

Treball de fi de grau

Títol

Periodisme i literatura, l'escriptura al món 2.0

Autor/a

Clàudia Rius i Llorens

Tutor/a

Ramon Miravitllas Pous

Departament	Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Periodisme i literatura, l'escriptura al món 2.0

Castellà:

Periodismo y literatura, la escritura en el mundo 2.0

Anglès:

Journalism and literature, writing in the 2.0 world

Autor/a:

Clàudia Rius i Llorens

Tutor/a:

Ramon Miravittlas Pous

Curs:

2015/16

Grau:

Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Espectura, literatura, periodisme

Castellà:

Escritura, literatura, periodismo

Anglès:

Writing, literature, journalism

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

Català:

El món 2.0 ha canviat la manera com ens comuniquem, com llegim i com escrivim. Davant d'una època de canvis, hem optat per creure en la dictadura de la imatge i hem alienat la paraula de tot el seu poder. Estem seguint un model comunicatiu adequat? Com podem connectar millor amb el lector digital i propulsar el periodisme a internet? Aquest Treball de Final de Grau parteix de la base següent: hem d'escriure per a ser llegits. Per això planteja un nou model d'escriptura al món 2.0 basat en les tècniques de la literatura per tal d'atraure al lector.

Castellà:

El mundo 2.0 ha cambiado la forma en que nos comunicamos, como leemos y como escribimos. Ante una época de cambios, hemos optado por creer en la dictadura de la imagen y hemos alienado la palabra de todo su poder. ¿Estamos siguiendo un modelo comunicativo adecuado? ¿Cómo podemos conectar mejor con el lector digital y propulsar el periodismo en internet? Este Trabajo de Fin de Grado parte de la base siguiente: tenemos que escribir para ser leídos. Por eso plantea un nuevo modelo de escritura en el mundo 2.0 basado en las técnicas de la literatura con el fin de atraer al lector.

Anglès:

The 2.0 world has changed the way we communicate, how we read and how we write. In this fast-changing period of time, we have chosen to believe in the supremacy of the image and we have alienated the power of the words. Are we following a proper communication model? How can we improve the connection with the reader and impulse digital journalism? This Final Degree assumes the following basis: we have to write to be read. Therefore, it presents a new model of writing in the world 2.0 based on literature techniques in order to attract the reader.

Índex

1. Introducció: Periodisme, lectura i escriptura	2
2. Metodologia	4
3. Cronologia	6
4. Periodisme i literatura	7
4.1. La relació entre periodisme i literatura	7
4.2. Què és el periodisme literari	14
4.3. El periodisme literari és creïble a ulls dels lectors?	19
5. Punts de confluència entre periodisme i literatura	24
5.1. La finalitat didàctica	24
5.2. La transmissió d'un missatge	26
5.3. Enfocament cognitiu de la recepció del text literari	28
5.4. El risc de transmetre missatges	31
6. La lectura al món 2.0	37
6.1. Com llegim a internet?	37
6.2. Com ens sentim quan llegim a internet?	43
6.3. El periodisme literari i la lectura al món 2.0	46
7. L'escriptura al món 2.0	48
7.1. Escriure a internet	48
7.1.1. Guia breu per escriure periodisme literari a internet	50
7.2. El periodisme literari i l'escriptura al món 2.0	55
7.2.1. L'estil	57
7.2.2. El llenguatge	60
7.2.3. Factors de la web	63
8. Conclusions	67

1. Introducció: Periodisme, lectura i escriptura

Era 1881 quan Friedrich Wilhelm Nietzsche va començar a tenir problemes greus a la vista. Buscant la manera de continuar redactant textos, el filòsof va voler comprar-se una màquina d'escriure. Des d'aleshores, es creu que alguna cosa va canviar en la seva prosa. Una de les persones que ho va notar va ser Henrich Köselitz, escriptor, compositor i gran amic de Nietzsche.

En la correspondència que els dos van mantenir, Köselitz explicava que la prosa del filòsof s'havia tornat més estricta, més telegràfica. "Pot ser que aquest instrument doni llum a un nou idioma", deia el compositor, al·legant que fins i tot en el seu propi treball "els meus pensaments, els musicals i els verbals, sovint depenen de la qualitat de la ploma i el paper". "Teniu raó", va respondre Nietzsche, "Els nostres útils d'escriptura participen en la formació dels nostres pensaments"¹.

El llegat dels grans filòsofs és universal, i ho és per sentències com aquesta. Perquè anys després, i malgrat una revolució tecnològica que converteix la màquina d'escriure en un objecte macarrònic, pensaments com el de Nietzsche segueixen descrivint les entranyes del model de societat present. Canviem les tecles de la *Hansen Writing Ball*² per les tecles de qualsevol dispositiu electrònic d'avui en dia, i recordem les paraules de Nietzsche: "Els útils d'escriptura participen en la formació dels nostres pensaments".

Però anem una mica enrere. Perquè els útils d'escriptura participin en la formació dels nostres pensaments, primer els hem de fer servir. Una màquina per si sola no és res. És a dir, hi ha d'haver un acte de relació entre l'humà i la màquina perquè aquesta moduli la nostra forma de pensar. En aquest cas, escriure. Tenim un útil d'escriptura, escrivim,ensem. Però què passa si després d'un canvi tecnològic important com el que marca el final del segle XX i el principi del segle XXI, hem atorgat als nostres nous útils d'escriptura un model de redacció erroni?

En la societat de la informació³ és habitual sentir tot tipus de persones comentant que avui en dia no es pensa tant, no es llegeix tant, no es dialoga tan profundament. "La informació és passatgera, no deixa temps per a la reflexió [...] S'ha interromput la conversa, la lectura, la reflexió", creu Beatriz de

¹ Carr, Nicholas. Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?. Madrid: Taurus, 2011

² En català, "bola d'escriure". Va ser la primera màquina d'escriure que es va comercialitzar. La va inventar el reverent danès Rasmus Malling-Hansen el 1865, tot i que no es va posar en venda fins el 1870. Es creu que va ser la primera màquina d'escriure de Friedrich Nietzsche.

³ Els orígens d'aquest concepte es remunten als anys 60, quan la societat industrial va començar a evolucionar cap a un nou model on s'implanten les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC). No hi ha una definició universal acceptada sobre què és la Societat de la Informació.

Moura, fundadora de Tusquets Editors⁴. Si això fos verídic, fet que es pot posar en dubte, fins a quin punt davant de les noves tecnologies nosaltres mateixos hem atorgat un rol inconsistent a accions humanes com la d'escriure? Quan escollim crear textos de certa forma, no estem acostumant a la societat a tenir uns comportaments lectors determinats? Com a periodistes, a part de lamentar-nos, podem fer alguna cosa al respecte?

En aquest Treball de Final de Grau ens centrarem en l'escriptura al món 2.0. Com escrivim, com llegim, com podem millorar la nostra escriptura per tal d'estimular la lectura a internet. Ens trobem en una època de desconcert, sobretot en la premsa escrita, degut als canvis que ha sofert la nostra societat en pocs anys. La indústria periodística s'ha d'adaptar a una nova manera de generar continguts, però per això fa falta reflexió i fa falta temps. Reflexió, per analitzar si la manera com transmetem els continguts a través de l'escriptura és correcta; temps, per comprovar com responen els usuaris als nous models d'escriptura al món 2.0.

La hipòtesi de partida d'aquest treball és que el tipus d'escriptura que es feia i fa servir en paper no serveix per als mitjans digitals, i que aquests guanyarien més lectors si escrivissin de forma més amena. És aquí on entra en acció el concepte sobre el qual versarà aquest estudi: el periodisme literari. A Internet la gent llegeix molt i escriu molt ("L'escriptura avui ocupa espais inimaginables tan sols fa deu anys", creu Mario Tascón, creador de la primera guia "Escriure a internet" per a nous mitjans i xarxes socials⁵) el problema és com fer que l'atenció d'algú resisteixi sense distreure's un article sencer dins de la rapidesa i la saturació d'estímul del món 2.0.

Per aconseguir això, és vital la forma en què escriu el periodista. Aquest Treball de Final de Grau vol demostrar que estem en un gran moment d'oportunitats pel periodisme literari. Per entrar a fons en aquesta qüestió, l'estudi que teniu entre mans ha investigat la relació entre periodisme i literatura; els punts de confluència entre aquests dos conceptes; la lectura al món 2.0 i, és clar, l'escriptura també en aquest món digital.

Com a estudiant de periodisme, el primer dia de curs vaig assistir a la presentació de la carrera. D'entre tots els ponents, un professor de torn va afirmar: "Si sou aquí perquè us agrada escriure, ja us en podeu oblidar". Aquest projecte no és només una anàlisi de la relació entre periodisme i escriptura, sinó també una reivindicació de la necessitat de valorar l'escriptura dins del món de la comunicació, i un cant a l'esperança per les noves generacions de periodistes que hauran de treballar la narrativa més que mai per tal d'assegurar-se arribar al públic lector. *Scribo, ergo sum.*

⁴ Juan, C. (2014). Beatriz de Moura: "A esta edad el poder es afirmar lo que tengo". *El País*, 28 de setembre del 2014, p.64.

⁵ , M. i Cabrera, M. (2012). *Escribir en Internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

2. Metodologia

La metodologia de recerca emprada per aquest treball es pot entendre com bàsica, descriptiva, de camp i qualitativa, segons la definició que en fa la Universitat de Barcelona⁶. Les definicions que donen d'aquestes metodologies són les següents:

1. *Recerca bàsica, pura o fonamental: És la que contribueix a l'ampliació del coneixement científic, ja que crea o modifica les teories existents, a partir de qüestionar-les o de qüestionar-ne els principis.*

En aquest treball qüestiono els models d'escriptura que es proposen en les teories relatives al periodisme del món 2.0 i proposo el model d'escriptura literària com a estratègia narrativa a seguir.

2. *Recerca descriptiva: És la que, a través de l'observació de la realitat, estableix normes, principis i teories en fer-ne abstracció. No pretén fer una simple anàlisi de dades, sinó, a partir de les generalitzacions, fer una predicció de resultats.*

La intenció d'aquest Treball de Final de Grau és proposar solucions perquè els usuaris digitals llegeixin més articles periodístics. L'estudi genera un conjunt de normes que sobretot es veuen plasmades a l'apartat 6.1.2: Guia breu per escriure periodisme literari a internet.

3. *Recerca de camp: És un tipus d'investigació aplicada que pretén comprendre o resoldre una situació, necessitat o problema en un context concret.*

En aquest cas he fet un estudi de camp de com llegim al món 2.0 i de la relació entre periodisme i literatura.

4. *Recerca qualitativa: És la que pretén explicar els motius dels diferents aspectes d'un comportament o situació a partir de plantejar-se i buscar*

⁶ UB, (2016). *Criteris formals per a la presentació escrita del treball de fi de grau* [PDF] Barcelona: Universitat de Barcelona. http://www.ub.edu/dret/TFG_14_15/criteris_formals_tfg.pdf [Accés 15 Maig 2016].

el per què, el quin, el quan i l'on de determinada situació. És el mètode més emprat a les ciències socials.

En aquest estudi ens plantejem el problema de la lectura a la web i plantejem en quin sentit el periodisme literari pot ajudar a estimular els lectors digitals.

3. Cronologia

DESGLOSSAMENT	PÀGINES	CRONOLOGIA
1. Introducció: Periodisme, lectura i escriptura	2 p.	Octubre 2015 – Maig 2016
2. Metodologia	2 p.	Maig 2016
3. Cronologia	1 p.	Maig 2016
4. Periodisme i literatura 4.1. La relació entre periodisme i literatura 4.2. Què és el periodisme literari 4.3. El periodisme literari és creïble a ulls dels lectors?	16 p.	Desembre 2015
5. Punts de confluència entre periodisme i literatura 5.1. La finalitat didàctica 5.2. La transmissió del missatge 5.3. Enfocament cognitiu de la recepció del text literari 5.4. El risc de transmetre missatges	13 p.	Novembre 2015
6. La lectura al món 2.0 6.1. Com llegim a internet? 6.2. Com ens sentim quan llegim a internet? 6.3. El periodisme literari i la lectura al món 2.0	11 p.	Gener-Febrer 2016
7. L'escriptura al món 2.0 7.1. Escriure a internet 7.1.2. Guia breu per escriure periodisme literari a internet 7.2. El periodisme literari i l'escriptura al món 2.0 7.2.1. L'estil 7.2.2. El llenguatge 7.2.3. Factors de la web	17 p.	Març-Abril 2016
8. Conclusions	4 p.	Maig 2016

4. Periodisme i literatura

“L'article fa una sensació de narració literària [...] I ara què fem? Amb quina versió ens quedem?”, això comentava Xavi G.⁷, un lector de Núvol, revista digital de cultura catalana, en una crònica sobre un dia en una escola de Suècia⁸ que l'autora d'aquest treball havia fet mentre estava uns mesos estudiant al país nòrdic. Tot el que es diu a l'article és fruit d'una estada com a observadora en una escola sueca i és verídic, però alguns lectors van afirmar que no els acabava de convèncer per la manera com estava escrit.

El comentari de Xavi G. és significatiu perquè el motiu que el fa desconfiar de la informació que se li està donant és que el text “fa sensació de narració literària”. És a dir, el tipus d'escriptura feta servir el fa dubtar de la veracitat del que llegeix. Hauria desconfiat de la informació si estigués escrita en forma de notícia estricta i no en forma de crònica literària?

Com que l'objectiu últim del periodisme és informar, és a dir, comunicar quelcom perquè sigui rebut, entès i cregut (tot i que no sempre es compleixi), el comentari de Xavi G. genera certes preguntes que són útils per aprofundir en l'objecte d'estudi d'aquest treball, com ara: Quina és la relació entre periodisme i literatura? Què és el periodisme literari? És creïble a ulls dels lectors? En aquest apartat entrarem a fons en aquestes qüestions.

4.1. La relació entre periodisme i literatura

Ja no és possible trobar una realitat que no hagi estat transformada en informació o imatge, una paraula alienada de sentits. En això es basa l'assaig *El missatge narratiu. Memòria, relat, imaginar*⁹ de Gabriel Alba Gutiérrez, professor i comunicador social de la Universitat Javeriana. El nou imperatiu, afirma, és formular el sentit de les coses i informar d'aquest. Això crea un món en què “res es pot *notar* perquè tot és *notícia*”. Avui en dia la informació ja no

⁷ Comentari fet per Xavi G el 23 de febrer 2015 a les 21:12

⁸ Rius, C. (2015). *Com aprenen a llegir els nens a Suècia?*. [online] Núvol. <http://www.nuvol.com/noticies/com-aconsegueix-lescola-sueca-fer-llegir-als-nens/> [Accés 16 Dec. 2015].

⁹ Alba Gutierrez, Gabriel (1998). *El mensaje narrativo. Memoria, relato, imaginario*. Signo y pensamiento, 7(12), pp.55-67.

és una part de cada ens, sinó que és el motiu pel qual aquests existeixen: “les coses són en tant que imatge o notícia, i es defineixen en relació amb el flux informatiu”, escriu el professor en qüestió, fent referència al que avui coneixem com a Societat de la Informació.

Segons Manuel Castells¹⁰, el terme *Societat de la Informació* data del 1973, quan Daniel Bell, sociòleg americà, va fer-lo servir en el llibre *L'adveniment de la societat post-industrial* (2012). Bell postulava que els serveis basats en el coneixement s'havien de convertir en l'estructura central d'una nova economia i d'una societat basada en la informació. Ell mateix ho resumeix així: “No s'ha de fer circular el diner, el que s'ha de fer circular en les nacions és el coneixement, perquè és el coneixement el que genera diner”¹¹.

D'aquesta transformació cap a un món on la informació té un paper primordial en segueix parlant Gabriel Alba Gutiérrez quan diu que la informació serveix com a mitjà i com a resultat de si mateixa. Tot té un per què, i un cop el sabem i l'expliquem, res més té importància. En canvi, “la narració no és mitjà i resultat”, escriu el professor, “és només mitjà per explicar què ha passat. L'objecte de la narració no és ella mateixa sinó les experiències humanes [...] En el relat els fets són presentats de manera que el lector pugui interpretar-los com vulgui. La narració no crea efectes sinó que recrea mons” (Alba, 1998: 58).

Quan es vol transmetre un esdeveniment, la informació no consisteix en la transmissió d'un estímul, sinó en la creació d'un efecte, escriu el sr. Alba Gutiérrez; és a dir, concreta ell: la informació no ha de sortir de l'experiència, sinó que ha de substituir-la. “Es perd cada cop més l'art de narrar perquè la narració surt de l'experiència i aquesta està sent substituïda per la informació. No és que l'home modern sigui menys ric en experiències de la vida, és que és més pobre per a explicar-les”, constata el professor de la Universitat Javeriana de Colòmbia en l'assaig *El missatge narratiu. Memòria, relat, imaginari*, tot afegint que “com que la informació actua sobre la dimensió més passiva de la

¹⁰ Castells, Manuel (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*. Universitat de Barcelona. [online] <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf> [Accés 6 Gen. 2016].

¹¹ Belly, Pablo (2012). *Emprender el Camino de la Gestión del Conocimiento*. Temas. p. 158.

nostra ment, la imaginació s'adorm i comença a desaparèixer". Això pot generar un fet preocupant: que poc a poc es perdi l'art de narrar, i no només això, sinó que també es vagi perdent la competència narrativa.

I com aconseguix la informació, suposadament, substituir la narrativitat, la imaginació, el relat? Intensificant la part emocional de les dades. Gabriel Alba Gutiérrez explica així la tècnica de la informació per transmetre un missatge concret:

“La informació [...] suposa l'elaboració del ritme, el temps, l'extensió o la dimensió dels fets [...] El caràcter físic dels esdeveniments es veu superat pel psicològic de la notícia o imatge promulgada: de notícies i imatges sempre molt més vives, dramàtiques i interessants que els fets – molt més verosímils i comprensibles també-, la imatge televisiva o la notícia de premsa suposen la realització tècnica d'aquesta tendència: la transmissió i implantació directa d'un efecte del que no cal extreure-hi cap “sentit”, perquè aquest ja ha estat destil·lat i formulat amb tota precisió”. (Alba, 1998: 59)

Però, i la narració? Com transmet un missatge? “El missatge de la narració s'ha d'esprémer, descobrir, inventar. La narració parla del món en què es produeix i no de si mateixa”, escriu Gabriel Alba. Segons el mateix professor, “la informació ens ofereix només la part més abstracta de les coses (el seu valor, sentit, rellevància, actualitat, etc.) reduint-ho tot a un ‘succés’, ‘esdeveniment cultural’ o ‘vida local’. Ara bé, la narració, pel contrari, ens ofereix quelcom concret, i això fa que podem veure també tot allò secundari, allò ‘no rellevant’, allò ‘poc important’; és a dir, les pràctiques quotidianes de la cultura”.

Si totes aquestes hipòtesis són certes i la informació tal com està tractada actualment està canviant paulatinament la capacitat narrativa de la societat, el món literari ho hauria d'haver notat. En canvi, segons escriu Lluís-Albert Chillón, periodista i professor de Periodisme a la UAB, en el seu llibre “Literatura i periodisme”¹², la intervenció de la indústria periodística al món

¹² Chillón, Lluís-Albert (1993). *Literatura i periodisme: periodisme literari i literatura periodística en el temps de la post-ficció*. València: Univesitat de València; Alacant: Secretariat de Publicacions de la Universitat d'Alacant; Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 1993

literari no significa necessàriament quelcom negatiu, sinó que també ha suposat un augment de nous punts de vista dins d'ambdós mons:

“La indústria periodística, en concret, ha transformat les regles de producció, consum i valoració social de la literatura: d'una banda, contribuint a la formació de gèneres nous – com la novel·la realista del vuit-cents o el costumisme periodístico-literari de Dickens, Larra i Vilanova-; d'una altra, impulsant el desenvolupament i la difusió de gèneres literaris com la prosa de viatges i el memorialisme; per últim, aportant modalitats d'escriptura periodística genuïnes –reportatge, crònica, assaig i article periodístic, guió- que en certs casos han assolit una qualitat literària notòria i que fins han influït en la fesomia dels gèneres literaris tradicionals.” (Chillón, 1993: 19)

Així doncs, el professor Chillón destaca que dins del periodisme hi segueixen havent espais per tractar la informació de manera literària. Sembla ser que en alguns casos el periodisme ha experimentat amb el món narratiu no per substituir la narrativitat sinó per potenciar-la, i per fer-la servir com a eina de comunicació. Combinar periodisme i literatura ha fet possible que algunes obres quedin compreses dins d'aquestes dues disciplines alhora:

“Per bé que una gran part dels textos elaborats per la premsa escrita responen a les característiques que l'acadèmia i el sentit comú popular els hi atribueixen –fungibilitat, evanescència, presentisme, escassa o nul·la qualitat estètica-, el periodisme modern ha creat durant l'últim segle i mig la seva pròpia tradició, integrada per peces que val a considerar plenament literàries. L'obra d'autors com Mariano José de Larra, Charles Dickens, Mark Twain, Emili Vilanova, Azorin, Eugeni d'Ors, José Ortega y Gasset, James Agee, George Orwell, Jack London, Ernest Heingway, John Dos passos, Djuna Barnes, Josep Pla, John Hersey, Joan Fuster, Truman Capote, Ryszard Kapuscinski o Manuel Vicent n'és una eloqüent il·lustració.” (Chillón, 1993: 20)

Dins d'aquesta disciplina, i per citar persones actuals, destaquen noms com Plàcid Garcia Planas, Leila Guerriero, Maruja Torres o Robert Herscherr. Tots quatre són col·laboradors o han col·laborat en mitjans espanyols.

Actualment el periodisme viu un moment de forts canvis, igual que moltes altres disciplines, la més destacada de les quals és l'economia degut a l'impacte que té en el dia a dia de la societat. Les reestructuracions que estan tenint lloc dins del món periodístic suposaran que aquest quedi correctament adaptat a les noves tecnologies i a la societat que les fa servir. Aquestes circumstàncies s'han anomenat "Crisi del periodisme". Alguns entesos com Miguel Álvarez divideixen aquesta crisi en quatre parts¹³: de finançament, de pluralitat, de dependència i d'ètica.

Al seu llibre *Los nuevos déspotas del periodismo político*¹⁴, Ramon Miravittlas parla d'un declivi en el món del periodisme ("els periodistes ja no són amos exclusius de les notícies"), d'una agonia tecnològica del paper imprès ("el vertigen lluminós de la imatge televisada i d'Internet pretenen ser la substància de la ment) i d'un ocàs de la intel·ligència ("sembla que la cultura moderna consisteixi en seure, mirar, teclejar i callar, que el pensament ja no sigui font de creació i de rebel·lió"). I a aquests tres ítems encara falta sumar-hi la crisi econòmica. És per això que el periodista i professor apunta que actualment vivim en un moment-frontera de la comunicació que genera una mediamorfosis des de la impremta-indústria a la pantalla-servei, fet que porta a una revolució cultural marcada per dos fenòmens: "L'agonia del paper, i la pujança de canals d'autocomunicació de les masses com Twitter o Facebook". Segons Miravittlas, "els periodistes estem mutant de cap a peus, molt més de com ho vam fer en l'últim terç dels anys 80 al fragor de la irrupció en la xarxa pública de les bullicioses televisions de propietat privada".

Seguint amb *Los nuevos déspotas del periodismo político*, llegim que la crisi del periodisme topa amb dues formes comunes de fer periodisme dependent: "una partidista i hiperpolitzada que influeix en la casta política més que en l'opinió pública" i una altra "acomodada i burocratitzada que exprimeix el confort tecnològic i la sobreinformació insulsa per a no perseguir ja la notícia allà on es produeix". Molts periodistes i pensadors creuen, tal com fa l'autor d'aquest

¹³ Álvarez, Miguel (2014). La crisis estructural del periodismo en España [online] <http://www.elviejotopo.com/web/revistas.php?numRevista=322> [Accés 7 Gen. 2016]

¹⁴ Miravittlas, R. (2012). *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Barcelona: Laertes.

llibre, que estem vivint també una crisi de la paraula, la reflexió, el context i la moderació expositiva entesa com a conquesta intel·lectual (Miravittlas, 2012).

El canvi que generen les noves tecnologies i el fet que com a usuaris encara no haguem trobat la forma adequada d'adaptar-nos-hi (cosa que sí que han aconseguit algunes empreses), fan que Ramon Miravittlas pugui anomenar al seu llibre una desena de crisis com les que acabem de citar anteriorment, però també una crisi de lectors, oients i espectadors "perduts en milers de fragments després del *big bang* dels diaris gratuïts"; una crisi dels periodistes, "mal situats entre el poder polític i l'econòmic" i, per sobre de tot, una crisi educativa "que ens manté en el soterrani dels índex de lectura". Tot això porta Miravittlas a concloure que vivim una crisi de l'ésser humà. En aquest treball intentarem posar una mica de llum sobre l'assumpte, apostar per un tipus de periodisme que solucioni les mancances que avui en dia hi troben els amants de la professió, sobretot els que s'hi han dedicat tota la vida i veuen aquests canvis com un camí de no retorn cap a un periodisme i una societat estèril de pensament.

"A dia d'avui no hem sabut crear un consum diferent, un nou model de negoci, o sigui, una indústria amb més qualitat i creativitat, sinó un univers d'esoterisme, pornografia, periodisme polític local d'homenatge i intranscendència", apunta Miravittlas. Però davant d'aquesta crisi hi ha qui advoca per l'ús de la narrativa, pel retorn de les històries tractades amb profunditat, com a contrapès de les píndoles informatives que rebem constantment. És a dir, hi ha qui creu que el periodisme literari, aquell que es fa amb les tècniques de la narrativa, pot ser útil al món 2.0: "Fins ara els manuals universitaris han mantingut intactes les fronteres, però la irrupció de les noves tecnologies i els canvis que s'estan produint en el món del periodisme al voltant d'internet han cridat l'atenció sobre la necessitat de seguir explicant bones històries davant de l'abocador audiovisual, el sincretisme de les xarxes socials i la febre dels smartphones", escriu Ramón Tijeras, periodista, escriptor i

professor, en un article¹⁵ de Comunicacion21, revista científica d'estudis sobre cultura i mitjans.

Dins del Màster en Comunicació, Periodisme i Humanitats de la UAB, fan referència a “noves formes d'explorar la qualitat de l'experiència”, com llegim en la nota informativa de presentació del Premi MeCoPH-Editorial Base-SomAtents¹⁶: “El sistema mediàtic, que afarta d'informació reiterativa, banal i superficial, requereix avui de noves maneres d'explorar la qualitat de l'experiència de forma contrastada i plural, així com de noves formes de captar l'atenció del públic i de fer arribar aquelles històries que, més enllà de l'anècdota, parlen de qui som com a societat i com a individus”.

La vessant més narrativa del periodisme i la literatura comparteixen, valgui la redundància, la voluntat de narrar, de fer servir l'escriptura literària com a mètode de transmissió. Però és que el periodisme sempre ha tingut una relació molt estreta amb les paraules com a mètode de representació del món. David Vidal, periodista i professor de Periodisme de la UAB, publicà un article anomenat *La transformació de la teoria del periodisme: una crisi de paradigma?* on defensava que “En primer lloc, hi ha un acord notable entre tota manera d'autors sobre el fet que el periodisme és, en essència, una activitat lingüística, que, com han fet notar recentment autors com Chillón i Sáez fent servir el neologisme de Duch, *emparaula* la realitat. Això no és cap novetat, certament: Gomis i Martínez Albertos van proposar fa més de vint anys que el periodista era sobretot un *operador semàntic*”.

En l'article *El periodismo como literatura* que la periodista Leila Guerriero, de qui parlarem més endavant, publicà en el mitjà espanyol El País¹⁷, hi llegim que una de les principals aportacions de Gabriel García Márquez, referent en el

¹⁵ Tijeras, Ramón (2013). *Periodismo narrativo y no ficción | Comunicación 21*. [online] Comunicacion21.com. <http://www.comunicacion21.com/periodismo-narrativo-y-no-ficcion/> [Accés 7 Gen. 2016].

¹⁶ Mitjans, Comunicació i Cultura, (2014). *El nou periodisme literari: velles fórmules, noves narratives*. [online] <https://mitjanscomunicaciocultura.wordpress.com/2014/11/24/el-nou-periodisme-literari-velles-formules-noves-narratives/> [Accés 9 Gen. 2016].

¹⁷ Guerriero, L. (2015). *El periodismo como literatura*. [online] EL PAÍS. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/16/actualidad/1429209581_454020.html [Accés 10 Gen. 2016].

món del periodisme i de la literatura i premi Nobel de literatura l'any 1982¹⁸, és que va sostenir durant tota la seva vida que ell era periodista i va demostrar que ho deia seriosament. “Tots els seus actes van indicar que per ell el periodisme no era una manera de guanyar-se el pa ni un ofici bastard, sinó una forma de la literatura a la que valia la pena entregar-hi la vocació la vida”, escriu Guerriero.

En el llibre *Periodisme i literatura* de Lluís-Albert Chillón hi trobem la cita següent: “El periodisme es mou sempre en un pla horitzontal a l'explicar una història, mentre que la narrativa –la bona narrativa- es mou verticalment, aprofundint en el personatge i en els esdeveniments. Al tractar un fet real amb tècniques narratives (quelcom que un periodista no pot realitzar a menys que aprengui a escriure bona narrativa) és possible elaborar aquest tipus de síntesis” (Clarke, 1989: 370).

Deia Franz Kafka que la literatura és sempre una expedició a la veritat. Segur que trobareu definicions semblants als manuals de periodisme. La relació entre el periodisme i la literatura existeix, ha sigut i és possible, i no és agosarat dir que alguns dels seus resultats poden arribar a ser considerats obres d'art.

4.2. Què és el periodisme literari

Roberto Herrscher, periodista especialitzat en cultura, professor de periodisme i escriptor del llibre de referència *Periodisme narratiu: com explicar la realitat amb les armes de la literatura*¹⁹ (2012), descriu de manera concisa què és el periodisme literari o narratiu: “Escriure sobre fets certs usant estructures i estratègies narratives pròpies de la literatura”. Aquesta és una definició precisa dins d'un món on les paraules agraden i on els periodistes que han intentat

¹⁸ Amiguet, T. (2014). *Gabriel Garcia Marquez premio Nobel de literatura 1982*. [online] La Vanguardia. <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20121021/54352645614/gabriel-garcia-marquez-gabo-nobel-de-literatura-cien-anos-de-soledad-realismo-magico-novela.html> [Accés 10 Gen. 2016].

¹⁹ Herrscher, Roberto (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona

definir la seva feina sigut capaços d'escriure uns –no gaire nombrosos- textos i llibres de molta qualitat sobre el tema.

El 2010, en un seminari de Periodisme Cultural de la Universitat Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) de Santander, Leila Guerriero va fer una xerrada sota el títol *Què és i què no és el periodisme literari: més enllà de l'adjectiu perfecte*²⁰, en el que usà vint-i-dues pàgines per intentar definir aquest mètode comunicatiu. Guerriero hi reivindica el periodisme narratiu i n'explica diferents característiques:

“El periodisme narrativo es muchas cosas pero es, ante todo, una mirada -ver, en lo que todos miran, algo que no todos ven– y una certeza: la certeza de creer que no da igual contar la historia de cualquier manera. La certeza, digamos, de creer que no es lo mismo empezar una clase un martes de julio en Santander diciendo “Estimado público presente, el periodismo narrativo es lo que sigue, dos puntos” que poner el foco en una periodista que se pregunta, que duda, que busca y que no encuentra [...] y que donde pudo haber dicho “Estimado público presente, el periodismo narrativo es lo que sigue, dos puntos” elige decir “Es mayo, todavía. Es mayo y estoy lejos de casa”. Y no porque le guste más decirlo así, y mucho menos porque decirlo así sea menos trabajoso, sino porque sospecha que sólo si una prosa intenta tener vida, tener nervio y sangre, un entusiasmo, quien lea o escuche podrá sentir la vida, el nervio y la sangre: el entusiasmo.

[...] Podríamos hacer un rizo y decir que, por definición, se llama periodismo narrativo a aquel que toma algunos recursos de la ficción - estructuras, climas, tonos, descripciones, diálogos, escenas- para contar una historia real y que, con esos elementos, monta una arquitectura tan atractiva como la de una buena novela o un buen cuento. Podríamos seguir diciendo que a los mejores textos de periodismo narrativo no les sobra un adjetivo, no les falta una coma, no les falla la metáfora, pero

²⁰ Guerriero, Leila (2010). *Qué es y qué no es el periodismo literario: más allá del adjetivo perfecto*. [online] Seminario de Narrativa y Periodismo.com. <http://www.periodismocultural.es/upload/conferencias/guerriero-que-es-y-que-no-es-periodismo-narrativo.pdf> [Accés 9 Gen. 2016].

que todos los buenos textos de periodismo narrativo son mucho más que un adjetivo, que una coma bien puesta, que una buena metáfora. Porque el periodismo narrativo es muchas cosas pero no es un certamen de elipsis cada vez más raras, ni una forma de suplir la carencia de datos con adornos, ni una excusa para hacerse el listo o para hablar de sí. El periodismo narrativo es un oficio modesto, hecho por seres lo suficientemente humildes como para saber que nunca podrán entender el mundo, lo suficientemente tozudos como para insistir en sus intentos, y lo suficientemente soberbios como para creer que esos intentos les interesarán a todos” (Guerriero, 2010)

Aquests periodistes, ¿Pretenen que el periodisme narratiu substitueixi la notícia estricta? A *Periodisme narratiu: com explicar la realitat amb les armes de la literatura*, Herrscher escriu que no: “En tots els casos en què acaba de passar quelcom important, la piràmide invertida segueix sent el camí. S’ha d’aprendre a ser sintètics, a explicar el més important i informar al públic de l’últim i del rellevant”, explica l’especialista, que afirma que “Seure a llegir pacientment un llibre periodístic o una crònica de deu pàgines és un luxe per a lectors interessats en un tema particular i en una forma d’explicar específica” (Herrscher, 2012: 35).

De la mateixa manera que una peça de periodisme literari necessita més temps per ser llegida que no pas un breu o una notícia escrita, aquests tipus d’obres també necessiten més temps per a ser escrites. La definició del personatge és imprescindible: “Vargas Llosa diu que en literatura ja no és concebible un escriptor que faci una novel·la sense ser conscient de que el primer que ha de crear és el narrador, la veu, el to, el punt de vista, el personatge amb què dialoga el lector. En periodisme, aquesta invenció de la veu, amb el seu ritme, les seves manies, les seves verborrees i silencis, potser sigui la principal aportació del Nou Periodisme nordamericà, amb Tom Wolfe, Norman Mailer i Truman Capote com a referents” (Herrscher, 2012: 30).

En *El Nou Periodisme*²¹ (1973), de Tom Wolfe, es recullen peces que analitzen la corrent periodística que sorgí a la dècada dels seixanta amb la publicació de

²¹ Wolfe, T., Johnson, E. and Guarner, J. (1976). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

novel·les realistes com *A sang freda* (1966) de Truman Capote, i que s'ha anomenat Nou Periodisme. En el llibre, l'autor escriu que quan es passa del reportatge de diari a aquesta nova forma de periodisme es descobreix que la unitat fonamental de la feina no són les dades sinó l'escena. Tot aconsellant als reporters que es vulguin dedicar a aquesta disciplina, Wolfe escriu que el problema principal com a reporter és aconseguir romandre amb la persona sobre la que s'escriu el temps suficient perquè les escenes tinguin lloc davant dels propis ulls del periodista (Wolfe, 1973: 76).

Un dels periodistes que aconseguix que les escenes tinguin lloc davant dels ulls dels lectors és Truman Capote. La intenció d'aquest apartat és explicar què és el periodisme literari, però és inevitable citar *A sang freda* (1996) per exemplificar les teories explicades sobre el periodisme literari. Lluís Albert Chillón diu el següent sobre aquesta obra i com Capote uneix magistralment periodisme i literatura:

“Capote hamonitzà sàviament tots els ingredients que hom associa amb la novel·la realista: la caracterització minuciosa, polièdrica, dels personatges principals; la complexa arquitectura compositiva del relat, en la qual s'hi encasten escenes, sumaris narratius diàlegs, topografies, cartes, declaracions, retrats, el·lipsis i digressions informatives; l'ús realista del detall, emprat com a recurs privilegiat per a condensar una psicologia o una situació, i, especialment, l'habilíssima conducció del relat, que recolza sobretot en la veu d'un narrador omniscient de flaubertiana impersonalitat. Capote transformà l'abundant informació que va obtenir a còpia d'intenses i extenses investigacions del *kosmos* novel·lesc versemblant que, alhora que satisfieia les exigències de veracitat pròpies del reportatge, assolí una mena de *veritat poètica* capaç d'universalitzar allò que en principi no era més que un *fait divers* perdut en un racó de la secció de successos de la premsa convencional” (Chillón, 1993: 117)

Trucam Capote és un dels màxims exponents del periodisme narratiu i de la feina de recol·lecció de dades, de personatges, d'escenes, d'anècdotes, de detalls que són necessaris per dur a terme una peça de periodisme literari. Tal

com explica Leila Guerriero, “Contar no es la parte fácil del asunto [...] Hay que organizar un material de dimensiones monstruosas y lograr con eso un texto con toda la información necesaria, que fluya, que entretenga, que sea eficaz, que tenga climas, silencios, datos duros, equilibrio de voces y opiniones, que no sea prejuicioso y que esté libre de lugares comunes” (Guerriero, 2010). Segons la periodista, la tasca del redactor és escollir com escriure correctament la història, fet pel qual també es necessita talent. Només un escriptor que domini a la perfecció l’escriptura literària pot convertir periodisme en art.

Sobre la importància del tractament de les fonts en el periodisme literari en parla Leila Guerriero en el seminari a la UIMP mencionat anteriorment:

“Los periodistas solemos tener fuentes, pero no las vemos como lo que son, personas como nosotros. Las vemos como expertos, testigos, poderosos o víctimas de estos poderosos. Las fuentes largan parrafadas sin contexto, muchas veces nos tiran sus conclusiones sin contarnos de dónde las sacaron, lanzan argumentos sin narrar la historia que hay detrás, y aparecen y desaparecen de nuestros textos in que podamos ni verlas, ni olerlas, ni entenderlas. No cuentan ni recuerdan ni reflexionan. Dan declaraciones. No las vimos en una noche oscura ni en un día de sol, ni en una oficina de rebuscados oropeles ni en un descampado hostil. Están en el no-lugar y el no-tiempo de las declaraciones. Pasar de las fuentes a los personajes y de las declaraciones a las escenas casi teatrales donde la gente se cuenta cosas es entrar en el mundo del periodismo narrativo” (Guerriero, 2010)

Però per arribar a aquest punt, i com destacava Wolfe, primer hem de conèixer i tractar les fonts. Per aconseguir topar-nos amb “les veus, les lògiques, les sensibilitats i els punts de vista dels altres” (Herrscher, 2012: 30) el periodisme narratiu necessita esperar. I és que el temps, en aquesta disciplina, és necessari tant en l’escriptura com en la lectura.

4.3. El periodisme literari és creïble a ulls del lector?

Maig del 2014. James Breiner, especialista en mitjans digitals i professor de periodisme, estava preparant una classe de tècniques narratives quan va decidir buscar alguna crònica d'exemple. Va optar per mirar la web de la revista *Gatopardo*, mitjà de periodisme narratiu de Mèxic. *Gatopardo* es caracteritza per publicar cròniques i reportatges sobre temes d'interès públic, social i cultural que afecten la vida quotidiana d'Amèrica Llatina²², i allà el professor Breiner va topiar amb el reportatge *Un narco sin suerte*²³, d'Alejandro Almazán. “De seguida em va enganxar”, escriu Breiner al seu blog²⁴.

La crònica d'Alejandro Almazán explica la història de Jota Erre, mariatxi pobre que veu que a la ciutat mexicana de Culiacán la gent té diners suficients per viure bé, i decideix entrar en el negoci del narcotràfic. El cantant intenta delinquir però falla constantment. “Em va semblar una història a la vegada graciosa i espantosa”, explica Breiner en l'entrada en qüestió de la seva web, i continua: “La història era tan perfecta en tots els detalls que em preguntava si era realment periodisme o un conte de ficció”. A *Gatopardo*, aquesta peça està catalogada com a reportatge.

“En la meua experiència com a periodista, he après a sospitar de les històries perfectes: els personatges quadren perfectament amb les nostres expectatives d'un estereotip, els episodis es desenvolupen perfectament segons les necessitats dramàtiques i els personatges fan servir la frase perfecta en el moment oportú”, segueix relatant Breiner a l'entrada del blog titulada *La crònica iberoamericana – conciencia y credibilidad*. Després de llegir el reportatge d'Almazán, Breiner optà per contactar directament amb el periodista i fer-li tres preguntes: El personatge Jota Erre és real? És una barreja de diverses persones? Les situacions de la història van passar exactament com les relata o hi ha agregat una mica d'ornaments?

²² Gatopardo.com, (2010). *Gatopardo - Quiénes Somos*. [online] <http://www.gatopardo.com/Somos.php> [Accés 10 Gen. 2016].

²³ Almazán, Alejandro (2011). *Gatopardo - Reportaje: - Un narco sin suerte*. [online] Gatopardo.com. <http://www.gatopardo.com/ReportajesGP.php?R=77> [Accés 10 Gen. 2016].

²⁴ Breiner, J. (2014). *Periodismo Emprendedor en Iberoamérica: La crònica latinoamericana -- conciencia y credibilidad*. [online] Newsleaders.blogspot.com.es. <http://newsleaders.blogspot.com.es/2014/05/la-cronica-latinoamericana-conciencia-y.html> [Accés 10 Gen. 2016].

Estic acostumat a la pregunta. Aquesta va ser la primera resposta d'Almazán. No va semblar gens molest, explica Breiner a l'article, tot transcrivint les respostes del periodista de *Gatopardo*:

“No faig un periodisme diferent als demés. Jo surto al carrer i pregunto. Pregunto i pregunto. La perfecció es troba preguntant, preguntant, preguntant. Tots tenim una història. Si jo et pregunto sobre les teves ulleres, segur que les teves ulleres tenen una història. Segur que la teva jaqueta té una història. Aquest anell té una història [...] S'ha de demostrar al lector que ho saps tot. Quan expliques aquests detalls petits, fas creïble la teva història. Simplement has de buscar els detalls per fer-la més creïble [...] Tinc un deure primer amb mi mateix, que és la veritat. La meua veritat. La interpretació del que jo vaig veure. L'altra és evidentment amb la gent amb qui vaig parlar. Jo no puc trair-la o distorsionar la seva història perquè al final la llegiran. El que intento fer és ser suficientment honest [...] Als carrers existeix allò fantàstic. A la literatura se li ha de robar tot menys la mentida”. (Almazán, 2014)

A *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura* (2012), llegim que Herrscher opina el mateix que Almazán sobre les petites anècdotes. Segons ell, els detalls reveladors són de vegades petites escenes, frases, imatges, coses que sentim, veiem, olorem o toquem i que queden a la nostra memòria perquè ens fan percebre amb els sentits coses que pensem o sentim i que ens costa expressar (Herrscher, 2012: 34). Són aquests detalls els que aconseguen ambientar al lector i que fan que els articles periodístics narratius s'acostin a la literatura realista.

Si obrim el reportatge d'Alejandro Almazán, *Un narco sin suerte*, i llegim els comentaris dels usuaris, el primer que hi trobem és d'un lector anomenat *Bordo de Xochiaca*. Diu el següent: “Tal vez no sea cierta pero la historia está bien contada; tanto que parece una novela que nadie de Sinaloa se creería”. Un comentari molt similar al de Xavi G. a l'article *Com aprenen a llegir els nens a Suècia?* que obre aquest treball, i que deia: “L'article fa una sensació de narració literària [...] I ara què fem? Amb quina versió ens quedem?”. Així

doncs, sembla ser que no és un fet excepcional que els lectors dubtin de la veracitat d'un article quan està escrit amb les tècniques de la narrativa.

El mateix passa amb els personatges. Que algú real passi a ser el protagonista d'una història pot fer trontollar la versemblança de la persona en qüestió, fent que sembli tan sols un producte literari. Herrscher, en el seu llibre citat anteriorment, *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura* (2012), parla de la veracitat dels personatges del periodisme narratiu i destaca que periodistes i lectors han d'anar en compte perquè al transformar una persona real en el personatge d'algun text periodístic no s'està passant de la realitat a la ficció. De fet, ell opina tot el contrari: com més detalls d'una persona apareguin en un text, més real i més humana serà aquesta:

“Compte: no és passar del cert a la ficció. Si transformo algú amb qui jo parlo en personatge, no significa que menteixi ni que m'inventi una figura de novel·la. Jo crec que el personatge periodístic ens apropa més a la persona que posem al nostre article –l'humanitza més- que si la deixem comparèixer com una mera fàbrica de declaracions” (Herrscher, 2012: 32)

Això té els seus perills, explica Herrscher, un dels quals és que la persona que està sent descrita no es vegi reflectida en allò que el periodista publica i s'enfadi o se senti incòmode amb el text. Però també ens permet entrar en el seu món interior, en la seva manera de veure la vida, i aconseguir que el lector s'identifiqui amb la persona a la que li passen les coses que explica el text periodístic.

Com a periodistes, quan veiem una escena i la podem transcriure i transmetre de forma que el lector senti que la viu en la seva pròpia carn, “estem entrant en una dimensió a la que moltes vegades només accedeix la ficció, la poesia, la música o el cine. Però estem arribant allà per explicar la realitat, per permetre al lector conèixer alguna cosa del que passa al món, al país o a la ciutat” (Herrscher, 2012: 34).

Per confirmar aquestes idees ens tornem a remetre a l'obra de Capote, *A sang freda* (1996), com a màxim exponent d'aquest tipus de periodisme i d'aquest

tipus de literatura. “L’obra de Capote es llegeix, tal com ell havia volgut, <<exactament igual que una novel·la>>”, escriu Chillón al seu llibre *Literatura i Periodisme*, “Però no perquè es limiti a adoptar alguns dels elements que conformen l’epidermis d’aquest gènere, sinó perquè és, de cap a cap, una veritable novel·la de gran qualitat estètica i formal. I tanmateix, *A Sang Freda* ret compte de fets rigurosament autèntics, fins al punt que esdevé un reportatge impressionant, una veritable fita dins la història d’aquest gènere” (Chillón, 1993: 117). A l’obra de Capote els detalls són constants, les persones reals, i els fets esperpènticament veritables.

En una entrevista a *El País*, el periodista colombià Daniel Samper, autor de més de vint llibres de columnes, assajos i contes, afirma que el periodisme ha donat credibilitat a la narrativa: “les tècniques de ficció han servit per aclimatar i donar textura als seus reportatges i cròniques, i el periodisme ha deixat recursos de precisió i credibilitat a les seves narracions”²⁵. Val la pena llegir *El manifest del periodista infrarrealista*²⁶ de Diego Osorno, en el què s’hi diu molt en poques paraules. Retrata el món del periodisme i la importància dels periodistes a l’hora d’explicar la realitat: “El periodista infrarrealista no mira des de fora. S’intoxica del que passa. Recorre un túnel fosc, sent la marea”.

Diu Herrscher que “el relat d’aquesta naturalesa és sempre una invitació al lector a embarcar-se en un viatge amb, per i des de l’escriptor. Hem de veure-hi nosaltres primer amb ulls especials. Si aconseguim que el lector vegi amb els nostres ulls, dirà tal vegada al final allò tan gratificant de sentir: <<Al llegir-te, sentia que jo també era allà>>” (Herrscher, 2012: 30).

Que el periodisme literari és verídic és una realitat. Si no, no podria ser qualificat com a periodisme. La feina dels periodistes és guanyar-se la confiança dels lectors, instruir-los indirectament en l’art del periodisme narratiu, acostumar-los a bones històries, no deixar-se endur per la voluntat literària i inventar o intensificar detalls, sinó trobar el punt just entre les capacitats narratives i el periodisme i crear un text que es pugui definir com a

²⁵ Sabogal, W. (2003). “*El periodismo ha dado credibilidad a la narrativa*”. [online] EL PAÍS. http://elpais.com/diario/2003/07/12/babelia/1057966755_850215.html [Accés 10 Gen. 2016].

²⁶ Osorno, D. (2012). *Un manifiesto del periodismo infrarrealista*. [online] Scribd. <http://www.scribd.com/doc/115631540/Un-manifiesto-del-periodismo-infrarrealista#> [Accés 10 Gen. 2016].

increïblement creïble. I que els lectors, al llegir-lo, sentin que estan vivint en la seva pròpia pell allò que el periodista ha escrit.

5. Punts de confluència entre el periodisme i la literatura

Si volem entendre la relació entre periodisme i literatura necessitem trobar alguns punts de confluència entre aquestes dues disciplines. Com que tant el periodisme literari com la literatura es basen en la narració, és interessant reconèixer les possibilitats d'aquesta com a transmissora de missatges i saber quin rol pot jugar en textos periodístics i literaris.

En aquest apartat investigarem quatre punts de confluència entre el periodisme i la literatura: la finalitat didàctica; el missatge; l'enfocament cognitiu de la recepció d'un text i, finalment, el risc de transmetre missatges.

5.1. La finalitat didàctica

Si busquem la definició de literatura al diccionari hi trobem els significats següents: "Art d'escriure i de llegir" i "Activitat que, per mitjà de l'escriptura, es proposa més un fi estètic que no pas didàctic" (DIEC, 2015). Un fi més estètic que no pas didàctic? Sempre? Partim de la base que el periodisme transmet un missatge informatiu. La finalitat última d'aquest no és ser estètic sinó didàctic, ja que està fet amb la voluntat que els receptors entenguin la informació que se'ls està donant. En el cas del periodisme narratiu, la literatura ajuda al periodisme a transmetre missatges didàctics de forma estètica. Aleshores, no és possible que la literatura també pugui tenir una finalitat didàctica *per se*?

Consultem algunes peces importants de la literatura. *Menó*, l'obra de Plató basada en el diàleg, és literatura. Però persegueix un fi estètic o un fi didàctic? A l'*Assaig sobre la Lucidesa Literària* de Jaume Ruiz i Peiró²⁷, descobrim autors que han explicat les seves idees a través de la narrativa. I no només ells, sinó que filòsofs de gran influència han utilitzat la literatura per transmetre les seves teories, llegim a l'assaig de Ruiz i Peiró; Plató a *Menó*, Descartes a *Discurs del*

²⁷ Ruiz i Peiró, Jaume (2012). *Assaig sobre la lucidesa literària* (p. 1-36) [online] Universitat de València. [http://mobirodueriv.uv.es/bitstream/handle/10550/32657/Jaume%20Ruiz%20i%20Peir%C3%B3%20-%20Assaig%20sobre%20la%20lucidesa%20\(liter%C3%A0ria\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://mobirodueriv.uv.es/bitstream/handle/10550/32657/Jaume%20Ruiz%20i%20Peir%C3%B3%20-%20Assaig%20sobre%20la%20lucidesa%20(liter%C3%A0ria).pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Accés 13 Oct. 2015].

Mètode, Hume a *Diàlegs sobre religió natural* o Nietzsche a *Així parlà Zarathustra*, per anomenar-ne alguns.

Per posar exemples més enllà de la filosofia, també podem citar *El món d'ahir* de Stefan Zweig o *El quadern gris* de Josep Pla; autobiografies, sí, però literatura que ens permet conèixer èpoques, al cap i a la fi. Tots ells van optar per escriure històries i crear personatges o diàlegs que han aconseguit fer més accessibles el seu pensament al públic, per tant, la literatura sovint també intenta ser didàctica per molt que segueixi el camí de la estètica.

Per contrarestar aquests raonaments ens posem en contacte amb Laura Borràs, directora de la Institució de les Lletres Catalanes des del 2013, llicenciada en filologia catalana i filologia romànica que, a part de tot això i molt més, és directora acadèmica del Màster en Literatura en l'Era Digital de la UB. La visitem al seu despatx, al primer pis d'un edifici del carrer Mallorca, a Barcelona: la Institució de les Lletres Catalanes. L'únic vestigi de literatura que podem veure mentre esperem que Laura Borràs ens atengui és un estant on hi ha postals de diferents colors amb tot de cites literàries escrites; si bé és veritat que a la porta, abans d'entrar, hi ha un mural que fa referència a diversos autors. El despatx de la Laura és completament diferent. Allà no hi ha ni un espai buit. Llibres, targetes amb cites literàries, treballs d'alumnes per corregir, xocolatines i flors que algú li ha regalat omplen cada racó de les dues taules i els varis mobles que té a l'estudi. Davant el dubte sobre si la literatura és didàctica o estètica, o les dues coses, la Laura aconsella pensar amb perspectiva.

“La literatura és un artefacte altament canviant i mutant”, diu Laura Borràs; “En l'antiguitat, s'entenia com una forma de representació de la realitat. En canvi, la concepció moderna que tenim de literatura és com a art de les paraules”. Laura Borràs coneix el tema i parla de referents literaris; de periodistes que escriuen com escriptors; d'escriptors que escriuen com periodistes, i, sobretot, de l'ambigüitat de voler delimitar on acaba la literatura i comença el periodisme. “Partim d'un element que no es deixa etiquetar”, segueix reflexionant ella, “No hi ha un mètode compartit per tothom per saber què és literatura”. Però aquesta pot ser didàctica? “Si la literatura transmet missatges didàctics o no, depèn tant

de l'autor com del lector. Hi ha un punt de no comprensió o de comprensió múltiple", afirma la directora de la Institució de les Lletres Catalanes.

Així doncs, la literatura pot o pot no ser didàctica, i en molts casos no és una opció que puguin escollir ni l'autor ni el lector. Cadascú descodifica un text de forma diferent. No hi ha una ciència exacte que digui que certa literatura és o no és didàctica. No se sap, doncs; i aquesta no és una resposta invàlida.

En el cas del periodisme literari serà, però, feina del periodista aconseguir fer servir les tècniques de la narrativa de forma correcte per tal de transmetre un esdeveniment, un fet, una declaració, una idea; en definitiva, un missatge, perquè la finalitat última d'un text periodístic sí que és ser didàctic i entenedor per tal de transmetre informació.

5.2. La transmissió d'un missatge

Sigui quin sigui el contingut del missatge que es vol transmetre, didàctic o estètic, seguim en la recerca de punts de confluència entre la transmissió dels missatges de textos literaris i de textos periodístics. Investigant sobre comunicació i parant especial atenció a la comunicació narrativa topem amb les investigacions de Roland Barthes (1915-1980), escriptor i semiòleg francès.

A la seva investigació anomenada *Introducció a l'anàlisi estructural dels relats*²⁸ (1977) hi descobrim un punt de confluència entre el missatge literari i el missatge periodístic: el relat. Aquest és un punt clau del periodisme i de la literatura. Barthes mateix ho explica:

"El relat com a objecte és el que es juga en la comunicació: hi ha un donant del relat i un destinatari del relat. Com sabem, en la comunicació lingüística *jo* i *tu* es pressuposen absolutament l'un a l'altre; de la mateixa manera, no hi pot haver relat sense narrador i sense oient (o lector). Això és, potser, trivial, i no obstant, està encara mal explotat. [...]
Cada vegada que el narrador, deixant de "representar", narra fets que

²⁸ Barthes, Roland (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977. Traduït por Beatriz Dorriots

coneix perfectament però que el lector ignora, es produeix, per carència de significació, una senyal de lectura, doncs no tindria sentit que el narrador es donés a si mateix una informació” (Barthes, 1977: 38).

El relat és, doncs, la base per a la transmissió de missatges de qualsevol tipus de text, sigui literari o periodístic.

Investigant sobre la transmissió de missatges en la literatura i en el periodisme, és obligatori llegir els estudis de Jakobson (Moscou 1896 – Boston, 1982), on parla de la comunicació lingüística. Jakobson planteja un model de teoria de la comunicació on defineix un procés comunicatiu en el que un emissor transmet un missatge a un receptor mitjançant un canal, que remet a un context o referent i es formalitza en un codi (fig.1).

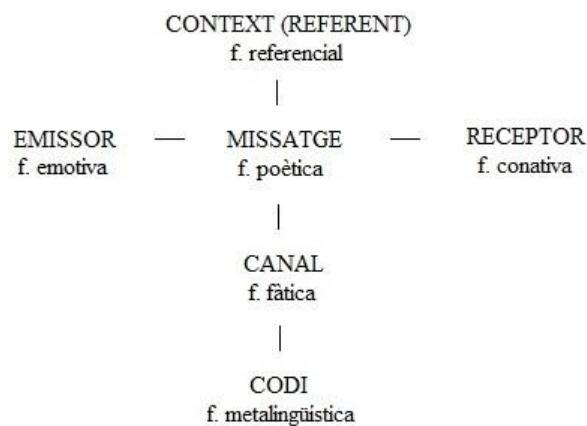


Figura 1. Model de comunicació de Jakobson. Font: Elaboració pròpia

Jakobson no només descriu els elements del procés comunicatiu, sinó que també els atorga unes funcions del llenguatge concretes (Valles, 2008). La funció emotiva se centra en l'emissor i les emocions que manifesta; la conativa se centra en el receptor; la referencial, molt important en articles periodístics, se centra en el context; la funció metalingüística fa referència al llenguatge que s'està usant; la fàtica té en compte el canal i què permet que es mantingui la comunicació entre emissor i receptor; i, finalment, la funció poètica gira entorn del missatge²⁹. Aquesta última funció és pròpia de l'obra literària³⁰, ja que no

²⁹

. Madrid: Iberoamericana.

para atenció a què es diu (això és feina de la funció referencial) sinó a com es diu. Per tant, i seguint la teoria de la comunicació de Jakobson, el pes de la literatura recauria sobre la funció poètica i el pes del periodisme, en la funció referencial.

Roland Barthes, a *Introducció a l'anàlisi estructural dels relats*, constata l'afirmació anterior. Gràcies, un altre cop, a les explicacions de l'estudi del semiòleg francès, queda confirmat que en literatura la funció poètica és més important que la referencial:

“La funció del relat no és la de “representar-se”, sinó la de muntar un espectacle [...] El relat no fa veure, no imita; la passió que pot inflamar-nos al llegir una novel·la no és la d'una “visió” (de fet, res veiem), és la del sentit, és a dir, d'un ordre superior de la relació, el qual també posseeix les seves emocions, les seves esperances, les seves amenaces, els seus triomfs: “el que succeeix” en el relat no és, des d'un punt de vista referencial (real), literalment res; “el que passa”, és només el llenguatge, l'aventura del llenguatge” (Barthes, 1977: 54).

És a dir, la funció poètica a la que es referia Jakobson: el com.

5.3. Enfocament cognitiu de la recepció del text literari

Si, com hem vist anteriorment, un dels fets que tenen en comú el periodisme i la literatura és que ambdós transmeten un missatge; també ho és la manera com el lector interioritza el missatge. Entenem el concepte *interioritzar* com a “Deixar que penetrin profundament les idees d'una altra persona, una norma de conducta, una llei, etc., assimilar-les, fer-les seves” (DIEC, 2015). En aquest cas, deixar que penetrin profundament les idees d'un text literari o periodístic.

En el cas de l'obra literària, com s'ho fa el cervell d'un lector per entendre i retenir el que li transmet la literatura? En un article anomenat *Enfoque cognitivo para la comprensión de narraciones: una mirada desde la psicología discursiva*

³⁰ E-ducativa.catedu.es, (2015). La comunicació literaria. [online] http://e-ducativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1750/1856/html/1_la_comunicacin_literaria.html [Accés 24 Nov. 2015].

y el modelo de indexación de eventos³¹, Violeta Cautín-Epifani, doctora en Lingüística, parla sobre teories d'enfocament cognitiu i de processament de discurs. Cautín-Epifani escriu el següent:

“Entre els investigadors d'aquest línia existeix el consens d'afirmar que a mesura que el lector va comprenent la narració, construeix una representació mental de la situació descrita en la mateixa, el que es coneix com 'model de situació' [...] Aquesta representació juga un paper fonamental no tant en la comprensió de la narració, sinó també en el seu record, ja que, segons el plantejat per aquests investigadors, és des d'aquest 'model de situació' que les persones extraiem els nostres records sobre el que hem llegit” (Cautín-Epifani, 2014)

Interioritzar és tenir la capacitat de recordar. Seguim llegint l'article de Violeta Cautín-Epifani. La lingüista xilena relata que la teoria del model de situació és la primera investigació empírica desenvolupada des d'aquest punt de vista, concretament gràcies als estudis de Zwaan³² i el seu equip. A *Enfoque cognitivo para la comprensión de narraciones: una mirada desde la psicología discursiva y el modelo de indexación de eventos*, l'autora explica que el model de situació en qüestió és multidimensional. Això significa que, segons Zwaan, les narracions han de tenir cinc característiques per tal que nosaltres entenem i interioritzem el seu discurs. Les cinc dimensions són les següents:

Dimensions del model de situació

1. *Temporalitat*. Les narracions s'han d'incloure en un marc temporal. Els subjectes no comprendran la situació descrita en un text si no situen en un temps determinat els esdeveniments que tenen lloc.
2. *Espacialitat*. Les narracions han de passar en un escenari o lloc determinat. Els investigadors de la teoria³³ creuen que els lectors es

³¹ Cautín-Epifani, Violeta (2014). *Enfoque cognitivo para la comprensión de narraciones: una mirada desde la psicología discursiva y el modelo de indexación de eventos*. [online] *Literatura y lingüística*, (29), 252-271. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112014000100015&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0716-58112014000100015. [Accés 23 Oct. 2015]

³² Scholar.google.com, (2015). Rolf Zwaan - Google Scholar Citations. [online] Google Scholar. <https://scholar.google.com/citations?user=ICnWlukAAAAJ> [Accés 23 Oct. 2015].

³³ Glenberg, Meyer, & Lindem, 1987; Morrow, Bower, & Greenspan, 1989; Morrow, Greenspan, & Bower, 1987; Rinck & Bower, 1995; Wilson, Rinck, McNamara, Bower, & Morrow, 1993

mouen mentalment per l'esquema espacial en el que viuen els protagonistes mentre llegeixen un text narratiu.

3. *Causalitat*. Les relacions causals que hi ha entre els esdeveniments descrits al text. Com més connectors causals hi hagi en una narració, més coherent serà la representació final de la situació per part del lector.
4. *Intencionalitat*. Els objectius que el protagonista vol aconseguir; les motivacions que donen sentit al desenvolupament dels esdeveniments. En un dels estudis referents al tema, Zwaan i Radvansky³⁴ afirmen que aquest és un comportament natural ja que els humans funcionem amb objectius: quan volem quelcom, ens mobilitzem per tenir-ho. Els lectors mantenen en ment els propòsits que tenen els protagonistes fins que aquests no els aconsegueixin (Suh & Trabasso, 1993; Trabasso & Suh, 1993; Lutz & Radvansky, 1997).
5. *Protagonista*. Persones o objectes sobre qui giren els esdeveniments descrits en la narració. Els lectors formarien la identitat dels protagonistes mentre comprenen la narració.

Després d'aquest repàs per la teoria sobre la multidimensionalitat del model de situació, Violeta Cautín-Epifani destaca que les dimensions en qüestió no només apareixen en narrativa, sinó també en relats autobiogràfics que les persones podem fer de la nostra vida, on també recordem el temps, l'espai, la causa, la intenció i el protagonista del moment.

Tot i que no és possible trobar cap estudi que en faci referència, les dimensions del model de situació també poden aplicar-se als textos periodístics. Per fer-ho, cal relacionar les dimensions del model de situació de Zwaan amb la teoria de les 6W³⁵, popular dins del món del periodisme:

Dimensions del model de situació aplicades en el periodisme

³⁴ Dame, E. (2015). G. A. Radvansky. [online] Psychology.nd.edu. <http://psychology.nd.edu/faculty/faculty-by-alpha/g-a-radvansky/> [Accés 23 Oct. 2015].

³⁵ Who (Qui), What (Què), Where (On), When (Quan), Why (Per què), How (Com)

1. *Temporalitat*. Un text periodístic s'ha d'incloure en un marc temporal. De les 6W, aquesta seria el When (Quan).
2. *Espacialitat*. Les narracions han de passar en un escenari o lloc determinat. Correspondria al Where (On).
3. *Causalitat*. Les relacions causals que hi ha entre els esdeveniments descrits al text. Aquesta dimensió faria referència al How (Com) i al Why (Per què).
4. *Intencionalitat*. Els objectius que el protagonista vol aconseguir; les motivacions que donen sentit al desenvolupament dels esdeveniments. De les 6W, la intencionalitat seria el What (Què).
5. *Protagonista*. Persones o objectes sobre qui giren els esdeveniments descrits en la narració. En aquest cas, el protagonista seria el Who (Qui).

Així doncs, comprovem que la teoria de Zwaan, que està enfocada cap a la comprensió de narracions, també té sentit en el camp de la comprensió de textos periodístics.

5.4. El risc de transmetre missatges

Fins ara ens hem preguntat quins tipus de missatges transmeten la literatura i el periodisme (didàctic o estètic); com ho transmeten (model de comunicació de Jakobson); i com el receptor els rep i els interioritza (teoria de la multidimensionalitat de Zwaan); però no hem fet referència a les conseqüències que aquests missatges poden tenir en els receptors, i en si aquestes conseqüències poden ser iguals en literatura o en periodisme.

És interessant fer referència al document *Reflexions i propostes entorn a la didàctica literària*³⁶ firmat per Orfa Kelita Vanegas Vásquez, professora i investigadora colombiana. Tot i no ser un estudi de camp, Vanegas Vásquez fa certes afirmacions des del terreny de la didàctica que fan referència a les conseqüències que la literatura pot tenir en els lectors:

³⁶ Vanegas Vásquez, Orfa Kelita (2010). *Reflexiones y propuestas en torno a la didáctica literaria*. Universidad del Tolima: Grupo de Investigación en Didáctica de la Literatura

“Des de la dimensió comunicativa, la literatura juga un paper primordial, donat que en ella s’hi troben multiplicitat de codis i formes de simbolitzar el món [...] En la basta riquesa expressiva que conté el text literari, l’estudiant [el lector] aconseguix submergir-se per reconfigurar el seu univers simbòlic i cultural, transformar la seva experiència humana [...] Hi ha una relació directe de la ment a l’aprehendre el món, per interactuar amb ell i transformar-lo” (Vanegas, 2010: 9)

I és que el missatge que transmeten les narracions és important, i en trobem una mostra clara en estudis sobre els llibres que els infants han de llegir a l’escola. D’això parla la investigació *Canon, literatura infantil y juvenil y otras literaturas*³⁷ d’Àngel Gregorio Cano i Cristina Pérez, en la qual expliquen que cal anar en compte:

“Les persones receptores [...] reben els missatges i els descodifiquen segons els elements contextuals en els que apareixen. Els estudiants usuaris dels llibres van conformant una forma de veure la realitat i assumint com a propis els elements que a través d’ells es transmeten” (Cano i Pérez, 2003)

Els autors parlen dels llibres de text, però les reflexions poden ser adequades també per obres literàries que llegeixen infants i joves, dins i fora de les aules. Es focalitzen en el tema dels rols de gènere com a aspecte que pot ser transmès a través de la narrativa:

“Donat que els llibres de text són un material d’ús continuat en les aules i que tenen una clara finalitat didàctica, que és la de facilitar l’aprenentatge, serà necessari doncs, com a mínim avisar de la seva influència al professorat i posar de manifest la necessitat de desvelar els missatges subliminals que proposen així com afegir els context en els que apareixen per poder evitar la instal·lació d’estereotips sexistes en l’alumnat que treballa amb aquests llibres, i en tot cas situar-les en els contextos específics perquè la lectura sigui correcta, és a dir, no androcèntrica, que

³⁷ Cano Vela, Àngel Gregorio; Pérez Valverde, Cristina (2003). *Canon, literatura infantil y juvenil y otras literaturas*. Edicions de la Universitat de Castilla-La Mancha.

permeti la interpretació de la realitat que representen en la seva justa mesura” (Cano i Pérez, 2003)

Volem comprovar si els missatges que transmet el periodisme també són importants en la mesura en què poden donar forma a la visió que els receptors tenen del món. Ho podem constatar sense deixar de banda l'exemple del sexisme, ja que és un dels temes en els quals es reivindica la importància dels mitjans de comunicació a l'hora de potenciar o excusar un fet.

Si hi ha un mitjà de referència sobre el gènere i la comunicació és *Pikara Magazine*³⁸, que publica online periodisme “amb perspectiva de gènere” que tracta “tots els temes socials i culturals que interessin des d'un enfocament diferent: incisiu, inclusiu, compromès, transgressor i fet per gaudir”, com es defineixen elles mateixes a la seva web. En diferents articles publicats al seu magazine hi podem llegir coses com:

“Creiem imprescindible trencar amb els pensaments hegemònics que els mitjans de comunicació massius col·loquen en l'imaginari social per justificar les seves accions repressives. La construcció d'una simbologia que ens representi [a les dones] és una acció política urgent”³⁹

“Vivim en una societat multicultural, però no sentim que això es reflecteixi en les pel·lícules i els mitjans de comunicació. És un grup el que pot expressar-se i el que es considera com a norma: blancs, heterosexuales, persones cis de classe mitjana”⁴⁰

“Els mitjans de comunicació, si alguna vegada han intentat informar correctament sobre els assassinats masculistes, han tornar a la seva

³⁸ Pikaramagazine.com, (2015). ¿Por qué Pikara? | pikara magazine. [online] <http://www.pikaramagazine.com/por-que-pikara-2/> [Accés 24 Nov. 2015].

³⁹ Abad, I. (2013). “Hay que romper con los pensamientos hegemónicos que instalan los medios masivos para justificar la represión” | pikara magazine. [online] Pikaramagazine.com. <http://www.pikaramagazine.com/2013/05/%e2%80%9dchay-que-romper-con-los-pensamientos-hegemonicos-que-instalan-los-medios-masivos-para-justificar-acciones-represivas%e2%80%9d/#sthash.QaOorw8i.dpuf> [Accés 24 Nov. 2015].

⁴⁰ Pikara Magazine (2015). “Quiero una cultura diversa: la sociedad debe entender que hay más historias que tienen que ser contadas” | pikara magazine. [online] Pikaramagazine.com. <http://www.pikaramagazine.com/2015/02/quiero-una-cultura-diversa-la-sociedad-debe-entender-que-hay-mas-historias-que-tienen-que-ser-contadas/#sthash.v7KUktbh.dpuf> [Accés 24 Nov. 2015].

carència per informar de manera morbosa i apolítica, per privatitzar aquesta violència i per tornar a intentar justificar-la”⁴¹

La voluntat de posar aquests exemples no és entrar dins de la discussió de si els mitjans cobreixen correctament la violència masclista i els grups feministes, LGTB o altres; sinó demostrar que hi ha sectors que creuen que la manera com es veuen representats en els mitjans de comunicació els afecta socialment i que, per tant, escriure missatges periodístics també suposa riscos.

Aquests riscos han estat àmpliament estudiats dins del món dels mitjans de comunicació, tal com explica María Dolores Montero Sánchez al seu estudi *La informació periodística i la seva influència social*⁴², on fa un repàs de les diferents teories sobre la influència dels mitjans. Montero, doctora en Ciències de la Informació i professora del departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, relata així l'estudi de la influència social del periodisme des d'una perspectiva històrica:

“Als Estats Units, l'interès se centrà als inicis en els mecanismes de propaganda i en la influència de la premsa sobre l'opinió pública, però més tard el suport institucional i empresarial va conduir a una gran diversitat d'estudis empírics de caràcter polític, cultural i comercial. A Europa, la reflexió [sobre la influència dels mitjans] es va dirigir cap a la premsa i els seus aspectes socials i econòmics, i es va emmarcar en l'experiència directa de l'enorme potencial dels mitjans de comunicació com a instrument propagandístic, primer durant la Primera Guerra Mundial i després a l'Alemanya de Hitler” (Montero, 1994)

Però estem interessats en l'actualitat: què diuen els investigadors sobre la influència dels mitjans en la nostra societat? Seguim llegint a la doctora Maria Dolores Montero:

“La panoràmica de l'estat actual de la investigació condueix més aviat a afirmar que no es pot pensar en una classe única d'influència, sinó

⁴¹ Gimeno, B. (2014). El silencio político alienta la violencia machista | pikara magazine. [online] Pikaramagazine.com. <http://www.pikaramagazine.com/2014/09/el-silencio-politico-alienta-la-violencia-machista/#sthash.a153VH86.dpuf> [Accés 24 Nov. 2015].

⁴² MONTERO, M. D. (1994). *La informació periodística i la seva influència social*. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra (Barcelona).

múltiples, relativitzades per l'àmbit on es produeixen, el context polític i social, els tipus particulars d'acció de la premsa, ràdio, televisió, etc. Són formes d'influència que abasten des de la capacitat general dels mitjans per modelar les formes de coneixement en la societat, fins a la d'establir dia rere dia el temari d'allò que es considera o no important públicament, o organitzar la vida privada i la comunicació interpersonal" (Montero, 1994)

Si els missatges que transmeten tant la literatura com el periodisme són significatius, és en part pel concepte d'identificació que explica Jauss, alemany fundador de la teoria de la recepció literària. Segons Jauss, la identificació és un procés psicològic mitjançant el qual el receptor de l'obra literària tendeix a vincular-se o a assumir figuradament el paper d'un dels personatges del relat⁴³; fet que podria aplicar-se també al periodisme ja que, agafant el fil anterior sobre el paper de les dones als mitjans de comunicació, la identificació amb els estereotips que retransmeten els mitjans pot influir en el comportament les persones.

Un clar exemple són dos articles entrecreuat publicats en els mitjans L'Accent i La Directa: en un, podem llegir com un home torna de nit a casa i canvia de vorera per tal de no espantar a una noia que camina davant seu⁴⁴; en l'altre, podem llegir el testimoni de la mateixa noia, que s'afanya a arribar a casa perquè té por de l'home que camina uns passos per darrere seu; potser li vol fer mal⁴⁵. Aquests són dos articles escrits literàriament però amb voluntat periodística. Així doncs, la manera com els mitjans de comunicació i la literatura fan servir la narrativa pot tenir conseqüències que tal tenir en compte.

Deia William Somerset que la lectura no dóna a l'home saviesa, li dóna coneixement. Especifiquem-ho: ni llegir literatura ni llegir periodisme dóna a l'home saviesa, i tots dos, si estan ben fets, sí que donen coneixement. Després d'aquesta investigació podem afirmar que el risc de transmetre

⁴³ Jauss, Hans Robert (1987). *La historia de la literatura como una provocación a la ciencia literaria En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*. Dietrich Rall, compilador. México, UNAM.

⁴⁴ Sánchez, R. (2015). Fem por encara que no ho vulguem | L'Accent - Informació i comunicació popular dels Països Catalans. [online] Laccent.cat. <http://laccent.cat/fem-por-encara-que-no-ho-vulguem/> [Accés 24 Nov. 2015].

⁴⁵ Moll, S. (2015). La nit no és nostra. [online] La Directa. <https://directa.cat/nit-no-es-nostra> [Accésd 24 Nov. 2015].

missatges és patent tant en literatura com en periodisme, i que degut a que les dues disciplines fan servir les tècniques de la narrativa, la manera en què es comuniquen i com els lectors reben i interioritzen els textos són similars. Periodisme i literatura tenen més en comú del que podria semblar a simple vista.

6. La lectura al món 2.0

El tema d'aquest treball de final de grau és la utilitat que el periodisme literari pot tenir a l'hora d'animar a les persones a llegir textos periodístics del món 2.0. Com a periodistes, no podem posar-nos a escriure sense saber com el nostre lector rebrà el que estem transmetent. És per això que descobrir com els usuaris llegeixen a internet és un pas més per reivindicar el paper del periodisme literari als mitjans digitals.

6.1. Com llegim a internet?

We Are Social és una agència de màrqueting i comunicació online que cada any publica un estudi sobre l'estat d'internet. Segons les dades del 2016, Espanya té una població de 46,09 milions de persones, de les quals 35,71 milions són usuaris actius d'internet. Un 86% d'aquests fan servir internet cada dia. I hi llegeixen. I hi llegeixen notícies. Però quan temps hi dediquen? I de quina forma transiten dins del text?

Digue'm per on ingresses a llegir notícies i et diré quan temps destines a llegir-les. Així comença un article del mitjà argentí Clarín⁴⁶ que fa difusió d'un estudi sobre la conducta de les audiències quan llegeixen informació a Internet. Les organitzacions que van dur a terme aquest estudi són ComScore, Journalism.org i Pew Research, l'any 2014. Segons aquesta investigació, les persones que entren directament a una pàgina de notícies digital dediquen més temps a consumir informació que no pas aquells usuaris que llegeixen notícies a partir de xarxes socials com Facebook o cercadors com Google.

4 minuts i 36 segons és el temps promig que un lector que ha entrat directament a una notícia destina a llegir-se-la. En canvi, les persones que accedeixen a una peça periodística a través de Facebook hi destinen 1 minut i 41 segons. Els usuaris que fan una cerca a Google i a partir d'aquesta llegeixen una notícia, hi dediquen un segon més: 1 minut i 42 segons. El mateix estudi

⁴⁶ Clarin.com. (2016). *El tiempo de lectura de noticias varía según el modo de acceso a la Web*. [online] http://www.clarin.com/sociedad/tiempo-lectura-noticias-acceso-Web_0_1101489936.html [Accés 20 Abril 2016].

revela que aquells que accedeixen a un diari digital de manera directa transiten 24,8 pàgines al mes, mentre que aquells que utilitzen Facebook per arribar a notícies llegeixen 4,2 pàgines d'informació al mes, i les persones que ho fan a través de Google, 4,9 pàgines mensuals.

Saber quin perfil de lector ens segueix i des d'on arriba a la nostra web pot ser un indicador a l'hora d'escriure a internet. Però independentment del temps que dediquem a llegir articles: com els llegim? Hi ha una petita llista de trets comuns entre els usuaris a l'hora de llegir a internet, tal com demostren diversos estudis i com recomana Cibernàrium, el programa de divulgació tecnològica que l'Ajuntament de Barcelona ofereix a professionals i empreses. Per exemple: el primer que fem quan entrem a una pàgina web no és llegir, sinó inspeccionar la pantalla; quan llegim en format digital, ens cansem més ràpidament que sobre paper; no llegim de forma ordenada; podem llegir "eternament" (enllaços, comentaris, etc) i, sobretot, no volem esperar⁴⁷.

En aquests primers moments en què inspeccionem una pantalla, però on encara no llegim en profunditat, sembla ser que el primer en què ens fixem és text. Per confirmar aquest anàlisi, comptem amb diferents estudis d'*eye tracking*, o seguiment d'ulls. Segons un estudi de Nielsen Norman Group⁴⁸, els tres primers elements en què els nostres ulls es fixen són text (un 78%) i gràfics (22%). Normalment, primer valorem els titulars o els sumaris. En aquesta investigació van comprovar que els usuaris no es fixen amb la foto fins que no han inspeccionat un o dos cops la pàgina per sobre. Això ens pot donar pistes sobre com escriure a internet, tema que abordarem a l'apartat següent.

L'estudi de Nielsen Norman Group també conclou que és tres cops més habitual pels usuaris llegir una part breu d'un article. Fins i tot quan llegim un article sencer, en realitat només ens fixem en un 75% d'aquest. Es combina una lectura superficial amb una lectura profunda selectiva. Busquem informació

⁴⁷ Cibernàrium, (2016). *Escriu i crea continguts per a la web*. Capacitació Tecnològica per a Professionals i Empreses. [online] Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp.10-35. http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/cat/Escriu%20i%20crea%20continguts%20per%20a%20la%20web%20v5_0_tcm64-32837.pdf [Accés 22 Març 2016]

⁴⁸ Nielsen, Jakob (2000). *Eyetracking Study Of Web Readers* [online] Nngroup.com <https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-study-of-web-readers/> [Accés 26 Abril 2016]

i ignorem els detalls, però l'estudi demostra que un cop els usuaris han entrat al text, s'hi centren amb més profunditat.

Cibernàrium, el programa de divulgació tecnològica de l'Ajuntament de Barcelona que hem citat anteriorment, creu que l'usuari no llegeix; fulleja. Els seus estudis demostren que només un 16% dels usuaris llegeixen paraula per paraula tot el text. "L'actitud generalitzada és mirar per sobre i llegir només paraules i frases soltes. Tanmateix, aquesta actitud no significa que l'usuari no analitzi i capti detalladament la informació que està consultant. Simplement significa que la manera en què es capta la informació és diferent de la tradicional". Aquest programa també explica que l'usuari té un objectiu concret quan consulta internet, i això fa que l'usuari no pari atenció a temes diferents dels què està buscant o a logotips, publicitat o altres elements similars. Així doncs, cal enganxar al lector, aconseguir que se submergeixin a l'article. Ho podem fer a través d'un llenguatge menys objectiu, més literari?

Sigui com sigui, els textos han de respondre a dues funcions: estar escrits de forma que els nostres ulls els puguin escanejar per sobre, i alhora tenir el cos suficient com per donar dades a aquelles persones que trobin interessant l'article i el vulguin llegir en profunditat.

Però encara podem saber més. Segons un anàlisi de Josh Schwartz, analista de Chartbeat⁴⁹, la major part dels lectors no recorren fins el final la pàgina d'un article publicat en línia. Fan ús d'aquesta lectura superficial. Un cop han començat a llegir, més de la meitat dels usuaris canvien de pàgina després de les primeres línies, i en ocasions es tracta de persones que consideren que estan llegint un text interessant, fins al punt de compartir-lo a les xarxes socials tot i no haver-lo acabat de llegir del tot.

José Antonio Millán, escriptor i coordinador de l'informe *La lectura en España*, publicava el 2009 un article a *El País* sota el títol *Leer sin papel* on explicava que "Llegir no és només accedir amb els ulls al text [...] El lector comú no llegeix lletra a lletra ni paraula a paraula, sinó que s'administra en blocs, mitjançant salts d'ulls, les proporcions de text que va desxifrant". Els lectors en

⁴⁹ Chartbeat (2016). *Chartbeat.com* [online] <https://chartbeat.com/publishing/> [Accés 26 Abril 2016]

el món 2.0 *piquen* entre pàgines, llegeixen parcialment i canvien freqüentment d'objecte. Així doncs, i segons escriu el mateix Millán, “Podem estar segurs que aquesta lectura mai serà *el mateix* que la que havíem dut a terme en paper: podrà ser suficient pels nostres fins, podrà ser plaent, però mai serà *igual*”⁵⁰.

El llibre *Elogio del papel*⁵¹ explica que la xarxa és un sistema ràpid que dóna respostes i recompenses –allò que en psicologia en dirien *reforços positius*– que fomenten la repetició d'accions tan físiques com mentals. Quan premem un vincle, ens apareix informació nova. Quan busquem una paraula clau a Google, rebem una llista de dades per valorar. Quan enviem un correu, ens el responen. Quan escrivim un *tweet*, guanyem seguidors. I això condiciona la lectura en el món 2.0.

Sovint, llegir és un acte que va més enllà de la lectura. Implica altres pràctiques socials, com ara comentar amb un conegut allò que estem consultant, sigui en format paper o online. Quan llegim, “la participació en les pràctiques socials requereix unes competències que van més enllà de reconèixer paraules i comprendre què diu un text”, escriu Felipe Zayas, membre del Grup de Recerca sobre l'Ensenyament i Aprenentatge de Llengües de la UAB, en un article publicat a SCOPEO, la web de l'Observatori de l'Activitat, la Innovació i les Tendències en la Formació en Xarxa.

Segons aquest estudiós, llegir a internet “implica saber accedir a textos i interactuar amb ells per arribar a objectius molt diversos en situacions de lectura diferents [...] En conseqüència, la lectura a internet requereix unes destreses específiques, a més de les tradicionals. Aquestes destreses es refereixen fonamentalment al paper actiu que ha de jugar el lector en la localització d'informació i la selecció de la que és pertinent; en la comprensió en el marc de la lectura hipertextual; en la interpretació de missatges construïts amb una diversitat de llenguatges, i en la valoració de la qualitat i fiabilitat de les informacions”⁵².

⁵⁰ Millán, J. (2009). *Leer sin papel*. [online] EL PAÍS. http://elpais.com/diario/2009/04/09/opinion/1239228013_850215.html [Accés 20 Abril 2016]

⁵¹ Casati, R. (2015). *Elogio del papel*. Barcelona: Ariel (p.65-104)

⁵² Zayas, F. (2013). *La Lectura En Tiempo De Internet*. [online] SCOPEO <http://scopeo.usal.es/la-lectura-en-tiempo-de-internet/> [Accés 26 Abril 2016]

Seguint amb aquest article, Zayas explica que els textos que llegim a internet són generalment hipertextos: estan formats per textos múltiples, connectats mitjançant hiperenllaços que porten a altres punts de la mateixa web o a documents externs. Aquests textos poden tenir diferents formats, per exemple escriptura, imatges o vídeos, entre d'altres. “El lector transita per l'hipertext escollint entre diversos itineraris possibles. L'hipertext no té, doncs, uns límits fixes, com el text imprès: és el lector el que el va elaborant d'una forma personalitzada, segons l'itinerari que traça”.

Així doncs, quan llegim a internet no ho fem de forma seqüencial. Com que el lector interpreta el text per parts, “està obligat a elaborar una representació mental de l'estructura superior de l'hipertext”, explica Felipe Zayas. A l'hora d'escriure periodisme a internet, hem de tenir en compte que el nostre lector ha d'acabar l'article tenint clara la idea global que expliquem en el text, per molt que no se l'hagi llegit en profunditat.

Però aquesta nova forma de llegir, ens canvia com a societat? Segons les opinions de Roberto Casati que queden plasmades al llibre *Superficiales*⁵³: “No existeix una població de *nadius digitals*, a menys que entenguem *nadius* en un sentit molt superficial i sense gaire interès, no hi ha motiu per pensar que existeixi una intel·ligència digital específica; per tant, no hem d'enfrontar-nos als suposats problemes d'una població de persones que tindrien una intel·ligència radicalment diferent a la nostra (els extraterrestres no estan entre nosaltres)”.

Diego Redollar, neurocientífic català que ha dirigit l'ara obsolet grup de recerca sobre Neurociència cognitiva i tecnologies de la informació de la Universitat Oberta de Catalunya, tampoc creu que les noves formes de llegir i actuar a internet creïn una generació amb un tipus de cervell diferent al que tenim fins ara. Per tant, com a periodistes, ens estem adreçant a una massa homogènia de població, cadascú amb les seves preferències però no radicalment diferents de base.

Sí que és cert que quan llegim llibres presentem activitat en regions relacionades amb el llenguatge, la memòria i el processament visual, però no

⁵³ Carr, Nicholas. *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus, 2011. p.95-96

tant en les regions prefrontals associades com l'adopció de decisions i la resolució de problemes, tal com passa amb els usuaris de la xarxa. Això és degut a que, segons el filòleg i investigador de la UPF Daniel Cassany:

“A internet tot sembla igual. En paper, tu distingeixen perfectament un diari d'una enciclopèdia, un catàleg... Els llegeixes en llocs diferents i en moments diferents, fent coses diferents. A Internet no: tot és una superfície plana amb *bytes* de diferents colors, i tu ho estàs llegint des de la pantalla del teu ordinador. Aleshores requereix una capacitat superior de contextualització. Una altra habilitat que requereix és saber que estàs tractant amb gent molt variada i que el que estàs llegint no és necessàriament veritat. Els nois són ingenus, perquè l'escola ensenya que el que llegeixes és veritat. S'ha d'entendre que llegir és comprendre, però comprendre significa fer-ho críticament, significa assumir que el text no sempre diu el mateix per a tots”⁵⁴

Luís González, de la Fundació Sánchez Ruiperez, organització espanyola dedicada a la promoció del llibre, les biblioteques i la lectura, té clar com pensa respecte la lectura a internet: “A partir d'ara tindrem diferents tipus de lectura: una lectura de navegació molt superficial que es traslladarà a la lectura de llibres digitals; i una lectura més pausada”. González explica a *El País* que ell es defineix com un lector postdigital: “Persones que hem assumit tot això i ens retrobem amb la lectura a l'estiu, i ens entreguem a una lectura més luxosa i complaent que quan només teníem el paper”⁵⁵.

Queda per descobrir si amb el coneixement que poc a poc anirem adquirint sobre els hàbits lectors digitals, podrem donar forma a una lectura a internet també *luxosa i complaent*, i si el periodisme literari pot ser una de les solucions per aconseguir-ho.

⁵⁴ Dillon, A. (2011). *Entrevista a Daniel Cassany. La lectura en l'era d'Internet*. [online] Clarín. https://www.upf.edu/pdi/daniel_cassany/_pdf/entrev/Clarín12.pdf [Accés 26 Abril 2016]

⁵⁵ Pérez Lanzac, C. (2013). Mucho Facebook, ¿poca concentración?. *El País*. p.34.

6.2. Com ens sentim quan llegim a internet?

En el punt anterior hem analitzat els hàbits lectors dels usuaris d'internet. Si bé diversos estudiosos afirmen que aquests hàbits lectors no estan canviant el funcionament del nostre cervell, la veritat és que algunes persones noten canvis en la seva habilitat lectora des de l'aparició d'internet. Saber com se sent el lector també és important a l'hora de qüestionar-se si escriure articles periodístics de forma literària ajudaria a la seva millor lectura i comprensió del text.

Parlar de forma general sobre *com ens sentim* en dur a terme qualsevol acte és quasi un despropòsit, perquè per una banda els sentiments no són quantificables i no hi ha una ciència exacta per delimitar-los; i per altra banda, ens trobem en un moment de canvi i moltes opinions sobre la lectura al món 2.0 estan escrites des de la nostàlgia d'una època en què internet no existia i la lectura era en paper. Això, sens dubte, crea un vincle emocional amb la lectura en format físic que en molts opinadors és impossible de passar per alt.

Al llibre *L'últim neandertal. Crònica partidista de la transició del lector en paper al lector digital*, Lluís-Anton Baulenas escriu que "la relació amb el llibre de paper es tracta d'una unió passional, emotiva, intuïtiva i de tradició cultural"⁵⁶. Cal tenir-ho en compte. És per això que les dades recollides en aquest apartat són totalment subjectives, aportades per persones que han expressat en algun punt com se senten al llegir a internet. Per tant, res és completament vàlid, però tot és interessant. En aquest cas, l'experiència dels usuaris d'internet és útil per analitzar el paper que el periodisme literari hauria de tenir en contextos online.

Segons William Powers, de la revista americana *The Nation*, "La major força del paper resideix en el fet que la ment entra en un estat de tranquil·litat apaivagada que dóna lloc a reflexions més encertades. Aquest estat és molt més difícil d'aconseguir quan es llegeix en format digital, on la informació és infinita i on existeixen tantes activitats possibles en qualsevol moment"⁵⁷. Així

⁵⁶ Baulenas, L. (2014). *L'últim neandertal. Crònica partidista de la transició del lector en paper al lector digital*. Barcelona: RBA, p.25.

⁵⁷ Lalectura.es. (2008). *La lectura en España*. [online] <http://www.lalectura.es/> [Accés 25 Abril 2016]

doncs, hi ha persones que quan llegeixen a internet no senten que ho fan de manera passiva, sinó tot el contrari.

Però l'home que probablement ha descrit amb més èxit com se sent al llegir online és Nicholas Carr, que ho ha plasmat en el llibre *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*⁵⁸. En aquesta obra, Carr expressa el següent:

“Jo també puc sentir-ho. Durant els últims anys he tingut la sensació incòmoda que algú, o alguna cosa, ha estat trastejant en el meu cervell [...] Ho sento amb major força quan llegeixo. Solia ser molt fàcil que em submergís en un llibre o un article llarg. La meva ment quedava atrapada en els recursos de la narrativa o els girs de l'argument, i passava hores navegant per bastes extensions de prosa. Això passa pocs cops, avui. Ara la meva concentració comença a dissipar-se després d'una pàgina o dues. Perdo l'assossec i el fil, començo a pensar quina altra cosa fer. Em sento com si estigués sempre arrastrant el meu cervell descentrat de tornada al text. La lectura profunda que solia venir naturalment s'ha convertit en esforç” (Carr, 17)

Carr fa el paral·lelisme sobre com se sent quan busca informació a internet i com se sentia quan buscava informació a la biblioteca durant els seus anys d'estudi:

“Tot i estar rodejat de desenes de milers de llibres, no recordo sentir l'ansietat simptomàtica del que avui anomenem *excés d'informació*. Hi havia quelcom tranquil·litzador en la reticència de tots aquells llibres, la seva disposició d'esperar anys, fins i tot dècades, fins que arribés el lector adequat i el retirés del seu espai assignat. *Pren el teu temps*, em xiuxiuejaven els llibres amb les seves veus plenes de pols. *No anirem enlloc*” (Carr, 25)

En aquest llibre, Carr pregunta a persones del seu voltant si senten el mateix. Elles també responen que tenen la sensació que com més fan servir internet,

⁵⁸ Carr, Nicholas. *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Madrid: Taurus, 2011.

més s'han d'esforçar per romandre concentrats en textos llargs. Alguns estan preocupats per convertir-se en despistats crònics (Carr, 19). Segons Nicholas Carr, que es dedica a publicar llibres sobre ciència, economia i cultura, quan busca informació a les pàgines web se sent “verdaderament poc informat sobre el tema objecte d'indagació [...] a mesura que la cerca continua, augmenta la consciència de tot allò desconegut que encara queda per descobrir” (Carr, 100).

L'explicació que dóna per sentir això quan llegeix a internet, i no quan es troba dins d'una biblioteca plena de coneixements per descobrir, és que “la linealitat del llibre imprès es trenca en bocins, i amb ella, la calmada atenció que indueix en el lector” (Carr, 19). Per tant, podríem qualificar *d'angoixa* la sensació que experimenta aquest autor al navegar per internet.

El País, mitjà de comunicació espanyol, també ha tractat el tema de com ens sentim quan llegim internet. N'és un bon exemple el reportatge *Mucho Facebook, ¿poca concentración?*, publicat per Carmen Pérez Lanzac⁵⁹, on la periodista ha demanat l'opinió a diverses persones del món del llibre. En aquesta peça, Antonio María Ávila, secretari de la Federació d'Editors d'Espanya, destaca que “el que passa al llegir digitalment, a través d'una tauleta o de l'ordinador, és que un sent més la necessitat de comentar el que llegeix amb tothom qui pugui”. Segons declara el psicòleg educatiu José Antonio Luengo al mateix reportatge, “en la lectura digital hi ha una certa dispersió. Vas d'una pantalla a l'altra, el text et porta a un vídeo i després a un mapa, i la capacitat de concentració és menor, tot i que la quantitat de lectura és major”.

Així doncs, el que molts lectors senten que han perdut amb internet és la calma, la sensació de pausa. És el periodisme literari la forma d'escriure periodisme que més es pot apropar a aquesta desconexió per la seva proximitat a l'estil d'escriptura dels llibres?

⁵⁹ Pérez Lanzac, C. (2013). *Mucho Facebook, ¿poca concentración?*. *El País*. p.34.

6.3. El periodisme literari i la lectura al món 2.0

El periodisme al món 2.0 és una batalla constant per aconseguir l'atenció. Els mitjans, però, no només lluiten entre ells per publicar articles més o menys interessants, més o menys actuals, més o menys exclusius; sinó que una de les batalles que lliura el periodisme digital és contra sí mateix. L'article lluitant per agradar al lector. El disseny escarrasant-se en ser prou òptim per atraure l'atenció de l'usuari; la imatge discutint amb la seva pròpia composició i colors per destacar suficient; el text esbatussant-se amb les paraules per ser prou interessant com perquè algú dediqui un temps a llegir-se'l.

I és en aquest conflicte dins del text en sí mateix, on apareix la necessitat del periodisme literari. D'escriure per ser llegits en profunditat, per ser entesos, per ser gaudits. El text esforçant-se per ser atractiu, per ser clar, per enganxar. Aquest és un dels reptes dels periodistes en el món 2.0, per no dir *el* repte: ser atractiu.

Així doncs, què ha de proporcionar el periodisme literari als lectors? Com els ha de fer sentir? Tenint en compte l'anàlisi feta als punts anteriors, al llegir un article escrit usant els mètodes de la literatura el lector, primer de tot, s'ha de sentir atret pels títols, subtítols i sumaris que cridin l'atenció; és a dir, ha de creure que el tema que li explicarem és interessant.

Dins del text, l'usuari ha de trobar una escriptura clara i de qualitat, que animi a seguir llegint i que sigui un plaer pels sentits. Perquè com podeu llegir a la introducció d'aquest treball, el lector està saturat de dades i d'anàlisis: donem-li sensacions, barregem-les amb informació, expliquem-li històries. Les dades les busca un altre tipus de periodisme, i són necessàries per entendre el present i formar-nos. Però com a redactors, el lector només ens seguirà si li oferim alguna cosa diferent.

Siguem clars, treballem l'estil, utilitzem llenguatge observacional, plasmem els detalls, les persones, tot allò que les màquines i els números no poden retratar. Sobre l'escriptura i l'estil en parlarem en profunditat a l'apartat següent, que tracta l'escriptura al món 2.0, però la qüestió és que al lector li ha d'agradar el que llegeix tant pel contingut com per la forma.

Siguem perspicaços, creem una trama que cridi l'atenció al lector. Per exemple, deixant lloc a incògnites que no es resolguin fins el final del text. No diguem coses en va, aprofitem cada espai. I sobretot, el lector ha de tenir una sensació agradable al final del text. Ja sigui perquè ha après alguna cosa nova o perquè la lectura ha sigut plaent, però ha de tenir ganes de continuar investigant sobre el tema o llegir més articles nostres.

Hem vist en el punt anterior que l'opinió generalitzada dels usuaris és que se senten sobresaturats d'informació al llegir un article. Alguns afirmen entrar en un estat d'estrès que no els permet concentrar i que els convida a saltar de pàgina en pàgina i llegir superficialment. Aquest és, segurament, un dels objectius que hauria de perseguir el periodisme literari al món 2.0: retornar la calma als textos per retornar la calma als lectors.

7. L'escriptura al món 2.0

“El que molts lectors senten que han perdut amb internet és la calma, la sensació de pausa”, explicàvem en el punt anterior. Lluís Pastor, director de l'eLearn Center, el centre d'investigació aplicada sobre e-learning de la Universitat Oberta de Catalunya, creu que “la narració enganxa [...] Hi ha una intel·ligència narrativa que permet que absorbim millor la realitat si hi ha una història que l'embasta”⁶⁰.

Així doncs, per la seva proximitat a l'estil d'escriptura dels llibres, és el periodisme literari la forma narrativa que més pot apropar l'usuari a la desconexió? Com ha de ser el periodisme literari digital? Ara que ja sabem com llegeixen els usuaris a internet, aquestes són algunes de les preguntes que intentarem desentranyar en el punt següent.

7.1. Escriure a internet

La lectura i l'escriptura són dos conceptes que van de la mà: quan escrivim llegim i quan llegim és perquè algú ha escrit. Escriure i llegir periodisme són actes comunicatius; o bé oferim o bé rebem informació. La voluntat de tot comunicador és escriure per a ser llegit, però els canvis tecnològics han evidenciat que tant l'escriptura com la lectura són fenòmens que evolucionen al llarg del temps. Això significa que no hi ha un sol model d'escriptura, sinó que el comunicador s'ha d'anar adaptant a les circumstàncies.

Ara que bona part de la societat té un dispositiu electrònic a prop, cal plantejar-se quin model d'escriptura seguir. Comencem amb una de les qüestions cabdals d'aquest treball de recerca: i si el model d'escriptura periodística utilitzat fins ara no serveix a internet? “És evident que una pantalla i un paper són diferents. I és també obvi que no llegim igual en paper que a una pantalla. Llavors, per què escrivim a Internet com ho faríem per a un paper? No hi ha

⁶⁰ Pastor, L. (2010). *Espectura sexy*. Barcelona: Editorial UOC, pp.139

dubte: per a Internet cal escriure d'una altra manera", escriu Sílvia Llombart al seu blog⁶¹.

Llombart és periodista i ofereix cursos i tallers de comunicació digital, però no és la única persona que creu que quan escrivim en format digital hem de tenir en compte certes variables. A Cibernàrium, eina de l'Ajuntament de Barcelona citada anteriorment, veiem que "el costum i la nostra educació ens porta a redactar textos per a ser llegits en format paper. Hem de fer un esforç per canviar de clau mental"⁶².

Nicholas Carr parla sobre els canvis que pot suposar adaptar la nostra escriptura a la web. L'autor del llibre *Superficiales, ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, obra citada al llarg de tot aquest treball, Carr afirma que "els canvis de lectura provocaran canvis en l'estil de l'escriptura: autors i editors s'adaptaran a nous hàbits i expectatives dels lectors (Carr, 2011: 132). És interessant veure que en el pas del món analògic al món digital, és la lectura la que canvia i l'escriptura la que s'ha d'adaptar a aquest canvi. És a dir, avui en dia com escrivim depèn de com llegim, i no al revés.

Però Carr no es mostra favorable a que l'escriptura canviï. Aquest autor creu que "quan l'àmbit social prima sobre el literari, l'escriptor es veu abocat a descartar la virtut i l'experimentació en pro d'un estil innocu però immediatament accessible. L'escriptura es convertirà en una forma de registrar tonteries banals" (Carr, 2011: 134). Un altre factor que anuncia aquest escriptor d'obres divulgatives és que un llibre és un objecte acabat, i en canvi els textos que es penjen a la web es poden editar i canviar. Segons ell, "la pressió per arribar a la perfecció disminuirà, junt amb el rigor artístic que imposava" (Carr, 2011).

El periodisme literari pretén exactament tot el que Carr té por de perdre: potenciar l'àmbit literari, la virtut i l'experimentació; tenir un estil de qualitat; no escriure articles banals sinó profunds, observacionals i rics en detalls; perseguir

⁶¹ Llombart, S. (2016). *Com hem d'escriure a Internet?* [online] Silviallombart.net <http://www.silviallombart.net/redaccio-per-a-web/> [Accés 2 Maig 2016]

⁶² Cibernàrium, (2016). *Escriu i crea continguts per a la web*. Capacitació Tecnològica per a Professionals i Empreses. [online] Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp.10-35. http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/cat/Escriu%20i%20crea%20continguts%20per%20a%20la%20web%20v5_0_tcm64-32837.pdf [Accés 22 Març 2016]

la perfecció estilística per tal d'enganxar al lector al text i, per tant, seguir amb el rigor artístic que caracteritza l'escriptura literària. Recordem que, tal com explicàvem al principi d'aquest treball, el periodisme narratiu o literari fa servir “estructures i estratègies narratives pròpies de literatura” (Herrscher, 2012).

Escriure un article seguint els mètodes literaris no és feina fàcil, però pot ser útil a l'hora d'estimular els usuaris perquè ens llegeixin. A continuació veurem les característiques textuais que hauria de tenir un article narratiu, i més endavant parlarem del periodisme literari i l'escriptura al món digital, donant especial èmfasi a l'estil.

7.1.1. Guia breu per escriure periodisme literari a internet

Aquesta guia està basada en la informació extreta de Cibernàrium⁶³, de l'obra *Cómo escribir para ser leído*⁶⁴ d'André Conquet, i del Llibre d'Estil Web del departament de Biblioteca i Informàtica de la UPF⁶⁵, si bé certs punts canvien radicalment perquè sovint el periodisme literari digital dista del dogma que s'ha instaurat avui en dia sobre com s'ha d'escriure a internet. Per exemple, en el cas de l'ús de multimèdia (punt 3) o de la interactivitat (punt 4).

Característiques de l'escriptura de periodisme literari a internet:

1. Temporalitat

Internet és global, per tant els nostres lectors poden tenir franges horàries diferents. És per això que els nostres textos han de ser multitemporals i no incloure referències temporals ambigües. Hem d'intentar evitar dir “avui, demà, ahir o dilluns”, i és important indicar la data de publicació de l'article o text periodístic.

⁶³ Cibernàrium, (2016). *Escriu i crea continguts per a la web*. Capacitació Tecnològica per a Professionals i Empreses. [online] Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp.10-35.

http://w144.bcn.cat/cibernarium/images/cat/Escriu%20i%20crea%20continguts%20per%20a%20la%20web%20v5_0_tcm64-32837.pdf [Accés 22 Maig 2016]

⁶⁴ Conquet, A. (1971).

⁶⁵ Upf.edu. (2016). *Escriure per a la web - Biblioteca i Informàtica - (UPF)* [online] https://www.upf.edu/bibtic/serveis_web/documentacio/estil/format/escriure.html [Accés 22 Maig 2016]

2. La trama i la multilínia

A la web, la informació pot estructurar-se de manera lineal però també amb formats que trenquin la linealitat del discurs. Actualment, el paradigma de la multilínia són les llistes. Les llistes funcionen molt, però que es basen en la idea que l'usuari no llegeix. A més, donen poca informació i descontextualitzada.

La intenció del periodisme narratiu és oferir un text de qualitat als lectors sense perdre de vista l'objectiu periodístic de transmetre informació. Una de les bases d'aquest tipus d'escriptura és no subestimar la capacitat lectora de l'usuari. Les llistes no tenen cabuda en el periodisme literari, sobretot si estan fetes a partir de frases curtes que no deixen espai l'arregament d'una història. En periodisme literari, hem de crear una trama que cridi l'atenció al lector. Per exemple, es poden crear incògnites que no es resolguin fins al final per animar a l'usuari a continuar llegint.

3. Multimèdia

Internet dona la possibilitat de crear pàgines multimèdia. Això treu força al text. En els manuals d'escriptura digital es repeteix constantment que s'ha de fer ús del multimèdia. Però el periodisme 2.0 és recent i la societat està aprenent a moure-s'hi, les guies publicades no tenen per què ser sagrades.

En el cas del periodisme literari, no té sentit creure que com més multimèdia millor serà un article. La intenció és tornar el poder al text i que aquest atregui al lector per si sol. Per tant, és convenient fer servir alguna imatge, vídeo o animació, però no sobreexplotar aquestes eines i limitar les possibilitats comunicatives del text.

4. Interactivitat i hipertextualitat

L'hiperllenguatge canvia l'estructura dels textos, la seva redacció i la seva lectura. Els manuals d'escriptura online propugnen que els articles han d'estar plens d'enllaços i complements multimèdia

perquè “El lector ja no és un subjecte passiu que espera que li expliquem coses, esdevé actiu i desitja completar la informació pel seu compte” (Cibernàrium, 2016). Aquesta teoria pot ser útil en algun tipus de periodisme concret, però en el cas del literari, el que busquem és retornar la calma al lector.

El periodisme literari no vol que l'usuari tingui un comportament actiu, sinó una atenció activa; que no hagi de buscar informació en una altra pàgina si no que o bé li proporcionem nosaltres, o bé estigui enganxat al que li estem explicant i no busqui informació a altres llocs fins que hagi acabat el nostre text.

No hem d'entendre un “usuari passiu” com un “usuari incompetent”; fins ara, la lectura ha sigut un fet passiu i no ha tingut mals resultats. Al contrari, sempre s'ha dit que “una persona llegida” era una persona formada. Allunyem-nos del dogma de l'“usuari actiu”, ja que està demostrat que no és sinònim d'“usuari concentrat” o d'“usuari atent”. Recordem que com a periodistes escrivim per ser llegits. Cal ser clars tan a nivell visual com a nivell textual per ajudar als nostres lectors a retenir les idees globals del text.

5. Els titulars

Els titulars dominants atreuen l'atenció, sobretot les seves dues primeres paraules. Els usuaris tendeixen a llegir només una tercera part del títol i un titular té un promig d'un segon d'atenció.

Els titulars (titolets, destacats, sumaris, paraules en negreta...) són elements de jerarquitització d'informació i ajuden a cridar l'atenció al lector quan escaneja la pàgina a primer cop d'ull. Els títols han de funcionar quan es llegeixin fora del context del document (per exemple, en la llista de resultats d'un cercador).

6. Els paràgrafs

En premsa impresa es recomana que els paràgrafs continguin entre 100 i 150 paraules. En el cas dels mitjans digitals, s'aconsella que els paràgrafs siguin de 50-75 paraules. El millor

és escriure una idea per paràgraf, i que els primers cridin molt l'atenció.

Els manuals d'escriptura digital diuen que l'ideal és fer frases curtes amb subjecte, verb i complements. En el periodisme literari, l'escriptor pot expressar-se de la forma que millor li sembli sempre que les frases siguin clares i entenedores. Per qüestions de SEO (sistemes de cerca), si el titular, l'avantítol o el subtítol no inclouen les paraules claus per als buscadors, cal que estiguin al primer paràgraf.

7. No ser persuasius

El Llibre d'Estil Web del departament de Biblioteca i Informàtica de la UPF diu que “utilitzar un llenguatge persuasiu i provocatiu pot funcionar en altres mitjans, però a internet distreu el lector, no inspira confiança i pot acabar perjudicant la credibilitat. Es recomana utilitzar un llenguatge objectiu, evitant la proliferació d'adjectius, paraules redundants o afirmacions no basades en evidències”.

D'aquest text, que òbviament està fet buscant la màxima brevetat, s'entén que el llenguatge persuasiu i provocatiu és el contrari del llenguatge objectiu. És a dir, s'infereix que el llenguatge persuasiu i provocatiu és el llenguatge subjectiu. I això no és veritat.

Usar un llenguatge subjectiu no significa és sinònim de ser persuasius o provocatius. El periodisme literari fa ús de vocabulari subjectiu, però no per convèncer a ningú de res, sinó per dotar de qualitat i de sensibilitat el text. Per tant, el periodisme literari no ha de ser persuasiu, però tampoc ha d'usar un llenguatge objectiu.

Quant a la “proliferació d'adjectius, paraules redundants o afirmacions no basades en evidències”, el periodisme literari parteix de la base d'una bona escriptura. El periodista ha de saber com tractar les paraules per tal de construir un bon text sense abusar de cap recurs retòric. D'aquí es dedueix que no tothom pot ser periodista literari, sinó que s'ha de tenir un domini de la tècnica literària.

8. Vocabulari i ortografia

Les paraules massa llargues són més difícils de comprendre que les paraules curtes, de la mateixa manera que un usuari tindrà més dificultat a l'hora de llegir i comprendre paraules tècniques. A [Conquet](#), [Conquet](#) recomana escriure amb un vocabulari similar al que es parla, i també intentar escollir paraules expressives i verbs actius que donin ritme al text.

Un text net de faltes d'ortografia aporta legibilitat i credibilitat. En canvi, un text amb faltes d'ortografia genera dificultat de lectura, deixa en evidència el nostre escàs nivell cultural, i demostra que no hem dedicat gaire temps a l'elaboració del text.

9. Extensió

Aquest és un tema molt discutit a les redaccions. Els articles no poden ser excessivament llargs perquè a internet llegim un 25% més lents que en paper. Tot i així, no val la pena estipular un nombre de paraules o paràgrafs exactes, perquè dependrà de la informació que es vulgui transmetre.

Sobretot en el cas del periodisme literari, cal tenir en compte que escrivim per expressar-nos i no per exhibir-nos, per tant hem de dir les coses de forma clara i eliminar les paraules inútils que no aportin ni informació ni ritme al text (“Llame al gato, gato”, recomana [Conquet](#)).

Un article és un tema. Des de bon principi hem de tenir clar què volem dir i quin volum mereix. En català tenim la frase feta que diu “Escriure fa perdre el llegir”, i significa exactament això, no explicar l'essencial sinó detalls secundaris. “Las incontinencias de pluma son tan condenables como las otras”, llegim a [Conquet](#).

Si construïm textos lleugers, rítmics i que aconseguixin crear un bon clímax, no cal estendre's més del necessari.

Però això no significa que no haguem d'escriure articles llargs si la temàtica és extensa i es mereix l'atenció del lector. Com diu

Lluís Foix, abans corresponsal i director de *La Vanguardia*: “Es necessita la crònica reposada, els temes amb grans interrelacions, com fan a *The Economist*, el *Financial Times* o *The New Yorker*... Sí, la gent llegeix textos llargs si són bons i les coses s’expliquen bé; la gent busca referents”⁶⁶.

7.2. El periodisme literari i l’escriptura al món 2.0

Aquest treball qüestiona si el periodisme literari pot estimular la lectura al món 2.0. Per descobrir-ho, cal preguntar-se fins a quin punt és útil usar mètodes narratius per transmetre informació al lector digital. “Les narratives augmenten la comprensió, l’interès i el compromís”, escriu Michael F. Dahlstrom a l’article *Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences*⁶⁷.

Dahlstrom és un professor americà de periodisme i comunicació, i col·labora amb l’Acadèmia Nacional de Ciències d’Estats Units. És per això que l’article en qüestió parla sobre la utilitat de fer servir mètodes narratius per a comunicar ciència. Tot i així, aquesta peça també és útil a l’hora de parlar de periodisme literari. “Les narratives segueixen una estructura particular que descriu les relacions causa-efecte entre esdeveniments que tenen lloc en un temps determinat i que impacten persones determinades”, escriu el professor.

“Les narratives s’associen sovint amb una major resposta del lector, un augment de la comprensió i uns temps de lectura més curts. En una comparació directa amb un text expositiu, els textos narratius es llegeixen dos cops més ràpid i tenen dos cops més resposta [...] Graesser i Ottati descriuen aquests i altres resultats similars suggerint que les narratives tenen un “estatus privilegiat” en la cognició humana. No s’ha d’assumir que aquests beneficis provenen de la simplicitat, ja que les narratives coherents demanden un alt nivell de complexitat [...] Sembla que les narratives ofereixen beneficis en tots els quatre passos

⁶⁶ Geli, C. (2016). "El periodismo ha cambiado calidad por inmediatez". *El País*, 8 de gener del 2016. p.8.

⁶⁷ Dahlstrom, M. (2014). *Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences*. Proceedings of the National Academy of Sciences [online] 111(Supplement_4) http://www.pnas.org/content/111/Supplement_4/13614.full [Accés 3 Maig 2016].

principals del processament d'informació: motivació i interès, assignació de recursos cognitius, elaboració i transferència a la memòria de llarg termini" (Dahlstrom, 2014).

Segons Dahlstrom, les narratives són intrínscament persuasives, per tant és un fet amb el què els periodistes literaris han d'anar en compte. El professor americà argumenta en el següent paràgraf per què un text narratiu poden ser persuasiu:

"Les narracions descriuen experiències particulars més que veritats generals. No han de justificar la precisió de les afirmacions perquè les històries es demostren per si mateixes. De la mateixa forma, l'estructura de les narracions enllaça els seus esdeveniments en una relació causa-efecte, fet que pot portar a creure que la conclusió dels fets és inevitable tot i que hi ha possibilitats que passin moltes altres coses [...] Com que les narracions poden donar valor a objectes reals sense necessitat d'argumentar-ho, és difícil fer front a les seves afirmacions [...] Els estudis demostren que les audiències estan més predisposades a acceptar judicis provinents de narracions que no pas arguments de caire lògic i científic. Per exemple, les narracions fan servir recursos emocionals i cognitius que fan difícil per part de l'audiència generar contrarguments" (Dahlstrom, 2014)

Aquest professor americà creu que els periodistes que facin servir mètodes narratius s'han de fer tres preguntes ètiques: en primer lloc, si el seu objectiu és persuadir al públic o augmentar l'audiència; en segon lloc, si es compromet a mantenir un mateix nivell de precisió durant tota la narració; en tercer lloc, si creu que és necessari fer servir mètodes narratius o no per transmetre el seu missatge. El periodista ha de decidir i ser conseqüent amb les seves tries.

El que sembla innegable és que escriure de forma narrativa facilita l'atenció del lector. La voluntat del periodisme literari és atraure l'usuari des de l'escriptura al contingut. Per aconseguir-ho, la persona en qüestió ha de sentir que està llegint un bon article, això és, que conté informació interessant i que està ben escrit.

El periodisme literari permet entrar més a fons dels fets, captar-ne els detalls. Són precisament aquests detalls els que donen sentit al periodisme narratiu, ja que per una banda apel·len als lectors, que s'hi poden sentir identificats; i per altra banda ajuden a l'escriptor a crear una prosa més entretinguda.

Però escriure no és fàcil. El periodisme literari requereix un bon domini tant de les tècniques d'accés i contrastació de fonts, com de les tècniques narratives. Una de les variables que dictamina si un text està ben escrit o no és l'estil utilitzat. Però a l'hora de llegir a internet, l'estil no és suficient. També cal tenir en compte el disseny del web. A continuació entrem a fons en aquests dos ítems: estil i factors de la web.

7.2.1. L'estil

Un periodista literari és un narrador d'històries que contenen informació verídica i contrastada. A l'hora d'escriure, el periodista literari digital es convertirà en un escriptor que ha recaptat informació i ha de buscar com escriure-la per tal que sigui interessant pels usuaris. I si parlem d'escriptura, és indispensable parlar d'estil.

“L'expressió lingüística té, per ella mateixa, una forma estètica i estableix una identificació entre art i llenguatge”, creu Benedetto Croce⁶⁸. El periodista, limitat normalment a utilitzar el llenguatge, ara necessita optar per identificar en l'art la seva expressió lingüística per tal de transmetre plaer lector a l'usuari i que aquest se senti atret pel text.

Però com s'ha entès l'estil des del món del periodisme? “La qüestió d'estil ha format part de les reflexions dels primers teòrics del periodisme com un fenomen estretament vinculat als gèneres, seguint la tradició heretada dels estudis literaris”, escriu Dolors Palau al llibre *Els estils periodístics. Maneres de veure i construir la realitat*. I continua:

⁶⁸ Palau, D. (2006). *Els estils periodístics. Maneres de veure i construir la realitat*. València: Universitat de València.

“En termes generals, es pot dir, però, que el seu abordatge ha estat fonamentat en la prescripció, una aproximació basada en la mera repetició de preceptes i fórmules desgastades que ha deixat de banda els enfocaments de caire analític i descriptiu, susceptibles de superar un estadi impressionista. Les raons d’aquest tractament cal buscar-les en una noció unívoca d’*estil periodístic* concebut com a garantia d’objectivitat, com una norma d’escriptura capaç de reproduir la realitat, i en les premisses que provenen de l’anomenada redacció periodística, que presenta el periodisme com un ofici pràctic, caracteritzat pel domini d’una sèrie de tècniques i coneixements aplicats” (Palau, 2006: 97)

Però avui en dia la idea d’un únic estil periodístic ha desaparegut, ja no es contempla que una sola norma pugui servir per englobar la forma d’escriure de tot el periodisme i totes les seves disciplines. Creu Palau que ara som en un tercer estadi:

“Ens trobem en un tercer estadi de la reflexió sobre l’estil en els textos periodístics, que es planteja des de la comunicació periodística i contempla, segons Chillón, un enfocament teòric i metodològic multidisciplinar. Superada l’orientació “acrítica” i “pseudocientífica” de la redacció, la nova perspectiva aborda el periodisme com un fenomen complex. Des d’aquest punt de vista, l’estil periodístic o informatiu deixa de ser una coartada objectivadora. Alguns autors contemporanis observen com s’ensorra aquesta idea sota l’enorme diversitat d’estils i registres en la comunicació periodística i com, cadascun d’ells, configura una versió de la realitat” (Palau, 2006: 98)

Però aquest punt de vista, que s’inscriuria dins de la corrent del que Tom Wolfe anomenada *Nou Periodisme*. Però Dolors Palau plasma en el seu llibre testimonis contraris a aquesta revalorització de l’estil en el periodisme, com és el cas de Martínez Albertos, Catedràtic Emèrit de la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat Complutense de Madrid, que als anys 90 apuntà que “des d’un enfocament rigurosament

professional no pot existir Periodisme si no hi ha un pacte universal i consensuat sobre quines són les pautes lingüístiques més segures i aconsellables per a la producció de textos”.

Tot i així, cada vegada s'estén més la idea que aquesta “retòrica de l'objectivitat”, com l'anomena Francesc Burguet, no és viable. Segons aquest professor i teòric, aquesta pretesa escriptura objectiva és “una retòrica de l'emascarament o d'inflació de la informació articulada mitjançant un ‘estil impersonal’, descriptiu, distanciat..., és a dir, allò que els anacrònics manuals de redacció anomenen ‘estil informatiu’ [...] La calculada aparença objectiva es presenta com a garantia d'imparcialitat informativa, com si la imparcialitat fos una qüestió d'estil” (Palau, 2006: 106).

En el periodisme literari aquest llenguatge objectiu queda totalment superat. Els periodistes narratius no haurien de mirar manuals d'estils de periodisme, sinó de literatura. Com el d'Ángel Zapata, *La práctica del relato. Manual de estilo literario para narradores*⁶⁹. L'autor creu que un text ha de ser natural, continuat i tenir personalitat.

Entre d'altres consells, Zapata explica que “convé escriure de manera natural, donar a les nostres històries l'aire d'una conversa escrita [...] Convé igualment que la pròpia narració sigui un fet viu, dinàmic, quelcom que succeeix en presència del lector [...] i en la mateixa línia, tan aviat com el lector arriba al relat s'ha de veure implicat en els afectes i emocions que l'argument posa en joc” (Zapata, 2003: 132).

Deia Ciceró que “el tipus de narració que es recolza en les persones ha de tenir agudeses d'expressió, diversitat de caràcters, severitat i dolçor, esperança i por, sospita i desig, hipocresia i misericòrdia, i varietat de successos, un canvi de fortuna, una desgràcia inesperada, una alegria súbdita, un final feliç de l'assumpte” (Zapata, 2003: 133).

⁶⁹ Zapata, A. (2003). *La práctica del relato: manual de estilo literario para narradores*. Fuentetaja: Talleres de Escritura Creativa (Ramon Cañelles).

Com hem dit anteriorment, el sentit de l'escriptura és ser llegit, i per això cal captar l'interès del lector. Per aconseguir-ho, Zapata creu que l'obligació d'un escriptor és resultar amè. Escriure és interessar (Zapata, 2003: 141), i per això el lector no ha de sentir que està fent un esforç, sinó que la seva atenció hauria de desplaçar-se pel text de forma natural.

El professor Pastor⁷⁰ creu que la comunicació és atracció, i que en el cas dels textos periodístics cal intentar ser interessant des del primer moment: Aquest autor fa el símil entre la lectura i dues persones que es coneixen: "Els primers segons resulten fonamentals, tot compta: les aparences, les primeres frases, el to de veu o els gestos [...] Doncs bé, el mateix passa amb els textos [...] En el primer paràgraf no es guanyen lectors, se'n perden [...] El lingüista Roman Jakobson parlaria de la funció fàtica d'aquest punt de la comunicació".

Però tot el pes del text ha de recaure en l'estil? En el cas del periodisme literari, no. És fonamental que el text contingui informació i que el lector pugui desplaçar-se per aquest tot rebent dades noves, per tal que no perdi l'interès: "És precís que cada frase contingui informacions noves i d'altres ja conegudes (redundància) que actuen com a ponts entre els meus diferents actes d'atenció" (Zapata, 2003: 141).

Així doncs, el que és clar és que l'estil d'un periodista que escriu textos narratius ha de ser més pròxim al literari i subjectiu que no pas a l'estil del periodisme estricte i objectiu.

7.2.2. El llenguatge

Internet ha canviat la nostra manera d'expressar-nos? "Si un habitant d'un altre planeta aterrés en una roda de premsa, llegís el diari del dia o bé atengués a noticiaris audiovisuals sense haver llegit o escoltat els anteriors, d'entrada quedaria perplex davant el verbalisme desafortat",

⁷⁰ Pastor, L. (2010). *Espectura sexy*. Barcelona: Editorial UOC

escriu Ramon Miravittas al seu llibre *Los nuevos déspotas del periodismo político*⁷¹.

La manera com els mitjans de comunicació utilitzen el llenguatge és important perquè aquest és "una eina essencial del periodisme i el periodisme un vehicle indispensable de la llengua [...] Per la seva difusió, més àmplia i immediata que la de la literatura, els mitjans de comunicació són els transmissors més eficaços dels usos lingüístics i un dels elements que més influeix en la constant formació de l'idioma", explica David Araújo a l'article *Alegato a favor de la explayación*⁷². És per això que és especialment interessant la llista d'adulteracions que descriu Ramon Miravittas al capítol VIII, *Entre Góngora y Torrente, pasando por Maquiavelo*" de la seva obra mencionada anteriorment:

"Falsos academicismos ("priorizar", "fragilización de argumentos", "electorado fidelizado", "dinámica confrontativa", "cultura de gobierno"), solemnidades huecas ("en el presente escenario", "fecha de caducidad", "cultura de la impunidad", "fuerza municipalista", "objetivo materializado", "en el ojo del huracán", "instalados en el desencanto", "alud de críticas", "espiral de violencia", "pistoletazo de salida"), presumidos barbarismos ("poner en valor", "flujos estocados"), tópicos ajados por el uso ("líder carismático", "muerte anunciada". "pasar página", "dar luz verde"), latiguillos imprecisos ("agenda maratoniana", "tónica dominante", "potencialidades estatutarias", "valoramos positivamente", "un bajo perfil", "en clave de") y sobrentendidos forzados ("a Flotats no le dejaron hacer luz de gas al consejero Pujals ni hacerle el Hamlet al virrey Pujol"), en medio de un incesante redoblar de géneros. "Somos profundos, volvamos a ser claros", ironizaba preventivamente Nietzsche. Desde luego la ministra de Exteriores Trinidad Jiménez no había tenido presente al filósofo cuando reclamó mayor cohesión de Europa ante Libia:

⁷¹ Miravittas, R. (2012). *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Barcelona: Laertes.

⁷² Araújo, D. (2015). *Alegato a favor de la explayación*. [online] Jot Down Cultural Magazine. <http://www.jotdown.es/2015/11/alegato-a-favor-de-la-explayacion/> [Accés 28 Maig 2016].

“Pedimos una decisión comunitarizada”. Ni tampoco un secretario de Estado de Turismo, Isaías Taboas, cuando tranquilizó a la sociedad con esta frase: “Los españoles podrán viajar en el próximo proceso de vacaciones de Semana Santa”. El catedrático Aurelio Arteta advierte sobre la tendencia ignorante, pedante y mema de archisilabear (“vinculación” por vínculo, “teorización” por teoría, “tramitación” por trámite, “regularización” por regulación, “conceptuación” por concepto, “periodificación” por periodización, “centralizar” por centrar, “visualizar” por ver, “focalizar” por enfocar, “legitimizar” por legitimar, “residencializar” por residir o “redireccionar” por redirigir) sobre los neologismos en lista de espera (“desjudicialización”, “securización”, “calendarización”, “inferiorización”, “desambiguación” o “titularización”) y nos afea la manía por hacer abstracciones (“accidentalidad” por accidentes, “movilidad” por movimiento, “direccionalidad” por dirección, “funcionalidades” por funciones, “confesionalidad” por confesión, “celebridad” por célebre, “complementariedad” por complemento, “preferencial” por preferente, “resistencial” por resistente, “oficialista” por oficial, “derivativa” por derivada, “personalizada” por personal)” (Miravitllas, 2012)

Araújo explica al seu article a *Jot Down* que a l'hora d'elaborar un discurs, quan escrivim disposem d'uns segons addicionals respecte de quan parlem: "¿Per què molesta tant que l'emissor aprofiti aquest avantatge per a permetre's mimar el seu mode d'expressar-se? ¿D'on ve aquest empeny per menyscabar l'esforç dedicat a embellir les paraules per a convertir-se en alguna cosa més que mers codis de comunicació?". Segons Miravitllas, aquest empobriment de la capacitat expressiva prové d'una formació lingüística modesta: "El llenguatge proper, àgil, eficaç i assequible sense amanir les salses, rebuscar l'expressió i fer ús d'efectismes superflus i llenguatge impostat semblen haver emigrat no només de la comunicació política i econòmica, sinó també dels estàndards orals en general [...] No es tracta d'expressar-se amb la proximitat dels personatges de les telesèries de consum, però escapant

de la col·loquialitat extrema de *Los Serrano* o *La que se avecina* podríem acabar parlar d'alguna cosa intel·ligible per a la majoria".

Pel periodista literari serà vital tenir un estil que atregui als lectors, però també fer servir un vocabulari no enrevessat que faciliti la lectura als usuaris, i no només això, sinó que també els faci més fàcil comprensió del text.

7.2.3. Factors de la web

En aquest apartat repassarem breument tres factors de la web que afecten a l'escriptor de periodisme literari: el disseny, el SEO i la viralitat.

Pot el format d'una pàgina afavorir la seva llegibilitat i aportar sensació d'assossec a l'usuari? A internet, la lectura no és només text. Tot i que el periodisme literari dóna valor al contingut d'aquest, no pot obviar que el format de la pàgina pot condicionar la comoditat del lector.

El disseny de la web on es publiquin els articles literaris ha de transmetre sensació de calma. Els especialistes destaquen cinc factors que poden influir en la llegibilitat d'un text⁷³:

1. Jerarquia. Diferenciació del text en diferents blocs. Els canvis de tipografia ajuden a organitzar el contingut d'acord amb la seva importància: títols, subtítols, epígrafs i cos del text hauran de tenir diferent mida, colors o fonts.
2. Contrast. Un bon contrast entre les lletres i els fons farà el text agradable a la vista. Un mal contrast obligarà a l'usuari a forçar la vista, fent més lenta la lectura i contribuint a una experiència desagradable.
3. Interlineat. L'espai entre els línies individuals del text és important, no ha de ser molt ample ni molt estret. El necessari per crear una bona sensació al lector.

⁷³ 4rsoluciones.com. (2016). *Legibilidad y diseño web: ¿cómo lograr que los usuarios nos lean? | 4r Soluciones*. [online] <http://www.4rsoluciones.com/legibilidad-y-diseno-web-como-lograr-que-los-usuarios-nos-lean/> [Accés 10 Maig 2016]

4. Espai entre lletres. Una distància normal entre lletres ajuda a una lectura fluida.
5. Longitud de línia. La quantitat de paraules per línia sol ser injustament oblidada, segons els experts en disseny web de l'empresa *4r Soluciones*. Una bona longitud de línia permet als ulls de l'usuari acabar la línia i saltar a la següent de forma natural. Segons *Imaginane*⁷⁴, una altra agència web especialitzada en projectes professionals per a web i mòbils, la longitud de línia varia segons el dispositiu on s'està llegint el text. Per escriptoris, es recomana escriure entre 55 i 75 caràcters per línia, incloent espais. Quant a dispositius mòbils, l'ideal són de 35 a 50 caràcters per línia. Això no significa que el text hagi de ser curt, sinó que les línies no poden ser massa llargues per no fatigar la vista del lector. A més, hem d'evitar que l'usuari faci anar el cursors cap a la dreta o l'esquerra, sinó que només hagi de baixar.

A part d'aquestes normes bàsiques, el periodista literari buscarà no tenir la pàgina web massa carregada d'imatges o hiperenllaços per no saturar al lector i deixar que es centri en el text. Pot ajudar fer servir una paleta de colors suaus o el contrast de fons blanc i text negre. S'ha d'evitar omplir la pàgina d'elements que puguin estressar l'usuari.

Però quan parlem de factors web no ens referim només al disseny. En el món 2.0 és important la presència del SEO. Posicionamento Web, una empresa catalana, defineix el SEO, posicionament web o optimització de motors de cerca com "l'habilitat per ser on et busquen, és a dir, obtenir la màxima visibilitat en línia en els diferents motors de cerca mitjançant paraules clau relacionades amb el sector de l'empresa amb la qual s'està treballant per tal d'aconseguir conversions o vendes i/o fidelitzar clients"⁷⁵. En periodisme, les paraules clau usades haurien

⁷⁴ imaginanet.com (2016). *Diseño web orientado a la legibilidad del texto*. [online] <https://www.imaginanet.com/blog/disenio-web-orientado-a-la-legibilidad-del-texto.html> [Accés 10 Maig 2016]

⁷⁵ Seo.posicionamientoweb.cat (2016). *Què és SEO?* [online] <http://seo.posicionamientoweb.cat/> [Accés 10 Maig 2016]

d'estar relacionades amb el tema que s'està tractant per tal d'aconseguir lectors interessats en la qüestió.

Segons Carr, autor citat al llarg de tot aquest treball, el posicionament web o SEO també pot afectar l'escriptura al món 2.0, perquè pot ser que els escriptors escriguin d'una forma determinada per a tenir més visibilitat. De fet, els usuaris confien cegament en els cercadors: "El cercador és l'eina principal que utilitza l'usuari quan ha de buscar informació en una web. Aquest fet és dóna sobretot quan parlem de webs de grans dimensions. Si el cercador intern de la web no troba una determinada informació que l'usuari està buscant, pensarà que aquesta informació no és en aquella web. Per aquest motiu, és molt recomanable utilitzar sempre un llenguatge concret, escriure títols que descriuïn amb precisió els documents que publiquem..."⁷⁶.

Aquest no és l'únic factor que influeix en la manera d'escriure a la web. També cal mencionar la *viralitat*. Daniel Verdú resumeix bé aquest fenomen a l'article "Esta historia nunca será viral" publicat a El País⁷⁷:

"Este reportaje nunca será viral. O puede que sí. Porque el título encaja con esa manera de hablarle al lector que busca encender la curiosidad en algún remoto lugar del cerebro. Aunque sería mejor si el cuerpo del artículo fuera una lista, contuviese algún número en el titular y lo acompañara un llamativo y escueto vídeo [...] Todo trata sobre la conexión con las emociones del lector y sus ganas de compartir aquello que genera un impacto en él. Entonces, ¿Cambia la viralidad la manera de contar? Sin duda. Pero también rompe otras barreras como la manera de estructurar una redacción, aumentando la promiscuidad entre periodistas, analistas de datos y publicistas [...] Según Delia Rodríguez, directora de Verne y autora de *Memecracia. Los virales que nos gobiernan* (2013), al final se trata de "hackear la atención del lector y competir con todo lo que hay en su escritorio". "No se

⁷⁶ Cibernàrium, (2016). *Escriu i crea continguts per a la web*. Capacitació Tecnològica per a Professionals i Empreses. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, pp.10-35.

⁷⁷ Verdú, D. (2015). Esta historia nunca será viral. *El País*, publicat el 8 de febrer del 2015.

puede estafar. Debes acertar con el formato de la historia, sea un reportaje, una lista, una infografía... No perdonarán el desperdicio de su tiempo”, señala. Así, la viralidad proporcionará una segunda o tercera vida a los artículos. Ya no estarán sujetos a la actualidad ni al momento de publicación”

En el cas del periodisme literari, la viralitat no modula el contingut del text, sinó que el text ja està escrit pensant en el lector. La intenció del periodista no és fer una redacció viral, sinó crear un contingut que es pugui llegir fàcilment. Per tant, la viralitat pot ser una conseqüència del periodisme literari per la naturalesa de la seva escriptura; però no un condicionant.

El mateix passa amb el CEO: el periodista ha de tenir present que el text ha de contenir les paraules claus, però això no significa que s'hagi de veure obligat a canviar parts de la seva peça. La voluntat narrativa ha de primar per sobre del CEO, tot i que el periodista ha de ser conscient d'aquest fet per aconseguir la màxima llegibilitat. De totes formes, si un text és bo els usuaris que el llegeixin el compartiran, estigui ben posicionat als motors de cerca o no. En canvi, si un text no és bo però esta ben posicionat, rebrà visites que duraran poca estona. Tindrà visites, però no rebrà respostes positives per part de l'usuari. Cal equilibrar la balança, i un cop equilibrada, decantar-la cap al sentit literari.

Així com la viralitat i el SEO no han de condicionar al periodista literari a l'hora d'escriure, la pàgina web sí que ho fa. L'escriptor ha d'intentar, sempre que estigui a les seves mans, comptar amb una bona web que faciliti la lectura als usuaris.

8. Conclusions

Aquest Treball de Final de Grau començava amb una sentència de Nietzsche que deia: “Els útils d’escriptura participen en la formació del nostre pensament”. La intenció d’aquest estudi era analitzar si el rol que hem donat als útils d’escriptura del s.XXI era adequat pel lector, i apostar pel model de periodisme literari en el món digital.

Amb l’arribada de les noves tecnologies, el primer que es va fer va ser digitalitzar els continguts de format paper i traslladar-los al format digital sense canviar ni una coma. Amb el pas dels anys, i tenint en compte que l’adaptació de les tecnologies al nostre dia a dia avança a passos gegantins, s’ha començat a veure que a internet la comunicació ha de ser diferent, que no es llegeix igual en paper que en digital.

A partir d’aquí, la norma s’ha basat en deixar la narrativa de banda i hem entrat en l’hegemonia dels hiperenllaços, de l’audiovisual, de la no-linealitat, de la brevetat, del *click*. Degut a tots aquests canvis i a la velocitat vertiginosa a la que es produeixen, el periodisme s’ha vist immers en una sèrie de crisis com són la de credibilitat, l’econòmica, de la paraula, de model, d’ètica, de lectors, educativa, i moltes d’altres que hem anomenat al primer apartat d’aquest treball.

Davant de tot això, en algun punt del camí hem perdut de vista el poder de l’escriptura. La hipòtesi d’aquest Treball de Final de Grau era que els mitjans digitals guanyarien més lectors si escrivissin determinats articles fent ús de les tècniques de la narrativa. És per això que aquest estudi ha tractat el periodisme literari, la relació entre periodisme i literatura, com llegim a la web i com podem escriure per a ser llegits.

La primera conclusió després d’entrar en profunditat en el tema en qüestió és que el periodisme requereix diferents tipus d’escriptura depenent de què es vol explicar. Una notícia d’última hora de, posem pel cas, un atemptat, no cal que estigui escrita en forma de periodisme narratiu. Les persones voldran la informació directa, frases curtes, dades, i serà útil fer servir l’estructura de

piràmide invertida⁷⁸ d'organització de la informació. El mateix passarà en el cas de l'anunci dels resultats d'unes eleccions, o dels resultats d'un partit de futbol, entre d'altres casos.

El periodista ha de saber quan tindrà sentit fer servir el periodisme literari: reportatges en profunditat; cròniques; crítiques, ressenyes, fins i tot entrevistes. L'abús de la narrativa en depèn quins contextos pot sembla fora de lloc. Els comunicadors han de posar-se en la pell del lector i pensar què està buscant en llegir aquella peça i quin tipus d'escriptura li anirà millor per a concentrar-se en el text.

La segona conclusió que extraiem d'aquest treball és que si bé els nostres útils de lectura i escriptura modulen la nostra forma de pensar, llegir i escriure; no podem culpar les màquines de tot. També som nosaltres, com a persones i com a comunicadors, els que mitjançant les nostres pràctiques creem un model d'escriptura i de lectura a la web i acostumem als usuaris a llegir i escriure de certa manera. "Una pedra es pot usar per fer una casa o per llançar-la contra algú. La perversitat està en l'home, no en la tecnologia", escriu el professor Martí de la UOC⁷⁹. La forma com presentem la informació és important perquè afecta l'atenció del lector. És per això que a l'hora de parlar d'escriptura al món 2.0, a part de tractar d'estil també hem analitzat el disseny web.

La tercera conclusió a la que arribem és que davant dels canvis tecnològics, encara hem de trobar les formules que funcionen millor pels lectors i pels comunicadors. Com passa sempre que alguna cosa és nova, hi ha una manca d'educació respecte allò que estem vivint i això porta al desconcert. El món 2.0 necessita molta reflexió, al contrari de la idea que s'ha volgut transmetre al respecte. Hem donat per fet que les màquines ens determinen i hem adoptat un discurs victimista; però ningú ens obliga a entrar a una web determinada o a deixar un article a la meitat, les persones decidim sobre els nostres actes.

⁷⁸ Estructura segons la qual la informació s'organitza de més a menys interès i de més a menys actualitat dins d'un text periodístic.

⁷⁹ Martí, A. (1998). Llengua i Internet: text i pretext. [online] Uoc.edu. http://www.uoc.edu/humfil/digithum/digithum1/marti/llengua_i_internet.htm [Accés 22 Març 2016]

Els periodistes tenim un paper important a l'hora de transmetre aquests valors a la societat. No hem d'adaptar la nostra escriptura al que creiem que és òptim per a la web, sinó adaptar la web a la lectura de la nostra escriptura. Cal educar l'usuari, obligar-lo a pensar davant el món 2.0. Amb les noves tecnologies hem patit un retrocés: hem tornat a l'ésser primitiu que es deixa guiar pels instints i no pel raonament. Caiem en el *clickbait*⁸⁰ perquè des de l'arribada de les noves tecnologies ningú ens ha dit que no ens hem de deixar endur per tots els estímuls del món 2.0. És per això que han aparegut models de navegació intel·ligents a la web, com el que explica l'analista de notícia americana Sally Kohn i que es basa en el *click responsable*⁸¹: si no t'agrada, no facis click. Si veus que aquell titular està fet per cridar-te l'atenció, no facis click. Si saps que la imatge que t'estan ensenyant és un contingut viral més sense cap mena d'importància, no facis click. Tot això és educació, cal ensenyar als usuaris a imposar un criteri i ser actius a la xarxa.

Mentre no solucionem el problema de la passivitat a internet, la quarta conclusió a la què condueix aquest treball és que com a periodistes no estem lluitant contra un format, sinó contra el cervell dels nostres lectors. L'hem d'atraure, però no des de l'engany, no des de la superficialitat, sinó des de l'interès i sempre donant per suposat que l'article que estem publicant té un bon contingut, perquè som periodistes i hem contrastat les dades i buscat les fonts adients. Hem d'aconseguir que trobin més interessant llegir-nos que no pas anar-se'n a l'anunci de colors llampants que hi ha a un costat de la pàgina. Hem d'aconseguir que quedin atrapats en el text. I la proposta d'aquest Treball de Final de Grau és fer-ho a través del periodisme literari.

La cinquena conclusió és que el nostre objectiu com a periodistes és que el lector entri en un estat de calma, d'ataràxia, quan ens llegeix. I per això, podem fer ús de les armes de la literatura. La voluntat del periodisme literari és retornar el poder a les paraules. Que aquestes transmetin plaer, que al lector li

⁸⁰ "Clickbait és un terme pejoratiu que descriu un contingut web que està dirigit a la generació d'ingressos per publicitat en línia, sobretot a costa de la qualitat o l'exactitud, confiant en titulars sensacionalistes per atreure clics i fomentar el desviament del material a través de xarxes socials en línia. Els titulars clickbait normalment procuren explotar la "bretxa de la curiositat", proporcionant informació suficient, però no prou, per fer que el lector, curiós per satisfer la seva curiositat, hagi d'accedir als continguts enllaçats" (Viquipèdia, 2016)

⁸¹ Kohn, S. (2014). *Don't like clickbait? Don't click.* [online] Ted.com https://www.ted.com/talks/sally_kohn_don_t_like_clickbait_don_t_click [Accés 15 Maig 2016]

agradi llegir-les, que no siguin només símbols de transmissió de missatges sinó que també siguin una forma de generar atracció a l'usuari.

En definitiva, aquest Treball de Final de Grau pretén demostrar que és beneficiós pels periodistes i pels usuaris tornar el poder a la paraula, i no al mitjà. Provem de no distreure tant al nostre lector, provem de donar-li tot el que necessita dins del propi text, no l'incitem a marxar.

Sense obviar les característiques de la web, si entenem la narrativa com un art i com a periodistes aprenem a utilitzar-la, és probable que rebem una resposta positiva dels nostres lectors. Si deixem de concebre els nostres articles com una peça més dins d'un món ple d'informació, i els valorem com una transmissió de coneixements dotada d'un valor artístic que complau al lector, la nostra feina com a periodistes tindrà un efecte positiu en els usuaris de la xarxa. Aquesta teoria és certa? Aquesta nova forma d'entendre el periodisme és útils a ulls del receptor? Els anys ens ho demostraran. Com deia Tom Wolfe, *“L'únic que pretenia dir al començar era que el Nou periodisme no pot ser ignorat per més temps en un sentit artístic. De la resta em retracto... Al diable amb això... Deixem que el caos regni... Més alta la música, més vi... Al diable amb les categories”*.