir en aquell moment quins seran els temes estrella. La proposta ha de ser plural. Quatre o cinc temes són de Madrid, algun de Barcelona i la resta va variant".

Tornant a les entrevistes, Carlos Gosh apunta que "es prima l'elaboració pròpia" i que si bé en el cas dels grans diaris s'estimen més fer entrevistes amb els seus propis periodistes, Efe treballa en aquest cas pensant en tots aquells diaris que no tenen presència a Madrid.

Normalment, detecta que els diaris utilitzen les entrevistes fetes per Efe per omplir la informació de la pàgina web, mentre que reserven la que ha fet el periodista per a l'edició en paper. La seva opinió és desfavorable respecte a la manera en què es fa la producció periodística en el moment de l'entrevista: "Notem que cada vegada més els diaris obliguen els seus periodistes a treballar com a agència, és a dir, que la periodista d'art faci primer tres paràgrafs per la web. Els informadors es rebel·len contar això i ho trobo bé, perquè aquest periodisme està condemnat a desaparèixer. Hi ha abonats interessats en cobrir la informació en temps real. Jo ja veig el que surt a la televisió. El que demano com a públic a un diari és que m'ho expliqui més enllà, que em digui les coses que passen i que no es veuen. Personalment, no entenc el plantejament i no li veig l'interès".

Tanmateix no és partidari de perdre la connexió amb els temes dels fets diaris. Critica "El País", que segons ell, s'ha apartat de la realitat i ha entrat en una dinàmica pròpia d'una revista "i així els va". Aquest diari, segons ell, ha decidit no acudir a rodes de premsa i s'abstrau de la realitat, però crec que és l'acabament del periodisme diari, perquè si el lector ha vist una exposició de Caravaggio a la televisió, vol que l'endemà li ho expliquin més a fons al diari. "El País" ha optat per temes més elaborats, que ningú

ha tocat fins aleshores, però Gosh troba que “al final t’acabes allunyant de la realitat” i suggereix que “el lector acaba sent ignorant” en relació a l’activitat cultural que l’envolta.

Respecte a la disponibilitat de temps, Gosh quan parla de la professió tal com es viu a Efe troba els mateixos entrebancs que la resta de periodistes. Sempre s’ha d’anar amb presses i és difícil treure temes propis quan a l’hora s’ha de cobrir les informacions que són més necessàries i que els clients esperen. Gosh diu que l’única manera d’aconseguir temes propis és “o bé apartant el redactor de l’agenda diària o bé confiant en la seva capacitat de treball”. En aquest sentit, els continguts dels temes propis provenen de la iniciativa del periodista o bé del cap d’àrea: pot donar-se en qualsevol de les persones.

El cap d’àrea creu convenient que a Cultura hi hagi periodistes de diverses generacions. Que hi hagi qui sap fer una entrevista a Mario Vargas Llosa i qui pot fer una entrevista a un grup de rap.

#### **5.1.5. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.**

Gosh subratlla la comoditat que representa tenir la informació de mans de l’agència de relacions públiques, fins el punt que l’agència rep ofertes cada setmana per fer viatges o tenir plans especials per tal que els periodistes facin una informació concreta. Fa notar que hi ha esdeveniments o llibres “que si no fos perquè t’ofereixen fer un viatge, no els faries el menor cas. Per exemple, una novel·la d’una científica del CERN de Ginebra, que és literatura juvenil. Això, d’altra banda, té un cost, perquè és obligació del mitjà que el periodista llegeixi el llibre i a la vegada s’ha de destinar tres dies d’un professional a dedicar-se a la informació en qüestió i no fer res més”. Això implica que hi ha d’haver una reflexió sobre la importància dels temes, més enllà de l’oferiment.

A Efe, segons els càlculs de Gosh, es fa un viatge pagat per l’empresa promotora de l’esdeveniment cada quinze dies. Es fan quan no hi ha corresponsal al lloc on s’efectua l’acció promocional. Concretament, s’ha fet un viatge a Oslo, on no hi ha corresponsalia, i si hagués estat a Buenos Aires se n’hauria encarregat algú de la delegació.

Els gabinets guanyen terreny en la mesura en què hi ha precarietat laboral i econòmica. El cap d’àrea afirma que cada dia es fan aproximadament 80 notícies i es pot arribar a les 100, de dilluns a divendres.

#### **5.1.6. Males pràctiques professionals.**

Les informacions d’Efe van signades per l’agència i en ocasions, si es tracta d’un tema propi, pel periodista que les ha elaborat. Es dona el cas que hi ha diaris que copien els

teletipus i no els signen. Gosh explica que s'ha creat una unitat de coordinació que s'encarrega de controlar aquestes males pràctiques. També s'ha creat una unitat de pirateria. És el cas de Terra, que no esmentava la procedència de les notícies i no pagava el servei d'Efe. “Es fa un informe, se'ls dóna l'oportunitat d'abonar-se a Efe i si no, se'ls demana que retirin les informacions o es començarà a emprendre accions legals en contra d'ells”. Aquest mecanisme s'ha posat en marxa perquè “si no, ara mateix es pot fer un diari digital sencer piratejant”. Gosh assegura que a l'agència Efe –a diferència d'Europa Press, a qui ell no cita en cap moment de la conversa- ho consideren “un tema important perquè ens hi va el prestigi i perquè hi ha casos de robatori”.

Pel que fa al sector de la música, considera que els gabinets són en part els culpables de la situació en què es troba el sector, més enllà de la pirateria. “Envien el que volen, quan volen i sense cap relació amb l'actualitat”, critica. “És un disbarat”, arriba a dir, perquè s'ha trobat en la situació que li diguin que no tenen discos del grup o cantant que s'està promocionant i del qual, en canvi, passen nota de premsa i convoquen roda de premsa, d'on sortirà informació compartida per tots els mitjans. Lamenta la manca de professionalitat i subratlla que “els gabinets no fan res”. Aquesta situació no sempre ha estat així ja que el mateix Gosh puntualitza que “abans no era així”.

## 5.2. Entrevista a Irene Vázquez.

Irene Vázquez és empresària. Dirigeix l'agència de comunicació cultural Erudita Comunicación, amb seu a Madrid i creada per ella juntament amb una sòcia, Eva Zarzalejo, que treballa des d'Alacant. Va néixer el 12 de febrer de 1974 i es considera emprenedora ja que l'empresa és recent i els seus treballs anteriors havien estat sempre per a altres empreses.

Erudita es dedica a crear propostes d'activitats culturals mesclades amb altres àmbits com poden ser la gastronomia o el turisme. Els seus clients són agències de viatges i empreses de diversos sectors com poden ser el turisme i la restauració. Ha creat esdeveniments com un premi literari finançat per unes bodegues de Ribera del Duero o trobades amb escriptors (Javier Sierra o Carmen Posadas) en àmbits com el Museo del Prado a porta tancada o l'Hotel Barceló Raval en un dinar després de la conversa amb l'autora. La seva diferenciació està en la *transversalitat* dels projectes. Va orientada tant al públic en general com a públics específics i s'anomena oci cultural. Uns dels projectes recents és la proposta de ruta per onze ciutats d'Espanya amb els seus respectius escriptors, que oferta Viatges Barceló, i la visita al recentment restaurat Hospital de Sant Pau de Barcelona comentada per un prestigiós equip d'arquitectes unida a un sopar en el restaurant Mo, de dues estrelles Michelin, amb degustació de plats elaborats com a homenatge a Lluís Domènech i Montaner, arquitecte creador de l'obra modernista. Si la primera experiència és per tot tipus de públic, la segona es va limitar a directors de màrqueting d'empreses.

Erudita Comunicación se n'encarrega de fer d'agència de relacions públiques dels seus propis productes, de manera que es considera generadora de continguts i alhora mitjancera.

És llicenciada en Periodisme pel CEU San Pablo. Com a periodista va treballar a TVE, quasibé set anys. Dels informatius va passar a fer reportatges de caire cultural. Quan li proposen fer reportatges per La 2, és quan s'adona que “els formats que s'estan utilitzant per explicar cultura i fer-la arribar al públic en massa no són adequats, són avorrits, llargs, poc didàctics i no aconsegueixen arribar a la gent”. A continuació passa a ser cap de premsa de la Sala de Arquitectura de Madrid, del Ministerio de Fomento, on va a parar “a l'altre costat”, diu ella, a veure què són les fonts d'informació i com es tracta la informació des que surt de qui la genera fins que arriba al mitjà. “M'adono que les fonts no traslladen de manera adequada el missatge”, perquè es tracta la cultura com

un objecte i no com un missatge. Ho havia viscut com a periodista en rodes de premsa i després ho veu com a gabinet.

### **5.2.1. Idea de cultura.**

Vázquez considera que la cultura és tractada com a objecte de consum per part dels generadors de cultura i dels mitjans de comunicació. “Perquè algú hi surt guanyant econòmicament”. Es considera crítica respecte al tractament que es dona en l’actualitat a la cultura perquè, en la seva opinió, acabarà per no ser negoci si se la tracta de manera barroera com es fa ara, tant per part d’institucions públiques com privades, que busquen el negoci però no tracten la cultura en la forma en què es mereix.

Es partidària del “no” a la cultura d’elit, sempre i quan es tracti la cultura com “un producte cristall”, és a dir, un producte delicat que no tothom sap moure. No ho considera elitisme fer-ho així sinó que forma part del negoci tractar-la amb tacte perquè no sigui un objecte polític ni polititzat. Un producte cultural no és una tassa de llet. Com que no es tracta de productes iguals, no es poden vendre informativament de la mateixa manera. Tampoc creu que sigui positiu el mercadeig de l’art, en el qual s’hi veu involucrada la informació com a part de l’engranatge. Fins al punt que aquest tipus d’operacions no les considera cultura.

Amb la seva experiència, recorda que ha tingut un descobriment que li resulta curiós amb els periodistes. “Hem preparat actes amb un escriptor i hi ha gent que ha assistit a l’acte que són lectors, pedagogs, psicòlegs, periodistes... i ens pregunten com es diu això que fem. Això et fa pensar. Necessiten posar-li una etiqueta” i la conclusió que en treu és que no s’ajusta a les etiquetes que hi havia fins ara però que això no vol dir que els actes no siguin culturals. “Continuem pensant que és cultura i que no forma part de la secció de Societat, tot i que hi ha noms famosos entre els escriptors o entre els assistents”. Els mitjans de moment ho consideren més aviat Societat en el sentit no de premsa rosa sinó d’esdeveniment amb personatges. “Nosaltres pensem que, hi hagi o no personatges famosos, és cultura. I això implica un canvi de formats en els mitjans de comunicació, perquè la cultura ara és allí. Els formats han de canviar, els llibres s’han de vendre d’una altra manera”. Com a exemple de possible venda de llibre per una altra via, cita l’experiència d’una novel·la ambientada al Museo del Prado. Per ella, la millor manera de vendre la proposta als mitjans de comunicació és fer una trobada amb l’escriptor a porta tancada al museu amb 50 periodistes, una manera de treballar que fins ara no s’acostuma a fer.

La directora d'Erudita es troba amb el problema que no tots els mitjans de comunicació entenen el mateix per cultura. “El País” i “El Mundo” inclouen gastronomia mentre que “ABC” i “La Razón” no, per exemple. Això fa que els gabinets de comunicació tinguin més feina a establir els criteris de cada mitjà pel que fa a la recepció de l'acció cultural de què es parli.

Vázquez també observa que hi ha un “etiquetatge” a la cultura que perjudica i que s'evitaria si es cerqués la cultura en àmbits o llocs on fins ara no s'hi considerava present: el turisme, les activitats d'oci, els viatges de negocis, les accions de màrqueting... S'ha de buscar en altres llocs perquè si no, cada vegada hi haurà menys coses “culturals” a contar i, en conseqüència, menys redactors periodístics que ho facin. Serà una espiral que conduirà a l'extinció del periodisme cultural si no es canvia d'orientació i de criteris.

Sobre el sentit aperturista dels mitjans de comunicació respecte a què inclouen o no en la secció de Cultura, explica que en la seva experiència ha constatat que no va en paral·lel amb la ideologia política, de manera que l'aperturisme o conservadurisme sobre la noció de Cultura no es lliga unívocament a la línia editorial en matèria de suport a determinades idees polítiques.

La Irene Vázquez veu que ha nascut un tipus de públic cultural diferent en els últims anys: “La gent va als llocs on transcorre la novel·la, el lector comença a interessar-se per una experiència diferent i vol veure en realitat el que ha llegit. Això és una nova manifestació de la cultura i genera accions culturals noves, como són les rutes literàries amb certes experiències incloses”. Es tracta, a vegades, de veure les coses de sempre des d'una altra perspectiva: és el cas de la Basílica de Santa Maria del Mar a Barcelona, des que es va publicar “La Catedral del mar”. Amb la seva empresa, Erudita, presenten la proposta de visitar la catedral de Lleó àmpliament coneguda, però explicada per un historiador i amb els permisos i l'organització que et permet pujar fins a una certa alçada per a veure els vitralls de prop i gairebé tocar-los.

### **5.2.2. Paper del gabinet de comunicació.**

Erudita Comunicación és ahora generadora d'actes de cultura i gabinet de comunicació dels mateixos. Vázquez considera que s'han de repensar els canals de què disposa la societat actual pel que fa a la comunicació. Els canals mediàtics (que inclouen internet) es troben, en la seva opinió, en una fase de Renaixement: hi ha molts intel·lectuals que parlen de la crisi però ahora ens cal apropar a les possibilitats de futur en positiu. Ens hem de revisar i analitzar què està passant. Des d'Erudita “sempre hem volgut veure el

costat positiu de les coses, què es pot fer per la cultura en temps de crisi no només econòmica” i robar el punt intermedi. “Si podem fer que l’artista guanyi diners, tampoc diré que no”. Per això treballa amb els creadors amb la idea de que ells siguin qui guanyin més diners en les transaccions. El seu criteri és el de respectar-los i això passa per una retribució econòmica digna i justa.

Vázquez manifesta que s’ha trobat amb un prejudici gran entre els mitjans i és el menyspreu de les iniciatives culturals que parteixen de mans privades: “Hom ha cregut que no era bo que l’empresa privada es posés de ple en el món de l’art i per què no? Si algú té una empresa i decideix donar suport al mecenatge a un artista, per què no?” En aquest punt troba obstacles per part dels mitjans de comunicació. Troba que és una contradicció ja que fins ara s’ha viscut sempre la informació cultural arribada de les editorials o les galeries d’art, les quals també són empreses privades, però el xoc es produeix quan les empreses privades que arriben a tocar activitat cultural no són del sector. Creiem que la cultura necessita ajut de l’empresa aliena al sector i que això s’ha de contar, no té sentit amagar-ho com si fos vergonyós. Vázquez argumenta que la seva proposta enllaça a com treballaven els pintors de cort o qui tenia un ofici treballant en una catedral. “Per què va arribar El Greco a Toledo i es va voler comprar una casa en una àrea benestant de la ciutat?”.

El paper del gabinet es en aquest punt més feixuc per una qüestió de concepte arrelada als mitjans, que volen rebutjar el que consideren una intromissió massa capitalista. Per això pensa que s’haurien de canviar els conceptes amb què funcionen les seccions de Cultura i liberalitzar els mercats en el sentit de donar més fluidesa a l’activitat cultural sigui quina sigui la seva procedència. “És un pensament aperturista, aquest, i si sabem veure’l, podem acceptar que un senyor d’una empresa privada tingui interès per un escriptor. Per què un escriptor ha de viure en la bohèmia i la pobresa?”.

Vázquez diu que si es fa possible aquesta via de finançament dels creadors de cultura, es facilitarà que aquesta quedi lliure de les amenaces del poder. N’està segura de l’existència de persones que tenien una gran capacitat, talent i formació però no han tingut l’oportunitat i han hagut de marxar a l’estranger o abandonar la seva vocació. Si una empresa privada pot solucionar aquesta situació, benvinguda sia. Posa l’accent de la culpa en haver confiat en un Estat protector que ho empara i ho xucla tot i en la cultura que només es pot dedicar a la cultura qui té un cognom conegut.

La directora d’Erudita pensa que la figura de l’artista amagat es dona com a conseqüència del sistema capitalista. “Nosaltres estem treballant sobretot amb

escriptors, alguns d'ells premis Planeta, gent consagrada, estem fent experiències d'oci o de màrqueting, baixant la cultura a la gent del carrer perquè puguin viure una experiència d'apropament al seu escriptor favorit; i perquè no podem tenir el suport d'unes bodegues o d'una empresa qualsevol? És un treball digne ser escriptor” i no perd aquesta dignitat, diu ella pel fet d'unir-se a una empresa.

Des de la seva empresa, Irene Vázquez ha pensat en la possibilitat de fer més visible la cultura d'Espanya a l'estranger. “La creativitat que hi ha en aquest país és extraordinària”, explica. Per ella, és possible exportar la cultura com a via de promoció de tot el país fent un “made in Spain cultural” on es conti no només amb la producció de continguts i esdeveniments sinó també amb la comunicació. “Que amb els escriptors es podria vendre la imatge d'Espanya és una cosa que no s'ha fet i es podria posar en marxa ja des d'ara”, afirma.

Per tal que un gabinet de comunicació es constitueixi com a bona font d'informació, cal que tingui presents els criteris de qualitat i de personalització (adequació a cada mitjà i a cada professional dels mitjans). Per tal d'aconseguir-ho, diu ella, has de ser periodista. La seva experiència anterior com a tal a TVE fa que ara sàpiga què necessita cadascú, els horaris, els criteris de selecció. Explica la seva estratègia de forma sintètica: “Jo sempre he viscut les campanyes de comunicació com una obra de teatre, en tres actes. Hi ha una prèvia, el moment culminant quan allò està succeïnt i el post-esdeveniment que és quan reculls tot el que ha passat i en fas el dossier”. Vázquez afirma que no és bo marejar els periodistes des de quatre mesos abans que es produeixi l'acte. És un avantatge si a la persona del gabinet la coneixen perquè ha estat periodista cultural o perquè ja ha fet la comunicació d'altres esdeveniments de cultura. Al seu entendre, la ràdio té un paper important per escalfar la notícia en el temps anterior a que es produeixi. Creu molt en les sinèrgies de gabinets de comunicació d'empreses que tenen pocs recursos com poden ser, en el seu cas, una editorial petita, unes bodegues i la seva empresa. Però està convençuda que tot suma. Més de tres trucades, però, no hi pot haver a un mateix periodista: és el seu criteri implacable.

Per aquesta mateixa experiència pròpia, l'entrevista sap que “en el moment en què arriba el dia de l'acte, s'ha de contactar amb els mitjans molt pocs dies abans”. No es funciona amb els mateixos calendaris ni agendes d'altres empreses on tot està molt previst. Aquí és al contrari i potser un dia fins i tot va bé fer la trucada el mateix dia de l'acte perquè no se sap amb anterioritat si hi haurà càmeres per cobrir-lo. “La notícia és immediata”, recorda, “i no pot cuinar-se amb massa temps d'anticipació. Tanmateix,



el client del gabinet de comunicació pressiona per tenir la situació més controlada amb anticipació. “Aquí es nota qui és periodista i sap amb quin ‘timing’ es decideixen les coses. L’oportunitat és una qüestió important que no es pot menysprear. Tanmateix, Vázquez se sorprèn de la mala gestió del temps que acostumen a viure els periodistes, que fins a l’últim moment no saben què voldran fer amb la notícia.

Respecte al tracte entre persones que implica la relació entre els gabinets i els mitjans, Vázquez considera que l’experiència dóna part de l’èxit i del fruit que se’n pugui treure d’una feina. Amb el temps, la persona del gabinet coneix els temps i les maneres de treballar de cada periodista i això és clau per encertar en la manera d’introduir la informació.

### **5.2.3. El gabinet com a motor publicitari.**

Al llarg de la seva experiència ja ha vist com els mitjans de comunicació han entrat en l’acceptació de la dinàmica que suposa una cultura molt menys sotmesa al cànon antic. Estan oberts a propostes més interdisciplinars. Cita “El País” i “El Mundo” com a diaris que ja van prestant més atenció a les edicions de premis literaris patrocinats per bodegues de Ribera del Duero. En aquest fenomen, veu important que les agències de notícies van apostar per aquesta idea des de la primera edició.

L’aspecte negatiu que hi veu és que els mitjans la deriven a la secció de Societat i no a Cultura. “Els mitjans no són tontos i saben que un acte amb l’escriptora Carmen Posadas on hi ha una cata de cava Freixenet, que ens patrocinava, manifesta que hi ha un interès per part de les bodegues. El que proposo és trencar aquests entrebancs i pensar que la cultura pot estar unida a una marca com Freixenet i no passa res. És publicitat de la casa, però tampoc estem descobrint res: també els mitjans inseren publicitat. Des de la nostra empresa posem les cartes cap per amunt i volem que hi hagi viabilitat econòmica per als actes”. “No només ho dic jo, sinó que Eduardo Mendoza –afegeix- fa un temps va dir que en el futur els escriptors no viuran d’escriure llibres sinó d’esdeveniments i de realitzar experiències de màrqueting. Aquest senyor té més experiència que jo i és una autoritat”.

Vázquez justifica el suport empresarial que pot donar la vinculació entre cultura i publicitat de marques pel fet que “s’ha de buscar sortides econòmiques a la crisi i la cultura, sense el suport econòmic, no sobreviurà en un món on el capitalisme ho inunda tot”.

Sobre si el gabinet de comunicació s’ha de comportar com a transmissor de publicitat, Vázquez està convençuda que el gabinet ha de mirar de facilitar la tasca del periodista

sempre amb criteris periodístics. La primera edició d'un dels premis de què es fa càrrec Erudita Comunicació la va portar l'empresa Bassat. Vázquez afirma que va ser un desastre informativament parlant perquè els publicitaris ho van deixar en mans d'una teleoperadora i els periodistes volen sempre saber que s'estan comunicant amb algú que mostra interès pel producte i no el deixa en mans d'un professional que res té a veure amb ell ni amb el tracte que sol·licita el periodista. El periodista valora la relació que el gabinet vol establir amb ell i es manté una llei no escrita sobre la paraula dada: a una teleoperadora ningú se li compromet per assistir a un acte mentre que a una persona del gabinet de comunicació que s'ha molestat en parlar amb el periodista se li parla amb més respecte sobre el seu treball i se li diu amb més sinceritat què és el que el mitjà farà amb aquella notícia: si assistirà a l'esdeveniment o si li interessa poc o molt.

#### **5.2.4. Paper de les agències de notícies.**

Vázquez considera que tant els gabinets de comunicació com els mitjans creuen imprescindible les agències de notícies. El factor clau pensa que és la credibilitat, fins al punt que assegura haver experimentat que hi ha periodistes que creuen més allò que els arriba per una agència de notícies que el que reben anant a una roda de premsa. “Allò que diu Efe o Europa Press se segueix al peu de la lletra i cada vegada és més normal que es confii en el que publicaran les agències. En primer lloc per una qüestió de despeses, ja que resulta més barata la notícia que arriba per agència, i en segon lloc perquè el periodista confia en el prestigi de les agències”.

En canvi, hi ha un punt en el qual Vázquez vol matisar la importància de les agències de notícies. Es tracta de la precarietat amb què treballen els mitjans. Allà on hi havia 10 periodistes, es possible que avui només n'hi hagi 4. Això implica que el treball del mitjà està abocat a anar a cercar més la informació que aporten les agències de notícies, sense tenir temps ni recursos per tal de contrastar-la. Les agències agafen més força en aquests moments per pura situació de dificultats econòmiques. “El periodista està estabornit amb tanta sobreinformació, cosa que no passava quan no hi havia internet. Però ara, amb aquest canal sembla que estàs molt informat quan en realitat no ho estàs. Que escoltis moltes coses no vol dir que sàpigues la veritat del que passa”. Pensa que s'ha arribat a “la bogeria mediàtica d'internet” i que recórrer a les agències de notícies dóna seguretat al periodista, però pot resultar perillós confiar cegament en el que li aporten.

Internet, al seu entendre, ha aportat coses boníssimes però és una arma de doble fil i “és complicat situar-se professionalment amb ella en l'entorn comunicatiu”.

### **5.2.5. El periodista cultural.**

Tal com està la situació actual en els mitjans de comunicació, Vázquez pensa que “s’ha de lluitar i s’ha de ser realista. Un periodista cultural sap que ha de tenir una vocació important, perquè si no, no va enlloc. I quan es té vocació, s’ha de repensar que és un camí difícil el que s’ha de recórrer però alhora també és cert que el contingut de la informació és especialment maco”.

Vázquez considera necessari que hi hagi bons professionals que vagin a les rodes de premsa o que assisteixin a les experiències de màrqueting, perquè és la manera de transmetre bé el contingut de la informació que es proposa. Un periodista cultural t’ha de fer que vulguis llegir el llibre o veure la pel·lícula, diu. Al seu entendre, “el plus de qualitat es dona quan allò que diu el periodista està per sobre del que t’ofereix la pantalla de l’ordinador”.

### **5.2.6. Criteris de selecció de notícies.**

La directora d’Erudita Comunicació cita en primer terme la qualitat de la informació com a criteri per a ésser seleccionat, sobretot en el cas d’una empresa de dimensions molt reduïdes, com en el seu cas. És la manera de destacar davant d’un cap de redacció que a diari rep més de 400 mails. En segon lloc, Vázquez parla de “personalització”: tractar a cada mitjà de comunicació i a cada periodista de forma individualitzada, de tal manera que li arribi la informació tal com sigui més adient al mitjà on treballa.

### **5.2.7. Avantatges/ Facilitats del treball amb gabinets.**

Vázquez veu com avantatge principal la professionalitat de la persona que tracta des de l’empresa cultural amb els mitjans. Afegeix que hi ha un component important: la dedicació de temps. Hi ha vegades en què per una acció cultural es posen en marxa entre sis i vuit persones per treballar la comunicació i que la notícia aparegui publicada. Aquesta feina, Vázquez considera que fa que els actes i els productes culturals acabin essent publicats i, per tant, el client en surti més beneficiat per la quantitat d’aparicions que vol dir un bon nombre de persones que han arribat a conèixer el que l’empresa estava interessada a transmetre. Tot això és possible quan el client paga uns experts per fer-ho, perquè s’hi puguin dedicar amb professionalitat (que implica qualitat i eficàcia) i temps del que no disposa habitualment una altra persona o entitat que fa activitats culturals però no troba el moment ni les eines per connectar amb diaris, ràdio, televisions, blogs, etc.

Per als clients, els empresaris en aquest cas, la possibilitat de treballar amb els mitjans de comunicació fa que els sigui més fàcil controlar certes decisions. Per exemple,

explica Vázquez que “hi ha empresaris que últimament et diuen amb qui no volen sortir a la fotografia”. Pot ser per motius diversos, perquè vulguin donar imatge de serietat o per qüestions personals, però en qualsevol cas, acaba sent el gabinet de premsa qui fa aquesta feina discretament per tal que els mitjans de comunicació acabin donant la fotografia que el client s’estima més. Vázquez posa com a exemple que alguns empresaris volen fotografiar-se amb tal model i en canvi amb una altra no. “Són selectius”, afirma. Ho considera com aspecte negatiu de la seva feina en el sentit que no deixa plena llibertat als mitjans de comunicació: “No tot havia de ser maco, però es tracta de veure on encaixa millor el producte”. Ella parla de fer “vestits a la mida, que és més costós però de més profit: i quan parlo de fer-ho a la mida vull dir fer-ho a la mida del públic”.

Considera que és necessari que existeixi un gabinet de comunicació perquè les empreses no poden anar directament als mitjans ni els mitjans poden anar directament arrasant els escriptors, arquitectes, etc. “Es necessiten mediadors”, conclou.

#### **5.2.8. Males pràctiques professionals.**

La directora de comunicació d’Erudita critica una pràctica que ha comprovat. Assegura que un cap de comunicació d’una empresa amb la qual treballava li va dir que en posar-se en contacte amb una televisió, li van demanar una quantitat de diners si volia que la notícia sortís a l’informatiu. Pensa que contra aquesta mala praxi dels mitjans que confonen publicitat i informació i que manipulen el sentit de la informació, l’arma és la professionalitat: “A mi no m’ho han proposat mai, per què?”. Això és un argument de pes, creu, perquè existeixen les agències de relacions públiques, ja que eviten que els departaments de publicitat facin i desfacin al seu gust segons l’interès econòmic.

Pel que fa als viatges pagats a un periodista per tal que cobreixi la informació, Erudita ho fa i incorpora el cost del viatge en el pressupost del patrocinador. “De fet, és primordial per vendre aquesta estratègia a les empreses, el fet de poder-los dir que el que faran es visualitzarà en els mitjans. Això es materialitza en el compromís de convocar una roda de premsa i altres vegades en una campanya de comunicació d’altra mena que per ells ja serà publicitat. No considero que sigui enganyós fer-ho, perquè és publicitat neta i clara i no emmascarada. Ho diem clarament”. És un procés que, segons Vázquez, és inevitable en el moment en què no tothom ven 300.000 exemplars d’un llibre i les editorials hauran de pensar com fer que el negoci sigui rentable. Els escriptors, en aquest cas, seran els primers interessats a fer-ho, creu.

El fet d'aconseguir que la cultura sigui rentable a base de publicitar els esdeveniments és, inclús un argument per tal que a la cultura hi hagi creadors amb talent de debò. Vázquez posa com a exemple Lorenzo Silva: “Si un senyor com Lorenzo Silva, que ha treballat en empreses, decideix en un moment determinat ser únicament escriptor, hem de fer el possible per no perdre cap Lorenzo Silva. Si no, ens els perdrem”.

### **5.3. Entrevista a Javier García Vila.**

Javier García Vila és director de l'agència de notícies Europa Press des del 6 de febrer de 2008. Ha treballat a l'empresa 25 anys en el moment de l'entrevista. És llicenciat en Ciències de la Informació per la Universidad Complutense de Madrid.

A l'agència hi ha un director, tres subdireccions (Nacional, Economia i Societat) i de Nacional en depèn Cultura.

#### **5.3.1. Idea de Cultura.**

Quan a l'entrevistat se li pregunta quina idea de Cultura transmet l'agència, respon: "Nosaltres no transmetem cap idea. Això que acabo de dir sona bastant malament. No transmetem ideologia, transmetem informació. Som neutrals i independents. Transmetem notícies, res més. És la clau per tal que puguem arribar a tothom en igualtat de condicions i fem el servei per tot el món. Ens limitem a transmetre informacions i no donem una determinada idea de cultura". Considera que allò que donen els mitjans com a Cultura és el que respon a la definició del diccionari: "A Cultura hi ha el que hi ha d'haver", diu.

García Vila considera que "està canviant el sector cultural i el consum de cultura. És el que s'ha d'estudiar pensant en projectes que rendeixin més econòmicament, orientats cap a internet". Sap que el terme consumidor pot semblar pejoratiu a algú i s'estima més parlar d'usuari final o d'audiència, tot i que assegura que per ell parlar de consumidor no té connotacions pejoratives.

Veu que s'estan produint canvis importants en la forma de llegir, de veure cinema i televisió, percebre els fenòmens culturals, les exposicions... i considera que els diaris estan intentat adaptar-se a aquesta renovació "perquè els resulta essencial per sobreviure". Aquesta reformulació de les vies de consum cultural fa que es notin canvis de continguts en la premsa, segons ell: "Cada vegada se li dóna més importància a la interpretació sobre la notícia, cada cop hi ha més opinió". També nota que es produeix un apropament de Cultura a continguts més propis de la premsa rosa, "fins i tot en un diari tan seriós com 'El País', on s'inclou temes que s'apropen a Gente". Si bé confirma que hi ha canvi, no té la seguretat de que s'imposi aquest nou model: "Ningú sap res. Crec que l'única certesa que tenim és que ningú sap res, penso".

En l'àmbit digital, Google suposa per ell "una oportunitat més que una amenaça, i en el cas que es vegi que és una amenaça ja es corregirà el que calgui". Ho diu per recents informacions, que diuen que Google no només agregarà notícies de la premsa digital sinó que cada mitjà tindrà una representació del que considera més important del seu

diari, la qual cosa no suposa un benefici econòmic directe per l'empresa periodística. Creu que encara és aviat per saber com afectarà i admet que no coneix bé el nou mecanisme, que s'ha estrenat pocs dies abans.

### **5.3.2. Paper del gabinet de comunicació.**

García Vila afirma que, en cas de Cultura, ell manté la relació amb les fonts pel que fa a les relacions institucionals. S'encarrega de resoldre algun conflicte que es pugui generar entre el gabinet de comunicació i els periodistes de Cultura, però aquí acaba el contacte amb les fonts.

### **5.3.3. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.**

L'entrevistat nega rotundament que les empreses acordin donar una informació a través de l'agència de notícies pagant. També nega que les empreses influeixin en el contingut de les notícies. En aquest mecanisme influeix el fet que, segons explica el mateix García Vila, Europa Press té la facturació gràcies als abonats, que són els clients "i els clients volen rebre tots els continguts, res més".

La publicitat és un element marginal que es dóna, en el cas de l'agència de notícies, a la web, però ni tan sols en aquest àmbit considera l'entrevistat que s'hagin produït interferències: "Ningú pensa en un anunciant a l'hora d'escriure les notícies".

### **5.3.4. Paper de l'agència de notícies.**

García Vila assegura que es dóna amb molta freqüència que els mitjans de premsa escrita utilitzin informacions d'Europa Press i no se'n citi la procedència. Tot i això, no és partidari ni tan sols de comunicar el fet al diari responsable. "No som partidaris d'importunar els clients. Ells paguen uns diners per uns serveis. A partir d'aquí, jo entenc que el correcte és citar la font perquè a més és una norma del periodisme, que s'ha de dir al lector, l'oïdor, l'espectador o qui sigui, quina és la procedència, la font. És un principi elemental, em sembla. Però dit això, si no volen fer-ho, que no ho facin".

El criteri de l'entrevistat contrasta amb el de l'agència Efe: "Sé que ells són molt pesats, que envien cartes i fins i tot amenacen amb emprendre accions legals. Em sembla molt bé, és la seva estratègia i no tinc res a dir-hi. A nosaltres, home, ens agrada que ens citin, per descomptat, i alguns periodistes més aviat ho comenten als col·legues i al dia següent citen Europa Press. Però en definitiva procurem ser amistosos amb els clients que són els qui finalment paguen les nòmines".

### **5.3.5. El periodista cultural.**

A Europa Press, segons explica García Vila, el periodista de Cultura treballa amb absoluta independència. La cap de la secció decideix sobre l'agenda del dia i el director confia plenament en el seu criteri. Només actua quan hi ha necessitat de tenir una relació més fluïda amb una font per apaivagar algun petit conflicte.

A Europa Press, en el moment de l'entrevista hi ha quatre periodistes. Tots poden treballar qualsevol matèria de la secció però l'entrevistat observa que hi ha una mica d'especialització en cadascun d'ells.

Apart de la secció de Cultura, en el moment que les informacions passen a internet queden en mans d'altres periodistes que no són especialistes en temes culturals. Ells s'ocupen a la vegada de Nacional o Economia. Cultura ja no es preocupa de la presentació ni el tractament que es dona a la informació que ha elaborat una vegada arriba a l'equip de professionals d'internet. En teoria hauria de ser una redacció integrada i "unes taules estan al costat de les altres" però la realitat és que cadascú treballa en el seu àmbit.

Internet fa que Europa Press no doni tanta importància en aquest suport a notícies relacionades amb la política cultural, la dansa o els llibres. En canvi, García Vila confirma que es dona més informació sobre espectacles, televisió i cinema. En aquest sentit, el cos temàtic varia entre la fórmula de l'agència tradicional i la informació que apareix al web, que s'ajusta més a l'entreteniment.

El director de l'agència observa una situació pèssima pel que fa al periodisme, no específicament dolenta pel periodista cultural sinó en general. No hi ha pràcticament cap mitjà que no hagi tingut o tingui un ERO en marxa, diu. Hi ha retallades a tot arreu, impossibilitat de pujar sous, menys contractes i per tant més càrrega de treball. Amb el canvi de model que es preveu i al qual ja es comença a assistir, ell manté que "uns es quedaran al carrer i altres seguirem", però l'element a tenir en consideració primordial és la situació econòmica global més enllà de la renovació del model periodístic. És una qüestió econòmica la que prima, al seu entendre.

Malgrat la situació de crisi general, García Vila pensa que el sector cultural navega menys malament que altres: "La venda de cotxes ha experimentat una caiguda del 30 per cent. No tinc les dades al cap, però em fa la impressió que la cultura funciona amb certa solvència. El cinema continua igual, vull dir igual de malament com sempre".

### **5.3.6. Criteris de selecció de notícies.**

L'entrevistat afirma que per a una agència de notícies qualsevol font és susceptible de prestar-hi atenció. Això fa que Europa Press es nodreixi igualment de les rodes de



premsa, que de les entrevistes, les notes de premsa que arriben per mail o les fotografies que se'ls fa arribar també per correu electrònic.

L'explicació que hi dóna García Vila és la multiplicitat de clients, fins i tot dins del mateix sector cultural: el ministeri, el Grupo Planeta, la Biblioteca Nacional, la SGAE, moltes fundacions... A uns els interessa una cosa i a uns altres una altra, de manera que nosaltres hem de donar el màxim d'informacions. L'agència dóna diàriament unes 3.000 notícies, de les quals 120 o 130 són de Cultura.

#### **5.3.7. Altres fonts.**

Fora dels gabinets de comunicació, en parlar d'altres fonts els corresponsals constitueixen una part important del gruix informatiu a Europa Press, perquè la pròpia estructura de l'agència així ho estipula. “No són corresponsals, són 17 delegacions autonòmiques i són autènticament autonòmiques. Fan la tasca per la seva àrea i després es veu si la notícia és rellevant per a tota Espanya”, explica.

Europa Press té periodistes a Espanya. Compta també a la secció de Nacional l'equip que hi ha a Brussel·les. La informació internacional es capta de Reuters, que a la vegada utilitza Europa Press com a corresponsalia a Espanya.

#### **5.4. Entrevista a Francisco Marhuenda.**

Francisco (Paco) Marhuenda és director del diari “La Razón”. Té 50 anys i en porta 30 exercint el periodisme. Ocupa el càrrec des de fa quatre anys. Nascut a Barcelona, és Doctor en Dret i té la Llicenciatura i el DEA en Periodisme. La seva trajectòria professional començà a “El Noticiero Universal”, on va ser cap d’Opinió i secretari general de la redacció. Posteriorment fou subdirector de la delegació d’ABC Catalunya, delegat de “La Razón” a Catalunya i subdirector de “La Razón” ja a Madrid.

##### **5.4.1. Idea de Cultura.**

La idea de cultura que transmet el mitjà, segons el director de “La Razón”, és la que està ja en el pensament del major accionista del rotatiu, que és el Grupo Planeta, el més gran editor de llibres a Espanya, molt preocupat i involucrat –en paraules de Marhuenda– amb l’univers cultural. Sempre, per aquesta raó, pensa que hi ha hagut una enorme sensibilitat per tal de cuidar no només els llibres sinó en general per tota la cultura.

Quan se li pregunta com definiria “cultura”, afirma que fer-ho en l’actualitat és més complicat perquè s’ha de tenir en compte la gran indústria que l’envolta. “Quan s’obre un museu, genera riquesa a la zona; quan un país és una potència en l’edició de llibres, genera riquesa; com també en música”, creu. “És un dels elements que ens identifiquen com a éssers humans. La capacitat de desenvolupar aquesta sensibilitat és la que ens defineix com a pobles. No es tracta d’una cosa immutable sinó que es va enriquint amb el pas del temps”, afirma.

Marhuenda està “en contra del concepte elitista de cultura. Durant molts segles ha estat privativa d’unes minories cultes o no. Després es va ampliar a l’alta burgesia i ara és un concepte infinitament més ampli”. Els diaris, per aquest motiu, no poden ignorar allò que està passant al seu voltant sinó que han d’anar més enllà del que interessa als periodistes. “No es pot ignorar el públic”, diu. És cultura “La Guerra de les Galàxies” o “El senyor dels Anells”? Per què només ha de ser cultura aquella pel·lícula que només veuen 10.000 persones? Quin és el cànon cultural. Marhuenda dedueix de totes aquestes qüestions que els cànons culturals són variables, i els mitjans de comunicació no poden menysprear determinats fenòmens culturals perquè tots són expressions de la cultura, que considera viva i dinàmica. “Allò que ara no ens sembla elitista potser ho serà en el futur i a l’inrevés”, explica. La música és un cas molt clar, segons ell, de com un fenomen d’elit ha passat a ser de masses: “Ara els Mozart de torn són milionaris i *sirs* o lords, mentre que abans havien de viure en la misèria”.

Quin paper juguen els diaris en aquest sistema? Segons el periodista, els diaris han d'apropar la cultura al gran públic. Considera absurda la postura d'alguns suplementos culturals que només posen el focus en la cultura elitista: “Hi ha d'haver un equilibri entre una poesia exquisida i ‘Crepuscle’. Un s’ha d’aproximar al fenomen i reflexionar, perquè quan un llibre ven 10 milions d’exemplars, alguna cosa tindrà el llibre en qüestió. Ara es apropem a l’obra d’Alexandre Dumas d’una manera diferent a com ho feien en l’època de la literatura de folletí. I el mateix pot passar amb Jules Verne”.

La noció de Cultura ha canviat molt en els últims anys, segons Marhuenda, degut a un fet gairebé circumstancial. A la redacció del diari “El País” va ser nomenat cap de secció de Cultura Santiago Segurola, que era fins aleshores redactor en cap d’Esports. Fins aquell moment “El País” havia estat diari de referència, no només per la influència dels continguts en els lectors sinó també entre els periodistes, que mesuraven la tasca a cada diari en funció de la capacitat d’assemblar-se més o menys a allò que donava “El País”. Segurola, però, va començar a deixar de seguir els temes previstos i va fer notícies sobre els drets d’autor amb Apple o aspectes que tenien més a veure amb la irrupció de les noves tecnologies.

El fet que Segurola trenqués l’*agenda setting* va suposar, es considera, que en algunes ocasions s’obria un ventall més gran d’oportunitats per fer temes i en altres moments feia que “El País” baixés del nivell de la cimera perquè el tema escollit pel nou cap de secció era ja molt conegut entre els periodistes culturals. La conseqüència va ser que des d’aleshores cada mitjà deixa de mirar “El País” per valorar la pròpia secció i els periodistes se senten menys pressionats a seguir la competència en el sentit literal.

El director de “La Razón” valora els periodistes culturals i el món de la cultura, però no veu adequat que es parli d’aquest sector com a “classe creativa”, en la denominació que en faria Richard Florida. “No deixa de ser un treballador, penso que qui treballa en el món de la cultura forma part d’un escenari ben ampli i no sóc partidari d’aquesta obsessió moderna per intentar buscar reconeixements col·lectius. Ho trobo una visió gremialista, elitista i acomplexada”.

“Tots sabem –continua Marhuenda- el pes que té la cultura i que és una gran indústria que inclou la rehabilitació de grans edificis o el turisme cultural, però no cal que li busquem un nom apart”. En canvi, sí subratlla que el sector cultural “és un dels grans futurs d’Europa”.

#### **5.4.2. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.**

Marhuenda creu que els gabinets de comunicació editorials fan bé la seva feina, sempre intentant col·locar la informació en el millor lloc possible. Pensa que sap molt bé què interessa incloure a les pàgines de “La Razón” i què no de tot el ventall que oferta Planeta i alhora opera amb el mateix criteri amb la resta de grups editorials si és a ell amb qui parlen.

Si “La Razón” publica una doble pàgina sobre un llibre d’una editorial de la competència, Marhuenda assegura que a l’accionista majoritari, José Manuel Lara, “li semblarà bé, perquè la seva mentalitat és que com més llibres es venguin, millor per tots. Perquè si d’un llibre se’n ven molt, això arrossega sempre i com més culta és una societat, més llibres consumeix, més música, més cinema i més teatre”. Per a Planeta, inclús parlar de la competència resulta positiu, en el seu fil argumental.

#### **5.4.3. Paper de les agències de notícies.**

Marhuenda considera que les agències de notícies fan una gran tasca i, en el cas de Cultura, quan arriba un bon tema que cap periodista de la redacció ha tocat “és benvingut, es publica i se li signa, que és el normal en aquests casos”. Si la informació apareix en les previsions de l’agència, a la secció de Cultura s’acostuma a voler anar igualment als actes que es considera de relleu, encara que l’agència t’ofereixi el seu servei. “Com és lògic, la gent vol cobrir els temes per poder-los firmar”, argumenta.

#### **5.4.4. El periodista cultural.**

Marhuenda opina que els periodistes culturals són professionals amb iniciativa i no només es nodreixen de les fonts que s’apropen a ells. A que es doni aquesta situació hi afavoreix el fet que “els temes siguin més atemporals, perquè no és de transcendència que surti la informació d’una exposició avui o demà. Els temps productius són diferents i més còmodes i a això s’hi afegeix que el periodista pot desenvolupar temes.

Aquest periodista valora la possibilitat d’oferir al lector entrevistes i reportatges sobre qüestions que es converteixen en tendència, com podria ser la moda dels llibres de vampirs o la novel·la històrica que és, segons ell, “un gust que experimenta dents de serra: tan aviat té molt públic com baixa per tornar a reparèixer” i que desencadena la irrupció de sèries de televisió amb temàtica històrica.

L’entrevistat opina que l’estat d’ànim del periodista cultural no és gens diferent del de la resta de la professió. Pensa que és una actitud global que es dona en el marc d’un país amb 5 milions d’aturats, amb milers de periodistes sense feina i on hi ha una gran incertesa desplomant-se sobre molts mitjans de comunicació. “És molt preocupant”, apunta, “i la premsa només es recuperarà si es recupera l’economia perquè les empreses

redueixen gabinets de comunicació, publicitat i empleats”. Pel que fa al seu diari, assegura que encara que hi hagi retallades, a Cultura no se’n fa perquè es considera el nucli dur juntament amb Política, Opinió, Economia, Societat i Esports.

#### **5.4.5. Criteris de selecció de notícies.**

Marhuenda creu que el primer motor en la selecció de la informació ha de ser pensar què interessarà al públic. Diu que no té clar si la premsa ha de tenir una tasca educadora perquè li sembla que això és un plantejament que parteix de la supèrbia d’un cert periodisme cultural d’Espanya. Manifesta que és preferible tenir respecte pel públic i considerar-lo ja format i amb capacitat de decisió sobre les coses que llegeix. Un no es pot dissociar de la realitat, diu. Compara aquesta supèrbia amb la política o amb els mitjans de l’estranger, com per exemple quan a Anglaterra tothom diu que veu la BBC però després els resultats donen més popularitat a la telebrossa. En últim terme, cada mitjà –proposa- ha de reflexionar sobre qui és i què vol.

Marhuenda reconeix que hi ha un alt grau de subjectivisme en el periodisme cultural. “A un li pot agradar més Antonio López i a un altre Tàpies, i tot i que s’ha escrit molt sobre cànons globals en art o en literatura, després el component subjectiu resta. A un escriptor, pintor o compositor li dónes més rellevància o no”. Es tracta també del subjectivisme respecte al lector, ja que s’ha de fer, afegeix, un diari a la mesura dels gustos del teu públic. No oblidem que els diaris passen pel filtre del lector i et compren o no et compren. Si tu fas un diari que no encaixa amb el teu lector, tens un problema”. El director de “La Razón” considera desencertada l’elecció de temes que sembla respondre només a qui fa el diari. “He arribat a veure crítiques de llibres que després no s’han publicat a Espanya. No li trobo el sentit a fer-ho”, diu. Conclou que s’ha de conjugar el caprici o el gust personal del periodista amb allò que la població pot encaixar”.

La polèmica sempre és un tret a tenir en compte en la selecció de temes, tot i que pensa que no se n’ha de fer gaire cas a excepció de quan es tracta d’un autor que polemiza amb un altre. En el cas d’exposicions o espectacles que busquen directament la provocació, creu que és un recurs fàcil la crítica a l’Església Catòlica i la religió “però l’heroïsmes, en el seu cas, seria atacar Mahoma, cosa que mai se’ls acut fer a aquests artistes”. En aquest aspecte, “procuro dissociar la polèmica de la provocació, i veure què hi ha d’art més enllà de la provocació. De la mateixa manera que no considero art qualsevol cosa. I no vaig al cànon clàssic, però hi ha coses que no són art i que no haurien d’aconseguir atenció per part d’un diari”.

El fet que un esdeveniment o un producte cultural sigui un fenomen de masses fa que Marhuenda el consideri un criteri important a tenir en compte ja que “Blade Runner”, “Matrix” o “La Guerra de les Galàxies” obliguen a fer “una reflexió més enllà de si està ben o mal escrit o té o no un bon guió a l’hora d’avaluar-ho com a possible notícia”. De vegades, pensa que inclús és molt positiu publicar una anàlisi entorn de perquè un assumpte esdevé fenomen de masses.

A diferència d’altres entrevistats, el director de “La Razón” no considera que la joventut sigui un punt a valorar en la configuració d’una notícia, com tampoc creu en els anomenats “grups”. “Quan parlem dels nous arquitectes o dels nous poetes és quelcom que inventem artificialment. Ens encanta trobar conceptes generacionals. A vegades també es busca la generació de dones de no sé què. Unes vegades és periodístic i altres no”. Considera que hi ha poca consistència en la denominació de “generació” perquè “ens reunim menys. No tinc clar que hi hagi un corrent en literatura o art ara. És cert que hi ha modes i el diari les recull, i es pot parlar de l’escola de Madrid o de València, però perquè sempre ha estat una forma d’estructurar el desenvolupament literari i artístic”.

Pel que fa a la dona, Marhuenda afirma que no té la percepció que sigui una categoria que es valori especialment per distingir una notícia. “Potser fa cent anys sí, però ara no em crida l’atenció”, assegura.

#### **5.4.6. Avantatges/ Facilitats del treball amb gabinets.**

El director de “La Razón” creu que els gabinets de comunicació són una font de prestigi, “no tenen per què no ser-ho. Hi ha tot tipus d’agències i el que sí es nota és la diferència entre les que són portades per periodistes i les que no. Les primeres tenen un criteri més professional. Però en cap cas en tinc una opinió negativa: compleixen el seu paper, volen vendre el seu producte i que ho treguis el més gran possible perquè ells viuen d’això. És normal”. Si a la secció s’han trobat amb un gabinet que es converteix en un mur, en una font d’informació tancada, “ells (els redactors) no m’ho expliquen. Ja s’encarreguen de solucionar-ho. El periodista s’obre camí com l’aigua. Si algú troba que se li fa el buit, busca telèfons i acaba parlant amb la persona que l’interessava”.

L’entrevistat considera primordial que una persona, grup o entitat del món de la cultura tinguin un gabinet de comunicació, “fins i tot els escriptors consagrats. Com més estructura tens, millor”. En el cas dels escriptors, pensa que els agents literaris i els publicistes els ajuden i això resulta molt útil. Si a un diari truca un escriptor famós com Mario Vargas Llosa, se l’atén, però ara hi ha hagut un boom en el sector editorial i hi ha

una selva immensa on has d'anar trobant les coses. Tenir un gabinet de comunicació és vital per als productors de cultura. Diria que ja forma part d'aquest món. Diria que (el pintor) Antonio López no en té i no el necessita, però són contats”.

Marhuenda afegeix que si ja resulta necessari per la promoció d'una persona en els mitjans, encara molt més quan es tracta d'equips, com pot ser una pel·lícula. “Parlem d'Almodóvar, però en realitat –especifica- hi ha un seguit de gent important i necessites una estructura per fer-la arribar als *mass media*. I si es tracta d'una entitat que porta un músic a la ciutat, se l'ha de donar a conèixer i s'ha de coordinar la seva agenda. Ara per ara no pot ser el músic qui vagi mitjà per mitjà fent aquesta tasca”.

Tot i que el gabinet de comunicació facilita molt la tasca del periodista (trobadura amb persones, assistència a actes, calendari i horari facilitats, lloc a disposició, etc.), Marhuenda diu que al periodista cultural li agrada igualment tenir l'entrevista amb la persona, sigui un actor famós o un escriptor. Ara bé, agraeix l'arribada per internet de material de tot tipus que pugui contribuir a millorar la informació.

Se li pregunta si no són pesades i avorrides les rodes de premsa, si no són una rutina de la qual el periodista ja n'està tip, i contesta: “És que els periodistes ho volen així. No creguis que la gent (els professionals) tingui ganes de canviar. La comoditat que t'enviïn deu fotografies i una base documental sobre una exposició és comodíssim”. Això és el que fa que la informació d'un gabinet acabi trobant més ràpidament cabuda en un mitjà, sobretot de caire digital.

#### **5.4.7. Males pràctiques.**

El director de “La Razón” accepta que és una realitat el fet que a Cultura es donin notícies sobre fets o persones per la raó de ser amics o familiars de persones del diari. Ho considera “normal, forma part del joc” i “no hauríem de ser hipòcrites en reconèixer-ho”, diu. Ho aprova i argumenta explicant que “la societat se sustenta en conceptes com la família, l'amistat, etc. És normal, per tant, si un amic et truca i et demana això o allò”. Aquesta condescendència, però, té el límit de la mateixa qualitat d'allò que es presenta: “El que seria reprobable és fer passar com a bona una cosa que és dolenta”. En canvi, manifesta que “la idiosincràsia mediterrània és consubstancial a la nostra identitat. És habitual allò de dir: escolta, tinc un amic a tal lloc. També genera relacions d'afectes. A una persona que has vist moltes vegades, si et demana alguna cosa li acabes donant. Sempre que no siguin un llibre o una cançó terriblement dolents”. Així com la influència dels anunciants pot fer-se notar en la secció d'Economia, segons Marhuenda, a Cultura és pràcticament nul·la perquè la publicitat és escassa. Pel que fa a

la càrrega de publicitat institucional, el director assegura que l'Administració ho tassa segons el pes de cada diari i no per quin tractament ha donat el diari a determinats espectacles de l'organisme en qüestió. Pel que fa a les empreses públiques, diu que “és impossible”.

Marhuenda recorda, però, que segons el caire polític d'un govern o altre un diari es pot trobar amb més o menys publicitat. Apliquen la llei, afirma, però “potser et tracten una mica millor si els ets favorable. Si un ajuntament d'esquerres t'ha de posar deu anuncis, doncs potser te'n posa tres, però no és específic de Cultura i hi ha un marge discrecional”, que ell accepta com a part del joc d'interessos polítics i econòmics.

Aquestes diferències de tractament també es noten en els gabinets de l'Administració pública quan hi ha possibilitat d'entrevistar a algun personatge. S'ha trobat en la tessitura de saber que hi ha un músic a Espanya i que se li concedeixen entrevistes a altres mitjans, “però t'has de mossegar la llengua. Pots protestar, lògicament. O bé et donen l'entrevista a una hora tan intempestiva que és impossible publicar-la l'endemà. No em sembla bé, però són les regles del joc”, afirma.

Si es dóna el cas que “La Razón” fa informació sobre un esdeveniment cultural que compta amb patrocinadors, Marhuenda recalca que no hi ha influència per tal que la secció de Cultura ho publiqui de determinada manera. Fins i tot explica que hi ha circumstàncies en les quals el mateix diari és patrocinador d'un acte i la crítica que en surt pot no ser favorable. No hi dóna més importància perquè entén que el patrocini es fa més per una qüestió de prestigi que no pas per tenir un rendiment informatiu: “Igual com passa amb qui dóna el finançament al Metropolitan Museum de Nova York, et dóna prestigi i credibilitat perquè uneixes el teu nom a una gran marca però no vens més i la influència del periodista en aquesta mecànica és menor”.

“La Razón” pertany al Grupo Planeta. Aquesta circumstància fa preguntar-se si condiona la publicació de llibres d'aquesta procedència i si també suposa un obstacle per rebre informacions rellevants de les editorials que pertanyen a els grups mediàtics de la competència, com poden ser Prisa, Unidad Editorial o Media Pro (aquest últim en cas de productes audiovisuals, exclusivament). Marhuenda afirma que “hi ha bastant fair play. Tenim fama, i merescuda, de donar-ho tot. Tinc la sensació de que quan demanem alguna cosa d'editorials de Prisa se'ns dóna. Crec que la gent que porta els gabinets de comunicació pensen a quin públic volen arribar i per tant en alguns casos els interessa més el lector de ‘La Razón’ que no pas es d’ ‘El Mundo’ o ‘El País’”.



En tot cas, Marhuenda considera que és molt important el tracte personal, que fa que se superin possibles barreres d'interessos. “En tot, en qualsevol activitat humana, la relació personal genera simpaties i pot ajudar”. Ara bé, la crisi econòmica es nota “en el moment en què la promoció d'un llibre o una exposició o un espectacle només arriba per pagar el viatge a dos diaris i el seu que exclòs de la selecció perquè es té en compte l'OJD. Les úniques excepcions es produeixen, en aquests casos, quan el gabinet de comunicació escull “La Razón” perquè acostuma a fer un tractament acurat de segons quin tema”.

#### **5.4.8. Prestigi dels mitjans.**

El director de “La Razón” aborda la distribució de productes culturals com a part del negoci però alhora pensa que també des d'aquesta activitat es fa un gran servei a la cultura perquè “no oblidem –diu- que els diaris som grans prescriptors. Estem en una època de crisi i els regals són importants, però regalar cultura és fer-ne difusió. Quan un diari regala certa pel·lícula o cert llibre, aporta credibilitat sobre aquell producte”.

Considera que els diaris de paper són els de més prestigi i que no els serà robat “almenys en vint anys”. Minimitza el protagonisme dels diaris digitals i considera que, en tot cas, la tendència important és la convivència d'un sol diari en els dos formats, imprès i digital. Accepta que hi ha una baixada important de lectors, sobretot joves, i pensa que això és degut a que “durant anys els diaris es van obsessionar en guanyar diners i no en crear lectors nous. S'havia d'haver incentivat a l'escola la lectura de diaris i en això ens vam equivocar”.

Marhuenda fa notar que cada vegada és menor la quantitat de lectors de diversos diaris. La crisi econòmica fa que una persona només en compri un o no en compri cap fins i tot. Tanmateix, fa referència a que hi ha un cert estrat de lectors que compra tots els diaris i mira totes les webs per motius professionals, però considera que són una minoria. Donada aquesta situació, pensa que resulta lògic que cada diari s'esforci en donar el millor de si mateix cada dia, perquè ha de fidelitzar el seu lector contínuament.

#### **5.4.9. Altres fonts.**

Marhuenda, tot i que per a l'entrevista manifesta ser un dels periodistes amb més alta responsabilitat que igualment està molt en contacte amb la secció de Cultura tant pel que fa als periodistes de la secció com als professionals de les relacions públiques, manifesta que deixa que siguin els encarregats de la secció els que prenguin les decisions diàries. No es fixa en si la secció segueix l'*agenda setting* i considera que d'aquesta manera dona més peu a fer temes propis i anar a la recerca de fonts més

diverses. “El que si vull, sempre, és que tinguin clar quina és la línia del diari i que busquin l’equilibri lògic”, manifesta.

## **5.5. Entrevista a Francisco Salamanca.**

Francisco Salamanca Cubero és membre del comitè d'empresa del diari "La Vanguardia". Té 52 anys. És oficial primer administratiu de La Vanguardia Edicions S.L., empresa on treballa des de fa 21 anys. Va començar en el departament de Comptabilitat i el lloc de treball que ocupa el va assumir fa deu anys. És diplomat en Ciències Empresarials i anteriorment va treballar en una assessoria laboral. Al comitè d'empresa hi ha 12 persones.

### **5.5.1. El periodista cultural.**

L'entrevistat explica que la redacció de La Vanguardia no és integrada, de manera que els periodistes treballen en una plataforma o una altra. El periodista de "La Vanguardia" en paper aporta els seus textos a la web si vol, però no hi ha obligació de fer-ho. Tampoc cobra més per fer-ho. Salamanca manifesta que per part de l'empresa hi ha interès en què els periodistes del paper escriguin també en el suport digital, que és de l'empresa La Vanguardia Digital. Ells, en canvi, no ho acostumen a fer. "Alguns sí – comenta- i uns altres passen més. No és que no hi hagi interès, però no està en les seves prioritats perquè, per exemple, van desbordats. Hi ha qui pensa que estan condemnats a entendre's i que algun dia es fusionaran, i per això en són partidaris".

Als periodistes que treballen al web els agradaria està integrats en el paper. Seria un somni i una qüestió econòmica, segons Salamanca, ja que el sou és molt superior i l'empresa del paper té un conveni que l'entrevistat considera bastant acceptable tot i que s'ha anat deteriorant. "Segueix estant per sobre del no-conveni en què viuen moltes empreses del grup, que s'atenen al conveni sectorial i no contempen l'antiguitat laboral". En el mateix diari de paper, cap sou és igual al del company perquè depèn de la situació del conveni en el moment en què es va incorporar. Fa molt temps, afirma, que no es contracta ningú.

Salamanca pensa que els periodistes que treballen al web mai passaran a ser contractats per l'empresa de "La Vanguardia" de paper "i segurament per l'existència del conveni deixarem d'estar a 'La Vanguardia' i anirem al carrer", manifesta en to lacònic.

La seva opinió es basa en què a "La Vanguardia" li suposa una càrrega molt gran les nòmines dels periodistes de l'edició en paper. Com que el conveni no es pot eliminar, s'opta segons ell per anar fent que desapareguin els treballadors que s'hi acullen: de 1.000 treballadors que antigament hi havia al diari, ara la plantilla és d'uns 200 (la majoria periodistes), a base d'EROs, acomiadaments, prejubilacions i baixes

incentivades, al costat de subrogacions de part de la feina. Creu que “tot apunta a això” i que el criteri amb el que actua l’empresa és bàsicament econòmic.

El conveni col·lectiu que està en vigor acaba el 2014 i, per tant, 2015 és l’any en què s’ha de tornar a negociar.

Respecte als col·laboradors del diari, és notori que no tenen taula. Salamanca pensa que és així com ha de ser, que han de treballar des de fora o bé, en tot cas, en un espai del diari habilitat per quan un col·laborador ha de ser a la redacció un temps breu. Però en cap cas ha de compartir taula amb qui és un redactor de plantilla. “S’han de fer les coses bé”, afirma.

Quan se li pregunta sobre l’horari laboral, Salamanca observa que els periodistes treballen moltes hores, més de les que marca el contracte, i l’horari –sigui el que sigui– es viu amb naturalitat i tranquil·litat. “L’empresa no està pressionant en aquest aspecte. Jo almenys no en tinc constància. També és cert que la plantilla és molt ajustada. La gent porta molts anys a l’empresa i en termes generals es preocupa per l’empresa, li agrada el treball que fa. Pensa que el treball de periodista és bastant vocacional i ells mateixos es preocupen per què els articles surtin bé, per què el diari vagi bé. El periodista és un *rara avis* en aquest sentit i també són molt conscients del malament que està el mercat fora”.

### **5.5.2. Prestigi dels mitjans.**

El representant dels treballadors de La Vanguardia constata que la premsa escrita “té un gran problema i és que la seva infraestructura és molt cara. Ho són les impremtes, el paper, la tinta, la distribució, la logística... Els quioscos venen menys i estan passant una mala època, fins i tot n’hi ha que tanquen”. A aquesta “debilitat” que té la premsa escrita en comparació a altres sistemes de producció comunicativa més barats, s’hi afegeix la crisi econòmica que, en la seva opinió, es fa notar en la caiguda de la publicitat.

Però la situació, segons aquest expert, no es preveu millor en el futur. Segons els estudis de què disposa “La Vanguardia”, inclús quan acabi la crisi, el panorama no serà més positiu perquè la prospectiva indica que mai es tornarà a les xifres de benefici d’etapes anteriors.

Salamanca explica que la premsa escrita és ja el que s’anomena un sector madur, del qual ja no se’n podrà treure més benefici. “El que no saben els analistes és si la davallada serà brusca o no”, afirma, però en tot cas “la crisi fa que sigui dolorosa”.

El punt fort econòmic de “La Vanguardia” són els subscriptors. Ara per ara, aquest capítol és també el gran problema ja que no n’hi ha de nous i joves. Això genera un interrogant i certa preocupació per saber què passarà quan es mori la munió de subscriptors que ara per ara ja són d’edat avançada.

Un altre estudi de què disposa l’empresa contempla que els joves són més intuïtius, més digitals, acostumats a mirar pantalles, no els importa veure una pel·lícula en un suport petit com pot ser una tauleta. S’imposa per tot això un canvi de model, conclou Salamanca, “el que no sabem és com hem de fer aquest canvi i què ens passarà”.

El prestigi de la premsa escrita és cert però Salamanca pensa que “la majoria d’aquesta premsa escrita, no només “La Vanguardia”, “no sap què ha de fer, si anar en comú o seguir barallant-se com han fet fins ara”. La possibilitat de fer front comú en certes qüestions com podria ser la distribució faria més barata la producció encara que l’entrevistat no ho veu factible per raons de discrepància entre els mitjans: “La política està molt present en la premsa”, diu.

La premsa ha comès, segons la seva opinió, alguns errors greus, com és ara l’obcecació en les promocions. Primer van aconseguir un augment de lectors, però “a continuació van resultar un maldecap econòmic i es van haver de continuar fent perquè es considera que ho fa tothom. Avui en dia tots estem en una despesa enorme en promocions i sota mínims en publicitat i vendes. Les promocions ja no són per aconseguir nous lectors sinó per guanyar diners, per vendre”, fa notar aquest entrevistat.

Quan se li pregunta si hauria estat millor no posar-se en aquesta espiral de despeses, respon que “potser a algú no l’interessava que es fes. Jo no crec que les coses passin per generació espontània. Estem en un món neoliberal en el qual uns sabien molt bé què fan i volien arribar on han arribat, amb matisos perquè tot no es pot planejar, però tot obeeix a una estratègia. El periodisme d’investigació ha desaparegut, està molt limitat, perquè al final les coses passen perquè algú ho vol”. És escèptic a l’hora de pensar que “les coses passen perquè mira, hi ha un polític corrupte o que s’ha equivocat” i en aquest sentit creu que els mitjans amaguen més que no pas expliquen: “Ens n’assabentem de moltes coses peròestic segur que d’altres no en sabem res”.

Salamanca insisteix en que “La Vanguardia” és un negoci, tot i que “sí que és veritat que és un negoci amb certa sensibilitat. Jo vull entendre que els editors són conscients de la importància i del que significa un mitjà de comunicació, i més en el cas d’aquest diari, que porta molts anys. Vull pensar que ho tenen en compte, però del que no en tinc dubte és que és un negoci per sobre de la resta de coses. Sí que és cert que el senyor

Godó té un pes específic a la societat civil i això ho deu al diari i espero que tingui la sensibilitat especial que mereix aquest tipus de negoci, que no ho sé. Però és un negoci”. Quan se li fa notar que repeteix que “La Vanguardia” és un negoci, raona: “Sí, perquè ho porten com un negoci. I un negoci és per donar diners”.

A la pregunta de si considera que, tal com diu Richard Florida, està sorgint una “classe creativa” i que a ella pertanyen els periodistes, assegura que desconfia de la noció: “Això està molt bé, però dubto que a l’editor no l’importi pagar a una classe creativa si no en treu rendiment. És una opinió personal, però és la sensació que se’n desprèn de les reunions que tenim amb l’empresa”.

“La Vanguardia” ara compta, des del Grup Godó, amb ràdio i televisió. El diari es considera “la mare” del grup, segons l’entrevistat, a la qual cosa s’hi afegeix que “la ràdio tira bé”. Salamanca pensa que aquest diari actua com qualsevol grup de comunicació a Espanya, procurant crear sinèrgies. Hi ha un bon nombre de periodistes que són de “La Vanguardia” i participen en programes del grup en els mitjans audiovisuals. Ell afirma que l’empresa comunica aquesta voluntat de fer sinèrgia als treballadors “per activa i per passiva”, però això no implica en cap cas obligació de participar-hi. Desconeix si hi ha sempre retribució econòmica o no pels treballs de periodistes del diari a RAC 1 i 8Tv. Pensant en el futur conveni col·lectiu, afirma que “sonen rumors que l’empresa vol aprofitar més les sinèrgies però tampoc sabem com”. Manifesta que a la redacció hi ha preocupació per saber què es farà amb la web, però no es tracta d’una basarda com la que es té a “El Periódico de Catalunya” o “El País”, perquè “tant el Grupo Zeta com Prisa estan en concurs d’acreedors. Prisa està arruïnat en mans d’un grup inversor d’Estats Units”. “Nosaltres estem en la incertesa, però ells viuen en la certesa”, postil·la.

A “La Vanguardia” hi ha alguna retallada que estalviaria despeses però que no es fa per una qüestió estratègica. Els convé fer-se present a Madrid, encara que només sigui a títol representatiu, igual que a l’estranger, tot i que això resulta car. El 93 % dels lectors són a Catalunya.

## **5.6. Entrevista a Jesús Rocamora.**

Jesús Rocamora és redactor en cap de Culturas al diari “Público”. Té 34 anys. Porta quatre anys treballant en aquesta empresa. En el periodisme cultural, hi és des de fa deu anys. Va començar al diari “La Razón” i els seus suplementos culturals: “Caballo Verde” de literatura i art, “Pasaporte” de Tendències i “Fin de semana” d’oci. És llicenciat en Dret per la Universitat Complutense de Madrid i en Periodisme per la Universidad Carlos III. La seva relació amb el món de la cultura és molt estreta, sobretot pel que fa a música (ha estat des de petit lector de revistes musicals), cinema, literatura, videojocs i - en menor mesura- art i moda.

En el moment de l’entrevista, el diari comptava amb versió en paper i digital. La plataforma de paper es va suprimir amb posterioritat.

### **5.6.1. Idea de Cultura.**

L’entrevistat manifesta que la idea de Cultura que transmet “Público”, parteix de la base que no hi ha cultura sinó cultures i per aquest motiu s’anomena així aquesta secció en el rotatiu. Creu que no hi ha una cultura sinó diverses cultures que responen a enfocaments diferents entre si. Més enllà de la consideració clàssica de l’art, la literatura i la música, contemplen el còmic, la fotografia, la moda i els videojocs.

“Público” es distancia de la resta de diaris pel que fa a la noció de Cultura essencialment perquè es considera un diari que ha de ser “focus de pensament” per al lector. Per tal de fer-ho, s’articula en la secció un espai per al pensament i l’assaig. Es va començar amb una entrevista amb Stephan Hessel i el seu llibre “Indignaos” molt abans del 15M i des d’aleshores cada cap de setmana es publiquen tres articles de pensament “que reflexionen sobre coses que no són estrictament la cultura com pot ser la crisi, la corrupció o la política”. Aquest concepte de la pròpia secció fa que s’estigui alerta del pas per Espanya d’intel·lectuals estrangers i de l’aparició de llibres que tracten temes de caire més sociològic.

Rocamora assegura que, més enllà de parlar de política cultural, “Público” és un diari molt polititzat i molt orientat a l’acció.

A Culturas li dóna suport el departament d’Infografia, que permet d’il·lustrar millor alguns temes.

La secció consta d’entre 6 i 8 persones i porta quatre pàgines diàries. Es procura que surti amb una obertura a doble pàgina amb un tema atemporal i de sortida un tema del dia, mentre que a la resta es procura fer temes de pàgina completa. Els caps de setmana s’amplia aquesta cobertura amb Modos y modas, on es parla de disseny gràfic,

arquitectura, art contemporani o no comercial i, en definitiva, tendències. Rocamora afegeix que a Culturas també es considera la inclusió de Gente, Comunicación, Cartelera i Agenda. D'Agenda, se'n fa una edició per Madrid i una per Barcelona (totes dues escrites des de Madrid).

El consultat assenyala que percep un perill en l'enfocament de la cultura, que és "el cor". Veu amb prevenció que "pàgines tendeixin a fer-se de color rosa en tota la informació cultural". Una altra amenaça són Hollywood i les grans editorials, en tant que converteixen les seccions de Cultura en aparadors de promoció". En aquesta situació, ell expressa que "és difícil fer periodisme cultural".

### **5.6.2. Paper del gabinet de comunicació.**

L'entrevistat subratlla que les decisions del gabinet de premsa pel que fa a la relació amb els mitjans no sempre es prenen a Espanya. En el cas de les multinacionals, és el departament de Comunicació Internacional qui estableix els criteris per assignar entrevistes. En aquest aspecte, Rocamora creu que els relacions públiques d'aquestes empreses a Espanya estan lligats a les xifres de tirada i difusió. No sempre el criteri d'Internacional coincideix amb el que aplicaria la delegació espanyola, pensa.

Per a les multinacionals, és molt més llaminera l'aparició en els dominicals i aquest criteri supera les possibles aparicions en la secció de Cultura del diari. Això succeeix tant en cinema com en música.

L'estratègia bàsica del gabinet consisteix, en opinió de Rocamora, "en ser pesats. Diguem que hi ha dues vies: hi ha els mandrosos i els que s'ho treballen una mica més". Els mandrosos no passen d'enviar la nota i telefonar per preguntar si es publicarà alguna informació. El grup més ben considerat és el dels professionals "que saben com funcionen. Saben jugar molt bé les seves cartes i t'ofereixen allò que no ofereixen a la resta. T'ofereixen una idea global de reportatge que no donen a la competència i que s'ajusta a allò que li agradarà al teu lector", per exemple. En aquest sentit, es fixa en la professionalitat amb què es treballa.

Rocamora diu que, tot i que acostuma a passar que no pots parlar amb els protagonistes del tema, el gabinet de comunicació no es comunica mai amb el diari com a substitut "ni em diuen res amb valor com per què es posi entre cometes i s'atribueixi a l'artista. Cosa que entenc que es dona en altres àrees del periodisme", en referència a Política.

L'entrevistat diu que els gabinets de comunicació són bàsicament intermediaris i no fonts finals d'informació: "No donen notícies. A nosaltres potser només ens donen un 5 per cent d'informació. Però ens serveix com a vincle per arribar a on nosaltres volem,



que considerem la verdadera font: el cineasta, la pel·lícula, el director o les dades per a un reportatge una mica més ampli”.

### **5.6.3. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.**

El redactor en cap de “Público” veu que la comunicació forma part de la publicitat que es dóna a un esdeveniment, sobretot en el cas del cinema. Que no hi hagi gairebé entrevistes personals i en canvi es parli de roda de premsa, de *janquet* o *roundtable*, “no és cap tonteria perquè degrada bastant el treball del periodista, perquè s’està donant informació en massa a molta gent. No és informació de primera mà sinó que, per desgràcia, és promoció”.

Quan se li pregunta si el gabinet de comunicació forma part de l’estratègia de màrqueting, no ho dubta: “Per descomptat, per descomptat. A més, he treballat en el departament de comunicació d’una empresa de videojocs. Conec molt bé les exigències que et venen per determinats llançaments, les puntes de feina que tens en determinades èpoques. Depens de màrqueting perquè per exemple si no has aconseguit una entrevista o una determinada cobertura en paper, et plantejes fer una pàgina de publicitat per tal que al lector li arribi la informació”.

En canvi, assegura que el departament de Publicitat del diari no pressiona els redactors per tal que escriguin sobre un tema. Ha vist allò que qualifica de “petites ingerències”, de l’estil d’un festival patrocinat per Bacardí. L’empresa es va anunciar i el departament de Publicitat va demanar “si li podíem donar sortida, però mai ens diuen quan ni com ni que és obligatori fer-ho”.

Per contra, Rocamora assegura que la publicitat envaeix el territori informatiu en les revistes especialitzades. Ell afirma que n’ha estat testimoni. “S’arriba a acords que inclouen dues pàgines d’anunci en el mes anterior, dues pàgines de ressenya el mes de l’estrena i dues pàgines el mes posterior. A canvi, tu els dediques aquells tres mesos la portada”.

### **5.6.4. Paper de les agències de notícies.**

El periodista entrevistat veu essencial que existeixin les agències de notícies. Segons ell, és molt útil i molt necessària la seva feina perquè al periodista li permet estar informat de tot. Per a ell li serveix per tenir en compte la valoració sobre la importància dels temes. Si Efe ho dóna en les previsions, sap que aquell tema ha de ser tingut en compte. No necessàriament el mou a la publicació, però ho té en consideració.

Al mateix temps, Rocamora afirma que el treball de les agències s’aprofita fins i tot de manera material en el cas de l’assistència a rodes de premsa. Si sap que les cobrirà,

l'agència pot destinar el treball i el temps d'un periodista de la redacció a un altre tema. A la redacció es publicarà la informació del teletip.

#### **5.6.5. El periodista cultural.**

La crisi és un tema que sobrevola i impregna tota l'entrevista. Aquest redactor en cap explica que el diari ha passat recentment una situació que no va a arribar a ser ERO però que ha obligat a ajustar la plantilla. A Culturas van començar sent 11, després van passar a ser 8 i a l'última acció de l'empresa es van quedar amb 4 periodistes i una persona per Comunicació, amb l'afegit d'un becari. Una d'aquestes transformacions ha suposat que el redactor en cap deixi de formar part de la plantilla i passi a ser col·laborador extern fix amb sis aportacions a la setmana. Rocamora diu que també hi ha col·laboradors externs de cinema i música, perquè els redactors no poden arribar a tot. No es tracta de que es valori el seu coneixement especialitzat sinó que la situació econòmica de l'empresa no permet tenir més plantilla amb nòmina.

A la secció de Cultura, el gènere periodístic que més s'utilitza, segons diu, és l'entrevista, que ve proposada gairebé sempre per un gabinet de comunicació. L'entrevistat la troba versàtil perquè es pot donar en forma de pregunta-resposta, o bé reportatjada i pot ser publicada de manera independent o bé dins un reportatge més ampli.

La precarietat laboral s'uneix a la manca de temps per preparar els temes i donar-los, la qual cosa encara és més notòria amb l'aparició de la plataforma digital, que obliga a no deixar cap tema en reserva.

Aquest redactor en cap fa notar, a més, que "Público" no disposa de suplement dominical ni suplement de divendres per a gent jove ni suplement cultural de dissabte. La manca de suplement dominical redueix la possibilitat de donar temes llargs com també de publicar temes en què les fotografies tenen un paper important.

En relació a internet, aquest periodista explica que "Público" havia de tenir en principi integrades la plataforma de paper i la digital en una sola redacció, però de seguida es va veure que era impossible sostenir-ho degut a la manca de temps dels periodistes. Això va fer que el web comencés a tenir els redactors propis. Rocamora hi veu un avantatge pel que fa al rendiment del temps, però l'inconvenient que els temes fets pels redactors del suport en paper no rebin atenció i cura en la seva publicació digital. Diu que són els propis periodistes els qui han d'avisar als professionals del web perquè hi posin especial atenció. "Com que no són continguts seus –explica- mai els cuiden com si fossin propis a no ser que vagis tu per davant i els diguis que cuidin el tema".

Els periodistes que treballen al web fan, segons Rocamora, pocs temes propis. Es troben molt més lligats al treball de taula i “ells en diuen amb humor agredolç *copypaste*”. Ho justifica l’entrevistat notificant que a ells se’ls demana immediatesa “mentre que a nosaltres se’ns exigeix que les coses estiguin reflexionades, mastegades i ben presentades”. Posa el cas del lliurament del premi Nobel de Literatura: a la web es disposa de cinc minuts per consultar la Wikipedia o la biografia de l’agència Efe mentre que el diari ho sap des del migdia i pot posar-se en contacte amb els especialistes adequats.

Rocamora veu el periodista cultural d’avui frustrat, cremat, desmotivats. Ho considera una situació general que no només afecta a Cultura: “El periodista està fotut perquè el periodisme està en crisi perquè no hi ha diners, perquè no hi ha pàgines, perquè no hi ha publicitat, perquè no hi ha programes de televisió on hi hagi periodistes, perquè no hi ha programes de ràdio. Tot s’ensorra”. Un pas més enllà encara, considera que “la pròpia tasca del periodista ja no està gaire clara i ara, en temps de Twitter, qualsevol persona s’avança a un periodista a l’hora de donar una informació. Moltes de les informacions les genera la pròpia gent”.

#### **5.6.6. Criteris de selecció de notícies.**

L’entrevistat subratlla que una roda de premsa només es considerarà important si la qüestió és molt rellevant. El diari escull alguns temes segons el criteri del director per tal que siguin publicats amb més profunditat el cap de setmana, bé perquè n’ha sentit a parlar i li semblen d’interès periodístic, bé perquè les dates els fan propicis, com per exemple un reportatge sobre cinema i família o un reportatge sobre llibres i autors al voltant dels dies de la Feria del Libro de Madrid.

Qui treballa en un gabinet de comunicació sap que això passa i procura facilitar entrevistes a més de les rodes de premsa per tal de donar personalització al tema noticable i aconseguir un millor posicionament en el diari.

Pel caràcter de diari polititzat i orientat a l’acció, com el mateix Rocamora explica en l’entrevista, això té com a conseqüència que el diari dona prioritat a la política cultural. En l’any de l’entrevista s’ha parlat i debatut molt sobre la Llei Sinde i sobre la SGAE.

Des dels gabinets de comunicació, un sistema d’organització d’arribada de material al diari són els festivals de cinema. En ells s’aporta la informació diària en forma de notícia, reportatge o crònica, gairebé sempre a partir d’una roda de premsa i no necessàriament del visionat de la pel·lícula de la qual es parla. A més, es proporciona l’accés a directores i actors en entrevistes. D’aquesta manera, es reserva material que

posteriorment s'anirà publicant quan s'estreni el film. Es tracta de festivals com Berlín, Cannes, San Sebastián, Venècia o Sundance.

La selecció de temes no sempre va en funció del que el diari vol sinó que està sotmès a les decisions de les empreses del sector cultural, diu Rocamora, normalment guiades per les xifres que marquen l'OJD. Si hi ha promoció de la pel·lícula "Tintín", la productora i la distribuïdora s'estimen més afavorir un viatge a l'estrena mundial pel diari que sigui el número 1 a l'OJD, en aquest cas "El País".

Tot i la crisi econòmica, el redactor en cap puntualitza que surt bastant econòmic, al seu entendre, un viatge d'enviat especial als festivals de cinema. Matisa, però, que l'organització del certamen paga el viatge o l'estada en hotel. "A Cultura no hem vist la crisi", diu satisfet, perquè es compara amb la secció d'Internacional, que sí ha vist retallades les seves despeses en desplaçaments a altres països i que resulten imprescindibles per donar informació sobre el terreny.

En el cas de temes que ha proposat un gabinet de comunicació i que comporten un viatge pagat al periodista que farà la informació. Se li pregunta a Rocamora si aquesta situació condiona posteriorment la valoració del tema. Afirmar que "molt", com també afirma que li ha passat moltes vegades que el contingut del tema en qüestió no era rellevant informativament parlant i després s'ha decidit de no donar-ho.

Es produeix aleshores el que el redactor en cap anomena "un estira i arronsa" amb l'empresa que convidava a l'esdeveniment, que pot acabar en què el gabinet de comunicació decideixi "castigar" el periodista sense convidar-lo al següent viatge que es proposi. Rocamora assegura que en alguns casos, es fan malabarismes per disposar de la informació. Per exemple, en el cas d'un viatge als països nòrdics per tenir entrevista amb Jonathan Franzen, el gabinet de comunicació decidí que només facilitaria dues entrevistes a mitjans espanyols. En el cas de "Público", que per l'OJD no es veia beneficiat, es va recórrer al diari "Clarín" amb el qual hi té subscript un acord, per tal de publicar una entrevista que sí va concedir a aquell mitjà en tant que un dels més importants d'Argentina. Quan no s'aconsegueix una entrevista d'enlloc, Rocamora diu que aleshores no hi ha fonts possibles i el periodista es veu llençat a fer allò que està tan mal vist a la professió, l'anomenada *crónica crítica*, que és un refregit de textos.

Rocamora cita com a criteris per a l'elecció d'un tema com a notícia el fet que sigui d'interès pel lector, la qualitat del contingut, la novetat, l'originalitat, el multiculturalisme, les minories i la polèmica. El fet de tractar-se d'un best seller no és motiu per a fer-lo noticable, tot i que es considera que pot ser-ho la causes que han dut

a un llibre, un disc o una pel·lícula a ser un fenomen de masses. “Si li podem donar al lector les eines per comprendre el fenomen, aleshores se’n fa un tema”, comenta.

Quan se li pregunta si la joventut dels agents culturals augmenta la possibilitat de ser atesos pels mitjans de comunicació, Rocamora pensa que aquest factor només es té en compte en el sector de la música “perquè apostem per gent jove, en una franja d’edat entre 20 i 40 anys”.

El fet de ser dona per Rocamora sí és tema de notícia però no s’inclou a Cultura sinó que va en l’apartat d’Igualtat que té “Público” dins la secció d’Actualidad.

L’amiguisme té cabuda en la secció de Cultura, reconeix Rocamora, però al mateix temps puntualitza que és molt poc, perquè hi ha molts amics i perquè és una trampa, en el sentit que el lector i la resta de col·legues periodistes ho noten: “Una cosa és que l’amic del teu amic sigui Sabina i l’altra cosa és que l’amic del teu amic hagi publicat un llibre i li donis el mateix espai que a Juan José Millás”. Confessa que hi ha compromisos del director, que poden arribar a ser un vint per cent al mes del global de la informació de Cultura. Pel que fa a publicitat i la pressió dels anunciants per tal que es faci notícia dels seus productes, afirma que aquesta casuística acaba resultant un dos per cent de la informació.

En els criteris de selecció de notícies, l’*agenda setting* marca uns criteris però l’entrevistat afirma que a “Público” se’ls va dir des de la direcció que Cultura podia saltar-se el registre de temes previstos si es donaven des d’un altre enfocament. Això és el que s’ha fet amb temes com la gira de Bruce Springsteen, cantant amb el qual no es podia tenir entrevista però es va fer un reportatge sobre l’elevat preu de les entrades als concerts. “Ens podem permetre dues apertures rares a la setmana, tres normals o oficials i dues més atemporals”, resumeix.

Rocamora diu que el seu diari en tant que busca una reflexió sobre allò que passa a la societat, elabora reportatges unint diversos fets que poden semblar aïllats en aparença per tal de crear un reportatge amb caràcter més profund. Això és el que s’havia fet el mateix dia de l’entrevista a partir d’haver observat que en tres ciutats diferents d’Espanya s’havien formulat protestes per part d’actors teatrals perquè no rebien el pagament just.

#### **5.6.7. Avantatges/Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.**

El redactor en cap de Culturas a “Público” manifesta que els gabinets de comunicació faciliten el treball del periodista. Li aporten la informació, tot i que aquesta és la que ells volen donar i no una altra. Tanmateix, subratlla que hi ha empreses que permeten que

una informació que el diari veu convenient donar, obtingui enfocaments més originals gràcies a què donen el material adequat. Per exemple, en el cas d'un llibre del famós Carlos Ruiz Zafón, el gabinet va preparar un recorregut pels llocs esmentats a la novel·la, de manera que es podia fer un curiós reportatge de ruta literària.

El fet que els gabinets convidin els mitjans a assistir a les estrenes mundials en diversos punts del planeta (cita com a exemple la presentació de "Harry Potter") assegura una aparició més àmplia en el diari. Pagant aquests viatges, "ells es garanteixen que estiguis obligat a fer-ne una cobertura", diu. També ho fan en el llançament d'autors desconeguts i creu que "òbviament, després d'haver anat a un viatge et compromets d'alguna manera. És una publicació a la qual no et comprometries si no haguessis fet el viatge". Ell moltes vegades ha decidit no publicar-ho, la qual cosa li ha suposat un cert risc respecte a la relació futura amb el gabinet.

#### **5.6.8. Males pràctiques professionals.**

A la qüestió de si el diari dóna una importància diferent a les informacions de pel·lícules o programes de televisió relacionats amb Media Pro, Rocamora ho confirma: "Estem hipotecats a què la productora a la qual pertany el teu diari tregui una pel·lícula", de la mateixa manera que "una editorial a la qual pertany el teu diari tregui un llibre". "Nosaltres no tenim editorial però sí que tenim productora", determina.

Detecta que tant "El País" com "El Mundo" tenen determinat espai ocupat pels productes, és a dir, per allò que fabriquen altres empreses del Grupo Prisa o Unidad Editorial, respectivament. Explica que "Babelia és molt, molt i molt Alfaguara i poden donar una portada a un premi Nobel de Literatura i tot seguit li donen al guanyador del premi de novel·la Alfaguara. Aquesta autopromoció es fa en el suplement i a la pròpia secció de Cultura". Alhora, constata que Alfaguara atorga a "El País" cert material "que no dóna a la resta de mitjans: ho parlen entre ells perquè a ambdós els va bé".

L'entrevistat confirma també que els departaments de DVD de les distribuïdores ofereixen als mitjans de comunicació entrevistes ja preparades. "Ells han de donar vida al llançament de Harry Potter, per exemple. No tenen pressupost per portar un actor". El periodista diu que el seu diari mai ha acceptat aquest material i les distribuïdores "ni tan sols insisteixen". Diu que mai han "comprat" una entrevista d'aquesta mena.

El redactor en cap senyala que "Público" comptà amb un periodista a Los Angeles que, amb el temps, van descobrir que compartia informació amb altres periodistes internacionals i després aquell material els el demanaven les distribuïdores i s'incloïa en els dossiers de premsa. "Això ens va passar els primers mesos del diari. Li vam dir adéu

i ens vam quedar amb una persona sola allí. Això costa, perquè has de presentar a totes les distribuïdores el teu corresponal a Los Angeles i el mecanisme és molt complicat, en el sentit que ells després fan nominacions, que vol dir que per a cada país decideixen si només tindrà dret a l'entrevista un periodista d'Espanya, o dos o tres o fins i tot cap”.

Rocamora constata que hi ha gabinets de comunicació que es comporten com a font tancada. “Funcionen com a embut, tapen i entorpeixen la informació. Tu no pots trucar a Disney per un reportatge sobre la recaptació de Nadal, perquè ells ho consideren una informació privilegiada que no ha de sortir perquè és secreta. Amb la qual cosa, tens les mans lligades per donar aquesta informació”.

També les fonts es comporten com a tancades en el cas del cinema quan, segons l'entrevistat, no et passen la comunicació amb directors a no ser que estiguin de promoció. Rocamora matisa que això respon al mecanisme de treball perquè “no tenen acord amb ells fora de la promoció, sinó que són relacions puntuals”.

Un cas complex es produeix amb els escriptors que publiquen en diferents editorials. Diu el periodista que cap d'elles es fa responsable de l'atenció als mitjans de comunicació més enllà de les promocions dels llibres que publica sota el seu segell. “Si els demanes informació sobre un llibre que no publiquen, les editorials no et fan cas perquè elles no estan de promoció en aquell moment”.

L'entrevistat afirma que, per part de les empreses de les empreses del sector culturals, respecte a l'aparició en els mitjans de comunicació, es dóna importància a la quantitat i no es té en compte la qualitat dels continguts. L'objectiu fonamental per part dels gabinets de comunicació “és generar soroll”, diu. Ell ho constata també per una experiència prèvia d'haver treballat en el departament de comunicació d'una empresa de videojocs, “per això conec molt bé les exigències que et vénen per determinats llançaments”.

Rocamora posa per exemple un reportatge fet sobre la pel·lícula “Misión Imposible”. “A ells, els era igual si dedicaves una doble pàgina parlant-ne malament, perquè en tot cas generes soroll i estàs generant debat”.

Les distribuïdores utilitzen les paraules del periodista, en ocasió de forma manipulada, segons aquest entrevistat. Posa per exemple l'estratègia de convidar a veure el film abans de que s'estreni en sales i donar un paper a cada periodista perquè en acabar posi una frase sobre allò que ha vist. Rocamora explica que hom pot posar “una de les millors pel·lícules de l'any” i després en el cartell de la publicitat s'hi troba “Público: la

millor pel·lícula de l'any". Tot i això, afirma: "No em queixo del que descontextualitzin".

Un altre cas on es constata que a les empreses importa més la quantitat que la qualitat va ocórrer amb una entrevista a Eduardo Noriega, protagonista d'una pel·lícula. La distribuïdora, que era Avalon, estava molt contenta perquè li havíem donat tres columnes, però l'actor estava molt empipat perquè li vam donar un pal a la pel·lícula".

En l'entrevista es va parlar de les promocions de productes culturals que fan habitualment els diaris. En el cas de "Público", Rocamora afirma que la secció de Cultura dedica espai a promocionar aquestes informacions, la qual cosa va en detriment de la informació sobre altres notícies. En ocasions, els periodistes procuren donar qualitat a la promoció i proposen articles on el lector pot veure el sentit d'aquella venda. Per exemple, es van oferir els llibres de Vázquez Montalbán i els articles anaven signats pel fill de l'escriptor.

Tanmateix, aquesta situació és bastant excepcional. Els articles de la promoció normalment no van signats i l'entrevistat assegura que al periodista, tot i que ho escriu, li fa vergonya "perquè no hi ha un treball periodístic darrere i a més estàs venent alguna cosa. Tot i això, es fa l'esforç de cuidar els textos: que no siguin un "a partir de demà", concreta, sinó justificar per què s'ha considerat important fer aquesta venda: perquè es tractava de literatura prohibida a l'època de Franco, per exemple. És a dir, "se li vol donar el plus de perquè ho donem".

Sobre la conveniència d'informar al lector si una notícia prové d'un gabinet de comunicació, l'entrevistat explica que es troba amb dos tipus de lectors. El primer, no es planteja què és una nota de premsa o la feina del periodista i és més crèdul, perquè llegeix allò que contes i pel fet que ho publicuis li dóna importància. El segon, més vinculat a internet i a les xarxes socials, protesta més i no vol que l'ensarronis: vol saber quina informació dónes i d'on la treus.

Pel que fa a la relació amb el departament de publicitat, l'entrevistat manifesta que hi ha certa pressió sobre els periodistes i afirma que "si fos per ells hauríem de donar-los més suport".

#### **5.6.9. Altres fonts.**

Jesús Rocamora respon que en el cas del diari "Público" es treballa per trobar fonts pròpies contínuament, més enllà del que ofereix el gabinet de comunicació. Més que enfocar-ho cap a la recerca de temes propis, es parteix dels temes que ofereixen els gabinets però se li vol donar un nou enfocament.



A “Público”, segons manifesta l’entrevistat, es compta amb els col·laboradors (que no necessàriament són especialistes sinó que enriqueixen la plantilla com a mà d’obra per tal de fer els temes als quals no arriben els professionals de la redacció). Els col·laboradors poden proposar temes a la redacció i a la inversa. De la mateixa manera es compta amb els corresponsals, que també proposem i se’ls proposa temes. La precarietat de personal ha fet que un corresponal –el de Brussel·les- arribi a signar tres portadetes a doble pàgina en un dia: Comunicació, Cultura i Economia.

Els corresponsals que més treballen per Cultura són els de Londres, Nova York, Los Angeles i París.

Les rodes de premsa, promogudes per gabinets, són abundants. Aleshores és el director qui decideix si una informació que se sap que ve d’una font compartida, pot ocupar un lloc preponderant en el diari com és ara una portadeta. Només es fa en cas que la qüestió sigui molt important a nivell nacional o bé si va acompanyada d’una entrevista que només té “Público”, especifica Rocamora.

A la recerca del tema propi, l’entrevistat expressa que es treballa amb la “coartada de l’actualitat”. Arrel d’un tema que és notícia ineludible, s’aprofundeix en el tema i es fan reportatges més amplis o es va a fonts que fins aleshores ningú no havia localitzat. Posa per exemple, l’Archivo Balcells, que havia adquirit el Ministeri de Cultura i al qual només dos mitjans de comunicació hi van tenir accés. S’ha de fer notar que en el cas de l’Archivo Balcells, es tracta d’una exclusiva controlada, ja que va ser la font qui va escollir els dos mitjans a qui donava accés a la informació.

De tota manera, el diari contribueix a explicar al lector per què té importància aquest conjunt de fotografies “i aquí ve l’autèntic exercici periodístic, d’investigació, de saber quin valor té, trobar les persones adequades perquè et diguin què és el més important i després aportar-ho al lector ja mastegat”, diu el periodista.

També en el cas del premi Cervantes a Ana Maria Matute, es va fer una informació sobre com l’arxiu de la censura havia tractat en època de Franco l’obra d’aquesta escriptora.

Entre les fonts diverses que s’usen, Cultura es posa en mans dels experts quan es tracta de temes que requereixen un coneixement particular, com és ara d’un autor de Literatura que ha guanyat el premi Nobel.

Rocamora és del parer que l’expansió d’internet promourà la competitivitat per fer més temes propis. La xarxa fa que tots els temes que són de fonts compartides es donin en bloc al diari digital de manera immediata. Aleshores què resta pel paper? La informació

diferenciada. Pensa que Google, amb la iniciativa –dos dies abans de mantenir l’entrevista- de posar una pestanya amb la proposta de temes de cada mitjà, despertarà l’interès en captar l’atenció dels lectors. Això també s’aconsegueix, diu ell, a Menéame, en ocasions recurrent a un bon titular entre informacions de diversos diaris sobre un mateix tema que pot haver sortit d’una roda de premsa: d’aquesta manera, “Público” arriba a posicionar-se millor. “Menéame fa lluitar els mitjans per ser els millors”.

Rocamora és un dels pocs entrevistats que fa esment de la participació ciutadana com a font de recepció de temes, i diu que concretament a Cultura no en sol arribar. En canvi, manifesta que ha servit molt l’aportació de persones no professionals del periodisme en l’elaboració de temes importants com la Memòria Històrica.

El redactor en cap explica en l’entrevista que es dona en certes ocasions un comportament extraoficial per part de les fonts oficials amb ànim d’obtenir la generació d’una opinió pública favorable. Recorda que va ser el mateix ministeri qui va filtrar la informació a un mitjà per tal que es “generés soroll” sobre la Llei Sinde abans de la seva aprovació. Les filtracions existeixen i “són un joc d’interessos”.

## **5.7. Entrevista a Jinsang Jan.**

Jinsang Jang és agregat cultural i de premsa de l'Ambaixada de Corea del Sud a Espanya i director del Centre Cultural Sud-Coreà a Madrid, que es va posar en marxa el 3 de juny de 2011. La seva tasca consisteix a presentar la cultura coreana al país. És funcionari del Ministeri de Cultura, Esport i Turisme a Corea des de començaments dels anys 90. Els seus estudis acadèmics són un Bachelor en Enginyeria i un Màster de Gestió Cultural a la Universitat de Barcelona.

La dificultat de comprensió que li suposa l'idioma espanyol va fer que Jinsang Jan demanés que una part de l'entrevista es mantingués en la seva presència però fos l'encarregada de premsa del Centre, Mar Chamorro, qui respongués en nom de l'entitat.

### **5.7.1. El periodista cultural.**

Segons Mar Chamorro, els periodistes manifesten certes dificultats en fer els temes que verdaderament voldrien per manca de temps i per manca d'espai. "Els costa sortir de la mecànica d'allò que reben i ja tenen a la redacció", explica.

### **5.7.2. Criteris de selecció de notícies.**

Normalment les informacions que apareixen en la premsa escrita sobre el Centre Cultural fan referència al país. Marta Chamorro pensa que hi ha un cert interès per l'exotisme que se'n desprèn, i pel multiculturalisme com a criteri de selecció de notícies.

La temàtica sobre la qual se centren les informacions, segons Jinsang Jan, és el cinema coreà, el pop coreà i la telenovel·la coreana. Sens dubte, el factor d'impuls va ser el "Gangnam Style".

Es dona el cas que el "Gangnam Style" pertany a la cultura de masses, mentre que el cinema coreà és de caràcter més alternatiu i va a un públic minoritari i de la telenovel·la encara no se'n parla massa perquè a Espanya no és gaire famosa. En canvi, és un fenomen popular a tots els països asiàtics, on cada nit s'emet aquest tipus de programació. L'entrevistat subratlla l'èxit al Japó, la Xina, Tailàndia i Vietnam com també a Orient Mitjà, Iran i Aràbia Saudí, Estats Units, Rússia i Amèrica Llatina.

L'entrevistat considera que la telenovel·la no serà tan fàcil d'introduir perquè "Europa és un mercat més fragmentat degut a la diversitat lingüística que presenta. Cada país té el seu idioma propi i s'ha de fer molta feina de doblatge".

Pel que fa al cinema, ha estat important per a ser notícia la concessió de premis als festivals de Venècia, Cannes i Berlín. El Lleó d'Or al Millor Director va ser per un director de Corea del Sud l'any anterior a l'entrevista.

Tant Marta Chamorro com el director del Centre Cultural afirmen que l'espai en què apareixen als diaris en suport paper acostuma a ser l'agenda mentre que als digitals és més fàcil obtenir una atenció més gran. Ho troben comprensible i estan satisfets de la tasca feta en aquests anys i del tracte que se'ls dona. Últimament noten més atenció a la gastronomia i un creixement important de blocs especialitzats en Àsia.

De l'entrevista se'n desprèn que l'activitat de Corea del Sud gairebé no era coneguda pels mitjans de comunicació ni ells estaven interessats en fer-ne recerca en tant que fenomen multicultural. Ha estat a partir del creixement econòmic i de l'allau de la cultura pop quan s'ha mostrat una major presència de mitjans.

### **5.7.3. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.**

L'entrevistat manifesta que el fet d'actuar com a gabinet de comunicació de les pròpies activitats és necessari per tal d'apropar els esdeveniments al públic. Si no es fes arribar la informació als periodistes, difícilment sortirien notícies de la cultura de Corea del Sud en els diaris d'Espanya. Mar Chamorro explica que “abans que no existís el sistema *on line*, hi havia trobada física amb els periodistes, però ara ho intentem d'una altra manera”. Ja que resulta difícil que es presentin físicament, la seva estratègia passa per unir-se amb centres culturals de diversos països i fer propostes conjuntes als *mass media*.

Per part dels mitjans considera positiva la resposta que es dona als seus esdeveniments, tot i que és ben poca. S'han interessat per les activitats del Centre Cultural fins al dia de l'entrevista els diaris “El País”, “El Mundo”, “ABC” i “La Razón”. En ràdio, RNE li va fer una entrevista sobre el hip hop. De manera creixent, cada vegada hi ha més publicacions digitals que publiquen la informació, copiant el text de la nota de premsa que es fa arribar. Chamorro afirma que hi ha interès en allò que se'ls proposa. Pensa que es deu a que sempre es fan activitats i exposicions diferents a l'oferta d'altres entitats o empreses. “Els causa interès, inclús l'idioma coreà en si mateix”.

Jinsang Jan afirma que el fet de tenir un gabinet ha servit per canviar la imatge de Corea del Sud a Espanya. “Abans la imatge del país era pitjor que la reputació d'empreses com Samsung, LG o Hiunday. Elles eren famoses i estaven ben considerades, mentre que el país no ho estava”. El Govern va decidir que l'aspecte cultural era una via de promoció

que podia atraure el públic a conèixer el país i l'objectiu és que l'opinió pública millori el seu concepte de la nació.

El Govern sud-coreà ha vist en la difusió cultural una estratègia de prestigi, de la qual el centre de Madrid n'és la plataforma, juntament amb 23 centres per tot el món: tres a Estats Units, dos a Japó, dos a Xina, Londres, Berlín, París, Varsòvia, Moscou, Budapest, Mèxic, Argentina, Filipines, Indonèsia, Vietnam i Kazakhstan. Aquesta fórmula es va posar en marxa el 2007, quan “ningú encara coneixia res, però fa dos o tres anys l'economia va créixer molt i per això s'ha volgut treballar en paral·lel”, diu l'entrevistat. Fins a 2009 només hi havia 12 centres.

El Centre Cultural ha elaborat una base de dades on hi ha entre 60 i 70 mitjans de comunicació d'Espanya.

#### **5.7.4. Prestigi dels mitjans.**

L'entrevistat considera fonamental en la seva tasca de difusió el paper que hi puguin tenir els mitjans de comunicació. El centre no només té un caràcter cultural sinó també institucional i és la imatge que dona Corea del Sud a l'estranger. Amb el Centre Cultural es pretèn aconseguir els objectius del British Council, l'Instituto Cervantes o el Goethe Institut arreu, cadascú en relació al seu país.

## **5.8. Entrevista a Joaquín Lorente.**

Joaquín Lorente (Barcelona, 1943) és un dels publicistes vius més prestigiosos d'Europa. Va crear el grup publicitari MMLB als anys seixanta i en va ser el president des de 1985 fins que va vendre la companyia. Ha estat creador de nombroses marques i les seves campanyes han rebut més de cent premis en certàmens internacionals. Fou assessor personal de Jordi Pujol i Felipe González. És autor de diversos llibres sobre el món de la publicitat. En l'actualitat, dirigeix des de 2011 un projecte digital per al foment de la creativitat entre els joves: [www.piensaesgratis.com](http://www.piensaesgratis.com). Ha arribat a més de 1.700.000 visites. No té despatx físic per aquesta empresa.

### **5.8.1. Idea de cultura.**

Lorente identifica la cultura dels mitjans que voldria amb la combinació entre el reconeixement i el descobriment. Cannes i el Pulitzer units a una fira de videoart de la qual no se'n sap encara el nom dels artistes. No ho veu una ximpleria sinó que pensa que es pot articular inclús en la distribució setmanal de regals que poden ser dvd, cd o pel·lícules: “Normalment són dels anys 40 o 60 perquè són més barates per drets, però pregunto si seria millor regalar un dvd amb peces de vídeoart. Hi ha quantitat d'expressions –crítica- a les quals els periodistes estan d'esquenes i que pel jovent, que són el futur, seria molt interessant. Hi ha unes obres de *grafiti* que són impressionants. L'art és tan explosiu i en tantes direccions que necessitaria un redisseny cerebral de les persones que als diaris porten cultura. Estan molt encarcerats en “*los ejes de mi carreta*”. Sempre estan amb el mateix”.

Part de la culpa pensa que la tenen els periodistes que tenen càrrec directiu en un diari: “Els departaments de Cultura estan en estructures molt anquilosades I no s'obren finestres a gent que pugui col·laborar i establir un diàleg jove”. Ho diu amb l'experiència d'haver estat l'agència publicitària de “La Vanguardia” set anys i haver dut a terme la campanya promocional del nou disseny que va fer Milton Glaser, premiada internacionalment.

L'entrevistat expressa que els mitjans de premsa que coneix a fons i diàriament són “El País”, “La Vanguardia” i “El Mundo”. Segons ell, “no tenen res d'extraordinari. Cap d'ells. Per mi són una mica *los ejes de mi carreta*. No hi ha aportacions singulars. És la meva opinió”.

Per Lorente, la situació econòmica de crisi del país no és obstacle per desplegar un periodisme cultural que vagi més enllà de l'establert. “Precisament una de les coses fantàstiques que té la cultura- argumenta- és que sobrepassa les crisis. El pintor que

pinta bé fa unes coses fantàstiques tant si el seu quadre val un milió d'euros com si en val dos-cents, l'escriptor escriu igual i el músic igual. Per què? Doncs perquè hi ha activitats que requereixen una inversió econòmica important, tot i que hi ha pel·lícules que es poden fer en un *catxarret*. Però moltes manifestacions culturals comencen i acaben en l'artista. Després ve la indústria, però el fet creatiu es manifesta com a resultat d'una introversió: la literatura, la pintura, el vídeo, el cinema, els documentals, el teatre, la fotografia. Jo no accepto les excuses, excepte en un parell de manifestacions culturals on a vegades la inversió econòmica pot ajudar, però no necessàriament. Algun producte cultural que necessita forta inversió és també l'arquitectura. La cultura és una expressió molt íntima, la qual cosa l'allibera de la situació econòmica del moment”.

Proposa un “safari cultural per Àfrica” per descobrir la música de gran qualitat que es fa a Senegal i Kènya, tal com ell l'ha coneguda. “És que la cultura jo crec que és la manifestació més poètica, més pura dels sers humans, més expressiva del ser humà. El ser humà és polièdric, té moltes formes de manifestar-se, però quan es manifesta des d'un punt de vista cultural li surt l'art perquè hi ha una part dels sers humans que és artística i uns la tenen desenvolupadíssima i altres no”. En canvi, allò que veu en la societat espanyola és oposat a la seva idea: “Crec que en general el discurs de cultura polític, institucional i d'organitzacions hauria de ser més *dinamitero*, hauria d'obrir-se molt més”, diu.

Aquesta manca de rupturisme també la nota en la política cultural. “En els papers institucionals –opina- no pot ser que no hi hagi gent potent al davant. Això s'entén amb la Caixa, que ha de vigilar per la burgesia, però en Cultura hi ha d'haver algú que vulgui córrer més riscos”. Li agradaria que es valorés més l'aportació de Güell i dels fabricants tèxtils que van fer possible el Modernisme i l'obra de Gaudí, però matisa que a Espanya, a diferència d'altres països, tenim un problema que és el mecenatge, que encara no està ben plantejat”. Aquesta debilitat fa que els empresaris i qualsevol interessat en la cultura no tingui tants incentius per fer-ho, però això no resta que es pugui emprendre accions interessants “en una bodega, una plaça o un bar, qualsevol lloc”.

Les idees que posa sobre la taula per a millorar el periodisme cultural se centren en la renovació i l'empenta des de dins del periodisme. “Totes les revolucions culturals sempre parteixen d'una minoria. Sempre al final hi ha gent que tingui inquietud. La cultura a Espanya porta un retard respecte a la gent jove que tenim”, diu. Considera que els mitjans de comunicació no estan a l'alçada i que han de canviar els qui tenen

responsabilitat de posar el focus sobre un escenari, dir a un jove ‘aquestes pàgines són teves’, ‘aquests minuts són teus’”.

El món està canviant moltíssim i ell posa com a exemple els avenços de la Medicina, creu que “els paràmetres dels mitjans de comunicació estan arterioscleròtics i són antics”. Fa extensiva aquesta opinió a les regidories de Cultura dels ajuntaments, amb excepció de Barcelona, que pensa que ha fet una tasca prou positiva amb diferents alcaldes, i Madrid en menor mesura.

El futur de tot això va en direcció a internet: “Ara mateix la missatgeria, els blocs i els diaris digital ja són importants i sens dubte tindrà més recorregut perquè la mitja de televisió de la gent a Espanya és de 4 hores diàries, però és evident –recalca- que si tu agafes les capes joves, el temps que dedica a l’ordinador augmenta”.

L’entrevistat no considera positiu la sensació de tranquil·litat que desprenen les seccions de Cultura dels mitjans, en primer lloc perquè “hi ha manifestacions artístiques que són de denúncia” i posa com a exemple a tenir en compte “el poder d’una cançó o d’una foto, d’un vídeo o una peli. Però ha de sortir algú que revolucioni aquest món, perquè està molt tranquil·let”. El fet que es presenti com un àmbit que no suscita agitació “és dolent per la cultura perquè dona a entendre que la cultura és un luxe, una cosa afegida de la qual se’n pot prescindir. En realitat la cultura és necessària per a la nostra vida i en canvi tot el que s’està venent com a suplementos són les pàgines afegides de coses que no s’integren i no es vinculen amb l’individu”. Per això creu que “hi hauria d’haver un periodisme molt més *canyero*”.

El fet que Nike emboliqués l’estàtua de Colón amb una samarreta del Barça o el fenomen dels Indignats (tot i que aquest últim ha pujat gràcies al llibre de Stéphane Hessel) han estat tractats a les seccions d’Esports i de Societat, respectivament. Lorente considera que la cultura no pot quedar al marge d’aquests continguts perquè és polièdrica. Es presenta en compartiments i “estem posant en calaixos coses que a la vida real no són calaixos”, diu. Ell seria partidari no que aquest tipus de temes es donessin a la secció de Cultura sinó de fer-ne un tractament més “transversal”. “Hi ha poca ràbia i molt seguidisme”, diu en to crític.

### **5.8.2. El periodista cultural.**

Per Lorente, a Espanya es dona el cas de tenir periodistes culturals més actius i predisposats que no pas ho són els seus superiors. “Jo crec que hi ha molta més passió en els que fan la base. Perquè, en molts mitjans, a mesura que es va escalant hi ha molt *costumisme*.”



Diu ell que el periodista cultural no pot quedar-se només en la informació entorn de persones o esdeveniments ja reconeguts: “La secció de cultura ha de ser bicèfala. Hi ha una part que s’ha d’enfocar sobre les coses que ja existeixen, la gent consagrada, coneguda o que existeix i ja té una trajectòria, que es podria anomenar també *mainstream*. Però una altra part, que des de tots els punts de vista és fantàstic, és el descobriment perquè mai en la història hi havia hagut tanta gent dedicant-se al món cultural en les seves múltiples facetes. Mai. En quantitat. La qualitat és un altre tema. Però de la quantitat hi ha més possibilitats que en surti la qualitat”.

La seva percepció és que “en general els caps de cultura dels diaris tenen unes orelles molt grans. Tenen una visió molt tancada. Si jo estigués en un departament d’aquests, una de les coses que donaria sentit ètic i professional a la feina seria descobrir cada setmana un parell de persones en qualsevol faceta. Seria sensacional i això no s’està fent”.

La seva visió va més enllà de la secció de Cultura que apareix a diari i pensa també en les possibilitats de millora dels suplementos setmanals. Es podria treballar amb un disseny de modernitat, d’actualitat, fer coses tremendament atractives i en canvi les actuals fan una mica olor a florit des del punt de vista del disseny i des del punt de vista dels continguts. És molt *botafumeiro* a sants que són de llarg recorregut. Es tenen que descobrir sant i fer beats”.

Quan es fa referència a l’activitat cultural a Espanya subratlla que “el cinema que s’està fent en aquest país ara mateix està per sobre de les possibilitats econòmiques. S’ha de potenciar la gent. Fixem-nos com Youtube dona la possibilitat que la gent pengi la seva obra. Una de les obligacions de la gent del periodisme cultural és obrir finestres mentals en els lectors, donar-li nous escenaris, informar-lo de per on va el món i en aquest sentit ens hi dediquem molt. No anem al carrer a buscar aquells que algun dia poden ser sants”.

Quan se li pregunta quina mesura adoptaria si ell tingués capacitat de decisió en un diari, afirma que “almenys un dia a la setmana o dos, potser els caps de setmana que és quan hi ha més relaxament i el cervell està més tranquil, que juntament amb els grans gurus de l’art i la gent que està triomfant, dediquessin dues pàgines a novetats, que fossin escenari per a gent que no té escenari”. En el cas del teatre, sap que “hi ha grups fent meravelloses i venen 25 entrades a 3 euros”.

Lorente critica de manera forta el periodisme cultural i no de manera global. Incideix en què es tracta d’un problema estructural: “No hi ha gent en el periodisme que estigui

disposada a treballar aquests aspectes. No és per un problema d'ocupació d'agenda. Jo crec que és una qüestió de tradició i de mandra, així mateix, per fer d'investigador, d'anar a veure què passa amb una noia que està cantant allà en una bodega, de veure un *tio* que ha fet un grafiti allà al Poblenou en una cantonada”.

És optimista i pensa que “algun dia sortirà algú que canviarà les coses establertes perquè als de dalt els és igual”. Fa referència, tot i que no pertanyi gairebé mai a la temàtica cultural, a la feina de Jordi Évole al programa “Salvados” de La Sexta, el mèrit del qual el veu en “treure unes declaracions a la gent...”.

“En aquests moments és un tipus de periodisme que respon absolutament a les preguntes que es fa la gent del carrer”, assegura. “Des d'un punt de vista visual és fantàstic perquè no entrevista a una persona en una taula sinó que va al lloc dels fets, al lloc del crim. Les propostes noves es belluguen des de la persona que té l'escenari i de l'equip. Estan marcant un nou tipus de reportatge i de periodisme que en tots els mitjans a Espanya no s'utilitza massa”.

Lorente es confessa un apassionat d'alguns columnistes del New York Times: “Tenen un descaro en dir les coses, tenen unes expressions tan salvatges! Aquí no s'utilitza pràcticament. Hi havia en Manuel Trallero que ho fotia amb conya fa anys a ‘La Vanguardia’, que se'l van carregar. Era dur, matava, assassinava... Deia que la Guardia Civil era molt bona i que els Mossos d'Esquadra, en canvi, no en tenien ni idea i es compraven ulleres de sol”.

Per a l'entrevistat, “si els periodistes tenen o no tenen temps, això és un problema de com s'organitza cadascú l'agenda. Però una de les coses maques del periodisme cultural és que el temps porta una altra velocitat. Home, si un artista et ve a Barcelona una nit, d'acord, però una de les coses més fantàstiques que tenes les arts és que no tenen data. Els museus són un desafiament al calendari. No hi ha res que superi tant la prova del temps com els museus”.

Tot i que hi ha una “calendarització” dels esdeveniments culturals, Lorente acceptaria un retard en no obtenir la notícia el dia de la inauguració d'una exposició i s'estimaria més un reportatge a fons: “De fet, l'exposició durarà un mes, o dos o tres”. Lamenta, per exemple, que arran de la mort de Georges Moustaki no s'hagi fet una valoració més profunda en premsa del que ha suposat aquest cantautor. “No sé fins on s'ha analitzat”, diu, i és això el que troba a faltar.

### **5.8.3. Criteris de selecció de notícies.**

Observa Lorente que les informacions culturals acostumen a anar associades a un valor econòmic. Una propensió al mercantilisme i a considerar la cultura en tant que producte de mercat que fa que tinguin més sortida les subhastes milionàries de quadres, el taquillatge d'una pel·lícula o la magnitud de negoci de la gira d'una cantant: “Això – pensa- té una part de necessària existència i necessària notícia. El que passa és que la informació global de Cultura està molt abocada en aquesta línia i això exclou altres expressions de les arts”. Quan parla d'art es fa referència “absolutament a tot el fenomen cultural”.

#### **5.8.4. Avantatges/Facilitats dels gabinets de comunicació.**

L'entrevistat considera que el periodisme cultural, tal i com s'elabora en l'actualitat, se centra en unes determinades fonts d'informació, que són bàsicament les agències de relacions públiques. Això passa amb algunes excepcions, diu, perquè són els qui més faciliten la feina al periodista i al mateix temps són fonts interessades. “Això és així. És trist, és una mancança”.

#### **5.8.5. Males pràctiques professionals.**

El publicista i director de [www.piensaesgratis.com](http://www.piensaesgratis.com) opina que els periodistes són passius i es deixen complaure pels gabinets de comunicació. Assegura que es dóna el sistema de “escolta tu, publica'm això que m'interessa molt i, per cert, hem preparat un sopar a tal lloc”. Les agències de relacions públiques són allò que ell en diu “els visitadors farmacèutics”. La conseqüència és que “hi ha un periodisme de rutina, de costum i després hi ha el periodisme d'investigació, el buscar el reportatge. Això en el món de cultura pràcticament no es dóna”. Veu que la informació cultural està plena d'informació procedent dels gabinets “a tot arreu, des dels suplementos a les pàgines dominicals, que ja són un *festival* d'influències”.

Ho diu amb el bagatge de la seva experiència professional: “He estat president d'una companyia que avui en dia és la més important en relacions públiques, que és Interprofit”. Interprofit no para d'organitzar coses i aquestes companyies viuen de gent que produeix béns culturals, productes culturals que volen promocionar. Com ho fan? Doncs algunes tenen els seus propis gabinets de comunicació però altres recorren a aquestes agències, perquè segurament comprar l'agència externa en lloc del propi diari dóna un aire al periodista de ‘sóc una mica més lliure’ però en el fons els estan donant la feina feta. I això passa en molts ordres de la vida”. Un periodista que sigui mínimament intel·ligent s'adona que els gabinets de comunicació, quan et donen una notícia, és perquè hi tenen un interès econòmic.

Veient aquest panorama, pensa que “un periodista tot sol no pot canviar les maneres de procedir, però sí que ho pot fer qui és redactor o redactora en cap, algú a qui li donin la secció i digui ‘ara veureu el què’, evidentment amb un director que hi estigui d’acord”.

Sobre la conveniència que el lector conegui quines informacions provenen de gabinet de comunicació, Lorente reconeix que no havia pensat en aquesta circumstància “però penso que s’hauria de posar. Igual que quan es posa al reportatge el nom de l’estilista i de l’hotel, em sembla que s’ha de posar l’agència o la font de què es tracti”. Admet que no sempre és fàcil contactar amb el protagonista del tema: “Si vols fer una entrevista a Leonardo de Caprio, segurament ho tens una mica cruspit. Però si fos el cap de Cultura i haguéssim de fer una reportatge sobre “El Gran Gatsby”, et diria que ampliïs el reportatge, que donessis la teva opinió personal sobre el Leo di Caprio i la història del director i en què l’ha *pifiat* i què ha potenciat, o sobre el vestuari”.

L’entrevistat explica que troba més raonable la publicació del nom del gabinet de comunicació com a font perquè és senyal de “transparència” informativa i alhora fins i tot com a mèrit: “Si Bruce Springsteen ve a Barcelona i ens ha triat a nosaltres, ho diria i em semblaria bé. M’han seleccionat. En el món comercial s’utilitza constantment. Si jo sóc una joieria i una marca de rellotges ve a mi, jo dic que m’han triat a mi. Si tu ara tens una entrevista amb el que acaba de guanyar a Cannes, digues quin gabinet de comunicació l’ha portat i que t’han tractat molt bé. Per què no? No és cap punt de desprestigi, en absolut”.

Per què no es dóna a conèixer aleshores que la informació ve del gabinet? Lorente apunta una possible raó: “Una altra cosa és que et donin quaranta preguntes i respostes fetes i tu només les escullis. Això sí que no té cap valor i és millor silenciar-ho”.

#### **5.8.6. Prestigi dels mitjans.**

Donar informació és un instrument vital de dinamització d’aquell fet, opina Lorente, qui afegeix que tinguin o no una bona secció de Cultura en aquests moments, han de fer una reflexió més profunda perquè el fet de decidir cada dia els temes i seguir unes rutines ha portat com a conseqüència que els periodistes no siguin conscients de la importància social que té la informació que publiquen i la manera en què ho fan. “Els que us dediqueu a la comunicació periodística, i això ja ho he dit a directors però no m’escolten, teniu molt poder. Tothom es queixa. És una professió molt sofrida: es queixen els directors, els redactors, els becaris... Però els periodistes –afirma– teniu un poder del qual no en sou conscients. I quan els ho dius, em fot ràbia perquè no hi presten la menor atenció. És la capacitat de seleccionar. Anem a una peixateria i tu tens

gambes, musclos... Quan tu selecciones, poses el focus en el musclo i tries que anirà a portada. La capacitat de selecció quan es dissenya la portada és d'un poder immens i no en sou conscients perquè és una rutina”.

#### **5.8.7. Altres fonts.**

Lorente convida els periodistes culturals a sortir de les rutines i mirar què hi ha de nou en el món: “Si em dediqués a això, un trenta per cent del meu temps l’invertiria en estar amb la gent jove. És que és pecat no pensar-hi”. Per aquesta raó precisament ha creat, diu, “des d’una modèstia infinita”, [www.pensaresgratis.com](http://www.pensaresgratis.com) és això.

## **5.9. Entrevista a Luis Martínez.**

Luis Martínez és redactor de cinema al diari “El Mundo”. El 1992 va fer el Màster en Periodisme a “El País” i a continuació col·laborà a “El País Semanal”. Va passar a treballar a Canal + i Telemadrid, des d'on s'incorporà a Progreso, l'editora de revistes del Grupo Prisa. Posteriorment va treballar a “El Dominical”, “Rolling Stone” i “Cinemanía”.

L'organigrama del diari “El Mundo” en el moment de l'entrevista, era: Pedro J. Ramírez a la direcció i un coordinador per l'M2, que fonamentalment porta Ciencia i Madrid. De Cultura, que pertany a l'M2, Manuel Llorente n'és el redactor en cap i cada redactor s'encarrega d'una àrea temàtica. Antonio Lucas porta Art, Luis Alemany la informació sobre llibres, Darío Prieto és especialista en música, Esther Alvarado en teatre, Lucas Pérez i Vicente Zabala en curses de braus. La crisi va propiciar que marxessin de la secció un redactor anomenat Fran i Emma Rodríguez, que era una de les redactores més veteranes i estava considerada, en paraules de Martínez, “tota una institució”. A aquesta estructura s'hi afegeix el que Martínez anomena “un núvol de col·laboradors”, sobretot a l'estiu.

### **5.9.1. Idea de Cultura.**

L'entrevistat no fa referència a un concepte específic de Cultura però sí que subratlla quin tipus de cultura és el que vol transmetre el diari. “El Mundo” cada vegada dóna més opcions a que la cultura a què estava acostumat a llegir el públic s'obri a territoris que fins ara no s'havien explorat, sobretot en relació amb preocupacions socials. Com a exemple, explica l'entrevistat que es va fer un desplegament important amb l'estrena d'un film protagonitzat per Matt Damon, “La terra promesa”, on es tractava el *fracking* (el negoci de la perforació del subsòl per extreure'n petroli o gas). A Cultura es va optar per treballar d'acord amb Societat ja que és un assumpte que incomoda a diversos països. Martínez afegeix, però, que no té certesa de si el lector ho percep com un enriquiment de contingut, perquè no és el que trobaria en una revista de cinema. Es tracta d'una decisió de risc, però que suposa elaboració de continguts i moviment d'argumentacions en el pla de responsabilitat social per part de la secció de Cultura: no es tracta d'una cultura a l'estil elitista ni tampoc popular en el sentit de voluntat d'arribar a les masses. “Ens hem arriscat”, creu tot i que està convençut que és una bona decisió.

Pel que fa referència a la consideració de la Cultura en els mitjans vista com un mosaic, tal com ha estat descrita per Moles (1978), Martínez apunta que “el cinema ja ha superat

això”. Ho explica amb el cas de Hitchcock, un director popular que s’ha anat convertint en autor de culte, en la seva opinió, o de John Ford. “El diari és responsable de la capacitat de mesclar alta cultura i cultura popular d’una manera natural”.

L’entrevistat considera que les seccions de Cultura a Espanya no són del tot lliures a l’hora de presentar la cultura com a tal perquè la formació del públic no és la que cabria esperar. “En el fons som una mica brètols. S’omple l’Auditori Nacional quan es programa un concert de Mozart però no la resta de dies”. Per aquesta raó, creu que “si alguna funció social ha de tenir el diari és ser capaç de passar la pols a tot això i barrejar les coses”. El còmic és un exemple d’aquesta mescla en si mateix, perquè es poden trobar còmics de culte i populars en el vuitè art.

En el cas del diari on Martínez treballa, es procura alternar els continguts dels temes amb què obre la secció: “Si un dia es fa amb cinema, l’endemà va òpera amb una exposició a París. I un dia serà una gran exposició i una altra jornada el corresponal oferirà una mostra que li sembla molt interessant i que es fa a una galeria molt exclusiva. Es procura abastar tot”.

### **5.9.2. Criteris de selecció de notícies.**

L’entrevistat afirma que la secció de Cultura no té un model concret de selecció ni tampoc segueix un criteri rígid per obrir les pàgines diàries. “Obrim amb allò que considerem que és important en el dia. Així com pel que fa a la portada, el diari està molt centrat en política i investigació, a la secció de Cultura els criteris es relaxen molt”. Cultura actua, diu, com a contrapès d’allò que el lector s’ha trobat a la primera meitat del diari, que es considera la informació dura i més important: Nacional, Internacional i Economia. La segona meitat obre amb Cultura i la segueixen Ciència i Madrid.

Sobre el tractament de temes que venen establerts per l’*agenda setting*, Martínez respon que és la web la que ara s’encarrega d’absorbir tots aquests temes i és una via per abocar-hi la informació del dia a dia. D’aquesta manera, el paper queda reservat –si més no l’apertura- als temes propis. “Al cap i a la fi, és el nou paradigma que ha marcat la web”. En conseqüència, el periòdic de paper està obligat a oferir quelcom diferent. Pot ser una visió particular del tema del dia, això sí, de manera que en certa manera hi ha un fil de continuïtat amb l’*agenda setting*. En el cas de temes com podria ser el festival de Cannes, Martínez separa la informació oficial de l’entrevista, “no dic que en exclusiva però sí que reuneixi unes condicions especials, com pot ser anar més enllà de la roda de premsa amb l’actor o el director”.

El model en paper que en surt de la instauració de la web no resulta d'un trencament total amb el passat: "No anem amb la idea de donar sempre temes propis sinó més aviat de donar enfocaments nous i diferents a allò que ja es pot haver conegut per la web". Aquest redactor pensa que si abans era una opció que s'escollia de tant en tant, ara en canvi és una obligació.

Qui ha motivat el canvi és el lector. Per la consideració que se li té, els periodistes de Cultura no pensen que seria just que qui ha pagat per un diari de paper trobés la mateixa informació que s'aporta de manera gratuïta per internet. Per aquest motiu, es reserven per al paper aquelles exclusives que pensen que només tenen ells o els temes als quals pensen que el lector hi dedicarà amb agraïment deu minuts de lectura. Aquesta lectura la qualifica d'amenada, entretinguda i fins i tot absorbent. Ja no es parla, per tant, d'informació de notícies pel fet de ser noticiables en tant que esdeveniments que s'han produït i el lector els desconeixia. Internet ha pres aquest espai d'informació.

"El Mundo", segons explica el redactor, ha passat tota la informació de serveis que abans es donava en paper a la plataforma digital. Això ha portat com a conseqüència una ampliació de l'espai on publicar respecte al que abans hi havia per continguts més elaborats. "Nosaltres no enfoquem el cinema del paper necessàriament com una agenda, com fan 'El País' i 'La Vanguardia'", afirma, ja que aquests rotatius els divendres omplen les pàgines de la secció amb informació sobre les estrenes de la setmana, amb el corresponent perjudici per a la resta d'informacions, que aquell dia no poden comptar amb espai. "El Mundo" disposa, per a deslliurar la secció de Cultura, d'un altre mecanisme, que és l'ús del suplement "Metrópoli", dedicat a l'oci i amb sortida cada divendres. "Ens permetem el luxe de ser més selectius", diu.

Aquesta concepció de "l'ésser selectius" es duu a terme, en el cas del cinema, en l'aportació d'elements que no se sotmeten ben bé a l'*agenda setting* sinó que han estat treballats amb temps. En el cas dels festivals de cinema, més enllà de les notícies que es donen durant els dies en què se celebren, els periodistes que hi van reuneixen material amb previsió de donar-lo en forma d'entrevista o reportatge en el moment de l'estrena. D'aquesta manera, el lector es troba més satisfet quan veritablement és el moment de confrontar la informació amb la realitat del film que pot trobar a la cartellera.

L'entrevistat insisteix en què, en el cas del diari "El Mundo", les pàgines de Cultura han de tenir un component d'entreteniment, de descàrrega en relació a la proposta que fa el diari en la primera meitat. Per aquest motiu, fins i tot qüestions com la Llei de Propietat Intel·lectual es deriven a la secció d'Economia, contràriament al que fa la resta de



diaris, que dona espai a la política cultural i a qüestions jurídiques, com s'ha vist en altres entrevistes a professionals de l'agència Efe i Europa Press o dels diaris "El País", "La Razón" i "Público". "No vol dir això que Cultura sigui una festa contínua", matisa, "perquè també s'han donat en algunes circumstàncies temes com la Llei del Cinema, que és bastant enrevessada". La seva prioritat, en qualsevol cas, és donar el cinema contemplat com a art, entreteniment i temps d'oci.

La relació entre paper i web a "El Mundo" és absoluta. De fet, és el diari que té la redacció integrada i la treballa amb més dinamisme. Els redactors cobreixen un tema i redacten en primer lloc tres paràgrafs per la web. "Està prohibit usar el mateix text per al web que per al paper però de vegades el periodista que és una mica mandrós ho fa. No sol no s'escriu el mateix sinó que l'enfocament és diferent", diu. L'entrevistat expressa sobre aquest extrem que dubta de si realment el lector està tan informat sobre els temes com sembla quan llegeix el paper, però "El Mundo" considera que s'ha de donar informació diferenciada a qui paga per ella. Ho diu perquè creu que "hi ha molta gent que treballa i potser no ha tingut temps de mirar internet", però es treballa amb aquesta preocupació.

### **5.9.3. Avantatges/ Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.**

L'entrevistat manifesta que la feina del gabinet de comunicació no és purament informativa. Considera que se centra en el benefici econòmic i és un negoci del qual el periodisme n'ha d'estar suficientment distant i alerta. "Un diari té l'obligació de posar un cert fre i sobretot quedar-se a distància dels gabinets per una raó bàsica de deontologia professional. Lògicament un periodista cobra per enfocar les coses d'una manera diferent a com ho intenta enfocar el gabinet. Per una raó molt més pueril, tota informació que parteix d'un gabinet estarà en mans de qualsevol periodista i nosaltres estem cobrant per la informació que donem, la qual cosa vol dir que hem d'intentar donar quelcom de diferent".

Respecte al flux de notícies i la facilitat amb què les dona un gabinet, Martínez creu que els periodistes "hi han de posar fre". "Som –en referència a qualsevol mitjà– un espai de periodistes preparats, amb certa vocació periodística, experiència, etc. I això ha de veure's des del minut u. Aquesta és una de les missions que ha de tenir un periodista de diari: detenir l'allau informativa que arriba dels gabinets de comunicació".

### **5.9.4. Males pràctiques professionals.**

Luis Martínez parla obertament del tractament que "El Mundo" fa dels llibres que produeix La Esfera de Los Libros, una editorial del mateix grup Unidad Editorial, al

qual pertany el diari. “No t’ocultaré que quan es tracta d’un llibre de La Esfera hi ha una mena de suport però també si jutgem que no té qualitat, ho diem”, puntualitza. El límit, segons ell, és el lector en el sentit que “mai no se li ha de prendre el pèl. No se li pot dir que és un llibre extraordinari si és un bluf. No traspassem aquest límit perquè seria arruïnar el negoci”.

Si bé es dóna sinèrgia de grup respecte a una editorial, Martínez declara que també es dóna en certs casos un tractament dolent per part dels gabinets de comunicació de les editorials que pertanyen a altres grups amb diari propi. Assegura que els donen a vegades informacions quan ja és massa tard o ho ha donat un altre mitjà, que no els conviden a un viatge en el transcurs del qual es fa la presentació d’un llibre i posteriorment se’ls fa arribar una nota de premsa i fins i tot subratlla que “les fronteres deontològiques de la professió no es compleixen” en aquest terreny. Aquest redactor ho dóna per fet i com a assumpte que s’ha d’assumir. Per exemple, si Alfaguara treu un llibre, l’exclusiva és per “El País”, tot i que en aquesta circumstància, matisa que “hem d’acceptar que aquest diari és el número 1 a l’OJD” . Qui resulta exempt d’aquest tractament són els grans autors com Mario Vargas Llosa, del qual se’n parla abundantment encara que sigui autor d’Alfaguara (l’editorial del grup Prisa).

Luis Martínez menciona que “hi ha càstig” en resposta als comportaments sectaris de les editorials perquè consideren que els fa mal no haver tingut l’oportunitat d’accedir a la informació en primer lloc. “Es parla que no hi ha tràfic de lectors d’un mitjà a un altre, però si un tema l’ha donat un altre diari, nosaltres ja no el donem amb tanta notorietat perquè considerem que el lector s’ha espavilat per trobar-lo abans a la competència, més amb internet ara”.

#### **5.9.5. Prestigi des mitjans.**

L’entrevistat afirma que internet està propulsant un nou periodisme cultural més viu, amb els vídeos que poden aportar dinamisme i contingut audiovisual que, en el cas de les arts escèniques, la música i el cinema són molt interessants. Els periodistes, segons explica, també fan un esforç per comunicar a través d’aquesta plataforma, que ja no suposa només un coneixement de la redacció periodística sinó també del domini de la càmera i la veu.

A Luis Martínez, li preocupa que tots els diaris baixin les vendes. No considera bona notícia que “El País”, número 1, baixi encara que pugui semblar que beneficia a “El Mundo”, que és el segon ja que en el conjunt no s’augmenta la quantitat de lectors i, segons les dades més recents, “El País” és qui ha registrat un descens més ràpid.

En l'entorn digital, a l'entrevistat se li preguntà si Cultura té prestigi. Aquest redactor va respondre que els dirigents d'Orbyt, l'empresa que controla la difusió i venda del diari "El Mundo" a la xarxa, han reiterat als periodistes del diari que aquesta secció és preuada pel lector en tant que resulta més atractiva que la informació audiovisual que es dona sobre política. El públic la troba d'agrair i els periodistes actuen en conseqüència, per tal que sigui un esquer per atraure nous lectors. "Dónes quelcom més, i ho dónes diferent", conclou.

#### **5.9.6. Altres fonts.**

L'entrevistat posa de relleu la tasca dels corresponsals com a font per tal de nodrir la secció de Cultura. De totes les entrevistes és qui més en parla. Explica que "la seva prioritat de treball en el periòdic és Política i Economia sempre". Tanmateix, pensa que aquests professionals consideren que Cultura és una secció per lluir-se i volen fer-ho. Val a dir que, en la seva opinió, també "El Mundo" ha fomentat que es valori l'aportació d'un corresposnal a la secció.

Hi ha, segons la valoració que en fa aquest redactor, corresponsals més predisposats a fer temes culturals, però subratlla la tasca dels qui escriuen des de París, Londres i Los Angeles, que es dedica exclusivament a enviar articles i entrevistes de cinema. En general, diu, tots són proclius a la cultura i tenen cert olfacte, de manera que des de la redacció de Madrid se'ls ha d'explicar ben poca cosa perquè sintonitzin amb la notícia i amb l'enfocament que se li pot donar.

Luis Martínez afirma que la proposta de temes és biunívoca. Tant pot partir dels corresponsals com de Madrid. El flux comunicatiu és diari i obert.

### **5.10. Entrevista a Borja Hermoso.**

Nascut el 8 de maig de 1963 a San Sebastián. Llicenciat en Periodisme per la Universitat de Navarra. És redactor en cap de Cultura a “El País” des d’octubre de 2007. Va ser periodista del diari “El Mundo” durant 18 anys (entre 1989 i 1994 en fou corresponsal a París i entre 1994 i 2004 fou reporter i cap de secció de Cultura).

#### **5.10.1. Idea de Cultura.**

“No vull ser la secció de Cultura que espera el lector d’ “El País”. Li preocupa que l’existència del web obligui a “produir”. “Estem donant molta importància a Llatinoamèrica –diu- perquè els responsables del diari hi veuen allí el futur del negoci”.

#### **5.10.2. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.**

Aquest periodista explica que no es vol sotmetre a la voluntat i el calendari dels gabinets. Procura obtenir els temes abans que ningú, de manera que ho publiquen abans del dia que ho farà la resta de mitjans. Diu que els gabinets “bombardegen”: “Tothom vol sortir en el nostre diari, és una obsessió. M’han dit en ocasions que si no se surt a ‘El País’, no existeixes”. Amb els relacions públiques, afirma que procura ser educat i atendre la gent, però “segons com em trobin, no aconseguixo ser-ho. Això sí: tracto a tots igual, tant si és el del Prado com si és del Museu de Belles Arts de Terol, perquè està enmig la imatge del diari”.

“La gent que no té gabinet de comunicació ho té complicat. Els gabinets són els que fan que t’arribi el missatge i sàpigues que una cosa existeix. Hi ha més possibilitats que apareguin les coses si és un gabinet el que ho mou”, assegura. “Jo lluito contra els gabinets de comunicació –diu- perquè al final sé coses independentment d’ells, però se senten ‘puenteados’ i s’enfaden. La relació és bona però té moltes aristes. Quan treus una informació que no han controlat, et pregunten per què no vas parlar amb ells”.

“La decisió irrevocable i taxativa de no seguir els gabinets de comunicació no fou ben entesa per tothom”, explica. “Nosaltres no cobrim rodes de premsa”, diu.

#### **5.10.3. El periodista cultural.**

La fórmula desitjable, segons ell, és que hi hagi periodistes que facin continguts per diverses plataformes.

L’entrevistat es queixa de la poca quantitat de periodistes: utilitza els corresponsals per poder donar informació internacional que interessarà els lectors. Hi ha corresponsals, tant a Espanya com a l’estranger, més proactius que altres.

El dia a dia consisteix a córrer, “la qual cosa fa que –segons l’entrevistat- hagi de pensar els temes i els enfocaments els caps de setmana i generalment a casa. M’he arribat a trobar al bateig d’un nebot canviant pàgines”.

#### **5.10.4. Criteris de selecció de notícies.**

Segons l’entrevistat, “obrir la secció amb un tema d’ *agenda setting* és molt interessant però no toca. Nosaltres no hem de fer periodisme *papagayo* perquè és allò que fa l’agència Efe. Crec que és preferible que nosaltres donem les claus dels temes”. “Quan es segueix l’ *agenda setting*, el diari és susceptible que tothom surti amb el mateix tema l’endemà”, diu.

Hermoso té gravada a foc una frase que li va dir el director Javier Moreno: “La secció la haces tú. Hay mucha gente que te la va a intentar hacer”.

Pel que fa als rumors, decideix que mai es publiquen. Quan arriba a la redacció, normalment té un allau de correus electrònics. La seva feina és “esporgar”.

#### **5.10.5. Males pràctiques.**

Respecte a la relació amb l’entorn del Grupo Prisa, Hermoso afirma que “hi haurà hagut èpoques més dures. Amb mi, Alfaguara surt igual que RBA, Círculo de Lectores o Salamandra. Els de Canal + truquen, escriuen i se’ls fa cas perquè ets del mateix grup i perquè ho fan bé”. “Alfaguara em truca, sí, ho fa”, diu.

“No cobrim premis habitualment. Els publiquem al web, però al paper no. En canvi, el premi Alfaguara el publiquem, per raons òbvies. En la resta de casos, puc passar a no donar-los, depenent del contingut. Per exemple, Luis Goytisolo el dono bé si guanya el premi Anagrama d’assaig”.

#### **5.4.8. Prestigi dels mitjans.**

L’entrevistat lamenta la manca de temps: “La redacció et menja, sobretot la web”. Hi ha urgències, diu ell, que són absurdes i considera que en ocasions és preferible treure una notícia tres dies més tard, si hi ha anàlisi i més qualitat.

Pel que fa a les entitats, les empreses i els gabinets de comunicació “s’estimen més veure’s en mitja columna en el paper, que al web”.

L’entrevistat afirma que “hi ha mala premsa de la premsa”. “A la Universitat i en general en el món científic hi ha desconfiança respecte dels mitjans. És una por tremenda, perquè no tenim bona reputació”.

### **5.11. Entrevista a Vanesa de Toledo.**

Vanesa de Toledo González. Nascuda el 25 de setembre de 1972. És directora de la Fundación Adolfo Domínguez i secretària del Patronat de la Fundació. És Llicenciada en Filosofia i màster en Paisatgisme.

#### **5.11.1. Idea de Cultura.**

L'entrevistada lamenta que els diaris tinguin més pàgines d'Esports que de Cultura.

La idea de la gent és que la cultura sigui gratis.

De Toledo pensa que la premsa és responsable del criteri i del judici general que les persones tenen sobre els esdeveniments culturals: Encara que nom són universitats, s'haurien d'apropar als fets culturals amb investigació”.

“Si un diari no ofereix referències útils que t'ajudaran, és una pena”, diu.

#### **5.11.2. Criteris de selecció de notícies.**

“Crec que és més important parlar de Picasso, Dalí i el Reina Sofia que d'una exposició en una galeria privada, però crec que també es podria fer un esforç per donar una visió equilibrada d'allò que passa a cada ciutat, ja no dic a nivell nacional”, diu. Creu que s'hauria de valorar l'esforç que fan alguns centres culturals.

Afirma que hi ha iniciatives que no compten amb el suport de la premsa. “Ja que ara amb internet se sap tot, podrien fer-los més cas”, diu De Toledo. Els mitjans, en la seva opinió, no tene excusa perquè ara, fins i tot per internet es pot veure la qualitat d'un producte cultural. La premsa, creu, es fixa molt en les coses de caire estatal (públic) i deixa de costat les iniciatives més privades, sobretot en art.

“A vegades els mitjans pequen d'especialitzar-se quan el difícil és contar la vida normal i quotidiana”, creu De Toledo.

#### **5.11.3. Avantatges/ Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.**

Diu De Toledo que “els periodistes fan de barrera a vegades. Em sorprèn que cada lloc hagi de tenir una persona que faci arribar les notícies als periodistes i que no sigui que els periodistes s'apropin als esdeveniments. A vegades no envies la foto adequada, el dia adequat o a l'hora adequada i ja no val, ja no té rellevància”. Lamenta que hi hagi poca iniciativa per part dels professionals. Això, segons ella, es podria solucionar amb un programa al qual hi tinguessin accés tots els periodistes, per tal que es donés a conèixer tota l'oferta cultural. D'altra banda, “tampoc està tan clar que tothom vulgui sortir en els mitjans de comunicació”. Parla de la seva experiència a la Fundació, on es treballen algunes activitats amb clients de les botigues Adolfo Domínguez, de la zona del carrer

Serrano: “Hi ha coses que no han de transcendir a la premsa, perquè hi ha trobades personals”.

#### **5.11.4. Prestigi des mitjans.**

De Toledo considera que la premsa és educadora. “Allò que llegeixes configura, influeix en allò que faràs en el teu dia, en el pla que faràs dissabte, en la importància que li dónes a una cosa o una altra”.

## **5.12. Entrevista a Adolfo Cayón.**

Adolfo Cayón és el propietari i director de la Galería Cayón, al carrer Orfila de Madrid. La va obrir el desembre del 2005. És llicenciat en Geografia i Història per la Universidad Complutense de Madrid. Ha estat vice-president d'Acerca, l'agrupació de galeries d'art de Madrid.

### **5.12.1. Idea de cultura.**

Segons l'entrevistat, l'art no passa per un bon moment econòmic a Espanya. El col·leccionisme més aviat, segons Cayón, es concentra a Estats Units i Iberoamèrica. Pel que fa a russos o asiàtics, ell afirma que coneix compradors que posseeixen grans fortunes però no té constància que estiguin formant una col·lecció seriosa. 'Recordo perfectament que l'any 1989 o 1990 un japonès, Ryohei Saito, va comprar el "Retrat del Doctor Gachet" de Van Gogh i "Au Moulin de la Galette" de Renoir en una setmana. Eren els quadres més cars de la Història. Eren els anys 80 i Japó era un lloc de referència en el món. Un senyor molt ric compra uns quadres i ja està. És això col·leccionisme? Doncs no'. De fet, amb posterioritat als anys 80 que cita Cayón, Japó va sofrir una caiguda econòmica sense precedents i ja no ha tornat a destacar.

En el cas d'una galeria d'art, la cultura està vinculada directament al negoci, però Cayón explica que gairebé sempre es tracta d'un negoci que passa de pares a fills o que es crea a partir d'una persona que prèviament ha treballat en cases de subhastes o en altres galeries i que alimenta una certa afició per col·leccionar. No es tracta, doncs, d'un univers on aparegui freqüentment una persona que posa una galeria pel fet de fer negoci.

### **5.12.2. Prestigi dels mitjans**

"El País" segueix essent el referent internacional, segons Cayón. Ell ho comenta poc després d'anar a una fira d'art a Mèxic, on trobava el diari en els kioscos. En el cas d'Europa, considera que "El Mundo" i "ABC" tenen suplementos culturals rellevants.

Si bé la materialitat del diari fa que siguin difícils de trobar a l'estranger, Cayón apunta que ara amb les tauletes i els pdf pot accedir a informació dels mitjans de comunicació en qualsevol part del món.

### **5.12.3. El periodista cultural.**

Segons ell, abans hi havia molta més relació entre les galeries i el periodista cultural. Això feia que el sistema habitual de treball consistís en què hi havia tracte personal i en què el periodista solia anar a la galeria cada vegada que hi havia una nova exposició. La part negativa que hi troba Cayón és que a vegades propiciava que sortissin notícies



sobre exposicions no massa interessants però que el periodista donava a conèixer per inèrcia o pels llaços de confiança i amistat que s'havien generat amb el galerista. Això avui ja no es dona, opina, degut als gabinets de comunicació.

Es pregunta Cayón on cap la informació sobre art a Espanya, tret dels diaris d'informació general i els suplementos culturals. Només veu dos casos en l'horitzó: les revistes Harper's Bazaar i AD. Han començat, segons ell, a difondre l'activitat no només dels museus sinó també de les galeries privades. Afirmar: "Harper's Bazaar inclou una agenda amb notícies artístiques, però AD ha estat pionera no només en donar notícies d'una galeria sinó també sobre el què fa un galerista: com viu, ensenyant la seva casa... Crec que, en els vint anys que jo puc recordar com a lector, no es veia això. Les revistes sempre les han protagonitzades els negocis, però no han reflectit la vida íntima o semi-íntima de l'art".

En general, no creu massa en els mitjans de comunicació com a impulsors del col·leccionisme. La confiança en el galerista és el que més influeix, diu ell. I en segon terme, les recomanacions del gabinet d'advocats que aconsella on és millor invertir el patrimoni. La pujada de l'IVA ha estat un cop dur i a tenir en compte per futures compres a Espanya. Veu que a Espanya hi ha gent que té molts milions i que no l'interessa el món de l'art en absolut. "I a l'art de comprar li diuen art, però no té res a veure". Afegeix: "En les circumstàncies actuals, hi ha russos i altres milionaris que volen tenir el seu propi museu, perquè és un tema d'estatus, però no és autèntic amor a l'art". Cultura i negoci són dues paraules que s'han de diferenciar bé en aquest sector, pensa.

De fet, assegura que "la tasca de la premsa per donar a conèixer les fires és espectacular, però per molt que algú llegeixi setze vegades que hi ha la fira ARCO, no hi anirà a comprar una obra". Per què pensa així? Perquè considera que en ocasions les notícies que apareixen són trivials i anecdòtiques.

Parlant de la formació cultural del periodista que actualment fa Cultura i específicament Art, Cayón diu que alguns periodistes sí que es passegen per les galeries (independentment d'haver rebut informació a través d'un gabinet de comunicació). Troba que en general tenen formació cultural i que acostumen a ser els que porten molts anys treballant en aquesta especialitat.

Quan se li pregunta si veu diferència entre periodistes culturals i crítics d'art, respon que "és total": "Els crítics tenen un suport teòric que els redactors no tenen ni crec que hagin de tenir necessàriament. La manera d'expressar-se d'un crític d'art no és

periodísticament parlant el llenguatge adequat per enganxar el públic”. El periodista escriu d’una manera que si ho fes a la manera del crític resultaria incompreensible pel lector, afirma, i no s’ho llegiria ningú. En canvi, sí que és conscient de comprar determinat diari amb intenció de llegir la crítica d’una persona concreta.

#### **5.12.4. Paper del gabinet de comunicació.**

Cayón diu que els gabinets de comunicació van aparèixer fa dos anys. Es refereix a gabinets de comunicació externs a la galeria. “No parlo de museus o d’institucions públiques o privades. A les galeries comercials ha aparegut o ho he començat a notar jo en els últims dos anys. Potser ho fa l’ús de les xarxes, de Facebook. I abans sí que hi havia un tracte personal amb el periodista”.

La seva opinió sobre els gabinets és que hi ha qui els contracta per inèrcia al veure que altres sectors empresarials ho fan. Aquests gabinets no han nascut amb una vocació exclusivista de dedicar-se al galerista, diu, sinó que han nascut per difondre esdeveniments i se’ls demana la feina per mímesi. No creu que hagin de saber d’art: “L’únic que fan és difondre la notícia i fer-ho de la manera més explosiva, independentment de la qualitat artística de què estem parlant”. La seva valoració és negativa pel que fa als criteris amb què treballa un gabinet tot i que valora la capacitat d’arribar als mitjans d’una agència creada recentment a Madrid que ha aconseguit donar més visibilitat a un bon nombre de galeries d’art de la ciutat en els mitjans de comunicació. Es tracta d’Acerca. La coneix perquè ha estat vice-president d’Arte Madrid, l’associació de galeristes de la qual Acerca n’és l’agència de relacions públiques.

Cayón manté un criteri de selecció sobre els mitjans. És ell qui vol saber i decidir on vol aparèixer com a notícia. No li cal quantitat d’aparicions sinó que siguin en mitjans on pensa que hi ha el públic interessat a veure i comprar l’obra d’art contemporani que exposa i ven. Val a dir que no sempre ven, sinó que a vegades fa exposicions on només es mostra una obra molt especial i selecta que no està a la venda i que a Espanya només es podrà veure al seu local. El seu senyal distintiu és la qualitat. No li agrada que “el relacions públiques et proposi aparèixer a qualsevol lloc i a qualsevol preu, perquè aleshores hauries de posar una bomba aquí dins (referint-se a la galeria)”.

Al parlar de les fires, Cayón subratlla que són estructures molt més organitzades, que compten amb un departament de publicitat potent i que pel volum d’activitats que concentren i per la seva trajectòria d’anys, fa que la notícia sigui més fàcil d’arribar als mitjans de comunicació. “Les fires són més vendibles mediàticament parlant, hi van

famosos... Per exemple a l'aeroport de Basilea el dia abans de la inauguració pots veure vint o trenta avions privats. Això és molt fàcil de donar als mitjans independentment del nivell extraordinari dels artistes que hi exposen". Creu que les fires sí que han sabut emprar els departaments de comunicació perquè tenen una mercaderia que és la fira, un esdeveniment social (no parla de qualitat cultural) molt assequible al públic.

#### **5.12.6. Criteris de selecció de notícies. Mercantilisme i banalitat.**

I quina és l'aportació cultural en tota aquesta maquinària? El galerista pensa que a les fires hi van els crítics d'art, gent que a diari treballa en el món de l'art, que fan una revisió de tot el que aporten els *stands*, que tenen criteri artístic, però finalment el que prima és l'esdeveniment social. Es desprèn del seu discurs que considera que la secció de Cultura i els suplementes, pel que fa a l'art, tendeixen a l'espectacle i la frivolitat. El treball del galerista quan fa un seguiment de l'artista i el va fent créixer és una tasca més oculta: "Tu veus quan parlen d'una fira en un diari i el que et mostren és Brad Pitt mirant un quadre i és comprensible". Dóna per fet que aquesta és la dinàmica mediàtica és aquesta, que no canviarà i que per la seva banda no lluitarà per que sigui d'una altra manera: senzillament, en la seva feina s'estima més ser un *outsider* que se centra en l'artista i en el col·leccionista.

Si una persona llegeix tots els diaris i segueix tots els mitjans a Espanya, se'n fa una idea del món de l'art, més o menys, pensa. Però només en certa mesura: hi ha el que ell anomena "l'etern assumpte de les crítiques d'art". Es refereix a que els mitjans atenen més uns espais que altres independentment del que allí s'hi exposi: "Hi ha galeries més mediàtiques". Això no treu que "si fas una exposició molt bona, surt als mitjans, no ho dubto", diu.

I què succeeix amb l'estranger? És possible seguir la vida artística de fora des dels mitjans de comunicació espanyols? La seva resposta es "no. De la mateixa manera, tampoc des de la premsa alemanya saps ben bé què fan les galeries espanyoles", és a dir que no ho considera una anomalia. Només hi ha informacions que traspassen fronteres quan realment són molt importants: Posa per exemple la galeria Gagosian o algun artista famosíssim "però no hi ha una tasca de seguiment, cosa que em sembla lògica".

Cayón observa que, pel que fa als criteris periodístics de notícies referents al món artístic aparegudes en la Secció de Cultura dels diaris, prima el mercantilisme: la xifra que s'ha aconseguit en una subhasta o el preu d'una obra, per exemple. No hi està d'acord. "Al llarg de l'any, el que més crida l'atenció són les fires", el lloc de negoci de l'art per excel·lència. "En segon lloc, les vendes internacionals d'art", referides a les

subhastes. “Diria que el 70 o 80 per cent de les notícies d’art fan referència a aquest dos apartats”, assegura mentre que observa que si hi ha d’haver informació sobre l’exposició d’un artista, es desplaça al suplement cultural i no queda pas en la informació diària: “Tot el que es pugui dir en la secció de Cultura sobre una exposició, toca els aspectes més banals que si s’enfoca des del punt de vist d’un crític d’art”. Considera banal, per exemple, quan apareix una entrevista a Tàpies a la secció de Cultura, perquè és una entrevista a propòsit de l’exposició però gairebé no es parla de l’exposició. Només s’aprofita el reclam del moment i s’acostuma a dir que Tàpies exposa quatre quadres grans que ha pintat a casa seva.

L’expressió màxima de publicitat unida a l’art podria ser el galerista Saatchi, que precisament és publicista de professió i ha aconseguit fer de l’artista Damien Hirst tot un fenomen mediàtic i econòmic fins al punt d’aconseguir vendre un tauró per 12 milions de dòlars, cosa que ha donat peu fis i tot a publicar llibres sobre aquesta qüestió i a reflexionar sobre el mercat de l’art com a element distorsionador de la cultura. Cayón és taxatiu: “No m’interessa gens Hirst. Sempre hi ha hagut gent que s’ha dedicat a l’art com un negoci més”. En el cas de Hirst, va aconseguir que la Tate Modern li dediqués una exposició coincidint amb els Jocs Olímpics de Londres. “Sempre hi ha artistes mediàtics. Els museus públics haurien de tenir una responsabilitat, sí, però això sempre passa i a altres els pot interessar”. Cayón viu el seu paper en el món de la cultura com un camí personal que ha escollit i que comparteix amb poca gent, que no són ni els mitjans de comunicació ni els especuladors de l’art, però accepta la convivència en un marc ampli on hi caben tots.

#### **5.12.7. El gabinet com a motor publicitari.**

Cayón veu internet com a eina fonamental. El gabinet de comunicació d’Arte Madrid, Acerca, ha servit per donar una empenta molt gran en la difusió de la tasca de les galeries. La gent, per l’experiència que ell ha detectat, veu la pàgina web, es publiquen algunes notícies, s’emporta un planell que s’edita amb la ruta de les galeries... Ara ja no es fa publicitat en el sentit habitual del terme “entre altres coses perquè les galeries no posen publicitat. És com posar un anunci a les Pàgines Grogues. Ara ja no serveix de res quan saps que hi ha gent que ni tan sols treu el precinte del paquet quan li deixen a casa. No té sentit pagar no sé quants milers d’euros per fer publicitat per la vida tradicional. Raríssima vegada veus un anunci d’una galeria en un diari i cada vegada menys fins i tot en els anuncis per paraules”.

Dit això, el galerista deixa molt clar que ell fa el treball que considera que ha de fer i que mai el fa o tria artistes pensant en els mitjans de comunicació. Tanmateix, considera que la tasca d'un gabinet de comunicació pot ser positiva per aconseguir que la galeria adquireixi un cert nom a nivell mediàtic.

### **5.13. Entrevista a Manuel Llorente.**

Manuel Llorente (nascut el 22 de desembre de 1959) és redactor en cap de la secció de Cultura del diari “El Mundo” des de 1989. Està considerat un dels periodistes culturals més veterans de la premsa a Espanya. Amb anterioritat al rotatiu on treballa, va exercir a “Diario 16” juntament amb Pedro J. Ramírez com a director, el va seguir per fundar “El Mundo” i ha continuat en ell amb les mateixes funcions després de l’acomiadament del director. Matisa que els sis primers mesos a “El Mundo” va fer informació local.

#### **5.13.1. Idea de Cultura.**

Cultura i Espectacles van absolutament lligats a la secció que s’anomena només Cultura. Llorente manifesta que en el cas del seu diari s’ha fet una evolució cap a temes de contingut que fins ara eren més susceptibles de la premsa rosa. S’ha ampliat la informació que surt des de Hollywood i en general del sector de l’entreteniment lligat al món del cor sense arribar a ser el mateix que una revista del cor. “Ens fem ressò de temes no més frívols però sí més suaus: no els incloem a Cultura però sí al suplement dels dissabtes, La Otra Cara (LOC), que és obertament de xiuxiueig i vida sentimental de gent coneguda”.

“Res del que passa al carrer ens és aliè, però s’ha d’escollir perquè hi ha menys publicitat, i per tant menys pàgines al diari i per tant menys cultura”, conta. Per aquesta situació, els resulta favorable procurar col·locar temes en altres parts del diari tals com un suplement o una altra secció.

Llorente considera que es parla de crisi de la cultura però s’ha de fer una anàlisi més pausada sobre la qüestió. Segons ell, hi ha més lectors en l’actualitat però les editorials no s’adapten bé al mercat: hi ha un creixement important de llibres d’autoajuda i de novel·la negra, però creu que les tirades són massa extenses i s’haurien de reduir. També observa un creixement de la reedició de clàssics. A la pregunta de si aquest darrer fenomen obeeix a que han prescrit els drets d’autor i per això les editorials els poden publicar a millor preu, ell creu igualment que hi ha un públic verdaderament interessat i que està creixent de nou l’edició de llibres d’aquesta mena en edició feta per experts, com és el cas de les tradicionals col·leccions de Cátedra o Austral. “Per quatre duros tens un estudi”, afirma mostrant satisfacció. Per ell és un dels èxits de la difusió cultural.

En canvi, veu que el cas de la música és totalment diferent. Ara el sector viu de les gires, segons ell, i no dels discos, la qual cosa fa que hi hagi menys presentacions. La

música s'orienta al "directe per a tu" perquè està totalment immersa en la pirateria. En el cas de la música, ell afirma que "no es ven ni per gabinets ni per cases de discos".

L'entrevistat es proposa un repte cada dia en fer les pàgines de la secció: vol fer que les pàgines del diari siguin com agafar per les solapes al lector i proposar-li la lectura d'un tema interessant. Ara bé, té clar que hi ha un percentatge de públic que se salta l'apartat de Cultura, que és un bloc generalista que hi haurà gent que ni l'obri, diu. Intenta combinar coneixement i atracció "i que sigui un text per a tots els públics: que qui en sàpiga no se senti molest i qui no, es trobi còmode i després vulgui comprar el llibre o se senti més interessat per l'autor". Fa notar que, de tota la secció, qui més escriu de forma acurada és la secció taurina, que segons ell aporten la màxima qualitat redaccional, la qual cosa comporta un nivell de dedicació de temps diferent: "S'hi poden estar les seves dues hores i escaig per fer un text".

### **5.13.2. Paper del gabinet de comunicació.**

Llorente afirma que hi ha un treball extens dels gabinets de comunicació en relació amb Cultura: informació d'un llibre, enviament de material i documentació, preparació de roda de premsa i convocatòria. "Els t'ho diuen i tu ho agafes o no", assegura. Considera igual el treball d'un gabinet extern que un d'intern com pot ser el del Teatro Real i afirma que "no és el que usem especialment". Opina que els tenen tant en compte com les agències de notícies i que "no els preocupa massa" la informació que ofereixen.

Si una persona va per lliure i no utilitza els mitjans de comunicació per arribar al públic, Llorente diu que des del diari se li pot prestar atenció sempre i quan hi hagi algun esdeveniment que sigui susceptible de ser noticiós. No només es tracta de la qualitat cultural del personatge sinó que hi ha d'haver un acte: un concert, una presentació. Si no, no té sentit que busqui tenir cabuda a les pàgines del diari, per molt que la seva trajectòria pagui la pena. Hi ha importància en aquella persona però no hi ha interès: "Nosaltres publiquem les coses perquè passa alguna cosa".

De fet, el redactor en cap al·ludeix fins i tot en aquests casos als gabinets de comunicació: "Si una persona d'aquesta mena fes una cosa, aleshores ens arribaria pel gabinet de l'entitat que promoguéss l'acte". "No n'hi ha prou amb ser algú, s'ha de fer alguna cosa: un disc, un recital...", diu.

### **5.13.3. El gabinet com a motor publicitari.**

Llorente rebutja acceptar que un gabinet de comunicació l'imposi temes però sí admet que sempre hi ha el que anomena "negociació". "A vegades tenen diferents clients i són externs. Els he de fer cas encara que la persona i el fet que proposin no tingui valor.

Posem per cas que tenen el Liceu i tres cantants mitjans. T'interessa estar bé amb el gabinet i si no els fas cas del tot quan es tracta dels mitjans, després et castiguen i et deixen sense oferir-te una exclusiva o no tanta exclusivitat com hauries desitjat". De la resposta s'infereix que la tasca dels gabinets fa que l'acció cultural sigui més reconeguda en els mitjans i no sempre de forma justa pel que fa a la qualitat de la cosa cultural, ja que es comporta com a producte de mercaderia. L'estratègia va a favor del poder del gabinet en mans del qual queda una part important del poder de selecció de les informacions.

L'entrevistat assumeix que "la vida és una negociació constant. Hi ha un estira i arronsa. Però finalment, com en els jocs de cartes, un es planta". L'última decisió, en darrer terme, la pren el periodista i, en el seu cas, el redactor en cap en tant que comandament superior.

En parlar del sector del cinema, Llorente creu que és el que millor entén la cultura com a negoci. "Si parlem sobretot de cinema americà, ho tenen molt clar i més de la meitat del pressupost es destina a la promoció, la qual cosa a Espanya no es fa". El cinema és allò que més arriba als periodistes, "més fins i tot que els llibres", perquè els actors viatgen per fer les rodes de premsa i les entrevistes, i hi ha una estratègia potent per fer-ho no només a Amèrica sinó arreu del món amb cada film. Per això la secció de Cultura omple moltes pàgines amb cinema, segons ell. "Es nota que és un engranatge malgrat la pirateria. Són molt actius: si no ve el director, ve el guionista o l'actor, munten cicles, festivals... No paren. A més, s'estrenen cada divendres sis pel·lícules. Sempre és informació, amb les pàgines de vídeos (novetats), el comentari crític amb imatges. Resulta molt atractiu i ells estan a l'última".

Quan se li pregunta si el condiciona el fet que les distribuïdores de cinema posin publicitat al diari, ell explica que els periodistes saben que les pàgines porten publicitat però no en saben el contingut. "A vegades ha succeït que hem fet una notícia o una crítica i després hem vist que l'espai de publicitat que anava inserit a la pàgina era sobre la mateixa pel·lícula. No ha de passar, evidentment". Tanmateix, ho qualifica més d'accident que no pas de pressió publicitària.

Llorente diu que sí tracta amb els professionals encarregats de Publicitat del diari. Més aviat ho fa amb els de màrqueting, sobretot quan "El Mundo" fa promocions relacionades amb la cultura, com pot ser uns llibres de Tintín o uns dvd de pel·lícules. Accepta col·laborar-hi: "Nosaltres ho contextualitzem una mica si la promoció té una empremta cultural". Això implica que a les pàgines de Cultura sortiran articles on es



parla del producte de promoció que es ven o regala amb el diari. Torna a parlar de “negociació” i assegura que si la promoció els resta pàgines, en demana més.

#### **5.13.4. El periodista cultural.**

La secció de Cultura, pel que fa a producció periodística, segueix les mateixes rutines que la resta de seccions, explica Llorente. A les 10.30 hores, cada matí, hi ha una reunió on detalla que s’analitza què ha aportat cada secció al diari del dia i què ha fet la competència. A continuació cada secció diu amb quins temes compta “i si pot complir o no”. A les 13.45 hores hi ha una reunió d’Opinió on es proposa el tema que serà editorial i la resta de comentaris: “Sube y baja”, l’article d’opinió principal i en el cas que hi hagi algun mort important, l’obituari.

“El Mundo” compta amb una secció d’Obituaris, que a la premsa espanyola no sempre es dóna. L’entrevistat explica que en ocasions les morts no es donen a la secció de Cultura: les més importants es donen en Obituaris per poder disposar de més espai. “Se’n fa un desplegament i s’elabora més”, diu. Cita com a exemple el cas de Sara Montiel.

Cultura col·labora també amb la secció d’Obituaris perquè a vegades la secció a la que correspon el difunt pensa que hi ha un escriptor o una persona del sector cultural que podria escriure sobre ell o ella. Cultura disposa d’una agenda exhaustiva i pot localitzar-los amb més facilitat. Això fa créixer en qualitat l’obituari que finalment es pugui publicar. També succeeix, encara que menys vegades, a la inversa: “Quan va morir José Luis Sampedro ens va escriure Valentí Fuster, que havia treballat amb ell, i els de la secció de Salut ens ho van oferir. Ambdós havien escrit junts un llibre.

Tanmateix, certifica que no tothom té qualitats –entre els periodistes- per escriure obituaris. Es tracta de contar la vida i contextualitzar el personatge en l’època o el món en què es va moure, la qual cosa no sempre resulta fàcil per a un redactor de notícies ni tampoc per a una persona encara que conegués molt el difunt o també fos un especialista en la seva matèria. “El Mundo” es posa la medalla d’haver estat qui va introduir aquesta pràctica anglosaxona dels obituaris en la premsa escrita d’Espanya.

També es dóna el cas dels esports. En els últims anys ha proliferat l’aparició d’articles d’escriptors parlant de futbol, “sobretot quan es tracta d’un Barça-Madrid”, afegeix. Sobre aquest punt, Llorente nota que “abans estava mal vist reconèixer-ho i ara en canvi han sortit de l’armari. Ningú es posa vermell per dir que és un gran seguidor d’un equip. Quan hi ha un partit important, ara no hi ha diferències entre la gent del món de la cultura i la resta de la població. Ja no hi ha distinció de categories”.

Ja en termes generals, “el periodisme –assegura- és un ofici que si no es disfruta, no compensa pel que et paguen. És vocacional”. El periodista cultural no està gens considerat per ell més tranquil o lent que els professionals d’altres seccions i de fet, assegura, manifesta la celeritat sempre que calgui: “El dia que va morir Michael Jackson, la primera trucada fou quan faltaven deu minuts per les dotze de la nit i a les 00.15 hores ja érem cinc persones a la secció de Cultura.

Llorente valora com a més ben preparats i més informats els periodistes joves. Pel que fa a la seva cultura, no ho té clar, però diu que ho compensen amb altres coneixements. De fet, posem per exemple que no coneixen el manual d’Història de l’Art de Gombrich. No diu què saben de més, però explica que “no hem de caure en la prepotència de dir que a la nostra època en sabíem més. També teníem altres buits, culturalment parlant”. És bastant tolerant en la qüestió i en un altre moment de l’entrevista torna sobre el tema: “Potser no han llegit ‘Romeo i Julieta’ però tenen altres coneixements”. No queda clar quins són aquests altres coneixements més enllà de la tècnica i l’ús de les noves tecnologies. D’altra banda, fa pensar que el redactor en cap manifesta aquesta opinió perquè ell i algun redactor més de la secció compten amb un bagatge cultural ampli, que compensa les mancances dels que no les tenen, però no trobem suficientment justificat aquest criteri. De fet, ell mateix especifica, perquè se li repregunta: “Saben menys de llibres i més de cinema i música que de literatura. Els museus els fan molta mandra. Com a molt, Warhol i les avantguardes. No els parlis del Barroc”.

En el periodista cultural, l’aparició d’internet ha canviat sobretot la producció del rotatiu. Això fa que la secció es deixi en mans d’altres periodistes. “El Mundo” combina periodistes específics per a coordinar el web i sempre algun redactor de la secció que fa d’enllaç i l’encarregat que el diari digital porti la informació de Cultura que es desitja. Fins a les 17.00 hores hi ha un periodista i després el relleva un altre.

#### **5.13.5. Criteris de selecció de notícies.**

El redactor en cap respon que la crisi fa ser més selectiu a l’hora de configurar la secció però és ben cert que, tot i que hi ha menys pàgines per Cultura, els temes que es decideix donar es publiquen amb més espai que no pas abans, per la competència que fa internet: “Abans no hi havia ni internet ni mòbils. Només disposàvem del fax”. Ara ell nota més opcions no només per les fonts d’on arriba la informació sinó fins i tot pel format: “Quan va morir el poeta José Hierro. Francisco Umbral va enviar un poema en lloc d’un article. En un context de prosa, va aparèixer un poema. És com una relíquia ara”.

En el tractament de les notícies es té més en compte l'estètica: els gràfics, les fotografies, les il·lustracions han pres més força. "Fa que els temes entrin més pels ulls, perquè siguin atractius al lector. El diari s'ha arrevistat", diu Llorente. "Aquest arrevistament fa que sigui tot més novedós, tingui un altre ritme".

En el cas d'aquest diari, Llorente avalua la secció de Cultura respecte a la d'altres diaris i pensa que la pàgina de curses de braus i de teatre tenen més importància que a la resta. Degut a la manca d'espai, assenyala que hi ha menys crítiques que abans però es fa un esforç per dedicar-hi espai. Alhora, de la mateixa manera que s'utilitza el suplement La Otra Cara per incloure informació cultural "més suau", també se serveixen de la revista dels divendres, Metròpolis, que és la dels espectacles.

En conclusió, Llorente creu que ja que tothom escolta la ràdio i veu la televisió, a més de rebre la informació per internet, la secció de Cultura va orientant-se cap a l'anàlisi com a element diferenciador. Alhora, això es fa compatible amb l'aportació de temes que fins ara no es consideraven pròpiament de cultura perquè eren més frívols i en canvi ara s'inclouen en suplementos que tendeixen a centrar-se en l'oci i els personatges del món de l'entreteniment o rosa, en un sentit global.

Se li pregunta si hi ha diversitat o centralisme en la secció de Cultura pel que fa a la territorialitat de les notícies i Llorente immediatament afirma que és lògic que la majoria de les informacions siguin de Madrid o Barcelona perquè és on s'han fet les inversions en política cultural. Ja li està bé aquest criteri, mentre que considera que el seu rotatiu ja fa prou donant el que es fa a cada comunitat autònoma on hi ha delegació amb edició impresa d'unes pàgines especials: allí arriba el que passa a Madrid i el de la ciutat corresponent. Però a Madrid no arriba el que passa a la resta de ciutats. No ho considera necessari perquè només se centra en grans exposicions o grans museus. Afirma que a moltes províncies hi ha moltes pel·lícules que ni s'estrenen. Hi ha edicions a Catalunya, Comunitat Valenciana, Andalusia, País Basc, Galícia (amb un acord amb "La Voz de Galicia") i Castella-Lleó (que inclou Extremadura i Múrcia).

Pel que fa a la informació que dona "El Mundo" des del web, l'entrevistat explica que s'aporta la informació compartida amb altres mitjans però la que es considera que només la té el diari es deixa en exclusiva per l'edició impresa fins al dia següent.

Fer aparèixer la cultura a internet ha suposat un canvi qualitatiu important, perquè implica que pots afegir vídeos, o galeries d'imatges, la qual cosa augmenta l'interès del públic: "Se suposa que qui t'ho explica et contagiarà l'entusiasme per veure allò", creu

el redactor en cap. Llorente també afirma que en el cas d'alguns temes, es pot donar un text més llarg que el que suporta el paper.

Si internet ha de ser gratuït o no, Llorente no té clara l'opció perquè, diu, estem acostumats a que tot sigui gratis. "El Mundo" té alguns temes gratuïts i altres que només són accessibles als subscriptors d'Orbyt. L'entrevistat no té gens clar quina és l'orientació futura sobre aquest punt perquè pensa que pesa molt la cultura del consum gratuït.

#### **5.13.6. Avantatges/Facilitats del treball amb gabinets de comunicació.**

Llorente manté relació constant amb molts gabinets. Per als autors, ell diu que és un avantatge, però confessa que "em truquen i a vegades em demanen més del que puc donar". No vol que el maregin. Ell es basa en criteris com el nom que tingui l'autor o si fa temps que no publica res. Reconeix que a vegades dóna impuls a escriptors nous que són totalment desconeguts i que, en canvi, "hi ha gent que se t'escapa". Aquesta gent que se li escapa i de la qual el diari no en parla poden ser persones que han comptat amb gabinet de comunicació però no han aconseguit convertir-se en notícia.

#### **5.13.7. Males pràctiques professionals**

Pel que fa a la pirateria, que afecta a tot el món cultural i ha remogut les temàtiques i la manera de donar els fets noticiosos, Llorente hi veu un grau de culpabilitat a qui la practica però no exonera de culpa les editorials pel fet de posar preus abusius a les edicions digitals de llibres que en realitat no tenen per què arrossegar el cost de l'edició impresa. "Una diferència en el preu de només 4 o 5 euros és injusta", manifesta.

La secció de Cultura té relació amb columnistes que són escriptors. Quan se li pregunta quina és la seva relació amb ells, explica que concretament amb Luis Antonio de Villena és el redactor en cap qui determina el tema de què ha de tractar el seu article per tal que estigui en consonància amb els continguts de la secció i alhora no es repeteixi amb el que es doni en les informacions. "Ell no escriu sobre el que li dóna la gana. Té columna fixa dimarts i dimecres i ho parlem dilluns o dimarts. Ell m'explica què pensa i jo també hi parlo. De vegades retardem temes", afirma. En el cas de la crítica de teatre, Llorente fins i tot marca el moment de publicació, que pot arribar a ser la mateixa nit de l'estrena en segona edició de la nit. Es nota que el que després pugui aparèixer sobre el novel·lista quan publiqui una obra respon a la confiança que hi ha entre ells dins del diari. Se li dóna un tractament especial en la mesura en què ja rep un tractament especial en el fet de ser el seu crític de teatre i columnista.

Llorente és d'una banda molt controlador i molt gelós dels temes. És perfeccionista, nerviós. Durant l'entrevista, és capaç d'aixecar-se i marxar a atrapar a un redactor perquè "no se li escapi" del diari sense saber si ha acabat la feina que li pertoca. D'altra banda, té confiança en què faran bé la seva feina. En un moment de la conversa detalla que ell procura facilitar la feina dels redactors per tal que es puguin concentrar: agafa el telèfon, obre el correu... tot ho fa orientat a que ells escriguin amb més intensitat i concentració. Diu, en un altre moment, que parlen contínuament perquè el redactor en cap acostuma a passar les hores a la redacció mentre que els altres periodistes van al carrer. "Els són els meus ulls, em diuen el què i me n'he de fiar", sentència. És el més gran de tots, amb diferència.

"El Mundo" pertany al grup Unidad Editorial, que posseeix l'editorial La Esfera de los Libros. Quan se li pregunta a Llorente què fa quan el telefona el gabinet de comunicació de La Esfera per proposar-li una publicació sobre un llibre del catàleg, justifica la seva actuació dient-te que "cada grup dóna suport a la seva editorial des del diari corresponent. Nosaltres ens trobem que tenim una editorial que no té un volum important de publicacions a l'any com en altres casos. Hi tenim un tracte preferent... amb afecte, diguem-ne. També en alguns moments dius que sí i després desapareixes".

#### **5.13.8. Prestigi dels mitjans.**

L'entrevistat afirma que en els últims anys s'ha millorat en la qualitat fotogràfica que porten els diaris: "El País", "ABC" i "El Mundo" han fet pujar la qualitat dels textos i de les imatges vertiginosament en els últims 10 anys. Hi troba, però, un entrebanc: "La progressió ha estat geomètrica i en canvi no es correspon amb la resposta al quiosc perquè hi ha altres plataformes. Hem evolucionat davant la por a perdre els clients i hem apostat pel producte. No només ho hem fet a Cultura sinó a totes les seccions. A Esports tenen més gust, fan infogràfics magnífics amb estadístiques. Cuidem les pàgines perquè entrin pels ulls. Hi ha un cert gust per la fotografia".

Quan només hi havia els diaris impresos, un mirava què publicava la competència. Ara, creu Llorente, "el nostre enemic és internet", perquè els temps i la circulació de la informació es vehicula per canals diferents i tot això afecta als continguts i a la producció periodística.

#### **5.13.9. Altres fonts.**

Llorente afirma que a la secció de Cultura les primeres fonts de què es nodreix són la delegació de Barcelona, Sevilla i els corresponsals de París, Londres, Nova York i la

Costa Oest d'Estats Units, que s'ocupa "no només de cinema sinó també de la part més lleugera i rosa".

Les agències de notícies que aporten fotografia les té molt en compte Llorente fins el punt que no es considera gens proteccionista del treball dels fotògrafs de la pròpia redacció. Si considera que una imatge és més bona, no dubta a fer-la servir encara que això suposi rebutjar la del company de la redacció. "Si es cabregen, que es cabregin - afirma amb contundència-. Les fotos les escullo jo. Parlo jo amb disseny i si passa alguna cosa, jo en sóc el responsable".

Els corresponsals són una font que té molt en compte l'entrevistat, segons diu. La comunicació es dona en ambdós sentits: unes vegades són els corresponsals qui telefonen al redactor en cap per oferir temes, i altres és ell quan se n'assabenta d'algun esdeveniment noticiós. En aquest cas, es pot dir que Llorente els considera alhora fonts actives i passives, segons la tipologia de Borrat.

La resta de seccions d'un diari, en el cas d'El Mundo, és clarament una font. Llorente ho expressa posant com a exemple temes de Tribunals i d'Economia, principalment. Segons ell, no hi ha mala voluntat per part d'altres seccions que faci que no vulguin treballar més enllà de les pàgines assignades.

## **5.14. Entrevista a María Teresa De Luis Molero.**

María Teresa De Luis Molero és la Cap de Cultura de l'agència Europa Press des de 1994. Té 49 anys i treballa a l'agència des de 1985. Amb anterioritat va fer les pràctiques a Radio Nacional d'Espanya (RNE). És Llicenciada en Periodisme per la Universitat Complutense de Madrid. La seva relació amb el món de la cultura se centra en el teatre, que li agrada molt i la informació del qual porta a Europa Press. També afirma que li agrada l'òpera, la música clàssica i la literatura.

### **5.14.1. Idea de Cultura.**

Segons l'entrevistada, la cultura que aporta Europa Press és oberta a tothom, popular. No només tracta noms i títols coneguts sinó també noves generacions, nous projectes i nous valors. La idea és aportar als mitjans les notícies sobre el que ja forma part del coneixement de l'opinió pública juntament amb allò que apareix per primer cop. Es podria dir que la seva opció s'identifica amb la "cultura mosaic" de què parla Abraham Moles.

Cultura, en el cas d'Europa Press, vol dir també Espectacles i Política Cultural. Considera que també són Cultura la gastronomia, les curses de braus i la moda, però tot i que alguns mitjans ho inclouen en la secció, l'agència no disposa de mitjans per cobrir-ho.

De Luis afirma que els mitjans transmeten "només una mínima part" de la cultura real.

### **5.14.2. Paper de les agències de notícies.**

Des de Madrid, Europa Press dóna servei sobre Espanya. És una empresa que dóna importància a la territorialitat, amb delegacions. Ella directament controla la feina de tres persones que estan al seu càrrec, però alhora procura revisar tota la informació que es dóna arreu. Cada delegació decideix què envia al servei nacional i ella comprova què és allò que van enviant.

Cada dia la secció de Cultura d'Europa Press aporta entre 25 i 30 notícies des de Madrid. A De Luis li sembla un volum alt d'informació.

La jerarquia dins el mitjà consisteix en un director, un subdirector i redactors en cap. Però Cultura només depèn directament del director adjunt i del director. El director deixa total independència però quan es tracta de temes importants noten que en fa el seguiment perquè s'interessa per com va o què ha passat en les últimes hores.

En l'actualitat, De Luis assegura que ha baixat dràsticament la quantitat de rodes de premsa i en canvi ha pujat l'oferiment d'entrevistes. Reben entre 8 i 10 propostes al dia, la majoria d'elles a escriptors, cantants i actors de teatre. Les entrevistes, però, diu la

periodista que cada vegada es publiquen pitjor perquè els diaris importants ja fan les seves, de manera que per a les agències de notícies els queden els diaris de províncies. Ella ho contempla com un canvi d'actitud des dels mitjans. Quan parla d'entrevista, matisa que no les publica en forma de pregunta i resposta sinó sempre *reportatjada*, és a dir, amb declaracions entre cometes en cada paràgraf.

#### **5.14.3. El periodista cultural.**

Cada periodista, segons ella, ja té un paper de seleccionador de notícies, de *gatekeeper*. Ella, com a cap, no la fa però ho revisa en conjunt i té la missió de fer que Europa Press doni el suport necessari als mitjans als que donen servei. El seu gran problema és la manca de temps.

#### **5.14.4. Criteris de selecció de notícies.**

De Luis afirma que cada periodista té autonomia per escollir els temes del seu àmbit que consideri més noticiosos.

Quan se li pregunta si influeixen els gustos personals, l'entrevistada afirma que potser en algun cas influeix a l'hora de fer informació sobre un autor o un cantant, "però per donar informació, teòricament no".

Assegura que a vegades és molt complicat donar temes propis per la manca de persones de plantilla i el poc temps de què es disposa. Tanmateix, procuren fer-ne i en aquest punt sí que De Luis veu que hi manen els gustos personals per impulsar més un tema que un altre tot i que procuren ser asèptics. De fet, diu rient, fan moltes coses que no els agraden. Es refereix sobretot a la política cultural, que "no agrada absolutament a ningú: és molt pesat, has d'anar als plens, les comissions, seguir la llei Sinde..."

Degut a l'allau d'entrevistes que se'ls proposa cada dia, Europa Press ha de dir que no a moltes d'elles a diari.

"La manca de periodistes –diu De Luis- ens obliga a escollir molt".

De Luis considera que són criteris de selecció de les notícies culturals: l'interés que pot despertar en el públic, la importància del contingut, la novetat, l'originalitat, la polèmica, el fet de tractar-se d'un fenomen de masses i la joventut. El multiculturalisme pensa que es té en compte però en menor mesura, com tampoc crida molt l'atenció la cultura de les minories. El fet de ser dona, segons ella, sí és notícia quan es tracta de persones que han despuntat en la seva carrera per alguna raó tals com cantants o compositores. Considera que no és només aquest últim un criteri que la motiví a ella sinó al conjunt dels mitjans pel que fa al món de la cultura.

#### **5.14.5. Avantatges/facilitats del gabinet de comunicació.**



La cap de secció d'Europa Press veu molt clar que algú que vulgui estar en el món de la cultura ho té molt difícil si no compta amb un gabinet de comunicació. Més del cinquanta per cent de les notícies que els arriben ho fan per aquest canal: "Tant en el cas del cinema –explica– com en el del teatre i la música, entre dos o tres gabinets per àrea s'emporten gairebé tot el pastís". Qui no l'utilitza, ho té molt difícil perquè cada vegada és més forta la vinculació entre les agències de notícies i els gabinets de relacions públiques: "A vegades, la tasca periodística tal i com l'hem estudiat fa anys, aquella tasca d'investigar, de preguntar fa que et quedin molt limitades les coses". Es refereix a que el gabinet s'ocupa de frenar l'interès del periodista per una informació que no resultaria favorable al client.

En parlar de cinema, De Luis cita Paramount Pictures i Universal com les dues multinacionals que controlen un percentatge important de la informació que arriba als mitjans. En un altre ordre de coses, coexisteixen els gabinets de comunicació d'ajuntaments com el de Madrid o de la Comunidad de Madrid, que també mouen un volum important d'informació. En el cas de les editorials, entre els grups Planeta i Penguin Random House pràcticament omplen l'univers de notícies sobre llibres.

La informació que es dona des dels gabinets, explica l'entrevistada, es localitza bàsicament a Madrid. En el cas de fer alguna roda de premsa a Barcelona, aquestes empreses també convoquen als mitjans a Madrid ja que els suposa més efectiu: a Madrid poden assistir a una roda de premsa molt més periodistes que no pas a Barcelona. De manera que De Luis troba normal que gairebé tota la informació cultural es doni a conèixer des de Madrid.

Entre els avantatges que pot trobar una persona que treballi en el món de la cultura i vulgui donar-se a conèixer a través dels mitjans de comunicació, el gabinet de premsa li suposa una dedicació de temps que normalment no es té. María Teresa De Luis així ho certifica quan diu que els relacions públiques els *bombardegen* contínuament. D'aquesta insistència, sempre n'acaba sortint més informació que si ho hagués de portar el protagonista mateix de l'acte. A la periodista això li crea respecte tot i que a vegades li resulta pesat: "Jo entenc que van a comissió i els interessa insistir. Et truquen constantment i, és clar, algunes vegades els pots fer cas però altres no".

La tasca del gabinet es veu professionalitzada però a la vegada no encaixa sempre amb la sinceritat que caldria sobre el producte que s'intenta posicionar en el mitjà: "Et telefonen, et fan un *speech* que amb anterioritat s'han preparat".

Passa algunes vegades, segons recorda la cap de Cultura, que si es dóna el cas d'un actor que no viatja a Espanya, el gabinet s'encarrega de fer arribar una entrevista ja prefabricada. "Si et passen unes declaracions, les dónes, però habitualment som nosaltres qui fem les entrevistes", puntualitza. Una manifestació més del control sobre la informació que exerceix el gabinet.

#### **5.14.6. Males pràctiques professionals.**

De Luis explica que "els mitjans d'un determinat grup, en el cas de la literatura, exalten i presenten molt bé els seus autors i res més que els seus autors. Aquest tipus de fenomen es nota molt. Potser el lector normal del carrer o l'oïdor no se n'adona però a la professió se sap perfectament que això passa d'aquesta manera". Quan se li pregunta explícitament si es refereix a Media Pro amb "Público", Grupo Prisa amb "El País" i Unidad Editorial amb "El Mundo", diu que sí, "exactament és això".

En el cas de la política cultural, la periodista observa que "hi ha determinades informacions que durant anys s'han donat d'una forma concreta en alguns mitjans i, en canvi, en altres no es feien ressò dels problemes o de les qüestions candents. En el cas de la SGAE, vaig observar que es feia una política de desacreditació des d'alguns diaris que no s'adequava a la veritat. Després es va destapar la corrupció però això ja és un altre tema". Manté que hi ha certes connivències entre persones que treballen en mitjans i persones de determinades organitzacions. "Els que estem en el 'mundillo' ho notem", assegura.

Entrant concretament a parlar dels organismes públics, que són fonts oficials, ella critica la discriminació que s'ha fet durant anys a Europa Press respecte a Efe i afirma que ara en l'actualitat es dóna menys. La discriminació es produeix de dues maneres: la primera és no haver convocat l'agència per un fet noticiós; la segona és haver donat l'exclusiva a l'altra agència. La causa és la voluntat política de fer que aquesta fos la trajectòria informativa des de les fonts governamentals.

Europa Press no ha pogut jugar amb les mateixes oportunitats no només que l'agència de notícies Efe sinó que la cap de Cultura explica que durant un llarg temps es va propiciar l'exclusiva a "El País": els nomenaments i el contingut de la reunió d'un patronat, per exemple. "Cridava l'atenció perquè es donaven dades molt minucioses", recorda.

En aquest sentit, però fent-ho extensible a tot tipus de gabinets de comunicació, De Luis considera que els gabinets de premsa han passat a ser els autèntics catalitzadors de la informació que es dóna. Algunes vegades ho considera positiu, altres no perquè no

deixa que el periodista arribi a fer la informació que seria més desitjable per al públic. “Els tenen interès en ocultar les coses negatives”. Es tracta d’una ocultació activa, que no dóna pas a maniobrar informativament. Posa com a exemple les dades econòmiques que es donen a conèixer en una roda de premsa i que, després, com en el cas de la SGAE, s’ha vist que no eren veraces.

El problema, per part del periodista, és que –diu De Luis- la informació és summament extensa i nosaltres no tenim temps d’aprofundir en els assumptes perquè l’obligació de l’agència és la rapidesa. Amb l’experiència, ella pensa que un periodista ja detecta on hi ha informacions enganyoses però tot i així “en ocasions ens prenen el pèl”.

De Luis explica que les estratègies dels gabinets de comunicació per tal d’aconseguir la publicació de la notícia han canviat. La causa fonamental és la crisi econòmica. Abans eren freqüents les propostes de viatges molt llaminers per a presentar un llibre o una pel·lícula: el periodista podia passar una setmana gairebé en estat de vacances a canvi de la informació, de manera que resultava molt eficaç invertir uns pressupostos importants a canvi de l’espai que després es dedicava al producte cultural en qüestió ja que el periodista se sentia afalagat i en deute amb qui l’havia convidat. Ara la reducció de pressupostos fa que hi hagi menys viatges, que gairebé han desaparegut, i tot queda en convocatòria a entrevistes.

De Luis pensa que “pot ser” que es doni la situació d’un diari que doni informació sobre un esdeveniment perquè els productes del mateix posen publicitat en el mitjà. Del que no en dubta és que un mitjà publica amb més interès una informació sobre un acte del qual n’és patrocinador. Posa per exemple el cas del Teatro Real: “Efectivament en surt un reportatge, sí”.

### **5.15. Entrevista a María de la Peña.**

María de la Peña és Cap del Servei de Relacions amb els Mitjans del Museo del Prado. Ella mateixa afirma que aquesta denominació equival a Cap de Premsa. Té 38 anys i treballa al Museo del Prado des de fa 10 anys. Anteriorment va treballar a CNN+ i Antena 3. La seva formació acadèmica és una llicenciatura en Història de l'Art i un màster de Periodisme a "El País". La seva relació amb el món de la cultura és extensa, no només pels estudis que ha fet sinó perquè li agrada el cinema, la música, l'art i altres disciplines que formen part de les seves aficions.

#### **5.15.1. Idea de cultura / Criteris de selecció de notícies.**

Quan a María de la Peña se li pregunta per la idea de cultura que transmeten els mitjans de comunicació, immediatament s'explica a partir del que s'ha trobat fent un repàs del que ha aparegut aquesta setmana com a fet noticiós: "Diguem que la cultura està bastant relacionada amb els interessos perquè cada vegada més les editorials, les pel·lícules, les discogràfiques... tot el que suposa una indústria mou el seu negoci i això arrossega molt a l'hora de publicar. Un museu no tant". Per ella es fa patent que un museu de caràcter públic no té l'afany lucratiu que busca sortir als mitjans amb tanta pressió. Matisa que aquesta situació es produeix en la premsa d'Espanya més que no pas en l'estrangera, que ella acostuma a llegir com a part quotidiana de la seva feina ja que, en el cas del Prado, es tracta d'un museu que rep moltes visites de turistes estrangers. L'interès econòmic que marca el ritme i els continguts del cinema o la música i els llibres no és l'única raó que mou la secció de Cultura, però és una de les raons per les quals et menja a l'hora de formar part de la informació que es dona al diari. El cinema és immens... i tot allò que comporta oci". Pensa que "potser és que interessin més el cinema, la música o els llibres que l'art". "El cinema s'ho està menjant tot, i després la música", assegura en un altre moment de l'entrevista.

L'entrevistada veu com alguns temes es posen en valor però per criteri mercantilista. "Ens acaba de passar amb una pintura de Brueghel el Vell. Ens la van portar els propietaris per analitzar-la i posar-la a la venda a Sotheby's. Era una obra que finalment ha estat atribuïda a Brueghel i que el museu se la queda. Només n'hi ha quaranta al món, així que és una notícia important. L'obra la tenim a El Prado i és una notícia de primera. Doncs bé, alguns van titular pel fet que havia costat set milions d'euros. És lògic fins a cert punt. El tema de les xifres és periodístic, tothom les vol saber. I la càrrega política també influeix", es refereix a la possible crítica sobre la despesa en

moments de crisi. “El tancament del Centre Niemeyer per manca de pressupost també és periodísticament important per la manca pressupostària”, afegeix.

Sobre la qüestió de si el mitjà de comunicació ha de ser un mirall que reflecteixi els gustos i la demanda del públic o ha de ser model orientador, De la Peña pensa que “els mitjans tenen una tasca bastant exemplaritzant de cara al seguiment que fa el públic de les coses que se li mostra. En aquest aspecte té més rellevància la televisió pública. La cobertura de TVE sobre museus és més gran que la que fan la resta de cadenes i això és exemplaritzant per donar pautes al públic i educar-lo”.

El Museo del Prado té una roda de premsa gairebé setmanal. “El museu està molt viu”, afirma, “dóna molta informació, però no per una estratègia de tenir els periodistes aquí sinó perquè realment hi ha molta activitat.

Per ella, quan es parla de la informació que es dóna sobre el Museu del Prado a Barcelona, el mitjà primordial és “La Vanguardia”. La resta ni s’esmenta en l’entrevista. Considera que aquest diari fa una bona cobertura del museu: “La persona que fa art ve a gairebé totes les grans inauguracions en persona”. No esmenta la feina que pugui aportar el corresponsal del diari a Madrid.

De la Peña està satisfeta del percentatge amb què apareix el Prado a la premsa en relació a la resta d’agents que treballen en l’àmbit de les arts plàstiques. Pensa que ocupen un trenta per cent de l’espai global que s’hi dedica i que és positiu tot i que encara els agradaria que la xifra fos més alta.

A la pregunta de si considera que els mitjans ofereixen un tractament diferent als organismes culturals públics i als privats, la responsable de comunicació del Prado diu que “en alguns casos sí. Tanmateix, si l’exposició és bona, t’ho treuen igual”. Posa per exemple el cas de Caixaforum i una mostra recentment inaugurada, que ha tingut molt bona acollida. “Però sí, de fet des del museu funcionem amb aquesta mentalitat i es té en compte el concepte de públic i el donar aquest servei com a museu públic que som. En el cas internacional, els periodistes del ‘New York Times’ parlen tot el dia del Metropolitan Museum, és com part del seu patrimoni”. I hi ha orgull de l’art del país com a patrimoni a Espanya? De la Peña pensa que sí, encara que potser no tant com en el món anglosaxó.

Amb el seu pas per la televisió, assegura que els directors dels mitjans en aquest punt no són molt afins a promoure la informació cultural i ara ho continua veient des del gabinet de comunicació del Prado. “Quan treballava a la televisió, el meu cap, Roberto Arce, em preguntava per què servia aquella exposició, per què un reportatge de pintors, per què

ARCO. Em deia que baixava l'audiència. Jo sempre li deia que no, que depèn de com ho contis. No hi ha aposta per la cultura. Està una mica a la cua, als diaris”.

Maria de la Peña pensa que estem en una etapa de “forta demanda d’oci”, que fa que el públic trobi en ell un refugi a la crisi. Creu que anirà en augment i que aquesta és una gran finestra d’oportunitats que pot oferir la informació cultural: “Per exemple, podem incloure al web d’El Mundo un vídeo sobre l’Ermitage”. Les opcions amb el món digital encara són més altes. Això es tradueix en un consum més elevat de cultura, que no sempre passa pel paper ja que és conscient de la reducció dràstica de la impressió de paper. “Però hi ha moltes informacions que les veiem ja al web dels diaris”, afirma. Aquesta via digital ajuda a passar millor la crisi a un públic que amb l’art “pot portar els nens als museus, t’evadeix, et fa feliç en lloc d’anar a comprar”.

### **5.15.2. Paper del gabinet de comunicació. / Avantatges/Facilitats del treball amb gabinets.**

El gabinet de comunicació del Museo del Prado depèn de la direcció. La cap de comunicació forma part del consell de direcció, és a dir, que està en primera línia a l’hora de prendre les decisions sobre el museu. Es treballa amb un plaç d’un any pel calendari d’exposicions, però després De la Peña explica que es va a curt termini perquè hi pot haver canvis en el títol de l’exposició o dates. El gabinet manifesta, en aquest aspecte, molta flexibilitat tot i que és un organisme públic on podria pensar-se que es treballa amb poc dinamisme.

En tractar-se d’un organisme la matèria prima del qual, informativament parlant, és molt gràfica ja que l’art es manifesta fonamentalment a través d’imatges, a l’entrevista se li va preguntar a María De la Peña si era preferible aparèixer en suplementos culturals, revistes o televisions més que no pas en diaris en blanc i negre (ocasionalment a color) sobre un paper de mala qualitat. “Per descomptat”, assegurà. Els exemples són continus entorn de material periodístic que té més bona resolució quan la plataforma mediàtica va encarada més a la imatge i és més visual, però matisa que “cada notícia és un món”, sobretot quan algunes van encarades a un públic específic que potser es troba més en el lector del suplement “Babelia”, per exemple.

El gabinet de comunicació és qui estudia el *target* de cada exposició. “Una exposició con la de Rafael, com la que tindrem l’any que ve, es pot vendre internacionalment perquè és la primera vegada que es tracta el Rafael últim i a més posteriorment va al Louvre. Si fos a l’inrevés, oblida’t de la campanya internacional. Aleshores has de decidir cap a on orientes els teus esforços per no malmetre energies i aprofitar al màxim

els arguments de què disposes”. De la mateixa manera s’actua quan es tracta de mitjans espanyols: “No cremaràs un cartutx trucant a ‘El País Semanal’ amb una exposició que no veus clar que tingui entitat”. Hi ha una estratègia per cada exposició.

La relació que estableix amb els mitjans de comunicació compta amb moltes rodes de premsa, però De la Peña afirma que “no hi ha un model únic”. En ocasions hi ha possibilitat d’entrevistar el director o el comissari o comissària de la mostra, o fer un esmorzar amb un grup reduït d’informadors. Una roda de premsa al Museu del Prado implica una convocatòria a uns 200 mitjans de comunicació aproximadament. “Fins i tot fem viatges de premsa com a precalentament per a certs esdeveniments. Per a l’exposició de les peces que venien de l’Ermitage, tres mesos abans vam fer un viatge amb els mitjans a Sant Petersburg, perquè es tractava d’un intercanvi de col·leccions”.

Reproduïm a continuació un moment de la conversa que resulta revelador:

“-Si no haguessin estat convidats els periodistes, alguns no hi haurien anat?

-He de respondre? Cap d’ells hi hauria anat.

-Per motius econòmics?

-Sí, evidentment.”

La crisi ha fet forat en els mitjans de comunicació. En el cas que explica la cap de comunicació i, en general, ella lamenta la desaparició de les corresponalsies a l’estranger: “Crec que només TVE manté la corresponalia a Moscou”. “Abans – continua- els periodistes culturals viatjaven molt més i ara els has de convidar. A l’estranger això (referint-se a aquesta pràctica) no agrada”.

Està mal vista a l’estranger aquesta dinàmica de pagar el periodista per tal que cobreixi informativament un acte? Ella explica que “hi ha un component ètic, pensen que els estàs comprant d’alguna manera, tot i que en el nostre cas no ho veiem així”.

En una part de l’entrevista on es parla de la manca de temps del periodista, la cap de premsa del Prado explica que davant aquesta situació, el gabinet supleix les mancances dels professionals. Una vegada les notes de premsa que es fan són de dos fulls però altres vegades són molt més extenses: un dossier on el periodista disposa de molt material. El meu treball consisteix a estudiar allò que no té temps d’estudiar el periodista. Es tracta de fer-li la feina el més fàcil possible perquè pugui complir amb el seu treball”. Per ella, aquesta situació no resulta agradable ni la veu com un avantatge per guanyar terreny dins de la secció de Cultura a altres temes. Li fa recança veure “que no s’elabori més la informació. Veus que hi ha molta base nostra en allò que apareix en

els mitjans”. Troba a faltar que hi hagi crítics d’art, perquè considera que són pocs. Pel que fa als periodistes, veu que “no treballen amb la convicció dels crítics”.

Pel que fa a la relació que s’estableix entre el gabinet i els periodistes i els periodistes amb els responsables del museu, De la Peña assegura que ho té en compte i que en el cas del Prado és bastant fluïda la relació ja que hi ha gran nombre de rodes de premsa i tots es poden veure habitualment. De tota manera, estableix puntualment algunes trobades amb el director. Com a cap del gabinet diu que té contacte permanent tant amb els redactors d’art com amb els caps de secció dels diaris.

La tasca del gabinet de comunicació no només consisteix a donar la informació als mitjans sinó també en recollir després els resultats de la feina i fer-ne una anàlisi. En el cas del Prado, no només es limiten a fer un estudi quantitatiu del que surt sinó també qualitatiu: “Ens interessa molt saber què es diu de nosaltres i de cada una de les activitats. No és el mateix que escriguin bé o malament de tu”. Del que surt publicat i com surt hi ha un resultat que es mesura també en el nombre de visitants. “També és cert que ens hem submergit en el món de les xarxes socials i el boca-orella influeix molt. Som a Twitter i a Facebook i es nota el creixement de públic gràcies a aquestes eines”.

### **5.15.3. Paper de les agències de notícies.**

Des del gabinet de comunicació del Museo del Prado es fa seguiment de tot allò que surt a les agències de notícies, no només espanyoles, sobre el món de l’art. Maria de la Peña opina que “hi ha agències més rigoroses a l’hora d’informar i altres més tendents al sensacionalisme”. Cita, entre les que considera una autoritat, Associated Press, i afirma que Efe “cobreix molt bé la informació d’art”.

### **5.15.4. El periodista cultural.**

De la Peña veu diferència entre els periodistes espanyols que es dediquen a Cultura i els estrangers. “Els diaris estrangers fan una altra cobertura dels fets culturals, parteixen de la base que els qui informen de cultura compten amb una altra formació, molta més formació científica. Es nota clarament, perquè a diari estem amb els internacionals. El crític o el periodista que escriu d’art també és escriptor o fa concerts de piano. Es valora molt més i li paguen més. Encara que no tots, en general tenen més formació. A l’estranger està valorat i apreciat. Allà la cultura està més valorada, sobretot en els mitjans anglosaxons. Té més pes. Crec que a Espanya ho estem fent ara, més tard. Està arribant aquesta voluntat però no té el mateix origen”.



L'entrevistada considera vital la qualitat informativa en les qüestions d'art per tal d'arribar al públic. Això acostuma a passar en general, diu, gràcies a que el gabinet facilita la documentació adequada al periodista i a que molts professionals de la informació porten anys anant al Museo del Prado. Per aquest motiu, es nota quan algú desapareix un dia i la informació la fa un substitut: en art, es nota una baixada de qualitat generalment.

A la pregunta de si influeixen els gustos del periodista en el tractament de les informacions sobre el Prado, De la Peña no hi dóna massa importància: “Com tot, tot influeix, però en general el Prado és molt respectat”.

Els gustos del periodista no són entrebanc per tractar la informació que presenta el museu. La cap de premsa sap que hi ha alguns periodistes que “potser no acaben d'estar d'acord amb un projecte que porta endavant el Prado”, però això no resta perquè escriguin igualment sobre allò que es presenta, fins i tot que ho faci deixant clar que no li sembla adequat.

El gabinet de comunicació del museu espera que el periodista cultural parteixi de la base que “informar sobre el Prado és una obligació perquè és un servei públic. Si no li agrada potser no donarà la mateixa cobertura que a altres temes, però la seva obligació és cobrir-ho. Moltes vegades aquest és l'enfocament que hi donem”.

Seguint la definició de Richard Florida, se li pregunta a Maria de la Peña si considera que el periodista cultural a Espanya pertany a la classe creativa, és a dir, si es pot considerar una persona a la qual es paga per uns continguts que no estan establerts prèviament i que s'espera que siguin sorprenents en el sentit positiu del terme. De la Peña respon amb un “no” rotund. Els periodistes que tenim ara es basen en la rutina periodística, doncs? “Alguns van més enllà de la nota periodística que els aportes i ho comenten amb altres fonts. Però, en general, cada vegada hi ha menys temps i el periodista està més sol a la redacció i ha de fer moltes coses. No hi ha temps per aprofundir massa. Sempre van amb presses, tot es fa amb poc temps”, lamenta.

A més, hi ha manca de crítics d'art i pel que fa als periodistes, lamenta que “no treballen amb la convicció dels crítics”. “Uns tenen formació artística però altres no. Em trobo amb gent que té un cert bagatge cultural i es defensa més o menys en el món de l'art i després em trobo amb un perfil molt elevat, de la persona que encara que no ha estudiat Història de l'Art s'ha format molt bé, porta molts anys cobrint temes d'art amb experiència i no es conforma amb el que li donem des del gabinet de comunicació”.

#### **5.15.5. Males pràctiques professionals.**

A la directora de comunicació del Museo del Prado li ha tocat una etapa no exempta de comentaris sobre política cultural. De la Peña assegura que des del gabinet de comunicació s'ha portat amb professionalitat la situació i així han desaparegut malentesos o discriminacions cap a certs mitjans de comunicació segons qui fos al capdavant del Patronat o la direcció del museu i segons el partit governant. "Hem aconseguit frenar aquelles batzegades i ziga-zagues que a vegades donava algun mitjà segons la consigna política del diari. Ara tots els periodistes estan molt familiaritzats amb el Prado".

Per assegurar una independència fàcil de perdre, una mesura que s'ha pres des del museu és que "mai un mitjà de comunicació és patrocinador. Ells fan els reportatges", afirma. El Patronat, assegura, no té relació amb els mitjans: "És un òrgan que es respecta tal com és i té una intervenció puntual en la vida del museu. No crec que un patró piuli una reunió del patronat. Hi ha una separació".

En relació a les fonts que procura aportar el gabinet de comunicació al periodista, De la Peña subratlla una greu mancança entre els periodistes espanyols: "No saben anglès". Ordinàriament les rodes de premsa es fan amb els comissaris de les exposicions i els periodistes ja estan molt acostumats a conèixer i parlar amb ells. "Són autèntiques classes, les seves explicacions, i se'n pot aprendre molt", explica.

El museu procura donar un pas més enllà i fer viatjar a Madrid comissaris i experts estrangers per tal que estiguin a la roda de premsa i se'ls pugui preguntar. La directora valora amb tristesa la manca d'interès a formular qüestions a qui realment hauria de ser l'estrella de la situació. El periodista acaba preguntant a l'espanyol, al que coneix de tota la vida perquè treballa al Prado. Ho hem intentat arreglar facilitant la traducció simultània però tot i així els fa vergonya preguntar a l'expert estranger perquè pensen que es posen en evidència sobre el seu desconeixement de l'idioma però qui hi acaba perdent és el públic que mai podrà arribar a llegir idees i suggeriments d'aquests convidats especials. Això fa una llàstima tremenda", diu. "Ve Pierre Rosenberg i es conformen amb parlar amb el comissari adjunt que és algú que treballa al Prado. En aquest sentit trobo que són molt locals. Es limiten ells mateixos. El del Prado t'ho solventa, sí, però jo voldria parlar amb en Rosenberg". Sobre la traducció simultània, "els periodistes es tanquen en banda", es queixa.

No sempre passa que el periodista només es quedi amb la font que parla espanyol. "Va venir la directora del Museu Pushkin quan vam portar una obra de Picasso i 'El País' li

va fer una entrevista amb traductora russa i va ser increïblement interessant. Una pena si els altres no ho fan”.

L’entrevistada explica que en relació amb els mitjans de comunicació no hi ha cap mena de voluntat de donar exclusives a ningú. D’aquesta manera no hi ha discriminacions ni cap mitjà després pot castigar el Prado per no haver aconseguit una notícia que ha tret un altre mitjà: “És un museu públic i no hem de donar preferència a un, no és la nostra forma d’actuar. Si un mitjà t’ho demana, li dones allò que vol però perquè ho ha demanat, potser perquè hi ha manifestat més interès que altres, no pas perquè nosaltres hàgim establert diferències. No ho fem perquè les exclusives generen conflictes”.

Respecte a les xarxes socials, tot i que la visió de María de la Peña és altament positiva, es queixa de la poca creativitat que es mostra en els blogs o els webs, perquè es limiten a copiar el comunicat de premsa. En aquest sentit, pensa que no té per què ser pobra la informació que es doni per aquests canals i és un punt molt millorable. En canvi, assegura que a l’estranger alguns mitjans *editorialitzen* més, és a dir, aporten opinió sobre les exposicions, es posicionen i això crea més unió amb el públic i més interès pel tema que estan tractant.

En el cas de mitjans digitals, ella afirma que el gabinet ha trobat informacions signades per un periodista que són gairebé calcades de la nota de premsa (“només canvien alguna cosa”), però no es tracta mai de mitjans importants.

## **5.16. Entrevista a Nana de Juan.**

Nana de Juan és cap de secció a l'Agència Efe a Catalunya. Té 58 anys. Porta 32 anys treballant a l'empresa, amb un parèntesi entre 1986 i 1990, època en què va ser directora de comunicació de Llongueras. Amb anterioritat havia fet pràctiques al diari "El Sur de Màlaga" i al gabinet de comunicació del Banco de Bilbao.

Fins fa poc temps era Cap de Reportatges però, des de fa dos anys, a més de presentar dos reportatges a la setmana utilitza les seves fonts per publicar temes de Cultura els caps de setmana. Ho combina amb temes de Temps Lliure i Estil de Vida.

### **5.16.1. Idea de Cultura.**

L'entrevistada afirma que a l'Agència Efe es donen els temes culturals pensant en què puguin ser d'utilitat tant a Espanya com a Amèrica Llatina.

Aquesta cap de secció explica que Efe entén en l'actualitat que els continguts culturals dels mitjans de comunicació han obligat a modificar l'espai informatiu i a crear Efe Estilo, on hi tenen cabuda temes que estan a cavall entre la moda i la cultura. No són, assenyala la periodista, notícies o entrevistes o reportatges de premsa del cor, però donen cabuda a entrevistes més humanes. La idea és que Efe Estilo primer es doni com a contingut Premium i posteriorment passi a tenir la categoria d'Efe Salud o Efe Agro. Això no implica un ingrés superior tal com estava previst que fos, ja que De Juan indica que cada cop es donen de baixa més diaris, amb la qual cosa Efe Estilo passa a ser un complement per als clients a través del qual es buscarà publicitat o esponsorització en empreses del sector de la cosmètica i de bellesa o moda. L'entrevistada manifesta la seva sorpresa davant d'aquest fet, que posa de manifest els canvis ràpids a que està sotmès el periodisme actual. "Això abans no passava", diu.

Nana de Juan afirma que actualment en l'entorn de Cultura "no hi ha res que sigui cultura pura i dura". Hi pot entrar, segons ella, informació sobre concerts, gastronomia o moda. Les fronteres no sempre s'estableixen de forma clara. "Si un llibre és sobre Jordi Pujol, es passa a Política, però si parla dels emprenedors, posem la guia (les paraules clau) d'Economia, Empreses i Cultura. En moda passa el mateix si es tracta d'un llibre sobre Pronovias: posem la guies d'Economia i Estil".

L'entrevistada pondera que "ara és més difícil establir vedats. En un periodisme global no es poden tancar les notícies en un sol entorn. Com més globals som, més globals són les notícies".

Per la seva especialització en Cultura i Sanitat, el món editorial la va dur a trobar-se amb llibres que en aquell moment no entraven en l'àmbit reconegut en aquell moment

com a Cultura: gastronomia, autoajuda, coneixement personal, ciència, neurologia, empenedoria, estil de vida i temps lliure. El fet que les fonts fossin les editorials va fer que a Efe es considerés que aquests temes els havia de portar la mateixa periodista. Això ha tingut com a conseqüència que la cultura que es produeix des d'Efe tingui un ventall de temàtiques cada vegada més obert a nous sectors.

Nana de Juan afirma que s'experimenta en els mitjans la precarietat laboral i la crisi econòmica. Tot i això, assegura que a l'agència Efe es manté encara la separació de seccions i l'atribució de feines entre els periodistes, de manera que els de Cultura només es dediquen a aquest tipus de contingut. Això fa que quan se li pregunta si és una secció "acordi" que omple els buits informatius en moments de l'any on la política no és tan intensa com ara les vacances d'agost o les de Nadal, diu que Cultura no ho és i que durant tot l'any es manté el mateix ritme de feina. "De tota manera, no crec que tardin a enviar els de Cultura a cobrir temes d'altres seccions", bromeja.

#### **5.16.2. Paper del gabinet de comunicació.**

Nana de Juan considera que una de les tasques de les agències de relacions públiques en tant que fonts és preparar la informació de manera diferenciada entre una agència de notícies i un diari o una revista setmanal. En els últims temps fa notar que han tancat algunes agències de relacions públiques i es mantenen les més professionals que porten més anys de trajectòria. Segons li expliquen el panorama es circumscriu a tenir el mateix nombre de clients, cobrar la meitat i treballar el doble.

Quan se li pregunta si hi ha gabinets de comunicació que castiguen l'agència Efe si no dóna determinada informació de determinada manera, De Juan afirma amb rotunditat que no, ans al contrari, és l'agència qui pot castigar el gabinet no publicant els temes que ofereix. Pot passar, però, que en alguna ocasió un gabinet doni l'exclusiva a un diari –cita "La Vanguardia"– i aleshores "tu en prens nota", afirma. Això pot fer que la següent informació que el gabinet proposi quedi més retinguda o es doni en menys espai. Considera, tanmateix, que "els gabinets són molt subtils en això" i afirma no haver-se sentit mai utilitzada.

#### **5.16.3. El gabinet de comunicació com a motor publicitari.**

De Juan assegura que les notícies que surten a la secció de Cultura són, en el cas de procedir del gabinet de comunicació de les empreses, publicitat. Tanmateix, encara el problema cap a una reflexió de més profunditat: "Els periodistes de Política són els que més publicitat fan perquè el 90 per cent del seu temps el passen donant comunicats dels

partits. Jo crec que fins i tot es pot jugar amb més criteri informatiu a la secció de Cultura que a Política”.

Nota que hi ha diferents barreres a l'hora d'avaluar si una informació és publicitat o no. Posa per cas la creació d'unes bodegues de Joan Manuel Serrat. Els seus superiors van considerar que el fet era publicitat, a la qual cosa la periodista respon preguntant-se si no és publicitat també un llibre o una pel·lícula de cinema. Deixa l'interrogant obert sobre quin és el criteri a seguir per tal de distingir ambdós territoris.

Continuant amb la comparació amb Política, l'entrevistada diu que el periodista té més fonts on escollir i no està tant sotmès a pressions com hi està qui treballa a Política o Economia. A Cultura, creu, un es pot negar a fer determinada informació.

#### **5.16.4. Paper de les agències de notícies / Altres fonts.**

Nana de Juan explica que l'agència mai pot oblidar el que ha estat sempre una agència de notícies, que és qui s'encarrega de subministrar informació al clients, que en el seu cas són els mitjans de comunicació i grans empreses. Considera que no es pot deixar de cobrir les activitats diàries que venen per fonts organitzades (i cita una editorial, un gabinet de comunicació o l'àrea de Cultura de les institucions) perquè ells ho esperen. Tanmateix, és conscient que ha de cercar altres informacions amb altres criteris, de manera que siguin més exclusives i originals.

De Juan apunta una escletxa de novetat en el plantejament d'allò que pot ser noticiable a Cultura. En el cas de l'agència, s'ha detectat que els caps de setmana els mitjans de comunicació disposen de menys persones a la redacció i, per tant, Efe té l'oportunitat d'aportar informacions llargues i signades. Ella assegura que el client ho agraeix i alhora puja l'eficàcia de l'agència en tant que si bé les notícies publicades sobre rodes de premsa tenen algunes descàrregues, els temes propis que s'aporten en cap de setmana obtenen moltes més descàrregues.

La periodista d'Efe dóna a conèixer el procediment de circuit amb què s'actua en alguns casos. Quan es tracta de clients que són empreses o institucions (com ara la Generalitat), si ells són els promotors d'un esdeveniment cultural el gabinet de comunicació es posa en contacte amb l'agència de notícies i espera que gairebé per obligació doni la notícia. Això fa que ser client d'Efe en certa mesura condicioni la publicació de notícies sobre actes pel sol fet de tractar-se de clients i no per la qualitat de l'esdeveniment que es produeix.

A la pregunta de si opina que en les informacions que procedeixen d'un gabinet de comunicació se l'hauria de citar com a font, afirma que aquesta pràctica es fa sempre en

el cas de l'agència Efe. El motiu és perquè així ho contempla el llibre d'estil i, en segon lloc, perquè Efe sempre redacta les informacions aportant la font d'on ha sortit: s'acostuma a dir "segons una nota de premsa facilitada per l'empresa", tant en el cas de gabinets de comunicació interns com externs. Queda clar per a qui ho rep que és una nota de premsa o que és una informació extreta d'una roda de premsa, si és el cas.

#### **5.16.5. El periodista cultural /Altres fonts.**

Sobre aquest extrem, l'entrevistada critica la fórmula de viure el periodisme que percep cada vegada amb més freqüència: "Es treballa molt al pau de la lletra. Molts periodistes joves, amb la gravadora i un copia i enganxa perquè no tenen criteri de discerniment sobre què és notícia o sigui que és molt més còmode anar a una roda de premsa i copiar allò que et diuen fil per randa. Saben que així no posen la pota, però no ho avaluen ni busquen altres fonts".

També observa que cada vegada és menor el nombre de preguntes que es fan en una roda de premsa, símptoma de poc esforç i que prevalen les presses. "La gent jove va més ràpid amb els mitjans tècnics, però la diferència respecte a una persona que hi posa reflexió potser és de mitja hora i, en canvi, el criteri que s'hi aplica és de major qualitat".

Apareix en l'entrevista la paraula "autocrítica" quan Nana de Juan descriu les mancances que veu en la professió, perquè pensa que alguns defectes tenen la seva arrel en la mala gestió professional. Pensa que el problema rau en els directors, que són qui consideren millor les seccions de Política i Economia en relació a Cultura. "Dins de l'organigrama, els periodistes de Cultura són els més vocacionals –explica– perquè jo crec que saben que des d'allí no arribaran a ser uns *cracks*. En canvi els de Política o Economia tenen més expectatives de futur. Cultura és vocacional i Política i Economia són promocionals".

La qualitat de la Cultura no està suficientment impulsada pels qui governen les agències de notícies i els mitjans perquè, segons De Juan, "si més no, on jo treballo només es mira Política i Economia. Són els periodistes estrella i les informacions estrella mentre que Cultura i Societat són el calaix de sastre".

Però la culpa no és només dels màxims responsables. L'entrevistada subratlla el protagonisme de la idea mercantilista en el periodisme més recent, que fa fins i tot difícil establir la diferència entre publicitat i informació. Quan parla d'autocrítica, ho fa també en referència a que es treballa amb la temptació de la comoditat que suposa que una font com és ara un gabinet de comunicació faciliti la informació de tal manera que

no es vagi a la recerca de cap altra font. “Crec que la nostra missió ha estat, segueix essent i serà sempre buscar informació pròpia. Crec que és en el dia a dia com a professional on s’ha de notar això. En el dia a dia tenim molts hàbits: t’aixeques, et dutxes, et vesteixes, vas a la feina i procures realitzar-te com a persona, amb la família. Tanmateix, en el periodisme has de procurar trencar contínuament aquests hàbits, que són agafar una nota de premsa i transcriure-la. Hauries de dir que això és el 10 per cent de la feina i el 90 per cent és anar a trobar fonts pròpies. En canvi, la realitat és a l’inrevés: el 90 per cent del temps un es deixa portar per la rutina i el 10 per cent busca fonts pròpies”.

Aquest percentatge que ella exigeix com a via de l’autèntic treball periodístic, s’identifica amb la creativitat. Quan no hi és, com en el nostre present, lamenta De Juan que “som presos del mercantilisme, els gabinets de premsa i les grans editorials”. De fet, ella ho exemplifica amb les “grans promocions de quatre autors”, que ofeguen la diversitat temàtica en els mitjans: “Són els autors *best seller*, els qui donen diners a l’editorial. Per ells aposten els gabinets de comunicació i es fan pesats amb els periodistes. La resta d’escriptors només tenen una setmana de promoció”.

Però en aquest punt insisteix de nou en la responsabilitat dels directors de mitjans: “És cert que ells s’hi fixen més si dones la notícia de l’autor que està venent força que no pas si escrius sobre algú que és un escriptor revelació, que serà famós d’aquí a quatre anys però no pas ara encara. A l’agència hem de cobrir la roda de premsa i la informació d’èxit a curt termini però també el nostre ànim ha de romandre inquiet per trobar la cultura diferenciada”.

#### **5.16.6. Avantatges / Facilitats del treball amb gabinets.**

Aquesta cap de secció manifesta que la feina de l’agència de notícies parteix en gran mesura de les informacions que faciliten els gabinets de comunicació, en tant que Efe prioritza els temes que té en previsió i “les previsions –diu- gairebé sempre t’arriben per fonts organitzades, que són els gabinets de comunicació”. Nana de Juan puntualitza que resulta més publicable allò que la periodista publica amb fonts pròpies, però no pot deixar de donar les previsions del dia a dia i dels gabinets perquè s’exposaria a perdre la relació amb les fonts i, en conseqüència, a no rebre informacions possiblement de més interès en el futur.

L’entrevistada explica que l’agència Efe dona les notes de premsa que li arriben gairebé de manera sistemàtica.



La periodista està d'acord en que el periodisme cultural se centra en determinades fonts, que són les que més usa el periodista. En aquest aspecte, ella puntualitza que cada vegada hi ha més fonts d'informació professionalitzades i entre elles mateixes això fa que aportin la notícia més *mastegada* per tal que el periodista la pugui utilitzar sense tan esforç i li resultin més atractives. Posa per exemple el treball de les editorials: no accepta com a bona informació l'enviament del catàleg amb les novetats que sortiran en els propers dos mesos. “Jo agraeixo –comenta- que les fonts em donin un *lead* i el primer paràgraf de la informació. Aleshores jo decideixo què faig amb allò i si m'interessa demanar-los el llibre. La feina que han de fer les editorials és extreure'n el suc i cercar el *lead* que més et pot interessar. Després ja faràs la teva feina”.

#### **5.16.7. Males pràctiques professionals.**

L'entrevistada formula una condició imprescindible per la credibilitat dels gabinets de comunicació: que siguin lleials. La lleialtat que exigeix és aquella que no admet mentir a l'hora de fer propostes de temes al periodista. Per experiència diu que han estat poques les vegades que s'ha trobat en casos de deslleialtat, però subratlla que no s'han d'admetre. De Juan posa com a exemple una editorial que va promoure entre els periodistes un llibre afirmant que es tractava d'un *best seller* a França. Posteriorment, quan ja la periodista estava entrevistant a l'autora, es va saber que el *best seller* havia estat la primera novel·la de l'escriptora i no pas la que es presentava en aquella ocasió.

La periodista afirma que sempre ha optat per comunicar el seu malestar als gabinets de comunicació i li consta que “en prenen nota”. En la seva opinió, la professionalitat es manifesta no en tenir recel vers aquell gabinet després d'una topada sinó en manifestar la queixa perquè li consta que “s'ho apunten”.

La periodista lamenta una pràctica que, segons ella, afecta a Efe. Diu que no es valora el periodista que busca temes propis i altres fonts que no siguin les oficials i els gabinets de comunicació. Hi ha tendència, segons ella, a valorar el redactor que elabora quaranta informacions al dia, encara que totes siguin de notes de premsa. “En aquest entorn estàs millor amb la resta de la professió, amb els teus companys, si ets qui fa les quaranta notícies al dia”, explica. La conseqüència, però, és que no només baixa la qualitat informativa dràsticament sinó també el resultat que proporciona la feina de l'agència Efe respecte als mitjans de comunicació als quals serveix.

De Juan conclou que “la qualitat pesa més que la quantitat” i afirma que “hem de canviar”, referint-se al plantejament de la tasca periodística de l'agència. Sobre aquest punt, recorda que en l'època en què el periodista Àlex Grijelmo va ser director de

L'agència Efe es van fer estudis qualitius que comprovaven que eren més eficaces les notícies de temes propis perquè els mitjans de comunicació subscrits al servei les empraven més. Aquesta primera prova, que es va fer dos anys abans de l'entrevista, continua prevalent en el criteri que es promou des de la direcció de Madrid, on s'impulsa la idea de no fixar-se tant en el volum de notícies i més en la qualitat informativa. La cap de secció manté, però, que aquest criteri no es fa efectiu actualment en els plantejaments de la redacció, ni per part dels seus superiors a la delegació de Catalunya ni per part dels col·legues. "Fins i tot entre els mateixos responsables hi ha qui t'endossa collonades per que les facis, per tal que així es vegi que s'ha donat molta notícia".

L'anàlisi qualitativa de l'època Grijelmo va impulsar la decisió de fer temes llargs de mil paraules i signats per al cap de setmana, segons recorda aquesta redactora.

Una mostra més de la manca de nervi en l'exercici professional és, segons l'entrevistada, el fet que a Efe es decidís tancar la delegació de Catalunya cada dia a les deu de la nit en comptes de les dotze i ningú protestés per aquesta mesura, que suposa un retall informatiu.

A la pregunta de quina és la seva opinió sobre la professionalitat dels gabinets de comunicació que porten temes culturals, respon que "la meitat són bons i l'altra meitat són molt dolents perquè no saben vendre la notícia, perquè no són periodistes. T'aclaparen amb informacions que són publicitat i que ells no perceben com a tal i les intenten posicionar". En la producció periodística diària hi ha un temps dedicat, diu, a "perdre'l en atendre'ls perquè els has d'atendre ja que potser tindran altres informacions rellevants".

L'entrevistada confirma que les seccions de Cultura de diaris que pertanyen a un grup amb editorial publiquen amb més generositat informacions sobre llibres d'aquesta empresa. La sinèrgia li sembla "normal": "Si tu ets al Grupo Zeta i tens una editorial que es diu Edicions B, vas a 'El Periódico de Catalunya' i li dius 'sisplau, que amb aquest autor m'has de donar un cop de mà'. No em sembla malament".

Quan se li fa observar que el lector no sap aquesta situació de relació preferent entre els diaris i les editorials del mateix grup, la periodista afirma que és cert i és "conscient que això passa" fins al punt que creu que "s'hauria d'alertar al públic perquè tingui compte amb aquestes coses". La seva resposta es contradiu amb el fet que no hi vegi un comportament correcte i matisa: "Em sembla malament però no crec que sigui perillós. Jo crec que s'ha d'alertar de moltes altres coses abans que d'aquesta. Posats a fer un

rànquing, la situaria en el número 10”. Explica que certament en les orientacions polítiques “el lector ja està més avisat perquè coneix que ‘La Vanguardia’ té el seu criteri, ‘ABC’ el seu i ‘La Razón’ el seu. En Cultura no està tan clar però tampoc és tan important”.

### **5.17. Entrevista a Cristina Giménez.**

Cristina Giménez és la directora de la Galeria Yvory Press des de 2009, any de la seva creació. És nascuda el 30 de gener de 1970. Llicenciada en Belles Arts per la Universitat de València, aquesta és la seva primera immersió en la gestió cultural. Fins ara coneixia els mitjans de comunicació fent col·laboracions a revistes internacionals especialitzades en art. Encara fa col·laboracions, participa en taules rodones i comissaria exposicions. Ella s'encarrega personalment de les relacions públiques de la galeria amb els mitjans, que alhora és editorial d'art.

Yvory Press és propietat d'Elena Ochoa, metgessa sexòloga casada amb l'arquitecte Norman Foster. L'empresa va començar fent d'editorial a Londres, amb llibres d'artista molt exclusius, que segons la mateixa Giménez, es podien considerar més propers a l'escultura que no pas al concepte tradicional de llibre. Noms com els d'Eduardo Chillida, Richard Tuttle, Richard Long, Anthony Caro o Anish Kapoor formen part del catàleg.

Yvory Press té oficina a Londres i a Suïssa. A Madrid hi ha sala d'exposicions i llibreria.

Giménez diu que des de 2006 a 2009 tenia més treball en relació amb els mitjans i feia col·laboracions a la premsa escrita, però mai s'ha considerat periodista. Pel que fa a la galeria, valora el contingut de les notes de premsa com si es tractés d'una publicació editorial.

#### **5.17.1. El periodista cultural.**

La galerista procura que el periodista s'apropi físicament a la galeria, però no sempre ho troba fàcil, sobretot perquè algunes galeries importants s'han situat en un carrer de Madrid que cau bastant lluny d'Yvory Press. Al periodista, li suposa un desplaçament que no fa sinèrgia amb altres galeries. Tot i així, afirma que tenen fidels seguidors entre els periodistes de premsa escrita, que van a cada exposició i que publiquen bastant sobre la galeria. Aquesta fidelitat es manifesta en que és el mateix periodista, que acostuma a ser un col·laborador, qui crida l'atenció del mitjà per tal que no deixi de publicar alguna informació sobre Yvory Press.

Pel que fa als mitjans digitals, Giménez veu que els diaris publiquen en paper i després ho treuen en el digital. Els purament digitals acostumen a donar el text de la nota de premsa que se'ls ha enviat. Per aquesta raó es procura que sigui una nota completa, que doni una idea bastant aproximada a la realitat de l'exposició de què és parla.

Cristina Giménez considera que, en línies generals, no troba a faltar espai dedicat a l'art en els mitjans de comunicació espanyols si bé reconeix que ella se centra en el seu terreny específic i sobretot es fixa en els suplementos culturals més que no pas en les informacions diàries. Creu que els suplementos són magnífics i fan una tasca estupenda, en paraules seves. Com a lectora, diu que l'influeix allò que ha llegit prèviament als diaris: "És conseqüència d'haver fet bé la feina per part del periodista, si aconseguen atraure el públic amb el que expliquen. Amb el que llegeixes, ve de gust anar a veure segons quina exposició. Això és molt important".

Pensa que malauradament, molts periodistes no tenen suficient formació cultural específica. "Hi ha un *gap*", diu, "però també és cert que en el món de l'art la formació la fa l'interès que un hi posa, la curiositat, les ganes d'anar descobrint coses, interessant-se més pel que s'exposa... Tampoc cal tenir la formació acadèmica sinó més aviat la sensibilitat".

S'ha trobat en situacions en què el periodista "deia tonteries a l'hora d'entrevistar un artista. M'entraven ganes de dir-li que se n'anés a casa a estudiar la lliçó i després tornés amb preguntes més interessants. Es queden amb els tòpics, les obvietats". Ha trobat que "a vegades no s'havien preparat l'entrevista ni havien llegit la nota de premsa. Però estem parlant d'excepcions".

#### **5.17.2. Criteris de selecció de notícies.**

Les notícies no només les selecciona el periodista. Prèviament la galeria, conjuntament amb el gabinet de comunicació, decideix quin tipus de mitjà de comunicació l'interessa més. Quan se li pregunta si valora més la premsa escrita que la televisió o la ràdio, la directora d'Yvory Press assegura que depèn del perfil de l'artista, perquè uns arriben a uns mitjans i altres a uns altres. Compten, i així ho manifesta, amb el que considera "l'ajut" d'Elena Ochoa Foster, que té una atracció mediàtica molt forta. Es refereix a que poden aparèixer en revistes de moda, femenines, d'alta gama o fins i tot en la secció d'Economia dels mitjans. El fet de ser l'esposa de Norman Foster, arquitecte mundialment conegut, li dóna un reconeixement afegit per part dels mitjans estrangers.

Quan se li pregunta si el fet de ser dona és un element noticiós que afavoreixi Elena Ochoa, Giménez afirma que no perquè en el món de l'art la majoria són dones. Considera que va ser positiu al principi aparèixer en publicacions femenines "però sempre centrant l'atenció en el projecte d'Yvory Press", de la qual cosa se n'encarregava el gabinet de comunicació i la mateixa entrevistada.

Però Giménez no vol que algú es quedi amb la idea que tot és una operació superficial. Recorda que el Facility Report, un estudi de qualitat que es fa sobre les galeries d'art, fa que Ivory Press estigui molt ben considerada arreu del món per múltiples factors, des de les condicions tècniques de la sala sobre il·luminació, humitat constant, calefacció, aire condicionat, etc., fins a la disposició d'un espai de 700 metres quadrats que permet intervencions de gran magnitud. “Despertem molt interès en els mitjans perquè aquest tipus d'exposició és poc usual”, diu posant per exemple l'entrada d'un cotxe de 7 metres de llarg. Aquesta singularitat ja fa que sigui un fet noticable per sobre del que proposen altres agents culturals. La resposta per part dels *mass media* acostuma a ser bona, segons la seva apreciació. És la suma del treball de l'agència que sap a quin mitjà i a quin periodista ha de dirigir-se. No sempre et pots dirigir al mateix dins d'un mitjà i també has de saber que no et publicaran cada exposició encara que s'ho mereixi perquè han de renovar”, diu. Resulta, doncs, que el criteri de novetat potser prima en la selecció de notícies per damunt de la qualitat mateix del que s'ofereix.

Pel que fa a la “universalitat” sobre la informació d'art que es dona en els mitjans, Cristina Giménez no creu que es produeixi un fenomen de globalització. La publicació a Espanya de notícies sobre París, Londres o Nova York és més aviat anecdòtica i ella pensa que només arriba quan es tracta de grans noms o llocs. En canvi trobaria molt més interessant que el lector d'Espanya pogués rebre notícies que el disposessin a organitzar un viatge a tal ciutat ja comptant amb informació artística vista a la premsa sobre exposicions de gran importància tot i que acostumen a produir-se potser en galeries privades o museus menys coneguts. Entén la “limitació” de la premsa escrita (pel que fa a l'espai i a la dedicació de temps dels periodistes), però quan se li pregunta si considera que amb internet es pot millorar aquest dèficit, proposa fer una agenda cultural més completa.

Si es parla de “localització de temes”, la galerista pensa que hi ha concentració d'informació sobre l'art de Madrid en els mitjans i ho atribueix a que, en la seva opinió, a Madrid hi ha la major concentració d'espais dedicats a l'art. “Excepcionalment hi ha altres focus”, però assenyala que s'està produint un fenomen nou en el sector de les galeries a Espanya: algunes tanquen en la ciutat de províncies on són i es traslladen a Madrid. Ha passat amb Moisés Pérez de Albéniz, de Pamplona, i amb dues de Barcelona. Al mateix temps, fins i tot dins de Madrid, un bon grup s'ha traslladat al carrer Doctor Fourquet. “La localització és important, tot i que no es fa tant pels mitjans

de comunicació com pels compradors. És més fàcil per un col·leccionista veure diverses galeries en un mateix recorregut.

Sobre Barcelona, pensa que el Macba fa una programació destacable, que mereixeria atenció. No recorda cap lloc més i afirma que “tampoc hi ha tants llocs potents”.

A Giménez li comporta certa preocupació que alguns artistes es facin “mediàtics”. És el cas d’Ai Wei Wei, un disident xinès. Hi ha una exposició a Sevilla que el 2014 viatja a Barcelona. “Ha sortit en pàgines nacionals i suposo –explica- que en el seu moment sortirà als mitjans a Barcelona. No sé si és bo que siguin figures mediàtiques. M’estimaria més que ho fossin pels seus valors artístics, en tot cas, i no tant perquè es converteixen en personatges populars i entren en el circuit de ser interessants per la sola presència, no pel contingut”.

### **5.17.3. Avantatges/facilitats del treball amb gabinets.**

L’entrevistada assenyala que Ivory Press manté el tracte amb els mitjans de comunicació a través d’una agència de comunicació externa, anomenada Acerca, però considera que les persones que la conformen estan totalment integrades en l’equip i “són com part de la família Ivory Press”.

Els altres clients de l’agència també són galeries i l’associació Arte Madrid en conjunt, que agrupa diverses galeries. En comptes de ser la competència, resulta tot el contrari, en opinió de Giménez, es reforcen els uns als altres gràcies a la tasca del gabinet. Fins i tot són el gabinet que porta la comunicació de la fira ARCO. “Això ha creat una xarxa de contactes fabulosos en el sector de l’art, així que uns i altres hem anat completant el nostre *mailing*. Estem encantats amb la seva feina, amb les notes de premsa que es penjen a la nostra pàgina web, amb els impactes que es generen”.

Treballar amb el gabinet de comunicació ha fet possible, entre altres avantatges, que el calendari de la galeria no se solapés mai amb el d’altres galeries a l’hora de proposar una data d’inauguració d’una exposició o una convocatòria de premsa. Tot i que Giménez matisa que “els nostres calendaris estan regits per moltes altres imposicions com poden ser les assegurances o els viatges dels artistes. A vegades les obres venen d’Estats Units en el nostre cas i s’han d’organitzar amb molt temps: han de passar per duana i això comporta processos de despatx de duanes”.

El pagament que es fa al gabinet de comunicació és mensual.

### **5.17.4. Altres fonts.**

Per Cristina Giménez, no existeix gairebé relació amb la Universitat, tot i que pensa que sí podria aportar contingut cultural als mitjans. Des de la galeria Ivory Press es limita a

fer convenis per tal que hi hagi becaris que treballin a la galeria, “però no s’estableix un diàleg amb el qual puguem interessar-nos pel que fan ells. Més aviat venen ells”, diu. A través dels mitjans li és impossible saber què fa la Universitat sobre recerca en el món de l’art. Li agradaria que els mitjans subministressin més informació sobre recerca universitària en relació a l’art i creu que seria molt positiu que es convertissin en fonts d’informació.



#### **4.18. Entrevista a Zeus Valls.**

Zeus Valls (39 anys), és el Director de Comptes de l'agència Getty Images. Porta onze anys treballant a l'empresa i sis en el càrrec que ara ocupa. Va començar com a traductor anglès-castellà d'un web de Getty Images; després va fer màrqueting, selecció de fotografies, vendes i atenció al client. Abans d'incorporar-se a Getty, havia treballat en una consultoria.

Valls és trilingüe. Va néixer a Londres i va estudiar Història Política i Economia d'Europa a la North London University.

##### **5.18.1. Idea de cultura.**

L'entrevistat considera que la Cultura inclou els espectacles i l'esport. "Per què no?", pregunta, tot sabent que després els mitjans de comunicació ara per ara no ho proposen de forma unida. Ell, però, ho considera tot com a part d'un mateix grup temàtic.

Getty intenta cobrir els esdeveniments més importants de l'any sobretot pel que fa a espectacles i esport. És una de les agències que més ho fa i "sempre busca un altre punt de vista", explica Valls. L'objectiu és aportar les imatges diferents i fins i tot en exclusiva.

La feina que es fa des de Getty s'enfoca obertament al negoci, a "allò que és més comercialitzable, el que més interès pot tenir". Posa per exemple la reialesa, "un tema que la gent sempre busca i segurament cobrirem més el món de l'espectacle, dels cantants, els concerts i tot aquest tema que, per exemple, literatura perquè senzillament es demana més".

Getty no s'entén a si mateixa com a orientadora de la noció de cultura sinó com a empresa de serveis que ofereix al client allò que demanda. Els "tops" culturals, en aquest sentit, són els concerts i la música en general, en opinió de Valls.

Els apartats de la web de Getty Images, on el client pot veure el "catàleg" que l'agència proposa, són Notícies, Esports i Entreteniment. La major part dels temes culturals cauen a Entreteniment. Quan se li pregunta si ell considera que, efectivament, la cultura s'identifica amb "entertainment", Valls deixa clar que una cosa és la seva opinió i el seu gust personal i altra és el criteri de l'empresa. "Jo personalment no crec que la cultura sigui només entreteniment, però a Getty es presenta així. A la web veuràs les diferents seccions i entreteniment és una de les importants. Allà cau des de la feina dels *paparazzi* -però no un dels diaris d'Anglaterra agressiu sinó tractat amb elegància- fins als Oscar, presentacions de pel·lícules i esdeveniments importants de cada any. La cultura va en aquest apartat".

### **5.18.2. Paper del gabinet de comunicació.**

A les qüestions sobre el volum de propostes que es reben des dels gabinets de comunicació i sobre les relacions amb les agències de relacions públiques, Valls respon que no disposa d'aquesta informació ni en pot fer una valoració. Qui controla aquestes dades i pot opinar sobre la qüestió, apunta, és l'editora de fotografia en el cas de Getty Images.

Getty Images no només és agència de notícies sinó que el seu negoci compta amb una branca orientada a fer de plataforma dels gabinets de comunicació de les empreses, de tal manera que aporta als mitjans tant imatges com vídeo i text de part del client que ho ha contractat. Els continguts són gratuïts per als mitjans. Valls explica que Image.net es dirigeix des d'Anglaterra. Suposa que les imatges que s'han de difondre a través de Image.net són les escollides pel client però no es considera informat per respondre si el fet que una empresa sigui client d'Image.net condiciona l'aparició dels seus esdeveniments també pel canal de l'agència de notícies Getty Images, és a dir, si es dona la mescla entre informació i publicitat.

### **5.18.3. Paper de les agències de notícies.**

Getty és agència de notícies, específicament d'informació gràfica. No aporta text als mitjans de comunicació més enllà del peu de foto. Es compon d'una plantilla, col·laboradors i compta amb associacions amb altres agències, per exemple AFP France Press. Getty és qui vehicula el material de France Press a Espanya.

Gairebé la totalitat de les fotografies que es publiquen a la premsa espanyola procedeixen de Reuters, AP o Getty Images. Valls especifica que Afp segueix tenint els drets en relació a la premsa i Getty s'encarrega d'ampliar el negoci en el sector de la publicitat, els llibres i les revistes.

Aquesta agència aporta a cada mitjà entre 20 i 50 fotografies al dia. La seu central de Getty Images és a Barcelona i hi ha una oficina més reduïda a Madrid. En total són unes 30 persones. Valls puntualitza que es tracta de Getty Iberia i s'ocupa d'Espanya i Portugal de forma conjunta. La crisi econòmica va fer que desaparegués un anterior despatx que hi havia a Portugal. L'organigrama superior disposa d'un director, del que depenen el Responsable de comptes corporatives, el Responsable de comptes de mitjans de comunicació i el Responsable d'agències de publicitat, que és –diu Valls– la part més important del negoci, i el departament de Màrqueting. Sota cada persona hi ha un equip.

L'entrevistat explica que amb Getty Images un diari sol treballar amb tarifes planes amb una quota mensual. L'avantatge de Getty respecte a altres canals és, segons Valls, la qualitat i el màxim rendiment tecnològic. El diari disposa d'una línia directa en temps real per arribar al seu sistema i també pot accedir a la pàgina web. Pel que fa a la tecnologia, un exemple de la seva diferenciació va ser donar imatges en 3D i panoràmiques de 360 graus de la darrera boda reial britànica.

Juntament amb la fotografia d'actualitat, Getty disposa de fotografia creativa que, segons comenta Valls, cada vegada entra més als diaris, sobretot per alimentar gràficament les pàgines de suplement, entre els quals cita com a novetat els de tendències i estil de viure. Es tracta de fotos de recurs per a reportatges atemporals.

Donada la crisi econòmica, un avantatge per als diaris és que un cop pagada la tarifa poden utilitzar totes les fotos d'arxiu que vulguin. Això suposa un estalvi de despeses important per a les empreses editorials. El preu que paga cada empresa pot variar molt segons subscriu un diari o ho faci dins d'un grup (posa com a exemple "El Periódico de Catalunya" en comparació al Grupo Zeta). L'economia d'escala, en aquest cas, va a favor dels grans grups.

Pel director de comptes, Getty Images és líder en imatges del món de l'espectacle perquè dona angles que no capta ningú o té possibilitat d'accedir a localitzacions diferents de la resta de mitjans. Però sobretot afirma que és líder indiscutible "en casaments i quan neix el fill d'un famós". En el sector on no són famosos ("ni ho pretenem", diu) és en fer fotografies per exemple a la cantant Britney Spears rapant-se el cap. "En canvi, Brad Pitt i Angelina Jolie van tenir els bessons i aquesta exclusiva va ser firmada amb nosaltres. I a més una bona part dels diners de la seva exclusiva van anar a la seva fundació", recorda.

La força de Getty com a agència de fotografies a Espanya és gràcies a les imatges internacionals. Per a la secció de Cultura cita primordialment tres ciutats com a fonts importants de continguts: Los Angeles, Nova York i Londres. París també, encara que és Afp que ho treballa. Pel que fa a Llatinoamèrica, també és France Press qui ho treballa i en aquest territori l'agència Efe és competència.

Pel que fa als temes que decideixen donar com a notícia, segueixen l'*agenda setting* i, segons Valls, intenten fer temes propis tot i que els recursos en personal són limitats. Entre l'editora de fotografia i els *free lance* sempre hi ha possibles negociacions de temes diferents que se surten de l'esquema i el calendari usual. Per exemple, Getty va fer un reportatge gràfic important sobre la Masia del Barça abans de tancar-se: "Vam

aconseguir fer una exclusiva dels últims mesos dels nens allà”. Amb el tema de la crisi, també han procurat fer fotografies que pensen que són importants tot i que no es consideren *mainstream*, amb un caràcter més social: els pisos buits, les cues de l’Inem. Valls continua considerant que aquests temes es fan no només *gratis et amore* sinó perquè tot i que en l’actualitat no tenen sortida, es preveu que la tindran i que seran rentables econòmicament un dia o altre.

La situació econòmica de davallada que travessa Espanya repercuteix en Getty Images. L’any anterior a l’entrevista va ser “fluix”, en paraules de Valls, i s’observen moviments tant en sentit negatiu com positiu. La setmana anterior a l’entrevista havia tancat la revista Pantalla TV del grup Vocento i havia desaparegut una branca de negoci d’una empresa que treballava amb Getty. En canvi s’acabaven de posar en marxa la revista “Love” i el suplement “Smoda”, de Condé Nast i “El País”.

El fet de disposar d’un arxiu important al qual els diaris hi tenen ús il·limitat amb molt poques excepcions, pot permetre als rotatius ampliar un tema més enllà del dia a dia, fer reportatges, introduir elements de caràcter històric o il·lustrar de forma diferenciada la informació. “Això és una feina que ha de fer el diari –aclareix l’entrevistat. El periodista i el diari sap el que tenim i sap com aconseguir-ho, però no els podem obligar a decidir com ho volem”. El gran problema, en tot cas, és la manca de bona gestió de la rapidesa amb que s’han de donar els continguts: “Als diaris, la velocitat del dia a dia va com va. En canvi, en revistes sí que hi podem parlar i dir-los quins artistes de cinema els poden interessar publicar perquè tenim tals retrats o certs posats, temes o estils de vida. El que acostuma a passar també és que ens demanen una selecció de fotos perquè venen els 50 anys de la mort d’una persona, per exemple. El treball de l’agència va una mica en les dues direccions: nosaltres som prou actius per intentar vendre i ells mateixos també demanen”.

El món digital ha obert portes a la informació cultural i Valls, des de Getty, ho certifica: “Hem hagut de refer totes les llicències d’imatges per suports digitals, per mòbils, per tablettes, etc. Cada suport té la seva especificació en el contracte i també es detalla a quines webs està permesa la publicació de la imatge. Apuntem cap allà perquè sabem que és cap on va el negoci. Però el que sabem és que el preu de la imatge ha anat disminuint. Tanmateix, el volum és molt més alt i el resultat global s’ha començat a compensar i cada vegada va a més. Apart de fotos tenim vídeos, música i tot el que pot abastar el món digital”.

Als diaris, tant en paper imprès com en versió digital, els sembla que els perjudica l'aparició en agregadors a internet. Si bé seria lògic pensar que a Getty Images li passa el mateix i que les seves fotografies es poden utilitzar indiscriminadament sense pagar – és a dir, piratejant- Zeus Valls manifesta que l'agència “ha adquirit un software, d'una empresa d'Israel líder en aquest sector, que es dedica a rastrejar pàgines web, detectar si és la foto nostra i automàticament enviar-li la factura amb un recàrrec. És una part molt important del nostre negoci. Però també és una manera d'educar a la gent, perquè és la nostra obligació protegir al fotògraf. Sí, sí, sí, és una cosa que Getty es pren molt seriosament fins al punt d'haver adquirit aquesta empresa. Es diu Fix Cout. I ara mateix, una part de la feina d'aquesta gent és contactar amb les empreses, explicar que tenim la seva pàgina web amb la imatge i aquesta imatge s'ha de llicenciar correctament”.

Quan se li pregunta si aquesta protecció també es pot donar amb la música i amb els vídeos, afirma que sí però que en el moment de l'entrevista encara és una part petita del seu negoci.

Per a un fotògraf professional, treballar a una agència com Getty Images vol dir tenir l'oportunitat de treure més benefici de la seva obra ja que l'agència també la procura vendre a editorials, per les portades de llibres i els col·leccionables de quiosc. Valls lamenta que, tot i que una altra sortida seria el llibre il·lustrat, a Espanya se n'edita molt pocs.

En tant que agregador de notícies, Google és un clar competidor per als diaris que són clients de l'agència, però alhora és l'instrument de què disposa tot el món per localitzar les imatges de Getty Images. Valls fa observar que a través dels anuncis, les cerques de milions de paraules remetent a una imatge de la seva empresa en primer lloc.

#### **5.18.4. El periodista cultural.**

Així com hi ha reporters gràfics especialitzats en diversos esports, no passa el mateix en el sector cultural. Getty no disposa de cap fotògraf especialitzat en aquesta matèria. “Treballem amb qui estigui disponible”, diu. La majoria són a Madrid, dos a Barcelona i un a Sevilla. No vol dir això que hi hagi una desproporció entre Madrid i Barcelona ja que per aquesta última es compta amb els fotògrafs de France Press.

Valls nota que hi ha un fort esperit vocacional en el treball del periodista gràfic. En coneix a la majoria dels que treballen amb Getty Images Iberia. “Són fotògrafs que fan feines aquí però també se'ls pot enviar a fer un reportatge a un altre país. Noto que són una gent que té en la fotografia la seva passió i és un luxe poder treballar en la teva passió. És una feina molt dura, amb hores fora de casa i caps de setmana treballant”.

Però considera que hi ha una compensació afegida en el fet de treballar a Getty. La prova, diu, és que “l’empresa ha reduït el preu que els fotògrafs reben per cada imatge i algú de la competència ha ofert a algun dels nostres fotògrafs canviar de bàndol perquè ofereixen un percentatge més alt. S’ha passat d’un cinquanta per cent de benefici per cada foto a un 45 per cent pel fotògraf i el 55 per cent per Getty. Però, tot i això, cap d’ells no ha volgut anar-se’n”.

#### **5.18.5. Criteris de selecció de notícies.**

A Getty tant pot ser l’agència qui decideix fer una tema com cadascun dels fotògrafs que hi treballa o col·labora, que pot fer suggeriments. “Però el criteri més important – subratlla- és si és comercial o no. Estàs tractant no amb neveres. Això és l’aspecte bonic: estàs tractant amb imatges que a vegades són conceptuals i et transmet idees, però en el dia a dia nosaltres firmem acords comercials i venem, i el contingut ja és el que és i es valora amb un preu de mercat”.

Per a Getty, és criteri a tenir en compte el fet que un tema sigui d’interès pel públic, “perquè és ell qui compra la premsa”. La importància del contingut del fet només ho és, en canvi, en la mesura en què sigui comercial. Getty, en aquest aspecte, no viu amb voluntat de ser prescriptora de temes o idees ni amb intenció d’orientar el públic o “educar-lo” en un sentit o un altre. Més enllà del que sol·licita el mercat, Valls apunta que el web hi ha foto-reportatges fets per professionals molts dels quals han guanyat premis a Visa pour L’Image. “Aquest equip sí que va a buscar temes”, precisa. Acostumen a ser de caràcter social com els veterans de la guerra d’Afganistan, la situació a Txernòbil després del desastre nuclear o la sida a l’Àfrica. “Són fotògrafs que van a buscar aquestes històries més personals, més humanes”.

En canvi, reconeix obertament que el tema cultural que es treballa és més d’evasió, d’esbargiment i distensió. “Tampoc estem tractant temes de teleporqueria però tenim recursos limitats i sempre se’ls enfoca (als fotògrafs) al que puguin desitjar els clients”. Això implica qüestions internacionals, entreteniments, esports i política. Cultura estaria, en l’esquema mental de Valls, “entre Espectacles i Gent”. De fet, envien un fotògraf a cada programa d’“El Hormiguero” per fer foto del convidat ja que els de la secció de Comunicació dels diaris la necessiten per fer un comentari. La fan també per si de cas al convidat, que és famós, li passa alguna cosa rellevant o insòlita en aquell moment o amb posterioritat.

Getty Images no segueix, en canvi, les polèmiques. “Seguim només l’esperit del tema però nosaltres no fem text. Això funciona diferent a les altres agències”, especifica. En

un cas com el fenomen dels Indignats, afirma que a Nova York l'agència ho va seguir molt i en canvi no tant a Espanya.

El multiculturalisme i les minories “segur que es valoren com a criteri de selecció de temes, però quan vaig entrar recordo que en fotos de campanya publicitària no volien afroamericans o asiàtics. Això –comenta Valls- ha anat canviant molt. Quasi s’ha girat. Inclús ara per certes campanyes específiques d’un banc o d’una operadora telefònica inclús volen que surtin llatinoamericans”.

Valls apunta que a Madrid es concentra més temàtica de famosos: Casa Reial i programes de televisió, sobretot.

Quan en un tema que és notícia hi ha patrocinadors, Valls afirma que els tractes que es fan amb l’agència poden ser de diversos tipus. En algun cas, és el propi patrocinador qui aporta imatges pròpies a Getty per la seva posterior distribució.

Zeus Valls és el responsable de comptes i com a tal respon a l’entrevista en qualitat de portaveu de l’empresa. Tanmateix, expressa en algun moment la seva opinió com a lector de premsa i considera que els temes són molt repetitius entre els diaris o en la informació que un mateix diari va donant sobre un tema dia rere dia. De la mateixa manera, es lamenta de l’aparició de les informacions que “són recurrents cada any”. No diu directament que això destrueixi la venda de paper imprès, però està convençut “la força d’internet és més rellevant i fa que es deixi de comprar el diari de paper. La força d’internet és la rapidesa, més que altres raons. Jo mateix m’he passat a la premsa *on line*”.

### **5.19. Conclusions de les entrevistes.**

Una vegada obtinguts els resultats de les 18 entrevistes a professionals dels diaris d’informació general i agències de notícies així com de gabinets de comunicació del sector cultural d’Espanya, els quals han constituït la mostra d’aquesta investigació, a continuació exposem les conclusions de la recerca.

La idea de Cultura que tenen els propis periodistes és semblant a la de Moles (1978). Es tracta d’una “cultura en mosaic”, on hi tenen cabuda tant les manifestacions més elitistes com poden ser l’òpera o la dansa juntament amb les de més caràcter popular i massiu, com són els concerts de música pop, els videojocs o les pel·lícules *blockbuster*. Alguns periodistes manifesten que aquesta és la concepció de Cultura que s’ha de

promocionar des dels mitjans de comunicació on treballen per no caure en un elitisme que els portaria a desconnectar dels requeriments de l'opinió pública.

El 94,4 per cent dels entrevistats coincideixen a assenyalar que la cultura que es dona als diaris i les agències de notícies obeeix a la descripció de “cultura en mosaic” que aporta Moles (1978) en tant que barreja temes d'alta cultura amb temes de cultura popular i proposa a diari un ventall on hi comparteixen espai diferents nivells d'educació i gustos.

Només el redactor en cap de Cultura a “Público” entén que la seva missió des de les pàgines del diari és ser un focus de pensament, mentre que la resta pensa que un diari té com a objectiu transmetre la informació que prèviament han establert els productors de continguts culturals.

Pel que fa al paper dels gabinets de comunicació en relació al sector comunicatiu cultural espanyol, i més concretament a la premsa escrita d'informació general i les agències de notícies, les entrevistes d'aquesta investigació han constatat que tenen un paper preponderant. Són les fonts més utilitzades per part dels professionals, es considera que faciliten la feina del periodista i d'altra banda, s'entenen com a solució a la manca de recursos pressupostaris de les empreses periodístiques en tant que abarateixen els costos de les informacions. El 94,4 per cent dels entrevistats, els periodistes de la secció de Cultura dels diaris i agències de notícies a Espanya utilitzen els gabinets de comunicació com a font en la majoria de les informacions que treballen i fan aparèixer a la premsa.

El 88,8 per cent dels periodistes entrevistats són conscients que fan “publicitat” dels esdeveniments culturals al donar-ne informació, tant si es tracta de les activitats culturals que compten amb gabinet de comunicació com de les campanyes de venda de productes culturals que cada mitjà duu a terme, de manera que el periodisme cultural es revela com un camp on impera més l'objectiu publicitari i econòmic que no pas l'autèntica voluntat d'informació cultural.

Segons el 94,4 per cent d'aquestes persones, les seccions de Cultura dels diaris i agències de notícies a Espanya es nodreixen de la informació procedent de gabinets de



comunicació com a primer motor del fet noticiable. A partir d'ells, expliquen, tenen voluntat d'elaborar el tema que s'ha proposat de manera que el presentin de forma diferent a com ho faran els altres mitjans. La qüestió va ser pertinent en 17 de les 18 entrevistes. L'excepció va ser Francisco Salamanca, ja que va manifestar que ell era membre del comitè d'empresa de "La Vanguardia" i no era coneixedor d'aquest mecanisme de treball. Aquest nodriment de la informació a partir dels gabinets de comunicació també es va comprovar en l'observació no participant a "La Vanguardia".

Pel que fa als entrevistats que treballen com a periodistes en diaris d'informació general, s'ha pogut constatar que han reorientat la consideració de "tema propi" i, en comptes de atribuir-lo a aquelles informacions que parteixen del periodista, les seccions de Cultura dels diaris i agències de notícies a Espanya consideren que també ho és allò que ha partit de la iniciativa d'un gabinet de comunicació però ha implicat feina d'elaboració per part del periodista. Entenen que el periodista ha cercat altres fonts per ampliar la notícia o reportatge, o bé ha utilitzat el gènere de l'entrevista i per tant ha preparat el qüestionari independentment del criteri del gabinet.

Segons aquesta nova consideració del "tema propi", els entrevistats consideren que ho són els que el públic pot esperar en tant que pertanyents a l' *agenda setting*, si bé el periodista ha elaborat la informació amb més profunditat o més fonts que les assenyalades pel gabinet de comunicació. Segons el 100 per cent dels entrevistats que treballen com a periodistes en diaris d'informació general, les seccions de Cultura dels diaris i agències de notícies a Espanya consideren "tema propi" una entrevista feta a un personatge proposat per un gabinet de comunicació. Tanmateix, el 100 per cent de periodistes que treballen en agències de notícies –Efe i Europa Press– no comparteix aquest criteri i creu que un tema propi és l'ideat pel periodista sense la intervenció del gabinet de comunicació en la iniciativa.

La citació de les fonts en les informacions es dona majoritàriament en el cas de la premsa escrita i les agències, però es dona el cas que no sempre se cita una agència de notícies com a font als diaris. Davant aquesta situació, Europa Press accepta que és la realitat i que no és modificable, menys en la situació de precarietat econòmica en què es mou la cartera de clients de què disposa l'agència; mentre que Efe lluita inclús amb mesures legals per tal que aquest fenomen deixi de produir-se.

Els gabinets de comunicació són considerats intermediaris, raó per la qual els entrevistats accepten majoritàriament que és un costum normal no citar-los en les informacions. Tanmateix, es donen situacions en què els gabinets són la font última ja que no faciliten la relació entre el seu client i els periodistes. Fins i tot en els casos en què no hi ha aparició real de la font, segons el 94,4 per cent dels entrevistats, les seccions de Cultura dels diaris i agències de notícies a Espanya no citen mai els gabinets de comunicació com a font de la informació, amb l'excepció de l'agència Efe. Manifesten que aquesta agència de notícies inclou en els seus teletips si es tracta d'una nota de premsa o una roda de premsa convocada per l'empresa o la institució responsable. Així ho marca, a més, el seu llibre d'estil. L'entrevistat de l'agència corrobora aquestes opinions i afirma que es treballa amb aquest criteri en l'elaboració de les informacions.

Els periodistes culturals entrevistats consideren que és innecessari citar el gabinet de comunicació com a font de la informació. Un total de 5 d'ells que treballen com a periodistes en diaris d'informació general, manifesten que opten per buscar declaracions afegides d'altres fonts, per tal de fer el tema de forma més personal i amb un resultat diferent al de la competència. Consideren que és part important de la seva feina actuar d'aquesta manera. En l'observació no participant a "La Vanguardia" també es va comprovar que es considera innecessària la citació.

La nostra investigació ha tingut en compte que ha estat elaborada en un moment de transició i d'establiment del fenomen digital en els mitjans de comunicació. Cada diari i cada agència de notícies ja té el seu web però, segons els entrevistats, ningú encara té definit el model comunicatiu i a la plataforma digital no se li ha atribuït una funció en relació al suport en paper. Segons el 94,4 per cent dels entrevistats, els periodistes de la secció de Cultura i els professionals de gabinets de comunicació i agències de notícies afirmen que les notícies, entrevistes, cròniques i reportatges difosos per agències de notícies són utilitzats de manera directa i sense posterior elaboració pels mitjans digitals, inclosos els que corresponen a la plataforma digital del diaris en edició de paper. El suport en paper, en aquest sentit, es distingeix –segons les respostes obtingudes- per l'aplicació del treball periodístic i per la creativitat humana en el procés de producció de continguts. Tanmateix, els entrevistats manifesten que el suport en paper resulta més necessitat de persones i, en conseqüència, més car.

Gairebé la totalitat dels entrevistats assegura que les informacions de Cultura que apareixen en l'edició de paper i les que es publiquen en l'edició digital d'un mateix diari són diferents entre si. En això, una de les diferències substancials és la capacitat d'actualització de la pàgina web, segons afirmen. El 38,8 per cent dels entrevistats afirma que a internet conflueixen dos tipus de públic:

- 1) el més crític, que és més exigent pel que fa als continguts i vol saber la font de la informació;
- 2) el més vulnerable, que s'ho creu tot i no jutja.

També el 38,8 per cent dels entrevistats afirma que el públic predominant en el suport digital és públic jove i això condicionarà les temàtiques de futur dels diaris en aquesta plataforma. En l'observació no participant a "La Vanguardia" es va poder comprovar aquesta situació.

El 94,4 per cent dels professionals de la comunicació cultural a Espanya entrevistats asseguren que les informacions de Cultura que apareixen en l'edició digital d'un diari són majoritàriament de tres tipus: notes de premsa procedents de gabinets de comunicació i copiades textualment, teletipus de les agències de notícies o textos d'una extensió màxima de tres paràgrafs escrits pel periodista que serà autor de l'edició en paper, on farà el tema de manera més àmplia. Gairebé tots els entrevistats coincideixen en què els diaris en edició de paper utilitzen els teletipus de les agències de notícies per omplir l'edició digital. El criteri que preval, manifesta més del 50 per cent dels entrevistats, no és la qualitat o veracitat de la informació sinó la rapidesa i la quantitat d'informació que es processa. Tots pensen que les informacions de Cultura publicades en els mitjans digitals acostumen a ser pobres en continguts degut a la precarietat laboral i a l'obligació empresarial de donar la notícia amb immediatesa. Opinen que aquest sistema dificulta la reflexió i la recerca de contrast amb altres fonts més enllà de la que ho ha fet arribar. Els mitjans que manifesten un interès més gran a volcar-se en els continguts d'internet són "El País", que ja treballa amb la redacció integrada, i "El Mundo", que té dues redaccions i professionals que s'encarreguen de la coordinació entre els continguts d'ambdós suports.

El 88,8 per cent dels professionals de la comunicació cultural a Espanya entrevistats, assegura que les informacions de Cultura procedeixen predominantment de fonts actives i professionals, és a dir, gabinets de comunicació. El 94,4 per cent dels professionals de la comunicació cultural a Espanya entrevistats, asseguren que tenen intenció de fer informacions de Cultura sobre temes propis i amb fonts pròpies però ho consideren un ideal impossible d'assolir. Afirmen que l' *agenda setting* acaba dominant els continguts o bé per por a quedar fora dels discurs de l'actualitat en l'opinió pública o bé perquè la manca de temps fa que sigui incompatible treballar en els temes de l'*agenda setting* i alhora en temes propis.

La situació laboral dels mitjans de comunicació a Espanya és deplorable i precària, segons els entrevistats, i això té una repercussió en qüestions com la manca de personal, la distribució dels temes entre les poques persones de què es disposa en una redacció actualment, i la poca disposició de les empreses periodístiques a apostar per la qualitat informativa en Cultura. El 61,2 per cent dels entrevistats afirma que les publicacions digitals estan alterant la temàtica tradicional de Cultura: tendeixen a la desaparició de la literatura i la política cultural mentre que augmenten les informacions que es consideren més "lleugeres" com és ara els espectacles i l'oci juntament amb les xafarderies. Sobre aquesta tendència, els periodistes en tenen una opinió pejorativa i ho consideren negatiu, tot i que accepten la situació com a fruit de la crisi i de la incapacitat per millorar els continguts.

La causa primordial del descens en la qualitat respecte a èpoques anteriors és la reducció de plantilles, segons expliquen. Cada vegada hi ha menys gent treballant als diaris i les agències perquè hi ha menys ingressos per publicitat i menys lectors (la qual cosa provoca un descens d'ingressos per vendes i subscripcions, asseguren). El 82,2 per cent dels professionals de la comunicació cultural a Espanya entrevistats no culpen, però, de la mala qualitat informativa als seus superiors sinó a la situació de crisi econòmica. Aquest percentatge assegura que les informacions de Cultura tenen poca qualitat perquè no hi ha recursos per a dotar els periodistes de més temps per cada informació. Els entrevistats asseguren que a les seccions de Cultura ha augmentat el volum de feina de cada periodista perquè en la majoria dels casos a la tasca diària que li era habitual s'hi ha afegit la càrrega del treball en l'edició digital. Aquest fenomen es dona totes les redaccions amb l'excepció de "La Vanguardia", en què la web

[www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) compta amb periodistes propis i una empresa del Grupo Godó independent.

El 100 per cent dels entrevistats assegura que a les empreses informatives es té clar que el futur passa per l'ús de l'edició digital. Reconeixen, tanmateix, que encara no disposen de les anàlisis prospectives adequades per saber orientar els criteris informatius i aplicar una producció periodística que els dugui a l'èxit com a model de negoci i de qualitat. El 50 per cent dels entrevistats assegura que no hi ha una retribució econòmica afegida pel fet d'aportar les seves informacions al suport digital. Saben que constitueix una nova plataforma per captar nous públics i nous anunciants, però no gosen exigir un augment de sou perquè tenen por a que els acomiadin. Afirmen que són conscients que hi ha hagut molts EROs a les empreses editorials en els últims anys i pensen que seguiran havent-hi més formules d'acomiadament.

Amb aquest panorama, consideren que és preferible donar suport a l'empresa perquè faci rendible el seu producte davant la competència i no es qüestioni la idoneïtat del seu lloc de treball. En l'observació no participant a "La Vanguardia" es va comprovar que no hi ha retribució econòmica afegida als treballadors per la seva participació en l'edició digital. El 82,2 per cent assegura que les seccions de Cultura són tractades amb respecte en les empreses editorials però no són considerades essencials per a la vida de cada diari o agència de notícies. Pel director de "La Razón", la secció sí que resulta clau pel diari i pel grup al qual pertany: s'ha de tenir en compte que es tracta del Grupo Planeta, dedicat al negoci editorial en part. Per a molts diaris, diuen els entrevistats, són considerades complements de la informació que es té com a important: Internacional, Economia i Política.

El 82,2 per cent dels professionals de la comunicació cultural a Espanya entrevistats assegura que els gabinets de comunicació són la via fàcil per omplir quantitativament les seccions de Cultura. El 94,4 per cent dels professionals de la comunicació cultural a Espanya asseguren que les informacions que procedeixen dels gabinets de comunicació no s'acostumen a contrastar. Se'ls fa confiança tot i que se sap que són fonts interessades. La manca de temps obliga els periodistes a aquesta fe en la professionalitat del gabinet.

El 61,2 per cent dels periodistes de la secció de Cultura dels diaris i agències de notícies a Espanya distingeixen els professionals dels gabinets de comunicació en tres grups:

- 1) els professionals que són periodistes i actuen amb mentalitat periodística en relació al diari;
- 2) els professionals interessats en vendre el producte independentment dels criteris periodístics i de la qualitat;
- 3) els no professionals, que solen ser poc treballadors i poc interessats en ajudar en la tasca informativa.

El 67,8 per cent dels periodistes en exercici entrevistats consideren que tendeixen a privilegiar l'activitat dels gabinets de comunicació per la comoditat de rebre la informació treballada. No han de desplaçar-se fora de la redacció i se'ls facilita el contacte amb qui s'ha d'entrevistar. El 100 per cent dels professionals del gabinets de comunicació entrevistats corrobora aquesta afirmació. En l'observació no participant a "La Vanguardia" es va comprovar aquesta situació.

El 94,4 per cent dels entrevistats considera que els gabinets de comunicació són els qui millor posicionen la notícia en els diaris. Són conscients que ho fan per un benefici econòmic i que treballen amb aquest objectiu. Diuen que actuen per mercantilisme. El 55,4 dels entrevistats manifesten que no confien en els gabinets de comunicació com a tals sinó en les persones que els dirigeixen amb les quals tenen experiència d'haver treballat amb rigor. Per part dels professionals dels gabinets, algunes persones entrevistades critiquen la manca de formació cultural d'alguns periodistes. Encara que en alguns moments pensen que els beneficia perquè poden introduir temes que els afavoreixen, expliquen que no hi ha criteri ni mentalitat emprenedora en el desenvolupament de temes que vagin més enllà de les notes de premsa. Especialment crítica es mostra la directora de comunicació del Museo del Prado.

Pel que fa als temes que apareixen a la secció de Cultura dels diaris d'informació general, el 94,4 per cent dels entrevistats considera que la cultura que es presenta als mitjans s'ha ampliat respecte a les temàtiques tradicionals. Afirmen que en l'actualitat també es consideren cultura àmbits com la gastronomia, la moda, la vida social o la tecnologia. El 82,2 per cent dels periodistes de la secció de Cultura dels diaris i agències

de notícies a Espanya manifesten que la secció de Cultura en la majoria de mitjans ha començat a inclinar-se per incloure temes que tradicionalment corresponien a la premsa rosa i a l'entreteniment. Afirmen que s'està caient en la banalitat i que predomina l'economia de mercat. Molts entrevistats recorden haver fet notícies on l'important no era la qualitat de l'obra proposada sinó la quantitat que se'n va pagar per ella o que va costar en la producció. Així, es dona el cas que entre les notícies amb més possibilitats de ser seleccionades hi ha les que fan referència a aspectes econòmics: pressupostos en política cultural, preus de venda d'obres, resultats de subhastes, compres d'empreses del sector cultural... El 62,2 per cent dels entrevistats afirma que el mercantilisme es nota en el tractament de molts temes. Asseguren que es valora que hi hagi xifres, percentatges, dotacions econòmiques importants... més que no pas un contingut de qualitat.

Pel que fa a la situació dels diaris que pertanyen a un grup editorial, els entrevistats – tant els periodistes de diaris i agències com de gabinets de comunicació- reconeixen que els diaris que pertanyen a un grup editorial que posseeix una editorial o una productora donen un tracte de favor notori als productes que surten d'ells. Citen “El País” en relació a l'editorial Alfaguara i la resta de segells de Grupo Prisa així com Sogecable; “El Mundo” en relació a La Esfera de los Libros; “La Razón” en relació als llibres del Grupo Planeta i les produccions d'Antena 3; i “Público” respecte a Media Pro. Creuen que això va en detriment de l'espai informatiu que es podria dedicar a altres temes i que confon al lector en tant que dona un espai de prestigi a informacions que no el mereixen. Els periodistes que treballen en cadascun dels mitjans afectats i que han estat entrevistats asseguren en la totalitat dels casos que, si bé és certa aquesta pressió, procuren aplicar el màxim de rigor periodístic en la valoració dels temes que se'ls proposen i diuen que el límit sempre està en el respecte cap al lector, que mai no ha de sentir-se enganyat. Pensen que és normal que es produeixi aquesta interferència i l'anomenen sinèrgia. Uns l'accepten en major grau que altres: Francisco Marhuenda, director de “La Razón”, i Manuel Llorente, redactor en cap de “El Mundo”, diuen que és part de la feina actualment. Una de les raons per la qual l'accepten és perquè consideren que és afavorir els bons resultats de l'empresa informativa en un moment delicat de l'economia global. A aquesta opinió s'hi sumen els professionals de l'Agència Efe i Europa Press així com “El País” i el redactor de cinema d' “El Mundo”.

El 88,8 per cent dels entrevistats assegura que no tots els gabinets de comunicació institucional donen la informació en igualtat de condicions als mitjans. Afirmen que hi ha jerarquitzaió en funció de la línia editorial i la ideologia política de cada diari o agència, al mateix temps que accepten que es produeixi aquesta mala praxis. L'agència Europa Press és qui més crítica es manifesta respecte aquesta situació, sobretot en relació a comunicació institucional pública.

Tots els entrevistats afirmen que les seccions de Cultura són utilitzades per l'empresa editorial com a plataforma publicitària de la venda de productes del diari tals com llibres, cd's o dvd's. Els periodistes confirmen que són ells els autors dels textos promocionals que es publiquen a la secció de Cultura. Els entrevistats que són periodistes asseguren que, tot i que en són els autors, no volen signar aquestes informacions perquè en elles no hi ha treball periodístic i els resultaria vergonyós fer-ho ja que rebaixaria la seva reputació. Només en alguns casos es demana que aquestes promocions vagin signades per persones externes a la redacció, que aporten prestigi a la promoció.

El 94,4 per cent dels entrevistats afirma que els periodistes de diaris que pertanyen a grups editorials que posseeixen editorials o productores amb interessos al sector cultural, reben un tracte especial per part dels gabinets de comunicació d'aquestes empreses. Aquest tracte especial consisteix en disposar de material en exclusiva, comptar amb informació abans que altres mitjans o tenir un canal més predisposat a negociar l'aparició d'un tema noticable. Pensen que és una realitat "normal" que s'ha d'acceptar: uns més que altres accepten que hi ha rivalitat i es produeixen situacions injustes que no responen a criteris informatius en la selecció de temes o en el tracte als periodistes.

Grupo Prisa usa "El País" per comunicar els productes culturals de Sogecable o Alfaguara, Unidad Editorial usa "El Mundo" per donar una cobertura informativa àmplia a les novetats de La Esfera de los Libros... però en aquesta protecció hi va implícit el convenciment que el diari passa a ser utilitzat com a plataforma publicitària. La relació entre informació i publicitat, segons accepten els mateixos entrevistats, no es manté en els límits de l'ètica periodística, però mantenen que per sobre hi ha un



posicionament del negoci que s'ha de mantenir i que comporta alteracions en la selecció informativa.

El 100 per cent dels entrevistats creu que la situació del periodista cultural és de fragilitat econòmica i anímica i que no es recuperarà la fortalesa de les seccions de Cultura en l'edició de paper encara que acabi la crisi econòmica. No és plantejable ampliar les plantilles de la secció de Cultura, per bé que seria desitjable per l'especialització de les matèries i el cúmul de feina que suposa atendre el suport en paper vinculat ara a l'edició digital. El 61,2 per cent dels entrevistats considera que és positiu que als diaris hi hagi barreja de periodistes de diverses generacions, de tal manera que se'n desprenguin unes habilitats especials per a determinats temes: si bé els periodistes amb molts anys de carrera són experts en els àmbits històrics de la cultura, els joves, tot i tenir menys bagatge cultural, dominen més àmbits com els nous moviments musicals, les noves tecnologies i els videojocs.

Majoritàriament -el 88,8 per cent dels entrevistats- hom considera que són criteris de selecció de notícies: l'interès del públic, la qualitat del contingut, la novetat, la polèmica, l'originalitat, la joventut, el producte de masses i el multiculturalisme. El 82,2 per cent dels entrevistats considera que no es dóna més importància a una notícia pel fet que hi apareguin dones. Un gran grup d'entrevistats creu que el criteri de donar més visibilitat a la dona ja no resulta actual i conforme a la realitat social. Com a excepció, Europa Press sí que subratlla la trajectòria de dones de prestigi en el món cultural (qui ho manifesta és una dona periodista, la cap de la secció de Cultura). Altres, en canvi, pensen que no cal fer-ho perquè alguns àmbits culturals, com pot ser l'art, tenen majoria de dones (entre qui ho senyala hi ha la directora de la galeria d'art Ivory Press). En l'observació no participant a "La Vanguardia" no es va comprovar que la dona mereixés una especial atenció entre els criteris de selecció de notícies.

El 61,2 per cent dels entrevistats considera que tenir en compte les minories és important a l'elaborar la informació cultural. Però manifesten que sempre està per sobre la informació que va dirigida a la majoria de la població i que prové de la indústria cultural més potent, com és ara el cinema de Hollywood o la música pop. En l'observació no participant a "La Vanguardia" es va comprovar aquesta situació.

Pel que fa a implicacions ètiques que pot tenir l'elaboració d'un tema que les fonts interessades proposen, el 50 per cent dels periodistes entrevistats consideren que resulta un error la proposta de presentació d'esdeveniments que fan alguns gabinets de comunicació a través d'un viatge pagat. Els periodistes d'agències de notícies i diaris d'informació general reconeix que els condiciona l'escriure favorablement sobre el tema, tot i que no ho mereixi, i que suposa una batalla quan decideixen no publicar-ne res si veuen que no té la suficient qualitat. El 38,8 per cent dels entrevistats afirma que quan un periodista s'ha negat a fer una informació d'un gabinet de comunicació, acostuma a rebre algun càstig, però que els gabinets no es tanquen indefinidament perquè prima el seu interès econòmic de seguir comptant amb el diari com a plataforma de comunicació.

El 88,8 per cent dels entrevistats coincideix a afirmar que saben que les informacions que provenen dels gabinets de comunicació formen part del màrqueting de les empreses. Afirmen que no disposen dels mecanismes per sortir de l'espiral economicista quan es tracta de temes que tindran una gran campanya publicitària. Consideren que han d'informar sobre ells i, en alguns casos, procuren orientar el lector més que no pas publicitar el producte.

Tanmateix, després de les entrevistes no es pot considerar que la percepció que tenen els periodistes de si mateixos sigui la de professionals que treballen sense interès econòmic enfront de professionals –dels gabinets– que primen l'interès econòmic per damunt del periodisme. El 100 per cent dels entrevistats consideren que els mitjans es mouen també per mercantilisme i els seus objectius són, sobretot, de negoci. Els mitjans són empreses periodístiques que volen fer negoci i que, en l'actual conjuntura, es troben en situació d'afrontar dificultats econòmiques per sobreviure a Espanya.

El 88,8 per cent dels entrevistats afirma que una de les fonts utilitzades per la informació cultural són els corresponsals dels diaris. Les corresponsalies que més aporten són Barcelona, Sevilla, València i Bilbao. A l'estranger Nova York, Los Angeles, París i Londres. En general, podem dir que les seccions de Cultura volen ser internacionals i cosmopolites però no compten amb recursos per tal de fer-ho. S'han de conformar, segons els entrevistats, amb les propostes dels gabinets de comunicació i amb

les possibilitats dels seus corresponsals una vegada han cobert les demandes informatives de les seccions de Política, Internacional i Economia.

En relació a la possible injerència dels departaments de Publicitat en les decisions informatives de la redacció, el 38,8 per cent dels periodistes en exercici entrevistats assegura que no reben pressions per part del departament de publicitat dels mitjans en els quals treballen. Alguns entrevistats més, però, manifesten que en diversos graus sí que hi ha aproximació als redactors i superiors per tal d'influir en el tractament de la informació que proposa la font interessada. En el cas d' "El Mundo", es dona la circumstància que Publicitat consulta amb el redactor en cap els productes culturals que es vendran amb el diari per tal d'encertar més els gustos i els interessos del públic. Així ho manifesta Manuel Llorente.

El 94,4 per cent dels entrevistats afirma que els gabinets de comunicació faciliten el treball del periodista però en alguns casos es converteixen en font tancada, que posa impediment per accedir a la informació. També el 94,4 per cent dels entrevistats afirma que en ocasions els gabinets de comunicació actuen com a fonts compulsives. Insisteixen i no dubten a utilitzar estratègies que són males pràctiques professionals com per exemple la mentida i la manipulació o les relacions d'amistat amb els superiors.

El 62,2 per cent dels entrevistats afirma que, en el cas dels gabinets de comunicació d'empreses privades del món del cinema i la música, es regeixen per l'OJD i l'EGM a l'hora de seleccionar a quins mitjans es dona més privilegis. En canvi, en el món editorial, es tendeix a buscar el mitjà més adequat que correspongui al lector propici per al llibre que es promociona. Els gabinets d'institucions públiques (Museo del Prado, Consulat de Cultura de Corea del Sud) asseguren que procuren donar la màxima difusió als seus esdeveniments i, per tant, compten amb tots els mitjans. El Museo del Prado, però, usa aquestes eines de medicació per projectes de comunicació en què es fa obligatòria la selecció de mitjans. Asseguren que s'han acabat els privilegis i les filtracions des del gabinet de comunicació en funció d'interessos polítics i que això ha revertit en prestigi.

El 88,8 per cent dels entrevistats afirma que cada vegada els diaris retallen més l'espai dedicat a Cultura, la qual cosa va en detriment de la publicació d'entrevistes. Un dels

dos entrevistats que discrepa és Francisco Marhuenda, qui afirma que s'amplia el nombre de pàgines dedicades a Cultura en el diari que dirigeix, precisament com a part de la política empresarial del Grupo Planeta per tal de fer arribar més informació sobre llibres als lectors i que això reporti beneficis econòmics.

El 88,8 per cent dels entrevistats afirma que les promocions de productes culturals al propi diari retalla l'espai dedicats als continguts del dia. Manuel Llorente, d' "El Mundo" creu que ho compensa negociant amb altres seccions i el director per la obtenció de més pàgines. Els altres periodistes manifesten que no hi ha compensació però és una necessitat empresarial.

El 38,8 per cent dels entrevistats assegura que s'utilitzen ben poc altres fonts que no siguin els gabinets de comunicació, les agències de notícies o els corresponsals. Afirmen que l'aportació dels ciutadans no els serveix per fer informacions a partir del que se'ls comunica, tot i que a altres seccions sí que hi pot trobar cabuda. Les fons buscades suposen una mínima part, de caràcter excepcional, en la configuració final de la secció de Cultura.

Finalment, les entrevistes han posat de manifest que –tot i l'ús general de les fonts interessades tant per part de les agències com per part dels diaris- la consideració de les agències de notícies, en general, és alta. El 94,4 per cent dels entrevistats diu que les agències de notícies són valorades per diversos motius:

- 1) Aporten informació a la qual el periodista no arriba. Les previsions faciliten que els diaris ja comptin amb el teletipus d'agència.
- 2) Serveixen per valorar la importància d'una informació respecte a la totalitat del que passa en el dia.
- 3) Ajuden a completar la tasca del periodista.

Per a molts mitjans, segons expliquen, l'agència de notícies suposa una descàrrega de feina i fa que els periodistes del diari es puguin dedicar a temes més creatius o que requereixen més elaboració, comptant amb què l'agència els cobreix allò que estableix l' *agenda setting* o allò que succeeix on no hi pot arribar cap periodista del mitjà. Tant els entrevistats que treballen en diaris com en agències de notícies subratllen que la

informació procedent d'agència té la particularitat d'estar redactada per a tot tipus de client, de manera que no acostuma a portar càrrega política. Així ho expressen molt particularment Gosh i De Luis, responsables de Cultura a Efe i Europa Press, respectivament.



## 6. CONCLUSIONS.

En aquesta tesi doctoral hem analitzat empíricament les fonts d'informació de la secció de Cultura dels diaris d'informació general i les agències de notícies a Espanya. S'ha estudiat la relació que s'estableix entre els periodistes i els diferents tipus de fonts, principalment els gabinets de comunicació.

La rellevància d'aquesta recerca parteix de la constatació de l'ús que es fa dels diferents tipus de fonts per part de les seccions de Cultura dels diaris i agències; i una comparació entre la voluntat d'ús de fonts per part dels periodistes i el resultat que el públic lector pot trobar finalment en les informacions.

L'anàlisi significa la configuració d'una eina instrumental per a la crítica de la tasca periodística tal com avui és concebuda pels professionals que en l'actualitat intervenen en el món de la comunicació cultural i alhora, després d'haver estudiat les nombroses tipologies de fonts existents, aporta una proposta nova de citació de fonts en els textos informatius així com una nova tipologia de fonts que serveixi en el futur per valorar amb més elements de criteri les unitats informatives. S'ha comprovat que les tipologies de fonts existents no contribueixen a la transparència informativa i no faciliten la participació ciutadana en la configuració del mapa comunicatiu cultural.

Hem pogut assolir els objectius d'aquesta investigació. Hem analitzat l'ús dels gabinets de comunicació com a font informativa per part dels periodistes de la secció de Cultura de premsa escrita d'informació general i agències de notícies i per part dels professionals de les pròpies agències de comunicació. Hem detectat quina ha estat la font prioritària en la selecció del periodista per tal d'esbrinar si eren els gabinets de comunicació o la resta de fonts utilitzades en les informacions.

Al llarg de la investigació, hem analitzat si la informació que procedeix dels gabinets de comunicació ocupa un percentatge important de la informació que es publica a la premsa escrita. Hem pogut observar si els esdeveniments i els protagonistes que compten amb gabinet de comunicació tenen més oportunitats de sortir publicats que no pas els que no compten amb gabinet. Finalment, hem arribat a veure si la informació dels gabinets de comunicació substitueix la relació entre el periodista i les fonts.

A continuació exposem les conclusions de la recerca.

### **6.1. Àmbit de la recerca.**

Aquesta investigació s'ha dut a terme amb una metodologia qualitativa expressada en dues línies de treball: una observació no participant al diari "La Vanguardia" i un conjunt d'entrevistes efectuades a persones representatives del sector cultural a Espanya. La tesi doctoral és una segona fase de la recerca que parteix de l'anàlisi de contingut quantitativa que es va realitzar durant el treball de doctorat titulat: 'La informació de Cultura a la premsa escrita. Anàlisi de la secció de Cultura a "El País" i "La Vanguardia"'.

L'observació no participant es va dur a terme del 23 de maig al 10 de juny de 2011 -per un període de 18 jornades- en què l'observadora va ser testimoni de la tasca dels periodistes i de la seva relació amb les fonts informatives, des de la redacció de la seu central del diari "La Vanguardia" a Barcelona.

Les entrevistes en profunditat es realitzaren a 18 professionals de l'àmbit comunicatiu cultural a Espanya, pertanyents tant a mitjans de comunicació com a agències d'informació, en càrrecs de diversa categoria, així com gabinets de comunicació d'empreses, fundacions i institucions públiques.

### **6.2. Conclusions de la recerca.**

Una vegada realitzades les anàlisis de l'observació no participant i de les entrevistes, es va procedir a l'extracció de conclusions amb el següent resultat:

Aquesta tesi, que porta per títol "Anàlisi dels gabinets de comunicació com a font informativa de la secció de Cultura de la premsa d'informació general i de les agències de notícies. Crítica i proposta d'una nova tipologia de fonts" pretén esdevenir una aportació en el territori de la Redacció Periodística i, més àmpliament, en el Periodisme com a disciplina d'estudi i d'aplicació pràctica. Es tracta d'una reflexió a partir de l'experiència dels professionals que treballen en els diaris d'informació general i les



agències de notícies que condueixi a pràctiques més respectuoses amb l'opinió pública i la transparència que aquesta mereix per part dels *mass media*.

El nostre estudi s'ha centrat en la secció de Cultura, però considerem que tant els paràmetres que hem observat com la metodologia i les conclusions poden servir per a posteriors estudis en altres àrees del Periodisme Especialitzat.

En primer lloc, hem estudiat el concepte de Cultura en relació als mitjans de comunicació. Hem comprovat que la noció ha sofert canvis de percepció importants al llarg dels segles XX i XXI. Des de la visió enciclopèdica del saber, s'ha produït una fragmentació que de manera molt gràfica ha estat anomenada per Moles (1978) "cultura en mosaic" en tant que convivència de continguts de diversa índole sobre el mateix suport. Hem constatat, després de l'anàlisi, que aquesta noció de cultura continua prevalent en el nostre sistema comunicatiu cultural.

La crítica de Baudrillard (1978) contra els *mass media* es basa en atribuir-los una aportació minsa que no enriqueix la societat però alhora l'enganya donant aparença de ser els mitjans els grans intermediaris culturals. Baudrillard atribueix als mitjans la "Mínima Cultura Comuna", és a dir, la capacitat per aportar un nivell cultural baix en un entorn on el soroll mediàtic i el sistema polític i econòmic capitalista aconseguen que el nivell d'exigència consideri suficient aquesta mesura fins i tot en el terreny de les responsabilitats públiques.

En l'observació del fenomen de disgregació cultural, alguns autors consideren que resulta imparabile el coneixement exhaustiu però plantegen la possibilitat d'una reflexió des del terreny filosòfic. Morin (1966) defensa la "complexitat" com a estructura de coneixement del sistema mediàtic, la qual cosa afavoreix la ponderació dels diversos nivells culturals que es poden trobar en la recerca, sense establir entre ells categories apriorístiques.

En el marc de possibilitats que brindava la teorització del Periodisme Cultural i els valors que li donen suport, hem volgut afrontar la crítica que tant Baudrillard (1978) com Moles (1978) com Morin (1978) li han fet en subratllar la preeminència de criteris economicistes determinant l'agenda de continguts que la societat demana i se li ofereix

en resposta. Igualment, hem volgut confrontar la situació que viuen els mitjans de comunicació amb la visió de Bauman (2001; 2013), qui considera aquesta etapa de la contemporaneïtat com un estat de la “societat líquida” on tot és contingent i en la qual els subjectes no són capaços d’establir criteris objectius d’anàlisi.

La nostra investigació considera que un factor important en el desenvolupament de les temàtiques culturals arreu del món occidental és el benefici econòmic que produeixen les indústries culturals. Aquest benefici econòmic, en la nostra opinió, compta amb un potent motor d’intervenció que són els gabinets de comunicació, en tant que font interessada que procura continguts als mitjans i que d’aquesta manera contribueix a generar benefici al client o institució per la qual treballa. Martel (2006) atribueix, en aquesta línia, el caràcter de “cultura *mainstream*” al propi Periodisme Cultural. En aquest marc, pensadors com Florida (2004) ja no separen la cultura de les activitats de reflexió i acció vinculades a les noves tecnologies i a processos de renovació urbanística mundial com a impulsores de la globalització.

Abans, però, de realitzar l’anàlisi dels gabinets de comunicació, hem aportat en aquesta recerca les tipologies que s’han estudiat de forma més freqüent fins a l’actualitat, per tal de veure si en una posterior fase de proposta de pràctica periodística es podien establir noves diferenciacions que possessin de manifest la intervenció dels gabinets de comunicació en la xarxa comunicativa.

Per aquesta raó, hem analitzat les tipologies de fonts descrites per Borrat (1989), Echevarría (1998), López (1995), Valbuena (1993), Colombo (1998), Blanco Leal (2008), Martínez-Fresneda (2004), Strentz (1983) i Ulibarri (1994). Després de la recerca que hem dut a terme, hem pogut arribar a la conclusió que qui fa una distinció més exhaustiva és Borrat (1989), a qui segueixen parcialment o totalment els autors posteriors. Per la nostra investigació, hem seguit l’estudi de Borrat (1989) i l’hem aplicat fonamentalment a les fonts professionals, que en el nostre cas són els gabinets de comunicació, als quals hem anomenat també fonts interessades. Tanmateix, per aquesta relació d’interès, hem considerat que poden ser-ne les empreses de publicitat que es relacionen amb els mitjans, el poder polític i altres persones, no necessàriament professionals del sector. La recerca sobre Borrat (1978) ens ha permès d’aprofundir en el

comportament dels mitjans de comunicació i dels periodistes respecte als gabinets de comunicació, i la percepció que en té la societat que rep la informació cultural.

Si bé les tipologies citades són les de caràcter general més importants, hem tingut també en compte l'aportació d'autors que han establert tipologies específiques de fonts periodisme cultural (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1999; Rodríguez Pastoriza, 2006). Altres investigadors han establert classificacions de fonts de periodisme especialitzat, el qual inclou el periodisme cultural (Quesada, 1998; Chimenó, 1997; Berganza, 2002; Castellanos, 2001) i finalment hi ha qui ha establert tipologies de fonts del periodisme d'investigació aplicables al periodisme cultural (Caminos Marcet, 1997). En el cas específic dels gabinets de comunicació, Palau (2002) ha determinat una tipologia de fonts específica.

Amb aquest marc de treball teòric, els gabinets de comunicació han estat analitzats amb una metodologia qualitativa. D'una banda, hem dut a terme una observació no participant a "La Vanguardia" que va tenir lloc en 18 dies dels mesos de maig i juny de 2011 a la redacció de la seu del diari a Barcelona. D'altra banda, hem efectuat entrevistes en profunditat a 18 professionals relacionats amb la secció de Cultura de diaris d'informació general i agències de notícies d'Espanya, en tant que periodistes de la secció o superiors jeràrquics; així com periodistes de gabinets de comunicació d'entitats i empreses vinculades a la Cultura i, per tant, en contacte amb aquests mitjans de comunicació.

Utilitzades aquestes dues metodologies de recerca, hem pogut concloure que els gabinets de comunicació són la font més important d'arribada de notícies i informacions tant als diaris d'informació general com a les agències de notícies, segons declaracions dels professionals entrevistats i pel que es va observar a "La Vanguardia". La major part de les notícies aparegudes provenen de fonts professionals que parlen en nom dels seus clients o de les empreses dins les quals estan integrats. Acostumen a conèixer bé els mecanismes dels diaris, els temps de producció, les necessitats del periodista, la línia editorial de cada mitjà, així com la difícil situació econòmica que travessen en aquests moments.

Aquest conjunt de coneixements de què disposa el gabinet de comunicació fa que, tal com han manifestat els entrevistats i s'ha constatat a "La Vanguardia", la informació que

faciliten sigui ben rebuda. Molta serà descartada per manca d'espai, però la que se seleccioni finalment com a informació té moltes possibilitats de ser-ho entre les que han arribat des d'un gabinet de comunicació. Es tracta de notes de premsa, propostes de roda de premsa o d'entrevistes, suggeriments de reportatge en els quals conflueixen l'interès dels gabinets (i de la font a la qual representen) i l'interès periodístic de cada diari o agència. Els temes han estat preparats per facilitar la recepció del contingut i agilitzar-ne la producció (facilitant material gràfic, declaracions del protagonista ja escrites, possibilitats d'una trobada amb el personatge, etc).

Hem comprovat que les aportacions dels gabinets de comunicació suposen, per la descripció que n'han fet els entrevistats i pel que es va poder observar a la redacció de "La Vanguardia", un gran volum de feina en ordre a la producció periodística i a la immediata. Són molt poques les fonts d'altra mena que s'utilitzen. En conseqüència, els gabinets de comunicació configuren el panorama cultural comunicatiu i en marquen l'agenda de l'opinió pública.

Cal tenir en compte que, si bé "La Vanguardia" manté una separació gairebé total entre la redacció del suport paper i l'edició digital, en el cas de la resta de mitjans estudiats (Agència Efe, Europa Press, "El País", "El Mundo", "La Razón" i "Público"), el periodista treballa amb els temps de les dues publicacions, de manera que la velocitat és sobretot important de cara a publicar la informació al web del mitjà. Això implica que els gabinets de comunicació poden operar més com a servei als periodistes ja que faciliten la tasca. Així ho percep la gran majoria –un 74,4 per cent- dels entrevistats.

En aquesta investigació s'ha vist, gràcies a les respostes dels entrevistats i en l'observació de "La Vanguardia", que els gabinets de comunicació no apareixen mai citats en les informacions. De tots els entrevistats, només consideren rellevant la citació del gabinet les agències de notícies, perquè d'aquesta manera asseguren que els seus receptors (els mitjans de comunicació i cada cop més els usuaris directes a través del web) coneixen la procedència de la informació. Concretament, tant el cap de Cultura de l'agència Efe com la d'Europa Press ens han assegurat que sempre les seves notícies donen a conèixer si hi ha hagut una intervenció d'un gabinet de comunicació a través de la menció de la roda de premsa, de la nota o del dossier de premsa.

Aquesta voluntat de transparència ens ha fet notar que, per contrast, no té lloc en les informacions que faciliten els diaris. Hem comprovat que els professionals d'aquests mitjans deixen de citar els gabinets de comunicació perquè consideren que és un costum no fer-ho, segons han explicat a les entrevistes, i per tant resultaria superflu. Sobre aquest particular, hem notat que els mateixos periodistes –en un percentatge elevat d'ocasions- reconeix que de manera freqüent és el gabinet de comunicació qui fa gran part o gairebé tota la feina periodística, que consisteix en la selecció del tema i l'elaboració en forma periodística. Al periodista del diari o l'agència li caldrà, posteriorment, decidir la inclusió del tema i aportar una posterior elaboració.

Sobre aquesta posterior elaboració, alguns periodistes entrevistats asseguren que treballen fonamentalment en la creació de “temes propis” des que existeixen els diaris digitals i la informació sobre els esdeveniments culturals es pot obtenir de forma immediata. Hem constatat, però, que ha canviat el concepte de “temes propis”. Si bé haurien de ser informacions –entrevistes, reportatges, notícies- generades pel periodista a partir de la seva iniciativa, ara es considera un “tema propi” aquell que promou un gabinet de comunicació. Sobre ell, el periodista decideix afegir-hi una nova font d'informació o una redacció creativa o un punt de vista opinatiu.

Tot i això, es manté la denominació de “tema propi” perquè es tracta d'un tema que només donarà d'aquella manera el diari o l'agència en qüestió. Però, per la nostra investigació, resulta rellevant que el “tema propi” consisteixi en seguir la pauta iniciada o marcada per una font interessada: el gabinet de comunicació. Sobre aquest extrem, la gran majoria dels periodistes entrevistats (més d'un 80 per cent), reconeix que el temari amb què construeix l'agenda del mitjà segueix l' *agenda setting*. Tots ells volen ser originals i tenen entre els criteris de selecció –segons han manifestat en les seves respostes- la polèmica, la novetat, l'originalitat, la multiculturalitat i la importància econòmica, entre d'altres criteris, però el sentiment de veure's obligats a seguir un estàndard comunicatiu cultural fa que considerin que la major part dels temes que proposen els gabinets de comunicació importants són ineludibles.

En parlar de la importància econòmica es dóna la paradoxa que, si bé tots els entrevistats voldrien dedicar un temps de la seva jornada laboral a descobrir nous talents i subratllar l'aportació cultural de persones i grups allunyats dels mitjans de comunicació, aquesta

voluntat no la poden dur a terme ja que en la totalitat dels mitjans hi ha una gran manca de recursos econòmics: es troben en situació de descens de beneficis o de pèrdues “El País”, “El Mundo”, “Público” i “La Razón”, així com l’Agència Efe i Europa Press. En general, en les entrevistes es percep desànim pel que fa al futur de la professió periodística i més en concret al periodisme escrit en el suport paper. Els periodistes entrevistats constaten, en la major part dels casos, una aposta clara pel suport digital que no va acompanyada d’una aposta per l’edició en paper. En el cas del diari “El País”, però, Borja Hermoso declara que, donada la mala situació de la venda de periòdics a Espanya, el Grupo Prisa es planteja introduir-se més fortament a Llatinoamèrica, la qual cosa també condiciona la selecció temàtica de la secció de Cultura.

El 94,4 per cent dels entrevistats –tant periodistes de diaris d’informació general com de les agències de notícies i dels gabinets de comunicació- asseguren que en els últims anys els mitjans han sofert una davallada de lectors (amb la consegüent pèrdua de vendes) i de publicitat (amb el consegüent descens d’ingressos per aquesta via de finançament). “La Vanguardia” es troba en la mateixa situació: cada any l’empresa, segons ha manifestat el membre del comitè d’empresa entrevistat, es produeix una reducció dràstica del nombre d’empleats del diari. En cap rotatiu ni agència es produeix ampliació de personal contractat sinó que la tasca periodística s’acumula en els que van quedant.

En aquesta situació, els professionals entrevistats consideren que la tasca dels gabinets de comunicació és positiva pel manteniment de l’empresa periodística. En canvi, no tots coincideixen a assenyalar que els continguts aportats per les fonts interessades siguin de qualitat. Qui més explícit ho manifesta és el cap de secció de Cultura de l’agència Efe, qui considera que és una època en què davant l’allau informatiu, el periodista fa un acte de confiança en la professionalitat dels gabinets de comunicació, ja que no hi ha temps material per comprovar la qualitat, per exemple, d’un llibre que serà novetat imminent a les llibreries o d’una obra de teatre que no es pot anar a veure fins el mateix dia de l’estrena.

Aquesta investigació ens ha servit per constatar els forts vincles existents entre les seccions de Cultura dels diaris i les empreses del mateix grup editorial al que pertanyen. Els entrevistats manifesten en tots els casos ser conscients de la vinculació, a Espanya, entre els continguts de la secció de Cultura dels diaris “El País”, “El Mundo” o “La

Razón” i les editorials Alfaguara, El País Aguilar, Santillana (en el cas del Grupo Prisa); La Esfera de Los Libros (en el cas de Unidad Editorial); i Grupo Planeta, respectivament. Tots reconeixen que tenen lloc decisions que no respecten els criteris informatius en la distribució de la informació. Alhora, es produeix un fenomen: qui pertany a un d’aquests tres grups, ho accepta com a part del sistema mediàtic i econòmic.

Respecte a les relacions dels mitjans amb els seus respectius grups a través dels gabinets de comunicació, alguns periodistes manifesten que aquesta relació tan estreta produeix en certs moments un increment de l’espai dedicat als productes “interns” generats en el sí del propi grup, en detriment de les informacions provinents d’altres fonts. Als entrevistats els costa reconèixer la diferent jerarquització amb què tracten els temes pertanyents a empreses d’altres grups editorials o creadors que estan en aquella òrbita (bé perquè els protagonistes són columnistes o escriptors o periodistes d’ells), ja que en ocasions se’ls adjudica escàs espai o fins i tot no se’ls té en consideració. En canvi, aquesta observació la fan amb tota claredat els entrevistats que no estan vinculats a cap dels grups editorials.

Els periodistes que no estan sotmesos a pressions d’aquesta mena, però, critiquen la distinció entre mitjans que fan els gabinets de comunicació respectius. Es constaten processos de creació d’exclusives, retard en el lliurament del material informatiu a la competència, discriminació entre diferents mitjans i no per criteris professionals com podria ser l’OJD, etc. Els entrevistats consideren que és un problema greu, però també accepten que no hi tenen possibilitat de crítica que esmeni la conducta de les empreses.

Tant en el cas de les entrevistes com en l’observació no participant a “La Vanguardia”, es posa de manifest en aquesta investigació que els professionals de la secció de Cultura disposen cada vegada de menys recursos econòmics i menys suport material (paper) pel tractament dels temes. Aquesta situació obliga a decidir ben bé quins seran els temes que cada dia s’abordaran a les seccions. En el cas de les agències de notícies, continua essent prioritària la quantitat d’informacions mentre que, en els diaris, la totalitat del grup d’entrevistats considera que és preferible abordar un tema des d’un punt de vista original o amb fonts que no siguin compartides pels altres mitjans.

Pel que fa als gabinets de comunicació, la majoria dels entrevistats coincideix a afirmar que l’aparició en la secció de Cultura dels mitjans forma part de la seva estratègia i que

serveix com a estalvi de la despesa en publicitat, a més que suposa un increment del prestigi i la credibilitat del contingut que es transmet. La major part dels professionals entrevistats que treballen en gabinets de comunicació asseguren que es treballa per un benefici econòmic (augment del número de visites d'un museu, augment de vendes d'un llibre, augment d'entrades a un concert...) i que, per tant, tot i l'objectiu de promoció cultural, es treballa amb mentalitat crematística tot i que s'adopten fórmules periodístiques.

Tant en "La Vanguardia" de forma directa com a través de les entrevistes, s'ha constatat que el periodisme cultural que es fa des dels diaris espanyols, segons els entrevistats, correspon a una visió seguidora de Moles (1978), que estableix com a proposta de lectura la "cultura en mosaic". Així hi té cabuda igualment el videojoc, un concert de música clàssica, un poemari o una troballa arqueològica. Dit això, però, tots els entrevistats pensen que en el transcurs del temps s'ha anat fent un lloc imprescindible la cultura *mainstream* (Martel, 2006), de manera que prima aquell tipus d'espectacle que arriba majoritàriament al gran públic. Tot i que les minories estan en la ment de qui selecciona les notícies, la realitat fa –reconeixen els entrevistats– que resulti inviable trobar un espai per elles en l'agenda mediàtica.

Per part dels entrevistats que treballen en gabinets de comunicació, s'ha posat de manifest la queixa perquè alguns periodistes culturals es limiten a copiar les notes de premsa a l'hora de presentar les informacions. Tot i que, en un principi podria semblar que aquesta actitud beneficia el gabinet de comunicació ja que d'aquesta manera aconsegueix transmetre exactament allò que vol, alguns professionals pensen que la repetició dels textos implica un empobriment de coneixements que ultrapassa l'activitat periodística i d'ella se'n deriva la poca formació cultural que arriba a l'opinió pública. En aquest sentit, la directora del Museo del Prado, manifesta que en un bon nombre de periodistes a Espanya hi ha manca de coneixements culturals, d'idiomes i de voluntat d'exercir com a periodista (preguntar, interessar-se per les matèries, etc.).

Pel que fa a la utilització de fonts que no són els gabinets de comunicació, els entrevistats han explicat que cada secció de Cultura compta amb el treball i l'aportació dels corresponsals: Barcelona o Madrid (segons el cas d'on es trobi la seu del rotatiu), Bilbao, Sevilla i València pel que fa a Espanya, així com París, Londres, Nova York i Los



Angeles a l'estranger. En tots els casos, el corresponsal ha de fer compatible la tasca de la secció de Cultura amb la resta d'informacions que ha de preparar pel diari cada dia i que ordinàriament són per Política o Economia. En canvi, el corresponsal de Los Angeles acostuma a treballar únicament per Cultura i aporta sobretot continguts relatius a cinema des de Los Angeles. També en aquests continguts es fa sentir la crisi econòmica, segons expliquen els entrevistats, ja que cada vegada és menys fàcil tenir la possibilitat de viatjar al lloc dels esdeveniments.

Un aspecte que no acaba d'estar resolt en la relació entre els mitjans de comunicació i els gabinets de les fonts interessades és la proposta de cobertura informativa de notícies per les quals el gabinet ofereix facilitats econòmiques al periodista. Es donen casos de viatges pagats, entrevistes en algun punt interessant del planeta o intercanvis publicitaris amb el mitjà, segons s'ha pogut observar a "La Vanguardia" i en les entrevistes. La resposta que s'ha obtingut és que cada vegada es dóna menys aquest fenomen perquè els gabinets de comunicació i les seves empreses també han de suportar la crisi econòmica. Malgrat això, el 82,2 per cent dels entrevistats manifesta acceptar aquest tipus d'oferta, si bé assegura que sempre considera que la informació que hi trobarà sempre serà publicable. En el cas del diari "El País", no s'accepten aquestes propostes per norma.

### **6.3. Comprovació de les hipòtesis.**

Després de la nostra investigació ha quedat comprovada la hipòtesi central de què partiem: "La informació de la secció de Cultura ve determinada per les informacions facilitades pels gabinets de comunicació, tot i que el públic no és coneixedor d'aquest fet". S'ha pogut constatar aquesta hipòtesi tant amb les entrevistes com en l'observació no participant a "La Vanguardia". Aquesta idea havia estat investigada en una anàlisi de contingut quantitativa que es va dur a terme com a treball de recerca previ, a les seccions de Cultura de "La Vanguardia" i "El País".

Pel que fa a les hipòtesis específiques, hem pogut provar que també es compleix el fet que el periodisme cultural, tal i com s'elabora en l'actualitat, se centra en unes determinades fonts d'informació, que són les que més faciliten la feina al periodista i que al mateix temps són fonts interessades. Es tracta, substancialment, dels gabinets de premsa i així ha quedat reflectit en els resultats tant de l'observació no participant com

de les entrevistes. Aquesta situació corrobora els resultats de l'anàlisi de contingut qualitativa que es va efectuar en el treball de recerca previ.

Aquesta investigació igualment ha provat que s'acompleix la hipòtesi segons la qual el periodista cultural es veu atrapat en el mercantilisme que empeny a donar importància a les informacions en la mesura en què tenen un impacte econòmic i en la mesura en què beneficien al client amb qui opera el gabinet de premsa.

La quarta hipòtesi que hem utilitzat en la tesi estimava que el periodista cultural està molt influenciat per la informació que rep dels gabinets de premsa. Aquesta hipòtesi ha quedat comprovada ja que tant les entrevistes com l'observació no participant a "La Vanguardia" han aportat dades que subscriuen aquesta idea.

La quinta hipòtesi presumia que en la redacció de les informacions, el periodista cultural de diaris d'informació general decideix que és millor no citar el gabinet de comunicació com a font. Amb aquesta investigació, s'ha pogut constatar que efectivament és així. No s'ha trobat cap cas en què la secció de Cultura d'un diari citi un gabinet de comunicació com a font. En canvi, les agències de notícies manifesten que donen a conèixer aquesta procedència en el text de les seves notícies destinades als abonats. Alguns entrevistats han manifestat que el fet de no citar el gabinet de comunicació forma part del costum professional. La confirmació d'aquesta hipòtesi subratlla els resultats de l'anàlisi quantitativa realitzada en el treball de recerca, on es va constatar que ni "La Vanguardia" ni "El País" citaven mai els gabinets de comunicació en tant que fonts.

Com a sisena hipòtesi per la recerca, hem treballat per tractar de saber si el periodista cultural disposa de poc temps per anar a cercar informacions que no vinguin de gabinets de comunicació. Aquesta hipòtesi ha quedat comprovada. Gairebé la totalitat dels entrevistats ha manifestat la manca de temps que pateix la professió, com també ha explicat que cada cop la situació s'agreuja per la precarietat laboral en què es troben els periodistes en un bon nombre de casos. Els periodistes que treballen en gabinets de comunicació afirmen que aquesta situació beneficia l'entrada d'informacions procedents de gabinets de comunicació en el circuit dels rotatius i alhora subratllen la seva professionalitat a l'hora de fer arribar als diaris la informació treballada amb criteri

periodístic. Sobre aquest punt, es pot matisar la diferència entre l'interès informatiu del gabinet i l'interès informatiu del lector o del propi diari.

La setena hipòtesi considerava que el periodista cultural no compta amb temps per a dedicar-se a cultivar les fonts pròpies ni compta amb el suport dels seus superiors per a fer informacions que se surten de *l'agenda setting*. Efectivament, la investigació ha provat que aquesta és la situació que es dóna de forma habitual en la professió periodística cultural. En conseqüència, ha quedat comprovada la hipòtesi.

La vuitena hipòtesi va ésser formulada entenent que el periodista considera que el gabinet de comunicació no és una font d'alta qualitat ni el fa guanyar prestigi cara als seus lectors si en parla. Per aquesta raó no els cita al text. Aquesta hipòtesi només ha quedat comprovada parcialment. Ha quedat comprovat que el gabinet de comunicació no es considera font de qualitat ni prestigi, però si no se cita al text no és primordialment per aquest motiu sinó perquè primordialment és un costum no fer-ho (segons manifesten els entrevistats i s'ha comprovat en l'observació no participant a "La Vanguardia").

La novena hipòtesi de la nostra investigació es va establir considerant que el periodisme cultural pot canviar d'orientació i de referents respecte als gabinets de comunicació. Una de les vies per a poder-ho fer, segons el nostre criteri de partida, era facilitar-li una nova tipologia de fonts que derivi en un manual de bones pràctiques en el treball de relació amb les fonts. Aquesta hipòtesi no ha quedat comprovada. Es tracta d'una hipòtesi que finalment no es va poder treballar ni en l'observació no participant a "La Vanguardia" ni en les entrevistes, però que queda com a proposta per a una nova línia d'investigació.

Com a desena hipòtesi de treball, vam creure que el periodista considera que les informacions proposades pel gabinet de comunicació s'envien amb una finalitat de benefici econòmic més que no pas cultural. Aquesta hipòtesi va quedar comprovada.

L'onzena hipòtesi de la tesi manifestava que els periodistes són conscients que fan "publicitat" dels esdeveniments culturals al donar-ne informació, tant si es tracta de les activitats culturals que compten amb gabinet de comunicació com de les campanyes de

venda de productes culturals que cada mitjà duu a terme, de manera que el periodisme cultural es revela com un camp on impera més l'objectiu publicitari i econòmic que no pas l'autèntica voluntat d'informació cultural. Efectivament, la hipòtesi ha quedat comprovada.

L'última de les hipòtesis consistia a dir que el periodista cultural no actua amb llibertat sinó amb pressió quan entra en relació amb un gabinet de comunicació que treballa per a la seva empresa editorial. En sentit invers, quan es tracta d'una empresa editora de la competència, s'autocensura. Aquesta hipòtesi ha quedat comprovada parcialment. La nostra recerca es basa en les respostes dels entrevistats. Els periodistes no afirmen que hi ha pressió sinó que consideren que hi ha una voluntat per part seva de sotmetre's a l'empresa o grup editorial en benefici econòmic de tots, inclosos els mateixos periodistes. També afirmen que és lògic un tractament diferent a les empreses editores de la competència. Considerem, si més no, que aquesta situació no és la correcta i que la metodologia d'entrevista resulta insuficient per arribar a comprovar la hipòtesi.

#### **6.4. Proposta d'una nova tipologia de fonts.**

Com hem explicat, aquesta recerca ens ha permès de comprovar que les informacions de la secció de Cultura dels diaris es basen majoritàriament en les aportacions que els mitjans reben dels gabinets de comunicació.

Tanmateix, el lector no pot distingir mai entre les informacions que han estat elaborades pels periodistes sense intervenció dels gabinets com intermediaris i les informacions que han estat elaborades amb intervenció dels gabinets. Partim de la idea que, per tal de fer possible una millor valoració crítica de la informació que rep, el públic té dret a que se li manifesti amb claredat si hi ha hagut intermediaris entre el periodista i la font, i per tant quedi reflectit en el text de la informació.

A més, és necessari que el públic pugui distingir quan hi ha hagut relació entre els gabinets de comunicació i els periodistes principalment en aquests dos casos:

1. El gabinet de comunicació només ha actuat com a intermediari i el periodista ha pogut accedir a la font igualment.

2. El gabinet de comunicació ha actuat d'intermediari i alhora s'ha convertit en la font final de la informació perquè el periodista no ha pogut arribar a parlar amb la font que representa el gabinet de comunicació.

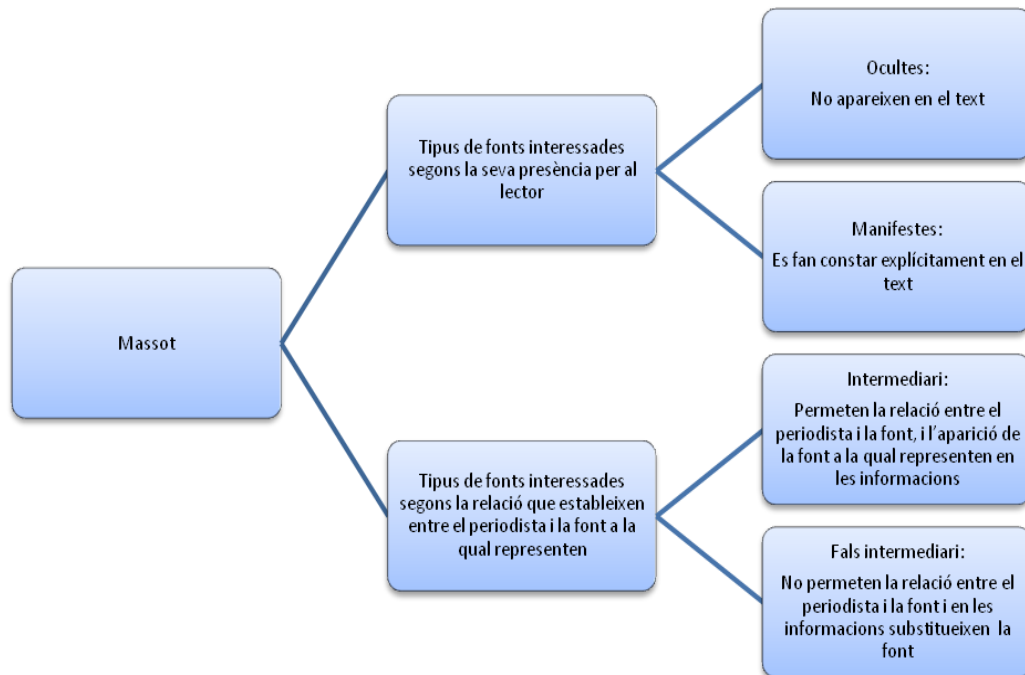
Aquesta proposta tracta de subratllar el valor de la transparència dels mitjans de comunicació en relació als interessos mercantilistes i de poder polític o d'altra mena que hi pugui haver en el teixit comunicatiu. Amb aquesta nova tipologia es faria més fàcil l'anàlisi de les informacions i la constatació del grau de transparència amb què s'actua des de les fonts i des dels mitjans.

La nova tipologia de fonts se centra en les fonts interessades i per a elles proposem que s'estudiïn, segons el lector, com a:

1. Fonts ocultes (no aparegudes en el text).
2. Fonts manifestes (les que es fan constar explícitament).

Una segona tipologia de fonts que proposem s'estableix entre les fonts interessades segons la relació amb la font que representen:

1. Fonts interessades que actuen com a intermediari però permeten l'aparició de la font a la qual representen.
2. Fonts interessades que diuen actuar com a intermediari però no permeten la relació entre el periodista i la font a la qual representen. El resultat és que, en les informacions, substitueixen la font a la qual representen.



**Quadre 61. Tipologies de fonts interessades segons Massot.**

### **6.5. Futures línies d'investigació.**

Aquesta recerca permet establir futures línies d'investigació per avançar en l'estudi del periodisme cultural:

Pel que fa al periodisme cultural, considerem interessant, establir punts de contacte amb la Sociologia i la Geografia Humana per tal d'estudiar els públics de la premsa escrita en l'actualitat.

Un altre aspecte a aprofundir és la temàtica de les seccions de Cultura en els mitjans de comunicació així com l'aparició de publicacions culturals per a públics específics.

Trobem que, ja que l'expansió del fenomen digital està modificant el panorama comunicatiu, pot resultar enriquidora la investigació en la relació entre el suport paper i el digital pel que fa al periodisme cultural. Tant les fonts com les temàtiques i els públics són cabdals per comprendre el fenomen contemporani.

Sobre la relació entre Ètica i Periodisme, ens sembla important aprofundir en el comportament de les fonts respecte als mitjans de comunicació en el periodisme cultural. Pensem que la recerca pot contribuir a la creació d'una legislació més forta que protegeixi la llibertat d'informació.





## 7.BIBLIOGRAFIA.

- ADECEC. (2002). *La comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector*. Barcelona: Ediciones Pirámide.
- Adler, P. i Adler, P. (1994). Observation techniques. Dins Denzin, N. i Lincoln, Y.S. (eds.), *Handbook of qualitative research*. (p. 377 – 392). Thousand Oaks: Sage.
- Adorno, T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, (3), 12 – 18.
- Adorno, T. W. (1969). *Crítica cultural y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Adorno, T.W. (1971). Cultura y administración. Dins Adorno, T.W. i Horkheimer, M., *Sociológica*. Barcelona: Taurus.
- Adorno, T. W. (1987). L'industrie culturelle revisitée. *Parachute*, (48), 46 – 48.
- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Adorno, T. W. (1994). *Adorno: The stars down to earth and other essays on the irrational in culture*. London-New York: Routledge.
- Adorno, T. W. (1998). *Critical Models: Interventions and Catchwords*. New York: Colombia University Press.
- Adorno, T. W., i Horkheimer, M. (1979). *The dialectic of enlightenment*. London: Verso.
- AIMC. (2013). Recuperat de [www.aimc.es](http://www.aimc.es)
- Ajuntament de Barcelona. (n.d.). *El Banco Mundial elige Barcelona para crear un centro de tecnología e innovación urbana*. Recuperat de [http://w110.bcn.cat/portal/site/Ajuntament/menuitem.0af6dcf550d619e1f747f747a2ef8a0c/?vgnextoid=0aaeae86dd2be310VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnnextchannel=49ea2abc5e8aa210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnnextfmt=formatDetall&lang=es\\_ES](http://w110.bcn.cat/portal/site/Ajuntament/menuitem.0af6dcf550d619e1f747f747a2ef8a0c/?vgnextoid=0aaeae86dd2be310VgnVCM1000001947900aRCRD&vgnnextchannel=49ea2abc5e8aa210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&vgnnextfmt=formatDetall&lang=es_ES)
- Alabarces, P. (2002). Estudios culturales. Dins Altimirano, C. (dir.), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Almirón, N. (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación: los casos del SCH y Prisa (1976-2004)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

- Altheide, D. (1976). *Creating Reality: How Television News Distort Events*. Beverly Hills: Sage.
- Álvarez Cedena, J. L. (1976). *No-Do. Una historia próxima*. Madrid: Grupo Metrovídeo Multimedia.
- Anderson, C. (25 de febrer de 2008). Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. *Wired*. Recuperat de [http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff\\_free](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free)
- Anderson, C. (Octubre de 2014). The long tail. Why the future of business is selling less of more. *Wired*. Recuperat de <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperat de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arceo Vacas, J. L. (coord.) (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arendt, H. (1972). *La crise de la culture*. Paris: Gallimard.
- Arendt, H. (1990). *Hombres en tiempos de oscuridad*. Barcelona: Gedisa.
- Armentia Vizueté, J. I., i Caminos Marcet, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Barrer, P. (2000). *(Tout) l'art contemporain est-il mal?* Lausanne: Favre.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (1989). *De la seducción*. Madrid: Cátedra.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Akal.
- Bauman, Z. (2009a). *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*. Madrid: Contextos.
- Bauman, Z. (2009b). *Ética Posmoderna*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2010a). *El temps no espera. Converses amb Citlali Rovirosa-Madrado*. Barcelona: Arcàdia.
- Bauman, Z. (2010b). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.

- Bauman, Z. (2011). *44 cartas desde el mundo líquido*. Barcelona: Espasa.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2014). *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* Barcelona: Paidós.
- Baumol, W. J., i Brown, W. G. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: 20th Century Fund.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bell, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Editorial.
- Belsey, C. (2005). *Culture and the real: theorizing cultural criticism*. London: Routledge.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Berelson, B. i Janowitz, M. (1953). *Reader in public opinion and communication*. Glencoe: The Free Press.
- Berganza, M. R. (2002). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Berganza, M. R., i Ruiz, J. A. (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Berman, M. (2008). *Edad oscura americana: la fase final del imperio*. Madrid: Sexto piso.
- Bernard, H. R. (1994). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches* (2a ed.). Walnut Creek: AltaMira Press.
- Bernárdez, E. (2008). *El lenguaje como cultura: una crítica del discurso sobre el lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture: The Human Cost of Speed*. Westport: Praeger.

- Bezunartea, O. (1998). *La noticia, incómodo refuerzo de las instituciones. La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto.
- Blanco Leal, M. del M. (2008). *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Borrat, H. (1988). *El periódico como actor político (propuesta para el análisis del periódico independiente de información general)*. Tesis doctoral microfilmada. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bouquillion, P. (2002). *La culture, face a Internet: un enjeu culturel et d'action publique*. Recuperat de <http://w3.u-grenoble3.fr/les.enjeux/2002/Bouquillion/home.html>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1999). *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P., i Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art: Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Minuit.
- Bustamante, E. (ed.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2004). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento, la creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Dialogos Felafacs*, (79).
- Bustamante, E. (ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E., i Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.
- Cabinet Office. (1983). *Making a Business of Information*. London: HMSO.

- Cáceres, P. (2012). *Curso interactivo de Ez-Text*. Recuperat de [http://www.psicometodos.com/?page\\_id=396](http://www.psicometodos.com/?page_id=396)
- Calvino, I. (1988). *Six memos for the next millenium*. Cambridge: Harvard University Press.
- Caminos Marcet, J. M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Casasús, J. M. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios del mensaje periodístico*, (7), 49 - 55.
- Castellanos, J. A. (2001). *Els llenguatges d'especialitat i la divulgació periodística*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castells, M. (2003). *L'Era de la informació. Vol. II: Economia*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, B. (1997). *Fuentes de consulta para la documentación informativa*. Madrid: Ediciones Universidad Europea CEES.
- Cesareo, G. (1986). *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Barcelona: Mitre.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Bellaterra/València: Universitat Autònoma de Barcelona/Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Chomsky, N., i Ramonet, I. (2003). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria.
- Colbert, F. et al. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (1992). *Codi Deontològic*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya. (2009). *Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Colombo, F. (1998). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagrama.

- Comedia Consultancy/INITS. (1992). *Dimensió i estructura del sector cultural a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Conboy, M. (2002). *The Press and popular culture*. London: Sage.
- Cooper-Coole, F. (1961). Cultura. Dins VV.AA, *Gran Enciclopedia del Mundo*. Vol. 4. Bilbao: Durvan.
- Cooke, A. (2001). *A guide to finding quality information on the internet. Selection and evaluation strategies*. London: Facet Publishing.
- Coulter, P. (2011). *Oxford Global Media*. Recuperat de [http://www.oxfordglobalmedia.com/profiles/paddy\\_coulter.html](http://www.oxfordglobalmedia.com/profiles/paddy_coulter.html)
- Curran, J. (1990). Culturalist perspectives of News Organizations: A reappraisal and Case Study. Dins Ferguson, M. (ed.), *Public Communication* (p. 114 – 134). London: Sage.
- Curtin, P. A. i Gaither, T. K. (2005). Privileging identity, difference and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91 – 115.
- DeMunck, V. C. i Sobo, E. J. (eds.) (1998). *Using methods in the field: a practical introduction and casebook*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Department of Culture, Media and Sport. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Recuperat de <http://www.culture.gov.uk>.
- Department of Culture, Media and Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Recuperat de <http://www.culture.gov.uk>
- De Gaulejac, V. (2005). *La société malade de la gestion*. Paris: Seuil.
- De Ramon Carrión, M. (2003). El periodismo cultural. Dins *10 lecciones de periodismo especializado*. Barcelona: Fragua.
- De Singly, F. (2003). *Les uns avec les autres: Quand l'individualisme crée du lien*. Paris: Armand Colin.
- DeWalt, K., i DeWalt, B. R. (1998). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Díaz-Plaja, G. (1971). *La cultura como noticia*. Barcelona: Dopesa.

- Dowling, C. (1991). *Cinderella Complex*. New York: Pocket Books.
- Dubar, C. (1991). *La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*. Paris: Colin.
- Echevarría, B. (1998). *Las W's del reportaje*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Edo, C. (1999). Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación. *Estudios Del Mensaje Periodístico*, (5), 77 – 96.
- Ehrenberg, A. (1998). *La fatigue d'être soi*. Paris: Odile Jacob.
- Ekström, K. M. i Brembeck, H. (comps.) (2004). *Elusive Consumption*. Oxford: Berg.
- Elías, C. (2003). Adaptación de la metodología de “observación participante” al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (6), 145 – 159.
- Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age*. London: Pluto Press.
- Esteve Ramírez, F. i Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Fagoaga, C. (1991). Fuentes informativas. Dins *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación* (p. 606). Madrid: Ediciones Paulinas.
- Fauque, J.-C. (1992). *Faire de la pub sans budget pub*. Paris: Éditions Nathan.
- Ferguson, H. (2006). *Phenomenological Sociology: Experience and Insight in Modern Society*. Thousand Oaks: Sage.
- Fernández Beites, P. (2000). Cultura y humanidades en los medios de comunicación. In *III Congreso Internacional Cultura y medios de comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Fernández Hermana, L. A. (1998). Comunicar ciencia, para quién y dónde. In *Conferència al Fòrum de la Recerca. Ciència i Comunicació*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.

- Festinger, L. i Katz, D. (comps.) (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Ediciones Tres Tiempos.
- Flichy, P. (1993). Industries culturelles. Dins Sfez, L. (ed.), *Le dictionnaire de la communication* (vol. 2, p. 976 - 980). Paris: Presses Universitaires de France.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid/A Coruña: Morata/Fundación Paideia Galiza.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. New York: HarperCollins.
- Florida, R. (2010). *La clase creativa: la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Florida, R. i Goodnight, J. (2005). Managing for creativity. *Harvard Business Review*, 83(7), 124 – 131.
- Freud, S. (1991). *El malestar de la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Fuentes Pujol, M. E. (1994). *La Documentació Periodística: Catalunya, Espanya i altres experiències europees*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya.
- Fuentes Pujol, M. E. (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.
- Fundación Orange (2009). *eESPAÑA. Informe annual sobre la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- Fundación Telefónica (2009). *La sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Galenson, D. (2005). *Who are the greatest living artists?: The view from the auction market*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Galenson, D. (2006). *Painting Outside the Lines*. New York: Princeton University Press.
- Gallego, J. (coord.) (2002). *La prensa por dentro*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.



- Galloway, S. i Dunlop, S. (2006). Deconstructing the concept of creative industries. Dins Eisenberg, C., Gerlach, R. i Hanke, C. (eds.), *Cultural industries: The British experiences in International Perspective*. Humboldt: Universitat zu Berlin.
- Gans, H. (1979). Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC nightly News, Newsweek and Time. Dins Caminos Marcet, J. M. (1997). *Periodismo de investigación* (p. 157). Madrid: Síntesis.
- Gaptel. (2006). *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*. Recuperat de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/contenidos-digitales-nuevos-modelos-de-distribuci%C3%B3n-line-junio-2006>
- García Canclini, N. (1997). *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de la Plata.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- García Galindo, J. A. (2010). La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, 2010.
- García Gracia, M. I., i Zofío, J. L. (2003). *La dimensión sectorial de la industria de la cultura y del ocio en España (1993-1997)*. Madrid: Datautor.
- Garnham, M. (2005). From Cultural to Creative Industries. An analysis of the implications of the creative industries approach to arts and media policy making in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, (11), 1.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giunta, A. (2002). Sociología del arte. Dins Altimirano, C. (dir.), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Gold, R. L. (1958). Roles in sociological field observation. *Social Forces*, (36), 217 – 223.

- Gomis, L. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació.
- González Ramírez, E. J. (2008). *El ornamento necesario. Rutinas y estructuras contemporáneas del periodismo cultural escrito en México*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- González Vázquez, M. (2006). *Las Fuentes de la información: tipología, semántica y pragmática de la evidencialidad*. Vigo: Universidade de Vigo.
- Grunig, J. i Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. E. i Repper, F. C. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New York: Routledge.
- Guayarte, C., Granger, J. M. i Rodríguez, P. (2005). *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Barcelona: Centre d'Economia Industrial, UAB.
- Guerrero, M. (18 de gener de 2012). Mañana es ahora. *La Vanguardia, suplement Cultura/s*, p. 11.
- Guesnier, B. i Lemaignan, C. (2006). *Connaissance, solidarité, création. Le Cercle d'or des territoires*. Paris: L'Harmattan.
- Guillamon, J. (18 de gener de 2012). Tradición cultural: la, la, la, la, la, la. *La Vanguardia, suplement Cultura/s*, p. 19.
- Habermas, J. (2000). *La constelación posnacional: ensayos políticos*. Barcelona: Paidós.
- Hammersley, M., i Atkinson, P. (1994). *Etnografía*. Barcelona: Paidós.
- Harcup, T. (2004). *Journalism: Principles and Practice*. London: Sage.
- Hermès. (2011). *Le carrè Hermès. Otoño-Invierno 2011*. Paris: Hermès.
- Huizinga, J. (1990). *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jarvis, J. (2009). *What Google do?* New York: HarperCollins.

- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jensen, K. B. i Jankowski, K. B. (eds.) (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Jönsson, C., Tägil, S., i Törnqvist, G. (2000). *Organizing European Space*. London, Sage.
- Jowell, T. (2005). *Keynote speech to the Creative Economy Conference*. Recuperat de [http://www.culture.gov/global/\(ress\\_notices/archive\\_2005/creative\\_economy\\_conference.htm](http://www.culture.gov/global/(ress_notices/archive_2005/creative_economy_conference.htm)
- Kapucinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Kawulich, B. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), Art. 43, 1 – 23.
- Kea European Affairs. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: European Comission, Directorate General of Education and Culture. Recuperat de [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm)
- Kea European Affairs. (2009). *L'impact de la culture sur la créativité*. Brussels: Kea European Affairs.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values*. New York: Doubleday.
- Klein, H. (n.d.). *EZ-text*. Recuperat de <http://textanalysis.info/pages/text-analysis-software---classified/content/qualitative/qualitative---general.php?searchresult=1isstring=eZ-TEXT#eztext>
- Klein, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- L'Étang, J. (2008). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC.
- León, O. G., i Montero, I. (1997). *Diseño de investigaciones*. Madrid: McGraw-Hill.

- Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008a). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008b). *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., i Serroy, J. (2009). *La pantalla global: una cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Madsen, P. (2008). *Media, democracy and european culture*. London-Chicago: Intellect Books.
- Malraux, A. (1933). *La condition humaine*. Paris: Gallimard. Manito, F. (2006). *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local*. Barcelona: Cideu.
- Manito, F. (2006). *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local*. Barcelona: Cideu.
- Manito, F. (ed.) (2009) *Ciudades creativas, vol. 1. Cultura, territorio, economía y ciudad. Dins Actas del primer encuentro de Sitges 2008*. Barcelona: Kreanta.
- Martel, F. (2006). *Politique publique, philanthrpie privée et intérêt general dans le système culturel américain*. Paris: EHEES.
- Martel, F. (2010). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Martín Barbero, J. (1993). *Communication, culture and hegemony*. London: Sage.
- Martín Barbero, J. (1999). *La dinámica global-local: cultura y comunicación: nuevos desafíos*. Buenos Aires: CICCUS-La Crujía.
- Martín Barbero, J. (2008). *Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación = Policies of communication and culture: key points of research*. Barcelona: Fundació CIDOB.
- Martínez Albertos, J. L. (2004). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson.
- Martínez-Fresneda, H. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. Dins Cantavella, J. i Serrano, J. F., *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Massot, D. (2009). *La información de Cultura a la prensa escrita. Anàlisi de la secció de Cultura a "El País" i "La Vanguardia"*. Treball de recerca.
- Mathiesen, T. (2004). *Silently Silenced: Essays on the Creation of Acquiescence in Modern Society*. Winchester: Waterside Press.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Mayoral, J. A. (1987). *Estética de la recepción*. Madrid: Arco.
- Mayoral Sánchez, J. (2009). *El uso periodístico de las fuentes en radio y televisión*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- McCarthy, K., i Jinnat, K. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica: Rand.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- McNair, B. (1998). *The sociology of journalism*. London: Arnold.
- McNair, B. (2006). *Cultural chaos: journalism and power in a globalised world*. London: Routledge.
- Moles, A. A. (1978). *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

- Moreno Sardà, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch.
- Moreno Sardà, A., Simelio Solà, N., Rovetto Gonem, F., i Buitrago Londoño, A. (2007). Periodismo y Ciudadanía Plural: problemas, rutinas y retos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 157 – 163.
- Moreno Sardà, A. i Simelio Solà, N. (2008). Periodismo digital y democracia participativa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (36), 115 – 129.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo: ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- Morin, E. (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Morin, E. (1981). *La méthode. Vol. 1: La nature de la nature*. Paris: Éditions du Seuil.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Neruda, P. (1966). *Una casa en la arena*. Barcelona: Lumen.
- Nightingale, V. (1999). *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós.
- Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.
- Ortega y Gasset, J. (1998). *Misión en la Universidad*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- Padua, J. (1987). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Palau, G. (2002). *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic.
- Perceval, J. M. (2000). Medios de comunicación y educación en la sociedad del ocio. Dins Pérez Tornero, J. M., *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- Petersen, R. A. i Simkus, A. (1992). How musical tastes mark occupational status groups. Dins Lamont, M. i Fournier, M. (comps.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.

- Piedras Feria, E., i García Canclini, N. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI Editores.
- Pine, B. J., i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1 – 42.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “show business.”* Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ramírez, T. (n.d.). La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder. *Telos*, (40).
- Raunig, G. (2008). La industria creativa como engaño de masas. Dins VV.AA., *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional* (p. 27 – 42). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Ries, A., i Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Rivière, M. (2009). *La Fama. Iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, P. (1994). *Periodismo de investigación: Técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- Rodríguez, S. (1999). *No-Do. Catecismo social de una época*. Madrid: Complutense.
- Roura, V. (2001). *Cultura, ética y prensa*. México: Paidós.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.

- Ruiz Villa, D. (n.d.) *Apuntes para una teoría del público cultural. Aproximaciones en la segunda mitad del siglo XX*. (Manuscrit de tesina sense concloure).
- Russell, B. (1925). *What I believe*. London: Kegan Paul.
- Russell, B. (1927). *Fundamentos de Filosofía*. Barcelona: Plaza i Janés.
- Said, E. (1994). *Culture and imperialism*. London: Vintage.
- Salazar Bondy, A. (2010). *Para una filosofía del valor*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Sánchez, J. F. (2000). *La entrevista periodística: introducción práctica*. Pamplona: Eunsa.
- Schensul, S. i Schensul, J. i Le Compte, M. (1999). *Essential ethnographic methods. Observations, interviews and questionnaires (Book 2 en Ethnographer Toolkit)*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Schlesinger, P. (2009). Creativity and the experts: New Labour, think tanks and the policy press. *International Journal of Press Politics*, 26(1), 1 – 18.
- Scolari, C. A. (2014). *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. New York: Palgrave.
- Selltiz, C. et al. (1959). *Research methods in social relations*. New York: Holt, Rinehart i Winston.
- Semir, V. de, 1987. “La sacralización de las revistas científicas con press releases”, Barcelona: La Vanguardia (24, 31 de mayo y 7 de junio).
- Seoane, M. C. (2004). *Una historia de El País y del grupo Prisa*. Barcelona: Plaza i Janés.
- Sierra Caballero, F. (coord.) (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Simelio Solà, N., i Moreno Sardà, A. (2007). *Prensa de información general durante la transición política española (1974-1984)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg: mètodes per a investigar la comunicació*. Vic: Eumo Editorial.



- Strentz, H. (1983). *Periodistas y fuentes informativas*. Buenos Aires: Marymar.
- Taylor, S. J., i Bodgan, R. (1978). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Taylor, S. J., i Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda del significado*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, D. (2009). *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Barcelona: Ariel.
- Tranche, R. R., i Sánchez Biosca, V. (2000). *No-Do. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra.
- Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Barcelona: ATE.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Turisme de Barcelona (2000). Estrategias de marketing de las instituciones culturales europeas y su relación con el turismo urbano. Los casos de Madrid y Barcelona. *Monografías sobre turismo urbano, 1*.
- UE. (2010). *Livre vert: Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives*. Bruxelles: Comission Européenne.
- Ulibarri, E. (1994). *Idea y vida del reportaje*. México: Trillas.
- Unesco. (1982). *Declaración de México*. Paris: Éditions UNESCO.
- Valbuena, F. (1993). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Velázquez, T. (2001). Multiculturalidad, Diversidad Cultural y Comunicación. Dins Krohling, C. M. i Benedito, J., *Comunicação e Multiculturalismo*. Sao Paulo/Manaus: Intercom/Universidad do Amazonas.
- Vera Balanza, M. T. (Ed.). (1998). *Mujer, cultura y comunicación: Entre la historia y la sociedad contemporánea*.
- Vila-Sanjuán, S. (2012). Cultura. *La Vanguardia, suplement Cultura*, p. 17.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- VV.AA. (1998). *The new Encyclopaedia Britannica*. Chicago: Micropaedia, Encyclopaedia Britannica.

- VV.AA. (2002). *Gran Enciclopèdia Catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Warren, C. N. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE.
- Webb, E. J. et al. (1970). *Unobtrusive Measures: Nonreactive Research in the Social Sciences*. Chicago: Rand McNally i Company.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Thousand Oaks: Sage.
- Wittgenstein, L. (1995). *Conferencia sobre ética con dos comentarios sobre la teoría del valor*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento Editorial.
- Woods, P. (1993). *La escuela por dentro*. Barcelona: Paidós.
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *ZER*, (22), 215 – 234.

## **8.ANEXOS.**

Hem adjuntat en un llapis les gravacions de les entrevistes en profunditat, en documents de format mp3.