



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UVIC | UVIC-UCC

Treball de Fi de Grau

Anàlisi de la influència de les grans corporacions i els poders polítics sobre els mitjans de comunicació

Anna Tañà Solé

Modalitat: Acadèmic

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Facultat d'Empresa i Comunicació

Grau en Periodisme

Tutor: Sergi Solà

15 de maig del 2020

“La història no és una narració única, sinó milers de narracions alternatives. Sempre que decidim explicar-ne una, també decidim silenciar-ne d’altres”

Yuval Noah Harari

Resum executiu

En aquest Treball Final de Grau s'analitza la influència de les grans corporacions i els poders polítics sobre els mitjans de comunicació. Es realitza amb la voluntat de conèixer quines pressions existeixen dins dels mitjans de comunicació, com hi fan front els seus directius, quin paper hi tenen els directors de comunicació de les corporacions i com ho gestionen els periodistes de base. La hipòtesi d'entrada és que efectivament existeixen aquest tipus de males praxis a les redaccions i que les grans corporacions i els poders polítics són l'origen d'aquestes pressions. Per contrastar aquesta hipòtesi el treball s'ha basat en un marc teòric construït a partir d'articles i lectures bibliogràfiques sobre els conceptes de l'opinió pública, l'*agenda setting*, la censura i l'autocensura, la llibertat de premsa i la comunicació corporativa. S'han analitzat obres i opinions d'autors com Maxwell McCombs, Walter Lippmann, Stuart Mill o Jürgen Habermas, entre d'altres. També s'han realitzat entrevistes personals a professionals del periodisme i de la comunicació corporativa per tal de contrastar aquestes informacions prèviament analitzades en el marc teòric. Les entrevistes s'han dut a terme amb la intenció de conèixer més de prop la situació que s'està investigant i s'han centrat únicament en mitjans de comunicació escrits. La metodologia emprada per aquest treball s'ha dividit en dos mètodes: quantitatiu i qualitatiu. En la part quantitativa s'ha realitzat una recerca extensiva de recursos documentals dels autors que es troben a la bibliografia i s'han extret les dades que han permès establir un context inicial. Finalment, en la part qualitativa, s'han realitzat set entrevistes semiestructurades que han permès donar una visió més específica de la investigació en qüestió, a més de conèixer la realitat dels mitjans de comunicació del nostre país sobre el tema que tracta aquest Treball Final de Grau i donar resposta a la hipòtesi d'inici.

Paraules clau

Censura, comunicació, corporacions, influències, mitjans de comunicació

ÍNDEX

1. Introducció.....	5
1.1. Contextualització del tema.....	5
1.2. Justificació de l'elecció.....	6
2. Hipòtesi i objectius.....	7
3. Marc teòric.....	8
3.1. L'opinió pública.....	8
3.2. Censura, autocensura i llibertat de premsa a Espanya.....	11
3.3. <i>Agenda setting</i>	15
3.4. Comunicació corporativa.....	16
4. Metodologia.....	18
4.1. Mètode quantitatiu.....	18
4.2. Mètode qualitatiu.....	19
5. Discussió del cas.....	22
6. Limitacions de l'estudi.....	39
7. Conclusions.....	40
8. Referències bibliogràfiques.....	45
9. Annexos.....	49
9.1. Qüestionaris.....	49
9.2. Entrevistes.....	56

1. Introducció

1.1. Contextualització del tema

La censura i l'autocensura sempre han existit als mitjans de comunicació, però en els últims anys, amb l'augment de malestar polític i social que s'està vivint a l'Estat Espanyol, aquestes pràctiques de coacció que influeixen als mitjans de comunicació estan molt latents. En l'etapa final del Franquisme i amb la Llei de Premsa (1966) del Ministre Manuel Fraga, es va passar d'una censura prèvia molt estricta, sobretot en el periodisme, impulsada per l'Església i per la mateixa dictadura, a una regularització de la llibertat d'expressió (*Luís Pueyo, 2013*). Aquest canvi, però, no va ser del tot positiu pels professionals de l'àmbit, que es van veure immersos en una autocensura imposada per ells mateixos per por de creuar uns límits que la dictadura no permetia. La Llei de Premsa va resultar ser molt ambigua i poc concreta, i més que representar un avanç va ser un fre pels escriptors, periodistes i intel·lectuals que la veien com una trampa del règim. La llibertat d'expressió no es va desenvolupar com a tal, sinó que va néixer una autocensura que va resultar ser molt pitjor que la censura prèvia que hi havia establerta durant la dictadura.

Amb la mort del dictador i amb l'aprovació de la Constitució el 1978, es va garantir el dret a la llibertat d'expressió encara que mai es va tornar a fer una Llei de Premsa nova que regulés exclusivament els drets i les llibertats dels professionals de la comunicació. Encara que durant la transició s'intentés evolucionar cap a una democràcia plena, en tots els sentits, en el cas dels mitjans de comunicació es va seguir mantenint algun "tic" del franquisme que va condicionar a molts periodistes i escriptors. Amb el present Treball Final de Grau es vol estudiar si aquesta autocensura va ser la resta que la dictadura va deixar en els mitjans de comunicació, ja que avui en dia encara es poden veure mostres clares d'aquesta privació de llibertats en articles publicats a la premsa escrita del nostre país.

Actualment i en el moment polític i social que s'està vivint a Espanya, la censura i l'autocensura als mitjans està molt present i cada vegada és més visible. Es donen casos de corrupció, de conflicte d'interessos i fins i tot d'amenaça i acomiadament en aquells periodistes que no compleixen el que les grans corporacions, les

institucions o els governs demanen. Sobretot les empreses de l'IBEX35, que són qui tenen més poder i ho aprofiten.

La finalitat d'aquest Treball Final és descobrir quin tipus d'influència exerceixen les grans corporacions i el poder econòmic en general sobre els mitjans de comunicació escrits i conèixer com gestionen els directius dels mitjans i els mateixos periodistes de base la influència externa i les pressions que reben dels alts càrrecs i dirigents. És per això que caldrà analitzar el paper que tenen aquests influenciadors en els mitjans de comunicació i descobrir quin és el procediment que els periodistes segueixen a l'hora d'investigar i publicar una informació en cas de rebre pressions externes.

1.2. Justificació de l'elecció

Les pressions en els mitjans de comunicació a l'Estat Espanyol i a Catalunya, concretament, és un tema que en els últims anys ha estat en boca de la població, i al que potser no se li ha donat la importància que requereix si tenim en compte que és considerat com el quart poder de la societat. Actualment, tot i que el periodisme s'autoregula amb el seu propi Codi Deontològic (1992) i les seves pròpies regles d'actuació, la política, les grans corporacions i les institucions públiques encara miren d'influenciar als mitjans.

El tema seleccionat forma part d'un interès personal en les estratègies de coacció que les grans empreses i institucions poden utilitzar sobre els mitjans de comunicació. El periodisme necessita comunicar la seva informació de manera clara i transparent ja que és el representant de la societat. Una font d'inspiració per aquest treball ha set el documental *Las Cloacas del Periodismo*, (Minoria Absoluta, 2019) un reportatge audiovisual que va emetre *Cuatro* aquest 2019, juntament amb el llibre *El Director* de l'ex director del diari *El Mundo*, David Jiménez (2019).

2. Hipòtesi i objectius

L'objectiu principal d'aquest estudi és conèixer quina és la influència que exerceixen els poders polítics i econòmics sobre els mitjans de comunicació. Descobrir aquesta informació ens ha de permetre arribar a confirmar la següent hipòtesi:

- Existeixen pressions per part de les grans corporacions cap als mitjans de comunicació a l'hora de publicar informacions delicades. A més, es poden identificar conflictes d'interessos en varis dels casos que s'analitzaran.

A més de l'objectiu general, l'estudi també planteja tres objectius específics que es respondran a mesura que s'avanci en la investigació i que són els següents:

- Conèixer com gestionen els directors dels mitjans la influència externa. La hipòtesi que sustenta aquest objectiu és que els directius dels mitjans no sempre reaccionen correctament davant les pressions.
- Conèixer quina influència tenen els directors de comunicació de les grans corporacions sobre als mitjans. La hipòtesi que sustenta aquest objectiu és que les grans corporacions tenen una influència molt potent sobre el que es publica la mitjà.
- Conèixer com gestionen els periodistes de base les pressions que reben dels seus alts càrrecs. La hipòtesi que sustenta aquest objectiu és que els periodistes reben pressions per ambdós bandes i no sempre aconsegueixen complir el codi deontològic correctament.

3. Marc teòric

3.1. L'opinió pública

L'opinió pública és un concepte que engloba diverses definicions i que es divideix en dos termes diferents que s'uneixen. Un és el concepte d'*opinió*, que és la posició que adquireix un individu envers un tema o una situació i l'altre és el de *pública*, que es pot interpretar com aquella informació que és d'interès per la ciutadania, o bé, com el pensament que un grup de persones pot adquirir i transmetre com a generadors d'opinió. El concepte d'opinió pública, com molt bé explica Jordi Sopena en la seva publicació a *El fenómeno de la opinión pública* (2008), és un terme que ha estat present en diferents períodes de la història i que se'n situa el seu origen a la Revolució Industrial (S. XIX).

A la societat de masses que es crea arran d'aquest període, se li uneix el naixement de les opinions públiques que molt bé descriu Jürgen Habermas en la seva obra *História y crítica de la opinión pública* (1981). Habermas diferencia en dos el concepte analitzat: esfera pública i esfera privada. Data la Polis Grega com l'origen d'aquesta divisió i defineix el terme privat com l'àmbit familiar i íntim que pot tenir una família i que es construeix sobre les bases de la dominació i la necessitat.

D'altra banda, defineix el terme públic com el terreny obert a l'opinió de la ciutadania i que és partícip de la discussió política que va crear la pròpia democràcia en l'època clàssica a Grècia. Habermas (1981) defineix l'opinió pública literalment com: "Un espai públic que l'entendem com un àmbit de la nostra vida social, en el que es pot construir l'opinió pública. L'entrada està fonamentalment oberta a tots els ciutadans. En cada conversació en la que els individus privats es reuneixen com a públic es constitueix una porció d'espai públic".

El concepte en sí, però, no està del tot clar i definit ja que resulta ambigu en molts casos per la diversitat d'opinions que tenen els autors de l'àmbit. Es troben desenes de definicions d'opinió pública que l'autor Marçal Sintès recull molt extensament a la seva tesi doctoral (2010) i en la que diu, també, que la majoria d'aquestes definicions es regeixen per dues perspectives que ja Rousseau recollia en el seu

Discurs sobre les arts i les ciències (1750). La primera és que l'opinió pública és el conjunt d'opinions individuals que té una societat i que es transmet a través de debats i discussions públiques que defineixen les minories i les majories d'opinions que s'acaben creant.

D'altra banda, dins la tesi doctoral de Sintès, trobem alguns autors com la sociòloga alemanya Elisabeth Noelle-Neumann (1993, dins Sintès pàg. 179), que percep el concepte des d'un punt de vista proper a la psicologia social i que, segons diu, el que decanta majories i minories és la por que tenen els individus a sentir-se aïllats davant la societat. L'autora creu que les persones reaccionen d'una manera o una altra en funció de la percepció que té l'entorn de la situació i que això divideix la societat en dues posicions: els forts i els dèbils. Noelle-Neumann defineix el concepte com: "Les opinions públiques són actituds o comportaments que s'han d'expressar en públic per no aïllar-se".

En àmbits de controvèrsia o de canvi les opinions públiques són les actituds que poden expressar-se sense aïllar-se". Els dos termes no són excloents, si no complementaris, els dos punts de vista accepten que l'opinió pública és un fort instrument de pressió sobre els governs i la política, definició que enllaça amb l'afirmació de Hume que deia que "el govern es basa únicament en l'opinió pública".

Els mitjans de comunicació són creadors constants d'opinió pública i, moltes vegades, en són els emissors. Els efectes que tenen els mitjans sobre aquest tema són encara incalculables, però és innegable que la ciutadania es regeix pel que, en aquest cas els periodistes, expliquen. Noelle-Neumann (1993, dins Sintès) comenta que "la gent barreja les seves pròpies percepcions directes i les percepcions filtrades pels ulls dels mitjans de comunicació en un tot indivisible que sembla procedir dels seus propis pensaments i experiències". Els mitjans es converteixen en un impulsor d'opinió que ajuda a construir posicions i pensaments que la ciutadania adquireix. Els arguments que donen permeten a la ciutadania poder debatre determinats temes i les discussions mediàtiques que la mateixa premsa emet es converteixen directament en discussions ciutadanes. "Els mitjans subministren a la gent les paraules i les frases que poden utilitzar per a defensar un punt de vista. Si la gent no troba expressions habituals, repetides amb freqüència en

favor del seu punt de vista, es torna muda”, argumenta la sociòloga (1993). Dona a entendre, doncs, que el poder que tenen els mitjans de comunicació a l’hora de crear opinió pública va molt més enllà, es converteix en un proveïdor d’arguments per a la ciutadania que busca ser compresa.

El professor Lluís Duch (2011, dins Sintès, pàg. 180) diferencia dos conceptes clau per parlar d’aquest fenomen: *emparaular i emparaulament*. “El periodista seria l’encarregat d’*emparaular* la realitat tenint en compte un context sempre canviant, un *emparaulament* que, com no podia ser d’altra forma, en difondre’s modela i condiona la interpretació del missatge per part del receptor”.

Aquesta influència dels mitjans de comunicació arriba, també, al poder polític, que ahora es serveix també d’aquesta relació. La qüestió està en què perquè un mitjà pugui condicionar a un sistema polític, aquest ha de tenir primer una gran influència sobre el públic. Només d’aquesta manera l’àmbit polític prendrà en consideració un mitjà.

La influència que el mitjà de comunicació tingui amb el seu públic és la clau per aconseguir tant un augment de la publicitat per part del sector comercial, com també informacions rellevants provinents d’altes esferes polítiques. Podríem dir, doncs, que l’opinió pública, que és lliure i oberta a tota la ciutadania, es crea en gran part gràcies als mitjans de comunicació i aquests utilitzen aquesta influència per sobreviure al mercat. És important destacar les diferències entre influència i poder. Mentre que en el primer cas és imprescindible realitzar un ús de la persuasió per convèncer d’alguna cosa, en el segon es tracta d’una obligació que es fa a un tercer d’actuar d’una determinada manera.

Deutsch, en la seva obra *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político* (1971), ja va emprar el terme *poder net* com la diferència positiva o negativa entre els canvis que s’ha aconseguit imposar i els que han hagut de ser acceptats. També es pot utilitzar, doncs, el terme *influència neta* per parlar de la relació que s’estableix entre un mitjà de comunicació i una corporació o un grup polític.

L'opinió pública es podria resumir com el posicionament que es crea a la societat després de rebre varis estímuls provinents de la resta d'individus i, sobretot, dels mitjans de comunicació. Els generadors d'opinió són els responsables d'estendre aquestes posicions i, amb això, es creen debats que influeixen a la vida política i social. Els mitjans de comunicació tenen un paper actiu en aquest procés ja que com bé afirmen varis autors, són els principals creadors d'opinió i contingut de la societat alhora que també serveixen d'intermediaris amb l'esfera del poder.

3.2. Censura, autocensura i llibertat de premsa a Espanya

Segons *Freedom House* (2017), organització no governamental nordamericana que investiga i promou la democràcia, la llibertat política i els drets humans, el 2017 Espanya ocupava la posició número 28 en el rànquing de la llibertat de premsa al món. En el cas de l'associació *Reporteros Sin Fronteras* (2019), el nostre país ocupava la posició 29 per sota de països com Ghana, Jamaica, Cap Verd o Xipre a l'estudi del 2019. Aquestes dades són preocupants si tenim en compte que signifiquen que la censura i l'autocensura segueix molt present en els mitjans de comunicació dels països desenvolupats.

L'*informe anual de professió periodística* (2018) presentat per l'Associació de la premsa de Madrid va calcular que gairebé un 81% dels periodistes del nostre país cedien a pressions per por a represàlies o acomiadaments i que, només un 57% acceptava que s'autocensurava. Any rere any el percentatge de professionals que reben pressions i/o cedeixen davant amenaces augmenta un 1% anualment. L'estudi arriba a la conclusió que a Espanya 2 de cada 3 periodistes han patit la seva pròpia autocensura. Les pressions que reben els professionals de la informació i que els deriven a una censura són sobretot els poders polítics, les agències de comunicació o els seus propis directius del mitjà.

Si ens remuntem als orígens de la censura ens trobem als segles XVII i XVIII, juntament amb l'aparició del periodisme. La censura és una manera de manipular els professionals de la informació i va néixer amb l'objectiu de controlar les informacions i les notícies que no interessaven a les monarquies i als règims polítics de l'època.

El concepte, en uns inicis, es veia com una aposta positiva per aconseguir un contingut de valor i honest, però com explica Jaume Guillamet al seu estudi *Censura, mentira y manipulaci3n mediàtica* (2003), va ser Tobias Peucer, l'autor de la primera tesi doctoral sobre periodisme (1960), que ho va percebre com un atac a la llibertat de premsa i ho va voler canviar. Peucer va afirmar que “és perillós escriure sobre aquells que poden proscriure-ho” i va animar als professionals del seu entorn a publicar aquell contingut que molestava als prínceps i governs, però que era tan necessari per a la poblaci3n.

La censura, entesa com una limitaci3n total o parcial de la llibertat d'expressi3n, s'associa normalment amb una dictadura, però amb la hist3ria s'ha demostrat que pot existir independentment de les formes de govern que tingui un pa3s. J.M.Coetzee, Nobel de Literatura (2003), deia: “La censura espera amb il·lusi3n el dia en el que els escriptors o periodistes es censurin a ells mateixos i el censorador pugui retirar-se”. Aquesta és una afirmaci3n clau per entendre l'aparici3n de l'autocensura i també el concepte en si. La censura no són més que normes i limitacions que un poder posa als seus ciutadans amb l'esperança que siguin ells mateixos els que l'assumeixin i acabin autocensurant-se.

Una comparativa ideal dels dos conceptes la fa Jesús Marañna, director editorial d'*InfoLibre* en un congrés el 2017: “La censura és directament proporcional a la dependència dels mitjans als poders polítics, econòmics, financers o institucionals, mentre que l'autocensura ho és a la precarietat laboral, a la por de perdre la feina, a les represàlies i a l'absència d'eines col·lectives que permetin defensar amb garanties i seguretat la feina i la funci3n del periodista”.

La censura i la seva conseqüència directa, l'autocensura, són els precedents als mals resultats que té el nostre pa3s en quan a llibertat de premsa i transparència. Com molt bé mostren els estudis anteriorment citats, Espanya cau gairebé en la 30ena posici3n en el món. Els governs han agafat el control dels mitjans de comunicaci3n i el temor que aquests tenien a la premsa, s'ha reconvertit en complicitat i dominància. La Federaci3n d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), va publicar el gener d'aquest 2020 els resultats de la llibertat de premsa de

l'any anterior. La preocupació que mostren és clara si es té en compte que l'exercici lliure del periodisme està en perill i que els mitjans estan deixant d'exercir la seva funció de vigilants del poder.

El 2008, en motiu del Dia Mundial de la Llibertat de Premsa, Koïchiro Matsuura director general de la UNESCO, va definir que “la llibertat de premsa contribueix a l'objectiu de desenvolupament més ampli de dotar d'autonomia als ciutadans, proporcionant-los la informació que els pugui ajudar a aconseguir el domini de les seves pròpies vides” (UNESCO, 2008). Matsuura i la seva definició que comparteix, també la UNESCO, van afirmar en aquell moment que la llibertat de premsa era un principi fonamental pel desenvolupament d'un país.

Aquest concepte també apareix definit a l'article 19 de la Declaració Universal dels Drets Humans (1948) com “el dret que té tot individu a no ser molestat a causa de les seves opinions, el d'investigar i rebre informacions i el de difondre-les, sense limitació de fronteres per qualsevol mitjà d'expressió”. Les dues definicions coincideixen en l'essència del que és el concepte, un mitjà que permet a la ciutadania expressar-se lliurement i créixer com a persones individuals.

No es pot parlar de llibertat de premsa sense mencionar Stuart Mill, filòsof anglès abanderat de la llibertat d'expressió, la premsa i l'opinió pública. En la seva obra *Sobre la llibertat* (1859), Mill ja es definia com un defensor de la llibertat i d'un model liberal democràtic que contemplés la premsa. Els arguments del filòsof van ser les bases de les normes deontològiques i les regles per les que es regeix la professió del periodisme actual. Tant Alexis de Tocqueville com Stuart Mill van ser dos grans defensors de la llibertat de premsa, la qual definien com a peça fonamental en una democràcia. Ambdós van criticar durament, també, la premsa i la seva manera de transmetre les informacions, allunyant-se de la realitat i manipulant l'opinió pública. El mateix Tocqueville, un cop al govern dels EUA, va reconèixer no confiar en els mitjans de comunicació i va recalcar que “la veritat es veu sospitosa quan apareix en aquests vehicles contaminats”, referint-se a la premsa.

A Espanya, la llibertat d'expressió no va ser regulada fins el 1978 amb la creació de la Constitució. L'article 20 dedica tres punts a definir el concepte, aprofita també per

mencionar el cas dels professionals de la informació i regula l'eliminació de la censura prèvia que havia existit.

Actualment aquesta llibertat està encara molt qüestionada, com molt bé reflecteix un estudi de *l'Informe Anual de la Professi3 Periodística (2018)*, un dels principals problemes amb els que es troben aquests professionals és justament la falta d'independència política i econ3mica dels mitjans.

Principals problemes de la professi3 periodística

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 30	De 31 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
El aumento del paro y la precariedad laboral que provoca	26	26	27	38	21	25	30	21
La mala retribuci3n del trabajo periodístico	21	21	22	24	29	20	19	9
La falta de independencia política o econ3mica de los medios	19	20	18	16	16	21	19	26
La falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional	15	18	11	5	14	12	16	32
El aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la informaci3n	9	7	11	7	12	11	8	3
El intrusismo	7	6	8	8	7	7	7	7
El exceso de horas de trabajo	2	2	3	2	3	4	1	1
Otros	1	1	0	1	-	0	1	2
Base	1694	870	824	178	386	414	520	196

Fig. 1. Font: Informe Anual de la Professi3 Periodística (2018). Xifres en percentatges.

Com bé es pot veure en l'anterior gràfica, després de l'atur, la precarietat laboral i la mala retribuci3n, es troba la falta d'independència i la falta de neutralitat dels mitjans. Els resultats d'aquesta enquesta mostren clarament el problema de la llibertat de premsa al nostre país. Un total d'un 19% dels professionals creu que hi ha falta d'independència. Aquest nombre s'eleva en el cas dels majors de 65 anys. També hi ha un 15% de professionals de l'àmbit que creuen que el quart problema principal del periodisme és la falta de rigor i neutralitat. Aquest punt va molt vinculat amb l'anterior ja que ve condicionat per la mala qualitat de la llibertat de premsa i les diferents influències i pressions a les que estan sotmesos els mitjans.

3.3. Agenda setting

Bernard Cohen, professor, polítòleg, científic i historiador estatunidenc afirmava que “la premsa potser no té èxit dient-li a la gent com ha de pensar, però sí que triomfa dient-li als seus lectors sobre què ha de pensar” (1963). Aquest argument serveix per introduir la definició d'*agenda setting* que es concep com la percepció que creu que els mitjans de comunicació tenen el poder d'influir directament en la construcció de l'opinió pública. Els mitjans, segons aquesta teoria, exerceixen com a filtres de la realitat subjectius que condicionen als lectors segons quina informació es dona, en quin lloc es troba i quina importància se li dona. La manera com la ciutadania percep el món està directament condicionada pels mitjans de comunicació.

Teoria de l'*agenda setting*

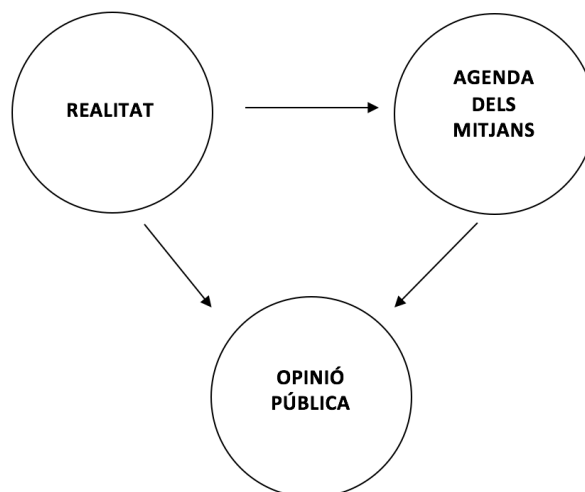


Fig. 2. Font: elaboració pròpia.

L'origen principal d'aquesta teoria rau en l'obra de Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922), en la que es parla ja de com influeixen els mitjans de comunicació a l'hora de modelar la realitat que la gent percep del seu entorn a través de textos, imatges i símbols simplificats. El concepte va començar a agafar força durant els anys 20 ja que al ser una època de prosperitat i desenvolupament, la societat va reforçar la seva confiança amb el sistema capitalista i els mitjans. No va ser fins a finals dels anys 60, però, que es va posar en marxa el concepte i la pràctica de l'*agenda setting* com a tal.

El periodista Maxwell McCombs (1972), considerat un dels creadors del concepte, diferencia en dos rols el concepte: indicar i traduir. L'*agenda setting* no es limita en la difusió que fan els mitjans de determinats enfoc de la realitat, sinó que també li dona un significat. Els professionals del periodisme, com diu Maxwell, passen les informacions per un procés de selecció que inevitablement deixa fora aquells continguts que es decideixen no publicar. Indiquen a la ciutadania el que és important i el que no, afirmació que refuta clarament el polític Bernard Cohen citat anteriorment.

Els ciutadans busquen orientació als mitjans a l'hora de prendre decisions i, com bé diu Lippmann a la seva teoria (1922), es crea un pseudo-entorn en el que no es veu ja el món tal i com és sinó la imatge del món que tenim mentalment. L'opinió pública de la societat respon al pseudo-entorn construït pels mitjans de comunicació, no per l'entorn. Aquest fet el reforça l'activitat dels professionals de la informació que són els encarregats de proveir de contingut als ciutadans que busquen crear-se una idea o opinió. Les persones senten la necessitat d'orientar-se i aquest concepte es pot definir en dos termes: rellevància i incertesa. Si la informació és de rellevància o propera a l'individu aquest mostrarà especial interès i receptivitat a observar l'agenda dels mitjans.

3.4. Comunicació corporativa

La comunicació corporativa és l'eina amb la qual una empresa transmet informació i missatges al seu públic a través d'accions tant internes com externes. La comunicació que transmeten les grans corporacions són susceptibles de condicionar el dia a dia dels mitjans de comunicació i són, a vegades, una forma més de publicitat. Les empreses busquen transmetre la seva imatge i valors al seu públic a través de la seva comunicació corporativa, és el reflex de la seva organització.

El conflicte que pot crear un desacord entre periodista i responsable de comunicació, segons el periodista Carlos Balado en el seu llibre *120 notas sobre comunicació corporativa para no comunicadores* (2018), es pot solucionar amb amabilitat, interès i prudència, dient sempre la veritat. Com bé diu "la veritat no pot ofendre mai, una altra cosa és la paraula que utilitzis per transmetre-la".

La comunicació corporativa té els seus orígens en la publicitat comercial i el màrqueting. Les primeres formes de publicitat en institucions i organitzacions apareixen, com molt bé diu l'autor Joan Costa (2011), a finals del S. XVIII com una manera de donar a conèixer un producte a través de cartells o anuncis en premsa. En aquell moment, però, la publicitat encara no era una eina de persuasió. En el cas del màrqueting, en canvi, l'autor data el seu origen al 1920 on es va unir a les formes de publicitat que ja es coneixien fins al moment i es va incorporar també, poc a poc, el *management* empresarial. Les empreses van desenvolupar una nova tècnica per comunicar-se amb el seu públic que va evolucionar molt ràpid gràcies a aportacions de professionals com Ivy Lee o Edward Bernays (1923), les relacions públiques.

Durant la resta del S. XX la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques van funcionar de manera aïllada a les empreses i cada forma de comunicació s'utilitzava per aconseguir un objectiu diferent. No va ser fins després de la Segona Guerra Mundial que, amb el canvi que la societat va patir, es va començar a entendre la comunicació empresarial servia per fidelitzar al públic.

El concepte de comunicació corporativa apareix a partir dels anys 70 amb una gran crisi que va afectar a les empreses i a les institucions i que va fer que la publicitat comercial disminuís a gran escala. Les empreses necessitaven noves formes de comunicar-se i de mostrar la seva imatge. Es pot dir, doncs, que les relacions públiques van agafar més pes en aquest període i van ser l'origen directe de l'aparició del concepte de comunicació corporativa. La figura clau va ser la del *dircom*¹ ja que va ser en aquest moment en el que es va començar a plantejar la creació d'un concepte que definís exactament les tasques que duia a terme aquest personatge. Justament va ser així com es va començar a parlar ja de comunicació corporativa i comunicació integral i als anys 80 es van publicar ja varies obres que introduïen el concepte en el seus textos.

¹ Director de comunicació.

4. Metodologia

La metodologia emprada en aquest estudi s'ha dividit en dos mètodes:

- **Quantitatiu**

El mètode quantitatiu és aquell que es centra en analitzar i recol·lectar aquelles dades que responen a les preguntes de la hipòtesis i intenten complir els objectius proposats. Segons Rodríguez Peñuelas (2010), el mètode quantitatiu es centra en els fets o causes del fenomen social, amb escàs interès pels estats subjectius de l'individu. El mètode mencionat utilitza, normalment, qüestionaris o altres eines que deriven a unes dades numèriques les quals poden arribar a ordenar-se estadísticament per verificar els resultats esperats. Normalment ve acompanyat de taules numèriques, estadístiques o gràfiques.

D'altra banda, Hernández, Fernández i Baptista (2010) diuen que ells utilitzen la recol·lecció de dades per demostrar hipòtesis, en funció de la mediació numèrica i l'anàlisi estadístic, per establir patrons de comportament i provar teories. També argumenten que aquest enfoc és seqüencial i que cada etapa procedeix a la següent, no es pot evitar cap pas. A través dels resultats aconseguits, els autors reconeixen poder construir un marc teòric adequat a les hipòtesis plantejades.

El quantitatiu és el més objectiu dels dos mètodes plantejats i es basa en dades sòlides que es poden aconseguir mitjançant la recerca bibliogràfica, numèrica o la deducció. Mentre que el mètode qualitatiu busca preguntar, el quantitatiu es limita a ser descriptiu i respondre aquelles preguntes que prèviament s'han plantejat.

En el cas d'aquest estudi, el mètode quantitatiu ha set l'anàlisi documental dels autors que es troben a la bibliografia i que construeixen el marc teòric. Les dades que s'han obtingut han set continguts que han permetés establir un context de la situació i que serveixen de base per les entrevistes que formen part del següent mètode. Per dur a terme aquesta investigació hem realitzat, en primer lloc, una recerca extensiva dels recursos bibliogràfics que es centrin en els conceptes de:

- *Agenda setting*
- Opinió pública
- Censura, autocensura i llibertat de premsa
- Comunicació corporativa

Els autors que s'utilitzen per il·lustrar la part teòrica de l'estudi són: Marçal Sintès, periodista i professor universitari; les teories de Stuart Mill i les opinions de Jürgen Habermas. També es citen altres autors com Jordi Sopenas, Elisabeth Noelle-Neumann, Lluís Duch, Tobias Peucer, Jesús Maraña, Bernard Cohen, Alexis de Tocqueville, Maxwell McCombs, Walter Lippmann, Carlos Balado, Edward Bernays, entre d'altres amb menys reconeixement. Algunes de les fonts consultades per contrastar les opinions dels autors i aportar dades rellevants han set *Reporteros Sin Fronteras*, *Freedom House* i la UNESCO.

- **Qualitatiu**

El mètode qualitatiu és el que s'utilitza quan es busca recopilar informació a través d'eines diferents del mètode anterior. En aquest cas les tècniques més utilitzades són les entrevistes obertes, estudis de cas, *focus groups*, entrevistes semiestructurades, observacions o converses. Es caracteritza per recollir informació i, posteriorment, interpretar-la per arribar a unes conclusions. Les dades no quantificables que es recullen en aquest cas són descriptives i permeten una contextualització més profunda de la situació a estudiar; busca conèixer la realitat a través de les persones. Analitza les situacions deixant de banda l'interès per resumir els resultats en dades numèriques ja que percep la informació com una observació de reaccions i situacions reals i humanes. L'objectiu principal de la investigació qualitativa és el de proporcionar una metodologia d'investigació que permeti comprendre el complex món de la experiència viva des d'un punt de vista de les persones que la viuen (Taylor i Bodgan, 1984)

El qualitatiu és un mètode més subjectiu que busca analitzar la informació que obté i interpretar-la per tal d'entendre l'entorn i les persones que l'envolten. Les dades que s'extreuen d'aquesta tècnica permeten donar una visió més concreta i específica de la investigació en qüestió.

En aquest estudi hem aplicat una metodologia qualitativa centrada en la realització de set entrevistes semiestructurades; dues que ens donin el punt de vista del periodista de base i dels directors dels mitjans de comunicació, quatre que aportin la visió de la situació des de les organitzacions autoreguladores de l'àmbit i una més que ens il·lustri sobre el punt de vista de les grans corporacions.

Les entrevistes s'han realitzat al director del Consell de la Informació de Catalunya, Roger Jiménez²; a la coordinadora de l'observatori Mèdia.cat i de l'Anuari del Grup Ramon Barnils, Elisenda Rovira³; al president del Sindicat de Periodistes, Francesc Ràfols⁴; al cap de comunicació del Col·legi de Periodistes, Xavier Puig⁵; al director de l'edició d'Osona i el Ripollès del bisetmanari *EL 9 NOU*, Víctor Palomar⁶ i al redactor en cap del diari digital Nació Digital, Joan Serra⁷. Pel que fa la part corporativa s'ha parlat amb Sandra Arenas, gerent de l'associació Dircom Catalunya⁸.

El procediment a seguir per aconseguir aquestes trobades ha set establir un contacte previ per correu electrònic o per telèfon i, seguidament, s'ha citat a l'entrevistat per realitzar la xerrada personalment. A causa de la situació actual per la crisi de la covid-19, les entrevistes restants s'han realitzat en plataformes digitals, quatre a través del programa *Skype* i dues per correu electrònic.

Les preguntes s'han dividit en dos blocs: un de comú i un altre d'individualitzat. Al tractar-se d'una entrevista semiestructurada hi ha una part comuna de preguntes que es realitzen a totes les parts contactades per conèixer la seva opinió i poder

² 4 de març de 2020. Barcelona. Presencial

³ 31 de març de 2020. Telemàtica. Videotrucada

⁴ 30 de març de 2020. Telemàtica. Videotrucada

⁵ 17 d'abril de 2020. Telemàtica. Videotrucada

⁶ 26 d'abril de 2020. Telemàtica. Correu electrònic

⁷ 27 d'abril de 2020. Telemàtica. Videotrucada

⁸ 21 d'abril de 2020. Telemàtica. Correu electrònic

contrastar les informacions. Aquesta primera part serveix per conèixer els aspectes més generals com la situació del periodisme actual, les pressions que existeixen o l'opinió que se'n té externament. La part variable es basa en una bateria de preguntes individualitzades i específiques dirigides únicament a l'entrevistat i que serveixen per conèixer aspectes més profunds del seu punt de vista i la seva feina/organització.

Contactar amb aquestes fonts ens ha servit per aconseguir la visió real i actual de la situació que estem estudiant. També és útil per contrastar la informació bibliogràfica que haguem pogut recollir en la primera fase d'anàlisi i investigació i poder establir una resolució dels objectius i hipòtesis plantejades inicialment.

5. Discussió del cas

Després d'estudiar detalladament la bibliografia escollida i d'haver investigat en profunditat els conceptes d'opinió pública, censura i autocensura, llibertat de premsa i *agenda setting*, es pot precisar la idea que la informació que surt dels mitjans no sempre és contrastada i vertadera.

És important tenir en compte que l'opinió pública, tal i com argumenten varis dels autors estudiats, està composta tant d'una part privada i intrínseca de l'individu com també per una part que ve establerta pels mitjans de comunicació. La societat pren els mitjans com els seus proveïdors d'informació i, tot i que actualment existeixen altres canals que miren d'interferir-hi, aquests segueixen sent els que donen instruments als ciutadans perquè opinin i es formin idees que semblen pròpies. El fet que l'opinió pública representi, com bé diu Habermas, un espai obert a tothom en què cada conversa d'individus privats es reuneixin com a col·lectius i creen un espai públic, repercuteix directament en l'opinió final i predominant que hi haurà en una societat. Si els fonaments d'aquestes informacions que provenen dels periodistes estan contaminats és molt clar que llavors l'opinió de la societat pot veure's afectada tant individualment com col·lectivament.

Francesc Ràfols, president del Sindicat de Periodistes⁹ i Roger Jiménez, president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC)¹⁰, creuen fermament que els mitjans són, a dia d'avui, encara els majors creadors d'opinió pública. Aquests són els relators d'informació que serveixen d'intermediaris entre l'origen del contingut i els ciutadans. Tot i això, ambdós organismes argumenten que l'opinió pública cada vegada està essent més manipulada, ja que hi ha una clara manca de crítica per part dels mitjans, com denuncia Jiménez: "Han perdut el servei públic". Per la seva banda, Ràfols lamenta que "el poder polític i el poder econòmic els manipulen. Elisenda Rovira, coordinadora de l'Observatori Mèdia.cat i de l'Anuari del Grup Ramon Barnils¹¹ d'altra banda, defensa que l'opinió pública cada vegada es construeix amb més opinió i no tant amb informació. En aquest sentit, des del grup

⁹ 30 de març de 2020. Telemàtica

¹⁰ 4 de març de 2020. Barcelona

¹¹ 31 de març de 2020. Telemàtica

veuen com un risc tots els mitjans que presenten recurrentment opinadors que ensenyen a la ciutadania què pensar.

La resta de càrrecs entrevistats estan d'acord en què les xarxes socials han desbancat als mitjans i això ha donat pas a una nova manera de crear opinió pública. Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi de Periodistes¹², creu que les xarxes socials tenen un pes excessiu que posa en risc la tasca del periodisme, però alhora també defensa que no existeix una manipulació de l'opinió pública de la societat: "Tots els diaris independentment de la seva ideologia treballen amb criteris periodístics". L'altra branca entrevistada en aquest treball ha set la corporativa. Des del Dircom, la seva gerent Sandra Arenas¹³, afirma clarament que els mitjans s'han vist superats per les xarxes socials. L'associació de professionals de la comunicació corporativa tenen cada vegada més en compte aquests nous canals.

Finalment, pel que fa els periodistes de base, els dos escollits per aquest estudi coincideixen en que la irrupció de les xarxes socials ha representat un canvi en la creació d'opinió pública. Mentre que Víctor Palomar, director de l'edició Osona i Ripollès d'*EL 9 NOU*¹⁴, argumenta que els mitjans sempre es perceben com més fiables davant informacions delicades, Joan Serra, redactor en cap del Nació Digital¹⁵, creu que aquests s'acosten massa als poders i poden acabar manipulant la informació. Serra creu que el periodista sempre acabarà posant part de la seva visió en una publicació i Palomar, d'altra banda, creu que "la societat no és tan manipulable".

Pel que fa l'autocensura i la censura dels periodistes, els dos professionals entrevistats coincideixen en què, el primer, és un dels grans mals del periodisme. Si un mitjà és fort econòmicament i lliure periodísticament, com bé afirma Joan Serra, s'evita l'aparició d'aquest fenomen. Els dos defineixen l'autocensura com la privació de llibertat d'un mateix que apareix quan un periodista sap que el contingut que està creant pot ser transcendental i pot desencadenar reaccions dels poders. Coincideixen rotundament en què la millor manera d'eliminar aquesta por individual

¹² 17 d'abril de 2020. Telemàtica

¹³ 21 d'abril de 2020. Telemàtica

¹⁴ 26 d'abril de 2020. Telemàtica

¹⁵ 27 d'abril de 2020. Telemàtica

és treballar dins d'un equip cohesionat i fort i en un mitjà en el que el seu director aposti per la feina dels seus professionals. La llibertat de premsa a Espanya és molt dèbil ja que com bé argumenta Roger Jiménez, president del CIC, arrel de la crisi econòmica els mitjans de comunicació s'han vist obligats a dependre totalment d'entitats financeres i empreses de l'IBEX 35. Aquest fet, ajuntat també amb la desconfiança que han transmès sempre els mitjans als ciutadans ja des del franquisme, fan que no s'hagi arribat mai a un nivell alt de qualitat de la informació. Espanya ocupa el 29è lloc del món en quan a llibertat de premsa i el mapa de la censura de l'Anuari Mèdia.cat¹⁶ recull entre quinze i vint situacions de coacció només a Catalunya aquest 2020.

Opinió que té la societat sobre el periodisme, segons els periodistes

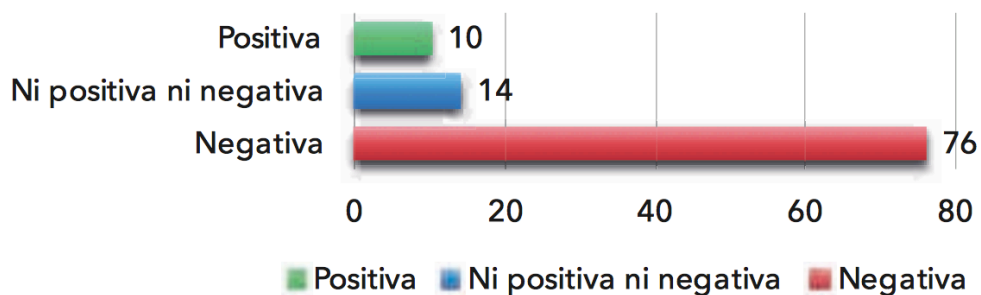


Fig. 3. Font: Informe Anual de la Professi3 Periodística (2018). Xifres en percentatges.

Com bé explica Roger Jiménez, l'opini3 que té la societat sobre els mitjans de comunicaci3 és negativa. Des de la dictadura, en què els periodistes estaven sota les ordres del govern, els mitjans de comunicaci3 no han sabut remuntar aquesta visi3. Durant la transici3 el periodisme no va saber transmetre correctament la seva funcionalitat i el seu servei a la ciutadania, fet que ha contribuït a la creaci3 d'aquesta visi3 negativa. Segons els mateixos professionals de la comunicaci3, la poblaci3 no els considera prou independents i fiables, sin3 que els veu com una branca molt lligada al poder.

¹⁶ Publicaci3 en paper de l'Observatori Crític dels Mitjans Mèdia.cat que investiga i publica temes que han estat silenciats als mitjans de comunicaci3 durant l'any anterior.

D'altra banda, en el marc teòric s'ha analitzat el concepte de l'*agenda setting*, que es concep com el triatge que fa un mitjà de les informacions que han d'aparèixer i en funció de les preferències que es tenen, quin serà el seu enfocament o com serà la seva cobertura. Maxwell McCombs ja afirmava que la tria d'aquesta agenda influeix en la manera com s'informa a la població. Fer una selecció dels continguts deixa fora totes aquelles informacions que no interessin al mitjà i, per tant, s'indica a la ciutadania què és important conèixer i què no. Les grans corporacions i els poders polítics miren d'influir en les decisions d'aquesta agenda de diferents maneres.

Des de *EL 9 NOU*, Víctor Palomar afirma que hi fan front mirant que no els influeixi en res i ho gestionen bé tenint en compte sempre que els seus destinataris finals són els lectors. "Si perdem la credibilitat o la confiança dels nostres lectors estem perduts", explica Palomar. No nega tampoc Joan Serra l'existència de pressions externes en aquest procés de triatge. Com bé diu Serra, redactor en cap de Nació Digital, els poders volen influir per aconseguir més o menys visibilitat dins d'un mitjà o bé, diu, "la pròpia línia editorial d'aquest pot fer que es doni més o menys importància a algun contingut". Serra conclou: "El mitjà hauria d'estar prou blindat com per fer una elecció independent".

Ambdós coincideixen en què en un mitjà de comunicació ideal aquestes pressions no haurien d'existir, però que diàriament hi fan front ja que decidir l'*agenda setting* es tracta d'un factor tant o més important com la tria d'un titular. El triatge dels continguts influeix directament en l'opinió pública que posteriorment es crearà en una societat. Els mitjans són els que ensenyen a la població què ha de pensar i com ho ha de fer, es crea un pseudo-entorn que es basa en els continguts que, conscient o inconscientment han destriat.

La comunicació corporativa, d'altra banda, influeix també en l'*agenda setting* d'un mitjà. Aquesta és l'eina a través de la qual una empresa transmet informació al seu públic i és per això que l'interessat mirarà sempre perquè sigui una informació favorable i agradable per a la seva organització. Les corporacions, en aquest treball representades per l'associació Dircom Catalunya, representen una de les principals fonts d'influències que tenen els mitjans. La comunicació corporativa prové del concepte del màrqueting i les relacions públiques, així doncs com el nom ja indica,

el seu objectiu és vendre productes, serveis o fins i tot la seva pròpia imatge com a companyia. Sandra Arenas, gerent de l'associació Dircom, explica que la persona de contacte que tenen les grans organitzacions solen ser sempre els directius dels mitjans. Aquests són els que pacten, es reuneixen i decideixen si cedeixen o no a les peticions dels primers.

Davant la pregunta de si un mitjà pot existir sense cap mena d'influència i pressions d'aquest tipus, hi ha varietat de respostes. Mentre que Arenas, des de Dircom Catalunya, afirma que el conflicte d'interessos és una condició humana i existirà sempre, organismes com el CIC, el Col·legi i el Sindicat defensen que és possible sempre i quan no s'accepti publicitat d'empreses de l'IBEX 35 i es mantingui el sistema dels subscriptors. Roger Jiménez posa d'exemple *The Guardian* i el diari *Ara*, qui ja està començant a utilitzar el sistema de *pay way*¹⁷. Elisenda Rovira del Grup Ramon Barnils, però, creu que no és possible ja que mai es pot ser totalment independent. Rovira no veu que sigui una solució el dependre de subscriptors ja que, com bé diu, també és té un risc d'acabar publicant en funció dels seus interessos i perdre la objectivitat. Els dos periodistes de base en actiu que han set entrevistats també coincideixen en què és impossible que existeixi un mitjà totalment independent ja que perdria tota la seva raó de ser. "El dia que això passi voldrà dir que els mitjans de comunicació hem perdut la nostra influència", defensa Víctor Palomar. Les pressions que realitzen aquestes grans corporacions són la prova que demostra que els mitjans a dia d'avui segueixen sent un poder fort a la societat, el que fiscalitza les elits polítiques i econòmiques. Encara que els organismes reguladors apostin per un sistema més social, els mateixos periodistes de peu no veuen possible un altre manera de funcionar.

Les pressions són part del sistema periodístic i les més habituals amb les que es pot trobar un mitjà són varies: trucades telefòniques, invitacions a actes, establir relacions d'amistat amb el periodista, regals per Nadal, augment de sous i salaris, pagaments de viatges, entre d'altres. Aquestes són les que es veuen i distingeixen més clarament, però no són les més recurrents. Totes les parts entrevistades coincideixen en què aquestes pressions es poden dividir entre les que són polítiques

¹⁷ Sistema de pagament en el que es permeten llegir uns articles gratuïts cada mes i la resta són d'accés limitat a subscriptors.

i les que són econòmiques. Aquestes dues branques són les més potents i les que provoquen més influències. Gairebé el 50% dels periodistes autònoms reconeixen haver rebut pressions en alguna ocasió, també és el cas dels professionals contractats, amb un 43%.

Pressions sobre els periodistes

	Contratados	Autónomos
Frecuencia de las presiones		
Sí, en múltiples ocasiones	13	12
Sí, en varias ocasiones	25	20
Sí, en alguna ocasión	43	48
Nunca	19	20

Fig. 4. Font: Informe Anual de la Profesió Periodística (2018). Xifres en percentatges.

Tant els òrgans reguladors com els periodistes dels mitjans entrevistats, coincideixen en què les pressions més importants i que actualment representen gairebé el total de la influència que reben són els encàrrecs publicitaris. El joc amb la publicitat és clau per a les grans corporacions ja que els permet mantenir en constant tensió als periodistes. Roger Jiménez, president del CIC, recalca que aquestes situacions també es produeixen amb el mateix Estat, que és qui realitza la publicitat institucional del país. Des de l'anterior crisi econòmica, els mitjans de comunicació han perdut capital i han caigut en mans d'entitats financeres o societats privades. Aquest ha set el principal problema de la llibertat de premsa i la transparència de la informació. Pressionar amb la publicitat és l'atac més recurrent per part de les grans corporacions. Si un mitjà té entre mans una informació delicada per a l'empresa, aquesta immediatament amenaça en retirar el seu import publicitari. El mitjà, llavors, es troba entre l'espasa i la paret per la seva complicada situació econòmica. És per això que, tot i que les formes de pressió més famoses i més polèmiques són les anteriorment mencionades, la inversió en publicitat és la més utilitzada i encoberta. Encara que des de Dircom Catalunya neguin realitzar cap mena d'influència als mitjans de comunicació, varis estudis i enquestes a professionals de l'àmbit corporatiu reflecteixen una altra realitat.

Pressions des dels departaments de comunicació

	Contratados	Autónomos
En el trabajo en comunicación hay que ejercer presiones sobre los periodistas...		
En muchas ocasiones	22	17
En algunas ocasiones	38	35
En pocas ocasiones	18	27
Nunca	22	22
Decisión de ejercer presiones		
Siempre ha surgido de mí	0	11
La mayor parte de las veces ha surgido de mí	7	11
Más o menos la mitad de las veces ha surgido de mí, y la otra mitad, por presiones ejercidas sobre mí	15	23
La mayor parte de las veces ha venido por presiones ejercidas sobre mí	33	30
Siempre ha venido por presiones ejercidas sobre mí	45	26

Fig. 5. Font: Informe Anual de la Profesió periodística (2018). Xifres en percentatges

Com bé es pot veure en les taules anteriors i després d'haver analitzat les respostes dels entrevistats, es pot comprovar que les pressions de les grans corporacions estan presents regularment als mitjans. Són una font molt important d'influència. Un 38% de professionals de la comunicació corporativa contractats reconeix haver exercit pressions sobre els periodistes en algunes ocasions, seguit d'un 22% que reconeix haver-ho fet en moltes ocasions. Aquestes respostes es contradiuen amb alguns conceptes que Dircom Catalunya ha transmès. És cert, però, que la seva gerent reconeixia que la publicitat, els patrocinis i les ajudes econòmiques són algunes de les influències més grans que pot exercir l'empresa sobre el mitjà.

També cal destacar que un 45% dels enquestats reconeix que les pressions que ha hagut de realitzar li han vingut també a través de pressions superiors. El segueix un 33% que afirma que la majoria de vegades li han vingut dels seus superiors. Per tant, podríem afirmar que més del 50% de les pressions que exerceixen els caps de comunicació corporativa provenen dels mateixos directius de la seva empresa. Cap dels enquestats que estiguin contractats reconeix haver realitzat pressions per

iniciativa pròpia. Aquests resultats mostren que els alts càrrecs directius són els que decideixen quines influències es faran i a quin mitjà. El contacte directe de les grans corporacions són, també, els directius dels mitjans. Pot comprovar-se doncs, que les influències provenen d'un equip directiu a l'altre i, en últim lloc, arriben als treballadors.

Emissors de les pressions a periodistes contractats i autònoms

Quiénes ejercen las presiones		
Los directivos del medio	64	68
Los políticos	16	20
Los agentes económicos	13	26
Las agencias de comunicación/Los gabinetes de prensa	8	20

Fig. 6. Font: Informe Anual de la Profesió Periodística (2018). Xifres en percentatge. La primera columna fa referència a professionals contractats i la segona als autònoms.

“Un diari ha de servir per vigilar els poders i malauradament això a dia d’avui no està passant”, lamenten des del CIC. El contacte cada vegada més proper entre l’elit econòmica i política i la professió periodística està convertint els mitjans en uns mers informadors dels poders. S’està produint un descrèdit de la població envers els periodistes. Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi de Periodistes, informa que amb la crisi del coronavirus ha caigut la publicitat en un 80%. “Una caiguda d’aquestes característiques és greu per la salut econòmica d’un mitjà, provoca acomiadaments i precarietat laboral”, lamenta Puig. Les empreses saben que tenen a les seves mans el poder d’enfonsar els mitjans de comunicació jugant amb la publicitat quan els hi convé.

Des de *EL 9 NOU*, així com també des de Nació Digital, creuen que per evitar aquesta dependència de les grans corporacions és important que els mitjans siguin el més solvents possibles per ser independents econòmicament i obtenir llibertat periodística. “Els mitjans necessiten recursos via publicitat, però alhora han de fiscalitzar aquestes empreses. La relació és molt complicada”, reconeix Joan Serra.

Les pressions poden ser tant per deixar de publicar una informació, com per incidir en una de més rellevant. “Al final tot passa pels diners”, conclou Elisenda Rovira.

Davant d'una situació d'aquestes característiques l'autocensura del mateix periodista juga un paper important ja que, en moltes ocasions, es produeix per evitar futures pressions. No es pot dir que actualment la censura sigui el principal mal del periodisme, però sí que ho és l'autocensura individual. Les influències que exerceixen els poders sobre els mitjans no són la única causa de poca transparència de la informació. El dilema apareix quan el professional ha de decidir si cedir o no davant d'aquestes. Cedir representa mantenir el poder satisfet i autocensurar el contingut propi, seguir endavant amb la informació pot representar fer front a situacions delicades amb l'empresa o amb el mateix equip directiu del mitjà.

Víctor Palomar, com a directiu de mitjà, creu que el procediment adequat és escoltar totes les parts i aconseguir una informació contrastada i veraç que representi a tothom. El director de *EL 9 NOU* però, diu que no és partidari de censurar una informació només perquè sigui delicada per alguna de les parts. Joan Serra, d'altra banda, creu que els poders a vegades també tenen part de raó i que per això sempre se'ls ha d'escoltar. Serra defensa un mitjà en el que els seus directius protegeixin el seu equip ja que “només així s'aconseguirà realitzar una tasca crítica”.

Tot i que en molts casos la participació dels poders dins els mitjans sol aparèixer per mirar de condicionar-los en les seves publicacions, també pot produir-se per fins únicament informatius. Joan Serra creu que la clau és validar i fer un bon filtratge de la informació que es presenta: “Aquesta és la dificultat que pateix el periodista”. Elisenda Rovira, membre del Grup Barnils, afegeix que “hi ha el risc de ser molt crítics amb els poders polítics i econòmics i ser-ho molt menys amb els moviments socials o l'activisme”. Rovira afegeix que cal consultar totes les parts i agafar una distància crítica amb tothom ja que, a vegades, com explicava també Joan Serra, els poders també poden facilitar informació important. Com bé argumenta Rovira, sempre s'ha de tenir en compte el poder de les fonts amb les quals s'està treballant, però “no es pot ser altaveu de ningú, cal saber a què ens devem i com hem de fer la nostra feina”.

Actuació davant de pressions

Resultado de las presiones		
Cede a la presión	75	72
Se mantiene en su orientación	25	28

Fig. 7. Font: Informe Anual de la Profesió Periodística (2018). Xifres en percentatges. La primera columna fa referència a professionals contractats i la segona als autònoms.

Tot i els testimonis recollits, cal contrastar la informació amb l'informe anterior. Un 75% dels periodistes contractats reconeix haver cedit a la pressió. Bé és cert que quan aquestes arriben de part dels directius del propi mitjà, els periodistes de base solen cedir més fàcilment per por de perdre el seu lloc de treball. La diferència en el percentatge dels que reconeixen cedir amb els que es mantenen en la seva idea inicial és significativament diferent. Això mostra que, en molts casos, s'acaba modificant la informació per por a les represàlies que poden presentar-se com ara la retirada de la publicitat. El resultat del que comenta Joan Serra sobre la dificultat que té el periodista a l'hora de destriar quina informació és veraç i quina és per conveniència és que aquesta tasca no sempre acaba de ser totalment objectiva.

Alguns dels casos concrets més importants i que mostren clarament aquest conflicte d'interessos els dona Roger Jiménez. El director del CIC presenta *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *l'Ara* i *El Punt Avui* com un exemple de mitjans que han estat o estan supeditats a entitats financeres com CaixaBank. Jiménez manté que si els bancs són els qui dirigeixen a un diari és impossible realitzar un periodisme independent. "El mateix passa amb la precarització laboral, si els periodistes no cobren un sou decent, tampoc hi haurà bon periodisme", afegeix. Aquests dos factors condicionen clarament a la qualitat de la informació d'un mitjà. Els equips d'investigació, que són la peça clau del periodisme, estan en perill d'extinció ja que cada vegada s'inverteix menys en aquest àmbit.

Principal accionariat de Prisa

Amber Capital (fons voltor)	29,7 %
Família Polanco	7,6%
HCSB	9,1%
Telefónica	9,4%
Banc Santander	4,1%
Al Kuwari (Qatar)	5,1%
Roberto Alcántara	8,04%
Melgart Asset	3,2%
Adar Capital	5,8%
Carlos Fernández	4%
Carlos Slim	4,3%
Grupo Herradura	5%
CaixaBank	1,4%
Grupo Polygon	1%

Fig. 8. Font: Elaboració pròpia a partir d'informació facilitada pel CIC (2018)

Un exemple clar del que parla Roger Jiménez és l'accionariat del Grupo Prisa. La família Polanco, fundadora del grup, ha passat a obtenir només el 7,6% de les accions cedint la major part a entitats financeres, inversors i empreses que serveixen com a fons voltors. Actualment grans corporacions i bancs com CaixaBank, Banc Santander o Telefónica tenen gairebé el 15% del domini del grup. L'accionista majoritari, actualment, són uns fons voltors que dominen gairebé el 30% de les accions.

Aquestes dades mostren clarament el problema actual de la premsa del nostre país. Les crisis que han anat apareixent com la irrupció d'Internet, la crisi del paper o la crisi econòmica i financera han provocat que els fundadors d'aquests grups hagin de vendre's part del seu accionariat per poder saldar els problemes econòmics. Al llarg dels últims anys hi ha hagut casos concrets que han mostrat la influència d'aquests poders davant els mitjans. La seva irrupció en la direcció i autoria dels grups de

comunicació ha derivat a pressions que s'han interioritzat ja com a normals dins d'un mitjà.

El cap de comunicació del Col·legi de Periodistes, Xavier Puig, afirma haver vist alguna situació concreta d'aquestes característiques durant la última crisi econòmica. Puig destaca que algunes empreses van intentar minimitzar els problemes reals de la societat a través dels mitjans de comunicació netejant la seva imatge i realitzant publicitat enganyosa. Des del Grup Ramon Barnils, Elisenda Rovira presenta el cas del dia després de l'atemptat de l'11M de Madrid en què els mitjans van publicar que l'autor dels fets havia set ETA per pressions del govern central. No és l'únic, Rovira menciona també un cas especialment important en el que Gas Natural havia estat investigada per tenir relació amb la màfia italiana. La cobertura d'aquesta notícia, segons Rovira, va ser mínima i cap mitjà va atrevir-se a publicar cap peça sobre el tema ja que l'empresa és un anunciant important.

Des de Nació Digital destaquen que un exemple va ser que no es va poder explicar en profunditat res sobre la marxa de seus socials arran de la declaració fallida d'independència a Catalunya. Moltes de les grans corporacions involucrades són part de l'accionariat d'importants grups de comunicació del país com bé s'ha il·lustrat en la figura 8¹⁸.

Una altra forma de pressió que exerceixen les grans corporacions i que representa molt visible la seu involucració en les direccions dels mitjans, són els casos de compra de portades. Un exemple clar i recent és la que va realitzar l'empresa energètica Endesa a finals de l'any passat, però també ho és la que va realitzar el govern espanyol amb la crisi del coronavirus. Cedir la portada, la part més essencial del diari, està lligat amb la situació econòmica que viu la premsa del nostre país. Francesc Ràfols, president del Sindicat, ho defineix com una publicitat molt intrusiva. "Aquesta publicitat els condiciona molt més davant d'un conflicte d'interessos", argumenta. Elisenda Rovira també posa d'exemple el Banc Santander que va realitzar set portades iguals per parlar de beques Erasmus, així com molts d'altres.

¹⁸ Veure Figura 8 a la pàgina 30

“Això ensenya fins a quin punt els diaris estan disposats a vendre el més valuós que tenen per problemes econòmics”, lamenta.

Tant Elisenda Rovira com també Xavier Puig defineixen la compra de portades com “la màxima perversió que pot haver-hi a un mitjà”. La configuració de la portada és una de les potestats més importants que té un director, vendre-la reflecteix clarament la falta d’independència econòmica que tenen a dia d’avui els mitjans. Roger Jiménez, des del CIC, posa més exemples com Mango, Movistar o la Grossa de Nadal. “Això és una usurpació, la portada d’un diari és un aparador”, critica.

D’altra banda, Víctor Palomar, tot i estar d’acord en què un diari no pot dependre únicament dels ingressos de grans corporacions, no considera que la compra de portades sigui un fet tan intrusiu. Palomar, director de *EL 9 NOU*, afegeix: “Si comprar la portada no influeix en el contingut de la informació i això serveix perquè les empreses siguin més solvents, no hi veig cap problema”. No opina el mateix Joan Serra, redactor en cap de Nació Digital, que creu que la compra de portada és una mostra clara de com influeixen les grans corporacions en els mitjans de comunicació. “Els mitjans saben que a vegades s’han de supeditar a encàrrecs publicitaris de grans companyies només per salvar el seu diari”, argumenta Serra.

Compra de portades de l’empresa Endesa (2 de desembre del 2019)



Fig. 9. Font: Imatge publicada per l’alcaldessa de Barcelona, Ada Colau, a Twitter (2019)

Aquesta pressió és una de les més recurrents i de les més típiques en el dia a dia dels mitjans. És una mostra clara de com pot influir una corporació en les decisions que pren, en aquest cas, un diari. L'autocensura que es produeix a les redaccions ve lligada per fets com aquest, ja que els accionistes o els principals anunciants del mitjà són els que aporten el principal capital. Es fa molt difícil establir una relació objectiva amb aquestes empreses perquè si no es cedeix davant les seves peticions pot provocar l'enfonsament del diari. D'aquesta relació en parla Joan Serra qui la defineix com "complicada i delicada".

Per denunciar totes aquestes situacions que viuen els mitjans de comunicació, s'han creat diferents organismes autoreguladors que vetllen pels drets dels periodistes i intenten mantenir el sector amb unes certes garanties. Alguns d'aquests organismes, els principals, són el Col·legi de Periodistes, el Sindicat de Periodistes, el Grup Ramon Barnils i el Consell de la Informació de Catalunya (CIC). Tots aquests han participat en l'elaboració d'aquest treball. L'autoregulació en el periodisme és essencial per no caure en les directrius del poder i per mantenir l'objectiu principal del sector que és estar al servei de la ciutadania.

Xavier Puig, des del Col·legi de Periodistes, creu que aquests organismes i associacions són imprescindibles per aconseguir un bon periodisme. "Cada òrgan té la seva manera de treballar, però quan hi ha una mala praxi sempre ens trobem i treballem conjuntament". El Col·legi i el Sindicat agrupen professionals amb la mateixa fórmula que hi ha a la resta de països del món i lluiten per una feina digna i de qualitat. Francesc Ràfols, des del Sindicat, explica que les dues missions bàsiques de la seva organització són: lluitar per una millora de les condicions laborals i gestionar el bé públic de la informació per garantir que a la ciutadania li arriba un contingut de qualitat. Ràfols també està d'acord en què l'agrupament de tots aquests òrgans és essencial per aconseguir un col·lectiu comú que lluiti per eradicar les males praxis periodístiques, però alhora lamenta que a Espanya no tenen competències per sancionar ni intervenir.

Roger Jiménez, des del CIC, creu que la regulació és "necessària", però que s'ha d'evitar confondre-la amb l'autocensura. "L'autoregulació permet tenir una distància crítica", conclou. Una de les queixes més recurrents i que, en aquest cas, la fa

Elisenda Rovira des del Grup Ramon Barnils, és que el periodisme “és un sector bastant atomitzat al que li costa organitzar-se col·lectivament”. Rovira defensa que és important formar part d'associacions, agrupacions i col·lectius perquè és la manera de defensar la professió que s'exerceix. “En això hi ha un risc que és caure en el corporativisme”, afegeix. Rovira coincideix també amb les declaracions de Roger Jiménez, segons el qual “els periodistes han de ser crítics i autocrítics”.

Al demanar sobre la qüestió als periodistes de base, Joan Serra i Víctor Palomar, tenen visions diferents del tema. Serra creu que aquests organismes ajuden fer “d'altaveus i de paraigües davant de certes pressions”. El redactor en cap de Nació Digital reconeix que aquests organismes estan ajudant al periodisme i són “molt necessaris i imprescindibles”. Joan Serra creu que són una guia pels periodistes i que vetllen clarament pels seus drets. D'altra banda, Palomar no és tan optimista ni clar respecte a la pregunta de si aquests organismes són imprescindibles. “Personalment m'agradaria que fossin molt més actius”, reconeix.

A títol personal i a banda del suport que reben de part dels organismes anteriorment mencionats, tots els entrevistats han reconegut haver patit personalment una situació en la que hagin viscut algun tipus de pressió durant l'exercici del seu treball.

Francesc Ràfols, president del Sindicat, explica haver patit pressions internes que provenien de l'exterior. “Les influències externes no les he rebut perquè primer han passat pel responsable de l'empresa o el mitjà”, argumenta. També Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi de Periodistes, reconeix haver viscut situacions d'aquest tipus en la seva etapa com a periodista de ràdio. “Vaig ser un afortunat, el meu cap de programa aturava moltes pressions, les gestionava tan bé que no ens arribaven a l'equip”, admet. Puig defensa que és indispensable tenir un responsable que s'encarregui de parar aquestes pressions, ja que d'aquesta manera els periodistes poden treballar amb tranquil·litat. “És cert però, que des d'altres llocs de treball, he vist intents de pressió i de condició de continguts força alarmants”, reconeix també. Aquesta mala praxi que envolta la tasca del periodisme, com bé diu Xavier Puig, “s'ha d'acabar pel bé del sector i pel bé social”.

És el cas també de Roger Jiménez, president del CIC, encara que reconeix haver patit pressions molt més directes, personals i encobertes. “Hi ha vegades en les que no es tracta de comprar una persona amb diners o de realitzar una trucada, sinó que s'utilitza l'amistat i la bona relació amb el periodista”, argumenta Jiménez. El president del CIC explica que els periodistes són “arrogants” en aquest sentit i, com bé diu, “afalaga que una persona d'alt estatus et convidi a dinar i et demani opinió”. Aquest tipus d'influència també forma part d'una cohesió que exerceix el poder sobre els periodistes i pot ser un indicador de manipulació. Aquest vincle que es crea pot representar un conflicte d'interessos important a l'hora de publicar informació veraç i objectiva. “Hem sigut arrogants pensant-nos que tenir un fil informatiu ens donava el poder. L'arrogància ha set sempre un pecat periodístic”, lamenta Jiménez. Elisenda Rovira, coordinadora de l'observatori Mèdia.cat i de l'Anuari del Grup Ramon Barnils, també denuncia haver patit alguns casos durant la realització de l'Anuari. “Ens hem trobat amb dificultats per accedir a la informació i amb intents per canviar certes coses”, reconeix Rovira, i afegeix: “No he rebut mai cap trucada dient-me que no puc publicar una cosa, però et trobes amb formes més sibil·lines”.

Els representats dels organismes que vetllen per l'autoregulació del periodisme i pel compliment dels seus drets no són els únics professionals que s'han trobat amb situacions d'aquest tipus. També els periodistes actius que s'han entrevistat per aquest estudi han lamentat viure pràctiques d'aquest tipus. Això significa que, actualment, segueixen havent-hi males praxis periodístiques constants a les redaccions dels mitjans de comunicació del país. Víctor Palomar, director de l'edició d'Osona i Ripollès de *EL 9 NOU*, reconeix haver rebut queixes, demandes, peticions, pressions i amenaces a l'hora de publicar o investigar un contingut: “Que això hagi acabat influint amb la feina periodística, no”.

És el cas també de Joan Serra, redactor en cap de Nació Digital, qui afirma haver viscut pressions de diferent tipus durant la seva carrera professional. Posa dos exemples per mostrar les diferents situacions que ha viscut. El primer, diu, succeeix a la seva etapa com a redactor de política i societat al diari *EL 9 NOU* on va presentar el llibre *Tota la veritat sobre Plataforma per Catalunya* que pretenia denunciar l'auge de l'ultra dreta i les pràctiques lamentables del seu dirigent, Josep

Anglada. “A la presentació no va venir cap regidor de l’equip de govern de l’Ajuntament de Vic perquè consideraven que estàvem fent propaganda del seu cap de l’oposició”, explica Serra. “Aquest tipus de pressió és un exemple de com a vegades l’acció o inacció dels poders públics serveix per transmetre que allò que has fet no és benvingut”, afegeix. Joan Serra també explica haver viscut moltes pressions polítiques i econòmiques durant el seu pas com a cap de societat i subcap de política del diari *Ara*. “Quan vam informar sobre les retallades que es feien sobre les conselleries que tenien polítiques socials, la Generalitat enviava pressions directament al cap de secció i a vegades arribaven trucades a la direcció del diari”, recorda Serra. Els governs i les institucions són, també, una font d’influència important pels mitjans de comunicació. “Si el mitjà és fort pot resistir aquestes pressions, però a vegades lamentablement aquest és molt permeable”, conclou Serra.

6. Limitacions de l'estudi

Les limitacions principals de l'estudi venen condicionades per la crisi sanitària del coronavirus que ha fet replantejar els objectius inicials del treball. Aquesta restricció no ha fet possible el contacte personal i directe amb la majoria dels entrevistats i ha provocat que s'acabés analitzant només una petita mostra dels mitjans de comunicació del territori.

El treball plantejat inicialment tenia la intenció d'analitzar 10 testimonis que donessin una visió àmplia des de diferents sectors i punts de vista. Els mitjans de comunicació escollits per analitzar eren *La Vanguardia*, *El País*, *El Punt Avui* i *El Periódico de Catalunya* i, d'altra banda, les empreses que es volien incorporar a l'estudi eren CaixaBank, Casa Terradellas i Bon Preu-Esclat ja que són corporacions influents a nivell territorial. Aquestes entrevistes no han set possible a causa del reenfocament del treball i de la poca disponibilitat horària que hi ha hagut a l'hora de realitzar les videotrucades a causa de la crisi de la pandèmia. És per això que l'estudi s'ha limitat a dos periodistes, a un director d'un mitjà de comunicació local i a un cap de redacció d'un mitjà digital i a una única associació que representa totes les corporacions i als organismes autoreguladors.

Encara que els resultats són concloents, s'ha de tenir en compte que no és un estudi complet de tot el territori i que s'ha de vigilar a l'hora de generalitzar amb els resultats.

7. Conclusions

Arribat aquest punt del treball anem resoldre els objectius i les hipòtesis inicialment plantejades. El primer lloc, l'objectiu principal era conèixer quina és la influència que exerceixen els poders econòmics sobre els mitjans de comunicació. La hipòtesi plantejada per aquest objectiu era que efectivament existeixen pressions per part de les grans corporacions cap als mitjans de comunicació a l'hora de publicar informacions delicades.

A partir d'aquest plantejament i tenint en compte tota la informació recollida durant l'estudi podem afirmar que, efectivament, existeixen pressions provinents tant del poder polític com de l'econòmic sobre els mitjans. Els professionals i els organismes entrevistats en aquest treball afirmen que, a títol personal, han rebut varis tipus de pressions. També aproven la hipòtesi plantejada ja que tots han respost afirmativament quan se'ls ha demanat si les grans corporacions exerceixen pressions sobre els mitjans i de quina manera. Alguns dels tipus d'influència que han enumerat són: trucades telefòniques, regals, invitacions a actes, viatges gratuïts, àpats, amenaces, entre d'altres. Tot i que aquestes són les més greus, després de l'estudi realitzat s'ha conclòs que no són les més recurrents. Les pressions més fortes que es realitzen són través de la inversió en publicitat. Les grans corporacions manipulen i controlen els mitjans amenaçant amb retirar la publicitat si apareixen informacions delicades que poden afectar a la seva reputació. El sistema dels mitjans de comunicació actual depèn totalment d'aquesta inversió com molt bé explicava Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi de Periodistes: "Si les grans empreses retiren la publicitat poden enfonsar la comunicació".

Arrel de la crisi del 2007 els mitjans de comunicació s'han vist obligats a associar-se amb entitats bancàries i grans companyies solvents per fer front als seus problemes econòmics. Aquestes empreses han entrat a l'accionariat dels mitjans i n'han agafat el control total o parcial. Com bé explicava Roger Jiménez, president del CIC, aquest ha set el gran mal del periodisme i l'inici de la seva decadència.

A l'inici del treball, a banda de l'objectiu principal, també es van plantejar tres objectius específics acompanyats de les seves hipòtesis pertinents. El primer d'ells

era conèixer com gestionen els directors dels mitjans la influència externa. La hipòtesis que sustenta aquest objectiu és que els directius dels mitjans no sempre reaccionen correctament davant les pressions rebudes. Per respondre aquesta qüestió es va parlar amb un redactor en cap i amb un director d'edició per conèixer les seves opinions, encara que a la resta dels entrevistats també se'ls va demanar per l'origen de les pressions rebudes. Malgrat que Víctor Palomar, director de l'edició d'Osona i el Ripollès de *EL 9 NOU* respongués que sempre valoren totes les informacions i opinions provinguin d'on provinguin i que mai influeixen en el que s'acaba publicant, es contradiu amb les respostes que es van obtenir dels organismes reguladors. Aquests últims afirmen que la transparència dels mitjans està decaient a causa de les influències que reben d'elits econòmiques i polítiques. Un exemple és el mapa de la censura¹⁹ que publica el Grup Ramon Barnils i en el que es pot veure clarament els diferents casos que s'han donat a Catalunya anualment. Aquest 2020 ja se n'han recollit entre quinze i vint.

D'altra banda, el redactor en cap de Nació Digital, Joan Serra, confirma que són receptors de tot tipus d'informacions i que no sempre es poden descartar les que provenen dels poders mencionats. Tot i això, Serra creu que precisament aquest triatge és "la dificultat a la que ha de fer front el periodista". També és important destacar les taules de les figures 6 i 7²⁰ que mostren clarament una afirmació de la hipòtesi plantejada. Després de realitzar una enquesta a professionals del periodisme contractats per un mitjà, l'Informe Anual de la Professi3 Periodística (2018) descobreix que una gran majoria reconeixen que les principals pressions i influències rebudes provenen dels directius de la seva empresa. Aquesta informació confirma que són els alts càrrecs els que reben la major part de pressions i els que les han de gestionar. La figura 7²¹ mostra que al voltant d'un 70% dels enquestats reconeixen haver cedit davant situacions d'aquest tipus, ja sigui per por a perdre la feina, per autocensura o bé perquè s'hi han vist obligats. Aquests resultats confirmen també la hipòtesi plantejada ja que descobreixen que quan arriben pressions als directius dels diaris, aquests obliguen a canviar el rumb de la

¹⁹ <https://www.media.cat/mapacensura/>

²⁰ Veure Figura 6 a la pàgina 27 i Figura 7 a la pàgina 29.

²¹ Veure Figura 7 a la pàgina 29.

informació. És per totes aquestes informacions analitzades que es pot donar per confirmat tant l'objectiu com la hipòtesi inicial.

El següent objectiu era conèixer quina influència tenen els directors de comunicació de les grans corporacions (*dircom*) sobre els mitjans. La hipòtesi que l'acompanya és que les grans corporacions tenen una influència molt potent sobre el que es publica al mitjà. Aquest objectiu queda resolt amb les preguntes 1 i 2 de l'annex1 en les que es demanen quines són les principals influències reben els mitjans i quin paper hi juguen les que provenen de les grans corporacions. Com bé hem comentat en la resolució del primer objectiu, els mitjans reben influències de diferents llocs i de diferents tipus. Les pressions que provenen de les grans corporacions són de les més fortes ja que aquestes en moltes ocasions controlen la publicitat del mitjà o fins i tot les seves accions. Un exemple clar d'aquest ús excessiu de la seva influència es pot veure en la compra de portades de la premsa del país. Roger Jiménez, president del CIC, parlava d'una compra que va realitzar el Banc Santander on parlava de varies beques per estudiants Erasmus. Jiménez reflexiona: "Això vol dir que algun d'aquests diaris parlarà malament del Banc Santander? Díficil". Que una empresa usurpi la portada d'un diari significa que o bé té molt de poder, o bé ha fet una inversió important en publicitat ja que el preu d'aquesta compra és significativament alt. El mitjà es troba en un conflicte d'interessos quan apareixen informacions delicades a publicar sobre l'empresa que els injecta capital i és per això, que moltes vegades s'acaben produint manipulacions. Aquestes males praxis influeixen directament en l'opinió pública ja que la societat, com bé deia Habermas, aquesta construeix els seus valors i creences en funció del que els individus opinen individualment, però en gran part pels *inputs*²² que reben dels mitjans.

D'altra banda, Sandra Arenas, gerent de Dircom Catalunya, reconeix que hi ha "una certa pressió habitual en la professió per les dues bandes, corporació i mitjà, ja que la primera vol mantenir la seva reputació i el segon depèn de la publicitat externa". Arenas també reconeix que la publicitat i els patrocinis són les vies més utilitzades per una empresa per mirar de protegir la seva imatge, així com també les ajudes

²² Significa entrada i fa referència a tots els factors del món exterior que rep un individu que li permeten processar una resposta o sortida (*output*)

públiques. Referent a l'enquesta de l'Informe Anual de la Professi6 Periodística (2018), a la figura 5²³, es pot veure que la majoria dels professionals en comunicaci6 corporativa enquestats reconeixen haver exercit pressi6 sobre els periodistes alguna vegada. En aquest cas tamb6 afirmen que gaireb6 sempre han set imposades pels seus propis directors/caps. És per aix6 que es pot afirmar doncs que la hip6tesi plantejada per aquest objectiu s'ha complert i que, per tant, es confirma.

Finalment, l'últim objectiu plantejat és conèixer com gestionen els periodistes de base les pressions que reben dels seus alts càrrecs. La hip6tesi que sustenta aquest objectiu és que els periodistes reben pressions per ambd6s bandes i no sempre aconseguixen complir el codi deontol6gic correctament. Aquesta hip6tesi queda corroborada amb les declaracions dels diferents entrevistats. Tots reconeixen haver viscut pressions i influències en la seva etapa com a professionals de base i en alguns casos, com el de Roger Jim6nez, reconeixen haver cedit inconscientment. Jim6nez relata haver-se trobat dins d'amistats o de vincles afectius que havien set creats expressament per controlar-lo professionalment.

Aquest plantejament tamb6 es pot confirmar amb el testimoni de Joan Serra, qui reconeix que només es pot fer un bon periodisme si el responsable de l'equip és impermeable a les pressions i confia en el seu equip. Quan un periodista rep indicacions dels seus superiors normalment cedeix davant el que se li demana per por a perdre el lloc de treball. Les grans corporacions s6n conscients d'aquesta debilitat i és per aix6 que agafen els directius dels mitjans com a contacte directe per exercir les seves influències. Sandra Arenas reconeix que el contacte que tenen els *dircom* amb els mitjans en la major part està relacionat amb directors i caps de secci6. Elisenda Rovira, coordinadora de l'Observatori i l'Anuari M6dia.cat del Grup Ramon Barnils, destaca que no sempre s'ha de dubtar des les informacions que provenen dels poders, sin6 que s'ha d'agafar distància crítica amb totes les fonts i tenir clar el poder que exerceix cada una.

Les pressions poden arribar tant des dels poders polítics i econ6miques com tamb6 des de les direccions del propi mitj6. En el primer cas es donen situacions com les

²³ Veure Figura 5 a la p6gina 26.

anteriorment enumerades, però en el segon cas entra en joc l'autocensura del propi mitjà o del mateix periodista. Com bé explica Joan Serra, hi ha moltes maneres de fer notar que una informació no ha set benvinguda, també la inacció dels protagonistes pot ser una de les tècniques recurrents. En algunes ocasions, el mateix director del mitjà decideix censurar una informació per por a futures represàlies. Víctor Palomar reconeix que l'autocensura és molt complicada de detectar, "per la intensitat de la nostra feina, la responsabilitat i la transcendència del que es publica és possible que s'acabi interioritzant". Ambdós periodistes actius entrevistats, Palomar i Serra, coincideixen en que tenir un director que confii amb la feina del seu equip és clau perquè no existeixi l'autocensura i s'aturin possibles influències que facin perillar la objectivitat dels periodistes.

Després d'analitzar el marc teòric i la discussió del cas realitzada a partir de les entrevistes als professionals de l'àmbit, es pot concloure que efectivament la raó de ser d'aquest estudi ha set corroborada. Els quatre objectius i hipòtesis s'han confirmat amb els testimonis aconseguits i, també, amb la contrastació d'informació que s'ha pogut realitzar gràcies a les taules de l'Informe Anual de la Professi3 Periodística.

8. Referències bibliogràfiques

AIRA, T. (2008). [en línia]. La construcció mediàtica de l'agenda política. Disponible a:

<https://www.tesisenred.net/handle/10803/9209#page=1> [Consultat el 7 de gener del 2020]

BESSIÈRE, B. (2006): La crisis cultural de la transición y el supuesto modelo francés. Marsella: Universitat d'Aix-Marseille.

BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006): La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?. Barcelona: Editorial UOC.

CASTELLS, M. (2009): Comunicación y poder. Madrid: Editorial Alianza.

COLECTIVO BURBUJA (2013). [en línia]. Censura y autocensura en España. Disponible a:

<https://www.colectivoburbuja.org/luis-pueyo/censura-y-autocensura-en-espana/>
[Consultat el 19 de novembre de 2019]

COSTA, J. (1977): La imagen de empresa. Madrid: Ibérico-europea de Ediciones.

COSTA, J. (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

COSTA, J. (2011): El ADN del dircom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación. Barcelona: Costa Punto Com.

CYRANEK, G., GÓMEZ, G. (2008). [en línia]. Libertad de prensa, acceso a la información y empoderamiento ciudadano. Disponible a:

https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_000183171&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attachment_5f9db6ce-d696-469d-8333259433603273%3F_%3D183171spa.pdf&locale=en&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0

[000183171/PDF/183171spa.pdf#%5B%7B%22num%22%3A123%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C0%2C652%2Cnull%5D](#)

[Consultat el 27 de desembre del 2019]

GUILLAMET, J. (2018). [en línia]. Censura, mentira y manipulación mediática. Disponible a:

<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/download/7023/4275> [Consultat el 27 de desembre del 2019]

HERNÁNDEZ, R. (2018). [en línia]. Informe Anual de la Profesión Periodística. Disponible a:

https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesión-2018_baja.pdf [Consultat el 27 d'abril del 2020]

HERRERO-BEAUMONT, H. (2017). [en línia]. La libertad de prensa en España, un paraíso legal de poco alcance. Disponible a:

https://blogs.elconfidencial.com/espana/el-cuarto-y-quinto-poder/2017-05-03/libertad-prensa-espana-paraíso-legal-poco-alcance_1376296/ [Consultat el 13 de gener del 2020]

JIMÉNEZ, D. (2019): El director. Madrid: Libros del K.O.

LEVI, S. (2019): #Fakeyou. Barcelona: Editorial Icaria.

LIPPMANN, W. (1922): Public Opinion. Nova York: Harcourt, Brace&Co.

MEDIOS (2020). [en línia]. La profesión periodística normaliza las presiones: 8 de cada 10 dircoms las ejercen. Disponible a:

<https://dircomfidencial.com/medios/la-profesion-periodistica-normaliza-las-presiones-8-de-cada-10-dircoms-las-ejercen-20181214-0404/> [Consultat el 14 d'abril del 2020]

MÍGUEZ, I. (2015). [en línia]. Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa. Disponible a:

http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39911/cap_1.xhtml [Consultat el 12 de febrer del 2020]

MINORIA ABSOLUTA (2019). [en línia]. Las cloacas del periodismo. Disponible a: https://www.cuatro.com/todoesmentira/cloacas-periodismo-informe-completo-hd_18_2768070051.html [Consultat el 9 d'octubre del 2019]

OBSERVATORI CRÍTIC DELS MITJÀNS (2019). [en línia]. Mapa de la Censura. Disponible a: <https://www.media.cat/mapacensura/> [Consultat el 24 d'abril del 2020]

PITA, S., PÉRTEGAS, S. (2002). [en línia]. Investigación cuantitativa y cualitativa. Disponible a: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf [Consultat el 2 de març del 2020]

RECALDE, M. (2015). [en línia]. La comunicación en el tablero de las decisiones de la empresa. Disponible a: https://analisi.cat/article/view/n52-recalde-gutierrez/pdf_37 [Consultat el 20 de gener del 2020]

RODRÍGUEZ, R. (2004). [en línia]. Teoría de la Agenda-Setting. Disponible a: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf> [Consultat el 16 de gener del 2020]

SERRANO, M. (2008). [en línia]. La mediación social. Disponible a: https://books.google.es/books?id=BzvWQwRQTacC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Manuel+Mart%C3%ADn+Serrano%22&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwiBt_H8hrmAhX1A2MBHQQLD7wQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false [Consultat el 28 de gener del 2020]

SHAW, D., McCOMBS, M. (1972): The agenda setting function of the media. Oxford: Oxford University.

SINTES, M. (2010). [en línia]. Periodistes contra polítics? Els mèdia contemporanis com a adversaris de la política. Disponible a:

<https://www.tesisenred.net/handle/10803/353879#page=1> [Consultat el 17 de desembre del 2020]

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. (1992): Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós.

WIMMER, R. D.; DOMINICK, J. R. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch cop.

9. Annexos

9.1. Qüestionaris

Entrevistat: Roger Jiménez, president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC)

Data: 4 de març de 2020

Modalitat: Presencial (Barcelona)

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- Quina és la tasca del CIC davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?
- Com es lluita des del seu grup per evitar aquest problema? Què fan quan els arriba un d'aquests casos?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?
- Vostè és periodista amb una trajectòria professional a televisió, ràdio, premsa... entre d'altres. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

Entrevistat: Francesc Ràfols, president del Sindicat de Periodistes de Catalunya

Data: 30 de març del 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- Quina és la tasca del Sindicat davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?
- Com es lluita des del seu grup per evitar aquest problema? Què fan quan els arriba un d'aquests casos?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?
- Vostè és periodista amb una trajectòria professional a televisió, ràdio, premsa... entre d'altres. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

Entrevistada: Elisenda Rovira, coordinadora de l'Observatori Mèdia.cat i de l'Anuari del Grup Ramon Barnils

Data: 31 de març de 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- Quina és la tasca del grup Ramon Barnils davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?
- Com es lluita des del seu grup per evitar aquest problema? Què fan quan els arriba un d'aquests casos?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?
- Ets periodista amb una trajectòria professional a televisió, ràdio, premsa... entre d'altres. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

Entrevistat: Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Data: 17 d'abril del 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- Quina és la tasca del Col·legi davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?
- Com es lluita des del seu grup per evitar aquest problema? Què fan quan els arriba un d'aquests casos?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?
- Vostè és periodista amb una trajectòria professional a televisió, ràdio, premsa... entre d'altres. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

Entrevistada: Sandra Arenas, gerent de Dircom Catalunya

Data: 21 d'abril del 2020

Modalitat: Correu electrònic

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals que poden existir entre corporació i mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions per part d'una gran corporació que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des de la seva associació?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva associació en referència al tema que ens ocupa.

- Quina és la relació del professional de comunicació d'una empresa amb els mitjans?
- Com a caps de comunicació, quins són els vostres interlocutors en els mitjans?
- Els partners de Dircom són grans energètiques, empreses bancàries, empreses de telefonia... Com actuen aquestes grans corporacions davant d'una informació sensible per a l'empresa?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Vostè és periodista. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

Entrevistat: Joan Serra, redactor en cap de Nació Digital

Data: 27 d'abril del 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva activitat en referència al tema que ens ocupa.

- De quina manera pot rebre pressions un periodista dins del seu propi mitjà i de part de qui?
- Aquestes influències i pressions com modifiquen l'agenda setting d'un mitjà?
- A la pràctica quina és l'actuació més recurrent davant d'un cas d'aquestes característiques: cedir davant l'organització/persona influent o seguir publicant el que estava preestablert?
- Quin paper juga l'autocensura davant la publicació d'informacions potencialment delicades?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?
- Vostè és periodista amb una trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

Entrevistat: Víctor Palomar, director de l'edició d'Osona i Ripollès de *EL 9 NOU*.

Data: 26 d'abril del 2020

Modalitat: Correu electrònic

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?
- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?
- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?
- El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?
- Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?
- En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva activitat en referència al tema que ens ocupa.

- De quina manera pot rebre pressions un periodista dins del seu propi mitjà i de part de qui?
- Aquestes influències i pressions com modifiquen l'agenda setting d'un mitjà?
- A la pràctica quina és l'actuació més recurrent davant d'un cas d'aquestes característiques: cedir davant l'organització/persona influent o seguir publicant el que estava preestablert?
- Quin paper juga l'autocensura davant la publicació d'informacions potencialment delicades?
- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?
- Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?
- Vostè és periodista amb una trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?

9.2. Entrevistes

Entrevistat: Roger Jiménez, president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC)

Data: 4 de març de 2020

Modalitat: Presencial

BLOC 1

- **Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?**

Arrel de l'arribada d'Internet, la caiguda de les vendes de la premsa tradicional, la pujada dels mitjans audiovisuals i digitals ha fet que hi hagi una crisi molt greu. La caiguda en vertical de les vendes, la publicitat i les subscripcions ha dut als mitjans a endeutar-se amb les entitats bancaries. Aquestes han entrat als mitjans de comunicació per quedar-s'hi. Algunes de les pressions més sonades són regals per Nadal, augment de sous i salaris, pagaments de viatges, entre d'altres. Encara que les més recurrents són més silencioses, com el joc amb la publicitat de part de grans anunciants o del mateix Estat.

- **Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?**

La influència que tenen les grans empreses es basa sobretot amb la publicitat. Aquestes poden pressionar als mitjans de comunicació a publicar algunes informacions, o per contra, a eliminar-ne d'altres pressionant amb els ingressos publicitaris destinats a aquell mitjà. També hi ha setmanaris que viuen del que no publiquen, van a un empresari o una persona influent que tingui un pes específic a la societat i li presenten una informació compromesa que han descobert i demanen diners per no publicar-ho. Un diari ha de servir per vigilar els poders, per ajudar a trobar significats al món en el que vivim i per ajudar a la gent i malauradament això a dia d'avui no està passant.

- **A la seva institució coneixen casos concrets de pressions que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?**

Uns exemples són casos com ara *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *l'Ara* i *El Punt Avui* on a tots hi havia la presència de CaixaBank. Si els bancs manen a un diari, difícilment es pot fer un periodisme independent de la mateixa manera que si hi ha precarització laboral i els periodistes cobren una misèria tampoc hi ha bon periodisme.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des de la seva institució?**

Aquest és un fet recurrent. *El Mundo Deportivo* mateix va fer una portada sobre Messi i la resta de diaris esportius van fusionar-se per donar el mateix contingut i gairebé els mateixos titulars. També la Grossa de Nadal, el Mango, Movistar, l'Estat amb el coronavirus... moltes empreses utilitzen les portades. Un altre exemple, el Banc Santander va comprar les portades del set diaris més importants per parlar d'unes beques als estudiants Erasmus. Això és una usurpació, la portada d'un diari és un aparador. Es va intentar saber el cost d'aquest anunci i mai va ser possible. Això vol dir que algun d'aquests diaris parlarà malament del Banc Santander? Difícil.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**

Sí, evidentment.

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?**

Els periodistes no ho saben tot i és per això que es busquen firmes d'experts en varis àmbits. El conjunt del públic sap més que els periodistes amb especialitats. No és com abans que hi havia un alfabetisme pràctic. Manipulació? Sí, és clar. El poder polític està supeditat el poder econòmic i aquest no té ètica explícita. Fins a on està manipulada? No ho sé. Existeixen *fake news* que contaminen l'ambient només per pur protagonisme.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- **Quina és la tasca del CIC davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?**

La nostra tasca és investigar-ho. El més complicat és extreure tota la informació necessària perquè el demandant ha d'aportar unes proves mínimes que permetin pensar que allò es pot investigar. Si es tira endavant es demanen al·legacions als mitjans perquè puguin donar la seva versió i moltes vegades quan es tracta un tema delicat no n'hi ha.

- **Com es lluita des de la seva organització per evitar aquest problema?**

Com he comentat, investiguem i demanem al·legacions. Tot i demanar rectificació si es precisa es fa d'una manera suau i superficial. No sempre es rectifica, molts mitjans miren a un altre costat i si no hi ha un escàndol important i molta pressió d'alts càrrecs ho deixen passar.

- **Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?**

És possible, però hauria de canviar tota l'estructura. El problema és la societat és aquesta la que ha de contribuir a presentar queixes per millorar la qualitat de la premsa. Espanya ha perdut molta credibilitat al *ranking* mundial de països pel que fa a transparència. És possible? Sí *The Guardian* mateix ho esta intentant i el diari Ara ho està fent amb el *pay way* (articles gratuïts, però limitats cada mes). Sempre hi ha hagut una desconfiança des de la dictadura envers la premsa. Sempre hi ha hagut un esperit dins la gent que fa que no creguin amb la premsa de la mateixa manera que no creuen amb els polítics.

- **Creu que l'existència d'organismes com el CIC o el CPC són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?**

Sí, l'autoregulació és necessària. Cal no confondre-ho amb autocensura, que aquesta també es dona als mitjans perquè els periodistes diuen "si jo toco aquest tema puc estar malvist per la direcció, per tant no l'utilitzo". L'autoregulació permet tenir una distància crítica.

- **Vostè és periodista amb una llarga trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Sí, tant jo com altres companys propers hem viscut situacions d'aquestes. Hi ha vegades en les que no es tracta de comprar una persona amb diners, sinó que s'utilitza la idea que la persona important i influent es faci amiga del periodista. Això afalaga, quan persona amb aquest estatus et convida a dinar i et demana opinió, agrada. Encara que això no és una compra o corrupció absoluta, sí que és un principi i un indicador de manipulació. Jo sí que m'he trobat en casos d'aquests, hem sigut arrogants pensant-nos que tenir un fil informatiu et donava un poder. L'arrogància ha set sempre un pecat periodístic.

Entrevistat: Francesc Ràfols, president del Sindicat de Periodistes de Catalunya

Data: 30 de març del 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- **Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?**

Solen ser de part de la mateixa empresa perquè és aquesta qui a partir dels seus interessos econòmics, empresarials o polítics pressiona als periodistes. En determinats àmbits, persones importants de la política, l'economia, la cultura, l'esport.. en funció de determinades relacions, també pot haver-hi casos en els que aquesta gent truqui al mitjà. A més, hi ha l'informe anual que fa l'Associació de la Premsa de Madrid que oferta unes dades sobre això. Els periodistes, del que més es queixen, és de les pressions de la pròpia empresa.

- **Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?**

Una influència molt gran. Tant en les grans, com en les mitjanes i també en les petites empreses, els seus interessos són els que acaben determinant el contingut de la informació d'un mitjà. Evidentment quan més petita és l'empresa menys interessos té.

- **El març del 2019 el sindicat va acusar a la Junta Electoral Central d'aplicar censura prèvia als mitjans públics de Catalunya. Coneixen més casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?**

Nosaltres sempre hem dit que la JEC s'atorga unes competències que no té i igual que vam dir-ho en aquest cas, també ho hem dit moltes vegades en relació amb els períodes electorals. La JEC no té el paper de ser el contacte amb els mitjans de comunicació, només estan per arbitrar els espais gratuïts en període electoral, però en cap cas de condicionar el contingut de la informació política dels mitjans. Com aquest exemple segurament podríem trobar-ne d'altres. Normalment altres tipus de sancions o pressions es vinculen als càrrecs executius de les empreses. A vegades s'ha intentat censurar o callar unes coses, però això no s'ha fet per la via d'una ordre perquè en el fons els únics que poden donar una ordre i fer-la complir són els jutges.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?**

Al Sindicat ens sembla que és una publicitat intrusiva com quan en una pàgina web busques una notícia i el primer que et surt és l'anunci. Els mitjans de comunicació tenen dificultats econòmiques per diverses raons, especialment la premsa. Deixar comprar la portada els hi porta uns ingressos, però evidentment aquesta publicitat els condiona molt més davant d'un conflicte d'interessos perquè és una import de diners molt alt i té un paper molt més intrusiu.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**

Sí

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?**

Evidentment. Els mitjans han oblidat que el seu paper principal és fer un servei públic, la seva responsabilitat social és informar i actualment ho fan en funció dels seus interessos i no dels de la ciutadania. Hi ha mitjans més nous o més petits fomentats des de fundacions, cooperatives o altres entitats sense ànim de lucre que no tenen aquests vincles, són mitjans més modestos i de menys abast social. Tots els mitjans tenen cada dia excel·lents continguts informatius, el problema és que el dia que cal ser crític de veritat, poc es diferencien els uns dels altres. La manca de crítica cap als poders polítics i econòmics és molt notòria.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- **Quina és la tasca del Sindicat davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?**

Tot allò del que tenim proves ho denunciem, el que passa és que a vegades resulta difícil de provar perquè el que denuncia s'hi juga el joc de treball. A Espanya no tenim mecanismes com poden haver-hi amb d'altres, falta una llei que reguli el dret de la informació de la ciutadania i que ofereixi mecanismes per denunciar aquestes coses. Nosaltres no podem demanar als periodistes que es converteixin en herois i heroïnes, el que exigim és que hi hagi un marc legal en el que quan es produeixin situacions d'aquestes es puguin denunciar. Exigim des del primer dia una llei reguladora del dret a la informació o, almenys, que hi hagi un consell regulador de la informació on es puguin denunciar aquestes males pràctiques i es pugui sancionar als mitjans que les fan.

- **Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?**

És possible i en tenim petits exemples que són promoguts pels mateixos periodistes amb formules sense ànim de lucre, comparatives, associacions... Aquest és el camí. Hi ha mitjans que no accepten publicitat de l'IBEX 35, mitjans que intenten basar la seva viabilitat amb el suport dels seus lectors o lectores. És una feina molt dura i molt complicada, però hi ha gent que esta creixent mica en mica. Per tant, és possible fer periodisme al servei de la ciutadania.

- **Creu que l'existència d'organismes com el , CIC, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?**

El CIC és un instrument magnífic, el problema és que no té competències i no pot sancionar ni intervenir perquè no hi ha una llei que li permeti fer-ho. El Col·legi i el Sindicat som organitzacions que agrupem professionals amb la formula que hi ha a la majoria de països del món. Els Sindicats tenim dos feines o missions bàsiques:

1. Lluitar perquè els treballadors de la informació tinguin les millors condicions laborals possibles. Un periodista precari difícilment podrà ser un periodista independent.
2. Gestionem un bé públic imprescindible com és la informació i, per tant, hem de treballar per garantir que a la ciutadania li arriba una informació de qualitat, rigorosa i contrastada.

- **Vostè és periodista amb una trajectòria professional sobretot al Diari de Barcelona. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Les vegades que he tingut indicacions sempre han estat de la mateixa empresa, les que han vingut externes no les he rebut perquè primer han passat el circuit a través de responsables de l'empresa.

Entrevistada: Elisenda Rovira, coordinadora de l'Observatori Mèdia.cat i de l'Anuari del Grup Ramon Barnils

Data: 31 de març de 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?

Jo distingiria entre un mitjà com a empresa i el que són els periodistes que hi treballen. Sovint ens imaginem les pressions als periodistes com la típica trucada d'algú poderós que truca a la redacció i diu: "Això no ho publiquem". No dic que això no hagi passat, però les pressions són molt més subtils. Segurament una de les més greus que hi ha actualment és la manca de recursos econòmics. Sabem que la crisi econòmica va afectar molt als mitjans de comunicació i a més, va coincidir amb la crisi del paper, l'auge d'Internet, la caiguda de la publicitat... Tot això ha creat una tempesta perfecte que fa que hi hagi menys periodistes contractats o que aquests, puguin dedicar menys temps a investigar. També ha afectat que hagin entrat a l'accionariat dels mitjans capitals privats diversos com empreses energètiques o entitats financeres. Mentre que històricament les empreses de comunicació eren empreses dedicades només en aquest sector, ara hi ha molts interessos econòmics barrejats amb l'accionariat, un exemple són els grups Prisa o Planeta.

- Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?

El poder polític està moltes vegades supeditat al poder econòmic, per tant, una cosa que difícilment farà un mitjà és publicar una informació que vagi en contra del seu propi propietari. Això és el que passa quan hi ha un banc o una gran energètica com Repsol a la propietat d'un mitjà de comunicació. El poder polític també exerceix la seva pressió i no hem d'oblidar que aquest també pot ser una font de finançament dels mitjans, al final tot passa pels diners. Per exemple, en el cas de la Generalitat de Catalunya, finança els mitjans de comunicació de diverses maneres. No dic que això sigui il·legal, però ho fa través de subvencions, campanyes de publicitat institucional, entre d'altres. El que hem analitzat des de Mèdia.cat és que els últims anys es dediquen menys diners als recursos que es donen de manera objectiva en funció de l'audiència o els treballadors i, en canvi, augmenta el pressupost que es dedica a la publicitat institucional. Això té molt més marge per la discrecionalitat, es pot decidir quin mitjà interessa més.

- Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?

Pel periodista, denunciar un cas així, sovint implica perdre la feina i això fa que siguin casos complicats de veure, però sí que n'hi ha hagut. En el Mapa de la Censura nosaltres recollim casos de pressions o censures i quan parlem de casos concrets parlem, per exemple, que després de l'atemptat de l'11M a Madrid els diaris van publicar l'endemà "ha sido ETA" per pressions del govern central quan totes les pistes apuntaven que allò no era cert. Un altre exemple és que fa uns quants anys vam publicar un tema a l'Anuari sobre el fet que Gas Natural havia estat investigada per la justícia italiana per possibles connexions amb la màfia d'aquell país. La cobertura als mitjans espanyols sobre això va ser mínima, l'únic que vam trobar va ser un digital econòmic, *El Economista*, que va publicar a la web el teletip d'agència que provenia d'una nota de premsa de la mateixa empresa. Que una de les empreses més importants del país estigués investigada per connexions amb la màfia italiana em sembla un tema força rellevant per la poca importància que s'hi va donar. Si el periodisme ha de servir per fiscalitzar el poder és molt important fer-ho també en el poder econòmic perquè cada vegada té més pes dins del poder polític. Gas Natural és accionista i anunciant en diversos mitjans, això ens pot fer pensar coses.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?**

Personalment crec que això visualitza de manera pornogràfica fins a quin punt els diaris estan lligats de mans i peus pel capital. Això ha passat també amb el Banc Santander, ara amb la campanya contra el coronavirus... Des del meu punt de vista no és que això sigui la pressió més greu que ha fet Endesa sobre els diaris perquè al final el lector identifica que allò és publicitat, però sí que mostra una "baixada de pantalons". Això ensenya fins a quin punt els diaris estan disposats a vendre el més valuós que tenen, que és la seva portada, perquè tenen problemes econòmics.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**

És una bona pregunta.

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?**

La opinió pública ha passat a ser com una mena de xiclet. Personalment crec que es forma cada vegada menys a partir de la informació i més a partir de la opinió que ha acaparat molts espais als mitjans de comunicació. Cada vegada hi ha més opinió i menys informació perquè és més barata de produir una tertúlia que una investigació. Apareixen cada cop més opinòlegs, gent que ens diu què hem d'opinar, per exemple la Pilar Rahola o Xavier Sala i

Martin. Són persones que tenen tribunes als mitjans públics, cosa que ens preocupa especialment, i que són presentades com a far per il·luminar-nos amb seccions en alguns casos diàries i que no són rebatudes per ningú. Cada vegada hi ha una major dificultat per discernir què és allò rellevant, què és allò important, allò ben treballat i què és banal, accessori, tendenciós etc. Falta més capacitat crítica, això és un altre dels riscos de la opinió pública a banda d'aquestes limitacions, coaccions, censures que pateixen els mitjans. Aquests són part del sistema i, per tant, el que fan és reproduir-lo.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- Quina és la tasca del grup Ramon Barnils davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?

Des de l'Observatori el que fem és documentar els casos al Mapa de la Censura (2015) on recollim restriccions o coaccions a la llibertat d'expressió i al dret de la informació que afectin a la societat. Quan la persona es posa en contacte amb nosaltres perquè ho denuncia a través de les xarxes o altres mitjans se'n fan ressò, nosaltres recollim el cas, parlem amb la persona, verifiquem què ha passat, ho recollim allà i en fem denúncia pública. Creiem que és important ajudar a la persona concreta i oferir-li suport, però també és important que aquests casos estiguin ben documentats i que se'n parli més enllà de l'episodi concret. Per exemple, amb les protestes contra la sentència del procés, van haver-hi més de 70 periodistes ferits a mans de la policia i molts periodistes explicaven que els van pegar tot i portar braçalet de premsa. A vegades es preguntaven si els havien pegat TOT I ANAR identificats o PER ser periodistes, perquè no poguessin documentar els fets. Això per exemple són casos d'aquests que creiem que val molt la pena documentar, investigar, analitzar les dades, fer un balanç i donar una xifra. Això acaba arribant a institucions com el Consell d'Europa que es preocupen per la situació de Catalunya i Espanya.

- Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?

No, un mitjà sempre dependrà d'algú o d'alguna cosa encara que depengui, en el millor dels casos, de molts subscriptors o socis que posaran uns pocs diners cada mes per mantenir el mitjà. Hi ha alguns models que ho estan aconseguint, però és complicat que la majoria d'ingressos d'un mitjà vinguin d'això. Dependre dels subscriptors també té els seus riscos ja que aquests a vegades es queixen perquè el mitjà publica contingut que no volen sentir. Tot i això si depenen dels subscriptors és millor perquè és un finançament petit per part de moltes persones diferents, no hi ha un gran finançador que

amenaçant en retirar el suport econòmic. El mite de la independència, tant a nivell col·lectiu com personal, jo crec que és qüestionable. Ara bé, poder triar de qui volem dependre sempre és bo. Els periodistes ens devem als lectors i la nostra feina és fiscalitzar el poder, quan s'inverteix això i el que fem és deure'ns als poders estem fent un mal servei públic i llavors penso que el periodisme perd la seva raó de ser.

- **Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?**

El periodisme és un sector bastant atomitzat a diferència d'altres i ens costa organitzar-nos col·lectivament. Per això és especialment important que formem part d'associacions, sindicats, col·lectius.. per emprendre lluites col·lectives i defensar la professió. En això hi ha un risc que és caure en el corporativisme, jo no estic d'acord i el Grup Barnils tampoc, en defensar el corporativisme buit. Tots els periodistes hem de ser crítics i autocrítics. Hi ha pràctiques molt qüestionables als mitjans i en alguns casos que van contra els drets humans. Hem de ser molt autocrítics, però també hem de defensar el periodisme com a una de les bases de la democràcia.

- **Vostè és periodista amb una llarga trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Ens hem trobat alguns casos a l'Anuari. Nosaltres el que intentem fer sempre és consultar totes les parts i ens hem trobat amb dificultats per accedir, amb intents de canviar certes coses... això com exemples més flagrants. No he rebut mai cap trucada dient-me que no publiqui alguna cosa, però et trobes amb formes més sibil·lines.

- **Davant un cas com aquest què creu que s'ha de fer, cedir davant el que et demanen o seguir amb la informació que volies publicar?**

En un periodisme més fiscalitzador dels poders penso que hi ha el risc de caure en el punt d'explicar la lliçó que tenim apresada, ser molt crítics amb els poders polítics i econòmics i ser-ho molt menys amb moviments socials o activisme. Crec que és important consultar totes les parts i agafar una distància crítica amb tothom. Cal ser conscient també de quin és el poder que tenen les diferents fonts amb les quals estem treballant i és important saber a què estem jugant i mantenir-nos fermes en el que creiem que és una feina ben feta. No podem ser altaveus de ningú, ni de uns ni d'altres, però tenir clar a què ens devem i com hem de fer la nostre feina.

Entrevistat: Xavier Puig, cap de comunicació del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Data: 17 d'abril del 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- **Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?**

Avui dia i des de fa molt temps, malauradament les pressions amb les que es pot trobar un mitjà són o bé polítiques o bé econòmiques. Aquestes són les dues pressions més habituals encara que també pot trobar-se el cas que hi hagi un govern o un partit polític que intenti fer alguna pressió sobre un determinat mitjà de comunicació perquè el discurs que acabi sortint publicat sigui alineat amb els seus postulats. A nivell econòmic també es poden trobar pressions rellevants com ara que hi hagi alguna informació que a no li sembli massa adient a la persona en qüestió o, al contrari, que hi hagi contingut en el que vulgui incidir o que vulgui que es converteixi en certa manera amb propaganda en format notícia.

- **Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?**

Actualment és bastanta. Crec que en una situació com la que estem vivint ara amb la crisi del coronavirus està quedant força clar. Nosaltres estem veient que la publicitat ha caigut un 80% a molts mitjans de comunicació. Que caigui aquest percentatge tant alt de publicitat en un mitjà vol dir que et veus obligat pràcticament a fer un ERTO perquè no pots mantenir la plantilla treballant com tu voldries. Per tant, és evident que en aquests moments, sobretot, les empreses tenen molt de poder. Les grans corporacions econòmiques tenen molta influència ja que si retiren la publicitat gairebé poden enfonsar la comunicació.

- **Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?**

Jo crec que sí que n'hi ha algunes. És cert que en els últims anys sí que n'hi ha hagut i et podria posar el cas com la última crisi econòmica en la que van haver-hi algunes entitats que van intentar minimitzar quins eren els problemes econòmics reals que podien haver-hi. Fins i tot ens vam trobar amb algunes pràctiques sobre alguns productes que s'oferien als ciutadans i que sembla ser que no eren amb les millors de les garanties. Exemples com aquests són força abundants en el dia a dia d'un mitjà.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?**

Crec que és la màxima perversió que pot haver-hi a qualsevol mitjà de comunicació. En el moment en què hi ha aquestes pressions ja siguin polítiques o econòmiques, l'única potestat que li pot quedar al director d'un diari és precisament configurar la seva portada. Que vingui algú extern i l'estigui configurant per un interès econòmic, ami personalment em sembla que és una prostitució de la nostra feina amb totes les de la llei. Sé que en alguns casos hi ha algunes persones de la junta del Col·legi que també treballen a mitjans i que intenten justificar-ho, però majoritàriament entenem que és de les últimes potestats que podria quedar a un professional de la comunicació, en aquest cas d'un director i el seu equip, per poder reflectir el que passa al món. Realitzant aquestes pràctiques entenem que ens l'estem venent.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**

Són uns dels principals, malauradament ja no som els únics. Fa uns anys teníem moltíssima més incidència de la que podem tenir ara a l'hora de configurar la opinió pública. Cada vegada han anat entrant altres canals de comunicació i jo crec que les xarxes socials també estan guanyant un pes excessiu, pel meu gust. Crec que posen molt en perill la feina del periodisme que es basa sempre en verificar, ser rigorós, seguir una línia editorial que en certa manera es basa en un codi deontològic... les xarxes socials, que són canals de comunicació, no tenen aquest tipus d'aval darrere.

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?**

No, jo crec que cada vegada s'està deixant molt més clara quina és la línia editorial dels mitjans de comunicació i quan un lector va a buscar un diari com per exemple *El Mundo* o *La Razón*, per una banda, o *l'Ara* o *El Punt*, per l'altra, ja té molt clar quina és la línia editorial d'aquests mitjans. En certa manera ells també treballen amb tota la honestedat a l'hora de fer informació, per tant, parteixen de la verificació de les fonts, de la veracitat del que estan explicant i van a buscar fonts fiables. La veracitat que acaben oferint és màxima independentment de la línia editorial o la opinió.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva entitat/organització en referència al tema que ens ocupa.

- **Quina és la tasca del Col·legi davant d'un cas real de pressions i influències sobre un mitjà?**

Nosaltres intentem treballar molt com a *lobby* perquè aquestes pràctiques no existeixin. Podem fer campanyes o recomanacions, però casos concrets la veritat és que ens arriben relativament pocs.

- **Com es lluita des del seu grup per evitar aquest problema? Què fan quan els arriba un d'aquests casos?**

Quan es arriba un cas d'aquestes característiques el derivem al Consell de la Informació (CIC), que és una entitat que es va crear a partir del Col·legi i que intenten que es compleixi el codi deontològic amb tota la seva màxima. Si hem rebut alguna queixa s'ha canalitzat a través del CIC.

- **Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?**

Sí, jo sóc optimista i crec que sí. Cada vegada ens anirem trobant amb mitjans d'aquest tipus o d'aquest caire, bàsicament perquè el principal finançament no serà via entitats corporatives o anunciants si no que arribarà més a través de les subscripcions. Hi ha algunes formules que ja estan funcionant aquí al nostre país i això garanteix que pugui haver-hi un periodisme totalment al marge dels condicionaments econòmics o polítics que puguin haver-hi. Un periodisme pensant única i exclusivament amb el lector.

- **Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?**

Sí, n'estic convençut. Cada òrgan té la seva manera de treballar, però el que ens uneix a tots plegats és l'ofici. Quan hi ha una mala praxi sempre ens trobem i treballem conjuntament. Ens hem trobat últimament amb el tema de les agressions a periodistes, també quan la llibertat d'informació ha estat qüestionada o quan hi ha hagut algun intent per segrestar-la. En aquests casos ens unim i jo crec que sí que són imprescindibles.

- **Vostè és periodista amb una llarga trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Sí, me n'he trobat, però també et puc dir que jo he estat un gran afortunat. La meua etapa l'he fet molt a la ràdio i vaig tenir un cap de programa que ens aturava molt aquest tipus de pressions. Les gestionava tant be que no ens arribava a l'equip i nosaltres podíem treballar amb tota la tranquil·litat, admeto que he estat un privilegiat. És cert que després amb altres companys i al Col·legi he viscut situacions bastant alarmants d'intents de pressió, de condicionar continguts... que posen de manifest que és una mala praxi i que hem d'acabar amb això pel bé del periodisme i pel bé social que fem els periodistes a la societat.

Entrevistada: Sandra Arenas, gerent de Dircom Catalunya

Data: 21 d'abril del 2020

Modalitat: Correu electrònic

BLOC 1

- **Quines són les pressions més habituals que poden existir entre corporació i mitjà?**

L'ideal és que la relació entre el departament de Comunicació d'una empresa o institució i el mitjà de comunicació es fonamenti en la confiança mútua. D'aquesta manera, s'evitaran al màxim els malentesos. Una certa pressió és habitual en la professió per les dues bandes, atès que la corporació vol mantenir en la mesura del possible la seva reputació a ratlla i els mitjans, per la seva banda, actualment viuen realitats complicades que els fan dependents en gran mesura de la publicitat externa.

- **Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?**

Com deia, la publicitat i els patrocinis són molt importants per a la realitat diària dels mitjans de comunicació. També les ajudes públiques. Dit això, cada mitjà és responsable de deixar al marge la casuística econòmica perquè no influeixi en la redacció ni els continguts a publicar.

- **Es coneixen casos concrets de pressions per part d'una gran corporació que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?**

Com a Associació de Directius de Comunicació, no ens arriben els conflictes d'interessos que hi pugui haver entre mitjans i corporacions.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des de la seva associació?**

En la línia de la resposta anterior, no correspon a l'Associació fer aquesta valoració. Encara que la relació amb els mitjans és una de les realitats del *dircom* que històricament ha tingut molt pes, el cert és que avui en dia no és la seva tasca principal ni de bon tros.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**

Amb el canvi de paradigma que ha implicat la irrupció de les xarxes socials, els mitjans han deixat de ser els principals prescriptors i avui en dia l'opinió pública és una amalgama molt més complexa del que era.

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc**

ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?

La responsabilitat de la societat és informar-se de la manera més plural possible. Accedint a la màxima informació possible i, sobretot, amb esperit crític. Per al seva banda, l'ètica i la transparència ha d'estar present en la manera de fer tant de corporacions com de mitjans.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva associació en referència al tema que ens ocupa.

- **Quina és la relació del professional de comunicació d'una empresa amb els mitjans?**

Com deia, la relació amb els mitjans és una de les potes, però ni de bon tros la principal. Avui el director de comunicació d'una organització vetlla per la reputació de la companyia i té una funció estratègica, que passa per participar de les decisions estratègiques de l'organització.

Tot i això, la relació amb els mitjans s'ha de basar en la confiança mútua i en la transparència.

- **Com a caps de comunicació, quins són els vostres interlocutors en els mitjans?**

Els directors de comunicació tenen interlocutors de màxim nivell, de nivells directius en general. No vol dir que no hi hagi també comunicació fluïda amb els redactors de les diverses seccions en funció del sector.

- **Els partners de Dircom són grans energètiques, empreses bancàries, empreses de telefonia... Com actuen aquestes grans corporacions davant d'una informació sensible per a l'empresa?**

L'Associació vetlla perquè el *dircom* tingui un paper estratègic a les organitzacions i treballem perquè la seva feina sigui reconeguda com es mereix. És l'ànima, el professional que treballa amb les percepcions i la imatge que es té de la companyia. Això és per nosaltres la comunicació i el *dircom*. No entrem en altres consideracions ni en les casuístiques concretes de cada empresa.

- **Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?**

Els conflictes d'interessos formen part de la condició humana. L'important és saber identificar els límits i que cadascú actuï de manera responsable.

- **Vostè és periodista. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Com a periodista, he exercit gairebé tota la meva carrera professional en el camp del periodisme polític, de manera que la meva relació ha estat sobretot amb polítics i partits, no tant amb grans empreses.

Entrevistat: Joan Serra, redactor en cap de Nació Digital

Data: 27 d'abril del 2020

Modalitat: Videotrucada

BLOC 1

- **Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?**

Partim de la base que tots els mitjans, sigui quina sigui la seva realitat o objectiu, rep pressions i influències. Hi ha dues grans branques en què hi ha pressió dels poders sobre els mitjans, una és la política i l'altre és el sector empresarial. Hi ha influències perquè els poders polítics mantenen una relació de confiança, de convivència i de dificultat amb els mitjans. Aquests pretenen difondre un relat i desgraciadament a vegades acaben fent d'altaveu d'aquests poders. Moltes vegades el grau d'això depèn del poder de la musculatura dels mitjans.

- **Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?**

La influència dels poders econòmics és enorme perquè aquests la influència que tenen a l'hora de finançar als mitjans. Els poders econòmics són una font d'ingressos que ajuden als mitjans a subsistir davant una crisi que, en el cas de la premsa, està fent tancar quioscos. Les grans corporacions tenen poder en la mesura que ells injecten publicitat, diners i recursos. Els mitjans saben que necessiten recursos via publicitat de les corporacions i a la vegada saben que han de fiscalitzar-les. Aquesta relació és molt complicada, fa que els mitjans pateixin pressions per deixar de publicar o per publicar d'una manera més matisada determinades informacions. Un exemple va ser la compareixença dels grans directius de Caixabank en la comissió de l'article 155 al Parlament. Jo hi era i em va sorprendre el poc interès que va despertar als mitjans de comunicació i la poca presència de periodistes que hi havia en aquella comissió. Això explica fins a quin punt la pressió dels poders té incidència.

- **Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?**

Sí, un exemple va ser que després de la declaració fallida d'independència, quan les grans corporacions van treure la seva seu de Catalunya, no es va poder explicar en profunditat i en detall fins molt més tard. Aquest és un exemple claríssim de com les pressions i la opacitat de la informació que difonen determinades companyies afecten a aquesta relació complexa amb els mitjans.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veu?**

Aquest és l'exemple més gràfic de com les grans companyies intenten influir en els mitjans de comunicació. Fins a quin punt ells saben que la línia d'ingressos també depèn d'ells. En una qüestió tan important com la del medi ambient en què s'han comprat portades dels grans mitjans de comunicació estatals, demostra fins a quin punt hi ha aquesta relació que no és fàcil de portar per part dels mitjans. Aquests saben que a vegades s'han de supeditar a encàrrecs publicitaris de grans companyies que no s'ajusten a la realitat, només per salvar el seu diari.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**

Sí, tot i que amb les xarxes socials ja no són els únics. Abans els mitjans eren els intermediaris entre el ciutadà i l'origen de la informació. Actualment intenten fer el mateix, però aquest salt d'informació ja pot ser directe des d'un lloc fins a un altre sense que passi pels mitjans. Jo, però, em nego a pensar que els mitjans han perdut completament el seu poder. Aquests també tenen elements que no tenen els ciutadans a través de xarxes socials que és que apliquen la perspectiva, apliquen el context, influeixen en la informació i estan més informats que el ciutadà. És veritat que per força s'hauran de continuar transformant, però és evident que el seu paper encara és el ser el relator de la informació.

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?**

El que hauria de ser és precisa. Els mitjans de comunicació no negaran mai la seva línia editorial, la qüestió és que informin amb honradesa i rigor. La realitat és un objecte que el periodista el relata i per força hi posa la seva visió, aquest sempre ha set el paper dels mitjans. El gran problema és que els mitjans últimament s'han acostat més als poders que els ciutadans i aquest ha set el gran defecte. Com deia Carles Capdevila: "Quan els mitjans s'han acostat més als poders que als ciutadans, el que ha passat és que el relat que emetien els mitjans està distorsionat". És cert que quan passa això, quan els mitjans es contaminen del que diuen els poders.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva activitat en referència al tema que ens ocupa.

- **De quina manera pot rebre pressions un periodista dins del seu propi mitjà i de part de qui?**

De pressions n'hi ha tant de externes com internes. Externament trobem les dels polítics que volen fer-te saber que aquelles informacions que ells consideren rellevants volen que tingui una importància més gran. Llavors també n'hi ha de dins cap als periodistes, subdirectors, redactors en cap... aquestes es produeixen per dues vies: a través del poder polític i a través del poder econòmic. Quan intentes elaborar alguna informació que pot ser crítica pel poder polític o quan intentes treure una informació que afecta a algun dels teus anunciants, apareixen pressions internes. En aquest cas la tasca és del cap del mitjà, fa bé la seva feina quan intenta fer de paraigües de les pressions que cauen dels poders i protegeix la informació que fa el seu mitjà.

- **Aquestes influències i pressions com modifiquen l'agenda setting d'un mitjà?**

És tan important l'agenda i la jerarquització de la informació com la tria d'un titular o l'enfocament que se li dona. Els mitjans construeixen un relat perquè fan el seu propi enfocament de la realitat i aquesta decisió té molta. És cert que en la tria d'aquesta agenda hi poden haver pressions externes al diari o fins i tot la pròpia línia editorial d'un diari pot fer que determinades informacions apareguin més amunt o més avall. Si pensem en un mitjà de comunicació ideal aquestes pressions en relació a la confecció de l'agenda diària no haurien d'existir. El mitjà hauria d'estar prou blindat com per fer una elecció independent.

- **A la pràctica quina és l'actuació més recurrent davant d'un cas d'aquestes característiques: cedir davant l'organització/persona influent o seguir publicant el que estava preestablert?**

Quan els responsables dels mitjans protegeixen el seu periodista jo crec que estan fent bé la seva feina. També és veritat que a vegades hi ha pressions dels poders en què poden tenir una part de veritat i s'ha d'entomar certa crítica quan està acompanyada d'informació. Si els poders transmeten informació que és vàlida s'ha de fer filtre, però s'ha de tenir en compte. Aquesta és la dificultat que pateix el periodista i s'ha de saber destriar.

- **Quin paper juga l'autocensura davant la publicació d'informacions potencialment delicades?**

Un dels grans mals del periodisme és l'autocensura. Es dona quan un periodista actua coartat per la censura pròpia perquè sap que allò que pot estar fent serà destruït pel mitjà que treballa o perquè sap que allò no acabarà veient la llum. Quan el periodista sap que el seu mitjà és fort això no es produeix. Per això és tan important que els mitjans siguin independents econòmicament i lliures periodísticament, que puguin elaborar informacions a

partir de criteris periodístics. L'autocensura es produeix quan no es donen aquestes condicions.

- **Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?**

És impossible perquè això seria una realitat que no s'ajustaria, estaríem descrivint una situació que no és real. Al món hi ha pressions i el periodisme sempre n'estarà envoltat perquè fiscalitza als governs i als poders econòmics. És impossible que hi hagi un tipus de periodisme que estigui alliberat d'això, en tot cas seria un altre tipus de periodisme.

- **Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?**

Sí perquè poden fer diverses funcions. Una és actuar com a far guiant als periodistes en situacions en què necessiten consultes i crec que també poden ajudar a fer d'altaveus i de paraigües davant de certes pressions. Quan aquests organismes denunciïn males praxis o pressions dels poders estan ajudant al periodisme. Jo crec que són molt necessàries i imprescindibles. Sóc soci del Grup Ramon Barnils i a mi em sembla que la feina que fa l'associació en la qual estic inscrit hauria de ser d'aplaudir.

- **Vostè és periodista amb una trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Sí que n'hi ha hagut n'he viscut de diferent tipus. A la meua etapa a EL9NOU escrivint sobre política i societat vaig veure per exemple que la relació amb l'Ajuntament de Vic era important. Aquella època vam presentar el llibre "Tota la veritat sobre Plataforma per Catalunya" i que pretenia denunciar les pràctiques lamentables de Josep Anglada. A la presentació no va venir cap regidor de l'equip de govern perquè consideraven que estàvem fent propaganda del seu cap de la oposició. Aquest tipus de pressió és un exemple de com a vegades l'acció o inacció dels poders públics serveix per transmetre que allò que has fet no és benvingut. A la meua etapa a l'Ara com a cap de societat i subcap de política també havia viscut pressions polítiques i econòmiques. Un exemple clar és el període de retallades a Catalunya en què nosaltres informàvem de les que queien sobre les conselleries que tenien polítiques socials. La Generalitat enviava pressions directament al cap de societat o a vegades arribaven trucades a la direcció del diari. Si el mitjà és fort pot resistir aquestes pressions, però a vegades el mitjà lamentablement és permeable a aquestes situacions.

Entrevistat: Víctor Palomar, director de l'edició d'Osona i Ripollès de *EL 9 NOU*.

Data: 26 d'abril del 2020

Modalitat: Correu electrònic

BLOC 1

- **Quines són les pressions més habituals amb les que es pot trobar un mitjà?**

Per qualsevol empresa, institució, partit polític o persona particular el fet de ser protagonista d'una notícia que no li és positiva o que no pot controlar, genera automàticament una resposta reclamant que una informació no sigui publicada. La feina del periodista és que aquesta informació surti a la llum de forma contrastada perquè el ciutadà té dret a rebre informació verídiques.

- **Quina influència creu que tenen les grans empreses sobre els mitjans de comunicació actualment?**

Quan menys sòlides i rendibles són les empreses propietàries dels mitjans de comunicació més risc hi ha que puguin ser influïdes per grans empreses anunciants o d'administracions. Per això és important que les empreses privades siguin el més solvents possibles, sense dependència d'alguns pocs anunciants, i en el cas dels mitjans de comunicació públics, que tinguin una estructura directiva el més independent possible dels polítics que estan governant.

- **Es coneixen casos concrets de pressions o censures que hagin afectat a la transparència de la informació d'un mitjà?**

Segur que n'hi ha, tampoc són molt públics perquè se suposa que no interessa ni al mitjà de comunicació ni a l'empresa, institució o administració que ha intentat pressionar perquè un mitjà no compleixi amb la seva missió d'informar lliurement.

- **El cas de la compra de portades de la premsa del país que veiem regularment, com la veuen des del seu organisme?**

Com deia és molt important que les empreses dels mitjans de comunicació rebin ingressos variats (de múltiples anunciants i també en el cas de la premsa escrita dels lectors i subscriptors). Si aquests anuncis no acaben influïent en la feina periodística no suposa cap problema. El món de la publicitat ha evolucionat molt i fa uns anys potser seria impensable que una empresa comprés una portada o que un mitjà vengués aquest espai, però avui en dia veiem que és habitual. Si això no influeix en el contingut de la informació i això servei perquè les empreses siguin més solvents i independents, no hi veig cap problema.

- **Partim de la premissa que els mitjans de comunicació són els principals creadors d'opinió pública. Hi està d'acord?**
- Sí. Tot i que amb la irrupció d'internet i les xarxes socials tothom es pot convertir en un emissor d'informació, els mitjans de comunicació, per la seva capacitat d'oferir informació contrastada i elaborada per professionals, encara tenen aquesta capacitat de ser creador d'opinió pública. S'ha demostrat que malgrat els problemes econòmics dels mitjans de comunicació per la crisi publicitària i del model de negoci, encara són els més fiables i tenen la capacitat de lluitar contra les *fake news*.

- **En aquest sentit, si els creadors d'opinió pública són els mateixos periodistes i en alguns casos es veuen envoltats de pràctiques poc ètiques, creu que aquesta opinió que es forma la societat està manipulada?**

Segurament hauríem d'oblidar-nos de la idea que la societat és tan fàcilment manipulable. Hi ha periodistes que tenen pràctiques poc ètiques, però és que l'alternativa que qualsevol persona amb un pseudònim pugui ser un creador d'opinió és molt més preocupant que casos aïllats. En general, vull pensar que els periodistes encara som aquells professionals que com defineix David Miró a *Periodisme Samurai* estan per sobre d'aquestes pràctiques poc ètiques i de la influència de grans grups de pressió. Digueu-me idealista.

BLOC 2

Ara parlem concretament de la seva activitat en referència al tema que ens ocupa.

- **De quina manera pot rebre pressions un periodista dins del seu propi mitjà i de part de qui?**
En podria rebre de molts llocs: empreses, institucions, partits polítics, particulars... A tots aquests actors els hi pot interessar influir per sortir o no en una informació.
- **Aquestes influències i pressions com modifiquen l'agenda setting d'un mitjà?**
Intentem que no ens influeixin res. Això s'aconsegueix sempre pensant que la nostra feina està dirigida als nostres lectors/subscriptors/espectadors/oients. Podem perdre anunciants o subvencions i ens podem mantenir però si perdem la credibilitat o confiança dels nostres lectors estem perduts.
- **A la pràctica quina és l'actuació més recurrent davant d'un cas d'aquestes característiques: cedir davant l'organització/persona influent o seguir publicant el que estava preestablert?**

El que es fa és escoltar a tothom i extreure que la informació que es publica sigui el màxim de veraç, contrastada i que ofereixi les versions de tothom. Mai però censurar una informació perquè aquesta molesti a algú.

- **Quin paper juga l'autocensura davant la publicació d'informacions potencialment delicades?**

L'autocensura és molt difícil de detectar o controlar. A vegades els periodistes per la intensitat de la nostra feina, la responsabilitat i transcendència del que es publica és possible que acabi interioritzant algun tipus d'autocensura. Per això és important treballar en equip, compartir la feina, discutir a la redacció, tenir un director que confiï amb la feina que fan els professionals per donar la confiança suficient perquè no existeixi aquesta autocensura.

- **Creu que és possible un mitjà que funcioni sense cap influència ni pressió?**

A mi em preocuparia el dia que no res rebin trucades a la redacció d'informació que no agraden que s'hagin publicat o que no satisfan ni un ni l'altre dels protagonistes de les notícies (govern), que els polítics no intentin que el seu missatge arribi al màxim de persones possibles o que les empreses vulguin que surti destacada la seva informació. El dia que això passi voldrà dir que els mitjans de comunicació hem perdut la nostra influència i capacitat d'arribar al públic. Ara bé, és important que igual que arriben tots aquests inputs se sàpiguen gestionar bé.

- **Creu que l'existència d'organismes com el CIC, el grup Ramon Barnils, el Sindicat o el Col·legi de periodistes són imprescindibles per lluitar contra les males praxis periodístiques?**

Suposo que sí, personalment m'agradaria que fossin molt més actius.

- **Vostè és periodista amb una trajectòria professional. S'ha trobat personalment amb un cas d'aquestes característiques?**

Haver rebut queixes, demandes, pressions, peticions, amenaces... sí. Que això hagi acabat influint amb la feina periodística, no.