

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resum del Treball Final de Grau "La cobertura i el tractament informatiu de la crisi econòmica del periodisme espanyol. Els casos de *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*"

La crisi financera de l'any 2008 s'ha fet notar en més o menys mesura en tots els àmbits professionals. El sector de la comunicació també n'ha patit les conseqüències; la pèrdua de beneficis i la caiguda de la inversió publicitària han causat gairebé 300 mitjans tancats i una onada d'acomiadaments que va en creixement, tenint en compte dades del 2013 que recullen els 6 anys anteriors de catàstrofe econòmica.

El següent projecte analitza quin és el tractament que la premsa espanyola fa d'aquesta crisi en un recorregut de 3 anys, del 2011 al 2013, a partir dels diaris nacionals *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*. L'autoria de les peces informatives, els mitjans protagonistes de la informació o la continuïtat de les notícies són exemples de variables quantitatives i qualitatives que han acostat a demostrar que la cobertura de la crisi del sector periodístic és escassa, superficial i insuficient. 389 peces en les que es fa referència només a 35 mitjans, la majoria dels quals sense cap seguiment informatiu. Els propis mitjans analitzats no practiquen la transparència informativa en les seves situacions particulars; en general, no publiquen sobre sí mateixos. Les línies editorials que guien els mitjans estan desdibuixades. L'estil normatiu de cada diari descendeix en benefici de l'ús de les agències de comunicació, que s'han estabilitzat com la font d'informació més recurrent i han causat que la credibilitat i la qualitat dels continguts vagin a la baixa. Malgrat que l'externalització de la producció té com a objectiu donar marge operatiu a les empreses de comunicació, el resultat es tradueix en l'aplicació de mesures restrictives i una precarietat laboral en expansió.

La premsa espanyola es troba en una situació econòmica delicada però la problemàtica va més enllà; els pilars que sustenten la bona informació estan en crisi i la oferta informativa no satisfà les demandes d'un sector periodístic cada vegada més afeblit.

Índex

1. Introducció	1
2. Objecte d'estudi	3
2.1. Objectius	3
3. Marc teòric	4
3.1. La Teoria del <i>framing</i> en comunicació	6
3.2. La investigació de les "agendes" dins el concepte <i>frame</i> ; la Teoria de l' <i>agenda setting</i> en l'establiment de l'agenda pública	8
3.3. La Teoria del <i>framing</i> en els mitjans	9
4. Metodologia	11
5. Estudi dels casos: <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> i <i>La Vanguardia</i>	17
5.1. L'anàlisi quantitatiu o extensiu de l'objecte d'estudi	17
5.1.1. L'autoria de les peces informatives	25
5.1.2. Els gèneres periodístics de les peces informatives	32
5.1.3. La secció i/o les àrees informatives de les peces informatives	34
5.2. L'anàlisi qualitatiu o intensiu de l'objecte d'estudi	41
5.2.1. Mitjans de comunicació que tracten els diaris <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> i <i>La Vanguardia</i>	41
5.2.1.1. Transparència informativa?	49
5.2.2 Continuïtat de la informació	50
5.2.3. Llenguatge i mida dels titulars	54
5.2.3.1. <i>El País</i> : llenguatge i mida dels titulars	55
5.2.3.2. <i>El Mundo</i> : llenguatge i mida dels titulars	60
5.2.3.3. <i>La Vanguardia</i> : llenguatge i mida dels titulars	61
5.2.4. La influència de les agències informatives en l'obtenció de la informació	65
6. Conclusions	68
7. Bibliografia	70

7.1. Llibres	70
7.2. Articles i revistes	71
7.3. Web	72

1. Introducció

L'any 2008, la crisi econòmica no va passar de manera indiferent pel sector de la comunicació. Des dels inicis de la gran catàstrofe financera, els mitjans estan patint una gran reducció de la inversió publicitària, fet que causa una davallada extraordinària en els ingressos que reben i, com a conseqüència directa, també en els beneficis. Els diferents tipus de mitjans s'adapten als canvis de finançament de la manera que poden; diaris, ràdios i televisions estan adoptant mesures diferents per sobreviure dins la incertesa d'una crisi que sembla no millorar. Retallades de sou, reduccions de plantilla, disminució de tirades en el sector de la premsa o l'adaptació cap a nous formats són alguns dels exemples que mostren el que el sector periodístic es veu obligat a fer per intentar salvar el seu producte. L'any 2013, es registraven a Espanya 10.560 periodistes aturats en primera opció, un 1% més que l'any anterior. No obstant, si ho comparem amb les dades del 2008, l'indicador de comunicadors a l'atur va arribar a pujar un 132%, segons dades de la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE).

Cada cop és més freqüent, a més, que una capçalera, una emissora o un canal de televisió retirin la seva oferta per no poder fer front a les despeses i als pagaments. Segons dades de la FAPE, des del començament de la crisi s'han tancat a l'Estat 284 mitjans, 73 dels quals només l'any 2013 i 2 més a l'inclouré el tancament de *Canal 9* el novembre o la fi del diari madrileny *La Gaceta*.

Els efectes de la crisi econòmica són devastadors en el sector comunicatiu. No només minva la oferta informativa, sinó que la cadena periodística es debilita en tot el seu conjunt. Les agències d'informació o els gabinets de premsa han agafat força en un moment on el temps i l'esforç invertits no són suficients per garantir una bona informació. Temps i esforç que, per altra banda, converteixen la tasca periodística en un ofici esclavitzat, poc qualificat i amb una clara precarietat laboral; la reducció del nombre de treballadors té un impacte directe sobre els periodistes que conserven el lloc de treball perquè hauran de seguir cobrint la totalitat del producte final però amb menys quantitat de redactors. L'acumulació de feina obliga a dilatar la jornada, però el temps invertit per notícia segueix sent insuficient. Així, es produeix una degradació qualitativa dels continguts que posa en entredit la credibilitat dels propis mitjans i la voluntat dels anunciants d'invertir en un mercat inestable que conserva un model de negoci en desús.

Tot i l'evidència d'una mala època pel món de la comunicació, el conglomerat d'aquesta situació crea un escenari perfecte a nivell informatiu. Molts mitjans es veuen obligats a dur a terme accions que pel fet de representar un impacte a nivell professional (i també social pel que representa el periodisme) es converteixen immediatament en notícia. Els propis mitjans més que ningú han de ser els encarregats de fer valoració i interpretació dels successos que tinguin relació amb el seu sector i amb els companys de professió, d'informar a l'entorn sobre què és el que passa i donar mecanismes als consumidors per entendre les diferents situacions en que la crisi colpeja als mitjans.

És necessari que es faci autocrítica i que se superposi la voluntat per informar degudament per damunt dels interessos o trets ideològics dels diferents mitjans.

S'ha de donar exemple. I no hi ha millor manera de fer-ho que donant veu als periodistes que tenen alguna cosa a dir sobre la seva forma de vida, sobre la seva professió. Que, per una vegada, siguin ells els protagonistes actius i passius de la informació que es publica.

2. Objecte d'estudi

Els mitjans de comunicació són els responsables, en un elevat percentatge, d'informar degudament a la societat sobre l'actualitat. No en va l'escriptor anglo-irlandès Edmund Burke (1729-1797) va crear l'expressió "quart poder" per referir-se a la premsa. Per extensió, i amb l'evolució dels mitjans de masses (ràdio, televisió, Internet), es pot considerar que el conjunt dels mitjans de comunicació tenen un paper rellevant en el dia a dia de la realitat social. Cal destacar, a més, que són molts els autors que han estudiat sobre la influència que els mitjans tenen en la creació de la opinió pública, a partir de la informació sobre un fet determinat dins d'un entorn concret.

Però, què passa quan la notícia es troba dins les pròpies redaccions? La informació es tracta objectivament? S'informa del que passa al propi mitjà o només als mitjans de la competència? Com s'escull el que s'ha de dir i el que no? I quin llenguatge s'utilitza?

El que ens interessa mostrar amb aquest treball és, precisament, **el tractament que els mitjans de comunicació fan de la informació de la qual són protagonistes**, és a dir, **com tracten les conseqüències de la crisi econòmica quan els afecta directament** en forma d'ERE, de reduccions de plantilla o de tancaments.

2.1. Objectius

- Mostrar com els diaris espanyols tracten la crisi econòmica del periodisme.
- Reconèixer quins criteris utilitzen els mitjans per informar de la seva crisi.
- Fer un recompte estadístic de les variants que predominen en les peces analitzades.
- Descobrir si les notícies donades són fets puntuals o existeix una continuïtat, en casos que així ho requereixin, en la cobertura de la informació.
- Saber de quins mitjans parlen els diferents diaris.
- Mostrar si existeixen diferències notòries i destacables entre els titulars dels diaris analitzats depenent de la seva línia editorial i/o zona geogràfica de procedència.

3. Marc teòric

La comunicació és l'intercanvi d'informació entre dues o més persones a través d'un mateix codi. És evident, per tant, que depenem de la comunicació per viure en societat; satisfà necessitats transcendents, relaciona a les persones i crea una identitat, tan individual com conjunta. La comunicació s'inicia a partir del procés interpersonal dels individus, però té la capacitat d'eixamplar-se perquè el producte comunicatiu arribi a una quantitat més elevada de persones a partir d'un (o d'uns pocs) interlocutors: la comunicació de masses. Aquests emissors controlen els continguts que es dirigeixen a l'audiència, interactuen amb aquesta, i cohesionen la societat en la mesura que li proporciona uns significats concrets per a la posterior interpretació de la realitat. La *Real Academia Española* (RAE) (2001) defineix els mitjans de comunicació com aquells "òrgans destinats a la informació pública".

El sociòleg Robert Park defensava a principis del segle XX que es formen corrents d'opinió dins la societat, a partir de la discussió de la premsa. Aquestes corrents es formen a partir de la deliberació, és a dir, de les relacions entre les persones que creen diferents opinions. Per Park, en el transcurs del debat de les corrents o fets publicats, es forma una opinió general i bàsica dels elements comuns que exerceix, en més o menys mesura, una influència sobre l'individu.

Per Katz i Lazarsfeld (1955) la influència dels mitjans depèn del tipus de mitjà, del tipus de contingut i de les actituds psicològiques de cada individu.

McBride (1980) proposava en el seu informe 8 objectius essencials en el funcionament que els mitjans de comunicació tenien en la societat: informació, socialització, motivació, educació, entreteniment, debat i diàleg, promoció cultural i integració. Per l'activista irlandès, aquests elements es constataren com la peça clau per l'arrencada efectiva de la funció comunicativa dels mitjans.

En qualsevol cas, si alguna cosa és evident és que els mitjans de comunicació actuen com un element d'índole pública que té com a fi informar de la realitat social per generar una opinió en la societat. Podem dir que són participants actius en la construcció de la realitat que els agents socials identifiquen com a vàlida, i que actuen com a intermediaris entre el que passa i la idea que la gent té del que passa. Segons Berger i Luckmann (1967), l'home del carrer viu en un món que per ell és real, encara

que en graus diferents i amb diferents graus d'incertesa sap que el món posseeix unes o altres característiques. Els autors defensen que la realitat es construeix a partir d'uns mecanismes socials que ajuden a definir la perspectiva que després es considerarà com a real. Els mitjans són els encarregats de crear aquest marc real i també, per tant, de donar la oportunitat de poder interpretar-lo de maneres diferents. La vida quotidiana es presenta com una realitat interpretada pels homes i que per a ells té el significat subjectiu d'un món coherent (Berger i Luckmann, 1967).

Per tant, podem dir que el camp de la sociologia té una cabuda transcendental en la construcció de la realitat. Berger i Luckman (1967) reafirmen la idea de que la sociologia del coneixement ha d'ocupar-se de tot el que es consideri coneixement de la realitat. La Teoria del coneixement estudia l'estructura, el fonament i els límits del coneixement humà. (...) Se centra en el procés, la possibilitat i la justificació de l'acte de conèixer (Alcoberro, 2007). El plantejament d'aquests dos elements permet edificar una relació de co dependència. L'acció de conèixer depèn en gran mesura de quin sigui el fonament sociològic de l'home, perquè en base a aquest el coneixement es manifestarà d'una manera o altra. Alhora, la sociologia necessita d'aquest coneixement per tal de garantir una efectiva construcció de la realitat social.

La col·laboració dels individus és transcendental en el procés de socialització i posterior construcció de la realitat. Mitjançant els processos socials, l'home edifica un marc alhora que participa d'aquest i té en compte les aportacions dels altres actors. És el que denominaríem ciència social interpretativa¹. La sociologia interpretativa estudia les significacions de la realitat per cada subjecte a través d'un procés interpretatiu, en el que cobra un paper fonamental la interacció i que té com objecte la definició de les situacions de la vida quotidiana (Sádaba, 2008). En aquest context apareix per primera vegada el concepte *frame*, formulat per l'antropòleg Gregory Bateson l'any 1955 per referir-se al procés de recepció dels missatges. Aquest concepte té una trajectòria important pel món de la psicologia i de la conducta, fins que el sociòleg Erving Goffman (1922-1982) l'adopta per afegir matisos sociològics posteriorment aplicables als estudis dels mitjans de comunicació.

¹William Isaac Thomas (1863-1947) va introduir el concepte "definició de la situació" com una de les aportacions més importants de la ciència social interpretativa. Aquesta afirmació de l'autor ratificava que la realitat interpretada passava a constituir-se com la realitat social.

3.1. La Teoria del *framing* en comunicació

Com hem dit amb anterioritat, els mitjans de comunicació són actors destacats en la construcció de la realitat en la mesura que tenen la capacitat d'arribar a una gran quantitat de públic. En la història recent s'ha demostrat aquesta participació activa. A través dels mitjans els ciutadans coneixen fets que tenen lloc a qualsevol territori, esdeveniments històrics i transcendents per a la comprensió del món. La gran difusió mediàtica i el poder d'influència que posseeixen els mitjans de comunicació obliga a aquests a establir uns marcs referencials, que seran essencials en la recepció que el consumidor tingui de la realitat que s'exposi.

En el món comunicatiu, la Teoria del *framing* o de l'enquadrament busca donar respostes a la manera en com els homes coneixen el seu entorn social i li atorguen un significat (Sádaba, 2008). És l'estudi teòric que posa en entredit el concepte de la objectivitat en matèria periodística. Per Gabriel J. Zanotti (2013) la objectivitat és aquell element que hauria de separar estrictament entre el que és notícia i les interpretacions. Segons l'autor, la conseqüència paradoxal d'aquesta pràctica és la pèrdua de la veritat.

L'aparició dels marcs o *frames* en matèria de comunicació, per tant, paralitza en gran mesura el terme de la objectivitat perquè demostra que aquesta no existeix com a tal. El *framing* té la finalitat d'establir múltiples marcs referencials útils per a construir la realitat social. La importància d'aquesta teoria resideix en la tria que cada individu faci d'aquest marc, i serà aquesta elecció la que forjarà una o altra opinió en aquest. En comunicació de masses, la Teoria del *framing* destaca pel seu component subjectivista perquè depenent de l'enquadrament que utilitzi un mitjà la realitat serà interpretada d'una o altra manera, i el lector rebrà la informació en conseqüència. Tenint en compte que cada mitjà pot usar els criteris d'enquadrament que vulgui, es fa evident que la idea objectivista perd efectivitat en aquest estudi. Les perspectives pluralistes dels periodistes primen i impregnen de valor les informacions publicades. Per tant, aquests principis demostren que la interpretació dels fets tenen conseqüències positives per a la construcció de la realitat com a tal.

Els enfocaments són les peces essencials que demostren l'existència del pluralisme en matèria informativa. Ofereixen un valor afegit a les peces periodístiques, amb un gran càrrega política, social i cultural que aporten més riquesa a la societat. En l'actualitat, per Sádaba (2008), hi ha la sensació que el periodisme pot tornar-se incomprensible

sense tenir en compte els enfocaments, ja que aquests apareixen i reapareixen contínuament en la feina diària dels mitjans de comunicació, de manera que es constitueixen com una de les claus per entendre la professió periodística.

La distància amb els postulats objectivistes es fa evident. D'Angelo (2002) explica tres postures des de les quals aquesta premissa es fa evident; la cognitiva, la construccionista i la perspectiva crítica. Segons l'autor, l'enfocament cognitiu medeix la influència que tenen els *frames* en els ciutadans i l'acceptació o negació d'aquests vers els marcs. La construccionista es basa en quina percepció tenen els ciutadans dels *frames* i en com els utilitzen per a la posterior creació d'opinions. Finalment, la perspectiva crítica exposa el poder hegemònic que té el sector periodístic a partir de l'ús dels *frames* o marcs d'enfocament per mantenir aquesta estabilitat elitista.

El poder que el periodisme té entre els individus i la societat té especial rellevància en la Teoria del *framing*, ja que el sector periodístic actua com a intermediari entre el que passa i l'explicació del que passa, entre el succés i les audiències que consumeixen el producte. La Teoria de la mediació considera que el fet rellevant de l'anàlisi del canvi social no és que un determinat component del mitjà humà sigui objecte, model o objectiu; sinó el procés mateix pel que els objectes són relacionats amb els objectius mitjançant models i el permanent moviment que porta a tot model a objectivar-se, i a tot objecte a constituir-se en portador de la mediació (Martín Serrano, 2008). Aquest model teòric té un clar impacte en els continguts que publiquen els mitjans de comunicació i la rebuda que tenen per part dels actors socials. Martín Serrano (1991: 2) enllaça així els canvis socials causats pels mitjans i la voluntat d'aquests alhora de transmetre la informació.

Los temas de referencia de los medios de comunicación de masas, en cuanto se ocupan de dar cuenta del acontecer, se originan en las transformaciones del cambio social. Por esta razón el cambio social compromete el modo de hacer de los medios, al margen de que cada uno de ellos se comprometa tomando partido a favor o en contra de determinadas transformaciones socio-políticas.

Els mitjans es consideren administradors de mediació que, al fer públics alguns esdeveniments, proposen determinats *frameworks* per la interpretació d'aquests, modulant i estructurant la nostra consciència en mode política i socialment conseqüents (Sádaba, 2008). Per tant, els mitjans són col·laboradors actius de la construcció social

de la realitat, en la mesura en què fan públics fets i informacions per a la posterior interpretació d'aquests. Aquesta interpretació social estarà condicionada pels marcs que cada mitjà utilitzi per a informar, que paral·lelament, influenciaran en l'establiment del pluralisme ideològic.

3.2. La investigació de les "agendes" dins el concepte *frame*; la Teoria de l'*agenda setting* en l'establiment de l'agenda pública

La informació de les agendas, pel fet de contenir informació destriada pel seu interès, destaca per ser més rellevant que no pas una altra. En el sector periodístic i comunicatiu, l'agenda dels mitjans o agenda mediàtica també contenen esdeveniments més rellevants en comparació amb altres de menys interès per aquest.

L'agenda dels mitjans destaca pel component de difusió que tenen. El que és d'interès per un mitjà determinat adquireix més rellevància en tan que poden ser difosos de forma massiva a la societat. Per Sádaba (2008), l'agenda mediàtica es nodreix de l'agenda política, amb temes i continguts electorals, legislatius o governamentals i de fet de rellevància social inclosos en l'agenda pública. Segons l'autora, aquestes tres agendas "mantenen la seva pròpia estructura i dinàmica, però mantenen una estreta relació". L'existència d'agendes constata la idea de que la realitat passa per un element mediador dels agents públics, provocant que els esdeveniments siguin interpretats a partir d'un procés d'emmarcació concret per cada tipus d'agent. Això fa que la realitat sigui delimitada i, per tant, influenciada a partir d'elements interpretatius i subjectius. Els marcs d'enquadrament dels mitjans són els elements que determinaran la introducció d'uns o altres esdeveniments en l'agenda mediàtica.

La construcció de l'agenda i la influència que té en el camp social té la seva explicació en la Teoria de l'*agenda setting*.

Aquest estudi teòric planteja la influència que, mitjançant els temes que els agents periodístics consideren més rellevants, reben les audiències per part dels mitjans. Per tant, el mitjà decideix de manera gairebé imperativa de què es parlarà en la opinió pública. No obstant, a partir del *frame* específic de cadascú, la percepció per part del consumidor serà d'una o altra manera. Aquesta afirmació relaciona el que va sentenciar l'historiador nord americà Bernard Cohen (1963) quan va dir que potser els mitjans no eren els que dèien a la gent el que havien de pensar però sí els temes sobre els que

havien de pensar. Així es demostra el poder del mitjà que, tot i no decidir directament sobre la consciència dels individus, posa sobre la taula les qüestions que, al seu parer, considera més transcendents.

3.3. La Teoria del *framing* en els mitjans

El *framing* en els mitjans s'origina a partir de la proposta de Gaye Tuchman. Per l'autora, els elements que determinen els enquadraments dels mitjans de comunicació són la seva organització i les actituds professionals del periodistes que treballen en ells (Tuchman, 1983). L'autora diferencia l'ordre social establert pels marcs i posa especial èmfasi en la organització que els periodistes fan de la realitat social per poder crear peces informatives. Els professionals de la informació es converteixen en l'element central en tan que determinen els enfocaments, si bé és veritat que estan regits per una realitat determinada que no poden decidir unilateralment.

Tuchman (1978) explica aquest procés a partir d'una metàfora: l'autor diu que la notícia és una finestra al món, però que la vista d'aquesta depèn de si és gran o petita, de si el vidre és clar o opac... En resum, depèn de tot un seguit de característiques particulars i, també, de la distància on es situï el consumidor.

Els filtres determinen la realitat que el periodista vol explicar. Dins de la institució informativa, el professional comparteix una sèrie de normes amb la resta de la redacció a través de les quals s'informa sobre una determinada manera. Aquesta és la clau dels *frames* explicats a través de Tuchman; una homogeneïtat de pràctiques institucionals a l'hora de comunicar. Així, a través de l'enquadrament es generen diferents formes de veure aquesta construcció de la realitat, el que alhora solidifica la idea de pluralitat dels punts de vista i la creació de la realitat que genera la informació (Sádaba, 2008).

Tuchman planteja elements que influeixen en els enfocaments de la notícia. A part d'aquesta organització, la professionalitat dels periodistes també es veu influenciada per les fonts, els recursos de credibilitat i la objectivitat que manipula, l'estil, el llenguatge o la ideologia (Sádaba, 2008).

Factors d'influència en els enfocaments, segons Tuchman.

Lloc de cobertura: Internacional, Nacional, Local...

Organització de Seccions: Cultura, Societat, Política...

Seleccionador de la notícia: *Jefe* de secció, *jefe* de redacció, redactor...

Moment de la notícia: Ara, ahir, fa una hora...

Tipificacions: Notícies dures (sobtades/en desenvolupament) o notícies toves

Font. "Framing: el encuadre de las noticias" (Sádaba, 2008).

Aquestes peculiaritats organitzatives també són determinants en l'enfocament que se li dóna a una o altra informació perquè marquen unes pautes preestablertes en quan a la seva publicació. Les tipificacions anticipen i reconeixen la manera en que s'ha de cobrir un determinat fet. Per tant, estan ajudant a que el lector es formi una visió determinada de la notícia que se li està exposant.

Cohen i Wolfsfeld (1993) conceben el *frame* a partir del coneixement tan del propi periodista com del públic al qual es dirigeix. Pels autors, el marc o l'enquadrament és l'instrument organitzatiu que permet als ciutadans processar dades.

Per Entman (1993) el *framing* és una selecció de la realitat. A través del periodista, es dóna una determinada imatge del que ocórrer al món perquè, a l'escollir un tema, aquest li està atorgant més rellevància que no pas a un altre fet.

La teoria del *framing* i de l'*agenda setting* es relacionen contínuament en l'estudi dels mitjans de comunicació. Els dos estudis pretenen analitzar la posició, els condicionants i les maneres de presentar una determinada informació al receptor. La combinació de la visió del periodista i les circumstàncies del mitjà són dos factors de primer ordre en el procés comunicatiu i en la transformació de la realitat en realitat informativa (Giménez i Berganza, 2009). Així, ens queda clar i entenem la importància de l'establiment d'un o altra enquadrament en el punt de vista dels mitjans, en tan que aquest condicionarà la comprensió i el coneixement que la societat té de la realitat i, per tant, també la seva projecció cap a l'entorn.

4. Metodologia

Un rigorós desenvolupament metòdic facilita en gran mesura l'obtenció de resultats adequats, a través d'estratègies empíriques enfocades a la temàtica d'investigació. Basarem la investigació a partir del mètode d'anàlisi de contingut. El sociòleg Earl Babbie la descriu com "l'estudi de les comunicacions humanes materialitzades com a llibres, els espais web, les pintures i les lleis". Per Roger Wimmer és un mètode que respon interrogants sobre el comportament dels mitjans de comunicació de masses i que permet conèixer com els mitjans condueixen els seus continguts i com aquests, alhora, interactuen amb els missatges de cadascun per ser part d'un discurs.

El disseny de la metodologia del treball "La cobertura i el tractament de la crisi econòmica del periodisme espanyol. Els casos de *El País*, *El Mundo* i *El Periódico*" parteix d'un primer anàlisi quantitatiu o mètode extensiu d'anàlisi de documents; sempre a partir d'unes variables preestablertes, utilitzarem com a instrument base les diferents taules elaborades durant el desenvolupament de l'anàlisi, així com gràfics quan siguin necessaris per la millor comprensió dels continguts. Aquests elements metodològics permeten l'extracció de dades d'una manera fiable i segura i, tot i contenir una important quantitat d'informació, possibiliten l'acostament independent i objectiu a l'objecte d'estudi. Indagarem en la forma de les peces informatives a través de dades numèriques pures que ajudaran a començar a dibuixar certs coneixement en el lector. Així, de les 389 peces que analitzarem, el lector en podrà treure conclusions de manera senzilla i eficient.

Un cop realitzada aquesta primera introducció en la temàtica ens centrarem en un model d'investigació emmarcat en paradigmes qualitatius incorporats al mètode intensiu d'anàlisi. El model qualitatiu sorgeix com alternativa al paradigma racionalista, ja que en les disciplines d'àmbit social existeixen diferents problemàtiques, qüestions i restriccions que no es poden explicar ni comprendre en la totalitat de la seva extensió des de la metodologia quantitativa (López Noguero, F.;2002:167-169). Els elements de contingut s'agrupen simultàniament a través de criteris descriptius concrets que ens ofereixen una visió més subjectiva, valorativa i interpretativa dels casos d'estudi. La simbiosi entre quantitat i qualitat és el fenomen que causa un major rigor a la investigació.

Com hem dit anteriorment, per realitzar una bona investigació hem d'aconseguir la màxima informació possible. En aquest projecte es fa evident la inviabilitat de tractar de forma exhaustiva i eficient tot el conjunt de mitjans existents. No obstant, la nostra fita és acostar-nos-hi el màxim possible. Al conjunt de l'Estat Espanyol hi ha una xifra de mitjans de comunicació. L'àmbit geogràfic escollit emmarca els mitjans espanyols, però l'excés quantitatiu ens obliga a reduir els àmbits d'anàlisi. Per tant, com a objecte d'estudi, s'ha volgut aprofundir en la premsa i en com aquesta, a partir de 3 diaris generalistes, tracta la pròpia crisi econòmica del periodisme. Els primers diaris analitzats són els 2 diaris amb més tirada de l'estat; *El País* i *El Mundo*. Per oferir més pluralisme temàtic al cas d'estudi i que els resultats siguin més amplis s'ha optat per descentralitzar la producció de rotatius i abastar més territori comunicatiu. Per tant, també s'ha inclòs el diari *La Vanguardia*, per ser el diari no madrileny amb més tirada i ser el més difós a Catalunya. És rellevant també destacar que cadascun dels tres diaris té una línia editorial diferenciada; *El País* és més progressista i tan *El Mundo* com *La Vanguardia* són més conservadors, tot i que tenen focus informatius diferents, delimitats per la zona geogràfica a la qual pertanyen.

Aquest conjunt de característiques propicia que l'anàlisi pugui ser més ric en quan a contingut i conclusions finals. La recerca de peces s'ha produït entre els anys 2011 i 2013. S'ha triat aquest any de partida per tenir un marge espacial entre el començament de la crisi i l'inici de les conseqüències que d'aquesta se n'han derivat als mitjans de comunicació; el 2013 s'ha marcat com a final d'anàlisi perquè és l'últim any del qual podem tenir dades completes, ja que el 2014 no ha conclòs i això fa impossible tenir referents totals i dades anuals.

L'objecte central d'estudi són els titulars referents a informació de la crisi periodística. L'àmbit d'interès també s'ha acotat per facilitar la revisió de la informació i fer-ne un diagnòstic clar i contundent; el titular és la part més visible d'una peça informativa, la que crida més l'atenció i, conseqüentment, la que destria quina és la notícia del conjunt informatiu. Per tant, tot i que pugui semblar una tria superficial, es parteix de la base que el titular és el més transcendent de la peça. Per tal de garantir el pluralisme i la llibertat d'expressió dels diaris, l'anàlisi no només es centra en el gènere de notícies purament informatives, sinó que s'han tingut en compte també algunes peces d'opinió o d'altres gèneres els titulars dels quals s'han considerat interessants pel seguiment del treball.

Per una efectiva recerca dels titulars dels diaris hem utilitzat els respectius cercadors que cada diari té incorporats a la seva pàgina web. La digitalització dels continguts que han viscut els mitjans gràcies a la revolució tecnològica fa que la totalitat de les informacions publicades en la premsa escrita apareguin també a les webs dels diaris, inclús propicia que aquestes tinguin més informació que el mitjà tradicional degut a les mecàniques adquirides d'actualització constant de la notícia. No obstant, la diferenciació entre els cànons de classificació i d'organització dels diaris, sumada a la tasca subjectiva que usen els documentalistes per etiquetar els temes ha individualitzat la recerca. D'aquesta manera, s'han segmentat les recerques informatives en funció de les característiques de cada cercador.

El diari *El País* disposa d'un cercador que permet organitzar els resultat segons la data, de més a menys recent, o segons la coincidència entre les paraules clau que utilitzes i les peces etiquetades, també de més a menys. Cada peça que el cercador assenyala com a vàlida en relació a la recerca ve numerada amb un percentatge concret, que valora el grau de concordança entre el que es busca i el que es troba en els arxius del diari. Així, una peça amb un 80% s'acostarà més al que busquem que no una peça d'un 75%. El mateix ocórrer amb *El Mundo*. El seu cercador també ofereix la possibilitat d'ordenar per data o per coincidència, tot i que amplia el ventall de possibilitats de classificació; permet destriar i acotar encara més la recerca a partir de si busquem especialment notícies, peces relacionades amb Amèrica, informació de blocs, fotografies o vídeos. Per tal de millorar la cerca, a més, la recerca concedeix aplicar tres filtres a les classificacions anteriors; per any, per secció o per procedència a un suplement on, a més, s'hi pot trobar el nombre de peces coincidents amb cada filtre. Cal que destaquem també l'existència de la recerca avançada, que permet acotar més la recerca a partir de 5 variables: frase de recerca, espai/límit temporal de la recerca, resultats per pàgina (10, 25 o 50), rellevància mínima (del 10% al 95%) i ordre (data o rellevància i data). Les aplicacions del cercador de *La Vanguardia* són menys concretes i determinants. El diari del Grup Godó no ofereix cap possibilitat d'acotament temàtic o sectorial. Únicament podem triar entre visualitzar els resultats per ordre cronològica o per rellevància, tot i que aquesta última opció tampoc ofereix percentatges concrets sobre la coincidència real entre paraula clau i resultat. Aquesta limitació de variables de recerca i la inexistència d'un criteri de coincidència efectiu ha dificultat la cerca de titulars escaients.

Pel conjunt de l'anàlisi, cal explicar que en un primer moment també s'havia inclòs el diari català *El Periódico* però la opció va acabar descartada per impossibilitat de fonts impreses suficients. En el cas d'aquest rotatiu, es va emprar la mateixa metodologia de recerca de peces periodístiques que en els demés casos. Comprovada la poca efectivitat resultant del cercador de la seva pàgina web, es va procedir a trucar al mateix diari per demanar explicacions i possibles solucions. La contestació va ser demanar-nos que enviéssim un correu electrònic, que més tard no van contestar. Ja com a última opció, vam demanar a un company de la redacció de *El Periódico* si tenia algun tipus d'informació que pogués servir pel nostre cas d'estudi. Després de fer unes gestions, ens va comunicar que el diari no informava massa sobre altres mitjans, que la informació era força escassa i que ell mateix només havia trobat un parell de documents interessants. Per tot això, es va desestimar la opció d'incloure aquest diari en el projecte perquè el seu contingut, tan individualment com en comparació amb la resta de rotatives, no era suficientment representatiu pel cas que ens interessa.

En la resta de casos, els criteris d'anàlisi respondran a unes variables destriades que vertebraran l'estudi de cas. Classificarem les variables esmentades en dos subgrups: variables quantitatives i variables qualitatives. Aquestes dues, alhora, es dividiran en els criteris escollits.

Taula 1. Variables posteriorment aplicades a l'estudi de cas

VARIABLES QUANTITATIVES	VARIABLES QUALITATIVES
Any	Mitjans que tracta
Autor	Continuïtat de la informació
Gènere	Llenguatge
Secció / Àrea informativa	Mida del titular

Font. Elaboració pròpia.

Les variables esmentades portaran gran part del pes del projecte. Un cop organitzades seguint els criteris quantitatius, la classificació de les peces, l'anàlisi individual posterior de cadascuna d'elles i la recollida d'informació i de dades determinarà el compliment d'uns factors o altres.

A mode d'apunt, cal destacar que, per defecte, utilitzarem la nomenclatura "notícia" per referir-nos a peces informatives de qualsevol gènere periodístic, excepte quan ens centrem en aquesta variable concreta, que es farà servir per aquest gènere en concret. Així mateix, també per defecte, es podrà anomenar "peces informatives" a les publicacions periodístiques, excepte quan analitzem la variable de gènere, que es procedirà a utilitzar una altra expressió.

Desenvolupar un bon anàlisi de contingut depèn de les fonts que emprem per fer-ho.

La conjuntura estructural del projecte es troba en les variades fonts documents a les que hem recorregut. Així, segons López Noguero (2002) podem classificar els tipus de fonts en documents impresos (llibres, articles, diaris, revistes professionals, anuaris...), documents de caràcter icònic (fotografies, diapositives), documents sonors (discos) o documents verb-icònics (TV, cinema o vídeo). Convé subratllar que, segons l'autor, en les societats modernes l'escriptura i els mitjans de comunicació ocupen una posició cada vegada més destacada i predominant. Hem rescatat aquesta transcendental afirmació i hem col·locat els dos elements en el punt de mira de la nostra investigació. El treball que ens ocupa es recolza en documents escrits, - diversos articles, reportatges, estudis...-

les investigacions dels quals seran posteriorment aplicades als mitjans de comunicació. L'existència dels mitjans és indispensable: la seva raó de ser és recollir la realitat social i els valors que conviuen en les societats modernes. Així, l'anàlisi de contingut és una metodologia intrínseca en el naixement de la comunicació mediàtica, perquè la responsabilitat ètica i social del periodisme obliga al sector a estar en constant vigilància i supervisió informativa. Radiografiar la realitat dels mitjans de comunicació mitjançant la documentació escrita de la que disposem i, paral·lelament, comprovar l'escriptura pròpia dels mitjans que ens ocupen és una unió rellevant d'elements; conèixer les debilitats, mancances i valors de la premsa a través de l'escriptura de la mateixa. Aquesta dualitat portada a la pràctica reafirma i atorga valor complementari al cas en sí.

El mètode comparatiu aplicat als diferents casos també té un paper rellevant en d'eficàç desenvolupament d'aquest projecte d'investigació. La comparació es presenta com una estratègia analítica que té fites no només descriptives sinó també explicatives, un procediment orientat per sobre de tot a posar a prova les nostres hipòtesis (Pérez Liñán, 2009).

Per aquest projecte, n'hem formulat les següents:

- El creixement de peces sobre la crisi econòmica del sector periodístic ha incrementat amb el pas dels anys.
- Els diaris tendeixen a parlar més d'altres mitjans (o grups mediàtics) que de sí mateixos.
- La continuïtat de la cobertura d'un fet informatiu es produeix en poques ocasions.
- La línia editorial d'un diari influeix en la manera de tractar la informació.
- La recurrència de les agències d'informació fa minvar la qualitat del contingut informatiu.

Per tant, per poder visualitzar la constatació o la negació dels components que ens interessin necessitem guiar-nos d'unes hipòtesis que posteriorment, mitjançant la observació, ratificarem o descartarem.

5. Estudi dels casos: *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*

La investigació s'inicia a partir de l'aplicació de les variables explicades anteriorment a l'apartat metodològic del treball, organitzades alhora en paràmetres qualitatius i quantitatius. En primer lloc aplicarem la teoria de l'anàlisi extensiu als 3 diaris que hem triat per tal de proporcionar els trets formals característics de cada mitjà informatiu i procedir a fer una comparativa de les particularitats que presenti cadascun alhora de cobrir la informació sobre la crisi econòmica del món periodístic i comunicatiu.

5.1. L'anàlisi quantitatiu o extensiu de l'objecte d'estudi

Per englobar la totalitat de la informació a la que ens referim hem comptabilitzat quantes peces informatives s'han publicat en cadascun dels 3 mitjans en un interval de 3 anys (del 2011 al 2013) organitzades per any i per mes de publicació (*taula 2*). Cal destacar que el número total de peces destriades ascendeix a 389, per tant, aquesta lògica ordena i facilita la comparació de resultats.

Taula 2. Organització temporal de les peces, per diari, any i mes de publicació.

		<i>EL PAÍS</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>LA VANGUARDIA</i>	TOTAL
2011	GENER				
	FEBRER	1			
	MARÇ	1		1	
	ABRIL	1			
	MAIG				
	JUNY		1		
	JULIOL				
	AGOST		4	2	
	SETEMBRE	2	1	2	
	OCTUBRE	1			
	NOVEMBRE	1	1	2	
	DESEMBRE	2	1	2	
	TOTAL				
	2011	9	8	9	26

2012	GENER	5		5	
	FEBRER	5	2	2	
	MARÇ	4		1	
	ABRIL	3	1		
	MAIG	7	5	4	
	JUNY	9	4	3	
	JULIOL	20	3	6	
	AGOST	14		1	
	SETEMBRE	6	1	3	
	OCTUBRE	7	3	4	
	NOVEMBRE	8		4	
	DESEMBRE	15	2	7	
	TOTAL				
	2012	103	21	40	164
2013	GENER	13	1	3	
	FEBRER	10	2	3	
	MARÇ	4		1	
	ABRIL	6	2	3	
	MAIG	4		1	
	JUNY	17	1	2	
	JULIOL	7		2	
	AGOST	11		3	
	SETEMBRE	5	1		
	OCTUBRE	7	1	2	
	NOVEMBRE	28	6	32	
	DESEMBRE	6		15	
	TOTAL				
	2013	118	14	67	199
	TOTAL	230	43	116	389

Font. Elaboració pròpia.

Com podem veure a la taula superior, el diari que conté més publicacions sobre la temàtica que ens interessa és *El País*. Amb 230 peces dedicades a la crisi del periodisme, el diari progressista madrileny abasta més de la meitat de totes les informacions sobre el sector comunicatiu. Només aquest diari ja comprèn el 59,1% de les peces. El 40,8% es divideix en els 2 diaris restants. *La Vanguardia* disposa en el seu total de 116 notícies, que suposa el 29,8% de les publicacions compreses entre 2011 i 2013. El resultat del diari madrileny *El Mundo* s'allunya notòriament de les dues posicions anteriors amb 43 notícies (11%).

Si organitzem anualment el resultat total de cada diari, *El País* torna a liderar el recompte. L'any 2011 va publicar 9 notícies, el 2012 va arribar a 103 i encara va superar aquesta xifra el 2013, amb 118 publicacions. *La Vanguardia* hi empata l'any 2011 (9 notícies) però disminueix la cobertura informativa de la crisi respecte aquest durant el 2012 (40) i el 2013 (67). Tot i observar els resultats anualment, la rotativa conservadora *El Mundo* continua amb números discrets; 8 peces el primer any, 21 durant el segon i 14 fins a finals dels 2013.

Els mesos són les peces d'investigació més mínimes de la taula anterior. L'anàlisi extensiu que apliquem no mostra cap resultat destacable, tot i que hi ha algunes característiques quantitatives que val la pena mencionar. La cobertura dels 3 diaris durant l'any 2011 es manté bastant similar. No hi ha una pujada o baixada clara de xifres informatives, sinó que l'existència d'informacions està força repartida. En tres ocasions *El País* i *La Vanguardia* coincideixen en número de peces; durant el mes de març ambdós en publiquen una i dues més tan al setembre com el desembre. Per altra banda, *El País* també fa la mateixa cobertura numèrica que el diari *El Mundo* el mes de novembre, amb 1 peça cadascun.

El segon any que hem analitzat les xifres augmenten en els 3 diaris. En aquest cas, els dos diaris amb més peces informatives totals coincideixen en nombre el primer mes de l'any, amb 5 notícies per cap. A partir de febrer les dades varien, es produeixen més oscil·lacions en les estadístiques mensuals i la cobertura té tendència a estabilitzar-se fins mitjans d'any. La pujada més elevada del 2012 són les 20 notícies que publica el diari de Prisa el mes de juliol. Aquesta xifra no és transcendental per sí sola, però si ho comparem amb la resta de diaris és significativa. *La Vanguardia* té 6 peces i *El Mundo* només 3. Estem parlant d'una diferència negativa de 14 punts amb el primer diari i de

17 amb el segon. Tot i això, si ens fixem en el mes posterior la diferència proporcional augmenta. Mentre que *El Mundo* no publica res, *El País* informa de 14 fets, 13 més que el diari del Grup Godó (1). El desembre torna a mostrar una diferència rellevant pel que fa a la cobertura; 15, 7 i 2 peces per *El País*, *La Vanguardia* i *El Mundo*, respectivament.

Durant l'últim any d'anàlisi el diari *El País* segueix mantenint a l'alça els seus resultats, tal com demostra el fet que l'any 2013 tingui més peces informatives que els totals d'any de *La Vanguardia* (67) i *El Mundo* (14). Així, els mesos de gener, febrer, juny i agost es caracteritzen per la separació numèrica dels mitjans, altre cop en benefici de *El País*. No obstant, a finals d'any es produeix un canvi de paradigma inesperat. *La Vanguardia* supera el diari progressista madrileny, en 4 notícies el novembre i en 11 el desembre. També sorprèn l'augment dràstic de cobertura per part del diari de Godó. Mentre el mes d'octubre només informava amb dues peces, el novembre va arribar a les 32, convertint-se en la pujada més exagerada de la totalitat de la investigació.

La delimitació temporal de les peces informatives permet comprovar durant quin any s'ha informat més sobre la crisi econòmica periodística. Podem observar que el creixement de la cobertura ha estat progressiu, de menys a més. Sumant els totals mensuals dels 3 anys per separat, veiem que els 2011 és l'any que menys espai es va dedicar al tema del nostre estudi, amb 26 notícies. L'any següent, 2012, hi va haver un increment de més del 35% en matèria informativa, arribant a la xifra de 164 publicacions. El punt àlgid de la suma es troba en el 2013 i els 199 elements informatius que comprèn, amb un 51,1%. Per tant, l'últim any analitzat en aquest projecte es presenta com l'espai temporal on la cobertura informativa de fets relacionats amb la crisi del sector comunicatiu hi té més cabuda.

Una dada curiosa és que en cap mes concret dels 3 anys estudiats hi ha una xifra idèntica de peces les quals els 3 diaris coincideixin simultàniament; aquesta comparació és una primera mostra de la diferències dels mitjans i de la seva lògica alhora de triar uns o altres fets informatius. Les xifres que presenta una rotativa o altra, per tant, ens ofereixen un primer anàlisi de la situació informativa dels diferents mitjans i de la importància que aquests atorguen a la cobertura d'un determinat tema.

Una afirmació que les dades constaten és que el diari *El País* és la rotativa que més espais informatius inverteix en tractar la temàtica que ens ocupa. En l'actualitat, el diari

nacional del Grup Prisa té una tirada de 359.809 exemplar i una difusió de 292.227², convertint-se en la publicació impresa amb més difusió d'Espanya. No obstant, són moltes les limitacions de la rotativa del grup presidit per Juan Luis Cebrián. Per entendre la dinàmica actual dels mitjans convé fer-nos una idea de la situació que arrossega el periodisme durant els últims anys.

La crisi econòmica que va esclatar el 2008 va repercutir directament en la gestió dels mitjans de comunicació i ens els recursos que aquests destinaven a la cobertura informativa i a la posterior producció de continguts. Malgrat això, la problemàtica en el camp del periodisme ja convivia amb les irregularitats. Amb l'esclat de la bombolla i del sistema financer, de seguida es van fer vigents no només les conseqüències de la reducció publicitària, sinó també la constatació de l'existència d'una oferta excessiva, mal planificada i sostinguda artificialment per interessos estratègics (Soengas Pérez, X; Rodríguez Vázquez, A.I; Abuín Vences, N., 2014: 104-124).

Alguns experts s'han aventurat a reconèixer que el sector de la comunicació ja passava per una època complicada abans d'arribar el desastre financer, i que aquest només va incrementar progressivament les irregularitats del sistema mediàtic espanyol. Per Francisco Campos y Rosario de Mateo, catedràtics de la Universidad de Santiago de Compostela i de la Universitat Autònoma de Barcelona respectivament, la crisi dels mitjans no només es pot atribuir a la crisi econòmica (Soengas Pérez, X; Rodríguez Vázquez, A.I; Abuín Vences, N., 2014: 104-124).. Ambdós sostenen que la situació actual ha posat al descobert la sobreproducció de la oferta informativa que es va consolidar en la dècada dels 90, en plena bonança econòmica, i amb un model de negoci poc sostenible. A finals del segle XX i començaments del XXI els mitjans espanyols estaven en auge. Alguns d'ells es trobaven en constant creixement i d'altres es trobaven en fases d'iniciació. La raó de ser del mercat informatiu era satisfer les demandes de la majoria i les necessitats informatives d'una societat plural i diversa, però *de facto*, l'escenari real variava. Moltes empreses es van crear amb objectius purament polítics i amb intencions oportunistes (Rojo Villada, P.A.: 2006)

Segons Farias i Roses (2009), el model de finançament per publicitat del sector periodístic tampoc funcionava des d'abans del començament de la crisi l'any 2008.

²Oficina de Justificación de la Difusión (2014). Extret el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.introl.es/medios-controlados/>

L'augment de debilitats ja auguraven que el model de negoci estava patint una revolució identitària:

- El negoci dels mitjans informatius no és vendre el producte, sinó aconseguir audiències a partir dels continguts que produeixen. Així, la publicitat ha estat durant dècades el motor dels ingressos dels mitjans; la venda del producte no proporcionava suficients beneficis per pagar els costos de la distribució del producte. La gratuïtat de consumir la informació també ha causat que els mitjans perdin oportunitats de generar més ingressos.
- Els suports tradicionals dels mitjans (premsa, ràdio i televisió) ofereixen poques capacitats per segmentar les audiències. Aquesta situació va en detriment dels anunciants, l'objectiu dels quals és fer arribar un producte o servei determinat a una audiència concreta.

No és d'estranyar, doncs, que la situació actual del sector faci que el model de negoci s'estigui re inventant. S'està produint un reajustament accelerat del mercat que provoca la desaparició dels mitjans i de productes "sobrants". D'aquesta manera, els mitjans majoritàriament informatius poden (i solen) ser més vulnerables per estar en posició d'inferioritat en quan a suport publicitari (Farias, P; Roses, S.: 2009).

L'any 2011, el grup editorial del diari va registrar pèrdues econòmiques de més de 450 milions d'euros. Els ingressos van caure un 3,5%; la recaptació publicitària va disminuir fins als 620 milions d'euros (un 8% menys que el 2010) i les ventes de diaris i revistes també es van reduir en 6,5 punts, arribant als 168 milions. Alhora, les despeses van augmentar un 11%, fins a 2.760 milions, que van suposar un benefici operatiu de 436 milions. En relació a l'any anterior, aquesta xifra representa una caiguda del 26,7%³.

Les despeses de personal van augmentar durant el 2011. 674 milions més destinats a la plantilla de treballadors i a les seves indemnitzacions a partir de l'ERE (*Expediente de Regulación de Empleo*) de l'any anterior⁴. Si ens centrem en el mitjà l'àrea de negoci del qual ens interessa, el 2011 *El País* va reduir els seus ingressos publicitaris en un

³ PRNoticias (2012). "Prisa registra históricas pérdidas por valor de 451 millones de euros", 28 de febrer de 2012. Extreta el 25 d'abril de 2014 des de <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/121/20112471>

⁴ PRNoticias (2012). "Prisa registra históricas pérdidas por valor de 451 millones de euros", 28 de febrer de 2012. Extreta el 25 d'abril de 2014 des de <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/121/20112471>

14,8%. La rotativa nacional va tancar l'any amb 20,55 milions d'euros de benefici, un 46,7% menys que el 2010⁵.

L'any 2012 els directius del grup Prisa van aprovar un ERE pel diari que va causar 130 acomiadaments en la plantilla. Tot i així, si comparem l'any 2012 amb el 2013, les xifres no han patit cap millora substancial, ni tan sols un canvi significatiu. És més, les dades han anat cap a la baixa. En un any, la rotativa ha perdut uns 40.000 lectors i 20 milions d'euros en ingressos, un 13% del seu total. Durant els primers nou mesos del 2013 *El País* va obtenir ingressos publicitaris de 53,51 milions; el 2012, la publicitat arribava als 61,25 milions d'euros, un 12,6% més. Aquest any també es va gastar menys; la xifra de 162,23 milions a la que es va arribar l'any 2012 va descendir fins els 139,96 milions. Cal sumar a aquestes dades econòmiques la disminució de ventes que va experimentar la rotativa. Un 11,4% menys, traduït en 334.132 el setembre de 2012 i 296.065 el mateix mes de l'any posterior⁶.

La plantilla actual de *El País* és de 345 treballadors⁷. La seu social del diari està a Madrid, on té la redacció, les oficines centrals i una planta d'impressió. A Barcelona l'estructura de treball és similar que a la capital espanyola. Segons la informació de la pròpia pàgina web del diari, també disposa de redaccions i edicions a les ciutats de Bilbao, Sevilla, València y Galícia. *El País* també gaudeix amb delegacions internacionals a Washington, Brussel·les i Mèxic D.C, i corresponsalies a Pequín, Jerusalem i Moscou al continent asiàtic i a les ciutats europees de Berlín, París, Londres, Roma i Lisboa. La corresponsalia a l'Amèrica Llatina es situa a Buenos Aires.

A més, també té acords periodístics amb rotatives d'arreu del món, com *La Tercera* de Xile o *The New York Times*, pel que el diari espanyol elabora un suplement en llengua castellana amb continguts del rotatiu nord americà⁸.

Aquest desplegament periodístic és un motiu transcendental per la superioritat comunicativa que el diari *El País* mostra en aquest projecte respecte a les altres rotatives

⁵ *PRNoticias* (2012). "Prisa registra históricas pérdidas por valor de 451 millones de euros", 28 de febrer de 2012. Extreta el 25 d'abril de 2014 des de <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/121/20112471>

⁶ Lardiés, Alberto (2013). "Un año después de su ERE, 'El País' no remonta: pierde 40.000 lectores y un 13% de ingresos", 21 de novembre de 2013. Extreta el 25 d'abril de 2014 des de <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/34855-un-ano-despues-de-su-ere-el-pais-no-remonta-pierde-40-000-lectores-y-un-13-de-ingresos>

⁷ Federación de Asociaciones de Periodistas de Espanya (2014). Observatorio de la crisis.

⁸ *El País* (2012). "El País corporativo", 18 de setembre de 2012. Extret el 25 d'abril de 2014 des de <http://elpais.com/corporativos/>

analitzades. No obstant, la seva extensió editorial i informativa es veu superada pel segon diari amb més difusió a Espanya. Segons les dades de corresponsalies espanyoles de les Oficines d'Informació disponibles a la web de La Moncloa, el diari *El Mundo* té X seus repartides per 4 continents; Argentina, Brasil, Xile, Mèxic i Veneçuela a l'Amèrica del Sud i Estats Units al Nord; Xina, Rússia i Turquia a l'Àsia; Egipte a l'Àfrica; i França, Itàlia, Regne Unit i Portugal a Europa. A més, compta amb una col·laboració a Alemanya.

En l'àmbit nacional, a part de la seu oficial a Madrid, en l'actualitat el diari del grup *Unidad Editorial* té delegació a Catalunya, País Basc, Illes Balears, Galícia, Andalusia, Castella i Lleó, Castella La Manxa, Cantàbria i País Valencià.

El diari *El Mundo* també s'ha vist afectat durant la crisi econòmica actual i, concretament, en la crisi econòmica que travessa el sector de la comunicació. Només l'any 2013 van ser acomiadades 113 persones treballadores de la rotativa. Si ens remuntem més enrere veurem que els perjudicis econòmics del diari ja es coïen fa uns anys. *El Mundo* va veure minvar les seves ventes, fet que va repercutir en una forta caiguda tan dels seus ingressos com de la facturació publicitària. L'any 2009 les pèrdues es van disparar⁹; un creixement del 63% en els números vermells que significava una situació de fallida tècnica. Les pèrdues van propiciar l'existència de fons negatius de més de 8 milions d'euros, una xifra que es va veure alleugerida amb el préstec participatiu de 9 milions d'euros que la matriu del diari va facilitar.

Segons informació extreta de *Radio Televisión Espanyola*¹⁰, el 2012 el diari ja va formalitzar un ERE que afectava a unes 150 persones, causat sobretot per la caiguda de la inversió publicitària.

La informació sobre la situació econòmica que viu el diari del Grup Godó es força escassa. Tot i això, l'Observatori de crisi de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodismo de España) inclou en les seves pàgines que entre l'any 2008 i l'actualitat hi ha hagut 15 acomiadaments i 31 pre jubilacions a partir dels 53 anys dins el diari català nacional. A més, el 2012 hi va haver 9 baixes més. Sumen un total de 55 afectats per la crisi econòmica.

⁹ *El País* (2010). "Las pérdidas de 'El Mundo' se disparan y dejan al diario al borde de la quiebra técnica", 30 de noviembre de 2010. Extreta el 20 de maig de 2014 des de http://elpais.com/diario/2010/11/30/economia/1291071606_850215.html

¹⁰ *EFE* (2012). "El diario 'El Mundo' formaliza un ERE para unos 180 trabajadores", 7 de maig de 2012. Extreta el 20 de maig de 2014 des de <http://www.rtve.es/noticias/20120507/diario-mundo-formaliza-ere-para-unos-180-trabajadores/522764.shtml>

5.1.1 L'autoria de les peces informatives

Un altre element d'especial rellevància en el tractament de la cobertura d'un fet informatiu concret -en aquest cas, tots aquells fets noticiables referents a la crisi econòmica dels mitjans, compresos entre els anys estimats anteriorment- és la procedència de la informació.

L'aparició de les agències informatives va dinamitzar, externalitzar i internacionalitzar la realització de peces informatives. El seu origen es remunta a l'auge industrial de mitjats del segle XIX, quan factors com el capitalisme, l'ús de noves tecnologies comunicatives o el consum cada cop més generalitzat de la premsa van guanyar rellevància. La demanda d'una major cobertura informativa era latent en un món cada cop més globalitzat, les societats del qual van veure com creixien les seves necessitats informatives.

La finalitat de les agències informatives o de notícies és proporcionar notícies, material il·lustratiu o textos preparats a la premsa, la ràdio i la televisió, així com a determinats serveis públics o estatals (Martínez, de Sousa, J. 1981). La seva funció és "enterar-se de qualsevol esdeveniment noticiable, a qualsevol lloc i a qualsevol hora i transmetre-ho immediatament als seus abonats". El servei de l'agència als seus abonats s'efectua mitjançant teletips; la redacció central centralitza totes les notícies, les selecciona, les completa, les tradueix i les retransmet, tot en el mínim de temps possible (de Sousa, Martínez, J., 1981).

El recull informatiu que preparen les agències informatives pot ser efectiu, tot i que ombrreja la credibilitat de la informació i del mitjà que la publica. L'element de la majoria de les actuals redaccions en l'ús de les informacions que arriben per agència és, en gran mesura, la fiabilitat directa. Així, la dinàmica que han adoptat els mitjans és donar per bo el contingut que les agències publiquen i/o, directament, els hi envien. L'acció de contrastar la informació ha perdut pes en el negoci informatiu, afavorit per la obsessió professional de ser el primer i superar la competència.

L'autoria de les peces informatives, per tant, és una variable quantitativa que, alhora, entra a valorar el treball periodístic dels mitjans analitzats. No obstant, hem de tenir en compte les limitacions econòmiques d'aquests alhora d'externalitzar la feina periodística en benefici de la informació d'agència. Per tant, convé destacar i destriar les fonts que presenten la realitat informativa, ja que seran fonamentals per la posterior

percepció que el lector tindrà del contingut que consumeix i, com a conseqüència, també de la publicació en el seu conjunt.

Taula 3. Recompte dels titulars segons l'autoria.

	<i>EL PAÍS</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>LA VANGUARDIA</i>	TOTAL
Autor	148	14	4	166
Redacció	55	2	5	62
Agència*	21	26	106	153
Autor+Agència	4	1	0	5
Redacció+Agència	1	0	1	2
No signat	1	0	0	1
TOTAL	230	43	116	389

Font. Elaboració pròpia.

Les publicacions del diari amb més difusió d'Espanya van signades, majoritàriament, per autor. D'un total de 230 notícies triennals (2011,2012 i 2013), *El País* té 148 peces signades per un redactor concret. Això és el 64,3% del conjunt informatiu del rotatiu. Les 82 notícies restants, per ordre descendent, pertanyen 55 a redacció, 21 a agència, 4 a un autor amb font d'agència, 1 a redacció amb font d'agència i també 1 sense signar.

El rol d'autoria canvia si parlem dels diaris *La Vanguardia* i *El Mundo*. En ambdós rotatius, les peces provinents d'agència superen el nombre de publicacions signades per redactors. En el cas del diari del Grup Godó, la variació entre una xifra i l'altra és magnànima. 106 notícies d'agència enfront 4 notícies d'autor, 5 de redacció i 1 peça d'agència modificada per redacció. És a dir, un 91,3% de les peces informatives publicades per *La Vanguardia* sobre la crisi periodística pertany a agències de la informació.

Les dades numèriques de *El Mundo* no són tan dispars comparades entre sí, tot i que proporcionalment també són significatives pel tema que ens ocupa. 26 notícies d'agència (el 60,4%), 14 d'autor (32,5%), 2 de redacció i només 1 d'autor i agència.

Portant els nostres casos d'estudi a la generalització, els 2 pics d'aquests anàlisi permeten suposar que l'autoria de la cobertura informativa dels fets que són notícia competeix entre si la peça la realitza un redactor o una agència. En la comparativa de la

taula 3, els dos punts numèrics més elevats es troben en *El País* quan parlem d'autoria individual i en *La Vanguardia* quan ho fem d'autoria d'agència.

Les peces signades per un autor concret encapçalen la classificació amb una suma que ascendeix a 166 publicacions, un 42,7% del total analitzat. Seguidament, les agències són les segones fonts més recurrents per informar a la societat; 153 en total, amb un percentatge del 39,3%. Les peces elaborades per la redacció, en el tercer lloc, arriben al 15,9% amb 62 publicacions. La resta de possibilitats d'autoria -autor i redacció amb l'ajuda d'agència, i notícia sense signatura- sumen entre tots 8 publicacions, que es tradueix en un discret 2%.

Per interpretar la provenença de les fonts informatives convé destacar el significat d'algunes expressions i l'ús que se'n fa a cada mitjà periodístic. Tot i utilitzar estructures conceptuals gairebé idèntiques (nom del redactor o nom de l'agència que envia la peça, entre les altres possibilitats de signatura, a l'inici de la peça) segons el mitjà que tractem portarà un significat adquirit o un altre. És a dir, depenent del sentit que cada empresa o grup mediàtic consideri que ha de donar a l'expressió en sí. Les tipologies que utilitza cada rotativa per referir-se a l'autoria de les peces és transcendental per entendre el canvi del model periodístic que ha portat la crisi econòmica. És per aquest motiu que cada diari es caracteritza per tenir uns Manuals d'Estil o de Redacció propis que vertebran la seva praxis periodística.

Segons conté el Llibre d'Estil de *El País* (2003) "predominen les notícies obtingudes o elaborades per mitjans propis".

Per aquesta rotativa, la norma és que signi qui elabora materialment la informació. Si les notícies no poden atribuir-se a cap persona concreta, aniran signades per la redacció sota la signatura *El País* quan s'utilitzin recursos d'agència o d'altres publicacions s'inclourà en la firma en nom de l'autor, si es coneix, i el nom de l'agència en parèntesis. En el cas que una agència envii un teletip i aquest no pateixi retocs, ampliacions o confirmacions per part del redactor, la peça haurà de portar el nom de l'agència com a firma perquè, segons cita el manual d'estil textualment, "és immoral apropiat-se de textos d'altres". En el cas que es tracti d'una notícia re-elaborada, amb dades de diferent procedència, la signatura portarà el nom de la font (autor) i de l'agència més usada.

Seguint les directrius marcades per l'estil del diari de Prisa, les notícies fetes per la redacció es podrien incloure en l'apartat "autors" si ens fixem en el seu contingut, donat que ambdós opcions posen èmfasi en l'elaboració pròpia de les peces informatives. L'únic que varia és el nombre de participants en la producció d'aquesta o la voluntat de l'autor, en el cas de no voler ser identificat. Per tant, si sumem les notícies signades per autor i les notícies que porten la firma "*El País*", el resultat es tradueix en 203 peces elaborades pel mitjà, un 88,2% de les notícies totals del diari més difós a l'estat. Aquesta característica reforça la idea del diari de donar importància a la realització pròpia, motiva al lector a participar del consum informatiu de *El País* construeix una relació de confiança i credibilitat entre el diari i el consumidor final de la informació. Podem aplicar el mateix patró en les notícies provinents, en petita o gran mesura, d'agència. Les que porten únicament el nom de l'agència, sumades als teletips re elaborats per autor o per redacció, el resultat dona 26 publicacions, un 11,3%.

Per tant, si volem condensar la informació d'autoria en dos grans grups -autor i agència- els resultats es veurien lleugerament modificats.

Taula 4. Recompte dels titulars segons l'autoria a partir de 2 criteris.

	<i>EL PAÍS</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>LA VANGUARDIA</i>	TOTAL
Autor	203	16	9	228
Agència	26	27	107	160
TOTAL	239 ¹¹	43	116	388

Font. Elaboració pròpia.

La lògica del diari *El Mundo* s'assimila a la seguida per *El País* quan parlem de l'autoria de les seves informacions. Per tant, seguint aquesta estructura normativa, tota informació que posseeixi cert rang per la seva extensió o certa importància pel seu contingut ha d'anar signada per autor/a. La firma d'una informació o d'un anàlisi enriqueix el diari i indica al lector que existeix un recull de dades i elaboració personal que incrementa l'interès d'allò que va a llegir-se. Totes les informacions d'elaboració

¹¹ A aquest resultat se li ha de sumar la peça del diari *El País* que no va signada perquè la suma total de peces analitzades coincideixi.

pròpia i que tinguin un mínim de rellevància (...) aniran signades pel redactor que les hagi realitzat¹².

L'ús de la signatura "redacció" o "*El Mundo*", en el cas d'aquesta rotativa, contempla els mateixos paràmetres que els citats anteriorment pel llibre d'estil del diari nacional amb més difusió. Quan els autors de la peça siguin més de 3, la firma serà "*El Mundo*". Així mateix, s'acceptarà aquesta signatura quan, justificadament, l'autor vulgui mantenir el seu anonim¹³. La suma per autor concret ascendeix a 14 en el cas de *El Mundo* que, sumats amb els 2 de redacció, donen un total de 16. El percentatge augmenta del 32,5% al 37,2%. Malgrat que es constata un singular creixement percentual, l'ús d'agència segueix sent molt més visible en aquest diari. Tot i el component enriquidor de la signatura concreta que el diari afirma en els seus estatuts d'estil, el resultat d'agència segueix sent més elevat que la suma d'autor anteriorment calculada. Si, a més, a aquest total d'agència li sumem la unitat informativa signada per autor i agència, el total augmenta discretament arribant al 62,8% d'informacions vinculades a una agència informativa.

La compressió d'autoria en 2 grans grups varia els resultats. Hem subratllat que el 58,7% de totes les peces informatives analitzades pertanyen a autor/s concrets/s, amb 228 notícies. Per contra, són 160 les que estan signades per agència, amb un 41,2%. Així, agrupant aquesta variable en aquesta dualitat organitzativa, podem comprovar que l'autoria concreta s'allunya del total de peces d'agència més notòriament que si l'organització es mantingués dividida en totes les signatures possibles abans comentades. Degut a l'elevat percentatge (41,2%) d'agències informatives que participen en el tractament de la crisi econòmica del periodisme en els mitjans, hem cregut oportú assenyalar quines agències concretes tenen un paper fonamental en els 5 diaris que hem analitzat. Com podem observar en la *taula 5*, diferents agències comunicatives participen en l'avituellament d'informació als mitjans espanyols. L'agència més *popular* és *Europa Press* amb 104 notícies. Això suposa un 65% del total. Cal destacar que aquesta xifra es veu augmentada degut a l'ús recurrent que en fa el diari *La Vanguardia*, que en l'anàlisi general situa l'agència en primera posició d'ús.

¹² *El Mundo* (2002). "Libro de estilo del diario *El Mundo*"

¹³ *El Mundo* (2002). "Libro de estilo del diario *El Mundo*"

Taula 5. Autoria segons les agències determinades.

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>	TOTAL
<i>EFE</i>	18	5	15	38
<i>Europa Press</i>	1	14	89	104
<i>ACN</i>	0	0	1	1
<i>Servimedia</i>	0	6	0	6
<i>Ical</i>	0	1	0	1
<i>Agència/es</i>	7	1	2	10
TOTAL	26	27	107	160

Font. Elaboració pròpia.

En la matèria que ens ocupa, només comptant el mitjà principal del Grup Godó ja arribem a un 85,6% del total de peces elaborades per *Europa Press*. *El Mundo* en té 14, un 13,4%. El diari *El País* només es nodreix d'aquesta agència en una ocasió. Si parlem de l'agència EFE la balança numèrica s'inclina a favor del diari *El País*, tot i que amb una diferència molt discreta en quan al diari català. 18 peces (47,4%) el diari de Prisa i 15 *La Vanguardia* (39,5%). *El Mundo* utilitza la EFE per elaborar 5 publicacions, arribant al percentatge de 13,1%.

Tot i que n'hem trobat d'altres, cal dir que *Europa Press* i *EFE* són les més representatives en l'àmbit espanyol, com hem comprovat a partir dels mitjans analitzats. Agències com *Servimedia*¹⁴, l'Agència Catalana de Notícies (ACN) o l'*Ical*¹⁵ també apareixen en algunes de les informacions analitzades, tot i que de manera poc destacada; 6 peces del total en la primera i 1 en la resta. No hem d'oblidar les signatures que no concreten cap nom d'agència. En total, són 10 les peces que es presenten amb la signatura "agència" o "agències", 7 *El País*, 2 *La Vanguardia* i 1 *El Mundo*.

¹⁴ Creada l'any 1988, és l'agència de referència en informació i comunicació a nivell nacional, i la tercera agència de notícies espanyoles de caràcter general. Forma part del grup Fundosa, una divisió empresarial creada per la fundació ONCE.

¹⁵ Agència de notícies d'informació de Castella i Lleó. Pertany al grup Promecal.

Volem afegir una dada complementària sobre el tema de les signatures. El manual del diari *El Mundo* especifica que l'autoria "procedent total o parcialment d'agències informatives apareixeran sense firma i amb la data que correspongui". Cal dir que aquest fenomen no s'acompleix a la realitat analitzada. En les informacions d'agència d'aquest diari la signatura apareix en la mateixa posició que l'autor individual, i no en el cos de la notícia, com també explica el manual d'estil.

La norma general referent a la firma dins el diari *La Vanguardia* exigeix que "totes les informacions que es publiquin estaran signades per un redactor o col·laborador, per la redacció, o per l'agència o agències corresponents" (Llibre de Redacció, 2004). Després d'això classifica les informacions a partir de la firma per la qual poden anar presidides. El Llibre d'Estil del rotatiu de Godó (2004), a part de la signatura directe del redactor que fa la peça, proposa 4 fórmules més;

1. *Informació elaborada per...* quan varis redactors hagin participat de la producció de la notícia.
2. *Amb informacions de...* quan la informació estigui firmada per un periodista amb l'aportació d'algunes dades concretes a càrrec d'altres redactors.
3. *Informació recopilada per... a partir d'agències.* En el cas que la informació hagi estat confeccionada en la redacció a partir de teletips d'agència.
4. *...informa...* en el cas que la font per la que s'ha obtingut la informació es citi dins del text.

La Vanguardia es caracteritza per ser el diari analitzat que més *tira* d'agència. Per tant, la tercera opció és la que s'adapta millor al producte de la rotativa. En aquest cas i textualment, el Llibre d'Estil diu que "la signatura es col·loca al final del text, separada per un filet i es compona en cursiva i bandera. En la data, al principi de la informació, s'ha d'especificar la ciutat en la que es situa la notícia i les agències on s'han agafat aquestes". Es fa evident que les agències gaudeixen d'un espai destacable dins les publicacions del diari. A la pràctica, el mitjà català compleix a mitges les pautes marcades en el seu Llibre de Redacció. Si ens fixem en l'autoria d'una peça, veurem que és cert que la signatura es troba al principi de la notícia, tot i que al final aquesta és inexistent, tan en els casos d'autor com d'agència.

És important destacar alguns casos en que l'autoria és molt concreta. Trobem que hi ha temes o informació d'algun mitjà que sempre són publicats pels mateixos periodistes. Aquest element atorga una gran sensació de credibilitat al lector, que comprova per sí mateixa que una determinada informació té un seguiment real.

És en el cas de *El País* on aquesta pauta cobra més protagonisme, segurament degut a que és el diari que més autoria personal té, tan per sí mateix com comparat amb la resta analitzada. Hem destacat els noms dels redactors que, majoritàriament, s'han encarregat de cobrir un esdeveniment relacionat amb 3 de les 4 temàtiques presents en les 3 rotatives. Les informacions sobre TV3 i Catalunya Ràdio estan signades pels periodistes Maiol Roger i Àngels Piñol. En el cas de l'ERE de *Telemadrid*, destaquem Pilar Álvarez. Per últim, les notícies sobre la situació que ha patit RTVV han estat cobertes, sobretot, per Ferran Bono.

El Mundo no evidencia tan un/s redactor/s concret/s. No obstant, el que si hem constatat és que les peces referents a *Canal 9* provenien majoritàriament de l'agència *Europa Press*. El cas de *La Vanguardia* impossibilita parlar de redactors, degut a l'enorme ús també d'*Europa Press* en gairebé totes les informacions indiferentment del mitjà.

5.1.2 Els gèneres periodístics de les peces informatives

Els gèneres periodístics són "formes que busca el periodista per expressar-se, havent de fer-ho de forma diferent segons la circumstància de la notícia, el seu interès i, sobretot, l'objectiu de la seva publicació" (Gargurevich, J., 1982: 11). Per Martínez Albertos (1974: 61-62) són "aquelles modalitats de la creació literària concebudes com vehicles aptes per realitzar una estricta informació d'actualitat, i que estan destinades a canalitzar-se a través de la premsa escrita". La tercera variable quantitativa que hem escollit per fer l'anàlisi extensiu d'aquest projecte és la classificació de peces segons el seu gènere periodístic.

L'estructura interna del contingut es fonamental per l'anàlisi dels titulars i per conèixer la intencionalitat narrativa del periodista. Hem cregut oportú donar importància a la manera en que la informació és explicada -i posteriorment percebuda- al lector, ja que serà l'element que causarà un coneixement i/o una influència determinada en el consumidor. Hem classificat les peces en funció de diferents subgèneres, tots ells presents en més o menys mesura en el conjunt dels elements analitzats; la notícia, la

crònica, el reportatge, la opinió, l'anàlisi i l'entrevista. La comprovació més evident és la variació existent entre els totals de les sumes dels 4 diaris. De 389 peces analitzades, 371 són notícies. Un 95,4%, per tant, són "relats escrits d'un succés interessant i actual"¹⁶.

Taula 6. Recompte dels titulars segons el gènere.

	<i>EL PAÍS</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>LA VANGUARDIA</i>	TOTAL
Notícia	217	41	113	371
Crònica	4	1	2	7
Reportatge	4	0	0	4
Opinió	3	1	0	4
Anàlisi	1	0	1	2
Entrevista	1	0	0	1
	230	43	116	389

Font. Elaboració pròpia.

Aquesta variable és la més coincident en l'anàlisi comparatiu. La unanimitat dels diaris consultats ofereixen la majoria de la informació sobre crisi periodística sota el gènere de la notícia. Proporcionalment, els percentatges de *El País*, *La Vanguardia* i *El Mundo* superen el 90%. Concretament, 94,3% (217 peces), 97,4% (113) i 95,3%(41), respectivament. En total, un 95,4% de les peces són notícies.

Malgrat que el diari *El Mundo* afirma en el seu Llibre d'estil que "en la premsa escrita diària d'avui en dia el gènere més important, més definitori de l'estil d'un diari i del seu èxit d'audiència és la crònica", d'aquest recompte numèric podem extreure la superioritat de la notícia per damunt dels altres gèneres periodístics presents en les rotatives analitzades. A més, com ja s'ha dit, amb una diferència abismal. El segon més utilitzat, precisament, i si mirem el total, és la crònica. No obstant, només suposa un 1,8% (7 publicacions) de les 389 peces de què disposem. El reportatge i la opinió empaten en 4 cadascuna, un 1%. L'anàlisi amb 2 peces i l'entrevista amb només una es classifiquen com els dos gèneres periodístic menys utilitzats pels mitjans, no superant l'1% de representació (0,5% en primer cas i 0,25% en el segon).

Per tant, la notícia és el gènere periodístic més recurrent en la cobertura de l'actualitat informativa per part dels grans mitjans espanyols. És cert que la crisi econòmica del

¹⁶ Centro de Investigación y Documentación Educativa (2009). "La noticia y el reportaje. La lectura de la prensa escrita en el aula". Extret el 7 de maig de 2014 des de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf

periodisme és una temàtica que necessita d'un punt de vista objectiu que expliqui la realitat de la situació, afavorint que el consumidor pugui crear-se una opinió lliure d'interessos ni influències ideològiques. No obstant, convé destacar també la importància que els aspectes subjectius, valoratius i interpretatius dels professionals de la informació tenen en el lector. Aquesta subjectivitat permet incidir en la mentalitat del lector no com a influència directa, sinó com a complement a la informació explicativa que conté la notícia i que ajuda a la societat a crear debat i a construir una percepció conjunta de la realitat.

El fet que les notícies i les re elaboracions de notícies d'agència tinguin un pes rellevant en la cobertura periodística actual també té un elevat impacte en la cabuda total que aquest gènere té alhora d'informar del nostre tema d'estudi. Les peces d'opinió i de més profunditat (reportatge, anàlisi...), així com les que contenen elements valoratius (cròniques) responen a un major treball previ per part dels periodistes. Aquesta és una de les desastroses conseqüències que ha portat la crisi econòmica en el sector periodístic; l'expressió "tirar d'agència" és freqüent en les redaccions, recolzada per una situació econòmica fràgil que empeny als mitjans a reduir costos. I les agències informatives permeten prescindir de mà d'obra periodística –i del seu respectiu salari– que produeixi peces més elaborades, disminuint d'aquesta manera la qualitat del contingut.

5.1.3. La secció i/o l'àrea informativa de les peces informatives

La última variable d'aquest primer anàlisi extensiu fa referència a la posició espacial que les peces informatives tenen en els respectius diaris tractats, això vol dir la secció en la qual es publiquen. Hi ha molta variació temàtica entre uns i altres rotatius. Això depèn també dels respectius Manuals d'estil de què disposi cadascun d'ells i dels criteris referents al posicionament temàtic d'una peça que aquests incloguin. La inexistència d'una organització idèntica de les seccions no permet englobar la informació en un mateix quadre d'anàlisi numèric. Per aquest motiu, s'ha procedit a segregar les taules a partir de les diferents rotatives per distingir quins espais sectorials conté cada diari, i analitzar-los en conseqüència.

Per comprendre la lògica organitzativa del diari *El País* hem accedit tan al seu Manual d'estil com als seus Estatuts de Redacció. En cap dels dos documents hem trobat informació referent a quina ha de ser la posició concreta de les peces informatives dins

el diari. No obstant això, els resultats són bastant representatius. Un 76% de les notícies del diari estan publicades repartides entre els àmbits territorials de què disposa *El País*, amb 175 peces informatives. La segona secció que més notícies conté és "Societat", amb 36 - li pertoca un 15,6%- i una diferència percentual del 60,4% respecte la categoria que encapçala la classificació. Les altres seccions utilitzades no destaquen pel seu resultat; per ordre de més a menys, "Economia" en té 7, "Política" 5, la secció d'"Actualitat" descendeix fins a 3 peces, "Cultura-TV" només 2 i el tàndem "Gent" i "Tecnologia", que es posicionen com la secció que menys notícies sobre la crisi tenen amb una cadascuna.

Taula 7. Recompte segons la secció de El País.

	<i>EL PAÍS</i>
Actualitat	3
CCAA*	175
Cultura - TV	2
Gent	1
Economia	7
Política	5
Sociedad	36
Tecnologia	1
230	

Font. Elaboració pròpia.

Com hem pogut veure, tres quarts de la totalitat de les informacions de *El País* s'agrupen per zona de procedència, organitzades en les diferents Comunitats Autònomes. Hem desglossat aquesta àrea territorial per obtenir més informació i poder treure deduccions explicatives basades en la comparació de recomptes numèrics.

Les 175 peces informatives que pertanyen a CCAA, en el cas del diari del grup Prisa, es divideixen en 5 autonomies concretes: Andalusia, Catalunya, Comunitat Valenciana, Galícia i Madrid.

Taula 8. Ampliació numèrica de les peces informatives segons la zona geogràfica, dins de les seccions de cada CCAA o localitat, de El País

Andalusia	5
Catalunya	25
Comunitat Valenciana	115
Galícia	4
Madrid	26
175	

Font. Elaboració pròpia.

La variació quantitativa entre unes i altres es fa evident. Les 115 peces que pertanyen a la Comunitat Valenciana es tradueixen en un 65,7% del total de territoris. Catalunya i Madrid tenen uns resultats similars; 25 i 26 peces respectivament, i una xifra percentual de 14,3% i 14,8%, també respectivament. Andalusia i Galícia són les que menys peces presenten. La primera en té 5, un 2,8% i la comunitat andalusa, al final de la classificació, 4, arribant al percentatge del 2,3%.

L'auge de les publicacions a la secció de la Comunitat Valenciana té molta relació amb la situació que ha viscut la seva cadena pública, Ràdio Televisió Valenciana (RTVV), en els últims 2 anys, 2012 i 2013. Després de lluitar contra els eres, fer manifestacions i afrontar judicis i canvis de direcció, es va produir el tancament de Canal 9 el 29 de novembre de l'últim any. La cobertura mediàtica d'aquests fets i l'impacte social que aquests han tingut, tan el món del periodisme en general com en la societat valenciana en concret, han generat una relació directa entre la zona territorial i la temàtica explicada. Del cas valencià podem extreure la premissa de que no només interessa la relació geogràfica de l'assumpte a informar, sinó que el grau d'afectació i les posteriors conseqüències que pateix una determinada zona territorial tenen un pes destacat alhora d'organitzar la posició de la informació.

En el Llibre d'estil de *El Mundo* no hi ha cap apartat que faci referència concreta a quina és la posició sectorial indicada per mostrar informacions de mitjans, però fa una diferència entre secció i àrea informativa. A més, recalca que no és una pràctica únicament seva, sinó també expandida a les redaccions dels altres diaris. Així doncs, segons aquest manual, les seccions són més homogènies i les àrees informatives es centren particularment en les notícies diferenciades a partir de l'origen geogràfic de les informacions. Per tant, entenem que les àrees informatives inclouen tot tipus de

temàtiques, des de política i economia a successos, ensenyament i consum, per exemple. Tot i saber que és una àrea informativa, tractarem l'espai de Comunitats Autònomes com una secció més del diari, per tal de facilitar la organització de les peces.

El que també ens diu el manual és que "les informacions de successos, tribunals i tendències socials apareixen publicades, segons el seu àmbit geogràfic, en les seccions d'Espanya". Si considerem que la informació sobre la crisi econòmica del sector de la comunicació respon a alguna d'aquestes etiquetes, el resultat numèric de l'anàlisi té sentit si enfoquem el posicionament de la notícia a partir de la seva localització, i no concretament a partir de la seva temàtica.

No obstant, hem observat durant la recerca de peces que el segon diari espanyol amb més difusió disposa d'una secció titulada "mitjans", element que demostra la importància que el diari atorga al tema.

Taula 9. Recompte segons la secció de El Mundo.

	<i>EL MUNDO</i>
CCAA*	21
Bloc	1
Mitjans	20
Televisió	1
43	

Font. Elaboració pròpia.

Com podem veure en la *taula 9*, hi ha gairebé un empat entre les notícies posicionades en les seccions de Comunitats Autònomes (21) i la secció concreta de mitjans (20). Les seccions de blocs i de televisió, només publiquen una notícia cadascun. Com ja hem comentat prèviament, això es deu al criteri que usi cada redactor o editor per col·locar la peça. No hem trobat dades concretes a aquest criteri que assenyalin ens quins casos el tema se supedita a la zona geogràfica i viceversa, per tant formulem la suposició que la tria es fa afavorint la zona geogràfica -o àrea informativa- per damunt de la temàtica. És a dir, si s'informa d'un ERE o del tancament d'un mitjà a Barcelona, i la notícia té un

gran impacte social a la ciutat o al territori català en general, el diari optarà per col·locar-la a la secció de Catalunya.

Taula 10. Ampliació numèrica de les peces informatives segons la zona geogràfica, dins de les seccions de cada CCAA o localitat, de *El País*.

Castella i Lleó (una d'elles, concretava la ciutat de Valladolid)	2
Comunitat Valenciana	12
Galícia	3
Illes Balears	4
21	

Font. Elaboració pròpia.

Si observem la *taula 10*, comprovem que la Comunitat Valenciana té més de la meitat de notícies (12 de 21) del total de les Comunitats Autònomes, coincidint amb el diari del grup Prisa. Això es deu al cas de *Ràdio Televisió Valenciana*. Per tant, hi ha una relació entre els fets que són notícia i la localització d'aquests alhora de posicionar la informació dins d'un diari. No ocorre el mateix en el cas de *Telemadrid*. Les informacions referents a la televisió local madrilenya es situen a la secció de mitjans, malgrat que *El Mundo* disposa d'un apartat que anomena directament la capital espanyola. Per tant, en aquest cas, el supòsit que hem utilitzat no s'acompleix i prima la secció per damunt de l'àrea informativa de la notícia.

Les notícies que responen al nostre patró de recerca dins del diari del Grup Godó es distribueixen en 9 seccions o àrees diferents. No hi ha referència a la posició i organització de les notícies dins el llibre d'estil de *La Vanguardia*, però destaca la diferència entre unes localitzacions o altres. Així, l'àrea informativa segons la procedència geogràfica de la informació es torna a manifestar com la secció – considerant-la com a tal, com s'ha dit respectivament- més recurrent pel posicionament de les notícies que informen sobre la crisi periodística.

Taula 11. Recompte segons la secció.

	LA VANGUARDIA
Agències	2
CCAA / Localitats*	93
Comunicació	9
Economia	4
Edició impresa	1
Gent	1
Oci/TV	1
Política	2
Vida	3
116	

Font. Elaboració pròpia.

Un 80,2% de les informacions referents a aquesta temàtica es localitzen dins les diferents les respectives seccions de les diferents Comunitats Autònomes. Aquest percentatge supera amb escreix el total percentual de la suma de les altres 8 seccions del diari; un 19,8%. Així, amb 93 notícies d'un total de 116, *La Vanguardia* posa rellevant èmfasi en l'àmbit geogràfic on ocórrer el succés narrat.

Aquesta xifra es distancia notablement del nombre de peces informatives de què disposa la segona secció en quan a posicionament numèric. Es tracta de l'espai "Comunicació" i té 9 publicacions en el seu marc estructural, un 7,7%. La següent secció és la d'economia, amb 4 peces i un percentatge del 3,4%. Les seccions restants contenen 3 peces o menys en el seu interior. Per ordre, 3 peces la secció "Vida" (2,6%), empatades a 2 peces les seccions d'agències i de política (1,7%) i amb el percentatge del 0,8% la resta de seccions, és a dir, "Gent", "Oci i TV" i la secció digital que fa referència a l'edició impresa del rotatiu de Godó.

Si tornem a espedaçar la *taula 11*, veurem que els resultats s'assimilen als ja obtinguts amb la organització per autonomies que hem realitzat als 2 diaris anteriors. D'un total de 15 territoris (algunes comunitats autònomes i algunes ciutats concretes), la Comunitat Valenciana es torna a alçar com la comunitat amb més cobertura informativa sobre la crisi del periodisme amb un 60,2% del resultat, que es tradueix a 56 peces publicades en aquesta *sub* secció. El motiu es remunta a la situació de la cadena pública valenciana explicada amb anterioritat. Tot i que a bastant distància numèrica, en segon lloc la comunitat autònoma més recurrent alhora de publicar notícies és Madrid. El cas de la televisió pública de la capital espanyola es tradueix en una major cobertura

respecte a altres territoris, amb 11 peces i un percentatge de l'11,8%. No obstant, aquesta xifra representa una diferència de gairebé 50 punts amb l'àrea més utilitzada.

Dels resultats dels 13 territoris restants no n'hi ha cap que superi les 5 notícies publicades, exceptuant Andalusia, que en té 6. Si mirem la *taula 12*, veurem que tots els territoris tenen un nombre discret de peces publicades.

**Taula 12. Ampliació numèrica de les peces informatives segons la zona geogràfica, dins de les seccions de cada CCAA o localitat, de La Vanguardia.*

Andalusia	6
Astúries	1
Barcelona	2
Cantabria	1
Castella La Manxa	4
Comunitat Valenciana	56
Extremadura	3
Galícia	1
Granollers - Vallès Oriental	1
Illes Balears	2
Illes Canàries	1
La Rioja	2
Madrid	11
Murcia	1
País Basc	1
93	

Font. Elaboració pròpia.

Si procedim a iniciar la comparativa veurem factors coincidents a *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*. El primer, i més evident, és la superioritat numèrica de les peces informatives que tenen cabuda en les àrees informatives geogràfiques. Segons comprovem amb l'anàlisi aplicat als 3 diaris, la localització territorial es defineix com la secció més atractiva. Per tant, vista la generalitat d'aquesta variable aplicada al nostre cas d'estudi, podem afirmar la suposició posteriorment formulada de que "la tria es fa afavorint la zona geogràfica -o àrea informativa- per damunt de la temàtica". És a dir, prima l'impacte geogràfic de la notícia per damunt del tema de la crisi econòmica del periodisme.

En el nostre cas, és destacable la concurrència dels fets que han tingut lloc en els anys que hem analitzat. Com ja s'ha esmentat, els casos de Canal 9 i de Telemadrid, entre d'altres, han fet augmentar la cobertura informativa sobre la crisi periodística en ser situacions mediàtiques que han afavorit la continuïtat de la informació.

5.2 L'anàlisi qualitatiu o intensiu de l'objecte d'estudi

Un cop aplicades les variables quantitatives hem de procedir a l'anàlisi intensiu sobre la crisi econòmica del periodisme i, posteriorment, a l'anàlisi concret dels titulars i del llenguatge de què estan formats.

Els 3 diaris analitzats pertanyen a grans grups mediàtics diferents amb objectius comunicatius determinats, tan per territori com per línia ideològica o preferències informatives; *El País* i *El Mundo* informen sobre temes de caire més nacional, mentre que *La Vanguardia*, tot i ser també nacional, sol aportar informacions que interessin a la societat catalana. A més, la línia editorial de cadascun d'aquests, com hem comentat a la part metodològica del treball, també posa distància entre les 3 rotatives. No és d'estranyar, per tant, que hi hagi una gran diferenciació d'informacions referents a uns o altres mitjans, i que aquesta varietat no segueixi una estructura similar. És a dir, en la comparació entre *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia* no hi trobem un criteri comú preestablert que vertebrí de manera homogènia la graella informativa d'aquests mitjans determinats. Si és cert que certs fets noticiables apareixen en els 3 mitjans de manera gairebé paral·lela, però això no és degut a l'existència d'una estructura informativa idèntica per aquests mitjans, sinó que el mèrit és de la noticiabilitat i l'embranzida mediàtica dels fets. L'aparició d'una notícia amb gran impacte causa que la cobertura informativa dels mitjans s'amplifiqui. És el que ens diu la Teoria de l'*agenda setting*; els periodistes consideren més rellevants uns temes que altres, i aquests seran els que influenciaran a l'esfera pública una cop siguin traslladats a través dels mitjans.

Assumim que és el propi mitjà qui decideix de què parlarà la opinió pública. Cada mitjà tria els fets que considera transcendents per la seva publicació segons els marcs informatius que potenciïn les seves polítiques corporatives i comunicatives. Aquest és el motiu de que hi hagi una gran diversitat de mitjans dins de les notícies que ens ocupen.

5.2.1. Mitjans de comunicació que tracten els diaris *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*

Hem identificat 35 mitjans dels quals s'informa repartits entre els 3 diaris. L'ús de diferents nomenclatures per segons quins mitjans de comunicació i, fins i tot, l'agrupament d'aquests per zones geogràfiques i no per nom concret dificulta el recompte exacte dels mitjans. Si es parla de *Telemadrid* o de *Radio Televisión de*

Madrid (RTVM) la nomenclatura pot fer referència només a la televisió o al conjunt ràdio-televisió. Per comptar de manera eficaç, hem establert que es comptabilitzarà el conjunt en sí. En l'exemple anterior, per tant, tot i parlar de *Telemadrid* o de *Radio Madrid*, anomenaríem el mitjà RTVM per fer el recompte. En el cas territorial, observem a vegades que una notícia ens parla dels mitjans d'un sector concret, però sense dir noms. Veiem exemples.

*Los periodistas de Guadalajara se concentran para protestar por el cierre de medios de comunicación*¹⁷, (*La Vanguardia*)

*Cuenca se queda sin periódicos locales*¹⁸, (*El País*)

Tot això sense comptar les notícies que fan referència a la totalitat del món de comunicació i no a cap mitjà concret, de les quals parlarem més endavant.

Del total de mitjans que d'una manera o altra apareixen dins la cobertura informativa dels diaris que analitzem, n'hem de destacar quatre; dues televisions territorials i dos diaris nacionals. Són motiu de segmentació de la resta *Ràdio Televisió Valenciana* (RTVV), *Telemadrid*, *El País* i *Público* per ser els únics en aparèixer transversalment en els 3 diaris generalistes de l'estudi. La freqüència en la que s'informa de cadascun d'aquests mitjans varia depenent del diari, de l'any i sobretot, de la rellevància que té la informació en l'esfera pública. *El Mundo*, amb 43 peces informatives totals, no té tanta capacitat (ens referim, en les notícies que aquest anàlisi comprèn) com *El País* o *La Vanguardia* per emmagatzemar grans paquets informatius; tanmateix, la situació de tancament o de precarietat econòmica d'un determinat mitjà es veurà potenciada per característiques i factors propis del mitjà, com el número d'afectats o les causes de la decisió. I aquests elements són els que marquen les directrius del que és més o menys rellevant. També podem visualitzar-ho a la inversa, i destacar que la informació no és rellevant pels consumidors per sí mateixa, sinó que els mitjans causen que la gent considerin transcendental una determinada informació. És només un apunt subjectiu que ens ha de fer reflexionar. El cas és que només hi ha 4 mitjans coincidents en les

¹⁷ *Europa Press* (2012). "Los periodistas de Guadalajara se concentran para protestar por el cierre de medios de comunicación", 23 de enero de 2012. Extreta el 10 de març de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/agencias/20120123/54245269604/los-periodistas-de-guadalajara-se-concentran-para-protestar-por-el-cierre-de-medios-de-comunicacion.html>

¹⁸ Gómez, Rosario G. (2013). "Cuenca se queda sin periódicos locales", 11 de març de 2013. Extreta el 12 de març de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/11/actualidad/1363003232_294043.html

informacions de *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*, i per això (i altres elements que anirem veient) mereixen una especial atenció dins la cobertura informativa de la crisi que analitzem.

Si bé es cert que n'hi ha que coincideixen en dues tercers parts dels mitjans que analitzem, també per la magnitud de les peces que ja contenen. Per entendre'ns, *El País* s'ha consolidat en aquest anàlisi com el diari amb més peces destinades a la crisi econòmica del periodisme, i comparteix informació de mitjans tan amb *El Mundo* com amb *La Vanguardia*, a part dels 4 mitjans comuns ja citats. Entre aquests dos últims, però, no hi ha cap altra coincidència.

Obviant els 4 comuns, *El País* i *El Mundo* informen sobre: *Radio Televisión Española* i *Ràdio Televisió Mallorca*. En el cas del de Prisa i *La Vanguardia*, sobre *Canal Sur*, *Catalunya Ràdio*, *La Gaceta*, *Ràdio Televisió Balear*, *TV3*, *TV L'Hospitalet* i *Xornal*. Es sobreentén que cap d'aquests apareix en el diari *El Mundo*, igual que en l'enumeració anterior cap notícia s'associa a la cobertura feta pel diari del Grup Godó.

No només podem dir, com hem vist en apartats anteriors, que el diari del Grup Prisa sigui el que més informa, sinó que a més és qui informa sobre una varietat més extensa de mitjans (agències, diaris, revistes, ràdios i televisions). Dels 35 del total, *El País* recull informació sobre 27 mitjans de comunicació, tan nacionals com d'àmbit local. Aquesta precisament és una de les característiques més evidents del diari de major difusió de l'estat. És el mitjà analitzat que engloba més dimensió territorial en les seves notícies i, per tant, també més quantitat de mitjans afectats per la situació econòmica actual. Tan ens pot atorgar informació sobre mitjans nacionals de gran audiència, com *Radio Televisión Española*, com d'altres de dimensions més reduïdes, com *TV Jerez*.

Taula 13. Mitjans que apareixen a *El País*.

NACIONALS	LOCALS/AUTONÒMICS
<u>ABC Punto Radio</u>	<u>ACN</u> (Agència Catalana de Notícies)
<u>ADN</u>	<i>Catalunya Ràdio</i>
<u>Capital</u>	<u>Ciudad de Alcoy</u>
<u>EFE</u>	<u>El Adelanto de Salamanca</u>
<u>El Mundo</u>	<u>La Voz de Asturias</u>
<i>El País</i>	<u>La Xarxa</u>
<i>La Gaceta</i>	<u>Popular TV Galicia</u>
<i>Público</i>	<i>Ràdio Televisió Balear</i>
RTVE (Radio Televisión Española)	RTVA (Radio y Televisión de Andalucía)
	RTVM (Radio Televisión de Madrid)
	RTVV (Ràdio Televisió Valenciana)
	TV3/TVC (Televisió de Catalunya)
	<u>TV Galícia</u>
	<u>TV Jerez</u>
	<i>TV L'Hospitalet</i>
	<i>TV Mallorca</i>
	<u>TV Murcia</u>
	<i>Xornal</i>

Font. Elaboració pròpia.

Aquest diari opta per una descentralització important de les seves notícies alhora d'informar sobre la crisi; com podem observar a *taula 13*, més de la meitat dels que hi

apareixen (18 concretament) són mitjans locals i/o autonòmics. Aquest fet no és una coincidència ni respon només a les voluntats informatives o als *frames* que tingui un determinat mitjà. Segons la informació que extraïem del diari *El País*, la crisi econòmica ha endurit especialment la situació de les empreses comunicatives de mitjana i petita dimensió. La baixada de ventes en els diaris i la pèrdua d'inversió publicitària ha causat una davallada dels ingressos que, sumada a la limitació dels recursos disponibles per tirar endavant dels mitjans locals, ha fet que molts mitjans s'hagin vist financerament ofegats. Els grans grups mediàtics, igual que les grans empreses o les multinacionals, compten amb més líquid i poder financer per superar les situacions complicades d'una crisi econòmica com la que estem vivint des de l'any 2008. Aquesta obvietat evidencia la lògica de que els mitjans de comunicació amb menys recursos haurien de tenir una cabuda més àmplia en la cobertura mediàtica per ser els més afectats en la temàtica del nostre anàlisi. En el cas de *El País*, aquesta directriu es compleix.

Els mitjans de tirada nacional també apareixen; en aquest cas, són 9 els que hi surten. Destaquen els impresos per damunt d'altres de tipus radiofònic o televisiu. Aquesta tampoc és una característica aïllada. Els mitjans impresos són els més afectats per la crisi. Segons recull l'*Informe Anual de la Profesión Periodística* de l'APM (Asociación de la Prensa de Madrid) de l'any 2012, "el conjunt dels diaris de pagament l'any 2011, van reduir la difusió i la venda d'exemplars al número (és a dir, la venda en quioscos), un 7%". També segons aquest informe, entre 2007 i 2011 han desaparegut 2 de cada 3 exemplars de premsa gratuïta. Que els mitjans nacionals afectats siguin majoritàriament de l'àmbit imprès (parlem a partir del cas de *El País*) és una gran mostra de com viu la crisi el sector del paper i ofereix legitimitat a les xifres anteriorment donades. Tot i que els àmbits locals siguin més heterogenis, degut més a la deslocalització que no a la tipologia de mitjà, la cobertura que *El País* fa dels mitjans és una petita mostra de la realitat periodística d'avui en dia.

Taula 14. Mitjans que apareixen a *El Mundo*.

NACIONALS	LOCALS/AUTONÒMICS
<i>El País</i>	<u><i>Galicia Hoxe</i></u>
<i>Público</i>	RTVM (<i>Radio Televisión de Madrid</i>)
<u><i>Qué!</i></u>	<i>Radio Televisión de Mallorca</i>
RTVE (<i>Radio Televisión Española</i>)	RTVV (<i>Ràdio Televisió Valenciana</i>)

Font. Elaboració pròpia.

La oferta informativa sobre mitjans concrets que pateixen el context de crisi actual a *El País* és força exclusiva. Si donem una ullada als 35 mitjans totals existents dins les notícies de l'anàlisi, comprovem que 14 apareixen únicament en el diari de Prisa. En el cas de *El Mundo* d'exclusius només n'hi ha dos i en *La Vanguardia*, 6. Veiem les taules 14 i 15.

El diari *El Mundo* atorga el mateix valor a la informació sobre mitjans nacionals que a la d'altres de cobertura territorial més descentralitzada. Tot i ser el segon diari amb més difusió de l'estat, hi trobem un total de 8 mitjans, i les formacions informatives sobre les que informa de manera única, com hem dit, només són dues: una nacional i una local, *Galicia Hoxe*¹⁹, pertanyent a Santiago de Compostela. Del tancament del diari nacional gratuït *Qué!* només trobem informació, també, a *El Mundo*.

La Vanguardia parla de 17 mitjans diferents i, com *El País*, també aporta informació sobre mitjans territorials concrets. La xifra ascendeix a 12 en aquest cas. De nacionals en contempla 5, 2 dels quals de manera única en tot l'anàlisi. És el cas del *Grupo Zeta* i de la revista *Nuevo Vale* (taula 15). Els 4 mitjans locals/autonòmics als que només fa referència el diari de Godó es caracteritzen per ser de diferents zones geogràfiques; Andalusia, Castella La Manxa, Catalunya i Múrcia. Aquest desplegament pot fer pensar en la importància que aquest diari vol donar a aparentar una cobertura més àmplia de la que realment fa. Recordem que de 35 mitjans, *La Vanguardia* en contempla 17. Aquesta xifra resulta un 5,9% si ens aventurem a comparar-ho amb els 286 tancaments de mitjans dels últims 6 anys. No és una xifra exacte perquè ni els 35 mitjans sobre els que

¹⁹ "Galícia avui", en català.

s'ha informat pertanyen al grups dels tancaments ni els 286 mitjans que han plegat són els únics amb problemes derivats de la crisi. No obstant, és significativa.

Taula 15. Mitjans que apareixen a La Vanguardia

NACIONALS	LOCALS/AUTONÒMICS
<i>El País</i>	<i>Catalunya Ràdio</i>
<i>Grupo Zeta</i>	<i><u>El Correo de Andalucía</u></i>
<i>La Gaceta</i>	<i><u>Lamalla.cat</u></i>
<i>Nuevo Vale</i>	<i><u>Onda Regional</u></i>
<i>Público</i>	RTVA (<i>Radio y Televisión de Andalucía</i>)
	<i>Ràdio Televisió Balear</i>
	<i><u>Radio Televisión Castilla La Mancha</u></i>
	RTVM (<i>Radio Televisión de Madrid</i>)
	RTVV (<i>Ràdio Televisió Valenciana</i>)
	TV3/TVC (<i>Televisió de Catalunya</i>)
	<i>TV L'Hospitalet</i>
	<i>Xornal</i>

Font. Elaboració pròpia.

Després d'haver desgranat els 3 diaris, crida l'atenció que hi hagi un component de simultaneïtat entre els mitjans nacionals i locals que es contemplen en *El País*. Hi ha gairebé la mateixa proporció entre uns i altres, tot i que amb una petita variació que assenyala que són més els mitjans nacionals la informació dels quals només és coberta per aquest diari que no els que engloben menys capacitat territorial. Un 55,5% respecte el 50% dels locals. Impacta veure com notícies sobre diaris de difusió tan extensa com *El Mundo* (segon en difusió a l'estat, per darrere de *El País*) només apareixen en una tercera part dels diaris analitzats. No hem d'oblidar que és la seva competència directa qui pren embranzida pública per donar a conèixer la situació del diari, però tampoc és

una proesa del diari de Prisa. Només es destinen 2 notícies a explicar la situació del diari *El Mundo*, ambdues ubicades l'any 2012. Les notícies sobre *Telemadrid* durant el mateix període de temps ascendeixen a 13. Les referents a RTVV, a 52.

És més, ni tan sols el mateix diari del grup Unidad Editorial ofereix cap informació interna en un context de crisi que, en més o menys mesura, perjudica a tothom. El diari *El Mundo* va tancar un ERE l'any 2012 que va repercutir en la xifra d'entre 141 i 156 acomiadaments a la redacció de *El Mundo*, d'una plantilla de 270 periodistes, més del 80% de la mesura completa. L'altre 20% afectava a l'àrea corporativa i a revistes de la mateixa editorial²⁰. Però aquesta dada no es reflecteix en cap de les 43 notícies analitzades del diari. Per contra, sorprèn però que només *El País* se'n faci ressò mentre els tres diaris informen sobre la situació econòmica i professional que travessa el primer diari de l'estat. Aquesta característica es faria més comprensible si observéssim una tendència informativa a l'alça quan parlem del concepte crisi en els grans grups mediàtics. Però aquest anàlisi ens deixa entreveure gairebé el contrari.

L'escassetat d'informació sobre *El Mundo* ens pot situar en un marc on els mitjans amb més poder mediàtic intenten tapar-se els uns als altres. Això també ho veiem amb el tercer diari en discòrdia. Hem analitzat 389 notícies i en cap hem trobat cap referència sobre *La Vanguardia*, i no és perquè no estigui patint cap conseqüència de la crisi financera. Com ja s'ha comentat en apartats anteriors, segons l'Observatori de crisi de la FAPE, entre l'any 2008 i l'actualitat hi ha hagut més de 55 afectats per la crisi econòmica, i cap diari ha informat sobre aquesta situació. Això ens fa reafirmar-nos en la idea de que la els enquadraments que fan servir els mitjans alhora d'informar no donen suficient importància a la informació referida al sector comunicatiu.

Precisament és curiós que *La Vanguardia*, la única rotativa del territori català que analitzem, no informi dels acomiadaments de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) durant el 2013. Sobretot, sent el mitjà imprès dins d'aquest estudi que més es pot nodrir del contingut de l'agència d'informació per cobrir temàtiques que poden ser d'interès més local o autonòmic.

Sí ho fa, no obstant, el diari *El País*.

²⁰ EFE (2012). “‘El Mundo’ formaliza un ERE con 170-190 despidos”, 8 de maig de 2012. Extreta el 12 de maig de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/05/08/actualidad/1336465250_797753.html

*La ACN echará a nueve empleados, el 15% de la plantilla*²¹, (El País)

Una mostra més, per tant, del ventall d'informació que fa que el rotatiu del grup Prisa, en comparació amb els altres dos diaris, mantingui a l'alça la cobertura que fa dels fets informatius relacionats amb la crisi econòmica del periodisme.

5.2.1.1. Transparència informativa?

Hem dit que el diari de PRISA és dels més prolífers alhora de cobrir informacions sobre diferents mitjans, afavorint la varietat i l'expansió territorial. Aquesta afirmació encaixa si comparem els resultats amb els diaris *El Mundo* i *La Vanguardia*, però perd pes si ho comparem amb dades genèriques sobre com afecta l'actual panorama del sector periodístic en la praxis dels mitjans de comunicació. Conseqüentment, també la suma total de mitjans que apareixen en els dos altres diaris. Recordem que en aquest anàlisi hem comptat 35 plataformes comunicatives sobre les quals informen els 3 diaris, repartits en 389 peces informatives en el transcurs de 3 anys.

De 2008 a 2013 s'han vist afectades més d'11.000 periodistes i treballadors del món comunicatiu i han tancat 286 mitjans de comunicació. La cobertura informativa resultant d'aquest anàlisi ens demostra que no s'ha cobert ni una quarta part de les necessitats informatives. Aquesta mala praxis es tradueix en una mena de transparència informativa fingida; afegixen notícies concretes d'un nombre de mitjans en els espais informatius i el lector queda convençut de que se l'ha informat de la crisi periodística general. Però els números parlen per si sols i els comptes no surten. 35 mitjans en crisi publicats mentre 286 han hagut de concloure la seva activitat, és a dir, molt més del que s'ha fet *públic*.

²¹ Roger, Maiol (2013). "La ACN echará a nueve empleados, el 15% de la plantilla", 3 de maig de 2013. Extreta el 15 de març de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/02/catalunya/1367523260_219097.html

5.2.2. Continuïtat de la informació

Qualsevol notícia té unes causes i unes conseqüències. Si creiem que fins que no és notícia la informació no és d'interès públic, les causes són irrellevants per l'estudi, que no per la comprensió i el context del que s'explica. Fins i tot, són un extraordinari complement informatiu de la notícia. En canvi, les conseqüències d'una determinada informació, per defecte, es converteixen en notícia o com a mínim, així hauria de ser. L'impacte d'un tsunami a l'est asiàtic causarà víctimes i perjudicis físic i econòmics, que en més o menys mesura despertaran l'interès de la societat. O les possibilitats de formar govern s'implementaran en el debat públic, i en els diaris, després d'unes eleccions parlamentàries.

La crisi econòmica que està vivint el sector periodístic, com hem vist, dona peu a publicar una gran diversitat d'informacions. Caldrà observar quina és la visibilitat real que els mitjans volen donar a certes notícies en concret depenent de quina sigui la cobertura que en fa cadascun. A partir de quina sigui la informació, per tant, aquesta s'establirà amb més permanència dins la realitat social.

De les 389 peces informatives que nodreixen aquest estudi, n'hi ha 255 (el 65,5%) que fan referència a 3 mitjans determinats: RTVV, *Telemadrid* i TV3, per ordre de més a menys cabuda informativa. És a dir, més de la meitat de la informació recollida és sobre algun d'aquests 3 mitjans, d'un total de 35 trobats. La resta -134 peces-, per tant, informa sobre altres mitjans o sobre la situació del món de la comunicació en general. Ja no només parlem de la incidència d'aquests 3 dins l'anàlisi, sinó sobre la continuïtat de la situació de cadascun en els 3 anys que hem agafat com a base. Durant la temporalitat que comprèn aquest treball analític, trobem una enorme relació causa-efecte entre els fets noticiables que en algun moment han aparegut als mitjans i les conseqüències d'aquests fets, que s'han establert també com notícies d'interès comú. Aquest criteri es demostra clarament a partir dels 3 mitjans amb més impacte dins l'estudi; RTVV, *Telemadrid* i *Televisió de Catalunya*.

La cadena autonòmica valenciana és la que compta, amb diferència, amb una quantitat més elevada d'informació. Només contemplant les notícies de *Ràdio Televisió Valenciana* ja arribem a la xifra total de 188 peces, que comparades amb les 43 de *Telemadrid* i les 24 de TV3 suggereixen la rellevància pública que s'ha donat a la situació de la cadena valenciana. Tan és així, recordem que RTVV (i també *Telemadrid*)

són dues de les empreses informatives la informació de les quals apareixen en els 3 diaris -*El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia*- que hem analitzat.

Des de l'any 2011 trobem informació d'aquest mitjà autonòmic. *El Mundo* i *La Vanguardia*, amb 1 i 2 peces respectivament, ens comencen a introduir la situació que viu RTVV.

*Vela sobre un ERE en RTVV: "Todas las posibilidades están abiertas"*²² (*El Mundo*)

*Vela señala sobre RTVV que "todas las posibilidades están abiertas" pero "nada decidido ni cerrado"*²³, (*La Vanguardia*)

*Sindicatos de RTVV dicen que los empleados "no pueden pagar" con un ERE por la "nefasta" gestión de sus directivos*²⁴ (*La Vanguardia*)

Observem que dues de les informacions són coincidents. El titular que hi dedica *El Mundo* és gairebé el mateix que un dels de la rotativa de Godó. Aquests 2 titulars són un clar exemple de la necessitat i de la recurrència de les agències informatives (en aquest cas, *Europa Press*); proveeixen un determinat producte informatiu als mitjans i aquests l'usen gairebé sense modificar-ne l'estructura. Ho veurem més endavant.

Paradoxalment, el diari *El País*, que en el seu conjunt anual és qui ofereix més informació d'aquest mitjà (166 peces), és l'únic que comença a informar sobre la cadena valenciana a partir de l'any 2012. No obstant, la quantitat de titulars i el fet que la gran majoria siguin informacions d'autor, és el diari que ofereix una informació més completa i diversa, afavorint d'aquesta manera a fomentar els diversos punts de vista dels actors implicats en els successos del mitjà valencià. Així, sumant-hi el factor de continuïtat, el diari de Prisa evidencia el component mediàtic que conforma qualsevol informació sobre RTVV.

Fent una ullada al nombre de notícies publicades en els 3 diaris en l'acotació temporal que hem determinat al principi d'aquest estudi, veurem que hi ha un element que es

²² *Europa Press* (2011). "Vela sobre un ERE en RTVV: "Todas las posibilidades están abiertas"", 2 d'agost de 2011. Extreta el 12 de març de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/02/valencia/1312304682.html>

²³ *Europa Press* (2011). "Vela señala sobre RTVV que "todas las posibilidades están abiertas" pero "nada decidido ni cerrado"", 2 d'agost de 2011. Extreta el 14 de març de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20110802/54194525720/vela-senala-sobre-rtvv-que-todas-las-posibilidades-estan-abiertas-pero-nada-decidedo-ni-cerrado.html>

²⁴ *Europa Press* (2011). "Sindicatos de RTVV dicen que los empleados "no pueden pagar" con un ERE por la "nefasta" gestión de sus directivos", 2 d'agost de 2011. Extreta el 14 de març de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20110802/54194517634/sindicatos-de-rtvv-dicen-que-los-empleados-no-pueden-pagar-con-un-ere-por-la-nefasta-gestion-de-sus-.html>

repeteix tan en *El País* com en *El Mundo* i *La Vanguardia*. El nombre de peces sobre el mitjà autonòmic valencià és creixent a mesura que passen els anys. És a dir, proporcionalment a cadascun, l'any 2012 té més notícies que l'any anterior i menys que l'any posterior. Constatem així que la notícia agafa embranzida per uns o altres motius, i les conseqüències que es generen a partir d'un fet concret es fan notícia. En el cas de RTVV, els acomiadaments van donar pas a un seguit de protestes, judicis i declaracions de polítics que va acabar amb la decisió política de la Generalitat Valenciana de tancar la cadena pública.

Aquest patró es manifesta també en les informacions referents a *Telemadrid*. Van de menys a més de 2011 a 2013, excepte en el diari del Grup Godó, que conté més notícies l'any 2012 que l'any posterior. En el cas de TV3, el criteri segueix causant el seu efecte. Més informació com més anys passen.

Com hem assegurat anteriorment, *El País* comença a informar sobre RTVV a partir del segon any d'anàlisi. La cadena valenciana no és la única; el diari de Prisa inicia la publicació de notícies sobre *Telemadrid* i TV3 també a partir de 2012. No obstant, s'evidencia que sigui quin sigui l'any concret en que la informació sobre aquests 3 mitjans autonòmics tenen ressò dins els diaris analitzats, els anys posteriors la informació es segueix ampliant. Es visualitza en aquests casos, doncs, una intenció de continuïtat per part de la premsa espanyola, representada pels mitjans que nosaltres analitzem.

Si mirem la continuïtat comparativa anual d'altres mitjans sobre els quals parlen els 3 diaris de l'estudi, individualment, comprovem que són pocs els que gaudeixen d'un seguiment informatiu que, a més, escasseja. *El País* informa sobre l'ERE del diari *Público* l'any 2011 i, l'any posterior, publica 3 peces informatives que fan referència al tancament del mitjà imprès. Veiem els titulars.

*El diario "Público" anuncia un ERE que afectará al 20% de la plantilla*²⁵ (*El País*)

²⁵ *El País* (2011). "El diario "Público" anuncia un ERE que afectará al 20% de la plantilla", 7 de setembre de 2011. Extreta el 10 de març de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/09/07/actualidad/1315346408_850215.html

*"Público" presenta concurso de acreedores*²⁶, (El País)

*Cierra el diario "Público"*²⁷, (El País)

*Roures, sobre el cierre del diario "Público": "Han caído otros y caerán más"*²⁸, (El País)

Així, a part de la informació any per any, veiem que en el cas del 2012 hi ha una certa continuïtat de la cobertura que, tot i no traduir-se en una gran quantitat de notícies, segueix les conseqüències lineals de la situació del mitjà; ERE, concurs, tancament i balanç de la situació. En el diari del Grup Prisa trobem un altre exemple anual d'aquest tipus amb *Rádio y Televisión de Andalucía*. Trobem informació per primer cop el 2011, amb la següent notícia:

*La RTVA cierra la programación de Canal Sur 2 por falta de dinero*²⁹, (El País)

El 2013 es continua informant sobre la situació.

*Canal Sur frente a las otras autonómicas*³⁰, (El País)

En aquest cas, a diferència de amb el que hem vist amb *Público* i si ens guiem pel titular, la informació sobre la cadena andalusa no segueix una continuïtat concreta de la cobertura informativa, malgrat que probablement comparteixin elements informatius. Tot i parlar del mateix mitjà, el que el títol ens indica que és el més rellevant del total no ens fa intuir una relació directa entre un i altre.

La Vanguardia, a part de les 3 cadenes autonòmiques que tenen especial cabuda continua en l'estudi, parla de RTV Balears tan l'any 2012 com el 2013, tot i que només amb una peça cada any. Comprovem-ho.

²⁶ *El País* (2012). "“Público” presenta concurso de acreedores", 3 de gener de 2012. Extreta el 10 de març de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/01/03/actualidad/1325592293_413161.html

²⁷ Gómez, Rosario G. (2012). "Cierra el diario "Público"", 24 de febrer de 2012. Extreta el 10 de març de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/24/actualidad/1330082452_214403.html

²⁸ Fernández Santos, Elsa (2012). "Roures sobre el cierre del diario "Público": "Han caído otros y caerán más"", 25 de febrer de 2012. Extreta el 10 de març de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/25/actualidad/1330149573_222114.html

²⁹ *El País* (2012). "La RTVA cierra la programación de Canal Sur 2 por falta de dinero", 4 de setembre de 2012. Extreta el 10 de març de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/04/andalucia/1346776168_528775.html

³⁰ Limón, Raúl (2013). "Canal Sur frente a las otras autonómicas", 16 de març de 2013. Extreta el 10 de març de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/15/andalucia/1363343799_812790.html

*Unos 70 periodistas se concentran en Palma por la “situación dramática” que vive el medio*³¹, (La Vanguardia)

*Bravo: “UGT se solidariza con los despidos en los medios de comunicación, especialmente con los de IB3”*³², (La Vanguardia)

Ràdio Televisió Balear és l'únic mitjà, a part dels 3 ja citats, la informació de la qual apareix de forma continuada en el diari del Grup Godó. No obstant, ja és més que no pas el diari *El Mundo*, que obviant RTVV, *Telemadrid* i TV3, no fa una cobertura continuada de cap dels 8 mitjans dels quals informa alguna vegada durant els 3 anys que comprèn aquest anàlisi.

5.2.3. Llenguatge i mida dels titulars

El llenguatge és el conjunt de sons articulats amb que l'home manifesta el que pensa o sent (RAE, 2001). És per això que l'ús que d'aquest se'n faci serà transcendental per la comprensió d'uns o altres fets; el llenguatge és l'instrument pel qual ens comuniquem i som capaços d'explicar el nostre entorn social. A partir de la relació permanent i fluida entre els elements comunicatius tradicionals (emissor, receptor, missatge, canal, context i codi) debatem, generem opinions i construïm els punts de vista que edifiquen la realitat social.

El llenguatge que faci servir un mitjà de comunicació serà fonamental per la concepció que el consumidor rebrà de la informació publicada. L'ús que se'n faci és, per tant, un element de suma importància pel missatge final que arribarà a la societat.

Aquest estudi s'ha nodrit de 389 peces informatives repartides entre els 3 mitjans impresos escollits, a partir d'informació referent a 35 mitjans de comunicació espanyols, nacionals, autonòmics o locals. La base de qualsevol explicació pública, entengui's del mitjà al lector, resideix en les pautes gramaticals i de contingut que cada mitjà segueixi.

³¹ *Europa Press* (2012). “Unos 70 periodistas se concentran en Palma por la “situación dramática” que vive el medio”, 3 de maig de 2012. Extreta el 10 de març de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/20120503/54288500393/unos-70-periodistas-se-concentran-en-palma-por-la-situacion-dramatica-que-vive-el-medio.html>

³² *Europa Press* (2013). “Bravo: “UGT se solidariza con los despidos en los medios de comunicación, especialmente con los de IB3””, 12 de febrer de 2012. Extreta el 10 de març des de <http://www.lavanguardia.com/local/islas-baleares/20130212/54365315507/bravo-ugt-se-solidariza-con-los-despidos-en-los-medios-de-comunicacion-especialmente-con-los-de-ib3.html>

Això és el que contenen els llibres d'estils, citats amb anterioritat en aquest treball per treballar algun aspecte dels mitjans sobre els que estableixen les normes de praxis. En el següent apartat comprovarem quins són els patrons de redacció de *El País*, *El Mundo* i *La Vanguardia* i si, a efectes pràctics, es compleixen.

5.2.3.1 *El País*: llenguatge i mida dels titulars

Primerament, assumim que un titular estarà redactat d'una o altra manera en funció de les normes que el regeixin. No obstant, aquest element es manifesta com la part més visible de la notícia. Veiem com n'explica la funcionalitat el Manual d'Estil del diari *El País* (2003):

Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle su contenido.

Los titulares han de ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo. Asimismo, serán escuetos, aunque nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad, ni se eludirán las normas elementales de la sintaxis castellana.

L'objectiu del diari del grup Prisa és informar de forma clara sobre la informació, sense perjudicar les normes de la llengua, a partir d'un títol concís i breu. El Manual diu que queda prohibit "suprimir articles o adjectius que imposi la lògica del llenguatge". Claredat, brevetat i normativa, per tant, són els elements estrella d'aquesta rotativa. Veiem alguns exemples.

*La profesión periodística pierde 4.300 empleos en un año*³³, (*El País*)

*La nueva ley de RTVV prevé la privatización de franjas horarias*³⁴, (*El País*)

*Los periodistas de los medios públicos se echan a la calle contra los recortes*³⁵, (*El País*)

³³ Gómez, Rosario G. (2011). "La profesión periodística pierde 4.300 empleos en un año", 11 de noviembre de 2011. Extreta el 2 de maig de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/11/11/actualidad/1320966013_850215.html

³⁴ Ferrandis, Joaquín. (2012). "La nueva ley de RTVV prevé la privatización de franjas horarias", 18 de maig de 2012. Extreta el 2 de maig de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/18/valencia/1337344572_998024.html

³⁵ *El País* (2012). "Los periodistas de los medios públicos se echan a la calle contra los recortes", 6 de juny de 2012. Extreta el 2 de maig de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/05/madrid/1338925993_756632.html

Aquest criteri no es compleix quan el titular comença amb un nom propi, persona o empresa. Exemples.

*Griñán reivindica un periodismo de calidad frente a la crisis*³⁶, (*El País*)

*Abc Punto Radio plantea un ERE para 136 trabajadores*³⁷, (*El País*)

Si el titular comença amb les sigles d'alguna empresa o mitjà, podem trobar tan el nom precedit d'article com sense aquest element. No obstant el criteri que s'usi, el diari fidelitza sempre la mateixa opció pràctica alhora de tractar el mateix mitjà; és a dir, si RTVV apareix sense article en totes les informacions, a començament o no del titular, sempre apareixerà d'aquesta manera, i a la inversa. Comprovem-ho.

*RTVV solo tiene parte de los 35 millones del ERE*³⁸, (*El País*)

*El comité de RTVV convoca huelga el 9 de octubre*³⁹, (*El País*)

*La CCMA ultima el despido de 500 trabajadores de TV3 y Catalunya Ràdio*⁴⁰, (*El País*)

Tots aquests detalls pràctics de redacció són els que diferencien uns diaris dels altres, i els que faciliten que cada rotativa tingui un estil i un llenguatge concrets. En el cas de *El País*, la informació del titular resumeix la totalitat de la publicació de manera clara i concisa perquè el lector estigui informat tot i no llegir-se el contingut sencer. El diari del grup Prisa conté aquesta premissa en el seu Manual d'Estil (2003): "Els titulars (...) han de satisfer la curiositat primera del lector, que ha de quedar assabentat del que ocórrer sense necessitat d'acudir a la resta de la informació". Aquesta és la clau de la informació d'aquest diari, que com hem vist anteriorment, conté el format de notícia escrita en 217 publicacions de les 230 que té en el seu total.

³⁶ EFE (2012). "Griñán reivindica un periodismo de calidad frente a la crisis", 12 de desembre de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/12/12/andalucia/1355320439_345160.html

³⁷ Gómez, Rosario G. (2013). "Abc Punto Radio plantea un ERE para 136 trabajadores", 9 de gener de 2013. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/09/actualidad/1357737612_088152.html

³⁸ Beltran, Adolf. (2013). "RTVV solo tiene parte de los 35 millones del ERE", 29 de maig de 2013. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/05/29/valencia/1369855605_523962.html

³⁹ Beltran Adolf. (2012). "El comité de RTVV convoca huelga el 9 de octubre", 28 de setembre de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/28/valencia/1348836184_556025.html

⁴⁰ Roger Maiol. (2013). "La CCMA ultima el despido de 500 trabajadores de TV3 y Catalunya Ràdio", 1 de maig de 2013. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/04/30/catalunya/1367344586_829960.html

La notícia ja es caracteritza per fer servir un llenguatge senzill i el més *objectiu* possible, tot i que en el seu anàlisi, aquest estudi pretén demostrar precisament el contrari; que el concepte objectivitat com a tal en el món del periodisme no existeix. Malgrat aquest apunt, i utilitzant paraules més adequades per la nostra fita, el gènere de la notícia esdevé el menys valoratiu dels gèneres periodístics.

Podem observar que l'estructura del titular és similar en la majoria d'informacions; subjecte, verb i complements. Aquesta organització oracional permet no crear embolics al lector, més tot el contrari; contesta les preguntes sense necessitat que el consumidor indagui en la totalitat del producte informatiu que se li ofereix. És una forma que afavoreix a que aquest tingui una idea clara del contingut que presenta el títol. Així mateix també observem que la forma dels verbs s'escriu en present. Aquesta també és una norma implementada dins el Manual, que diu textualment que "els verbs dels titulars s'han d'escriure preferentment en el temps present". Així, són freqüents les formes verbals que designen una acció que ocórrer *ara*, d'acord amb la lògica general dels diaris de publicar informació d'actualitat potenciant el present (cal destacar l'evolució dels fets informatius i la presència que tenen avui en dia en l'era digital, que propicia que la informació circuli immediatament; la premsa es deu a un procés d'edició, impremta, publicació i etcètera que requereix un temps determinat i que endarrereix la publicació final). Tenint això en compte, els diaris impresos expliquen el que va passar ahir però com si hagués passat avui.

En el seu llibre d'estil, *El País* també es refereix a la mida del titular, la última variable que hem fet servir per l'anàlisi intensiu del tractament que la premsa espanyola fa de la crisi econòmica del periodisme i que hem volgut incloure en aquest apartat. El Manual (2003) diu que com a norma general, el titular "no ha d'excedir de 13 paraules (...) i ha de contenir el més important de la notícia, en el cas d'un text informatiu, o el més cridaner de l'article". A la pràctica, el diari respecta eficaçment aquest paràmetre, tot i que hi ha excepcions.

*La dimisión de Jaraba sume en el caos a RTVV entre el cierre y su liquidación*⁴¹, (*El País*)

Aquest titular conté un total de 16 paraules. No obstant, al considerar-se moltes d'elles paraules que no tenen significat per sí soles (articles, preposicions...) podem considerar que el criteri segueix complint-se. A més, la dimensió total del titular no supera la línia, fet que també és indicatiu de la proporció exacta d'aquest.

Cal destacar que pel diari del grup Prisa la mida del titular té un paper rellevant en el conjunt de la informació que publica. Tan és així que el diari (a través del seu llibre d'estil) considera que "una bona informació és la que es resol amb un títol curt; la notícia que precisa un títol llarg o molt matisat no ofereix gaires garanties de resultar atractiva". Aquesta afirmació és de total importància dins aquest anàlisi perquè ratifica l'exercici pràctic del mitjà que estem observant en aquest apartat.

El País també aposta en algun dels seus titulars per la declaració directa, o parcial, d'un actor de la informació que exposa. Com hem comentat, la intenció del mitjà és crear un cert estat de necessitat informativa al lector. Així, trobem varis exemples de títols que contenen informació de la font concreta textualment.

*Javier Moreno: "En unos años, pocos o muchos, dejará de haber periódicos de papel"*⁴², (*El País*)

*Giménez Barriocanal: "la cadena COPE ha apostado por la expansión en tiempos de crisis"*⁴³, (*El País*)

*Fabra asegura que "la negociación con los sindicatos derivará en el resultado final del ERE de RTVV"*⁴⁴, (*El País*)

⁴¹ Bono, Ferran. (2012). "La dimisión de Jaraba sume en el caos a RTVV entre el cierre y su liquidación", 7 de desembre de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/12/07/valencia/1354911679_223831.html

⁴² *El País* (2011). "Javier Moreno: 'En unos años, pocos o muchos, dejará de haber periódicos de papel'", 10 de març de 2011. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/03/10/actualidad/1299711603_850215.html

⁴³ *EFE* (2013). "Giménez Barriocanal: 'la cadena COPE ha apostado por la expansión en tiempos de crisis'", 22 de juny de 2013. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://economia.elpais.com/economia/2013/06/22/agencias/1371900201_078587.html

⁴⁴ *EFE* (2012). "Fabra asegura que 'la negociación con los sindicatos derivará en el resultado final del ERE de RTVV'", 19 de juliol de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://economia.elpais.com/economia/2012/07/19/agencias/1342695846_604733.html

Aquesta pràctica és una garantia de fiabilitat de la informació. El lector pot sentir-se més segur i satisfet amb la informació que se li dóna si observa que la font personal implicada és la que manifesta directament les seves idees o opinions. Això fa que s'exclogui de la ment del consumidor tota idea de rumor o de falsejament de la realitat. També veiem algun exemple de declaracions que fan totalment de títol. Aquesta manera (emfatitzada evidentment per la importància que pugui tenir la declaració en sí) de redactar el titular causa curiositat en el lector i voluntat de seguir llegint per descobrir la resta del contingut.

*"Aquí hay gente que se cree el servicio público a los valencianos"*⁴⁵, (El País)

*"A los valencianos no les va a suponer ningún ahorro echar a 1.295 trabajadores"*⁴⁶, (El País)

En les publicacions d'opinió o en el gènere dels reportatges, el titular esdevé amb un format i un llenguatge més lliure, a partir dels criteris de redacció del propi autor. Podem trobar titulars que disten dels criteris de redacció i llenguatge informatiu que hem vist fins ara.

*Canal 9: de dalt a baix*⁴⁷, (El País)

*El hundimiento de Telemadrid*⁴⁸, (El País)

Observem que l'estructura gramatical de subjecte, verb i complements no es produeix en cap dels 2 exemples anteriors. S'opta, en el seu lloc, per titulars que busquen l'impacte a través de la brevetat i, fins i tot, d'algun element sensacionalista (en l'últim exemple s'usa la paraula *hundimiento* de manera figurada per tal de magnificar el fet informatiu i buscar l'interès ràpid del consumidor).

⁴⁵ Simón, Federico. (2012). "Aquí hay gente que se cree el servicio público a los valencianos", 17 de juliol de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/17/valencia/1342516192_958083.html

⁴⁶ Ferrandis, Joaquín. (2012). "A los valencianos no les va a suponer ningún ahorro echar a 1.295 trabajadores", 17 de juliol de 2012. Extreta el 22 de maig d'abril des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/17/valencia/1342548712_853947.html

⁴⁷ Villar, Manuel. (2012). "Canal 9: de dalt a baix", 25 d'agost de 2012. Extreta el 22 de maig de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/08/25/valencia/1345891384_879382.html

⁴⁸ Gómez, Rosario G. (2012). "El hundimiento de Telemadrid", 1 de desembre de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/12/01/madrid/1354388797_891024.html

La idea que podem extreure del diari del grup Prisa és que atorga una rellevància contundent a la brevetat i la concisió de les seves informacions. A més, no hi ha trets aparents en la redacció de les peces que deixin entreveure la línia ideològica del mitjà, més enllà de la pròpia elecció dels fets que *El País* considera rellevants de publicar i que hem comentat en apartats anteriors.

5.2.3.2. *El Mundo*: llenguatge i mida dels titulars

A diferència del diari de Prisa, no hi ha rastre al Llibre d'Estil de *El Mundo* d'unes normes d'estructura gramatical referents concretament als titulars d'una peça. Si bé és cert que hi ha informació vàlida per al conjunt de la notícia (o d'un altre gènere) en sí, però no és motiu del nostre anàlisi i, per tant, no ens interessa pel conjunt d'aquest estudi.

Malgrat aquesta contrarietat, observarem a continuació que aquesta rotativa, la segona en difusió a tot l'Estat Espanyol, comparteix característiques i pautes amb la seva competència directa, el diari *El País*.

Una de les normes comuns que, a partir dels titulars, podem reconèixer en aquesta rotativa és la brevetat i la concisió de la informació primera que se'ns dona de forma destacada. No hi ha titulars de gran extensió. La mida mitjana de la totalitat de peces de *El Mundo* és d'una línia i quart. Com hem fet anteriorment amb el cas de *El País*, il·lustrem aquesta dada amb alguns exemples.

*El 49% de los periodistas españoles teme que su medio desaparezca*⁴⁹, (*El Mundo*)

*El Comité de Empresa de RTVV convoca una jornada de huelga contra el ERE el 9 de octubre*⁵⁰, (*El Mundo*)

*Ignacio González descarta negociar la readmisión de los trabajadores de Telemadrid*⁵¹, (*El Mundo*)

⁴⁹ Servimedia (2012). "El 49% de los periodistas españoles teme que su medio desaparezca", 21 de juny de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/21/comunicacion/1340300060.html>

⁵⁰ EFE (2012). "El Comité de Empresa de RTVV convoca una jornada de huelga contra el ERE el 9 de octubre", 28 de setembre de 2012. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/28/valencia/1348838740.html>

⁵¹ Europa Press (2013). "Ignacio González descarta negociar la readmisión de los despedidos de Telemadrid", 10 d'abril de 2013. Extreta el 22 d'abril de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/10/comunicacion/1365596150.html>

Si ens referim als titulars que provenen directament d'una font, és a dir, de la declaració d'uns dels implicats en la notícia, també trobem estructures idèntiques entre *El País* i *El Mundo*. Aquest últim també afavoreix aquest tipus de pràctica, així com també l'ús de la declaració literal com a titular.

*Cebrián anuncia un ERE en El País: "No podemos seguir viviendo tan bien"*⁵², (*El Mundo*)

*"A Público lo ha cerrado 3 crisis: la económica, la del papel y la de la izquierda"*⁵³, (*El Mundo*)

La finalitat i l'objectiu del diari de Unidad Editorial rau en aquest element de proximitat que emana dels titulars declaratius. Com en el cas del diari de Prisa, *El Mundo* té la intenció de crear un clima de credibilitat que pugui inspirar al lector, alhora d'aportar-li interès pel que està llegint.

Se'ns demostra que els dos diaris que gaudeixen d'una difusió més àmplia tenen uns patrons formals similars. I no només això, sinó que la informació que hi apareix (més enllà de quina sigui concretament) es narra d'una manera poc diferenciada. Com hem comentat en el cas de *El País*, la informació es dona de forma breu i directa, sense que *a priori* s'hi manifesti cap pinzellada ideològica. No oblidem que tractem el cas dels titulars; si el nostre cas d'estudi inclogués la peça sencera, segurament trobaríem indicadors diferents en els dos diaris, degut a que comparteixen línies editorials diferents. No obstant, en el cas dels titulars aquesta diferenciació no és un element notori.

Tota aquesta estructura funcional es repeteix en el diari *El Mundo*. Notícies amb titulars breus, clars i que busquen entrar directament en el saber del consumidor, amb un estil poc subjectiu sense rastre de cap aspecte valoratiu o interpretatiu dels fets explicats.

5.2.3.3. La Vanguardia: llenguatge i mida dels titulars

Pel diari català, el títol és l'element principal del titular i segueix unes pautes determinades depenent del gènere periodístic que encapçalin. En el cas de les notícies i

⁵² Fernández, Eduardo. (2012). "Cebrián anuncia un ERE en 'El País': 'No podemos seguir viviendo tan bien'", 5 d'octubre de 2012. Extreta el 24 d'abril de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/05/comunicacion/1349436570.html>

⁵³ Martínez, Luis. (2012). "'A Público lo ha cerrado tres crisis: la económica, la del papel y la de la izquierda'", 25 de febrer de 2012. Extreta el 24 d'abril de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/25/comunicacion/1330148075.html>

les cròniques, aquest ha de ser informatiu, clar, directe i fàcil de comprendre (Llibre de Redacció, 2004). Segons el manual, els gèneres com el reportatge o el perfil, renunciem a la informació estricte i es poden permetre ressaltar algun aspecte atractiu del text; les tribunes, els anàlisis, les crítiques i les opinions fan servir títols valoratius; les entrevistes, finalment, es componen d'una frase entre cometes que pertanyi a les mateixes respostes de la persona entrevistada.

A *La Vanguardia* hi ha 113 notícies de 116 peces totals. Com també hem vist en apartats anteriors, 107 responen a notícies extretes d'agència, fet que dificulta l'anàlisi de l'estil propi del diari i que desentrellarem més endavant. Com dèiem, el gènere notícia és el més present en la rotativa catalana, i això fa que l'enorme majoria de titulars responguin a un criteri purament informatiu. Observem alguns titulars que ho exemplifiquen.

*La dirección de Telemadrid ha presentado ya el ERE en la dirección de Empleo*⁵⁴, (*La Vanguardia*)

*El número de periodistas parados crece en Euskadi un 111% en 2012 hasta alcanzar los 1.583*⁵⁵, (*La Vanguardia*)

*Los trabajadores de Onda regional se concentran a las puertas de la emisora para mostrar su rechazo al ERE*⁵⁶, (*La Vanguardia*)

Com en els diaris anteriors, *La Vanguardia* opta per l'ús del present històric en els títols de les seves peces. Trobem, per tant, que aquesta pràctica s'estén de forma igualitària pels 3 mitjans que hem analitzat.

També trobem que el diari del Grup Godó inclou en moltes ocasions declaracions dins els seus titulars tot i no ser entrevistes, gènere que hem dit que es titula ja de per si amb

⁵⁴ Europa Press (2012). "La dirección de Telemadrid ha presentado ya el ERE en la dirección de Empleo", 5 de desembre de 2012. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20121205/54356118238/telemadrid-presentado-ere-direccion-empleo.html>

⁵⁵ Europa Press (2013). "El número de periodistas parados crece en Euskadi un 111% en 2012 hasta alcanzar los 1.583", 19 de febrer de 2013. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/20130219/54366896884/el-numero-de-periodistas-parados-crece-en-euskadi-un-111-en-2012-hasta-alcanzar-los-1-583.html>

⁵⁶ Europa Press (2013). " Los trabajadores de Onda regional se concentran a las puertas de la emisora para mostrar su rechazo al ERE", 19 d'abril de 2013. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/20130419/54372584794/los-trabajadores-de-onda-regional-se-concentran-a-las-puertas-de-la-emisora-para-mostrar-su-rechazo-.html>

una declaració, total o parcial, d'un dels actors de la informació. Així, per exemple, trobem:

*UGT critica la privatización de Telemadrid porque va a suponer "una pérdida en el pluralismo" y "calidad democrática"*⁵⁷, (La Vanguardia)

*Susana Díez: "Cuando no se gestiona bien lo público, se está abocando a un servicio al cierre"*⁵⁸, (La Vanguardia)

Hi ha una pràctica, però, que no coincideix amb la norma establerta dins el Llibre de Redacció del diari, i que es manifesta en més d'una ocasió. Per tant, no es pot dir que sigui un error puntual. En el manual es presenten com a no permeses "les paraules entre cometes, encara que procedeixin d'una cita textual" perquè "denoten ironia" i sembla que es posi en dubte el que s'està explicant.

*Toxo avisa de una estrategia para dismantelar la TV pública y señala que la "lucha" continuará en los tribunales*⁵⁹, (La Vanguardia)

*Cerca de un centenar de extrabajadores de RTVV se concentra ante el TSJCV para pedir "justicia" en el juicio del ERE*⁶⁰, (La Vanguardia)

Aquesta poca concordança entre les normes de redacció i la praxis real que s'acaba portant a terme atorga poca credibilitat al mitjà. No obstant, la problemàtica aquí no rau en que no existeixi una causa efecte entre la creació dels titulars, sinó en l'ús indiscriminat que es fa de les agències informatives i la poca reelaboració existent per part de les redaccions. Aquest fet es constata molt clarament en el cas de *La Vanguardia* i en la inexistent relació que hi ha entre el seu manual d'estil i la pràctica que d'aquest se'n fa. Al final d'aquest anàlisi dedicarem un apartat a parlar dels pros i els contres de les agències en el món periodístic.

⁵⁷ Europa Press (2012). "UGT critica la privatización de Telemadrid porque va a suponer 'una pérdida en el pluralismo' y 'calidad democrática'", 11 de setembre de 2012. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20120911/54349943486/ugt-critica-la-privatizacion-de-telemadrid-porque-va-a-suponer-una-perdida-en-el-pluralismo-y-calida.html>

⁵⁸ Europa Press (2013). "Susana Díez: 'Cuando no se gestiona bien lo público, se está abocando a un servicio al cierre'", 6 de novembre de 2013. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/54393125080/index.html>

⁵⁹ Europa Press (2013). "Toxo avisa de una estrategia para dismantelar la TV pública y señala que la 'lucha' continuará en los tribunales", 17 de gener de 2013. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20130117/54362004879/toxo-avisa-de-una-estrategia-para-desmantelar-la-tv-publica-y-senala-que-la-lucha-continuara-en-los-.html>

⁶⁰ Europa Press (2013). "Cerca de un centenar de extrabajadores de RTVV se concentran ante el TSJCV para pedir 'justicia' en el juicio del ERE", 21 d'octubre de 2013. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/54392232424/index.html>

En el Llibre de Redacció de *La Vanguardia* tampoc trobem cap referència explícita a la mida que ha de tenir un titular, com sí hem trobat anteriorment en el cas del diari del grup Prisa. Fent un repàs al més del centenar de peces del diari, veiem que a la pràctica no es visualitza una pauta d'ús clara. Tan podem veure titulars llargs, de gairebé dues línies, com titulars breus i concisos.

*PP-A pedirá explicaciones a Carrasco en el Parlamento sobre el tratamiento del caso de los ERE en Canal Sur TV*⁶¹, (*La Vanguardia*)

*Cerca de medio millar de periodistas se concentran en Madrid a favor de la libertad de prensa y contra la precariedad*⁶², (*La Vanguardia*)

*Comité de Empresa de RTVV insiste en que se paralice el ERE mientras "no se conozca el contrato programa" con el Consell*⁶³, (*La Vanguardia*)

*Cierra Lamalla.cat*⁶⁴, (*La Vanguardia*)

*Alberto Fabra cierra hoy Canal 9*⁶⁵, (*La Vanguardia*)

Com s'ha dit, majoritàriament això es deu a l'ús evident que es fa de les agències informatives per part del diari de Godó. L'estil propi del diari, per tant, queda supeditat a la producció informativa de les grans agències, fet que fa que el mitjà en si perdi caràcter i personalitat.

⁶¹ *Europa Press* (2011). "PP-A pedirá explicaciones a Carrasco en el Parlamento sobre el tratamiento del caso de los ERE en Canal Sur TV", 10 de març de 2011. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20110310/54124847249/pp-a-pedira-explicaciones-a-carrasco-en-el-parlamento-sobre-el-tratamiento-del-caso-de-los-ere-en-ca.html>

⁶² *Europa Press* (2012). "Cerca de medio millar de periodistas se concentran en Madrid a favor de la libertad de prensa y contra la precariedad", 3 de maig de 2012. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20120503/54288894590/cerca-de-medio-millar-de-periodistas-se-concentran-en-madrid-a-favor-de-la-libertad-de-prensa-y-cont.html>

⁶³ *Europa Press* (2012). "Comité de Empresa de RTVV insiste en que se paralice el ERE mientras "no se conozca el contrato programa" con el Consell ", 1 d'octubre de 2012. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20121001/54352143582/comite-de-empresa-de-rtvv-insiste-en-que-se-paralice-el-ere-mientras-no-se-conozca-el-contrato-progr.html>

⁶⁴ *La Vanguardia* (2012). "Cierra Lamalla.cat", 29 de juny de 2012. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20120629/54318989738/cierra-lamalla-cat.html>

⁶⁵ *Enguix, Salvador* (2013). "Alberto Fabra cierra hoy Canal 9", 26 de novembre de 2013. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20131126/54394542894/fabra-cierra-hoy-canal-9.html>

5.2.4. La influència de les agències informatives en l'obtenció de la informació

Com hem destacat en altres ocasions durant el desenvolupament d'aquest estudi, les agències informatives juguen un paper crucial en el periodisme d'avui en dia. L'evolució del món globalitzat i els interessos interconnectats que desemboquen d'aquest fan necessària una xarxa comunicativa àmplia que satisfaci les demandes dels consumidors. És per això que la funció de les agències s'ha magnificat en fer de proveïdores als mitjans de comunicació, que cada cop descentralitzen més la seva producció en benefici d'aquestes.

Tota aquesta situació explica els casos en que la informació dels diferents mitjans analitzats coincideix, no només en matèria sinó també en forma. En l'apartat "Continuïtat de la informació" hem esmentat el cas d'una informació donada pels diaris *El Mundo* i *La Vanguardia* sobre el cas de RTVV que comparteix contingut. Recordem-ho.

*Vela sobre un ERE en RTVV: "Todas las posibilidades están abiertas"*⁶⁶ (*El Mundo*)

*Vela señala sobre RTVV que "todas las posibilidades están abiertas" pero "nada decidido ni cerrado"*⁶⁷, (*La Vanguardia*)

Ambdues notícies pertanyen en realitat a l'agència *Europa Press*, que junt amb la *EFE*, és l'agència més utilitzada per la premsa espanyola. La similitud de contingut entre les dos informacions és més que evident; es comença citant a un dels actors de la informació i es complementa directament amb declaracions d'aquest sobre el tema en concret. Per interpretar degudament l'ús que de les agències en fan tan el diari de Unidad Editorial com el de Godó, hem de fixar-nos en la peça base que nodreix la peça que publiquen.

En aquest cas, com hem dit anteriorment, ens remuntem a la informació primària que ofereix l'agència *Europa Press*.

⁶⁶ *Europa Press* (2011). "Vela sobre un ERE en RTVV: "Todas las posibilidades están abiertas"", 2 d'agost de 2011. Extreta el 12 de març de 2014 des de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/02/valencia/1312304682.html>

⁶⁷ *Europa Press* (2011). "Vela señala sobre RTVV que "todas las posibilidades están abiertas" pero "nada decidido ni cerrado"", 2 d'agost de 2011. Extreta el 14 de març de 2014 des de <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20110802/54194525720/vela-senala-sobre-rtvv-que-todas-las-posibilidades-estan-abiertas-pero-nada-decidido-ni-cerrado.html>

*Vela señala sobre RTVV que "todas las posibilidades están abiertas" pero "nada decidido ni cerrado"*⁶⁸, (Europa Press)

En el cas de *El Mundo* trobem una petita reelaboració de la informació que visualitza un fil de llum, escàs, en la feina interna de la pròpia redacció. No ocórrer el mateix en el cas del diari català. El titular d'agència és igual que el que publica *La Vanguardia*. Ni una paraula més ni un signe de puntuació menys; el títol esdevé exactament idèntic que l'inicial. No és una situació que ens sorprengui si tenim en compte que 106 de les peces de la rotativa (un 91,3%) pertanyen estrictament a agències (107 si afegim la informació que prové d'agència però que pateix alguna modificació de redacció); d'aquestes, 89 són d'*Europa Press*.

Aquest es manifesta com un clar indicador de l'externalització productiva dels mitjans que deixa la feina i el procés de redacció dels periodistes en un lloc relegat de la professió. La crisi ens demostra que la quantitat i el deure d'informar passen per damunt de la qualitat informativa, el que a la llarga és un gran error. No només es perden els atributs característics de la professió periodística, sinó que també es dinamita feroçment la credibilitat d'una informació que prové d'una font –agència– que es sol donar per vàlida. La feina del sector es torna precària, més enllà de la valoració econòmica dels sous i de les pèrdues de les empreses. Parlem de continguts buit i superficials, poc treballats, que diagnostiquen l'estat crític en que es troben els valors que defensa la professió periodística. L'ús abusiu de les agències també causa la poca reflexió en el producte informatiu que es ven al consumidor, i la inexistència d'un punt de vista sòlid del mitjà adequat a la seva línia editorial. Si bé és cert que el mitjà té la potestat de triar els temes que li mereixen especial atenció i els que no, aquesta elecció no es tradueix en una publicació crítica i valorativa, i encara menys amb detalls interpretatius d'acord amb la línia ideològica seguida pel diari.

A partir d'aquest anàlisi, un altre situació que demostra l'ús de peces d'agència és la pròpia contradicció amb la qual treballen els mitjans; hem pogut observar com en alguna ocasió el mitjà ha omès les seves normes d'estil en benefici dels criteris triats per les agències que subministren ja no la informació, sinó les peces realitzades. Aquest fet

⁶⁸ *Europa Press* (2011). "Vela señala sobre RTVV que 'todas las posibilidades están abiertas' pero 'nada decidido ni cerrado'", 2 d'agost de 2011. Extreta el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-vela-senala-rtvv-todas-posibilidades-estan-abiertas-nada-decidido-cerrado-20110802185504.html>

té la seva causa, més o menys indirecta, en la crisi econòmica del periodisme. Sigui per falta de temps o de personal, els mitjans es veuen obligats a utilitzar aquest tipus de mitjà per arribar a les seves fites informatives.

6. Conclusions

La realització del present estudi ha suposat hores de recerca i anàlisi per poder diagnosticar quina és la situació del pes informatiu que se li atorga a la crisi econòmica del periodisme espanyol.

Hem plantejat les següents conclusions en resposta als objectius i hipòtesis que hem plantejat anteriorment.

1. L'estudi ha evidenciat un creixement continu en la oferta informativa relacionada amb la crisi econòmica del periodisme. Des de l'any 2011 al 2013 s'ha materialitzat una tendència de creixement en la comunicació de la crisi econòmica del periodisme, potenciada per l'avanç d'aquesta i, per tant, també del fets noticiables que hi desemboquen.
2. Els diaris espanyols, en general, no informen de sí mateixos ni de la seva situació interna, sinó que la majoria de notícies publicades relacionades amb la crisi del periodisme fan referència a altres mitjans, destacant a més la insuficiència numèrica dels que hi apareixen. En aquest estudi hem donat dades que demostren que en més o menys mesura tots els mitjans s'han vist afectats per la situació financera actual, tot i que només hem trobat informació de 35 mitjans.
3. No existeix una continuïtat en les notícies publicades sobre la crisi dels mitjans i les que compten amb aquest element són escasses. El consumidor es queda amb la sensació que s'informa sobre aquesta temàtica quan és informació que sobra, és a dir, quan no hi ha cap fet més destacat que col·locar a la graella informativa. La informació referent al tema que hem treballat sembla tenir un alt component de recurrència que, tot i no manifestar-se amb una cobertura continuada es presenta en el diaris en forma de 389 publicacions.
4. La línia editorial d'un diari no influeix en el tractament que aquest fa de la informació del tema en qüestió. El llenguatge dels mitjans espanyols alhora d'expressar-se sobre la crisi econòmica del periodisme s'assimila en tots els casos, també degut a que la gran majoria de peces són notícies purament informatives, en les que la inexistència d'elements interpretatius dificulten la classificació ideològica de les peces. Malgrat això, no hi ha elements notoris que assenyalin que una informació tingui característiques pròpies de l'editorial del mitjà.

La situació dels mitjans que publiquen tampoc respon a cap lògica editorial o ideològica, en general. Hem trobat informacions repetides en els 3 rotatius que ho demostren, així com també mitjans que únicament apareixen en algun dels casos. El motiu, com s'ha dit anteriorment, s'apropa més a la recurrència temàtica o l'ús d'agències.

5. L'ús de les agències de comunicació causa un deteriorament qualitatiu a l'alça en la informació que publica la premsa espanyola. Els mitjans no re elaboren la informació que compren a les agències sinó que copien sistemàticament els continguts oferts per aquestes, moltes vegades sense verificar i/o contrastar la informació. Aquest fet no només es un perjudici pel mitjà concret, que oblida les seves normes estilístiques en benefici de les agències, sinó que constata la davallada de la credibilitat del periodisme.

Aquest treball és un projecte que obre noves línies d'investigació dins el camp del periodisme i de la cobertura que els mitjans realitzen del seu propi sector.

L'estudi dóna la possibilitat de començar a indagar i estudiar aquest fenomen, amb la voluntat de poder construir un model alternatiu que proporcioni mecanismes professionals que dignifiquin el periodisme i la seva praxis.

7. Bibliografia

7.1 Llibres

Berger, Peter.L y Luckmann, Thomas. (1967). *The Social Construction of Reality*. Buenos Aires: Amorrortu ediciones.

Cohen, Akiba A. i Wolfsfeld, Gadi. (1993). *Framing the Intifada. People and the Media*. Nova Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Cohen, Bernard. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, NJ, p. 13.

El Mundo (2002). *Libro de Estilo del diario El Mundo*.

El País (2003). *Manual de estilo del diario El País de España*.

Giménez Armentia, Pilar y Berganza Conde, M^a Rosa. (2009). *Género y Medios de Comunicación. Un anàlisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Fragua.

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul. (1955). *The personal influence*. Nova Jersey: The Free Press.

La Vanguardia (2004). *Libro de Redacción de La Vanguardia*.

Martín Serrano, Manuel.

_(1991). "La mediación de los medios de comunicación", pp. 141-162. En: M. de Moragas (ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas. I. Escuelas y autores*. México:Gili

_(2008). *La mediación social*. Madrid: Akal.

Martínez Albertos, José Luis. (1974). *Redacción periodística*. Barcelona: ATE.

Martínez de Sousa, José. (1981). *Diccionario General del Periodismo*. Madrid: Paraninfo.

Real Acadèmia Espanyola (2001). *Diccionario de la lengua espanyola*.

Rodríguez Díaz, Raquel. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting; aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Sádaba, Teresa. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Argentina: La Crujía ediciones.

Tuchman, Gaye.

_(1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nova York: Free Press.

_(1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili.

7.2. Articles i revistes

D'Angelo, Paul. (2002). "News framing as a Multiparadigmatic Research Program: A response to Entman", *Journal of Communication*, 52, pp. 870-888.

Farias, Pedro y Roses, Sergio. (2009). *La crisis acelera el cambio del negocio informativo*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 15, pp. 15-32, Universidad de Málaga.

López Noguero, Fernando. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de educación, 4, pp. 167 a 169, Universidad de Huelva.

McBride, S. (1980). *Un solo mundo: voces múltiples*. París: UNESCO.

Pérez Liñán, Aníbal. (2009). *El método comparativo y el análisis de configuraciones causales*. Departamento de Ciencia Política. Universidad de Pittsburgh.

Rodríguez, Nemesio. (2013). *Año 2013: entre las presiones, la desmoralización y la esperanza*. Revista Periodistas, nº 34. Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

Rojo Villada, Pedro Antonio. (2006). *Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital*. Zer – Revista de Estudios de Comunicación, 20, pp.411-424.

Soengas Pérez, Xosé, Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Abuín Vences, Natalia. (2014) *La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios*. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 104 a 124.

7.3. Web

Aguirre-Jaramillo, Lina María i Rovira, Jordi. (2013). *Cada cop més externalitzats*. Revista Capçalera. Col·legi de Periodistes. Extret el 5 de maig de 2014 des de <http://www.periodistes.org/ca/article/cada-cop-mes-externalitzats-40.html>

Alcoberro y Pericay, Ramon. (2007). “El coneixement: els problemes i els autors”. En Núñez Mosteo, Francesc (ed.). *Teoria del coneixement*. Barcelona: UOC. Extret el 3 de maig de 2014 des de <http://www.alcoberro.info/pdf/tecnoetica8.pdf>

Berganza, Conde, M^a Rosa. (2000). *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. Madrid, 318 pp. Extret el 24 de maig de 2014 des de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=139

Centro de Investigación y Documentación Educativa (2009). “La noticia y el reportaje. La lectura de la prensa escrita en el aula”. Extret el 7 de maig de 2014 des de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf

Fanals, Laura. (2013). *Més precarietat, menys ètica?*. Revista Capçalera. Col·legi de Periodistes. Extret el 5 de maig de 2014 des de <http://www.periodistes.org/ca/article/mes-precarietat-menys-etica-130.html>

Oficina de Justificación de la Difusión (2014). Extret el 26 d'abril de 2014 des de <http://www.introl.es/medios-controlados/>