

“Sortim per a explicar i construir la Catalunya dels vint anys vinents”

Ara que molts gurus d'internet prediuen la desaparició del paper, surt *Ara*. No és temerari?

—El projecte té un punt de bogeria, però controlada i necessària. Segons com, *Ara* neix a contracorrent perquè hi ha una crisi econòmica i una crisi del model de premsa. Però sortim precisament per això: perquè és un moment de canvi, amb espai per a noves propostes. La premsa de paper ha de canviar —i canvia—, però nosaltres sortim com una redacció digital multiplataforma amb sis branques: el paper, la web, l'iPad, alertes per a mòbil, *newsletters* i més coses. Pot semblar una temeritat fer un diari de paper, però fer un mitjà de comunicació multiplataforma, on no manen els horaris de la impremta sinó els horaris de la comunicació, no ho és. A més, tenim el desig de fer una edició de paper molt acurada, molt analítica, amb menys pàgines, però mirant de posar molta cura en les fotografies i els textos. D'espai, per a un diari així, sí que n'hi ha.

—Quin és el públic objectiu al qual us adreueu?

—Ideològicament, al públic de la manifestació del 10 de juliol, que són molts i, per tant, és transversal. L'edició de paper, de pagament, s'adreça, com a tot arreu —fa un any i mig que voltem pel món per a estudiar-ho—, a un públic un pelet elitista, perquè és gent formada i informada —que segueix la informació, que ja sap què passa, que escolta tertúlies— i, per tant, demana més anàlisi, que vagis més enllà, que no expliquis tant què ha passat com per què ha passat o què passarà —per tant, és un diari més prospectiu, també. La web pot ser més massiva: farem actualitat pura i dura, també anàlisi, tindrem televisió, disposem d'un plató...

—Algun diari internacional que us marqui el camí?

El director del nou diari 'Ara', Carles Capdevila (els Hostalets de Balenyà, Osona, 1965), n'explica el model, l'abast i les expectatives.

—N'hi ha molts. Hem arribat a un acord amb *The New York Times*, del qual publicarem material, però també hi hem establert un acord per a compartir tecnologia. Algunes coses que experimentarem aquí també els serviran a ells. Ens hem mirat, per la versió digital, el model de *The Huffington Post*, un diari amb molts enllaços, molta participació, molts blocs, i mirarem de fer una bona secció de comunitats. També ens agrada *The Guardian* i, per tant, també els vam anar a veure. Sobretot per la manera de fer els suplementos i d'enfocar la informació. Hi ha un diari a Portugal nou que es diu *i*, que ens va interessar anar-los a veure perquè és més selectiu que no exhaustiu, com volem que sigui el nostre diari: no tenim tantes pàgines com els altres, però els temes hi són ampliatos. Aquest diari no et diu tot allò que va passar ahir, perquè això ja ho veus al nostre digital, als teletotals, etcètera. És curiós de dir-ho a EL TEMPS, però volem fer un petit setmanari cada dia. La voluntat del setmanari és de resumir allò que ha passat —nosaltres ho fem a les primeres pàgines, en un navegador que explica els fets més concrets, cosa que segueix el model del *Time* americà—, després és un diari de temes, sempre pendent de què va

passar el dia abans, però no per a explicar què va passar, sinó per què, cap on anem, aprofundint-ho molt més.

—La informació local ha passat als mitjans digitals però ha caigut del paper. La recupereu?

—Som un diari nacional que s'adreça a tots els territoris de parla catalana. Per tant, cobrirem informació del País Valencià i les Balears. Però és un diari nacional fet des de Catalunya i manaran molt els temes transversals. Algun diari va intentar donar la informació local en breus, la majoria de successos. Jo, que no sóc de Barcelona sinó d'Osona, dels Hostalets de Balenyà, com a osonenc tampoc no m'accontenta que un diari nacional faci un breu d'Osona i normalment sigui un accident. Volem —que tampoc no és fàcil— que, quan fem un reportatge sigui enfocat des de tot el territori de parla catalana: Si parlem de les noves famílies monoparentals, tant podem parlar d'una d'Alacant com d'una altra de Mallorca. No han de ser forçosament sempre de Barcelona, que és la tendència que hi ha, sovint per comoditat. El nostre repte és que tothom s'hi senti reflectit i, si parlem dels multisales que tanquen, puguem explicar també què passa a Vic, què passa a Girona i què passa a València. Fer informació local, de proximitat, té molt de futur per a la premsa local, però la nostra intenció és de fer un diari nacional.

—Tindreu delegats al País Valencià i a les Illes?

—Sí, hi ha molts corresponsals pel territori. N'hi ha a les Illes i al País Valencià també.

—I distribuïreu arreu, també?

—Sí, fem el màxim esforç per a distribuir a tot el territori. A les Balears ja s'ha resolt i al País Valencià de segur que hi serem presents, tot i que no sé si amb tant detall com voldríem des del primer dia.

—Quines previsions teniu de tiratge i venda?

—La previsió és que el primer any, malgrat un primer dia de molta venda, serà complicat. El pla de negoci ja preveu que és difícil de consolidar un mitjà i que som en una època en què tots els mitjans de paper pateixen la crisi. S'assumeix que el primer any puguem vendre 9.000 exemplars diaris de mitjana, tot i que és desitjable superar-ho. En canvi, en el digital sí que hi ha la voluntat de créixer més de pressa, perquè hi ha una redacció potent treballant també per a la



JORDI PLAY

Carles Capdevila, director i accionista del nou diari Ara, amb una de les lletres de la capçalera.

web. La nostra sensació és bona perquè hem fet una oferta de subscripció de 40 dies, que van del 28 de novembre al dia de Reis, i va molt bé, de manera que ja hi ha milers de subscriptors fets. Ara mateix les expectatives són superiors a les previsions. Però també sabem que després el dia a dia és difícil, la gent és molt fidel al seu mitjà i el nostre diari és diferent. Es preveu que trigarem quatre anys a fidelitzar el mitjà. Però també es treballa per a aconseguir un públic que tant de bo sigui molt superior a aquest mínim previst.

—Per als mitjans digitals no és tan difícil de guanyar lectors —perquè internet permet simultaneïtat entre diversos mitjans, per exemple— com obtenir publicitat que la faci rendible. Quines perspectives teniu?

—Creiem que el 2011 creixerà la publicitat als mitjans digitals, en general a tot el món. I la nostra aposta és fer molts blocs, moltes comunitats específiques (mestres, pares, aficionats al motor). Pensem que, per aquesta via, hi ha més publicitat en aquests moments que no la publicitat generalista. Fem aplicacions d'iPad, experimentarem tota mena de

newsletters personalitzades i el temps també el farem personalitzat.

—Ha estat difícil de dur endavant el projecte, quant a captació de socis?

—És curiós, perquè ha anat creixent espontàniament. Partia de Cultura 03 i Ferran Rodés, que n'era l'impulsor inicial. Després s'hi van afegir altres accionistes, entre els quals aquest grup format per l'Antoni Bassas, en Toni Soler, en Xavier Bosch i jo. Ens venia de gust i tots coincidíem que calia fer alguna cosa. Hi ha hagut una circumstància, el fet de sortir en un moment tan complicat, que també ha anat sumant més adhesions. S'ha creat una mena d'èpica del repte. Hi havia un cert cansament perquè al país no passaven coses, perquè els mitjans no es movien; hi havia la sensació que calien nous mitjans pensats i parits en català. Des del punt de vista de país, el diari vol explicar un nou país, ambicions i que va més enllà. Partim d'un grau d'exigència nacional —volem més—, però també d'autoexigència, essent molt rigorosos, treballant des de l'autocrítica per fer un mitjà des del qual es pugui parlar de tot. Hem tingut moltes adhesions molt generoses i suport de gent que té moltes

ganes que surti i que vagi bé. Hem notat una il·lusió latent.

—Heu sortit el dia de les eleccions. Supediteu el projecte periodístic al cycle polític?

—No. Al contrari. Quan vam fer el projecte, es va fer evident que havíem de sortir a la tardor. Com que hi havia les eleccions, vam pensar que no teníem cap interès d'aparèixer enmig de la campanya electoral ni que ningú pensés que era un projecte circumstancial. El nostre objectiu és explicar i ajudar a construir el país dels vint anys vinents. Em sembla molt adient de sortir en un moment simbòlic en què es tanquen trenta anys d'autogovern i comença una altra etapa. Al manifest diem que en aquests trenta anys s'han fet moltes coses, i ho celebrem, però també que ara toca mirar endavant i buscar l'espai de Catalunya a Europa i al món, ser exigents i cercar l'excel·lència. Sortint el 28 de novembre ja no sortim enmig d'una campanya electoral a la qual, de totes formes, ja arribàvem tard. Sortim per a ajudar a explicar i construir la Catalunya del futur.

Àlex Milian