



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat de Filologia
i Comunicació

Màster de Comunicació Especialitzada

BUTLLETINS DIGITALS, UN GÈNERE EN AUGE?

Anàlisi de *newsletters* independents de l'àmbit de la comunicació i la cultura

Sara Montaner Fernández

Tutora: Ana González Tornero

CURS 2024-25



Màster de
Comunicació
Especialitzada

Dedicatòria

A la Grego, el Manel, la Lola, la Magda, el Manel, la Maria i la Pepa,
per ser la meva família i cuidar-me sempre.

A la Berta i la Laura,
per ser com les germanes que mai no he tingut.

Al Sergi,
per continuar caminant junts.

Agraïments

Gràcies a la meva tutora, l'Ana González Tornero,
per tots els seus coneixements i consells durant l'elaboració d'aquest projecte.

Gràcies a l'Ainhoa Marzol i la Mar Manrique,
per respondre a les meves preguntes i dur a terme uns projectes editorials tan interessants.

Resum

El treball analitza l'auge de les *newsletters* i se centra, específicament, en aquelles independents o d'autor vinculades als àmbits de la cultura i la comunicació. L'estudi tracta el seu consum entre les generacions Z i *millennial* a Espanya l'any 2024 mitjançant una aproximació teòrica i una metodologia mixta que inclou una enquesta, dues entrevistes en profunditat i un estudi descriptiu. La mostra analitzada a l'enquesta és poc representativa, fet que limita l'abast generalitzador dels resultats. La literatura acadèmica i els resultats obtinguts confirmen que els butlletins emergeixen com a espai comunicatiu digital alternatiu i rellevant, ja que afavoreix a crear una comunitat i mantenir una relació directa entre creadors i creadores i l'audiència.

Resumen

El trabajo analiza el auge de las *newsletters* y se centra, específicamente, en aquellas independientes o de autor vinculadas a los ámbitos de la cultura y la comunicación. El estudio trata sobre su consumo entre las generaciones Z y *millennial* en España en 2024 mediante una aproximación teórica y una metodología mixta que incluye una encuesta, dos entrevistas en profundidad y un estudio descriptivo. La muestra analizada en la encuesta es poco representativa, hecho que limita el alcance generalizador de los resultados. La literatura académica y los resultados obtenidos confirman que los boletines emergen como espacio comunicativo digital alternativo y relevante, puesto que favorece a crear una comunidad y mantener una relación directa entre creadores y creadoras y la audiencia.

Abstract

The work analyzes the rise of the newsletters and focuses, specifically, on those independent and author driven to the fields of culture and communication. The study deals with its consumption between generation Z and millennials in Spain in 2024 through a theoretical approach and a mixed methodology that includes a survey, two in-depth interviews and a descriptive study. The sample analyzed in the survey is not very representative, which limits the generalizing scope of the results. The academic literature and the results obtained confirm that newsletters emerge as an alternative and relevant digital communication space, since it favors creating a community and maintaining a direct relationship between creators and the audience.

Índex general

Índex de figures.....	II
Índex de taules.....	III
Glossari de termes.....	IV
1. Introducció.....	1
2. Plantejament.....	3
2.1. Preguntes de recerca.....	3
2.2. Hipòtesi.....	3
2.3. Objectius.....	4
3. Estat de la qüestió.....	5
4. Marc contextual.....	16
5. Marc teòric.....	29
5.1. El poder de l' <i>email marketing</i>	29
5.2. Noves pràctiques periodístiques.....	35
5.3. Hàbits i cultura de consum en xarxes socials.....	43
6. Metodologia.....	50
7. Anàlisi i resultats.....	59
7.1. Enquesta.....	59
7.2. Entrevistes.....	69
7.3. Estudi descriptiu.....	76
8. Conclusions.....	87
9. Referències.....	90
10. Annexos.....	98
10.1. Qüestionari semiestructurat per a l'enquesta.....	98
10.2. Guió de l'entrevista.....	99
10.3. Transcripció de l'entrevista amb Ainhoa Marzol.....	100
10.4. Transcripció de l'entrevista amb Mar Manrique.....	120

Índex de figures

Figura 1. Remitent i assumpte d'un correu electrònic.....	14
Figura 2. Recomanacions de Substack.....	22
Figura 3. Butlletins d'octubre de 2024 de <i>Gárgola Digital</i>	53
Figura 4. Butlletins d'octubre de 2024 de <i>Fleet Street</i>	54
Figura 5. Fragment de “mi amiga Alba”, de <i>Gárgola Digital</i>	77
Figura 6. Fragment de “mis amigos los tres de Travessera (aka Media Vida)”, de <i>Gárgola Digital</i>	79
Figura 7. Fragment d’“Acompáñame a lanzar un medio”, de <i>Fleet Street</i>	82

Índex de taules

Taula 1. Sistema CAS.....	54
Taula 2. Dimensions d'anàlisi, paràmetres i indicadors de l'estudi descriptiu.....	56
Taula 3. Consum diari de xarxes socials.....	60
Taula 4. Moment de consum de xarxes socials.....	61
Taula 5. Temps dedicat a la lectura de butlletins digitals.....	63
Taula 6. Aspecte preferit dels butlletins digitals.....	64
Taula 7. Manera en què els lectors i lectores arriben a conèixer els butlletins digitals.....	64
Taula 8. Percepció de quantitat de butlletins digitals en l'actualitat.....	67
Taula 9. Percepció de quantitat de lectors i lectores de butlletins digitals en l'actualitat.....	68
Taula 10. Estudi descriptiu dels butlletins digitals seleccionats d'Ainhoa Marzol.....	80
Taula 11. Estudi descriptiu dels butlletins digitals seleccionats de Mar Manrique.....	83

Glossari de termes

CRM	<i>Customer relationship management</i> , o gestor de relació amb clients.
<i>Emoji</i>	Icona digital que s'utilitza en comunicacions electròniques per representar emocions o objectes, per exemple.
Emoticona	Combinació de signes o lletres que s'utilitzen en comunicacions electròniques que representen majoritàriament expressions facials.
<i>Engagement</i>	Terme que s'acostuma a emprar en anglès des del màrqueting i que es refereix al "sentiment d'adhesió i pertinença d'un usuari o comunitat a una marca concreta" (Termcat, 2014).
<i>Freemium</i>	Model de negocis que ofereix una part gratuïta i una altra de pagament, de manera que l'usuari o usuària pot accedir a més o menys contingut segons tingui o no una subscripció de pagament.
<i>Lead magnet</i>	Recurs normalment gratuït per atraure a clients o consumidors i aconseguir, per exemple, que se subscriguin a una <i>newsletter</i> .
<i>Newsletter</i>	Butlletí imprès o electrònic. El present treball se centra en butlletins electrònics, també referits indistintament en la memòria del projecte com a butlletins, butlletins digitals, butlletins informatius, <i>newsletters</i> o <i>email newsletters</i> .
<i>Sense making</i>	Procés i tècniques per aportar valor i donar sentit.
SEO	<i>Search engine optimization</i> , o optimització per a motors de cerca.
Taxa d'obertura	Percentatge de destinataris i destinatàries d'un correu electrònic o <i>newsletter</i> que l'obren respecte del total que l'ha rebut.
Taxa d'obertures úniques	Percentatge de destinataris i destinatàries que han obert el correu electrònic o <i>newsletter</i> , almenys una vegada, sense comptar múltiples obertures d'una mateixa persona.

1. Introducció

Actualment, vivim en una societat hiperconnectada en la qual les barreres entre l'entorn físic i el virtual estan cada cop més difuminades. Les nostres relacions digitals quotidianes estan mediades per plataformes, xarxes socials i algoritmes que dictaminen la forma en què ens comuniquem. El ritme de vida és accelerat i predomina la immediatesa en les dinàmiques socials i comunicatives. En aquest context sobreestimulant, no és poc comú cercar espais que, malgrat estar també en línia, ofereixen un respir davant del frenesí contemporani. Un d'aquests oasis digitals es poden trobar al correu electrònic i, en concret, als butlletins digitals. Es tracta dels pocs reductes d'internet que, de moment, no estan completament governats per les recomanacions algorítmiques ni els interessos empresarials.

El present Treball de fi de Màster s'ocupa de l'anàlisi de les *newsletters* independents o d'autor, amb especial atenció a aquelles vinculades als àmbits de la cultura i la comunicació. El treball es proposa comprendre els motius pels quals, en els darrers anys, sembla haver-hi un augment de la seva producció i lectura, emmarcant-se en el context sociocomunicatiu de l'any 2024 a Espanya. En concret, s'estudia el seu consum per part de persones de les generacions Z i *millennial*, i s'aprofundeix amb l'anàlisi de dues *newsletters* representatives d'aquesta modalitat de butlletins: *Gárgola Digital* d'Ainhoa Marzol i *Fleet Street* de Mar Manrique.

Amb la investigació, es pretén aportar una mirada crítica i actualitzada sobre aquest fenomen comunicatiu en auge i reconèixer el valor que aporten les *newsletters*: la capacitat de generar comunitats, oferir continguts de qualitat i recuperar una relació més directa i significativa entre creadors i creadores i la seva audiència.

El motiu rere l'elecció del tema respon a la seva rellevància i actualitat en el context comunicatiu contemporani. Donat que hi ha una manca de literatura acadèmica que abordi en profunditat aquest fenomen relatiu a les *newsletters*, la tria, doncs, es deu a l'originalitat de la temàtica. Alhora, sorgeix de l'interès personal i professional per aquest gènere comunicatiu i la voluntat d'ampliar l'afany de conèixer-ne més des del vessant acadèmic.

Els objectius fonamentals de la recerca se centren en el fet de definir el funcionament dels butlletins digitals i les seves pràctiques habituals, conèixer el grau de consum entre la generació Z i la *millennial*, i sistematitzar els continguts que ofereixen les *newsletters*. Tot plegat, per corroborar que es tracta d'un gènere comunicatiu en auge i discernir els motius contextuais que han afavorit el seu ressorgiment.

Per assolir els objectius exposats, el treball es desenvolupa a partir d'una part teòrica extensa i sòlida, que consta dels següents capítols: l'estat de la qüestió, el marc contextual i el marc teòric. Tots tres inclouen referències acadèmiques, professionals i literàries sobre les *newsletters*, el màrqueting digital, la curació de continguts i els hàbits de consum digitals en l'actual era algorítmica. Addicionalment, es complementa amb una metodologia mixta que es basa en tres tècniques: una enquesta a persones de les generacions Z i *millennial*, un estudi descriptiu sobre dos butlletins seleccionats i dues entrevistes en profunditat amb les autores d'aquestes *newsletters* triades. Malgrat que els resultats que s'han obtingut mitjançant el disseny metodològic exposat no són generalitzables a causa de la reduïda mostra analitzada, permeten extreure noves conclusions sobre el gènere estudiat, juntament amb tots els aprenentatges obtinguts en el bloc teòric del projecte.

El treball aconsegueix confirmar la hipòtesi inicial, tot evidenciant el ressorgiment i consolidació de les *newsletters* independents com a gènere comunicatiu rellevant entre les generacions Z i *millennial* a Espanya. L'anàlisi de casos concrets i les dades recollides mostren una fidelització entre comunitats lectores específiques i posen l'accent en la importància de la veu de l'autor i la curació de continguts. Alhora, el projecte contribueix a omplir un buit acadèmic sobre el perfil de creadors i creadores de *newsletters* i proposa futures línies de recerca en què s'inclogui una major mostra, més heterogeneïtat pel que fa al perfil de lectors i lectores i autors i autores de *newsletters* i sistemes d'anàlisi més versàtils.

2. Plantejament

2.1. Preguntes de recerca

Fonamentalment, aquest treball busca respondre dues qüestions:

- Per què semblen haver ressorgit els butlletins digitals?
- Quines condicions contextuais han portat a aquest reviscolament?

2.2. Hipòtesi

La hipòtesi del projecte parteix de la premissa que les *newsletters* —aquests missatges que s’envien per correu electrònic de manera periòdica i que acostumen a versar entorn a un tema específic— són un gènere comunicatiu que està ressorgint; així doncs, que són una tendència a l’alça, en especial entre la generació Z i la *millennial*.

El motiu que s’intueix rere l’auge dels butlletins digitals és que —a diferència de les xarxes socials, per exemple— esdevenen un format més reposat, permeten una major personalització i generen més proximitat amb la persona lectora.

Es parla de “format reposat” perquè els butlletins requereixen un usuari o usuària pacient per endinsar-se en la lectura, ja que les *newsletters* són formats més llargs —en comparació amb els continguts que hi ha habitualment a les xarxes socials— que conviden a la pausa. A més, en el moment de llegir la *newsletter*, aquest lector o lectora no té una actitud passiva ni es troba el contingut sense buscar-lo. En canvi, es tracta d’una situació que sí que es pot donar amb xarxes socials com ara TikTok o Instagram, en les quals el contingut que li apareix a l’usuari o usuària depèn d’una recomanació algorítmica de la mateixa plataforma.

Així doncs, pel que fa a la personalització i la proximitat que donen, aquest format editorial, pròxim a l’epistolar, proporciona un canal directe amb el lector o lectora perquè s’envien

directament al seu correu electrònic. Tal com s'explicarà en detall als pròxims apartats del treball, les *newsletters* no sucumbeixen a la mediació dels algoritmes de les xarxes socials, fet que permet una comunicació més propera, adreçada als usuaris i usuàries, ja que escullen quin contingut volen rebre a la seva safata d'entrada i quan el volen llegir. Alhora, les *newsletters* acostumen a incloure recomanacions personals, exercint així també una funció de curació de continguts.

2.3. Objectius

Els principals objectius d'aquest treball són:

1. Definir com funcionen les *newsletters* i les seves pràctiques habituals.
2. Conèixer el grau de consum de *newsletters* entre la generació Z i la *millennial*.
3. Conèixer i sistematitzar quins continguts ofereixen les *newsletters* per detectar què atrau a *millennials* i generació Z als butlletins.

Vinculats a aquests, també hi ha diversos objectius específics:

- Analitzar una tipologia concreta de *newsletters* en l'àmbit de la comunicació i la cultura.
- Conèixer els hàbits de consum de continguts digitals del cas concret de *newsletters* en l'àmbit de la comunicació i la cultura.
- Analitzar la manera en què el públic objectiu arriba a conèixer i subscriure's als butlletins digitals.
- Determinar els principals motius contextuais pels quals la generació Z i la *millennial* semblen decantar-se per aquest format de comunicació.

3. Estat de la qüestió

La hipòtesi d'aquest treball assumeix que els butlletins digitals han pres impuls i estan en un moment de ressorgiment. De fet, són diversos els estudis, articles i altres continguts rigorosos que tracten sobre les *newsletters* i, en referència al tema del treball, sobre l'auge de la seva producció i consum.

Els investigadors Michael Shepherd i Carolyn Watters ("The Evolution of Cybergenres", 1998) aborden els gèneres nous i emergents d'internet (p. 98), una de les llavors de les *newsletters*. A l'estudi, encunyen el terme *cibergènere* per designar aquells gèneres creats arran de l'ús de l'ordinador i d'internet, ja que, tal com expliquen i es posa de manifest en estudis posteriors (Crowston, 2000; Santini, 2007; Rodríguez Abella, 2014), l'entorn digital ha determinat la transformació d'alguns gèneres comunicatius que existien prèviament i que han provocat l'evolució d'aquests, donant lloc a variants i rèpliques, alhora que al naixement de nous gèneres.

L'acadèmic Kevin Crowston a *Reproduced and emergent genres of communication on the WorldWide Web*, 2000, exposa l'impacte substancial d'internet en el repertori de gèneres comunicatius, i identifica quatre tipus de gèneres: reproduïts, adaptats, novells i pàgines web no classificades (p. 30 - 38). Les *newsletters* s'inclouen en la tercera categoria, motiu pel qual cal recuperar l'afirmació de Crowston en què sentència que "l'emergència d'un gènere novell depèn de l'acceptació social que rep"¹ (p. 32); és a dir, el naixement d'un nou gènere està subordinat a la rebuda que tingui per part del públic. Així doncs, tenint en compte les contribucions d'investigadors com Shepherd i Watters, i de Crowston, que van aportar en els seus estudis fa més de vint anys, se sosté la idea dels butlletins digitals com a gènere novell.

A partir de mitjan de la primera dècada del 2000, augmenta el nombre de recerques que tracten aquest gènere. Per començar, ho aborda la recercadora Marina Santini (*Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization*, 2007) en una

¹ Totes les citacions d'aquest treball han estat traduïdes per l'autora, exceptuant aquelles escrites en català originalment, amb el suport de correcció que proporciona Softcatalà.

recerca en què encunya el terme *hibridació de gènere*, un concepte que parteix d'un entorn digital "fluid, inestable i de ritme ràpid" (p. 2). Santini explica internet com un entorn dinàmic en el qual, partint dels tipus de gèneres que exposa Crowston, hi ha tres forces que interactuen, que són "allò que portem del passat (gèneres produïts), allò que és nou o adaptat al nou entorn (gèneres nous i gèneres adaptats), i allò que sorgirà i encara no està totalment format (gèneres emergents)" (p. 6). A partir d'aquestes afirmacions, es pot considerar que les *newsletters* són un gènere en constant evolució, i que és intrínsecament mixt perquè, tal com explica, en conté d'altres al mateix temps, com ara editorials, reportatges o entrevistes.

En aquest entorn virtual, el columnista i crític David Carr explica que els lectors s'han cansat del flux interminable d'informació a internet i les *newsletters* proporcionen "alguna cosa finita i reconeixible que apareix a la teva bústia de correu" que "pot posar ordre enmig de tot aquest caos" ("For email newsletters, a Death Greatly Exaggerated", 2014), ja que, com afirma el periodista Ismael Nafria, "segueixen existint milions d'usuaris que confien en el correu electrònic a l'hora de rebre i llegir informació dels seus mitjans de comunicació preferits" (*La reinvençió del The New York Times*, 2017). En la mateixa línia, la consultora en salut mental laboral Morra Aarons-Mele, a l'article "The Triumphant Return of the Email Newsletter" (2015), destaca el ressorgiment dels butlletins de correu electrònic com una poderosa eina d'influència i compromís en un paisatge digital fragmentat i que ofereix una experiència curada i personal. "Es lliuren regularment, arribant sempre en un dia determinat, en una hora determinada", fet que suposa un dels seus atractius principals i que permet que s'integrin en el ritme diari dels lectors i lectores. A diferència del "caos de les xarxes socials", provocat per la seva abismal quantitat de contingut, Aarons-Male explica que la intimitat que generen les *newsletters* i "el fet que t'hagis d'inscriure per aconseguir el contingut, fa que un bon butlletí de correu electrònic se senti exclusiu, fins i tot si milers de persones se subscriuen".

La investigadora Rosa María Rodríguez Abella a "Reflexiones en torno al género boletín digital turístico, situación comunicativa y análisis lingüístico", *Normas (Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos)*, Número 4, es basa en la taxonomia de gèneres cibernètics de

Shepherd i Watters per afirmar que les *newsletters* són fruit de “l'evolució digital d'un gènere tradicional, en concret, del popular butlletí informatiu” i que “en instal·lar-se a la xarxa s'ha anat adaptant gradualment al nou mitjà i ha evolucionat tant que actualment es pot considerar ja un gènere nou” (p. 120). Quinze anys després de l'estudi de Shepherd i Watters, considera també que es tracta d'un gènere digital nou emergent.

Rodríguez Abella explica que “el principal propòsit dels butlletins digitals és persuadir de manera directa els subscriptors i subscriptores” (p. 117) i que es reben “de manera periòdica en text pla o en codi HTML” (p. 119), amb informació rellevant per al receptor. Així mateix, posa l'accent en què el seu objectiu principal és “conservar i fidelitzar el nombre més gran possible de consumidors” (p. 118) i, en plena dècada del 2010, parla d'una estratègia de màrqueting web molt utilitzada en l'actualitat per empreses i institucions de tota mena. Per tant, es pot apreciar que fa menció d'un ús elevat de textos d'aquest gènere i que es relaciona amb el món del màrqueting; concretament, de l'*email marketing*, que és una de les aplicacions més directes del màrqueting del permís, la proposta sorgida de la iniciativa de l'empresari nord-americà Seth Godin (2001) i en la qual s'aprofundirà en el capítol dedicat al marc teòric (p. 29).

Qui també tracta l'augment de la producció de les *newsletters* en els últims anys és l'investigador Andrew Jack a *Editorial Email Newsletters The Medium is Not the Only Message* (2016), on raona que és una tendència que “reflecteix la força contínua dels correus electrònics en la vida quotidiana, i el seu ús generalitzat en el màrqueting, malgrat l'aparició d'eines digitals més sofisticades”, ja que “el mitjà continua oferint un atractiu molt substancial”. Per aquest motiu, el correu electrònic és vist en el màrqueting com a una de les tècniques més eficients i efectives perquè els missatges són “àmpliament oberts, llegits, i sovint es fa clic als enllaços d'article que contenen” (p. 2). Finalment, ho arrodoneix citant al periodista Alexis C. Madrigal a la revista *The Atlantic* (*Email Is Still the Best Thing on the internet*, 2014), que titlla el correu electrònic de “la panerola d'internet que ha resultat impossible de matar”. Per tant, els correus electrònics —i, en conseqüència, també les *newsletters*— tenen un llarg recorregut encara.

Jack explica les distincions principals de les *newsletters*, que classifica segons set elements: la selecció d'articles, que pot ser automatitzada o manual; el contingut, resumit o un text sencer; els enllaços, presents o no; la font, que pot ser pròpia o contingut de tercers; l'estil, que pot ser formal o informal; les imatges, perquè el butlletí pot incloure'n o tenir només text; i la distribució, que pot ser exclusivament per correu electrònic o a través de plataformes múltiples (2016, p. 14-15).

El periodista Peter Andringa planteja una altra classificació de *newsletters* a *Email Newsletters and the Changing Journalist-Audience Relationship* (2022), però que respon a una distinció de tipologies que es resumeix en dues grans categories de butlletins digitals segons el seu model de valor: els informatius, “centrats en el contingut” (p. 37), i els relacionals, “basats en la personalitat de l'autor i la interacció amb el públic” (p. 38). Andringa descriu els butlletins informatius o funcionals com aquells que “emmarquen el seu valor en termes d'informació” i concep la relació entre periodista i audiència de manera tradicional, mantenint una distància entre ambdós. El seu contingut “serveix a un propòsit instrumental” per als lectors o lectores, com ara millorar la seva feina. Per tant, “la informació en si és el producte, més que l'autor” (p. 37). En canvi, en la categoria de butlletins relacionals, s'ofereix “personalitat i relacions (parasocials) com a punt de venda clau” (p. 38). Andringa puntualitza que els butlletins relacionals són una tipologia més emergent i que es tracta d'una novetat en el format de les *newsletters* que ha observat recentment. Afirmar que cada cop hi ha més “butlletins digitals enfocats en la personalitat de l'autor o autora”², que “posen el focus en un estil assagístic del periodisme d'opinió” (p. 7); un estil en què sovint “es comparteixen més detalls sobre la seva vida personal i adapten el seu butlletí en resposta als comentaris dels lectors” (p. 44) i que, malgrat “ser desenvolupat originalment per escriptors en solitari en una varietat de plataformes d'autoedició” (p. 7), ha estat adoptat també per grans marques de mitjans. Per això, el present projecte se centra en els butlletins esmentats, per aprofundir en l'estudi d'aquesta classe i per demostrar com l'auge de les *newsletters* s'ha produït en gran part en aquesta modalitat de butlletins digitals: les *newsletters* independents o d'autor.

² A l'original, “personality-driven email newsletters”.

Així mateix, Andringa exposa que, en els darrers anys, els butlletins electrònics “han guanyat popularitat, tant en mitjans tradicionals com en plataformes independents com Substack” (p. 5). Exposa que són una de les relacions més directes “entre periodistes i audiències en els mitjans moderns, sense mediació (i sense protecció) per una marca, gestió o finances institucionals” (p. 6), una afirmació que pot extrapolar-se i dilucidar la mena de relació que s’estableix entre receptor i emissor. Centrant-se en el sector periodístic, Andringa explica que, com el correu electrònic “ha estat sempre moderadament popular” (p. 7), els butlletins permeten a periodistes, així com a escriptors i escriptores, “construir comunitats de subscriptors a partir de la seva marca personal”, fet clau a l’hora de determinar el seu èxit, ja que és allò que atreu l’audiència. Raona també que representen “una evolució del periodisme, especialment en un context de crisi econòmica i desconfiança en els mitjans” —que esquitxa la dècada de 2020, però que comença l’any 2008—, i aborda les *newsletters* com a “part d’una tendència cap al *periodisme emprenedor*” que experimenta “en estil, format i models de negoci, cada vegada més vistos com a positius per als mitjans de comunicació” (p. 6).

Per tractar aquests vincles més pròxims amb l’audiència, Andringa fa referència als sociòlegs Donald Horton i Richard Wohl (“Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, 1956) i para atenció a les relacions parasocials que s’estableixen, sobretot en els butlletins relacionals. Per la seva naturalesa serial, es crea una confiança al llarg de mesos o anys que permet un diàleg fàcil amb els lectors i lectores.

Su Jung Kim, Jaewon Royce Choi, Ho Kim i Edward C. Malthouse “Newly subscribed! Effects of e-mail newsletters on news-reading habit and subscriber retention during onboarding: evidence from clickstream and subscription data” (*Journal of Media Economics*, 2024) també adrecen explícitament l’auge de les *newsletters* quan afirmen que “el correu electrònic, pronunciat mort amb l’aparició de les xarxes socials i les aplicacions de missatgeria, ha fet un retorn gloriós en forma de butlletins” (p. 1). L’estudi tracta del consum intencional de notícies que “implica buscar activament informació” i ho diferencia de l’exposició incidental” que “es produeix a través de plataformes com les xarxes socials” (p. 11). En relació amb això, expliquen que els butlletins digitals —en concret, informatius— són “un mitjà efectiu per al

consum semi-incidental de notícies” (p. 11). El motiu rau en què els subscriptors i subscriptores han escollit deliberadament rebre i llegir aquella *newsletter*, i perquè ho fan en un to “generalment conversacional i personal” que facilita la lectura i la digestió dels continguts, alhora que genera confiança “a través d'una sensació de connexió personal” (p. 12), fet que avançava ja Peter Andringa en el seu estudi.

Així mateix, els autors citen el *Digital News Report* del centre de recerca Institut Reuters per a l'Estudi del Periodisme, al Regne Unit, que apuntava als butlletins de correu electrònic com a una de les tendències importants del periodisme, els mitjans de comunicació i la tecnologia del 2022. Al capítol “Email News: Its Contribution to Engagement and Monetisation”, l'investigador, periodista i estrateg digital Nic Newman exposa les següents dades:

Els butlletins de correu electrònic segueixen sent un canal important a tots els països, amb una mitjana del 17% utilitzant-los setmanalment. Als Estats Units d'Amèrica, un 22% utilitzen butlletins o alertes de correu electrònic, gairebé la meitat d'ells (10%) diuen que és la seva *principal manera d'accedir* a les notícies digitals. Àustria (24%), Bèlgica (23%) i Portugal (22%) també tenen un ús sorprenentment alt de correu electrònic, però Noruega (11%) i el Regne Unit (9%) tenen alguns dels nivells més baixos. (2022, p. 46)

L'estudi exposa també que Espanya se situa en el 15%, lleugerament per sota de la mitjana del 17% de lectors i lectors que consumeixen *newsletters* setmanalment. Malgrat l'augment de l'oferta de butlletins, Newman lamenta que “la proporció que s'hi accedeix ha disminuït en molts països, en part a causa de l'augment de la competència de canals més nous com les xarxes socials” (p. 47). Així doncs, afirma que “l'ús ha disminuït en molts països al mateix temps que el valor per a alguns usuaris i algunes organitzacions de notícies ha crescut” (p. 49). També aborda les motivacions de les persones que llegeixen butlletins digitals per continuar-ho fent i apunta que la majoria “gaudeixen de la comoditat del format (65%), seguit de les diverses perspectives (30%), amb el to i la personalitat de l'autor (28%) i contingut únic (24%)” (p. 47), fet que mostra com les *newsletters* “són cada vegada més valuoses per a un determinat subconjunt d'usuaris en un món d'abundància d'informació i

sobrecàrrega” (p. 49). Aquest fet interessa als creadors i creadores d’aquests butlletins, ja que, “tot i la seva relativa manca de sofisticació, continua sent una eina clau” per construir “relacions més profundes amb usuaris lleials, així com l’atracció de nous subscriptors” (p. 49).

Mentre que l’informe de l’Institut Reuters per a l’Estudi del Periodisme no aprofundeix en la producció i consum de *newsletters* a Espanya, la consultora d’*email marketing* i màrqueting de continguts Chus Naharro en tracta al seu *Estudio de newsletters* (2024). Aquest estudi, malgrat no ser acadèmic, resulta clau perquè aborda de manera detallada el fenomen i afirma que “és innegable que el número de *newsletters* ha augmentat” i que “s’estan consolidant” (p. 5). Les principals conclusions que extreu a la seva recerca es tradueixen en les següents dades: augmenten les *newsletters* de contingut original, reduint-se la curació de contingut; un 50% té una freqüència d’enviament setmanal; un 75% envien el butlletí sempre a la mateixa hora; disminueix significativament l’ús de l’eina MailChimp per crear i enviar *newsletters* i pugen substancialment Substack i ActiveCampaign; un 52% dels butlletins digitals enquestats mantenen una taxa d’obertures d’entre el 40 i el 60%; aquelles amb més de 8.000 subscripcions tenen una obertura per sobre del 30%; i disminueix en escriure l’ús de X —anteriorment, anomenada Twitter— per captar subscriptors i subscriptores i, en canvi, augmenta significativament l’ús d’Instagram, mencions creuades, publicitat, YouTube, directoris i sistemes de referits per captar subscripcions noves (2024, p. 9 i 10).

A més de Naharro, l’estudi de Guallar *et al.* (“Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas”, 2021a) i el de Cascón-Katchadourian *et al.* (*Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes*, 2022) tracta també de butlletins digitals a Espanya. En concret, es tracta de les poques recerques acadèmiques que aborden l’estat de les *newsletters* en aquest territori. En primer lloc, Guallar *et al.* exposen que les *newsletters* s’han consolidat com un canal de gran rellevància, especialment pel seu potencial com a eina de curació de continguts, “una de les funcions més valorades en el periodisme del segle XXI” (2021a, p. 47). Aquesta importància creixent i l’auge dels butlletins digitals s’explica per tres característiques clau, que són la finitud, la complicitat i la curació (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 41). En particular, les

newsletters independents centrades en la curació de continguts adquireixen una gran importància i, com exposen Cascón-Katchadourian *et al.*:

Aquesta mena de butlletins, lluny de ser un grup minoritari, està creixent a gran velocitat actualment, en estreta vinculació al sorgiment d'aplicacions específiques per a *newsletters* (Substack i Revue, entre altres), que faciliten enormement la creació de butlletins propis a autors independents i que, com, en el cas d'altres plataformes (Youtube, Instagram, Patreon), comporten la promesa de constituir una font d'ingressos per als seus creadors. (2022, p. 42)

Al seu estudi, les professores Natalee Seely i Mary Spillman observen que totes les *newsletters* “tendeixen a tenir un ritme i un format coherents que creen familiaritat i potencialitat, lleialtat que pot ser crucial” (2021, p. 113) pel seu èxit. I, com fa Naharro (2024), aporta dades sobre l'expansió exponencial de l'oferta de butlletins digitals de mitjans de comunicació exemplificant-ho amb el cas del diari *The New York Times*, una de les dades més rellevants del qual és la taxa d'obertura del 70% que van aconseguir alguns dels seus butlletins de notícies l'any 2018³.

També aborden la importància del ritme i la coherència per construir una comunitat fidel Guallar *et al.* (“The Rise of Curated Newsletters in Media A Case Study of the New York Times”, 2025), ja que confirmen que “la freqüència alta i la regularitat de la publicació són essencials per fidelitzar l'audiència” (p. 15). Alhora, a la seva recerca asseguren que els butlletins digitals amb contingut curat són una alternativa eficaç a l'oferta saturada de continguts” que hi ha a internet i reafirmen que són “un model de periodisme digital emergent” (p. 18), tot conclouent l'estudi amb un seguit d'implicacions pràctiques per a les *newsletters*, com ara la importància del contingut curat amb valor afegit, la diversificació de les tècniques de curació, i el model híbrid, que combina continguts més funcional amb d'altres més relacionals, com a clau per a una major connexió (p. 19).

³ Una taxa d'obertura molt superior a la mitjana, tal com explica Moses (2025) i s'exposa en detall al capítol dedicat al marc teòric (p. 29).

De la mateixa manera que fan Andringa (2022) i Kim *et al.* (2023), els investigadors Carlos Lopezosa, Javier Guallar, Lluís Codina i Mario Pérez-Montoro a “Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta” (*Revista Mediterránea de Comunicación*, 2023) exploren la relació que s'estableix entre emissor i receptor a través de la curació de continguts específics i personalitzats, per a un públic de nínxol (p. 215). Expliquen que, en el sector periodístic, l'impacte de la curadoria de contingut millora la confiança amb els lectors, a més de fidelitzar l'audiència i contrarestar la curació algorítmica poc fiable. De fet, els autors de l'estudi asseveren que “el periodisme del futur no pot existir sense la curació de continguts” (p. 216) —un format molt present a gèneres com ara les *newsletters*— i s'aventuren a afirmar el següent:

Serà una de les tasques principals dels periodistes a les redaccions digitals, que inclourà productes de curació específics com butlletins o llistes de reproducció especialitzades sobre qualsevol tema determinat, i el seu ús en altres formats com els pòdcasts, i l'ús general com a suport a les notícies publicades als mitjans de comunicació. (2023, p. 216)

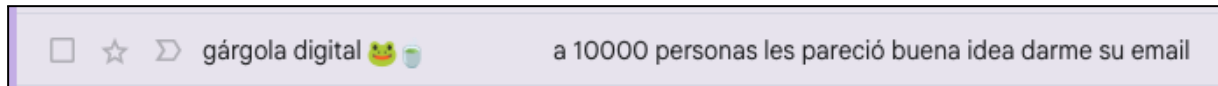
L'estudi de Rodríguez Abella (2014) també fa referència al fet que s'estableix “gairebé una relació *one-to-one*, perquè el destinatari rep la *newsletter* en la seva bústia de correu electrònic” (p. 120), de manera que s'instaura un vincle directe entre remitent i receptor del butlletí digital. Així, fa una aproximació a la relació entre creador i creadora i audiència, un àmbit que estudia en profunditat Andringa (2022), com ja s'ha observat.

Alhora, la investigació de Rodríguez Abella interessa per conèixer l'estructura i els elements que conformen els butlletins digitals, que descriu com “bipartida, amb una àrea superior preformatada, la denominada capçalera, i una àrea inferior, destinada al text o missatge, més coneguda com a cos” (2014, p. 120). Exposa els elements que inclouen les *newsletters*, com ara l'assumpte que bateja cada butlletí digital, tal com es veu a la Figura 1, —l'element que “més atrau l'atenció al receptor, juntament amb el nom del remitent” (2014, p. 121); l'obertura del butlletí dependrà en bona part de la seva capacitat per suscitar interès en la

persona lectora—, les imatges que inclou o el peu de pàgina. Rodríguez Abella també remet a altres qüestions rellevants, com són la manera d'interpel·lar el receptor.

Figura 1

Remitent i assumpte d'un correu electrònic



Captura de pantalla d'un correu electrònic a la safata d'entrada, la *newsletter* Gárgola Digital. S'hi aprecia el remitent (a l'esquerra) i l'assumpte (a la dreta). Font: Elaboració pròpia.

Igualment, els recercadors Ricky Telg i Ashley McLeod-Morin a “Brochures and Newsletters”, 2021, que defineixen els butlletins com a “col·lecció d'històries i anuncis que s'envia regularment a un grup concret de persones” (p. 2), descriuen les parts que caracteritzen aquest gènere i donen consells per crear un bon butlletí. Per exemple, expliquen que els títols i subtítols han de “guiar el lector a través del text”, és millor fer una llista amb la informació, cal escriure “per a la lectura ràpida” i incloure elements visuals com ara fotografies.

A partir dels diversos estudis i articles exposats en aquest capítol, s'observa que les *newsletters*, considerades un gènere emergent d'internet, han experimentat un ressorgiment notable en els últims anys i s'han consolidat com una eina de comunicació directa i personalitzada. Des dels primers estudis de Shepherd i Watters (1998) —que els descriuen com un cibergènere amb l'objectiu de persuadir els seus lectors—, fins als més recents de Kim *et al.* (2024) —que destaquen el seu retorn i el paper que tenen en el consum semi-incidental de notícies—, la literatura acadèmica evidencia l'evolució i adaptació a l'entorn digital d'un gènere híbrid i amb gran acceptació social (Crowston, 2000; Santini, 2007), la naturalesa del qual ha contribuït a la seva popularitat com a mitjà efectiu per fidelitzar els lectors i lectores (Rodríguez Abella, 2014; Andringa, 2022; Newman, 2022; Naharro, 2024). La curació de continguts, la periodicitat i la relació directa que permet entre autors i autores i audiència (Carr, 2014; Aarons-Mele, 2015; Jack, 2016; Guallar *et al.*, 2021a; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022) ofereixen una alternativa davant altres entorns

d'internet, fet que ratifica als butlletins digitals com a una eina rellevant en l'ecosistema comunicatiu digital contemporani.

Les fonts esmentades són de gran utilitat per plantejar l'estat de la qüestió, però no prou per resoldre les preguntes de recerca ni complir amb els objectius establerts en el TFM pels motius que s'exposen a continuació. Primerament, molts dels estudis s'emmarquen en el món anglosaxó i no hi ha prou referències que remetin i aprofundeixin en l'estat de les *newsletters* en un territori més proper; en aquest cas, Espanya o, en concret, Catalunya. En segon lloc, la investigació acadèmica s'ha enfocat àmpliament en l'estudi de butlletins digitals creats per empreses o mitjans de comunicació, i la influència mútua en sectors com el màrqueting i el periodisme, tot deixant de banda el sector cultural. Alhora, malgrat el creixent interès en l'àmbit professional, els butlletins digitals independents encara no han estat objecte d'una atenció acadèmica sistemàtica, i encara menys al territori espanyol. Tot i haver-hi aproximacions puntuals a aquest fenomen, s'evidencia una clara necessitat de realitzar més investigacions específiques i que recullin la visió dels autors i autores d'aquestes *newsletters*. Aquest últim element es vincula amb el tercer motiu: no s'explora en profunditat el perfil del creador o creadora, però tampoc el del lector o lectora i, encara menys, segmentat per generacions o grups d'edat. Finalment, la majoria dels estudis exposats són de la dècada del 2010, de manera que és necessari continuar la recerca sobre l'auge dels butlletins digitals en el període temporal que el segueix, en la qual s'emmarca aquest projecte. Per tant, és imprescindible ampliar la base de coneixement existent sobre les *newsletters* independents per enriquir-lo i ampliar-lo.

4. Marc contextual

Per poder estudiar les *newsletters* tal com es coneixen avui en dia, cal comprendre també d'on provenen i el seu recorregut i desenvolupament i el context en què es creen, llegeixen i comparteixen en l'actualitat.

Els butlletins en format físic han existit des de temps abans de l'aparició d'internet al segle XX. Tal com explica el periodista Jaime Rubio a “Por qué las *newsletters* se han convertido en un oasis informativo”, un episodi del pòdcast *Hoy en EL PAÍS* (2024), els orígens dels butlletins es remunten a les cartes escrites a l'Edat Mitjana, en què les famílies de comerciants enviaven i rebien, a través dels butlletins, notícies que eren susceptibles d'afectar els seus negocis. La professora Lisa M. Parcell també explica a l'article “Early American Newswriting Style: Who, What, When, Where, why, and how” de 2011 (*Journalism History*, 37(1), 2–11) que els butlletins van ser els precursors de la premsa impresa al segle XVIII i que van influenciar, en gran mesura, l'estil d'escriptura dels diaris; un fet que també complementen les professores Natalee Seely i Mary Spillman quan afirmen que els “butlletins escrits a mà sobre negocis i política enviats des de les ciutats a les zones rurals van esdevenir diaris amb el desenvolupament de la impremta” (2021, p. 128). Així doncs, no es tracta d'un gènere innovador, sinó que, durant segles, aquest format de comunicació epistolar ha trobat maneres d'evolucionar i d'adaptar-se al format digital.

Amb l'arribada d'internet massiu, a finals del segle XX i inicis de la dècada de 2000 (Chayka, 2024, p. 245), els butlletins obren les portes al format digital. En primera instància, les grans empreses els fan servir com a “un vehicle idoni de comunicació interna, per mantenir ben informats als seus treballadors i dotar de major vertebració a l'organització” (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 168). Tot seguit, passen a utilitzar-se com a eina publicitària per afavorir estratègies de màrqueting; principalment, les *newsletters* s'envien des d'empreses i institucions per donar a conèixer els seus productes i serveis (Rodríguez Abella, 2014; Jack, 2016)⁴.

⁴ En el marc teòric (p. 29), s'ampliarà informació sobre els butlletins digitals com a estratègia promocional i de màrqueting i, concretament, sobre l'*email marketing*.

A partir de la dècada de 2010, els mitjans de comunicació comencen a emprar els butlletins digitals com a via periodística (Andringa, 2022; Peinado, 2024; Kim *et al.*, 2024) i, per tant, deixen d'utilitzar-se exclusivament amb una finalitat de venda de productes i serveis. Les *newsletters* són un dels “primers formats especials que els diaris digitals van afrontar quan fa més de dues dècades van fer el salt a l'entorn web” (Trillo-Domínguez i Alberich-Pascual, 2020) i el seu ús “per a fins periodístics o informatius s'ha estès tant per empreses de mitjans de comunicació, com per editors o periodistes *freelance*” (Guallar, Franch, Cascón-Katchadourian i Boté-Vericad, 2025).

Arran de l'eclosió de les xarxes socials i l'evolució en el desenvolupament d'aplicacions mòbils, moltes veus expertes van predir erròniament que el correu electrònic “acabaria sent engolit com a eina de distribució de continguts en el nou ecosistema informatiu”, (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 169), però no ha estat així. Es tracta d'un gènere que ara està ressorgint, tal com confirma la literatura acadèmica (Rodríguez Abella, 2014; Aarons-Mele, 2015; Jack, 2016; Rojas Torrijos i González-Alba, 2018; Guallar *et al.*, 2021a i 2025; Andringa, 2022; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Kim *et al.*, 2024; Naharro, 2024; Guallar *et al.*, 2025), fins a arribar a la “maduresa del sector dels butlletins com a mitjà de comunicació amb tot dret, més enllà de ser complements o plataformes”, un fet que mostra la importància “de servir als lectors i no al revés” perquè “no poden viure condemnats pels formats caducs d'alguns mitjans” (Pellicer, 2018). En canvi, cal adaptar-se als nous formats i, per aquest motiu, per exemple, es pot explicar el “renaixement incrementat” dels butlletins perquè es fan servir els “dispositius mòbils per consumir aquest gènere” (Saula, 2019).

Tal com s'apuntava a l'estat de la qüestió (p. 5), moltes investigacions sobre *newsletters* se centren en l'estudi d'aquest fenomen als Estats Units (EUA) —i en menor mesura hi ha recerques acadèmiques centrades en butlletins digitals a Espanya o en llengua espanyola—, ja que són una tendència més present “en el mercat anglosaxó, on hi ha butlletins amb desenes de milers de seguidors” (Minguella, 2024). Als EUA, “les primeres formes de *newsletters* de correu electrònic van aparèixer el 2013 per part de periodistes individuals que buscaven arribar al seu públic” i actualment hi ha mitjans de comunicació “com ara *The Wall Street Journal* i *The New York Times*, que compten amb els seus propis butlletins digitals en

diversos formats” (Kim *et al.*, 2024, p. 6). En aquestes *newsletters* creades per mitjans de comunicació, veiem que el tema que preval és la política i el govern, “amb aproximadament una quarta part d'elements de la *newsletter* centrats en aquest tema, mentre que les notícies sobre negocis són les segones més comunes” (Seely i Spillman, 2021, p. 131). Les professores Natalee Seely i Mary Spillman afegeixen a aquests resultats observats que als EUA al 2018:

Les notícies nacionals amb un toc polític/governamental es van emfatitzar a causa de l'augment de l'interès polític després de les eleccions presidencials del 2016 [en què va guanyar el candidat republicà Donald Trump]. És igual de probable que una anàlisi dels butlletins informatius del 2020 - 2021 donés importància a la COVID-19 i a les vacunes. (2021, p. 133)

D'aquesta manera, es pot afirmar que les *newsletters* de mitjans de comunicació, així com les notícies del propi mitjà, reflecteixen els temes principals als quals presten atenció els lectors i lectores, augmentant així les possibilitats que mostrin interès en els continguts i els llegeixin.

A Espanya, mitjans de comunicació tradicionals com l'ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Razón, La Vanguardia i 20 Minutos, i d'altres que són nadius digitals, com El Confidencial, El Diario.es, El Español, El Nacional, Nació Digital, OK Diario i Público, fan ús de les *newsletters* (Guallar *et al.*, 2021a, p. 51) per enviar informació d'interès a la safata d'entrada del correu electrònic dels seus lectors i lectores.

Però no només existeixen *newsletters* promocionals per vendre productes i serveis, i *newsletters* periodístiques per informar sobre notícies d'actualitat i investigacions fetes per mitjans de comunicació, sinó que hi ha també una altra tipologia: els butlletins digitals independents o d'autor. Aquests no pertanyen a cap mitjà de comunicació o empresa (Jack, 2016; Guallar *et al.*, 2021a; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023), de manera que, a diferència dels mitjans tradicionals que tenen presència en ràdio, premsa o televisió, únicament existeixen com a *newsletters*. Tal com explica la periodista Mar Manrique:

Quan es tracta de *newsletters*, no és el mateix el butlletí d'un creador independent que el d'un mitjà de comunicació; tampoc és igual una *newsletter* d'autor que una enfocada a l'*email marketing*. És a dir, hi ha diferències entre que t'expliquin l'actualitat amb un toc personal, que comparteixin reflexions vitals o que et vulguin vendre un curs. (2024)

The Skimm és el cas paradigmàtic de butlletí digital independent: un mitjà que únicament pren forma de *newsletter* —si més no, en el seu inici (Guallar *et al.*, 2021a). La periodista i redactora d'estratègia digital Mariluz Peinado exposa que l'aparició del butlletí *The Skimm* és un dels punts d'inflexió crucials per entendre el paper de les *newsletters*; en concret, en el sector del periodisme i en els EUA (“Por qué las *newsletters* se han convertido en un oasis informativo”, 2024). Les nord-americanes Carly Zakin i Danielle Weisberg són les fundadores i CEO d'aquest butlletí de subscripció dirigit a dones de la generació *millennial*. Creat el 2012, ha acumulat “més de set milions d'usuaris en set anys des del seu llançament” (Morgan, 2021; Kim *et al.*, 2024) amb un “30% de taxa d'obertura diària” (Kafka, 2018; Seely i Spillman, 2021). Es tracta d'una *newsletter* que “de dilluns a divendres a les sis del matí et dona la informació precisa per preparar el dia” i que posteriorment “ha evolucionat en una aplicació i una integració de calendaris per tres dòlars al mes”, i així ha esdevingut un model de negoci que “respon de forma clara a les necessitats dels serveis vinculats al mòbil” (Pellicer, 2018). L'èxit de *The Skimm* es deu, segons les seves cofundadores, “al desenvolupament d'una comunitat entre les seves lectores” i al fet “d'utilitzar deliberadament un to conversacional i construir els elements de la *newsletter* com si parlés amb una amiga” (Seely i Spillman, 2021, p. 128).

Aquestes *newsletters* independents tenen una “presència incipient” a Espanya (Guallar *et al.*, 2021a, p. 51) i es poden definir de la següent manera:

La *newsletter* independent tipus a Espanya és gratuïta, té signatura d'autor, presenta al voltant de trenta continguts curats, té periodicitat setmanal i especialització temàtica, cura continguts sobretot dels últims dies [...], els continguts procedeixen majoritàriament de pàgines web i mitjans de comunicació, i una mica menys de fonts

corporatives i xarxes socials, i usa els seus enllaços gairebé sempre per descriure el contingut. (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 52)

Així mateix, l'estudi dels professors Cascón-Katchadourian, Boté-Vericad i Guallar (2022) apunta que són de temàtiques molt diverses, “des de la informació d'actualitat general, fins a la especialitzada en àmbits i nínxols concrets” i destaca l'alta fidelització que mantenen amb el seu públic, ja que la taxa d'obertura és major al 50% en molts casos. També expliquen que majoritàriament citen contingut extern i que “en alguns casos tenen altres productes relacionats, com ara pòdcasts” (2022, p. 51), el contingut complementari que més fan servir els creadors i creadores de *newsletters* (Naharro, 2024, p. 57).

Pel que fa a les plataformes utilitzades per crear i enviar aquestes *newsletters*, així com poder fer-ne un seguiment amb dades com ara la taxa d'obertura, n'existeixen diverses: ActiveCampaign, Beehiiv, Ghost, MailChimp, MailerLite, Patreon, Substack o WordPress són algunes les plataformes més habituals que es fan servir avui en dia, i també anteriorment, hi havia TinyLetter, una plataforma gratuïta que va suposar “l'explosió de butlletins personals amb veu pròpia entre professionals dels mitjans de comunicació” (Andringa, 2022, p. 7). En concret, a Espanya predominen Mailchimp i Substack (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 44) com a *software* utilitzat per la creació i enviament de *newsletters* independents, malgrat que en els últims anys hi ha hagut una baixada significativa de l'ús de MailChimp i, en canvi, un gran augment de Substack (Naharro, 2024, p. 10). En particular, un 30% dels creadors i creadores participants en l'estudi de Naharro utilitzen Substack per enviar els seus butlletins digitals (2024, p. 29), de manera que es pot considerar “la plataforma per excel·lència de les *newsletters*”, ja que “permet crear-ne i enviar-ne de forma senzilla” (Minguella, 2024). Alhora, Substack ha democratitzat el panorama mediàtic perquè facilitat als seus creadors i creadores de contingut que “generin ingressos directament del seu públic, desproveïts d'intermediaris com els editors i els anunciants” (Forbes Communications Council, 2024).

La monetització és un altre element important a tenir en compte a l'hora d'estudiar els butlletins digitals, que han esdevingut una de les vies d'ingressos per aconseguir lectors i lectores en els negocis digitals (Saula, 2019). A més d'aquests models, per al present projecte

resulta rellevant parlar especial atenció a les estratègies de les *newsletters* independents. Tal com ha detectat a la consultora Chus Naharro (2024), les *newsletters* han passat de ser un “mitjà de comunicació” per a altres, a convertir-se en un canal de venda propi i ha pogut observar com ha descendit el percentatge de creadors i creadores que es plantegen fer una *newsletter* de pagament (2024, p. 11); per tant, la via d’ingrés econòmic principal que proposen no passa per un mur de pagament que permeti accedir als butlletins digitals, sinó altres estratègies com ara la venda de serveis o productes, més comú en les *newsletters* amb un nombre menor de subscripcions, o els patrocinis, més present en butlletins digitals que sobrepassen el miler de subscripcions (Naharro, 2024, p. 35 i 37). Com també explica el periodista Ismael Nafría a l’entrega de la *newsletter Fleet Street* titulada “Los boletines independientes más seguidos de España contestan a mis preguntas” (2024), es pot “tenir una *newsletter* que sigui la base de la relació amb una audiència concreta” al voltant de la qual es creï un negoci que generi rendiment econòmic (Manrique, 2024).

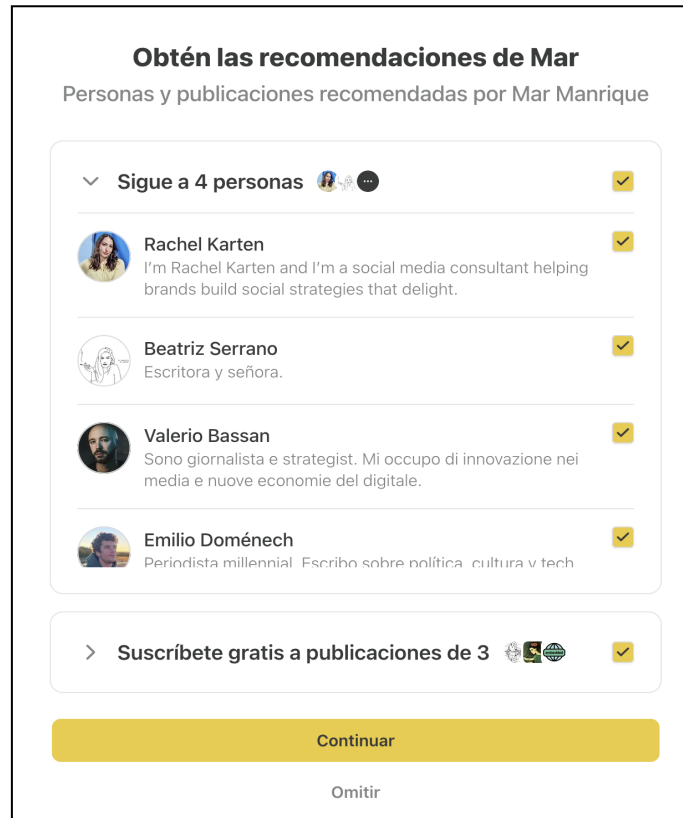
Com arriben a conèixer i subscriure’s a aquestes *newsletters* els seus lectors i lectores? Naharro apunta que el boca-orella continua sent la millor estratègia de captació (58%), seguit d’Instagram (49%) i LinkedIn (43%), i amb un clar descens de la xarxa social X, que es redueix del 78% l’any 2022 fins al 38% el 2024. Es tracta d’un canvi que s’aprecia d’ençà de la compra de la plataforma per part de l’empresari Elon Musk, fet que va provocar diversos canvis en aquesta xarxa social (2024, p. 47).

Així mateix, destaca una nova funcionalitat de la plataforma Substack, llançada l’any 2022, utilitzada ja per un 20% de *newsletters* independents per créixer (Naharro, 2024, p. 47). Es tracta, tal com es veu a la Figura 2, de les recomanacions d’altres butlletins digitals, una manera mitjançant la qual els creadors i creadores de la plataforma es recomanen entre si, en una mena de promoció creuada, que permet recomanar altres butlletins digitals en el moment en què un nou lector o lectora se subscriu a una *newsletter*. No és un contingut algorítmic, sinó que el creador o la creadora controla quines publicacions recomana, tal com s’explica a “Introducing recommendations: Simple cross-promotion for writers” (*On Substack*, 2022). Posar l’accent en aquesta diferència és essencial perquè tracta quina mena de contingut es destaca i com es consumeix, i distingeix aquest mitjà d’altres casos com les

xarxes socials, en les quals les recomanacions i fluxos algorítmics tenen una gran influència, tal com es veurà en el capítol del marc teòric (p. 29).

Figura 2

Recomanacions de Substack



Captura de pantalla de les recomanacions de Substack de la *newsletter Fleet Street*. Font: Elaboració pròpia.

A més, Naharro (2024) amplia la informació sobre les estratègies de creixement dels butlletins digitals centrant-se en aquells que compten amb més de 3.000 subscripcions i observa que hi ha una diversificació en les estratègies de creixement. Precisament, explica que les sis millors estratègies que han funcionat a aquestes *newsletters* són: les xarxes socials, que inclouen les mencions d'Instagram, X, LinkedIn i Facebook; les recomanacions, que inclouen el boca-orella, les recomanacions de Substack i mencions a altres *newsletters*; el contingut en blog, web, YouTube, publicacions regulars de contingut i SEO; publicitat i promocions, que inclouen anuncis a Google, Facebook Ads i publicitat a altres butlletins digitals; comunitats, esdeveniments, masterclasses i col·laboracions; i també mètodes

directes, que inclouen *lead magnets*, *pop-ups* a blogs, recursos gratuïts i invitacions directes (2024, p. 48).

Hi ha dos exemples de butlletins digitals independents espanyols amb una gran comunitat de subscriptors: *Kloshletter* i *Mixxio*. En primer lloc, *Kloshletter*, creada per la periodista Charo Marcos l'any 2017, compta amb 35.000 subscriptors i una taxa d'obertura del 63% (Manrique, 2024). I pel que fa a *Mixxio*, va ser creada l'any 2015 pel programador i analista Alex Barredo, té 10.000 subscriptors i la seva taxa d'obertura és del 60% (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 44). Aquestes *newsletters* independents, ambdues de freqüència diària —i, per tant, amb una periodicitat superior a la que presenten la majoria dels butlletins digitals independents d'Espanya (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 52)—, esdevenen “representatives a Espanya d'aquesta mena de marca periodística” (Guallar *et al.*, 2021a, p. 51) i, malgrat que el producte periodístic principal és el butlletí digital, també compten amb un pòdcast: *mixx.io* i *a:m*, respectivament.

Altres exemples de butlletins digitals independents amb cert recorregut i rellevància a Espanya són: *Africa Mundi*, de David Soler; *BeeLetter*, de Toni Ulled; *Causas y Azares*, de Antonio Ortiz; *Comunicación que importa*, de Miquel Pellicer; *Flecha i OLA*, de Carmen Pacheco; *Fleet Street*, de Mar Manrique; *Leer por leer*, d'Amaya Ascunce; *MultiVersial*, de Carlos Molina; *Nada importa*, de Jesús Terrés; *Rodobo*, de Juan Rodríguez; *Seopatía*, d'Esteve Castells; *Tendenci@s*, d'Ismael Nafria; *Zumitow*, d'Héctor Pérez, i *10 links azules*, de Juan González (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Manrique, 2024).

A més a més, es poden trobar altres casos de recent creació que no es contemplen en la literatura acadèmica, com és el cas de *WATIF*. Es tracta d'un mitjà impulsat el 2024 per l'equip de periodistes Bosco Bárcena, Emilio Doménech, Marina Enrich i Mar Manrique⁵ i que pren forma de *newsletters*, videopòdcasts i esdeveniments (WATIF, s.d.). També existeixen altres butlletins digitals editorials independents espanyols que, malgrat no ser contemplats en estudis acadèmics, han suscitat l'interès per crear i desenvolupar aquest TFM: *Gárgola Digital* d'Ainhoa Marzol, *irenegarry's substack* d'Irenegarry (nom artístic d'Irene Garrido),

⁵ Qui també és autora del butlletí digital *Fleet Street*, com ja s'ha vist anteriorment.

Minish internet d'Alba Lafarga, *Nuestras cosas* de Teresa Avendaño, *radio noia* de Mar Vallverdú, *Sobretaula* i *Retahílas* de Paula Serra i *Truffle Season*, de Janira Planes.

L'autora d'aquesta última *newsletter*, la periodista i comunicadora Janira Planes, afirma al programa *Popap* de 3Cat dedicat a la cultura d'internet que, un fet molt interessant dels butlletins digitals, és "que tenen una funció molt bona de curació de continguts" (2023). El paper de la curació de contingut és un element en el qual s'aprofundirà en el marc teòric (p. 29), però és prou rellevant per comentar-lo també en aquest capítol dedicat al marc contextual perquè moltes de les *newsletters* mencionades en els anteriors paràgrafs n'inclouen, així com també tots els butlletins digitals analitzats en la recerca de Cascón-Katchadourian *et al.* (2022), que estudia deu *newsletters* independents espanyoles seleccionades per experts i expertes en butlletins digitals i curació de continguts, on es demostra que s'utilitza una curació denominada intel·lectual o professional, i que no existeix en cap cas una curació automatitzada (2022, p. 51).

Un altre espai digital amb una gran presència de curació de continguts es troba en les xarxes socials, com ara Facebook, Instagram, TikTok o X. Tal com observa la periodista Laura Minguella, les *newsletters*:

Juguen amb la rapidesa que els aporta ser digitals però sense arribar als límits de les xarxes socials, on regnen la immediatesa i l'*scroll* infinit. És per això que els seus continguts, que arriben directament a la safata d'entrada dels lectors, són més reposats i, sovint, imaginatius. (2024)

La periodista Laura Saula també exposa que "en un moment en què hi ha sobresaturació d'informació", les *newsletters* tenen èxit perquè presenten els continguts amb una selecció prèvia dels temes més importants o d'una temàtica concreta, així com per la comoditat que suposa "rebre la informació directament a la safata d'entrada del correu, com qui obre la nevera o encén el televisor" (2019). Per tant, existeix una diferència respecte de la mena de continguts i la manera en què es consumeixen entre aquells que hi ha a les xarxes socials i als butlletins digitals.

En aquest sentit, és interessant la visió de l'escriptor i crític cultural Jorge Carrión, qui descriu que les *newsletters*:

Se situen en l'equador entre la percepció fragmentada d'un tuit o d'una publicació i l'experiència de lectura de conjunt dels dissabtes i diumenges al matí. Resumeix i interpreta una zona de la realitat amb un segell d'autoria que no trobes en els correus electrònics corporatius, més pròxims al *spam*. En arribar-te a la teva safata de correu, ara que les bústies només reben comunicacions oficials i extractes bancaris, els butlletins sonen amb el ressò de la vella epistolaritat. (2022)

Alhora, Carrión relaciona el creixement dels butlletins digitals amb “el gir antisocial de les xarxes socials”, referint-se als canvis algorítmics que han realitzat aquestes plataformes en els últims anys i que “han anat privilegiat la publicitat, la visualització de perfils que no segueixes i de persones que no coneixes”, fent que l'experiència quotidiana de l'usuari sigui frustrant (2022). Al marc teòric (p. 29) s'aprofundirà en la mediació de l'algoritme en les xarxes socials i la seva influència en l'era digital, però resulta essencial deixar-ne també un testimoni en el marc contextual, ja que té un rol rellevant en el següent element que cal tenir en compte per entendre el context en què s'emmarca aquest projecte: la influència del sistema capitalista.

El món occidental —en concret a Espanya, territori en el qual se centra aquest estudi— viu immers en el sistema capitalista. En aquest apartat s'esbossen només algunes de les seves conseqüències; aquelles que serveixen per ampliar la informació del marc contextual, però en cap cas es pretenen tractar en detall tots els vessants d'aquest sistema econòmic.

Per començar a abordar-ho, són molt útils les idees que planteja l'assagista i periodista Eudald Espluga a *No seas tú mismo* (2021). A la seva obra reflexiona sobre la fatiga, relacionada amb “formes preexistents de malestar social i precarietat laboral” (p. 131) i menciona la societat del cansament que estudia el filòsof Byung-Chul Han (2018), una proposta que apunta a la fatiga com a condicionant de la societat actual, la qual s'emmarca en un “sistema basat en l'autoexplotació de la mateixa identitat que ens ha conduït a un

estat depressiu d'esgotament estructural" (p. 15). A partir d'aquesta idea, Espluga cita a l'escriptora i periodista Anne Helen Petersen (2019), qui suggereix que és més adient referir-se als *millennials* com a *generació cremada*:

Sense apartar la mirada dels canvis tecnològics —el síndrome del *burnout* sembla indissociable de les notificacions de Gmail a les quatre de la matinada—, Petersen presta molta més atenció a com les grans crisis econòmiques de 2000 i 2008, així la reconfiguració econòmica mundial, han determinat les nostres possibilitats materials i psicològiques. (Espluga, 2021, p. 19)

Per tant, resulta evident la relació entre un context social i econòmic marcat per la influència del sistema capitalista, i una etapa de creixement i desenvolupament de la generació *millennial*, nascuda entre 1981 i 1996, i posteriorment de la generació Z, nascuda entre 1997 i 2009 (Dimock, 2019). Espluga també exposa a *No seas tú mismo* (2021) que "la relació amb la tecnologia és fonamental per explicar com s'han configurat les subjectivitats" de la generació *millennial* —i, consegüentment, de la generació Z, que la segueix—, ja que les pantalles i "les xarxes socials han modelat la manera com ens relacionem amb la resta" (p. 17). L'assagista reivindica que no hi ha una separació entre un univers en línia i connectat, i un altre d'*offline* i desconnectat, sinó que "la nostra condició és posthumana" (p. 18).

Amb relació a aquesta connexió amb allò que ens envolta, i amb nosaltres mateixos, Espluga argumenta que "el món ha estat des de l'inici una interfície: una superfície de contacte entre el món material i el món algorítmic" (2021, p. 17) i cita a la productora, investigadora i realitzadora audiovisual Ingrid Guardiola, qui desenvolupa aquesta idea a l'assaig *L'ull i la navalla* (2018). Guardiola recorda que "el capitalisme neoliberal es va apropiat d'internet i va liberalitzar el mercat de les telecomunicacions a mitjan de la dècada dels noranta" (2018, p. 63), fet que accentua la influència del sistema capitalista en el món digital, i afegeix que "les companyies d'internet (els motors de cerca, les xarxes socials) no són un espai independent dels interessos polítics i econòmics, [...] sinó un lloc que reproduïx els excessos i les desigualtats del món real" (2018, p. 92). Altres conceptes interessants que aborda Guardiola al seu assaig remeten a la temporalitat i a la concepció del temps sota aquest paradigma, fet

pel qual referencia a diverses idees del teòric Paul Virilio (2006): per una banda, la *dromologia*, que defineix com el progrés social s'identifica amb la velocitat en un context en què aquesta idea s'imposa reiteradament com a "síntoma d'una vida excitant i d'un determinat estatus social" (2018, p. 104) —però que també aboca a l'esgotament i a la societat del cansament que analitza Byung-Chul Han (2018)—, i per l'altra banda, exposa la idea del temps cronoscòpic, un temps que va més enllà del cronològic i que és el "propi de les tecnologies de la informació i de la comunicació" (p. 36). Guardiola exposa que:

Passem d'un temps històric a un temps instantani basat en el present i on el que es mesura en relació amb l'abans, el durant i el després, es valora en relació amb allò subexposat, exposat i sobreexposat a les pantalles. (2018, p. 36)

Ho exemplifica referint-se a les pàgines web informatives o les xarxes socials, que "estan pensades com una socialització del temps cronoscòpic" i que "en són la seva raó de ser", afegint també que "la sola idea d'actualitzar (refrescar) contínuament les pantalles per veure quines noves interaccions hi ha o la de rebre notificacions per alertar-nos van en aquesta direcció" (p. 38). Al voltant d'aquest fet, Guardiola exposa el següent:

L'actualització és un gest que s'insereix en la lògica dels *momentums* i no en la del temps biològic, en què els canvis i els efectes de l'experiència sobre nosaltres i el nostre entorn es produeixen en períodes més llargs de temps. El *timeline* (línia del temps) del món 2.0 canvia frenèticament els seus elements. Això impedeix la digestió o la sedimentació dels fets, de les impressions i de les idees, i anul·la la nostra capacitat d'una resposta que vagi més enllà del llenguatge emocional de les emoticones o de les reaccions immediates. D'un minut a un altre, la informació d'una mateixa interfície ja no té res a veure amb l'anterior i aquest fet arribar a generar ansietat a alguns dels seus usuaris. (2018, p. 38 i 39)

Aquesta ansietat que genera, explica, en part, el fenomen de fatiga i esgotament crònic exposat anteriorment (Han, 2018; Espluga, 2021) i que caracteritza les generacions que esdevenen el públic d'estudi del present treball sobre els butlletins digitals. En aquest

context atapeït d'estímul i que ens urgeix a viure de pressa, com apuntava Virilio (2006), l'atenció és un recurs escàs. Un bé que volen captar les plataformes digitals, les empreses, i els creadors i creadores de contingut. Tanmateix, la classe d'atenció que podem prestar als continguts que consumim en línia no és la mateixa "quan les condicions socials i laborals ens ho permeten, que quan hem acabat de treballar a les sis de la tarda i estem esgotats. Quan això passa, acabem consumint coses més breus, banals i superficials", explica la periodista Mar Manrique (Torres, 2024), referint-se a un consum passiu de les xarxes socials.

A més a més, aquestes noves tecnologies no només ens afecten en els moments d'oci, sinó que esquitxen també el nostre dia a dia professional. Les tecnologies "han expandit els límits de les nostres obligacions laborals fins a fer-les penetrar en totes les esferes de la nostra existència", de manera que "les hores de feina i de disponibilitat han augmentat grotescament" (Espluga, 2021, p. 20).

Una solució individual a aquest fet col·lectiu i sistèmic de fatiga i sobreestimulació en el món digital actual, que es troba sota la influència del capitalisme, és el consum intencional i un "gir antisocial de les xarxes socials", com prèviament s'ha vist que proposa l'escriptor i crític cultural Jorge Carrión (2022). En aquesta societat de persones cansades, una via d'escapament per a *millennials* i la generació Z de les grans plataformes i les xarxes socials convertides en canals de desinformació, que no impliqui suprimir tots els perfils de les xarxes socials i desaparèixer completament del món digital, passa per la cerca de maneres alternatives, o complementàries; una altra opció més reposada i curada, menys banal, que convidi a la reflexió i que eviti la mediació de les recomanacions algorítmiques.

5. Marc teòric

Aquest capítol presenta els fonaments conceptuals i contextuals de la recerca, i és el punt de partida per a l'anàlisi teòrica del corpus. Primerament, s'explica el fenomen del màrqueting del permís de l'empresari Seth Godin (2001) i l'*inbound marketing*, estratègies que es materialitzen en accions com ara l'*email marketing* (Bezovski, 2015; Opreana i Vinerean, 2015). En segon lloc, es tracten les noves pràctiques periodístiques, en un moment de canvis en la manera en què s'organitzen els mitjans de comunicació tradicionals i en el qual comença a guanyar importància la veu pròpia del periodista individual i de la curació de continguts (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018; Seely i Spillman, 2021; Guallar *et al.*, 2025). I, finalment, s'aborden els hàbits de consum en les xarxes socials, un entorn mediat per les recomanacions i els fluxos algorítmics, i amb una quantitat abismal de continguts en línia (Wiseman, 2020; Carrión, 2022; Chayka, 2024).

5.1. El poder de l'*email marketing*

Tal com s'ha explicat al marc contextual (p. 16), els butlletins digitals van ser utilitzats, en primer lloc, com a eina publicitària per complir objectius estratègics de màrqueting i avui dia es continuen fent servir amb aquesta finalitat (Rodríguez Abella, 2014; Jack, 2016). Per bé que l'objecte d'estudi del TFM són les *newsletters* editorials independents d'autores individuals —la finalitat de les quals, en general, no és donar a conèixer ni vendre cap producte o servei, ni tampoc informar de l'actualitat com fa un mitjà de comunicació—, cal comprendre certs elements del màrqueting per així entendre com es pot fer servir aquest gènere i quines maneres existeixen per mesurar i avaluar el seu impacte.

5.1.1. Els seus fonaments i característiques

Per endinsar-se en les particularitats de l'*email marketing*, és necessari entendre les bases que fonamenten aquesta acció, raó per la qual és imprescindible tractar el màrqueting del permís. Es tracta d'una proposta que exposa l'empresari Seth Godin a *El Marketing del*

permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes (2001), on distingeix entre el màrqueting de la interrupció i el màrqueting del permís. El primer és el màrqueting tradicional, que és intrusiu i reclama atenció a través de la interrupció “en un esforç quasi patètic per augmentar la seva popularitat i captar l’atenció” (Godin, 2001, p. 47). Per l’altra banda, es troba el màrqueting del permís de Godin, que “funciona perquè fa del defecte una virtut: no hi ha molta atenció disponible” (p. 41) i es caracteritza per ser: esperat, ja que els clients anhelan que contactin amb ells; personal, ja que els missatges estan directament vinculats amb l’individu, i pertinent, ja que el màrqueting es refereix a alguna cosa d’interès per als clients potencials (p. 44).

L’expert nord-americà assenyala que “el màrqueting del permís dedica poc temps i diners a parlar amb estranys” i es dedica a “convertir als desconeguts en clients potencials que acceptin iniciar una sèrie de comunicacions” (Godin, 2001, p. 47), tot seguint els següents passos: ofereix al client potencial un incentiu per captar la seva voluntat, utilitza l’atenció que presta el consumidor per donar-li més informació sobre el producte o servei, reforça l’incentiu per garantir que el candidat mantingui el permís potencial, brinda incentius addicionals perquè el consumidor concedeixi més permís i el potencia per canviar els hàbits del consumidor i obtenir beneficis (2001, p. 49). Per tant, permet disposar d’un espai que se centra en els beneficis del producte o servei perquè “com el client potencial ha convingut a parar esment, és més fàcil instruir-lo” al respecte, sense necessitat “d’omplir els missatges que s’emeten amb entreteniments per captar l’atenció” (p. 47). Godin ho arrodoneix afirmant que “sens dubte, aquesta capacitat de parlar lliurement durant un cert temps és l’element més poderós d’aquest enfocament de màrqueting” (p. 47) i vaticinant ja a principis de segle que el màrqueting del permís seria “la tendència més poderosa del màrqueting de les pròximes dècades” (p. 53).

Segons Godin, es tracta d’un enfocament que “ha estat disponible des de sempre”, però que s’aprofita de les noves tecnologies que brinda internet millor que altres formes de màrqueting perquè el “baix cost d’interacció freqüent el fan ideal per al màrqueting del permís” (2001, p. 52). En aquest context digital sobresaturat i ple d’estímul, assegura que “el permís serà l’actiu que generarà els majors guanys” (p. 53), ja que disposar-ne per

comunicar-se amb el consumidor implica tenir “el dret a utilitzar la freqüència” (p. 94), un element clau que implica tenir una interacció constant amb el client:

El màrqueting del permís capta l'eficiència que s'origina en l'atenció que presten els candidats i converteix els estalvis en freqüència. Una vegada que un sap que la immensa majoria *espera* el seu contacte, la freqüència comença a semblar molt atractiva. I quan un compta amb el poder dels nous mitjans per fer-ho gratuïtament, hem aconseguit un gol. (Godin, 2001, p. 97)

Godin explica que internet és intrínsecament un mitjà de màrqueting directe —és a dir, que permet que les empreses interactuïn directament amb consumidors potencials— i que s'utilitza principalment per fer ús del correu electrònic (2021, p. 97). En concret, especifica que ja en la data de publicació del llibre més del 80% dels usuaris consideraven que el correu electrònic era el motiu principal per estar en línia (p. 159). Alhora, exposa que professionals del màrqueting empenen el correu electrònic “per portar-li al consumidor els beneficis del producte” i “tenir una visió més personalitzada dels clients que permetrà que els seus missatges es tornin més personals” gràcies a la naturalesa d'aquesta infraestructura, que és bidireccional i permet obtenir una resposta directa del client (p. 159).

La proposta de Seth Godin és un concepte fundacional de l'*inbound marketing*, terme emprat per primera vegada per Brian Halligan i Dharmesh Shah, cofundadors del desenvolupador de programari HubSpot, que es refereix a la metodologia estratègica que atrau clients potencials, existents o aspiracionals mitjançant la creació de contingut de valor que resol les seves necessitats (Bezovski, 2015; Opreana i Vinerean, 2015). En el món digital, l'*inbound marketing*, tal com proposen les acadèmiques Alin Opreana i Simona Vinerean (2015), “representa el procés d'arribar i convertir consumidors qualificats creant i seguint tàctiques orgàniques en entorns en línia”; els seus elements més característics són la interactivitat i l'*engagement* (p. 30). Per tant, tècniques com la interrupció a través d'anuncis publicitaris són contràries al màrqueting *inbound*, i s'inclouen en el *push marketing* o *outbound marketing* i el màrqueting de la interrupció; uns mètodes que han perdut la seva efectivitat (Opreana i Vinerean, 2015, p. 30) i que, a mesura que la competència en el món

digital creix i els usuaris es troben més reticents a missatges intrusius, “es van fent més cars i menys eficaços que abans” (Bezovski, 2015, p. 28).

El professor Zlatko Bezovski explica que l'*inbound marketing* no és un concepte nou, sinó que “millora i combina diverses tàctiques de màrqueting en línia prèviament reconegudes” (2015, p. 29) i consta de quatre fases o accions: l'atracció de visites —a una pàgina web o una botiga, per exemple—, la conversió d'aquestes visites en possibles clients, l'efectuació de la venda i la reconversió a clients fidels (p. 30 i 31). Aquesta mateixa proposta aplicada únicament en el món de les *newsletters* podria explicar-se de la següent manera: aconseguir una audiència, convertir els membres d'audiència casuals en lectors compromesos, i finalment convertir els lectors compromesos en lectors compromesos generadors d'ingressos (Boltik i Mele, 2017, p. 4). A més a més, Bezovski afegeix que:

Aquestes fases estan en correlació amb les quatre etapes del viatge de decisió del client [en anglès, *Consumer Decision Journey*], un concepte desenvolupat recentment per reflectir els canvis en el comportament dels clients com a resultat de l'entorn digital. Durant totes aquestes fases, s'utilitzen eines específiques de màrqueting en línia que reforcen l'esforç de màrqueting per atendre les necessitats específiques de les perspectives en cada etapa del cicle de compra. (Bezovski, 2015, p. 32)

Totes aquelles tècniques que posen el client al centre són incloses dins de l'*inbound marketing*, com ara l'optimització per a motors de cerca, el màrqueting de xarxes socials, la gestió de relacions amb el client o CRM, o l'*email marketing* (Bezovski, 2015, p. 27; Opreana i Vinerean, 2015, p. 29).

Donat que el tema principal d'aquest treball són els butlletins digitals, és necessari aprofundir en la definició de l'*email marketing*. Aquesta tècnica es refereix a “l'enviament de *newsletters*, articles o un altre tipus de contingut a través del correu electrònic” amb l'objectiu de reforçar l'estratègia d'*inbound marketing*, ja que és un dels elements que la conformen (Bezovski, 2015, p. 29). Com alerta Bezovski, els usuaris i usuàries d'internet no donen fàcilment les seves adreces de correu electrònic ni el seu permís per ser contactats

(2015, p. 31); no obstant això, és imprescindible disposar del seu permís per rebre aquestes comunicacions i realitzar campanyes de correu electrònic amb èxit, ja que per formar part d'una estratègia de màrqueting *inbound*, han de basar-se en el *màrqueting del permís* plantejat per Seth Godin (Bezovski, 2015, p. 30). La manera d'atorgar aquest permís es realitza a través d'un model *opt-in*, "on els usuaris d'internet es registren amb antelació per a certa informació, contingut o producte" (Bezovski, 2015, p. 30), fet que implica "una audiència prequalificada que és més probable que es comprometi amb el contingut" (Forbes Communications Council, 2024).

Actualment, aquestes *newsletters* que es reben per correu electrònic "són un producte amb una trajectòria molt dilatada tant en el sector del màrqueting digital com en el dels mitjans de comunicació en línia" (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 41) i permeten un retorn a l'autoria. Tal com expliquen Lopezosa *et al.* ("*Newsletters* latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta", 2023), des del punt de vista del creador o creadora del butlletí digital, "permet saber qui l'està llegint, quantes vegades i a què li dona clic" gràcies a les dades d'analítica de la *newsletter*, fet que permet "percebre fins a quin punt les seves recomanacions de curació estan funcionant i quines són les necessitats informatives dels seus subscriptors" (2023, p. 9). Al següent apartat, es tractaran aquestes dades que permeten mesurar i avaluar l'impacte d'un butlletí digital.

5.1.2. Les mètriques rere la *newsletter*: obertures i clics

Mesurar l'eficàcia i l'eficiència d'una campanya d'*inbound marketing* digital és necessari (Opreana i Vinerean 2015, p. 33). Per conèixer l'impacte de les *newsletters*, les mesures estàndard utilitzades pels departaments de màrqueting són la taxa d'obertures úniques i els clics als enllaços subjacents (Jack, 2016, p. 17). Tanmateix, l'investigador Andrew Jack exposa que:

Hi ha un cert debat sobre l'aplicació d'aquestes mètriques per als butlletins editorials. En màrqueting, els clics per conduir les vendes són centrals. No obstant això, per als correus electrònics editorials, els objectius i els comportaments d'ús són molt més

diversos. És possible que un lector ni tan sols hagi d'obrir un butlletí, sinó que obtingui suficient informació senzillament donant una ullada al titular en l'assumpte del correu electrònic a la safata d'entrada. (2016, p. 17)

Per tant, malgrat que el seguiment de les dades és necessari, el criteri que s'aplica segons la tipologia de *newsletter* pot variar; no és el mateix un butlletí digital d'un gran mitjà de comunicació com el *New York Times*, que una *newsletter* editorial independent. De tota manera, comptar amb unes nocions bàsiques és necessari per saber si una *newsletter* està tenint l'impacte esperat.

Com s'avançava, la taxa d'obertura és una de les dades més utilitzades i resulta de gran utilitat "per mesurar la participació de l'audiència" (Forbes Communications Council, 2024), tant si es té en compte si l'obertura ha estat per usuaris únics o si un usuari l'ha obert més d'una vegada. No obstant això, aquesta taxa pot variar segons el sector específic de què es tracti. En general, la taxa mitjana d'obertura se situa en el 21,33% (Hammack, 2023; MailChimp, s.d.); en canvi, entre els butlletins de premsa, tal com aporta el consultor de mitjans de comunicació Dan Oshinsky "les taxes d'obertura del 40% al 60% són habituals, depenent de la publicació i de l'audiència" (Moses, 2025). És rellevant afegir que, d'aquestes obertures, diversos estudis mostren que més de la meitat es donen en dispositius mòbils, tot i que les estadístiques concretes sobre el comportament de lectura del correu electrònic mòbil varien, per exemple, en funció de l'audiència (Boltik i Mele, 2017, p. 4). Tenint en compte ambdues xifres, les *newsletters* independents a Espanya mostren uns bons resultats respecte d'aquesta mètrica: la taxa d'obertura és major al 50% en molts casos, fet que demostra l'alta fidelització que mantenen amb el seu públic (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 51).

Conèixer les diverses mètriques d'una *newsletter* i entendre totes aquestes xifres permet una visió completa del butlletí digital. El motiu d'això és el fet que les dades de rendiment són la porta d'entrada per comprendre una sèrie de característiques sobre el lector o lectura actual i les oportunitats de creixement per a la *newsletter* (Boltik i Mele, 2017, p. 5). A més de la taxa d'obertura i els clics als enllaços que hi ha dins del butlletí, també existeixen altres dades

importants com ara la taxa de rebot, que és el nombre de correus electrònics que no es lliuren —els motius poden ser diversos, com que l'adreça de correu electrònic no existeixi i que el missatge és no es pugui enviar (un exemple de l'anomenat *hard bounce*) o un fet més temporal com que el receptor no disposa d'espai a la safata d'entrada, de manera que el missatge és retornat al remitent i es reintenta l'enviament més tard (un exemple de *soft bound*)—, o la taxa de correu brossa o spam, que és el nombre de correus que van anar directament al filtre de correu brossa, tal com exposa la *copywriter* Lenore Sterner en un article al bloc de Beehiv, una eina per crear i distribuir butlletins digitals (2024).

El motiu principal per obrir una *newsletter*, o qualsevol altra mena de missatge de correu electrònic, és el seu assumpte. Es tracta de la primera impressió que els lectors i lectores tenen del butlletí digital i sovint és un factor decisiu per obrir-lo o no, així com ho és també l'adreça de correu electrònic del remitent (Hammack, 2023, p. 2; Miller i Charles, 2016, p. 58). Pel que fa a l'assumpte, els principals elements que influeixen en la decisió d'obrir el butlletí digital per llegir-lo són una longitud reduïda, l'ús de termes que evoquen emocions i la personalització de l'assumpte, fets que poden generar una valoració positiva per part del lector o lectora —ja que són elements que perceben com a atractius en l'assumpte del missatge— i, en conseqüència, determinen una major taxa d'obertura (Stupar-Rutenfrans *et al.*, 2019, p. 181).

Així, es pot posar l'accent en què les *newsletters* són un element essencial en l'*email marketing* i l'*inbound marketing*, que beu del *màrqueting del permís* proposat per Seth Godin. No obstant això, a més de ser un producte característic d'aquest conjunt de tècniques majoritàriament orientades a la venda de productes i serveis, també té un rol rellevant en el sector del periodisme.

5.2. Noves pràctiques periodístiques

Actualment, i des de fa anys, el sector periodístic es troba en un context de dificultats econòmiques i una crisi de confiança en les notícies. D'aquesta manera, des del periodisme ha calgut revisar les tradicions professionals i trobar noves maneres de connectar amb els

lectors i lectores, fet que ha cristal·litzat en el ressorgiment de la popularitat de les *newsletters* en aquest sector (Andringa, 2022, p. 5). A més, es poden apreciar diversos canvis en la mena de continguts que es distribueixen, com es presenten i els emissors que atorguen més credibilitat a aquesta informació.

5.2.1. La renovació del periodisme: “desmembrament” dels mitjans tradicionals i auge de la veu del periodista

El sector periodístic s’ha apropiat també d’aquest gènere digital, tal com s’ha exposat en el marc contextual (p. 16). Es tracta d’una tendència a l’alça tant en mitjans de comunicació tradicionals com en nadius digitals, però també entre editors i periodistes *freelance* (Jack, 2016, p. 20; Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 166; Seely i Spillman, 2021, p. 123; Guallar *et al.*, 2025, p. 2). Aporta un gran valor a aquests mitjans i creadors o creadores independents, i resulta un dels productes informatius més respectats pels seus lectors i lectores (Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 1); en un moment en què una part important de la societat no confia en els mitjans de comunicació, les *newsletters* suposen una bona estratègia per relacionar-se amb l’audiència (Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 10).

Així doncs, el periodisme es troba davant d’una nova realitat: ha d’adaptar-se a les tecnologies i formats actuals, i a les demandes dels lectors i lectores. Segons l’investigador Andrew Jack, les *newsletters* han implicat, tant per a periodistes individuals com per a mitjans, “abraçar un volum i una diversitat d’enfocaments molt més grans”, incloent-hi butlletins digitals més personalitzats a través de la curació i de contingut original a mida, o fins i tot el llançament de mitjans exclusivament en format de *newsletter* (2016, p. 5) —un exemple paradigmàtic del qual és el cas ja exposat de *The Skimm*—. A més, Jack explica que ajuden a informar, educar i entretenir els lectors i lectores, alhora que augmenten la consciència de marca, la lectura dins el web del mitjà i també fora d’aquest, fomenten les subscripcions, mantenen la lleialtat de l’audiència i proporcionen una plataforma per a la publicitat (2016, p. 6).

Per entendre aquest nou moment que viu el sector, resulta molt clarivident l'estudi dels periodistes José Luis Rojas Torrijos i José Antonio González-Alba titulat "*La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente*" (2018). Exposen que els butlletins, en "l'era de la sobreabundància informativa digital i de la dispersió de continguts a través de les xarxes socials", són concebuts pels mitjans de comunicació com una via cada vegada més rellevant per poder connectar directament amb l'audiència i atreure a nous públics (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 168). Amb tot plegat, els butlletins de notícies responen a una tendència creixent del periodisme cap a l'especialització i la personalització (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 175) i s'explica pel context en què es troba el sector dels mitjans de comunicació:

Travessa per un període de canvi i adaptació. Ha d'ajustar necessàriament uns models de negoci que en molts casos han quedat obsolets per fer front als nous hàbits en el consum de les notícies i continuar sent sostenibles en un ecosistema informatiu on cada vegada hi ha més competidors. Al mateix temps, ha de replantejar el seu producte, la manera de comptar i presentar els continguts en els nous suports i dispositius, fent-ho tot això a partir del coneixement i el maneig de les narratives digitals i de l'elecció dels formats que millor es prestin per a l'objectiu d'arribar més i millor als diferents públics. (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 168)

Un d'aquests formats, tal com s'ha anat explicant en el present projecte, són les *newsletters*, que permeten a les organitzacions periodístiques "enfortir vincles amb una audiència que demanda continguts de qualitat" (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 170). Addicionalment, cada cop hi ha més mitjans —tant tradicionals com nadius digitals— que conceben els butlletins digitals com un producte periodístic diferenciat i "com una plataforma en si mateixa, a l'elaboració de la qual es destinen cada vegada més recursos, humans i tecnològics" (2018, p. 172). Això es pot entendre pel fet que la distribució de continguts a través de grans plataformes i xarxes socials genera una pèrdua d'intermediació directa amb els lectors i lectores, però els mitjans de comunicació "han trobat en les *newsletters* la possibilitat de reprendre aquest contacte directe amb la seva comunitat

d'usuaris" (p. 192). Al capdavant, enviar un correu electrònic o un butlletí digital assegura, en grau més alt, que el subscriptor o subscriptora rebrà aquest missatge amb molta més certesa que el fet que una publicació a una xarxa social, com ara a Facebook, sigui vista per la meitat de l'audiència (Wiseman, 2020).

Com s'indicava anteriorment, les *newsletters* són emprades per mitjans de comunicació, però també per periodistes individuals: per exemple, *Kloshletter*, el butlletí digital ja mencionat al marc contextual (p. 16) que envia diàriament la periodista Charo Marcos. Es pot veure, doncs, com la veu pròpia de la figura del periodista és cada cop més creïble i confiable. A "Which Journalists do People Pay Most Attention to and Why? A Study of Six Countries", article que es troba al *Reuters Institute Digital News Report 2022*, els investigadors Craig T. Robertson i Nic Newman exposen que, en l'era anterior a l'aparició d'internet, "les carreres dels periodistes estaven inextricablement lligades als mitjans informatius per als quals treballaven", però amb l'auge de les xarxes socials, molt periodistes individuals —així com activistes, creadors, *influencers* o figures polítiques—, han tingut "l'oportunitat de trencar i construir els seus propis perfils independentment de qualsevol marca de notícies en particular" (2022, p. 50).

A més a més, per bé que històricament els periodistes hagin rebutjat promocionar els seus continguts, en l'actualitat s'espera que, de manera rutinària, generin trànsit cap als llocs web —visualitzacions de pàgines i clics, per exemple— i "impulsin la interacció de l'audiència produint històries multimèdia i actualitzacions de les xarxes socials a través de diverses plataformes" (Seely i Spillman, 2021, p. 134). Una altra manera d'aconseguir aquests objectius, més enllà de l'ús de xarxes socials, és mitjançant butlletins digitals, que són "menys frenètics i més reflexius" (Seely i Spillman, 2021, p. 134).

Les *newsletters* independents o d'autor permeten un contacte més estret amb el subscriptor o subscriptora, i es genera un alt nivell de credibilitat i confiança lligada amb el creador o creadora. Tal com ho expliquen Guallar *et al.* (2025):

Acostumen a ser butlletins amb un estil i contingut més personals, en els quals el periodista proporciona a l'usuari contingut amb la seva pròpia aportació, sobre un tema en el qual és expert, i amb un tractament més directe i interactiu. Això s'afegeix al fet que hi ha més butlletins d'opinió que no pas només informatius, la qual cosa s'ajusta a una tendència més àmplia —impulsada per les xarxes socials— cap a continguts digitals més personals i orientats a l'opinió, habilitada per l'accés universal a les eines digitals. (p. 16)

Pel que fa als lectors i lectores als quals es dirigeixen —tant les *newsletters* de mitjans com de periodistes individuals—, volen estar al dia de què succeeix, i no només sobre el seu entorn més immediat o sobre un àmbit concret de l'actualitat, sinó que cerquen una “visió completa i contextualitzada d'allò que ocorre al seu voltant” (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 170). En aquest sentit, els butlletins digitals periodístics ofereixen un ampli ventall de temàtiques sobre l'actualitat informativa, de manera que el lector o lectora pugui subscriure's a aquell que més li interessi en funció de les seves preferències (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 192). Els continguts que hi apareixen acostumen a ser sempre del mateix mitjà (Guallar *et al.*, 2021a, p. 57), malgrat que en aquelles *newsletters* en les quals s'identifica al seu editor o editora —que no conformen la gran majoria dels butlletins digitals (Guallar *et al.*, 2021a, p. 57), sinó que és més present en *newsletters* independents—, sí que hi ha més presència de fonts externes al mitjà des del qual s'envien (Guallar *et al.*, 2025, p. 17). Respecte als continguts d'autor, hi ha una clara distinció entre els mitjans tradicionals i els nadius digitals, tal com exposen José Luis Rojas Torrijos i José Antonio González-Alba en la seva recerca:

L'aposta pels continguts d'autor està molt diferenciada en els nadius digitals. *El Español* [nadiu digital], amb la mateixa edició personalista de la *newsletter* completa i amb la inclusió de l'opinió diària del seu director, i *El Independiente* [nadiu digital] amb la visió també diària d'una de les seves redactores sobre un tema concret i d'interès general. En *El País* [mitjà tradicional], l'opinió només té cabuda en alguns

dels continguts enllaçats, amb semblant aparença i estructura que qualsevol dels altres continguts. (2018, p. 193)⁶

Els periodistes i professors Rojas Torrijos i González-Alba també aclareixen que les *newsletters* ja no estan únicament dissenyades “com fa uns anys per generar clics i portar trànsit a la web, sinó que ara es possibilita que l'usuari pugui consumir-la directament sense sortir de la bústia de correu” (2018, p. 174). Aquest canvi suposa diversos avantatges per als lectors i lectores: la comoditat —no cal redirigir l'usuari o usuària a una altra plataforma—, la rapidesa —no depèn de la velocitat de descàrrega del lloc en qüestió—, el control de l'experiència de l'usuari i el fet de ser un espai que, com compta amb una audiència de subscriptors i subscriptores fidels, i taxes d'obertura que en molts casos superen el 40% o el 50%, “pot atreure anunciants o patrocinadors i constituir-se com a font d'ingressos” (p. 174).

Com s'ha avançat, els butlletins digitals periodístics també poden suposar una via de finançament per al mitjà de comunicació o per al periodista o editor individual. Encara que “les subscripcions digitals són una de les tendències clau en la indústria de les notícies”, la publicitat continua sent el principal flux d'ingressos i, de fet, els mitjans tradicionals “encara obtenen la major part dels seus ingressos de la premsa impresa” (Suárez, 2020, p. 70). Les *newsletters*, però, poden ser una via que aportí més subscripcions al mitjà; diversos estudis han demostrat que generen una taxa de conversió a subscripció més alta que les xarxes socials (Jack, 2016, p. 6). Però també poden monetitzar-se els mateixos butlletins digitals: molt mitjans ofereixen models *freemium* o de proves gratuïtes per atraure a lectors i lectores ocasionals (Suárez, 2020, p. 71). Malgrat tot, la monetització de les *newsletters* continua sent un repte i encara més en un moment en què “l'espai de les *newsletters* editorials s'està saturant” perquè “és una mena de producte amb una competència cada vegada major, la qual cosa comporta el risc que un usuari se subscrigui a molts butlletins d'aquest tipus i aquests perdin en *engagement*”, fet que els fa menys propensos a ser rendibles econòmicament (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 176).

⁶ Cal remarcar que, malgrat l'observació sobre *El País*, des de la publicació d'aquest estudi (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018), els mitjans tradicionals de gran tirada com l'exposat han desenvolupat també butlletins digitals d'autor, com ara la *newsletter* del periodista Kiko Llaneras per a *El País*.

Així doncs, la part de la monetització i el finançament dels butlletins digitals periodístics encara és un desafiament a resoldre, però hi ha un element que ja s'ha consolidat de manera clara en aquest gènere: la curació de continguts. Tal com confirma el recent estudi de Guallar *et al.*, les *newsletters* “s'estan consolidant com un mitjà d'informació que facilita la curació de continguts”, una pràctica que pot portar a l'augment de la qualitat de l'oferta periodística (2025, p. 18). És imperatiu, doncs, aprofundir en el paper de la curació de continguts en els butlletins digitals.

5.2.2. La curació de contingut en les *newsletters* periodístiques

Un dels serveis considerats més rellevants en el periodisme digital del segle XXI és la curació de contingut, i les *newsletters* constitueixen un canal molt propici per a aquesta pràctica (Guallar *et al.*, 2021a, p. 47), com també ha observat Jack: “un dels missatges més importants per al periodisme serà explotar més àmpliament la curació de continguts per als quals els correus electrònics han demostrat ser una plataforma important per a l'experimentació” (2016, p. 7). Així doncs, malgrat no ser un concepte nou en el periodisme, la curació de continguts en el món digital i, concretament, en les *newsletters*, dona més flexibilitat en allò que es comparteix “d'una manera que no és possible amb diaris limitats pel nombre de pàgines o emissions amb limitacions de temps” (Seely i Spillman, 2021, p. 127).

En particular, la curació de contingut és un procés i un concepte de valor “per a diferents disciplines i professions que gestionen o treballen amb informació i continguts digitals, incloent-hi el periodisme, els mitjans de comunicació i la comunicació general” i que “se centra en la selecció i posterior reelaboració de la informació” (Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L. i Pérez-Montoro, M., 2023, p. 206). Rojas Torrijos i González-Alba ho defineixen com una disciplina que:

Es basa a recollir informació d'una varietat de fonts, a vegades assaonades amb contingut propi, a seleccionar-la i sistematitzar-la des de criteris de noticiabilitat i a partir d'un enfocament professional original i diferenciador, tot això amb la finalitat

d'agregar-li valor a la informació través de l'explicació dels antecedents o de la relació amb altres notícies, temàtiques o protagonistes. (2018, p. 171)

Els investigadors Carlos Lopezosa, Javier Guallar, Lluís Codina i Mario Pérez-Montoro (2023) expliquen que la curació de continguts planteja la necessitat d'abordar l'existència d'una sobreabundància d'informació i descontextualitzada, la demanda de l'audiència per menys contingut i la desinformació (p. 215) i, que en l'actualitat i en el futur del periodisme, hi impacta perquè aporta confiança i credibilitat, comporta lleialtat de l'audiència i contraresta la curació algorítmica poc fiable (p. 215 i 217). Alhora, s'aventuren a afirmar que el “periodisme futur no pot existir sense la curació de continguts” (p. 216), la qual passa “per una major especialització i per ampliar els productes de curació a formats diversos” (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 51).

De tota manera, per tal que aquest impacte sigui positiu, és important que la curació no sigui automàtica, sinó que s'utilitzin tècniques de *sense making*, com són resumir, comentar o citar (Guallar *et al.*, 2021a, p. 54 i 58); en cas que la recopilació d'informació no impliqui més tasca que la selecció del contingut i afegir un titular, és més encertat parlar d'agregació, i no de curació de contingut, ja que no hi aporta un valor propi (Rojas Torrijos i González-Alba, 2018, p. 171). Addicionalment, cal afegir que diversos estudis i articles vinculen també la tasca de curació de contingut amb el *gatekeeping* (Almeida Santos i Peixinho, 2016; Seely i Spillman, 2021), que pot definir-se d'una manera molt similar a la curació, però amb matisos; mentre que el *gatekeeping* se centra senzillament en la selecció de notícies que rebrà l'audiència d'entre la gran quantitat d'informació disponible, la curació vetlla per la presentació del contingut d'una manera atractiva i rellevant per als lectors i lectores. Aplicant-ho als butlletins digitals, Seely i Spillman argumenten que “encarnen un altre nivell de *gatekeeping*” (2021, p. 123), i Almeida Santos i Peixinho exposen que els autors i autores de les newsletters “actuen com *gatekeepers* que proposen una lectura de segona mà de la realitat construïda prèviament per multitud de mitjans” (2016, p. 786).

Aquestes novetats en l'àmbit del periodisme es troben en un context marcat per les xarxes socials, espais frenètics i amb grans quantitats d'informació on imperen la mediació dels algorismes i els interessos de les empreses propietàries d'aquestes plataformes.

5.3. Hàbits i cultura de consum en xarxes socials

La dècada de 2010 esdevé clau, no només per referir-se a l'ús i consum de les *newsletters*, tal com s'ha tractat a l'apartat referent al marc contextual (p. 16), sinó també pel que fa al sorgiment i predomini de les plataformes digitals massives com són les xarxes socials (Chayka, 2024, p. 245), l'aparició de les quals va suposar un canvi radical en com mantenim el contacte amb les persones (Wiseman, 2020). En aquest context de contingut gairebé infinit, que arriba als usuaris i usuàries a través dels *feeds* o canals de continguts de les aplicacions, és rellevant entendre la influència dels fluxos algorítmics en les xarxes i la resposta a aquesta sobresaturació de continguts digitals frenètics i despersonalitzats.

5.3.1. La mediació de l'algoritme i la seva influència en l'era digital

Avui en dia, parlar de xarxes socials implica referir-se inevitablement a la mediació de les recomanacions i fluxos algorítmics. El periodista i crític cultural Kyle Chayka a *Mundofiltro. Cómo los algoritmos ha aplanado la cultura* (2024) examina en profunditat l'impacte dels algorismes en la cultura digital contemporània i analitza la seva influència en la manera en què consumim i distribuïm informació, que porta a una homogeneïtzació i uniformitat cultural, entre altres aspectes. El seu assaig resulta una peça crucial per comprendre aquest aspecte, raó per la qual les idees que hi exposa tenen un pes fonamental en aquest apartat del marc teòric —malgrat que altres autors també tracten sobre la influència dels fluxos algorítmics (Wiseman, 2020; Carrión, 2022)—.

Chayka denomina *Mundofiltro* (en l'original, *Filterworld*) “la vasta, interconnectada i difosa xarxa d'algorismes que avui influeix en les nostres vides i que ha tingut un efecte especialment rellevant sobre la cultura i el seu consum” i es refereix a les recomanacions

algorítmiques com a aquells filtres automatitzats que “fan una criba entre allò que rep atenció i allò que passa desapercebut” i que “deformen subtilment l’aparença d’aqueixes coses, de la mateixa manera que un filtre d’imatge d’Instagram, accentuant unes qualitats i minimitzant-ne unes altres” (2024, p. 15). Així mateix, afirma que les recomanacions són addictives perquè confirmen els nostres biaixos culturals, polítics i socials (p. 266).

L’autor explica que l’any 2018 es va llançar TikTok en els EUA, la major innovació del qual era “fer que el seu *feed* principal ‘For You’ fos quasi per complet algorítmic. Allò que primava no era a qui decidien seguir els usuaris, sinó quin contingut seleccionava per a ells l’algoritme de recomanació” (p. 19 i 20). D’aquesta manera, “TikTok es va convertir ràpidament en la xarxa social de creixement més ràpid” i els seus competidors, com ara Instagram o X, “tractant de seguir-li el ritme, també es van llançar a fer que imperessin els algorismes” (p. 20). Malgrat que aquestes aplicacions van seguir la tendència d’algorimització intensificada arran de l’èxit de TikTok, ja feia uns anys —des de 2016— que el seu *feed* havia deixat de ser completament cronològic (p. 19, 47 i 48).

Els algorismes no són nous, sinó que tenen arrels llunyanes, amb la matemàtica Ada Lovelace com a pionera ja al segle XIX (p. 29). No obstant això, a partir de l’any 2010, les xarxes socials i les plataformes de *streaming* intensifiquen l’ús d’aquests fluxos algorítmics (p. 34) i, a inicis de la dècada de 2020, els sistemes de recomanació esdevenen inevitables (p. 49) —més recentment, “es diria que les xarxes socials han entrat en una nova fase en què els seus aspectes negatius resulten més visibles que els seus avantatges” (p. 264)—. Chayka assenyala que les recomanacions algorítmiques animen els usuaris i usuàries a optar per la impaciència i la superficialitat (p. 68), i cita el filòsof Byung-Chul Han⁷ que denuncia, a *En el enjambre* (2017), com el fet que tanta gent es vegi exposada entre sí a internet sense cap mena de barrera, fa que el llenguatge i la cultura es tornin superficials i siguin vulgars (p. 68).

Segons Chayka, el gust personal es construïa tradicionalment amb una col·lecció d’elements cultural triats de primera mà, però, “com més automatitzat està un flux algorítmic, més

⁷ Byung-Chul Han s’ha mencionat ja al marc contextual (p. 16), donat que Eudald Espluga també recull les idees del filòsof al seu assaig (*No seas tú mismo*, 2021).

passius ens torna com a consumidors i menys necessitat sentim de construir una col·lecció, de preservar el que ens importa” (p. 93). En aquest context, existeix una “ansietat algorítmica” on l'autenticitat cultural és percebuda com a inassolible (2024, p. 106), fet que recorda les idees l'assagista i periodista Eudald Espluga sobre la fatiga i el malestar social, que també lliga amb la precarietat laboral (2021, p. 131). Chayka ho vincula alhora amb el pensament de l'escriptor i teòric Mark Fisher (2016), qui afirma que “el segle XXI es veu oprimat per una aclaparadora sensació de finitud i esgotament” (Chayka, 2024, p. 106); d'aquesta manera, la percepció del fet que la cultura està encallada i assolada per la monotonía es deu, en part, a l'omnipresència dels fluxos algorítmics (2024, p. 106).

Chayka vincula l'homogenització de *Mundofiltro*, un fenomen que “és la conseqüència d'uns canvis que es van produir molt abans dels fluxos algorítmics i que és molt probable que s'intensifiquin en el futur” (p. 128), amb la globalització (p. 123) i al fet que cada cop importa menys l'espai físic, en pro dels canals de comunicació —en la línia de la teoria de l'“espai dels fluxos” del sociòleg Manuel Castells (1989), a qui cita en el seu assaig—. En aquesta cultura homogènia, la norma és l'emergència de nínxols, tal com anticipava l'escriptor Chris Anderson a *La economía Long Tail* (2009). Chayka explica que Anderson sosté que “l'amplitud d'internet fa possible que els negocis, productes i continguts de nínxol prosperin” (Chayka, 2024, p. 146), de manera que el mercat de masses es converteix en una massa de nínxols.

Per als algorismes, mesurar quin contingut és millor recomanar es regeix d'una forma molt senzilla, alhora que molt probablement errònia: la mètrica que mesura la qualitat és la quantitat (Chayka, 2024, p. 177). Això ha modelat el paisatge cultural i els gustos dels usuaris i usuàries dins d'un “context algorítmic de consum passiu” (p. 180), reduint la cultura popular a productes lleugers i efímers. Així doncs, la cultura algorítmica “aspira a un flux de contingut constant que sigui similar tot i que diferent” (p. 180) i, en certa manera, força a adaptar-se en aquesta equació ja que resulta molt més fàcil que trobar-li una alternativa: “moltes obres culturals comencen a enaltir o semblar-se a les mateixes plataformes socials, d'aquesta manera, es difondrà millor a través d'elles” (p. 183). Per tant, es tracta d'una cultura quantificada i homogènia (p. 200) i en la qual els usuaris i usuàries estan a la mercè dels fluxos algorítmics (p. 219). Alhora, les plataformes digitals on es dona lloc aquesta cultura

són canviants —fins i tot, de manera retroactiva—. El fet que no disposin de “la mena d’estabilitat que garanteix la longevitat de la cultura” fa que “el context desaparegui a mesura que les prioritats de les empreses canvien” (p. 194).

La solució al *Mundofiltro*, per a Chayka, passa per una descentralització industrial, a una escala igual a la de les empreses tecnològiques, ja que explica que revertir-ho no pot ser només un canvi individual (2024, p. 232). Planteja algunes propostes alternatives i de resistència per reconstruir la cultura (p. 264); per exemple, es refereix a la plataforma Substack, que permet als creadors i creadores mantenir un control directe sobre el seu públic (p. 263). També sobre els butlletins digitals, Chayka apunta al fet que “el format *newsletters* s’ha popularitzat de nou precisament per evitar la influència dominant del flux algorítmic” (p. 272).

En conclusió, Chayka denuncia denuncia que la veritable culpable de la degradació cultural és la prioritització capitalista del creixement per damunt de tot (p. 311), i anima a resistir el *Mundofiltro* de la següent manera:

Hem de convertir-nos de nou en els nostres propis curadors i fer-nos responsables d’allò que consumim. Recuperar aquest control no és tan difícil. Fas una selecció personal i comences a cercar de forma deliberada la teva pròpia guarida cultural, que et porta a seguir nous rumbos, a prendre més decisions independents. Amb el temps, aquestes es combinen per crear un sentit del gust i, a la llarga, un sentit de la pròpia identitat. (2024, p. 324)

En aquesta cerca per alternatives al flux algorítmic, tal com s’observa en les paraules de Chayka, hi ha un afany per trobar espais més pausats i personalitzats.

5.3.2. De l’*infinite scrolling* a la recerca d’un espai més pausat i personalitzat

Actualment, les xarxes socials “han deixat de ser socials per tornar-se xarxes, a seques, espais on atrapar l’atenció i retenir-la” (Carrión, 2022), ja que són “principalment plataformes

publicitàries on tot està optimitzat” perquè l’usuari o usuària es mantingui allà i l’empresa propietària de la xarxa pugui beneficiar-se’n econòmicament mitjançant el fet de mostrar anuncis (Wiseman, 2020). Per deslliurar-se de les xarxes, doncs, tal com apunta Chayka (2024), cal cercar altres espais que esdevinguin una alternativa en el context actual marcat per la saturació informativa, la fatiga digital i la pèrdua de control sobre el flux de continguts que consumim.

Una alternativa que ressorgeix i és cada cop més valorada per una part significativa del públic, especialment entre els usuaris i usuàries més crítics amb les dinàmiques de les grans plataformes, són els butlletins digitals, tema principal d’aquest treball. Tal com assenyala la creadora de contingut i autora de la *newsletter Gárgola Digital*, Ainhoa Marzol, al pòdcast “Ainhoa Marzol: Estudiar en un instituto norteamericano, gatos y ser una Gárgola Digital - MYD #119” (2024), el correu electrònic es manté com “la darrera frontera” on el contingut arriba de forma cronològica i voluntària —és a dir, fruit d’una subscripció conscient a aquell contingut—.

A diferència del consum passiu que promouen els algoritmes de les xarxes socials —on els continguts “et troben a tu” (Roig, 2024)—, les *newsletters* proposen una relació activa amb la informació. La intenció prèvia es tradueix en un consum més lent i, per tant, més significatiu. A “Desar per més tard amb Rita Roig: Cartes i *newsletters*” (2024), del programa radiofònic *Via lliure*, la periodista Rita Roig destaca aquest retorn a una etapa anterior d’internet, en què ser usuari o usuària significava cercar activament segons els gustos personals. Un retorn que les *newsletters* faciliten gràcies al fet de permetre accedir a contingut seleccionat i elaborat per una veu amb criteri, una curadoria que estableix un vincle de confiança amb el lector o lectora (Roig, 2024).

En contraposició amb els *feeds* infinits i addictius de les xarxes socials, o els webs de mitjans de comunicació on es presenta una successió inacabable de continguts —fet que s’aprecia amb l’*infinite scrolling* o desplaçament infinit⁸, de manera que el contingut de la pàgina web o el *feed* d’una xarxa social es carrega contínuament i no sembla tenir-ne fi—, el butlletí

⁸ Creat l’any 2006 per l’enginyer Aza Raskin (Rupp, 2022; Rhymes, 2023).

digital es presenta com a un producte finit, amb un principi i un final clars, fet que resulta especialment atractiu en un entorn digital marcat per la inestabilitat i la dispersió (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022, p. 41; Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 9). Aquest format més acotat és valorat pels usuaris i usuàries que cerquen saber de forma anticipada el temps que hi dedicaran i el tipus de contingut que trobaran (Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 9; Guallar *et al.*, 2021a, p. 48). Aquesta estructura clara, a més de la percepció de “calma i privacitat” que ofereix la safata d’entrada respecte a l’entorn web i les xarxes socials (Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 9), converteix el correu electrònic en un espai de refugi informatiu.

A més a més, sovint les *newsletters* tenen un enfocament de nínxol, un fet que, segons Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J.:

Permet a les persones amb gustos específics trobar comunitat i informació que els interessa sense un treball extra (només la subscripció). Són vestits a mida, i això és benvingut per l'audiència. És a dir, qui consumeix informació sobre la indústria de mitjans pot trobar el contingut que desitja, qui vol estar al dia amb tecnologia, esports, criptomonedes o sèries de televisió pot trobar el seu menú a la carta; qualsevol mena d'informació la té a mà. (2023, p. 9)

En aquest sentit, que els butlletins digitals afavoreixin la creació de comunitats petites, però cohesionades al voltant d’interessos compartits respon a una tendència emergent segons la qual el futur d’internet passa per les comunitats digitals petites i intencionades, que fomenten interaccions personals i estan basades en la confiança; d’aquesta manera, serà més reduït, curat i basat en la confiança (Wong i Melnizek, 2025). A més, aquest mateix estudi de *The Verge* i *Vox Media* liderat per Edwin Wong i Andrew Melnizek —vicepresident sènior d'Insights i Innovació a *Vox Media*, i vicepresident i director general (VP & GM) de *The Verge* i *Polygon*, respectivament—, afirma que entre les més de dues mil persones nord-americanes enquestades en una recerca publicada enguany, un 44% expressa una clara preferència per continguts menys dependents dels algorismes i més gestionats per persones (“The future of the internet is likely smaller communities, with a focus on curated experiences”, 2025), la

qual cosa reflecteix una voluntat creixent de recuperar l'agència en el consum informatiu i de cercar una experiència digital més humana.

Així doncs, les *newsletters* resolen una doble necessitat que cerquen els usuaris i usuàries envers l'ecosistema digital contemporani. D'una banda, ofereixen una alternativa valuosa, un espai menys invasiu i més curat per a la informació, allunyat del ritme vertiginós i l'algoritmització pròpia de les xarxes socials (Guallar *et al.*, 2021a, p. 49; Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 9); de l'altra, permeten accedir a veus diverses, continguts de nínxol i comunitats amb valors compartits, funcionant com espais de connexió més personal i significatiu (Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J., 2023, p. 9; Roig, 2024; Wong i Melnizek, 2025).

6. Metodologia

Aquesta investigació sobre les *newsletters* independents i d'autor en l'àmbit de la cultura i la comunicació es completa amb una metodologia que busca respondre les preguntes de recerca, que se centren en descobrir per què semblen haver ressorgit els butlletins digitals i quines condicions contextuais han portat a aquest reviscolament. A més, es pretén complir els objectius generals del projecte: definir com funcionen les *newsletters* i les seves pràctiques habituals, conèixer el grau de consum de *newsletters* entre la generació Z i la *millennial*, i conèixer i sistematitzar els continguts de les newsletters per detectar què atrau a *millennials* i a la generació Z als butlletins. Per això, es desenvoluparan els objectius específics: analitzar una tipologia específica de *newsletters* en l'àmbit de la comunicació i la cultura, detectar els hàbits de consum de continguts digitals de *newsletters*, analitzar la manera en què el públic objectiu arriba a conèixer i subscriure's als butlletins digitals, i determinar els principals motius contextuais pels quals les generacions Z i *millennial* semblen decantar-se per aquest format de comunicació.

A través de la revisió i l'anàlisi de literatura acadèmica anterior, exposada en l'estat de la qüestió (p. 5), el marc contextual (p. 16) i el marc teòric (p. 29), s'han pogut trobar respostes a certes qüestions plantejades. Tanmateix, és necessari ampliar l'abast de la recerca i endinsar-se en l'anàlisi metodològica amb un enfocament mixt fent ús de tècniques tant quantitatives com qualitatives: enquestes a persones del públic objectiu, entrevistes en profunditat amb dues autores de *newsletters* i dos estudis descriptius de butlletins digitals.

Abans d'explicar cadascuna d'aquestes tècniques, cal posar de manifest que totes tres giren al voltant de dos butlletins: *Gàrgola Digital* (<https://gargoladigital.substack.com/>), de la creadora de contingut Ainhoa Marzol, posicionada com a figura rellevant dins del panorama cultural digital més alternatiu; i *Fleet Street* (<https://fleetstreet.substack.com/>), de la periodista Mar Manrique, centrada en el periodisme, els mitjans de comunicació i les tendències del sector. Per tant, la metodologia es focalitza en l'estudi de cas de dos butlletins digitals i el motiu de la seva elecció rau en factors de rellevància tant empírica com contextual. D'una banda, *Fleet Street* ha estat seleccionada perquè forma part de l'estudi

realitzat per Cascón-Katchadourian *et al.* (2022, p. 42 i 43), on s'analitza com a una de les *newsletters* representatives dins la mostra escollida per quinze veus expertes en curació de contingut digital. D'altra banda, *Gárgola Digital*, d'Ainhoa Marzol, és citada en diverses fonts del marc teòric i contextual de la recerca, com ara per Roig (2024), on es destaca la figura de Marzol com a antropòloga d'internet i prescriptora digital a través del seu butlletí. A més, ambdues *newsletters* permeten una comparació metodològica equitativa gràcies a una sèrie de variables compartides: les dues autores són dones de la generació Z o *millennial* que viuen a Espanya; utilitzen Substack; els seus butlletins són d'accés gratuït i de caràcter independent i d'autor; publiquen els diumenges; incorporen pràctiques de curació de contingut; i estan escrites en castellà. Malgrat les diferències temàtiques —amb un enfocament periodístic de Manrique i una aproximació a les curiositats de l'internet de nínxol de Marzol—, poden apel·lar a un públic potencialment afí, fet que enriqueix l'anàlisi comparativa i justifica la seva tria com a casos d'estudi.

Cal remarcar també que, en el moment de la tria d'aquestes *newsletters*, ambdues estaven actives. No obstant això, el 2 de març de 2025, Manrique va anunciar a través del seu butlletí que *Fleet Street* “hivernaria durant un temps”, de manera que actualment no està activa. Tanmateix, això no suposa un impediment per a l'anàlisi perquè el marc temporal que s'acota a l'estudi descriptiu és anterior a aquesta data —s'emmarca en el mes d'octubre de 2024— i, a les enquestes i entrevistes en profunditat, no interfereix especialment perquè, en les preguntes plantejades, es recullen qüestions que abarquen un període més ampli i no específic del mes de març de 2025 o posterior a aquesta data.

La metodologia per efectuar l'anàlisi es basa en tres tècniques concretes que, primerament, són enquestes adreçades a persones formades en un nivell sociocultural determinat de les generacions Z i *millennial* amb l'objectiu d'obtenir dades quantitatives alhora que qualitatives sobre el consum de *newsletters*, incloent, però no limitant-se, *Gárgola Digital* i *Fleet Street*. Cal aclarir que l'objectiu de l'enquesta no se centrava en conèixer detalladament el perfil de la mostra des del vessant sociològic, de manera que no s'han recollit dades sobre factors com ara el seu nivell d'estudis o el seu capital cultural. L'efectuació d'aquesta tècnica de disseny metodològic rau en la necessitat d'explorar el perfil del lector o lectora en què, si bé

ha estat tractat en altres investigacions, cal aprofundir-hi en variables com ara els grups d'edat —i per aquest motiu, el treball se centra en dues generacions concretes— i continuar investigant per conèixer com evoluciona el vincle entre audiència i *newsletters* independents d'autor. La metodologia mixta amb preguntes obertes i tancades de l'enquesta permet conèixer els hàbits de lectura, les motivacions i la relació amb els butlletins digitals, així com amb les xarxes socials. El formulari de Google Forms ha estat actiu durant un període comprès entre el 3 i el 30 d'abril de 2025 i la unitat d'anàlisi principal és l'edat dels enquestats: el públic objectiu són persones nascudes aproximadament entre 1981 i 2007, residents a Espanya. Les variables que s'han tingut en compte són, per exemple, les hores de consum diari de xarxes socials i de *newsletters*. La difusió de l'enquesta per arribar a la mostra s'ha fet mitjançant diferents canals digitals, com ara Instagram, WhatsApp i LinkedIn, i s'ha fomentat la seva posterior redistribució entre les persones que hi han participat per ampliar-ne l'abast. Les respostes recollides s'han centralitzat en un full de càlcul, que ha servit com a base per a l'anàlisi estadística i l'extracció de conclusions sobre els hàbits i preferències de consum. Es tracta d'un qüestionari semiestructurat, les qüestions plantejades en el qual es mostren al capítol d'annexos (p. 98).

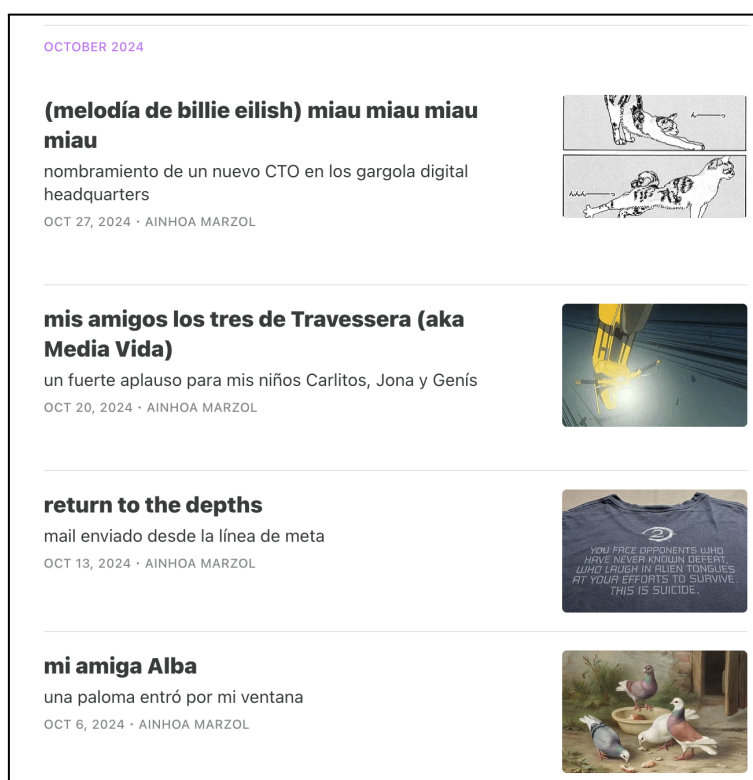
En segon lloc, s'han realitzat dues entrevistes en profunditat com a part del treball de camp qualitatiu. Dur a terme aquest disseny metodològic és imprescindible perquè s'ha exposat, ja a l'estat de la qüestió (p. 5), que hi ha una manca d'investigacions acadèmiques que recullen la visió d'autors i autores de *newsletters* independents. En aquest cas, les persones entrevistades han estat Ainhoa Marzol, autora de *Gàrgola Digital*, i Mar Manrique, de *Fleet Street*, i conversar amb elles té per objectiu recollir informació directa sobre les seves motivacions per crear *newsletters*, els processos editorials que segueixen, les estratègies de curació de contingut i la relació amb la comunitat lectora, alhora que conèixer les seves preferències com a lectores i la seva visió de l'estat de les *newsletters*. L'entrevista amb Marzol es va dur a terme presencialment, després d'un contacte inicial establert a través d'Instagram. La conversa va tenir lloc l'11 de març de 2025 i es va realitzar en castellà. Pel que fa a Manrique, l'entrevista no va poder ser presencial, sinó que es va desenvolupar mitjançant missatges directes d'Instagram, combinant notes de veu i textos escrits de la periodista, tot responent les preguntes que se li havien facilitat pel mateix canal; en aquest

cas, es van rebre les seves respostes el 18 de març de 2025 i en llengua catalana. El guió de les qüestions plantejades a les entrevistes s'exposa al capítol d'annexos (p. 98) i s'ha adaptat a les casuístiques de cada autora i *newsletter*.

En últim lloc, també s'ha executat un estudi descriptiu sobre *Gárgola Digital* i *Fleet Street*, i s'han pres com a mostra d'anàlisi tots els butlletins digitals publicats durant l'octubre de 2024. S'ha escollit aquest mes perquè suposa un període amb una activitat regular, sense veure's condicionat, per exemple, per períodes vacacionals, garantint així una mostra estable i comparable per a les dues *newsletters*. Així mateix, s'ha triat un període temporal que abasta un mes per tenir una mostra suficient. En el cas de Marzol, aquest marc temporal engloba quatre butlletins —com es pot veure a la Figura 3— perquè s'envia setmanalment, i en el de Manrique, n'engloba dues —com s'aprecia a la Figura 4— perquè és un butlletí quinzenal. Els sis butlletins digitals, a més de ser enviats per correu electrònic, es poden recuperar a Substack.

Figura 3

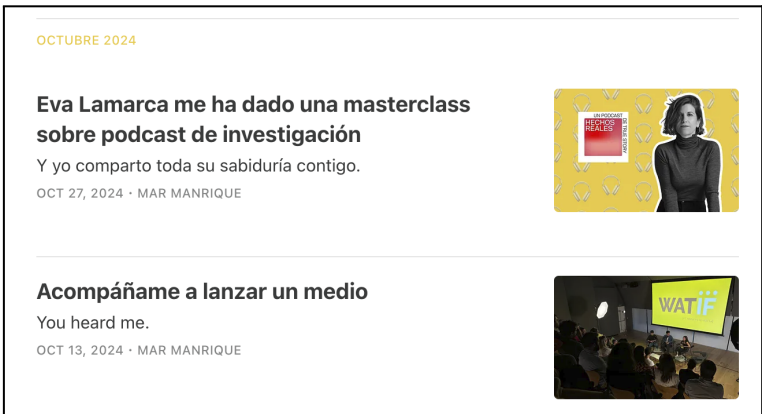
Butlletins d'octubre de 2024 de Gárgola Digital



Captura de pantalla. Font: Elaboració pròpia.

Figura 4

Butlletins d’octubre de 2024 de Fleet Street



Captura de pantalla. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a les variables d’anàlisi, es parteix del sistema CAS (*Curation Analysis System*) exposat a l’estudi de Guallar *et al.* (2021b) i utilitzat en posteriors recerques (Guallar *et al.*, 2021a; Guallar *et al.*, 2022; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022). El mètode presenta dues dimensions d’anàlisi, tal com es mostra a la Taula 1: el contingut i la curació, per a cadascuna de les quals hi ha diversos paràmetres observats i indicadors que permeten valorar-los⁹.

Taula 1
Sistema CAS

Contingut	
Nombre de continguts	Quantitat
Rang temporal	Informació retrospectiva o atemporal Informació recent Informació actual Informació en temps real
Procedència	Contingut propi Contingut extern
Font segons la mena d’organització	Fonts oficials Fonts corporatives Mitjans de comunicació Ciutadania

⁹ El sistema de puntuació establert en el mètode CAS és binari i avalua l’absència (0) o la presència (1) d’una característica. Tanmateix, en l’indicador *Quantitat*, la puntuació és múltiple i es valora aquest tret segons l’escala: malament (0), regular (1), bé (2) i molt bé (3).

Font segons la morfologia	Llocs web Blogs Xarxes socials Fonts secundàries
Curació	
Autoria	Autoria
Tècnica de <i>sense making</i>	Resumir Comentar Citar <i>Storyboarding</i>
Funció de l'enllaç	Sense modificar Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font Citar l'autoria Cridar l'atenció

Dimensions, paràmetres i indicadors. Font: elaboració pròpia, a partir de Guallar *et al.* (2021b).

Tot i prendre el sistema CAS com a punt de partida, l'estudi descriptiu del projecte no es basa en els seus paràmetres i indicadors quantitatius, sinó que es fa una adaptació *ad hoc* en què es descarta el model de puntuació que planteja el sistema, ja que no reflecteix amb prou profunditat la complexitat i especificitats de cada cas estudiat en el present projecte. Així doncs, aquesta adaptació amb un enfocament qualitatiu permet una anàlisi més exhaustiva i detallada de les *newsletters* i el seu contingut, tenint en compte diversos aspectes que es mostren a la Taula 2 i que s'estructuren en tres parts:

- L'assumpte de la *newsletter*, en què s'analitzen variables referents al to i els recursos textuais emprats. Tal com s'ha explicat al marc teòric (p. 29), l'assumpte és un factor decisiu en l'índex d'obertura del butlletí (Hammack, 2023, p. 2; Miller i Charles, 2016, p. 58), motiu pel qual, malgrat no ser una dimensió d'anàlisi del sistema CAS, és incorporat en aquesta adaptació.
- L'apartat editorial, on s'examinen l'autoria, el tema, el to, els recursos textuais i la seva funció comunicativa, i la quantitat i tipologia de recursos visuals. Es tracta d'una dimensió contemplada sota el nom de *Contingut*, que en l'adaptació es reanomena com a *Apartat editorial*, i en la qual s'ometen diversos paràmetres com ara el rang

temporal del contingut —un element que no s’ha considerat rellevant en el present estudi— o el de l’origen de la font —que s’ha inclòs, en canvi, a la dimensió d’anàlisi referent a la curació de continguts—. Addicionalment, s’afegeixen altres paràmetres que permeten una recerca més acurada com els recursos visuals emprats o l’autoria de la secció —paràmetre que al sistema CAS només es troba present dins de la dimensió de curació, però que per als casos analitzats és necessari tenir en compte—.

- L’apartat de curació de continguts, en el qual s’estudien l’autoria, la quantitat de continguts seleccionats i la seva procedència, les fonts segons la mena d’organització i la morfologia, la tècnica de *sense making*, la funció de l’enllaç, i la quantitat i tipologia de recursos visuals. A l’adaptació, s’amplia el nombre de paràmetres seleccionats, tot afegint-ne de nous com l’ús de recursos visuals o d’altres que al sistema CAS només es tenen en compte a l’apartat editorial, com ara el nombre de continguts —en aquest cas, però, referent a la quantitat de recomanacions— o la tipologia de la font segons la seva morfologia.

Taula 2

Dimensions d’anàlisi, paràmetres i indicadors de l’estudi descriptiu

Assumpte	
To	Informatiu Emocional Descriptiu Interrogatiu
Recursos textuais	Text Emoticones i <i>emojis</i>
Apartat editorial	
Autoria	Autora Persona convidada o persones convidades
To	Informatiu Emocional Descriptiu Crític
Recursos textuais	Text Emoticones i <i>emojis</i>
Funció comunicativa dels elements textuais	Expressiu Decoratiu Funcional

Nombre de recursos visuals	Quantitat
Recursos visuals	Imatges o fotografies Vídeos Gràfics
Ús dels recursos visuals	Il·lustratiu Expressiu Narratiu
Apartat de curació de contingut	
Autoria	Autora Persona convidada o persones convidades
Nombre de continguts	Quantitat
Procedència	Contingut propi Contingut extern
Font segons la mena d'organització	Fonts oficials Fonts corporatives Mitjans de comunicació Ciutadania
Font segons la morfologia	Llocs web Xarxes socials <i>Newsletters</i>
Tècnica de <i>sense making</i>	Resumir Comentar Citar <i>Storyboarding</i>
Funció de l'enllaç	Sense modificar Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font Citar l'autoria Cridar l'atenció
Nombre de recursos visuals	Quantitat
Recursos visuals	Imatges o fotografies Vídeos Gràfics
Ús dels recursos visuals	Il·lustratiu Expressiu Narratiu

Variables que s'analitzaran en l'estudi descriptiu. Font: elaboració pròpia.

D'aquesta manera, la metodologia del treball permet establir un marc rigorós per recollir i examinar les dades. A partir de l'aplicació de les tècniques descrites, es pot obtenir una visió

clara de l'objecte d'estudi que serveix de base sòlida per iniciar el procés d'anàlisi del treball. Així doncs, al següent capítol, s'exposen els resultats d'aquesta recerca juntament amb un raonament crític per interpretar-los i poder, consegüentment, extreure conclusions que responguin a la hipòtesi i preguntes de recerca plantejades.

7. Anàlisi i resultats

El present capítol mostra l'anàlisi dels resultats derivats de l'aplicació de la metodologia establerta per a aquest projecte. Cal recordar que el disseny metodològic té un enfocament mixt i es fonamenta en tres tècniques, com ja s'ha exposat en el capítol anterior (p. 50): una enquesta, dues entrevistes i un estudi descriptiu.

7.1. Enquesta

Primerament, s'estudien els resultats obtinguts de la realització d'enquestes amb l'objectiu de recollir dades quantitatives sobre els seus hàbits, preferències i percepcions. Mitjançant una metodologia mixta, s'han recollit dades dels hàbits de lectura, motivacions i relació amb *newsletters* i xarxes socials. El formulari, actiu del 3 al 30 d'abril de 2025, s'ha difós per Instagram, WhatsApp i LinkedIn, i s'ha promogut la seva redistribució per ampliar-ne la mostra. La unitat d'anàlisi principal és l'edat, que a l'enquesta se centra en persones residents a Espanya de la generació *millennial* —nascudes entre 1981 i 1996— i de la generació Z —nascudes entre 1997 i 2009— (Dimock, 2019). Les respostes obtingudes s'han centralitzat en un full de càlcul per a l'anàlisi estadística i les conclusions.

En total, s'han recopilat 106 respostes, de les quals 99 són del públic objectiu: 42 respostes (42,4%) de persones de la generació Z i 57 respostes (57,6%) de la generació *millennial*. Les altres, descartades, corresponen a persones nascudes abans de 1981. Cal destacar també que d'entre totes les contestacions, 70 són de dones i només 29 d'homes, de manera que hi ha una sobrerepresentació de públic femení. Així mateix, aquesta mostra no és representativa ni generalitzable perquè no arriba a un mínim de respostes necessari perquè sigui estadísticament significatiu. Tanmateix, els seus resultats proporcionen informació rellevant per a l'extracció de conclusions que permeten ampliar el coneixement sobre el perfil dels lectors i lectores de *newsletters*.

L'enquesta està formada per vint preguntes obertes i tancades —es mostren al capítol d'annexos (p. 98)—, algunes de les quals depenen de la contestació a l'anterior qüestió. Per exemple, en cas que una persona indiqui a l'apartat 3.a. ("Ets consumidor/a de *newsletters*?) que no és consumidor o consumidora de butlletins digitals, no serà interrogat o interrogada respecte d'elements com ara "A quines estàs subscrit/a i llegeixes?" o "Cada quant dediques una estona a llegir *newsletters*, aproximadament?" ja que, si ha indicat que no n'és lector o lectora, aquestes qüestions no li apliquen.

7.1.1. Hàbits de consum de xarxes socials

Pel que fa a les qüestions de l'enquesta referents als hàbits de consum de xarxes socials, en primer lloc, cal parlar dels resultats trobats sobre el temps que hi dediquen diàriament. Tal com es mostra a la Taula 3, la mitjana és de 2,65 hores al dia, amb una lleugera distinció entre les generació Z i *millennial*: de 2,8 hores i 2,5 hores, respectivament.

Taula 3

Consum diari de xarxes socials

Hores	Generació Z		Generació <i>millennial</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
1 hora	4	9,5%	5	8,8%
2 hores	15	35,7%	26	45,6%
3 hores	13	31%	12	21,1%
4 hores	3	7,1%	8	14%
5 hores	3	7,1%	2	3,5%
Més de 6 hores	3	7,1%	1	1,8%
Cap consum de xarxes socials	1	2,4%	2	3,5%

Dades de consum diari de xarxes socials de la generació Z i la *millennial*, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

També s'han recollit dades a través d'una pregunta oberta i no obligatòria dirigida a les persones enquestades amb l'objectiu de conèixer en quin moment del dia fan ús de les

xarxes socials. Les respostes obtingudes reflecteixen una gran varietat de franges horàries —matí, migdia, tarda i nit— perquè moltes persones asseguruen consumir xarxes socials en més d'un moment del dia. A la Taula 4 es mostren les dades obtingudes i s'observa com destaca el consum de xarxes socials a la nit en ambdues generacions: un 47,6% en la Z i un 64,9% en la *millennial*. Alhora, s'observa un altre moment de consum que, encara que no arriba a aproximar-se als elevats percentatges de consum de la nit, s'hi aproximen: els matins, amb un 35,7% en la generació Z i un 35,1% en la *millennial*.

Taula 4

Moment de consum de xarxes socials

Moment del dia	Generació Z		Generació <i>millennial</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
Matí	15	35,7%	20	35,1%
Migdia	11	26,2%	13	22,8%
Tarda	15	35,7%	19	33,3%
Nit	20	47,6%	37	64,9%

Dades del moment de consum de xarxes socials de la generació Z i la *millennial*, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

A més, algunes persones enquestades fan referència a contextos específics en què es produeix aquest consum —com ara durant els trajectes en transport públic, en els descansos laborals, al lavabo, abans d'anar a dormir, mentre esmorzen o en situacions d'espera— i a la diferenciació del consum que es fa segons el dia de la setmana —per exemple, una resposta corresponent a la generació *millennial* contesta que consumeix xarxes socials “a la nit entre setmana i els caps de setmana repartit entre matí i tarda” —.

7.1.2. Hàbits de consum de butlletins digitals

Respecte als hàbits de consum de *newsletters*, de les 42 persones de la generació Z que han emplenat l'enquesta, 24 han afirmat que llegeixen *newsletters* (57,1%) i de les 57 de la generació *millennial*, 29 han contestat afirmativament a la mateixa pregunta (50,9%). Per

tant, en ambdues generacions, més de la meitat de persones són consumidores de butlletins digitals amb una mitjana del 53,5% entre els dos grups d'edat.

7.1.2.A. Preguntes específiques per a lectors i lectores de butlletins digitals

Al gairebé 54% de lectors i lectores de *newsletters*, se'ls ha preguntat les següents qüestions: a quins butlletins digitals s'han subscrit i llegeixen, cada quant dediquen temps per a la seva lectura, el moment en què en llegeixen, l'aspecte que els interessa més d'aquestes *newsletters* i com han arribat a conèixer els butlletins digitals que segueixen.

Pel que fa als butlletins digitals als quals s'han subscrit i que llegeixen, d'entre els noms mencionats, destaca clarament *Gàrgola Digital* d'Ainhoa Marzol esmentada més de 25 vegades entre les persones enquestades de la generació Z i la *millennial*. Altres que també gaudeixen de cert ressò entre la mostra són *Fleet Street* de Mar Manrique, *Club Reticent* de Valerie Estrina, *Una mierda y una maravilla* de Judith Tiral, *Flecha* de Carmen Pacheco, i les *newsletters* de *Cultura Jove*, les d'*El Diario.es* i les de *The Guardian*. Aquestes recurrències reflecteixen una mescla d'interessos culturals, artístics, d'actualitat i de reflexió personal i crítica social de la mostra, i evidencia la presència de butlletins digitals independents d'autor que combinen continguts editorials amb una veu pròpia —referint-se, doncs, a la majoria de les *newsletters* mencionades més d'una vegada, exceptuant la de *Cultura Jove*, les d'*El Diario.es* i les de *The Guardian*—.

El temps dedicat a la lectura de *newsletters*, com pot veure's a la Taula 5, és el següent:

- Un 54,2% de la generació Z consumeix *newsletters* una vegada a la setmana, respecte el total de 24 persones d'aquest grup d'edat que afirmen llegir-ne habitualment.
- Un 48,3% de *millennials* també en llegeixen setmanalment, de les 29 persones d'aquesta generació.

Per tant, hi ha un patró clar: quasi la meitat de la mostra lectora de *newsletters* en consumeix un cop a la setmana. Així i tot, cal destacar també un nombre significatiu de lectors i lectores que en consumeixen un cop al dia: un 25% en la generació Z i un 24,1 % en la *millennial*.

Taula 5

Temps dedicat a la lectura de butlletins digitals

Temps dedicat	Generació Z que llegeix <i>newsletters</i>		Generació <i>millennial</i> que llegeix <i>newsletters</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
Un cop al dia	6	25 %	7	24,1 %
Un cop a la setmana	13	54,2 %	14	48,3 %
Dos o més cops a la setmana	0	0 %	3	10,3 %
Un cop cada dues setmanes	5	20,8 %	3	10,3 %
Un cop al mes	0	0 %	1	3,4 %
Un cop al trimestre	0	0 %	1	3,4 %

Dades que reflecteixen cada quant temps les persones de la generació Z i la *millennial* consumidores de *newsletters* dediquen temps a llegir-ne, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

El moment de lectura dels butlletins té lloc, majoritàriament, en moments de pausa, tranquil·litat o desconexió de les obligacions quotidianes, tal com denoten les respostes. Els espais més habituals són el transport públic i la llar, principalment durant els matins o les nits, tot seguint el mateix patró observat prèviament sobre moment de consum de xarxes socials —pot apreciar-se a la Taula 4—. Pel que fa als moments concrets, destaquen els caps de setmana, en especial els diumenges al matí, com a situacions privilegiades per a aquesta pràctica, i també els moments entre tasques laborals, com ara pauses durant la jornada de feina. Aquesta flexibilitat horària i espacial reflecteix una lectura no sistemàtica, sinó que depèn de la disponibilitat i l'estat d'ànim del consumidor o consumidora.

Respecte què agrada més als lectors i lectores de les *newsletters* que en consumeixen, les persones enquestades podien seleccionar més d'una opció. D'entre els diversos aspectes a escollir, destaquen els següents, tal com s'amplia en la Taula 6:

- La temàtica del butlletí ha obtingut un 64,2% de respostes a favor, que es desglossa en un 70,8% de la generació Z i un 58,6% de la *millennial*.
- La manera en què està redactat i es tracten els temes (60,4%), amb un 62,5% i un 62,1% en cada grup d'edat, respectivament.

Per tant, el tema del butlletí i la veu de l'autor té un gran pes decisiu a l'hora de triar consumir una *newsletter*.

Taula 6

Aspecte preferit dels butlletins digitals

Aspecte preferit	Generació Z que llegeix <i>newsletters</i>		Generació <i>millennial</i> que llegeix <i>newsletters</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
Temàtica del butlletí	17	70,8%	17	58,6%
Temes concrets de cada entrega	11	45,8%	10	30,5%
Apartats que té (editorial i de curació)	1	4,2%	5	17,2%
La manera en què està redactat i es tracten els temes	15	62,5%	18	62,1%

Dades sobre els aspectes preferits de les *newsletters* que llegeixen les persones la generació Z i la *millennial* consumidores de butlletins, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

A la Taula 7, pot apreciar-se com arriben a conèixer les *newsletters* que segueixen.

Taula 7

Manera en què els lectors i lectores arriben a conèixer els butlletins digitals

Origen	Generació Z que llegeix <i>newsletters</i>		Generació <i>millennial</i> que llegeix <i>newsletters</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
A través de xarxes socials	16	66,7%	24	82,8%
A través de mitjans de comunicació	4	16,7%	3	10,3%
A través d'altres <i>newsletters</i>	8	33,3%	10	34,5%
A través del boca-orella	10	41,7%	9	31%
Perquè ja coneixia prèviament a l'autor o autora	11	45,8%	15	51,7%

Dades sobre com les persones de la generació Z i la *millennial* consumidores de *newsletters* arriben a conèixer els butlletins que segueixen, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

Tal com es mostra a l'anterior taula:

- Un 66,7% de la generació Z i un 82,8% de la *millennial* ho fan a través de les xarxes socials, seguint la línia que ja apuntava en el seu estudi la consultora Chus Naharro (2024, p. 47) sobre les millors estratègies de captació per a butlletins digitals.
- El paper dels mitjans de comunicació hi influeix molt poc: només el 16,7% i el 10,3%, respectivament, ha conegut les *newsletters* que segueix a través d'aquest canal.

7.1.2.B. Preguntes per a totes les persones enquestades, independentment dels hàbits de lectura de butlletins digitals

Les preguntes restants de l'enquesta s'han plantejat a tothom, al marge del fet que llegeixin habitualment o no *newsletters*; per tant, s'han formulat als 53,5% de lectors i lectores de *newsletters* de les generacions Z i *millennial*, i al 46,5% de persones enquestades que no en consumeixen mai o, si més no, de manera regular.

S'ha preguntat sobre el grau de coneixement dels butlletins *Gárgola Digital* i de *Fleet Street*, qüestió a la qual majoritàriament han contestat de manera afirmativa les persones que són lectors habituals de *newsletters*.

- 30 persones (56,6%) de les 53 que asseguren llegir *newsletters*, no coneixen el butlletí d'Ainhoa Marzol —13 de la generació Z i 17 de la *millennial*—, mentre que 23 (43,4%) sí que saben quin és —11 de la generació Z i 12 de la *millennial*—.
- 40 persones (75,5%) d'aquestes 53, declaren no conèixer el butlletí de Mar Manrique —21 de la generació Z i 19 de la *millennial*—, mentre que només 13 (24,5%) sí que diu conèixer-lo —3 de la generació Z i 10 de la *millennial*—.

Per tant, es pot afirmar que *Gárgola Digital*, una *newsletter* amb contingut de nínxol d'internet, però que pot interessar a tothom, és més conegut que *Fleet Street*, un butlletí que tracta específicament de temes sobre el món de la comunicació i el periodisme. Alhora, la *newsletter* de Manrique és més coneguda entre persones de la generació *millennial*, mentre que no s'observen distincions entre grups d'edat pel que fa al grau de coneixement sobre el butlletí de Marzol. A més, finalment cal esmentar que, d'entre les persones que no

consumeixen aquest gènere, dues han assegurat conèixer *Gárgola Digital* —1 de la generació Z i 1 de la *millennial*—, però cap d'aquestes persones ha identificat a *Fleet Street*.

D'aquestes dues *newsletters* s'ha preguntat, de manera opcional, sobre els següents temes: què agrada més de cadascun dels butlletins, el grau de coneixement sobre qui n'és l'autora i com va descobrir la persona enquestada sobre l'existència de *Gárgola Digital* o *Fleet Street*.

- Per una banda, sobre la *newsletter* de Marzol, han contestat a les preguntes 12 persones de la generació Z i 13 persones de la *millennial*. Els trets més atractius per als seus lectors i lectores són la part de curació de contingut i les seves recomanacions (14 respostes), així com la manera propera en què està redactat i la visió personal de l'autora (12 respostes). Totes aquestes 25 persones que han respost saben qui n'és l'autora i, majoritàriament, la manera en què van descobrir el butlletí és pel fet que coneixen prèviament a Marzol (8 respostes), però també hi han arribat a través de xarxes socials (7 respostes), per recomanacions de boca-orella d'amistats (5 respostes) i per recomanacions d'altres *newsletters* (3 respostes).
- Per l'altra banda, sobre la *newsletter* de Manrique, han contestat a les preguntes 3 persones de la generació Z i 10 persones de la *millennial*. L'element que més agrada és la visió que dona sobre el sector del periodisme (7 respostes) i l'estil de redacció de Manrique (7 respostes). Pel que fa al grau de coneixement de qui n'és l'autora, tothom ha contestat afirmativament i només una persona enquestada no en recordava el nom. La manera en què han arribat a conèixer el butlletí, principalment, és a través de xarxes socials (4 respostes), per recomanacions d'altres *newsletters* (4 respostes) i per conèixer prèviament a Manrique (3 respostes).

Finalment, s'ha demanat a les persones enquestades quina és la seva opinió sobre l'estat dels butlletins digitals mitjançant dues preguntes. La primera qüestió, "Creus que avui en dia hi ha més *newsletters*?", ha obtingut un 78,8% de respostes afirmatives. Tal com es desglossa a la Taula 8, la majoria de persones enquestades, tant de la generació Z (83,3%) com de la *millennial* (75,4%) opinen que actualment hi ha més butlletins digitals respecte a temps anteriors.

Taula 8

Percepció de quantitat de butlletins digitals en l'actualitat

Percepció de major quantitat	Generació Z		Generació <i>millennial</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
Sí	35	83,3%	43	75,4%
No	3	7,1%	11	19,3%
NS/NC	4	9,5%	3	5,3%

Dades de la percepció de major quantitat de *newsletters* que hi ha avui en dia per part de la generació Z i la *millennial*, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

Amb tot això, es pot destacar la resposta de dues persones enquestades: una, de la generació Z, amplia la seva contestació argumentant que “jo almenys vaig passar de no estar subscrit a cap, a rebre diverses en la meua safata d'entrada en qüestió de mesos. És un format que agraeixo que s'hagi popularitzat en certa manera; em sembla un bon camí per construir al marge de les xarxes socials”; i una altra resposta, d'una persona de la generació *millennial*, que afirma que “ja hem viscut el *boom* de les *newsletters*, cap allà el 2015, però crec que la gent ara és molt més fidel a les *newsletters* que llegeix”. Alhora, afegeix que “potser són menys en quantitat, però no es perden les entregues o no es desubscriuen” i que creu que “hi ha més feina de curació en el mateix producte de la *newsletter*, i això es nota (i fa que la gent també ho segueixi més)”.

D'aquesta manera, l'alt percentatge afirmatiu a aquesta resposta reflecteix una opinió compartida entre ambdues generacions i es reforça amb algunes opinions que destaquen diversos elements prèviament exposats en el treball: la popularització del gènere (Rodríguez Abella, 2014; Aarons-Mele, 2015; Jack, 2016; Rojas Torrijos i González-Alba, 2018; Guallar *et al.*, 2021a i 2025; Andringa, 2022; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Kim *et al.*, 2024; Naharro, 2024; Guallar *et al.*, 2025), el vincle de fidelitat dels lectors i lectores (Rodríguez Abella, 2014; Andringa, 2022; Newman, 2022; Naharro, 2024), i la millora en la curació dels continguts (Carr, 2014; Aarons-Mele, 2015; Jack, 2016; Guallar *et al.*, 2021a; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022).

Adicionalment de la percepció de major quantitat de butlletins digitals, s'ha preguntat a les persones enquestades la següent qüestió: “Creus que avui en dia més gent llegeix *newsletters*?”. Mentre que a l'anterior pregunta hi ha hagut major consens, en aquest cas només el 51,5% de les persones enquestades opina que hi ha més lectors i lectores de butlletins digitals; en concret, un 47,6% de la generació Z i un 54,4% de la *millennial*, tal com s'aprecia a la Taula 9.

Taula 9

Percepció de quantitat de lectors i lectores de butlletins digitals en l'actualitat

Percepció de major quantitat de lectors i lectores	Generació Z		Generació <i>millennial</i>	
	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives	Respostes en xifres absolutes	Respostes en xifres relatives
Sí	20	47,6%	31	54,4%
No	16	38,1%	20	35,1%
NS/NC	6	14,3%	6	10,5

Dades de la percepció de major quantitat de lectors i lectores de *newsletters* que hi ha avui en dia per part de la generació Z i la *millennial*, obtingudes mitjançant una enquesta. Font: elaboració pròpia.

Alhora, hi ha dues respostes a les quals cal posar l'accent: una persona de la generació Z ha destacat que “des de l'arribada de plataformes com Substack i les seves homòlogues, definitivament sí, o al menys ho intenten)” i una altra persona, en aquest cas de la generació *millennial*, ha exposat que “no crec que el consum de *newsletters* hagi canviat; qui ho feia ho continua fent, qui no en consumia doncs continua no fent-ho”. Per tant, es pot apreciar una visió amb més matisos sobre l'augment real del consum de *newsletters*, que pot explicar-se pel fet que sigui un gènere comunicatiu de nínxol en el qual, malgrat no ampliar-se el nombre de lectors i lectores, sí que augmenta el nombre de butlletins digitals que aquest públic ja consolidat consumeix.

7.1.3. Anàlisi dels resultats

Es pot afirmar que els resultats de l'enquesta realitzada mostren que més de la meitat de les persones de la generació Z i la *millennial* consumeixen butlletins digitals que tracten temes

afins als seus interessos, i que són principalment independents i amb una veu editorial pròpia. És rellevant el fet que hi ha una presència lleugerament superior de lectors i lectores entre la generació Z, en la qual també es tendeix a un consum amb més freqüència diària, a diferència de la generació *millennial*, que concentra el consum setmanalment. Els moments de pausa, així com els caps de setmana o la nit, són les ocasions en què es concentra un major consum de *newsletters*, en una cerca de continguts curats i personals. Cal recordar que, malgrat no tractar-se d'una mostra representativa, les dades apunten a una consolidació del gènere en el seu públic existent, en comptes d'una ampliació de la seva audiència. Així doncs, sembla reforçar-se la fidelitat dels lectors i lectores habituals per damunt de l'atracció de nous públics.

7.2. Entrevistes

En aquest apartat, s'analitza la conducció d'entrevistes en profunditat amb les autores dels butlletins *Gárgola Digital* i *Fleet Street* per tal d'obtenir informació qualitativa sobre els seus processos com a autores de *newsletters*, alhora que conèixer les seves preferències com a lectores d'aquest gènere comunicatiu. Les transcripcions senceres d'ambdues entrevistes es troben als annexos (p. 98).

7.2.1. Entrevista amb Ainhoa Marzol

La primera entrevista que va tenir lloc va ser amb l'autora de *Gárgola Digital* i, tal com s'ha exposat a la metodologia (p. 50), va donar-se de manera presencial l'11 de març.

Ainhoa Marzol explica que la seva *newsletter* va començar el setembre de l'any 2021, motivada pel seu interès en la cultura digital i amb la voluntat de crear un butlletí que reflectís la mena de contingut que a ella li agradava consumir, inspirant-se en la *newsletter* de l'escriptora i editora Haley Nahman anomenada *Maybe Baby* o en *Garbage Day* del periodista Ryan Broderick. L'inici del butlletí també va coincidir amb el seu viatge a Taiwan durant uns mesos, de manera que va ser la seva via de contacte amb les seves amistats.

Marzol explica que la seva *newsletter*, que consta d'una introducció editorial i una segona part més extensa de recomanacions, té un enfocament més profund en la part de curació de contingut. Aquest fet s'emmiralla amb el mateix nom del butlletí, que evoca a una "gàrgola que està des de dalt mirant-ho tot", com narra Marzol; una metàfora visual sobre observar el món digital des d'una perspectiva més àmplia. A més d'aquesta estructura interna dins de cada butlletí, l'autora de *Gàrgola Digital* explica que combina setmanalment una edició escrita per ella mateix amb una altra que inclou col·laboracions d'autors i autores convidades. Es tracta d'una idea que sorgeix basant-se en el butlletí *Perfectly Imperfect*, i que li permet diversificar continguts i ampliar la seva audiència, malgrat assegurar que funcionen millor aquelles entregues que escriu ella mateixa.

Pel que fa a l'eina des de la qual crea i publica la *newsletter*, explica que va començar en una plataforma vinculada a Twitter, però es va traslladar posteriorment a Substack. Aquest canvi va contribuir a un creixement elevat de subscriptors i subscriptores, gràcies a mecanismes com ara les recomanacions de Substack¹⁰, sent aquestes una de les claus del creixement del seu projecte. Tal com ho veu, han tingut un major impacte en l'augment de la seva comunitat lectora que aparicions en mitjans tradicionals o publicacions a xarxes socials.

En el moment de realitzar l'entrevista, Marzol comptava amb una comunitat de 9.000 lectors i lectores, una xifra que ha augmentat fins a superar les 10.000 subscripcions a *Gàrgola Digital* durant l'abril de 2025 (Marzol, "a 10000 personas les pareció buena idea darme su email", 2025). A l'entrevista, l'autora va indicar que la taxa d'obertura actual és d'un 55% —situant-se en la mitjana en aquesta mena de butlletins (Mose, 2025)— i també va anotar que als inicis de la *newsletter* aquesta taxa se situava al 70%.

El perfil de lectors i lectores del seu butlletí són majoritàriament persones d'entre 25 i 35 anys —per tant, entre les generacions Z i *millennial*— interessades en la cultura digital i de nínxol. Marzol diu que la relació amb la seva audiència és propera i basada en la bidireccionalitat, tot i reconèixer que no sempre pot respondre tots els missatges que rep.

¹⁰ Al capítol dedicat al marc contextual (p. 16) s'ha explicat en detall el seu funcionament.

També es va preguntar a l'entrevista sobre el nucli de la *newsletter*: la curació de contingut. Marzol recull setmanalment recomanacions de diversos àmbits, com ara cultura pop o tecnologia, que extreu principalment d'altres butlletins digitals, recomanacions en grups de l'aplicació de missatgeria per a comunitats de videojocs Discord o suggeriments de persones que li envien continguts que poden resultar interessants per a ella. Reivindica el valor afegit de la curació de continguts humana, afirmant que "cada cop té més importància després de l'entrada dels algoritmes" a l'ecosistema digital actual, d'acord amb múltiples autores i autors citats prèviament (Wiseman, 2020; Carrión, 2022; Chayka, 2024). Així doncs, Marzol considera el curador o curadora de contingut com una figura de gran importància i que cada cop té més sentit. L'entrevistada afirma que, malgrat el creixement de *Gàrgola Digital*, no té intenció de monetitzar la *newsletter* ni tenir patrocinadors habituals, fet que li permet mantenir una independència editorial i escriure lliurement.

Pel que fa als butlletins digitals en general, sense centrar-se en el seu, valora molt positivament el paper de la veu de l'autor o autora com a element diferenciador en l'univers de les *newsletters*. De fet, ella mateixa afirma cercar certs autors perquè li agrada la manera en què escriuen, sent així una característica clau per crear comunitat i identitat. A més, reconeix que no és l'únic model vàlid, sinó que en coexisteixen d'altres i, per aquest motiu, menciona *Dirt*, un butlletí rere el qual hi ha un col·lectiu de persones, i no pas una veu única.

Marzol considera que les *newsletters* es troben en auge i que això es deu al cansament respecte d'altres formats digitals, com ara les xarxes socials. Alhora apunta que "hi ha més espai per créixer" perquè el correu electrònic, almenys actualment, no es veu afectat per factors com ara la mediació de les recomanacions algorítmiques. Així doncs, defensa el valor dels butlletins digitals com a espai de comunicació directa, personal i no intrusiva.

No obstant això, opina que les *newsletters* no representen una solució global per als problemes estructurals que presenten els mitjans de comunicació, especialment a Espanya. Marzol reconeix el seu potencial com a eina de comunicació directa i independent per a certs autors i autores, però afirma que no poden substituir el paper dels mitjans tradicionals. Parla del model als Estats Units i com la maduresa del públic ha permès a certs periodistes

consolidar les seves carreres mitjançant *newsletters* de pagament —com és el cas de la periodista Taylor Lorenz—, però no ho veu viable en el context espanyol. Per tant, es refereix a una poca maduresa del públic espanyol, limitada en comparació amb el nord-americà, un indret on el nivell de vida és superior i, en conseqüència, és difícil que es pugui equiparar socioeconòmicament. Tanmateix, Marzol confia en un creixement del gènere comunicatiu.

7.2.2. Entrevista amb Mar Manrique

L'entrevista amb l'autora de *Fleet Street* va realitzar-se a través d'Instagram i les respostes es van rebre amb notes de veu i textos escrits el 18 de març, tal com s'ha explicat a la metodologia (p. 50).

Mar Manrique parla de la creació de la seva *newsletter*, que va tenir lloc el mes de març de 2021, explicant que va néixer amb l'objectiu de connectar-se amb el món del periodisme des d'una perspectiva més personal i independent. Arran de la seva insatisfacció laboral, ja que la feina que tenia en aquell moment no es corresponia amb les seves expectatives, va decidir introduir-se en el sector a través d'aquest gènere, que li ha permès tenir una veu pròpia. Pel que fa al nom de la *newsletter*, es tracta d'un carrer de Londres històricament associat amb la premsa britànica que l'entrevistada va triar pel seu valor simbòlic, la brevetat, la sonoritat i la facilitat per recordar-lo.

Des dels seus inicis, Manrique va començar a publicar *Fleet Street* a la plataforma Substack, i en el moment en què va respondre les preguntes de l'entrevista comptava amb prop de 9.400 subscripcions, una xifra que ha superat posteriorment, sobrepassant els 10.000¹¹. Tal com exposa, la seva *newsletter* combina dues línies editorials: la curació de continguts sobre periodisme i comunicació —amb referències a altres *newsletters* o articles d'interès—, i la producció de continguts originals més densos, com ara entrevistes o peces d'investigació elaborades per la mateixa periodista. La combinació respon a la seva voluntat d'oferir un

¹¹ El 6 de maig de 2025 Mar Manrique va publicar una història al seu perfil d'Instagram (<https://www.instagram.com/marmanrique/>) on mostrava un tros de la pantalla del seu ordinador on es podia veure les mètriques de la seva *newsletter* en el donat moment. La xifra que es mostrava era de 10.015 subscriptors i subscriptores.

valor afegit i contingut d'actualitat al seu butlletí digital, acompanyat d'un to informal i proper que fa que la seva veu sigui reconeixible per als lectors i lectores.

Aquesta audiència és diversa, tant en edat com en perfil professional. Afirmar que “hi ha gent que em diu que tinc una audiència de generació Z perquè jo soc de la generació Z”, però que no és així. En canvi, a través de la comunicació activa i bidireccional dels seus lectors i lectores pot conèixer quin és el seu perfil: des d'estudiants i professionals del periodisme, fins a casos anecdòtics de persones jubilades. Amb aquest públic heterogeni, Manrique hi manté una relació bidireccional que reforça la continuïtat del projecte¹².

La seva taxa d'obertura es troba en una mitjana del 48%, una xifra que era superior quan tot just arrencava el projecte i tenia menys seguidors i seguidors: “al començament, tenia potser 1.000 persones que em seguien, sempre estava per sobre del 50%, o fins i tot quan en tenia 4.0000, sempre estava per sobre”. En els inicis de la *newsletter*, les xarxes socials —especialment, Twitter— han estat claus per al seu creixement, malgrat que actualment reconeix que una de les maneres en què aconsegueix augmentar la seva comunitat lectora és mitjançant les recomanacions de Substack. Alhora, remarca la generositat del sector periodístic, en què es tendeix a compartir continguts que es consideren valuosos.

Pel que fa a les referències que nodreixen la curació de continguts, destaca altres butlletins digitals de parla anglesa que combinen opinió i selecció de temes d'actualitat, com ara *Feed Me* i *User Mag*, de les periodistes Emily Sundberg i Taylor Lorenz, respectivament. Així mateix, valora altres propostes més literàries en l'àmbit espanyol, com són *Eso que haces* de Noe Olbés, *Flecha* de Carmen Pacheco i *Gárgola Digital* d'Ainhoa Marzol. Com a reflex de les seves referències, Manrique defensa el paper de la veu d'autor com a factor diferencial, sobretot en el context de saturació informativa actual.

La periodista assenyala que el gènere de les *newsletters* ha viscut un auge recent, però que mostra senyals de desgast entre el públic més fidel. Així doncs, aporta una visió matisada

¹² Tanmateix, cal recordar que *Fleet Street* va deixar de publicar-se de manera indefinida el 2 de març de 2025, tal com s'ha explicat al capítol dedicat a la metodologia (p. 50).

d'aquest ressorgiment. Creu que les persones que ja coneixen els butlletins digitals han arribat a un moment de cansament i no voler consumir-ne més i que, aquestes, "si abans estaven subscrietes a vint *newsletters*, ara prioritzen molt més quines realment volen llegir". Des de la seva perspectiva, diu que "no estem en un moment de ressorgiment, sinó que ja hem passat aquest moment del procés de les *newsletters*" i que, realment, aquest auge que s'aprecia és "una cosa molt contextual, però del mateix gremi", referint-se al sector de la comunicació. Alhora, reconeix que hi ha una audiència que no ha descobert encara les *newsletters* i en la qual sí que pot donar-se aquest ressorgiment. Finalment, parla de la necessitat de reinventar el gènere comunicatiu i explorar noves vies de connexió amb la comunitat lectora; per exemple, proposa fórmules com els butlletins temporals en format *pop-up* vinculades a temes o esdeveniments concrets.

7.2.3. Anàlisi i comparació dels resultats

Les entrevistes amb Ainhoa Marzol i Mar Manrique ofereixen una visió completa sobre dues autores de *newsletters* en relació amb el seu projecte i la seva visió d'aquest gènere. Ambdues han desenvolupat butlletins digitals que, malgrat compartir certs trets, responen a motivacions, estils i perspectives diferents.

Marzol i Manrique van iniciar les seves *newsletters* l'any 2021, en un moment en què cercaven un espai d'expressió personal i professional fora dels canals tradicionals. L'autora de *Gàrgola Digital* parteix del seu interès per la cultura digital i de la voluntat de reflectir els seus gustos i inquietuds personals, mentre que l'autora de *Fleet Street* té per objectiu vincular-se al món del periodisme des d'un vessant més personal, com a resposta d'una insatisfacció laboral i de voler endinsar-se en aquest sector.

Un dels elements comuns dels dos butlletins és la combinació de curació de contingut i producció pròpia. Per una banda, Ainhoa Marzol estructura les seves *newsletters* en dues parts: una introducció editorial i una posterior secció de recomanacions, amb habituals col·laboracions de persones convidades. Per l'altra banda, Mar Manrique alterna continguts

curats sobre periodisme i comunicació amb peces originals extenses, com ara entrevistes i reportatges, un tret diferencial entre ambdós butlletins.

La relació amb els seus lectors i lectores és fonamental per a les dues autores, que destaquen la seva importància pel fet de continuar amb el projecte. Mentre que Marzol diu que compta amb un públic més localitzat pel que fa a edat interessos, Manrique afirma que la seva comunitat lectora és heterogènia. Tanmateix, en cap dels dos casos es disposa d'un perfil detallat i exhaustiu del seus seguidors i seguidores, sinó que es tracta d'una visió basada en la interacció de cada autora amb el seu públic. D'aquesta manera, es pot afirmar que ambdues compten amb un públic prou homogeni, en cada cas, pel que fa a la mena de públic al qual es dirigeixen: persones interessades en cultura digital de nínxol i en el món de la comunicació, respectivament. Dos públics que en cap cas són comunitats aïllades, sinó que poden superposar-se i trobar lectors i lectores que comparteixin els dos interessos.

Substack és la plataforma principal de les entrevistades, seguint el mateix patró d'altres *newsletters* espanyoles (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Naharro, 2024). Així mateix, les autores posen l'accent en la funcionalitat de recomanació com a element clau per al creixement de les seves *newsletters*. Amb tot plegat, ambdues compten actualment amb una comunitat que supera els 10.000 subscriptors i subscriptores i amb una taxa d'obertura que se situa en la mitjana en aquesta tipologia de butlletins digitals (Mose, 2025).

El principal aspecte en el qual difereixen és la perspectiva sobre l'estat actual del gènere comunicatiu. L'autora de *Gárgola Digital* considera —d'acord amb la hipòtesi d'aquest treball— que les *newsletters* es troben en un moment d'auge, fet que ve impulsat pel cansament envers altres espais digitals sobresaturats d'informació i per la comunicació directa que permet el correu electrònic —i, per tant, també els butlletins digitals—. En canvi, l'autora de *Fleet Street* té una visió més crítica i matisada de l'estat actual de les *newsletters*. Afirma que el moment de ressorgiment ja ha tingut lloc, almenys per a una part del públic, i que és necessari reinventar els butlletins digitals per mantenir la seva rellevància.

Recapitulant, les entrevistes amb Ainhoa Marzol i Mar Manrique mostren aproximacions complementàries al gènere de les *newsletters*: una visió més de nínxol i centrada en la curació cultural, i una altra orientada a la pràctica periodística i la reflexió sobre aquest sector. Marzol i Manrique comparteixen l'aposta per la veu de l'autor o autora com a element diferencial i la confiança en el potencial del gènere com a espai per comunicar-se de manera directa i independent. Tanmateix, divergeixen les seves opinions sobre el futur dels butlletins digitals, fet que demostra que l'ecosistema digital actual és complex i plural.

7.3. Estudi descriptiu

L'elaboració de l'estudi descriptiu té per finalitat conèixer i sistematitzar quins continguts ofereixen els butlletins digitals i identificar patrons estructurals i estilístiques. Com s'ha exposat en el capítol dedicat a la metodologia (p. 50), l'estudi parteix del sistema CAS (Guallar *et al.*, 2021b) i s'adapta *ad hoc* per analitzar el conjunt de *newsletters* publicades per Ainhoa Marzol i Mar Manrique el mes d'octubre de 2024, amb la finalitat d'identificar patrons estructurals i estilístics. El model resultant de les variables que s'empren en l'estudi descriptiu es mostren a la Taula 2.

7.3.1. Butlletins d'Ainhoa Marzol

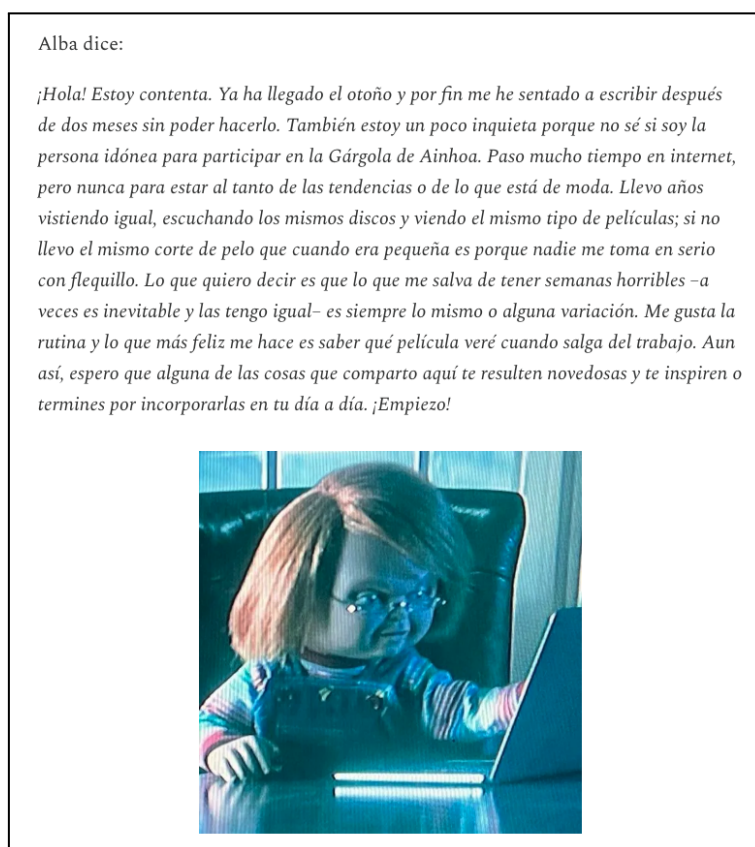
L'estudi descriptiu de les *newsletters* de Marzol abarca quatre butlletins publicats l'any 2024, com ja s'ha detallat a la metodologia (p. 50). A continuació, es detalla l'anàlisi de cadascun dels butlletins digitals i a la Taula 10 també s'exposa conjuntament:

1. “mi amiga Alba”, publicat el 6 d'octubre. L'assumpte és descriptiu, fent referència a la persona convidada que signa l'entrega. Pel que fa als recursos textuais, no hi ha emoticones ni *emojis*, sinó que només hi ha text. L'apartat editorial compta amb una autoria partida, ja que es divideix entre una breu introducció de Marzol i la següent part, en cursiva, de la persona convidada, l'editora Alba G. Mora. El to és principalment emocional, alhora que descriptiu, ja que expressa reflexions vinculades a experiències personals a través del text, sense emprar emoticones ni *emojis*. La funció comunicativa dels elements textuais és expressiva pel contingut subjectiu,

afectuós i vinculat a vivències personals que s'hi comparteix, i es complementa amb quatre imatges que acompanyen el text de manera il·lustrativa —la fotografia de la persona convidada— alhora que expressiva —la imatge del personatge de ficció Chucky amb ulleres i davant la pantalla d'un ordinador portàtil, tal com es veu a la Figura 5—. La secció de curació de contingut ha estat elaborat per la persona convidada i inclou un total de deu continguts de curació que provenen de fonts externes. Principalment, són de ciutadans particulars i es presenten en forma de llocs web i xarxes socials, segons la seva morfologia. S'han aplicat diverses tècniques de *sense making*: resumir, comentar i citar les recomanacions d'Alba G. Mora, per dotar de significat els materials seleccionats. Els enllaços inclosos compleixen les funcions comunicatives de descriure, contextualitzar, interpretar i citar la font i l'autoria. A més, el butlletí incorpora sis fotografies que s'empren amb una finalitat il·lustrativa.

Figura 5

Fragment de “mi amiga Alba”, de Gárgola Digital



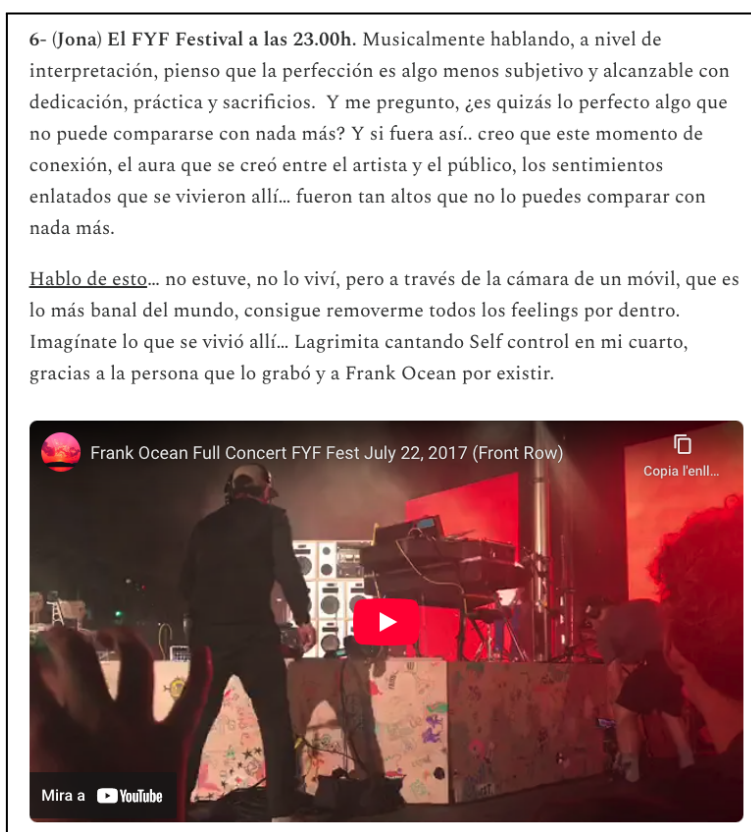
Captura de pantalla d'una part de la secció editorial. Font: Elaboració pròpia.

2. “return to the depths”, publicat el 13 d’octubre. L’assumpte és descriptiu i només fa ús del text. L’apartat editorial és breu i informatiu, alternant l’ús de text i *emojis*, per explicar que ha participat en una cursa. La funció comunicativa dels elements textuais és expressiva alhora que decorativa —per l’ús dels *emojis* en forma de cor— i s’alterna amb dues fotografies il·lustratives del moment de la cursa. Marzol és l’encarregada de curar els deu continguts externs de l’apartat de recomanacions. Pel que fa a l’organització de les fonts, s’hi troben tant de ciutadans particulars com també fonts corporatives —el web del producte *Sonny Angels*— i de mitjans de comunicació —per exemple, un reportatge de *The New York Times*—, i pel que fa a la seva morfologia, tant trobem llocs web, com xarxes socials i altres *newsletters*. Les tècniques emprades per aportar valor a les recomanacions són el fet de resumir, comentar i citar, i els enllaços que s’hi inclouen són per descriure, contextualitzar i interpretar, així com citar la font i l’autoria de la referència. Intercalat amb el text, trobem diversos recursos visuals que tenen una funció il·lustrativa i expressiva: cinc imatges o fotografies i un vídeo de TikTok incrustat.
3. “mis amigos los tres de Travessera (aka Media Vida)”, publicat el 20 d’octubre. L’assumpte és descriptiu i fa referència a les persones convidades a la *newsletter*. El recurs textual que es fa servir és únicament el text. La secció editorial incorpora les veus de Marzol i els tres convidats: Jona, Carlos i Genís del grup musical Media Vida. Tal com indica l’autora, es tracta de la primera entrega amb un format col·lectiu, en la qual a qui convida no és una persona individual, sinó que en són tres. El to emprat és emocional i descriptiu perquè presenta una caracterització detallada dels seus perfils i posa de manifest l’admiració de Marzol cap a ells. La funció comunicativa dels elements textuais, que es basen exclusivament en el text escrit és expressiva i també funcional, ja que, per exemple, s’inclouen títols en què s’indica la descripció de cadascun dels convidats o una traducció al peu d’una de les cinc imatges que hi ha en aquesta part del butlletí digital. La funció d’aquests cinc recursos visuals és il·lustrativa i narrativa, donat que quatre d’elles són captures de pantalla amb text. Els convidats són els autors de l’apartat de curació de continguts, davant de cadascun dels quals es menciona la persona que l’ha recomanat. Els deu continguts curats són externs: llocs web i xarxes socials de ciutadans particulars. Les tècniques de *sense*

making que empren són comentar i citar, i la funció dels enllaços se centra en la descripció, contextualització, interpretació i citació de la font. Un total de quatre recursos visuals il·lustren les recomanacions: una imatge i tres vídeos, un dels quals es pot apreciar a la Figura 6.

Figura 6

Fragment de “mis amigos los tres de Travessera (aka Media Vida)”, de Gárgola Digital



Captura de pantalla d'una part de la secció de curació de contingut. Font: Elaboració pròpia.

4. “(melodía de billie eilish) miau miau miau miau”, publicat el 27 d'octubre. L'assumpte només compta amb text i és emocional perquè remet a un estat d'ànim de tristesa, tot fent referència a la cançó *What Was I Made For?*¹³. El tema, però, es trivialitza mitjançant la substitució de la reconeixible melodia pel so que fa un gat, animal del qual Marzol escriu a l'apartat editorial. El to d'aquesta secció és emocional i descriptiu, i fa servir solament text de manera expressiva. L'apartat inclou tres

¹³ Es tracta d'un tema musical de la cantant Billie Eilish emprada a la pel·lícula *Barbie* (2024) i, com a conseqüència, a les xarxes socials, on es va utilitzar aquest so per a vídeos melancòlics i introspectius.

imatges que il·lustren allò que hi explica, alhora que utilitza imatges expressives. La tasca de curació de contingut és de Marzol, qui recomana deu continguts externs de fonts corporatives i de ciutadans particulars: des de llocs web, fins a xarxes socials i altres butlletins. Mitjançant la tècnica de resumir, comentar i citar, l'autora dona valor a aquestes recomanacions. La funció dels enllaços que comparteix és descriure, contextualitzar, interpretar i citar la font i l'autoria de l'enllaç. Pel que fa als recursos visuals, hi ha tres vídeos i una fotografia que il·lustren el contingut recomanat.

Taula 10

Estudi descriptiu dels butlletins digitals seleccionats d'Ainhoa Marzol

Variables d'anàlisi	Butlletí digital			
	1	2	3	4
Assumpte				
To	Descriptiu	Descriptiu	Descriptiu	Emocional
Recursos textuais	Text	Text	Text	Text
Apartat editorial				
Autoria	Autora Persona convidada	Autora	Autora Persones convidades	Autora
To	Emocional Descriptiu	Informatiu	Emocional Descriptiu	Emocional Descriptiu
Recursos textuais	Text	Text Emoticones i <i>emojis</i>	Text	Text
Funció comunicativa dels elements textuais	Expressiu	Expressiu Decoratiu	Expressiu Funcional	Expressiu
Nombre de recursos visuals	4 recursos	2 recursos	5 recursos	3 recursos
Recursos visuals	Imatges o fotografies	Imatges o fotografies	Imatges o fotografies	Imatges o fotografies
Ús dels recursos visuals	Il·lustratiu Expressiu	Il·lustratiu	Il·lustratiu Narratiu	Il·lustratiu Expressiu
Apartat de curació de contingut				
Autoria	Persona convidada	Autora	Persones convidades	Autora

Nombre de continguts	10 continguts	10 continguts	10 continguts	10 continguts
Procedència	Contingut extern	Contingut extern	Contingut extern	Contingut extern
Font segons la mena d'organització	Ciutadania	Fonts corporatives Mitjans de comunicació Ciutadania	Ciutadania	Fonts corporatives Ciutadania
Font segons la morfologia	Llocs web Xarxes socials	Llocs web Xarxes socials <i>Newsletters</i>	Llocs web Xarxes socials	Llocs web Xarxes socials <i>Newsletters</i>
Tècnica de sense making	Resumir Comentar Citar	Resumir Comentar Citar	Comentar Citar	Resumir Comentar Citar
Funció de l'enllaç	Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font Citar l'autoria	Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font Citar l'autoria	Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font	Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font Citar l'autoria
Nombre de recursos visuals	6 recursos	6 recursos	4 recursos	4 recursos
Recursos visuals	Imatges o fotografies	Imatges o fotografies Vídeos	Imatges o fotografies Vídeos	Imatges o fotografies Vídeos
Ús dels recursos visuals	Il·lustratiu	Il·lustratiu Expressiu	Il·lustratiu	Il·lustratiu

Estudi descriptiu de les *newsletters* d'Ainhoa Marzol publicades durant el mes d'octubre de 2024, en què: la primera columna correspon al butlletí “mi amiga Alba”; la segona, a “return to the depths”; la tercera, a “mis amigos los tres de Travessera (aka Media Vida)”; i la quarta, a “(melodía de billie eilish) miao miao miao miao”. Font: elaboració pròpia.

7.3.2. Butlletins de Mar Manrique

L'estudi descriptiu de les *newsletters* de Manrique inclou dos butlletins publicats l'any 2024, com s'ha explicat anteriorment a la metodologia (p. 50). A continuació, es detalla l'anàlisi de cadascun d'ells i, ahora, a la Taula 11 es mostra de manera conjunta:

1. “Acompáñame a lanzar un medio”, publicat el 13 d'octubre. L'assumpte és descriptiu i només utilitza text. El primer apartat, editorial, empra un to emocional i descriptiu per narrar en forma de crònica l'acte de presentació del mitjà *WATIF*. L'autora,

Manrique, empra el text de manera expressiva alhora que funcional, amb marques de temps que indiquen el moment en què succeïa cada fet. Cinc imatges o fotografies s'alternen amb el text, fent-ne un ús il·lustratiu —una fotografia de l'esdeveniment—, expressiu —una il·lustració que encapçala l'apartat— i narratiu —una imatge amb text que explica el tema de l'apartat—. Abans de comentar la següent secció, cal destacar que, en aquesta entrega, hi ha un petit apartat patrocinat per Cabify que separa l'apartat editorial i el dedicat a la curació de contingut. Aquest se subdivideix en dos apartats on Manrique inclou vuit recomanacions: “¿Qué leer?” i “Salseos periodísticos”, tal com pot veure's a la Figura 7. La seva procedència és externa i, segons la mena d'organització, són fonts corporatives, de mitjans de comunicació i de ciutadans particulars, alhora que segons la morfologia es classifiquen en llocs web, xarxes socials i altres *newsletters*. L'autora empra les tècniques de resumir, comentar i citar per aportar valor a aquestes recomanacions, i l'enllaç que incorpora serveix per descriure, contextualitzar, interpretar, citar la font i l'autoria, i cridar l'atenció. A més, l'apartat inclou dues imatges amb text que tenen una funció narrativa i un vídeo que il·lustra un dels continguts.

Figura 7

Fragment d'“Acompáñame a lanzar un medio”, de Fleet Street



Captura de pantalla d'una part de la secció de curació de contingut. Font: Elaboració pròpia

2. “Eva Lamarca me ha dado una masterclass sobre podcast de investigación”, publicat el 27 d’octubre. Compta amb un assumpte descriptiu que, únicament amb text i sense altres recursos com emoticones o *emojis*, avança el tema principal del butlletí: l’entrevista amb la periodista Eva Lamarca. L’autora de l’apartat editorial és Manrique, qui introdueix a Lamarca i l’entrevista. El to emprat és divers informatiu i descriptiu, alhora que abans de l’entrevista, Manrique fa ús d’un to també emocional i lleugerament crític. Els elements textuais de l’apartat tenen una finalitat expressiva i funcional, i s’intercalen amb dues imatges: una captura de pantalla que encapçala l’apartat, abans de l’entrevista —que s’utilitza de manera expressiva—, i una imatge que inclou la fotografia de Lamarca i la imatge de portada del seu pòdcast *Hechos Reales* —que il·lustra l’entrevista—. La següent secció es dedica a la curació de contingut mitjançant els subapartats “¿Qué leer?” i “Salseos periodísticos”. Manrique fa la selecció dels sis continguts que s’hi recomanen, tots ells de procedència externa. Pel que fa a les fonts, són de mitjans de comunicació i ciutadans particulars, i la seva morfologia tant és de llocs web i xarxes socials, com altres butlletins digitals. Les tècniques de *sense making* que es fan servir són principalment resumir i comentar, amb uns enllaços que descriuen, contextualitzen, interpreten o citen la font. Així mateix, l’apartat inclou tres recursos visuals: dues imatges amb text, amb una funció narrativa, i un vídeo incrustat, que té una funció il·lustrativa d’un dels continguts recomanats.

Taula 11

Estudi descriptiu dels butlletins digitals seleccionats de Mar Manrique

Variables d’anàlisi	Butlletí digital	
	1	2
Assumpte		
To	Descriptiu	Descriptiu
Recursos textuais	Text	Text
Apartat editorial		
Autoria	Autora	Autora

To	Emocional Descriptiu	Informatiu Emocional Descriptiu Crític
Recursos textuais	Text	Text
Funció comunicativa dels elements textuais	Expressiu Funcional	Expressiu Funcional
Nombre de recursos visuals	5 recursos	2 recursos
Recursos visuals	Imatges o fotografies	Imatges o fotografies
Ús dels recursos visuals	Il·lustratiu Expressiu Narratiu	Il·lustratiu Expressiu
Apartat de curació de contingut		
Autoria	Autora	Autora
Nombre de continguts	8 continguts	6 continguts
Procedència	Contingut extern	Contingut extern
Font segons la mena d'organització	Fonts corporatives Mitjans de comunicació Ciudadania	Mitjans de comunicació Ciudadania
Font segons la morfologia	Llocs web Xarxes socials <i>Newsletters</i>	Llocs web Xarxes socials <i>Newsletters</i>
Tècnica de <i>sense making</i>	Resumir Comentar Citar	Resumir Comentar
Funció de l'enllaç	Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font Citar l'autoria Cridar l'atenció	Descriure Contextualitzar Interpretar Citar la font
Nombre de recursos visuals	3 recursos	3 recursos
Recursos visuals	Imatges o fotografies Vídeos	Imatges o fotografies Vídeos
Ús dels recursos visuals	Il·lustratiu Narratiu	Il·lustratiu Narratiu

Estudi descriptiu de les *newsletters* de Mar Manrique publicades durant el mes d'octubre de 2024, en què la primera columna correspon al butlletí "Acompáñame a lanzar un medio" i la segona, a "Eva Lamarca me ha dado una masterclass sobre podcast de investigación". Font: elaboració pròpia.

7.3.3. Anàlisi i comparació dels resultats

L'estudi descriptiu desenvolupat analitza una selecció de butlletins digitals publicats per Ainhoa Marzol i Mar Manrique, a partir del qual es poden observar els patrons de cada *newsletter* i comparar-les entre elles. Tant *Gárgola Digital* com *Fleet Street* compten amb una estructura bàsica que combina un apartat editorial i introductori, amb un altre de curació de contingut. No obstant això, la seva aproximació a l'estructura presenta diferències rellevants. Mentre Marzol tendeix a un enfocament col·laboratiu i emocional, amb la participació habitual de persones convidades —com en els butlletins publicats el 6 i el 20 d'octubre— que contribueixen a les dues seccions, Manrique vertebrava les seves *newsletters* de manera més autònoma i periodística, sent sempre ella l'autora de totes les seccions i utilitzant elements funcionals per organitzar temàticament cada apartat. D'aquesta manera, Marzol té una perspectiva comunicativa més relacional i vivencial, i Manrique en té una de més informativa i analítica, tot i també comptar amb un to personal.

Ambdues autores utilitzen de manera predominant el text com a recurs principal que articula el butlletí. El to que destaca més és el descriptiu, tot i que Marzol també n'inclou d'emocional i Manrique d'informatiu, i en els dos casos sobresurt la funció comunicativa expressiva i funcional. Pel que fa a l'ús de recursos visuals integrats, *Gárgola Digital* i *Fleet Street* inclouen imatges i vídeos que s'incorporen de manera coherent i orgànica en el text, fent que el ritme de lectura sigui més amè. Principalment, s'adopten les funcions il·lustratives i expressives; en el primer cas, especialment per complementar el relat emocional o aportar context visual a les recomanacions; i, en el segon, amb la intenció de reforçar el contingut informatiu o il·lustrar les entrevistes i esdeveniments que s'aborden en la *newsletter*.

Un aspecte central dels butlletins digitals analitzats és la tasca de curació de continguts, entesa com un procés de selecció i interpretació de les recomanacions que inclouen. Per una banda, Marzol presenta la curació com a exercici col·laboratiu, en el sentit que tant l'autora com les persones convidades recomanen continguts externs. Les tècniques de *sense making* que s'utilitzen habitualment són el fet de resumir, comentar i citar, tot prioritant fonts que provenen de xarxes socials i llocs web de persones individuals. Per l'altra banda, Manrique

sempre inclou recomanacions que cura ella mateixa i que inclou fonts de mitjans de comunicació, corporatives i també de ciutadans particulars. Integra les tècniques de *sense making* de resumir i comentar, i, principalment, fa servir els enllaços per descriure, contextualitzar, interpretar i citar la font.

Així doncs, de l'estudi descriptiu i la posterior anàlisi i comparació, es pot afirmar que els butlletins *Gàrgola Digital* i *Fleet Street* mantenen l'estructura de la *newsletter* independent estàndard que exposen Cascón-Katchadourian *et al.*, (2022, p. 52). Compten amb dues orientacions comunicatives diferenciades, ja que el de Marzol és més emocional i centrada en l'experiència personal, mentre que el de Manrique es posiciona des d'un enfocament periodístic i narratiu; integren recursos visuals de manera significativa i amb finalitats narratives, il·lustratives i expressives, segons el context del butlletí; tenen una secció de curació de continguts que no és una simple recopilació d'enllaços, sinó un procés actiu d'interpretació i valoració, que contribueix a la construcció del discurs i a la personalització de la *newsletter*; i es caracteritzen per un estil propi i reconeixible que respon a objectius comunicatius diferents, fet que evidencia la flexibilitat del gènere comunicatiu.

8. Conclusions

El present treball ha permès descriure i aprofundir en el fenomen del ressorgiment dels butlletins digitals independents, especialment en l'àmbit de la cultura i la comunicació, i amb relació al seu consum per part de la generació Z i la *millennial* a Espanya.

Al llarg del projecte, gràcies als capítols dedicats a l'estat de la qüestió (p. 5), el marc contextual (p. 16) i el marc teòric (p. 29), així com l'aplicació d'una metodologia mixta basada en una enquesta, entrevistes i un estudi descriptiu, s'ha pogut complir els objectius del projecte i validar la hipòtesi inicial: les *newsletters* independents són un gènere comunicatiu a l'alça, tot i que no és un ressorgiment generalitzat, sinó que el seu auge es troba especialment entre lectors i lectores que ja consumeixen butlletins digitals habitualment.

La premissa s'ha estudiat donant resposta a les preguntes de recerca, centrades en les raons rere el reviscolament del gènere i les condicions contextuais que l'han afavorit. El motiu rau en el fet que les *newsletters* s'han sabut adaptar a les necessitats del seu públic, tot oferint una alternativa digital més directa i propera amb la seva audiència. Aquesta afirmació se sustenta per l'anàlisi dels resultats obtinguts amb les diverses metodologies emprades en aquest projecte i també pels estudis i articles previs que aborden el tema (Carr, 2014; Rodríguez Abella, 2014; Aarons-Mele, 2015; Jack, 2016; Rojas Torrijos i González-Alba, 2018; Guallar *et al.*, 2021a i 2025; Andringa, 2022; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Newman, 2022; Kim *et al.*, 2024; Naharro, 2024). Pel que fa a la situació contextual, ve marcada per un ecosistema virtual en el qual destaquen la sobresaturació d'informació i de continguts digitals i també la mediació constant de les recomanacions i els fluxos algorítmics, que porten a una fatiga digital (Wiseman, 2020; Carrión, 2022; Chayka, 2024). En resposta al context esmentat, les *newsletters* proporcionen una experiència de lectura més reposada, personalitzada i directa que afavoreix a la creació de comunitat i la fidelització d'aquesta.

Mitjançant l'anàlisi dels butlletins de *Gàrgola Digital* i *Fleet Street*, juntament amb les entrevistes amb profunditat a les seves autores —Ainhoa Marzol i Mar Manrique, respectivament—, s'ha pogut evidenciar la diversitat de formats i estils dins del gènere

comunicatiu, així com la importància de la veu de l'autor i la curació de continguts com a elements distintius d'una *newsletter*. Ambdues compten amb una comunitat lectora fidel que consumeixen els seus butlletins, els quals disposen d'unes estructures coherents que combinen continguts propis amb recomanacions.

Les dades recollides a través de l'enquesta mostren un consum significatiu de *newsletters* per part de les generacions Z i *millennial*, tot i que el nombre de lectors i lectores no sembla haver augmentat de manera exponencial. En canvi, s'observa una consolidació del gènere entre aquelles persones que ja en són consumidores habituals. Així doncs, com s'avançava, s'aprecien matisos a l'afirmació categòrica sobre el ressorgiment de les *newsletters* i es corrobora que no es tracta d'un gènere de masses, sinó que el seu auge es troba en comunitats concretes que estan habituades a la lectura de butlletins digitals, alhora que tenen interès en temes particulars o que cerquen activament una altra manera de consumir contingut a internet.

Els aprenentatges exposats s'alineen plenament amb els objectius inicials del projecte, ja que: s'ha pogut definir com funcionen les *newsletters* i les seves pràctiques habituals mitjançant l'anàlisi estructural i estilística dels butlletins seleccionats; s'ha conegut el grau de consum entre les generacions Z i *millennial* a través de la mostra analitzada a l'enquesta —tenint en compte la mostra analitzada i les limitacions ja exposades d'aquest projecte—, fet que ha aportat dades rellevants sobre hàbits, motivacions i maneres per arribar a conèixer les *newsletters* que segueixen; s'han sistematitzat els continguts que ofereix aquest gènere comunicatiu, identificant patrons en la manera de curar, redactar i mostrar el contingut; i s'han analitzat els motius contextuais que expliquen el seu auge, com ara la recerca d'espais virtuals més significatius o la fatiga digital.

Cal destacar també, malgrat la tendència a l'alça dels butlletins digitals (Rodríguez Abella, 2014; Aarons-Mele, 2015; Jack, 2016; Rojas Torrijos i González-Alba, 2018; Guallar *et al.*, 2021a i 2025; Andringa, 2022; Cascón-Katchadourian *et al.*, 2022; Kim *et al.*, 2024; Naharro, 2024; Guallar *et al.*, 2025), la mancança en la investigació acadèmica sobre *newsletters* independents a Espanya, i especialment, pel que fa a la recerca dedicada al perfil dels seus

creadors i creadores. Per tant, el present projecte contribueix a omplir aquest buit, ja que s'ha donat veu a dues autores de *newsletters* amb la finalitat de conèixer de primera mà els seus processos com a creadores de butlletins i la seva visió sobre l'estat del gènere comunicatiu.

En definitiva, aquest treball confirma que les *newsletters* independents s'han consolidat com una alternativa rellevant i amb potencial en l'ecosistema digital contemporani, tot oferint una altra manera de comunicar-se: més humana, curada i significativa, en un entorn en què domina la velocitat i la sobresaturació informativa.

De cara a futures investigacions, seria recomanable incrementar la dimensió de la mostra analitzada per tal d'aconseguir una major robustesa i representativitat dels resultats obtinguts. D'aquesta manera, podria ampliar-se l'estudi del perfil de lectors i lectores, començant per l'augment de persones enquestades i l'aprofundiment del perfil de la generació Z i *millennial*. A més d'analitzar el fenomen en altres grups d'edat, podria investigar-se el perfil d'autors i autores de *newsletters*, aprofundint en la seva visió i estudiant creadors i creadores de butlletins digitals amb una major varietat de característiques, com per exemple persones de gèneres diversos —en canvi, en aquest estudi, ambdues autores són dones— o d'un major rang d'edat, i amb un enfocament en *newsletters* de temàtiques més heterogènies o escrites en altres idiomes, per exemple. Així mateix, en possibles ampliacions del projecte, seria pertinent el desenvolupament d'un sistema d'anàlisi de butlletins digitals més enllà del sistema CAS presentat per Guallar *et al.* (2021b), amb un enfocament més ampli i versàtil que permeti una descripció més fluida per a l'explicació qualitativa i l'estudi de continguts i que es pugui aplicar a la part de curació de contingut, però també a la resta de seccions d'una *newsletter*.

9. Referències

- 3Cat. (15 de novembre de 2023). *Popap: La cultura d'internet: mems i TikToks amb Janira Planes*. [Vídeo].
<https://www.3cat.cat/3cat/la-cultura-dinternet-mems-i-tik-toks-amb-janira-planes-/video/6251119/>
- Aarons-Mele, M. (8 d'octubre de 2015). The triumphant return of the email newsletter. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2015/10/the-triumphant-return-of-the-email-newsletter>
- Anderson, C. (2009). *La Economía long tail : de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Empresa Activa.
- Andringa, P. (2022). *Email Newsletters and the Changing Journalist-Audience Relationship* [Treball de fi de Màster, Universitat d'Oxford].
<https://peterandringa.com/oii-thesis.pdf>
- Bezovski, Z. (Novembre de 2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*. 37-34 <https://www.researchgate.net/publication/291833697>
- Boltik, J. i Mele, N. (18 d'octubre de 2017). *Using data science tools for email audience analysis: A research guide*. Shorenstein Center's Single Subject News Engagement Project. <https://shorensteincenter.org/email-analysis-research-guide/>
- Carr, D. (29 de juny de 2014). For email newsletters, a death greatly exaggerated. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>
- Carrión, J. (8 de desembre de 2022). ¿Por qué vivimos un boom de las newsletters?. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/12/08/newsletter-boletin-substack-que-es-crecimiento-redes-sociales/>
- Cascón-Katchadourian, J.-D., Boté-Vericad, J.-J. i Guallar, J. (2022). Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes. *Ibersid: Revista De*

- Sistemas De información Y documentación*, 16(1), 41-53.
<https://doi.org/10.54886/ibersid.v16i1.4799>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional : tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Alianza Editorial.
- Chayka, K. (2024). *Mundofiltro: Cómo los algoritmos han aplanado la cultura*. Gatopardo.
- Com podem traduir engagement en l'àmbit del màrqueting digital? (27 de juny de 2014). *El blog del TERMCAT*.
<https://termcat.blog.gencat.cat/2014/06/27/com-podem-traduir-engagement-en-la-mbit-del-marqueting-digital/>
- Crowston, K. (1997). Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, 6, 30-39. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1997.665482>
- Cruz Lapeña, S. (Directora). (5 de febrer de 2024). *Por qué las newsletters se han convertido en un oasis informativo*. [Àudio pòdcast]. Hoy en EL PAÍS.
<https://open.spotify.com/episode/3Zue2vfxvbmAHmOyLM9m8m>
- Dimock, M. (17 de gener de 2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Espluga, E. (2021). *No seas tú mismo: Apuntes sobre una generación fatigada* (3a ed.). Paidós.
- Fisher, M. (2016). *Realismo capitalista*. Caja Negra.
- Forbes Communications Council. (1 de maig de 2024). The rebirth of newsletters: Leveraging substack & email marketing. *Forbes Councils*.
<https://councils.forbes.com/blog/the-rebirth-of-newsletters-and-email-marketing>
- Godin, S. (2001). *El Marketing del permiso: Cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes*. Granica.
- Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R. i Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47-64. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J. i Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *El Profesional de la información*, e310318.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, J. i Boté-Vericad, J.-J. (2025). The rise of curated newsletters in media: A case study of the new york times. *Journalism Practice*, 1-22.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. i Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R. i Pérez-Montoro, M. (2022). Curation Analysis System (CAS): A method for analysing digital media content curation. Dins P. Freixa, L. Codina, M. Pérez-Montoro i J. Guallar (Eds.), *Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends*, 26-46. <https://doi.org/10.3145/indocs.2022.3>
- Guardiola, I. (2019). *L'ull i la navalla: Un assaig sobre el món com a interfície* (3a ed.). Arcàdia.
- Hammack, M. (2023). BCVoice Newsletter Creation and Evaluation: The Effect of Subject Line and Internal Links on Open Rate and Click-Through Rate for a College Newsletter *Honors Projects*. https://digitalcommons.bridgewater.edu/honors_projects/338
- Han, B.-C. (2018). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Han, B.-C. (2024). *En el enjambre* (2a ed.). Herder.
- Horton, D. i Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Introducing recommendations: Simple cross-promotion for writers. (12 d'abril de 2022). *On Substack*. <https://on.substack.com/p/recommendations>
- Jack, A. (2016). Editorial Email Newsletters. The Medium is Not the Only Message. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>

- Kafka, P. (15 de març de 2018). TheSkimm is raising \$12 million from Google Ventures and other investors to build its subscription business. *Vox*.
<https://www.vox.com/2018/3/15/17125870/skimm-google-ventures-funding-12-million-newsletter-millennial-women-subscribers-revenue>
- Kim, S. J., Kim, H., Choi, J. R. i Malthouse, E. C. (2023). Newly subscribed! Effects of e-mail newsletters on news-reading habit and subscriber retention during onboarding: evidence from clickstream and subscription data. *Journal of Media Economics*, 35(3-4), 87-107. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2333368>
- Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J. i Guallar, J. (2023). Newsletters latinoamericanas de curación: Estudio de casos y visión experta. *Transinformação*, 35, e220026.
<https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e220026>
- Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L. i Pérez-Montoro, M. (2023). Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 14(1), 205-223.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.22810>
- Mailchimp. (s.d.). *Email reporting metrics every business should monitor*.
<https://mailchimp.com/resources/email-reporting/>
- Madrigal, A. C. (14 d'agost de 2014). For email newsletters, a death greatly exaggerated. *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/why-email-will-never-die/375973/>
- Manrique, M. (13 d'octubre de 2024). Acompáñame a lanzar un medio. *Fleet Street*.
<https://fleetstreet.substack.com/p/acompaname-a-lanzar-un-medio-watif>
- Manrique, M. (27 d'octubre de 2024). Eva Lamarca me ha dado una masterclass sobre podcast de investigación. *Fleet Street*.
<https://fleetstreet.substack.com/p/eva-lamarca-me-ha-dado-una-masterclass>
- Manrique, M. (24 de novembre de 2024). Los boletines independientes más seguidos de España contestan a mis preguntas. *Fleet Street*.
<https://fleetstreet.substack.com/p/los-boletines-independientes-mas>
- Manrique, M. (2 de març de 2025). Hasta pronto. *Fleet Street*.
<https://fleetstreet.substack.com/p/hasta-pronto>

Marzol, A. (6 d'octubre de 2024). Mi amiga alba. *Gárgola Digital*.

<https://gargoladigital.substack.com/p/mi-amiga-alba>

Marzol, A. (13 d'octubre de 2024). Return to the depths. *Gárgola Digital*.

<https://gargoladigital.substack.com/p/return-to-the-depths>

Marzol, A. (20 d'octubre de 2024). Mis amigos los tres de Travessera (aka Media Vida).

Gárgola Digital.

<https://gargoladigital.substack.com/p/mis-amigos-los-tres-de-travessera>

Marzol, A. (27 d'octubre de 2024). (Melodía de billie eilish) miau miau miau miau. *Gárgola*

Digital. <https://gargoladigital.substack.com/p/melodia-de-billie-eilish-miau-miau>

Marzol, A. (27 d'abril de 2025). A 10000 personas les pareció buena idea darme su email.

Gárgola Digital.

<https://gargoladigital.substack.com/p/a-10000-personas-les-parecio-buena>

McSuper, Ricken (Presentador). (15 de novembre de 2024). *Ainhoa Marzol: Estudiar en un*

instituto norteamericano, gatos y ser una Gárgola Digital - MYD #119. [Àudio

pòdcast]. Montaña y Decisión.

<https://open.spotify.com/episode/6G828S9dOMCVIK05QT7iVm>

Miller, R. i Charles, E. Y. A. (2016). A psychological based analysis of marketing email subject

lines. *2016 Sixteenth International Conference on Advances in ICT for Emerging*

Regions (ICTer), 58-65. <https://doi.org/10.1109/ICTER.2016.7829899>

Minguella, L. (7 de juliol de 2024). Són les «newsletters» els nous pòdcasts? *Ara*.

https://www.ara.cat/media/son-newsletters-nous-podcasts_1_5073116.html

Morgan, J. (27 d'agost de 2021). *Founders Of The Skimm On How They Got 7 Million*

Subscribers In 7 Years. [Post]. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/founders-skimm-how-got-7-million-subscribers-year-s-jacob-morgan/>

Moses, L. (5 de febrer de 2025). New York magazine is ramping up its pop-up newsletter

output as it looks to cut through inbox noise. *Business Insider*.

<https://www.businessinsider.com/new-york-magazine-big-success-pop-up-newsletter-s-2025-2>

Nafria, I. (2017). *La reinvencción del The New York Times*. CreatSpace.

<https://www.ismaelnafria.com/nytimes/suscripcion-newsletter-y-descarga-libro/>

Naharro, C. (2024). *Estudio de newsletters*. ChusNaharro.com.

<https://chusnaharro.com/estudio-de-newsletters/>

Newman, N. (2020). The Resurgence and Importance of Email Newsletters. Dins N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi i R. K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2020*, 38-41. <https://doi.org/10.60625/RISJ-048N-AP07>

Newman, N. (2022). Email News: Its Contribution to Engagement and Monetisation. Dins Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. i Nielsen, R. K. (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2022*, 46-49. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X1GN-M549>

Opreana, A. i Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Parcell, L. M. (2011). Early american newswriting style: Who, what, when, where, why, and how. *Journalism History*, 37(1), 2-11. <https://doi.org/10.1080/00947679.2011.12062839>

Pellicer, M. (16 d'abril de 2018). Tendencias en el negocio de los newsletters.

MiquelPellicer.com.

<https://miquelpellicer.com/amp/2018/04/tendencias-en-el-negocio-de-los-newsletters/>

Petersen, A. H. (5 de gener de 2019). How Millennials Became The Burnout Generation.

BuzzFeed News.

<https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/millennials-burnout-generation-debt-work>

Rhymes, J. (2023). *Scrolling is not Extended Mind-Wandering: How TikTok's 'For You,' Andrew Tate, and the Attention Economy are Jeopardizing User Autonomy Online*. [Treball de fi de Màster, Universitat de Dalhousie]. <http://hdl.handle.net/10222/82840>

Robertson, C.T. i Newman, N. (2022). Which Journalists do People Pay Most Attention to and Why? A Study of Six Countries. Dins Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. i Nielsen, R. K. (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2022*, 50-53. <https://doi.org/10.60625/RISJ-X1GN-M549>

- Rodríguez Abella, R. M. (2014). Reflexiones en torno al género boletín digital turístico: Situación comunicativa y análisis lingüístico. *Normas*, 4(1), 117-133.
<https://doi.org/10.7203/Normas.4.4690>
- Roig, R. (Presentadora). (28 d'agost de 2024). *Desar per més tard amb Rita Roig: Cartes i newsletters*. [Emissió de ràdio]. Via lliure.
<https://www.rac1.cat/a-la-carta/detail/2eaa03ca-2c30-4479-b91b-b1da00ea636c>
- Rojas Torrijos, J. L. i González-Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *AdComunica*, 165-195.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Rupp, E. (28 de febrer de 2022). The infinite scroll: Why it's so addictive and how to break free. *Freedom*. <https://freedom.to/blog/infinite-scroll/>
- Santini, M. (2007). Characterizing Genres of Web Pages: Genre Hybridism and Individualization. *2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07)*, 71-71. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2007.124>
- Santos, C. A. i Peixinho, A. T. (2017). Newsletters and the return of epistolarity in digital media: The case of the portuguese online newspaper observador. *Digital Journalism*, 5(6), 774-790. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>
- Saula, L. (5 de desembre de 2019). La segona vida de les newsletters. *Col·legi de Periodistes de Catalunya*.
<https://www.periodistes.cat/capcalera/la-segona-vida-de-les-newsletters>
- Seely, N. i Spillman, M. (2021). Email Newsletters: An Analysis of Content From Nine Top News Organizations. *Electronic News*, 15(3-4), 123-138.
<https://doi.org/10.1177/19312431211037681>
- Shepherd, M. i Watters, C. (1998). The Evolution of Cyberggenres. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, 97-109.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.1998.651688>
- Sterner, L. (9 de novembre de 2024). Understanding email deliverability: How to avoid spam filters when sending emails. *Beehiiv Blog*.
<https://blog.beehiiv.com/p/how-to-avoid-spam-filters-emails>

- Stupar-Rutenfrans, S., Koff, D. i Elst, J. (2019). The effect of subject lines on open rates of email marketing messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(7) 181-188. <https://doi.org/10.14738/assrj.67.6749>
- Suárez, E. (2020). How to build a good reader revenue model: Lessons from Spain and the UK. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-build-good-reader-revenue-model-lessons-spain-and-uk>
- Telg, R. i McLeod-Morin, A. (2021). Brochures and newsletters: WC131, 3/2021. *EDIS*, 2021(2). 1-4. <https://doi.org/10.32473/edis-wc131-2021>
- Torres, P. (15 d'abril de 2024). Quant val la nostra atenció? *Núvol*.
<https://www.nuvol.com/llobres/assaig/quant-val-la-nostra-atencio-378784>
- Virilio, P. (2006). *Velocidad y política*. La Marca.
- WATIF. (s.d.). *Acerca de WATIF*. <https://www.watif.es/about>
- Wiseman, A. (30 de juny de 2020). Why Email Newsletters are Making a Comeback. *Aaron Wiseman*.
<https://medium.com/@aaron.wiseman/why-email-newsletters-are-making-a-comeback-3564223c9d8e>
- Wong, E. i Melnizek, A. (25 de febrer de 2025). The future of the internet is likely smaller communities, with a focus on curated experiences. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/press-room/617654/internet-community-future-research>

10. Annexos

10.1. Qüestionari semiestructurat per a l'enquesta

1. Sobre la persona enquestada:
 - a. Indica el teu any de naixement
 - b. Indica el teu gènere
2. Sobre els hàbits de consum de xarxes socials:
 - a. Quantes hores dediques a les xarxes socials al dia, aproximadament?
 - b. Quan consumeixes contingut a les xarxes socials? (dia concret, moment del dia, etcètera)
3. Sobre els hàbits de consum de *newsletters*:
 - a. Ets consumidor/a de *newsletters*?
 - i. En cas que sí:
 1. A quines estàs subscrit/a i llegeixes?
 2. Cada quant dediques una estona a llegir *newsletters*, aproximadament?
 3. Quan les llegeixes? (dia concret, moment del dia, etcètera)
 4. De les *newsletters* que llegeixes, què t'agrada més?
 5. Com has arribat a conèixer aquestes *newsletters*?
 - b. Coneixes la *newsletter Gárgola Digital*?
 - i. En cas que sí:
 1. Què t'agrada més de *Gárgola Digital*?
 2. Saps qui escriu *Gárgola Digital*?
 3. Com vas descobrir *Gárgola Digital*?
 - c. Coneixes la *newsletter Fleet Street*?
 - i. En cas que sí:
 1. Què t'agrada més de *Fleet Street*?
 2. Saps qui escriu *Fleet Street*?
 3. Com vas descobrir *Fleet Street*?

- d. Creus que avui en dia hi ha més *newsletters*?
- e. Creus que avui en dia més gent llegeix *newsletters*?

10.2. Guió de l'entrevista

1. Sobre l'entrevistada com a autora de la *newsletter*:
 - a. Quin és l'origen de la teva *newsletter*: quan comença i per què?
 - b. Quin és el motiu rere el nom del butlletí?
 - c. Actualment, està a Substack, però a quina plataforma comença?
 - d. Com són els teus lectors i lectores? Són de la generació Z i *millennial*? I quina relació hi tens: és bidireccional (t'envien correus, comentaris, etcètera) o no?
 - e. Com arriben els teus subscriptors i subscriptores a la *newsletter*?
 - f. Quina és la importància de la teva presència prèvia a xarxes socials per atraure lectors i lectores? Continua sent la mateixa després de començar?
 - g. Sobre les mètriques de la teva *newsletter*, en fas seguiment i estàs satisfeta, per exemple, amb la taxa d'obertura i de clics?
 - h. Com és l'estructura i els tipus de *newsletters* que fas?
 - i. Com obtens les referències que inclous en la part de curació de contingut? I com veus el paper de la curació de contingut?
 - j. En el teu cas, valores la veu de l'autor o autora com a factor diferencial i d'èxit?
2. Sobre l'entrevistada com a lectora i subscriptora d'altres *newsletters*:
 - a. Quins butlletins digitals segueixes i llegeixes? Pots donar alguns exemples concrets, i de temàtiques de les *newsletters*?
 - b. La hipòtesi del meu TFM és que ens trobem davant d'un ressorgiment de les *newsletters*. Com ho veus, hi estàs d'acord?
 - c. Quins motius contextuais veus que hi ha rere l'auge de les *newsletters*?
 - d. Com veus el futur de les *newsletters*?

10.3. Transcripció de l'entrevista amb Ainhoa Marzol

Sara Montaner (SM): Gracias por estar hoy aquí.

Ainhoa Marzol (AM): Gracias a ti por considerar mi *newsletter* como parte de esto.

SM: Y gracias también por hacerlo presencial, porque te propuse hacerlo *online* y tú misma me dijiste de hacerlo presencial. Por mí también me va genial. Entonces, como te decía, en mi trabajo final de máster es sobre el auge de las *newsletters* y yo quería analizar la tuya, *Gárgola Digital*, y otro caso que es *Fleet Street* de Mar Manrique. Y, aparte de eso, también quiero hacer unas encuestas para ver cómo consumen las *newsletters*, los *millennials* y la generación Z, hacer un análisis de tu *newsletter* y la de Mar, etcétera. Pero ahora estamos en la entrevista. Entonces las preguntas las he dividido en tú, Ainhoa, como autora, y tú como suscriptora y consumidora de *newsletter*. Entonces, primero como me quiero centrar en *Gárgola Digital*, te pregunto sobre esto. Hay cosas que quizá en otras entrevistas has dicho que ya he escuchado...

AM: Sin problema, te cuento lo que haga falta.

SM: Pues la primera pregunta es sobre el origen de la *newsletter*. ¿Cuándo empieza y por qué empieza...

AM: Esto empezó. O sea, el germen empieza un poco antes de cuando empezó, porque claro, obviamente siempre rumias con la idea de “¿cuándo lo voy a sacar?”. Yo me enganché muchísimo a las *newsletters* ajenas en 2021. Yo siempre había consumido cultura, desde pequeña, que eran artículos de revistas de moda, como de periódicos... y luego en medio encontrabas como todo esto que eran las revistas culturales, que muchas veces tienen estas voces que son de señores hablando de música, de cine... Y está guay, pero al final me interesaba mucho más en esos casos, como el fin cultural, o sea, la propia música, más que el artículo. ¿Sabes? Y de vez en cuando, desde Estados Unidos, sí que es verdad que desde el

New Yorker o así sí que hacían como artículos un poco más tirando, a no sé si poéticos, pero sí más personales. Hay una tradición mucho más potente de eso.

SM: ¿Como más literarios?

AM: Sí, exacto. Y empecé un poco a leer esto, pero me costaba mucho encontrar cosas que iban de lleno en lo que a mí personalmente me gustaba, que era mucho la cultura de internet. Entonces descubrí la *newsletter* de Ryan Broderick, que se llama *Garbage Day* y que es una de las *newsletters* más grandes, digamos, de Estados Unidos, de cultura de Internet. Y flipé, flipé porque estaba en plan, realmente hay una persona escribiendo y analizando sesudamente cosas de la cultura pop de la manera que me gusta de tal. Y a partir de él, como una vez te suscribes a uno, te acabas suscribiendo un montón y vas encontrando cosas nuevas, encontré un montón de gente que escribía *newsletters* y me pareció muy guay poderme suscribir a autores que me gustan. O sea, ya no tengo que seguir a todos los autores que escriben en una revista, como cuando te suscribes a cualquier revista en una red social o lo que sea. No, yo voy al autor y me manda una vez a la semana tal cosa. Entonces, a partir de esto había una chica que se llama Haley Nahman que escribe una *newsletter* que se llama *Maybe Baby* en la que básicamente lo que hacía era, en formato de un ensayo bastante larguillo y luego al final ponían como cosas que le habían gustado de esa semana.

SM: Es decir, de curación de contenido.

AM: Exacto, de curación de contenido. Y ella lo mandaba los domingos y yo me acuerdo de que llegaban los domingos y sabía que después de la hora de comer me iba a llegar. Me daba igual el artículo, yo iba directamente a la curación de contenido, que era lo que más me gustaba y. Y es verdad que ella desarrollaba muy poquito esa parte, pero a mi eso me flipaba. Pero de repente puso la newsletter de pago y cortó eso, y ya no me llegaba nada. Y yo pensé, “¿por qué no lo hago yo?”. Y aprovechando que me iba a Taiwán unos meses, decidí aprovechar aquello para que fuese como mi toma de contacto un poco con la gente. Ese momento también coincidió con que Elon Musk estaba amenazando con comprar Twitter y yo sentía que siempre había tenido como una dependencia profesional como figura, como

figura entre comillas de nicho y de internet. Quería desprenderme del control que sentía Twitter en ello. Así que todo coincidió a la vez, empecé con *Gárgola Digital* cuando me mudé. Me acuerdo que tuve que estar dos semanas de cuarentena en un hotel de Taiwán para poder entrar. Y ahí lancé mi primero.

SM: O sea, desde la cuarentena en Taiwán lanzaste tu primer número de la *newsletter*.

AM: Desde ahí el formato ha variado un poco, pero es lo mismo.

SM: Es decir, te basaste en la idea de *Maybe Baby*. Y de hecho, la estructura que has comentado es similar, pero adaptándolo a lo que tú querías.

AM: Sí, adaptándolo más a la curación de contenido, que es verdad es lo que yo más disfruto leyendo y escribiendo. Entonces, quiero que me cueste lo mínimo porque me divierto haciéndolo y que sea lo que a mí me gustaría leer de otra forma y ya está.

SM: Claro, al final fue pensar qué te gustaría leer a ti y hacerlo.

AM: Totalmente.

SM: Y entonces, ¿esto era en 2021?

AM: Sí, septiembre de 2021. Porque a Ryan Broderick empecé a engancharme fuerte entre 2020 y 2021, por ahí.

SM: Entonces es después del periodo de la pandemia, por decirlo así, que tú como lectora empiezas a consumir *newsletters* y que decides hacer el salto y escribir.

AM: Sí, exacto.

SM: Y, ¿tú anteriormente habías escrito ya en formato blog o similar?

AM: Sí, había escrito, como mío propio, en Medium, y luego para revistas diferentes. Por ejemplo, en Rockdelux yo tenía una sección que se llamaba “Haciendo scroll”. Con esta sección me pasaba que, disfrutaba mucho escribiéndola, pero tienen un muro de pago y llegó un punto en el que, lo que me pagaban no me suponía un cambio muy grande en mi vida, y me importaba más que esto pudiese llegar a quien quisiese y no solo a la gente que pudiese ser suscriptora.

SM: Quería preguntarte también sobre el nombre de la *newsletter*. ¿Por qué *Gárgola Digital*?

AM: Porque me gusta la idea de la gárgola que está desde arriba mirándolo todo en una iglesia. Entonces, empezó así, me puse “gárgola digital” como biografía de Twitter un año antes de empezarla y cuando tuve que darle nombre, estaba bastante claro que esa iba a ser el nombre.

SM: Qué guay. Y sobre la plataforma, ahora mismo está en Substack, que es muy popular, ¿pero empezó en otro sitio?

AM: Sí, empezó en otro sitio. Y coincidió con lo que te comentaba de Twitter, que hizo una *partnership* con una plataforma de *newsletters* y tú podías poner tu *newsletter* en tu perfil de Twitter. Y entonces, cuando la gente entraba a tu perfil, aparecía directamente la opción de suscribirse a la *newsletter*. Al cabo de un año esto cerró y entonces me pasé a Substack. Como yo tenía seguidores ya en Twitter, me parecía más lógico empezar desde ahí.

SM: ¿Y por qué cambiar a Substack?

AM: El cambio fue porque cerró la otra plataforma y todo el mundo que yo seguía también se fue a Substack. De hecho, Janira Planes me había recomendado más de una vez pasarme a Substack. Es verdad que Substack tiene una plataforma propia que viene muy bien porque te llegan muchísimos seguidores a través de la plataforma de Substack. De hecho, te enseño las métricas.

SM: Genial, porque una de las preguntas que te quería hacer también era sobre las métricas.

AM: Mira, sí. En *traffic sources*, puedo ver las suscripciones que me han llegado de Substack App, que son 999. Esto son los suscriptores que me han llegado a través de las recomendaciones de Substack, porque lo hace la aplicación es que si tú te suscribes a uno de Substack, te recomienda a otros. Y desde ahí la gente sigue a mucha gente. O sea, cuando te suscribes a alguien, te aparece si quieres suscribirte también a otras personas, y esto para crecer suscriptores funciona muy bien. Entonces, es eso: casi mil personas me han llegado a través de la aplicación de Substack y yo noté muchísimo el crecimiento cuando me pasé a Substack.

SM: ¿Y cuántos seguidores tienes ahora?

AM: Estoy llegando a los 9.000.

SM: ¡Qué guay! Empezaste, supongo, que eran tus amigos que te seguían y ha ido creciendo.

AM: Sí, ha ido exponencialmente. De hecho, entré a trabajar en [la editorial] Planeta en noviembre de 2022 y entonces en el currículum tenía puesto que tenía 700 seguidores. Y ahora mira, años después, 9.000.

SM: Luego hablaremos de por dónde te vienen los seguidores, pero antes de hablar de cómo te llegan estos seguidores, te quería preguntar por su perfil, qué edad tienen...

AM: Te lo puedo enseñar, me aparece en *subscriber report*. Es gente más que nada de nuestra edad, aunque también hay un gente un poco mayor a quien le flipa igual con cosas que entienden un poco, pero que haciéndolo más o menos accesible, sienten que lo entienden. También hay gente ligeramente más joven, como universitaria, que también me sigue. Pero yo diría que la mayoría de la gente es mayor de 25 y que le gusta mucho la

cultura. Yo creo que son personas que siguen estando en unos nichos culturales muy específicos.

SM: ¿Y cómo es la relación que tienes con los lectores?

AM: La relación... yo es que soy muy mala respondiendo. Ese es mi problema, siempre intento responder de vuelta. Pero la gente es muy tierna y te responde, te recomienda nuevas cosas... nunca me han dicho una cosa mala. O sea, nunca, nunca me ha llegado, en tres años, un mensaje negativo. Nunca. Y creo que eso es lo más guay. Todos los mensajes que me encuentro siempre son como muy eufóricos y muy agradecidos. Y sí que es verdad que es bidireccional, o al menos yo intento hacer eso. También con otras *newsletters* en las que yo soy consumidora también lo hago. Es decir, respondo, y si no me contestan me da igual. Pero sí que siento como una cercanía y sí que para mí es muy importante esto. Cuando escribo, para mí es importante pensar que estoy escribiendo a una amiga.

SM: Que hay alguien al otro lado.

AM: Sí, porque al final es que estoy escribiendo algo que podría hacerlo cualquier persona. O sea, quiero decir que todo el mundo tiene sus diez cosas en las que puede hablar en una semana. No me siento que soy superior por eso, sinó que siento que estamos de tú a tú, y me gusta que sea así.

SM: Que sea horizontal, de acuerdo. ¿Y, ahora sí, cómo llegan tus suscriptores a tu *newsletter*?

AM: Normalmente, la mayoría de la gente viene por recomendación de otra gente. Los picos más altos de crecimiento suelen ser cuando otra *newsletter* me recomienda directamente. Que me vengan por otra *newsletter*, los dos momentos más importantes fueron una vez que me recomendó Carmen Pacheco, que tiene una newsletter que se llama *Flecha* y es una de las más importantes a nivel cultural en España. Y de hecho, la tengo como invitada en un par de semanas y aparecerá en *Gárgola Digital*. Es una tía madrileña, es muy buena, y además,

es una gozada leerla. O sea, yo no escribo ni la mitad de bien. Y luego hay una chica que se llama Celia Castle, que empezó en YouTube y ahora está más en Instagram, tiene un podcast, y estas cosas. Hace un montón de cosas. Entonces encontró mi *newsletter*, no sé cómo, y le encantó. Hizo un formato muy similar al mío, con una *newsletter*, y cada vez que puede me recomienda. Y cuando lo hace hay un pico. Yo noto mucho que es muy difícil que pasen de una plataforma a otra. O sea, quiero decir, funcionan mucho mejor las recomendaciones cuando vienen de *newsletter* a *newsletter* que cuando vienen de tuit a *newsletter*, o de una publicación de Instagram, un podcast... Sí que entran, pero funciona mejor entre *newsletters*. Por ejemplo, me acuerdo, ¿aparecer un par de veces en *El País* o en otro formato escrito? Solo te llegan unas diez personas. Que es genial, pero no es la misma cantidad de gente.

SM: Claro, te llega más gente que ya lee ese formato, ¿no?

AM: Exacto, hay gente que no está familiarizada y gente que sí. Yo creo que aún falta para que, así como los podcasts todo el mundo ya está un poco más familiarizado, con las *newsletters* aún no. Yo creo.

SM: ¿En qué sentido?

AM: Pues eso, por ejemplo, creo que todo el mundo sabe lo que es un podcast, todo el mundo ha escuchado alguno. Entonces ya es tu decisión si quieres escuchar cierto podcast o no, o si quieres aficionarte a ellos o no. En cambio, para las *newsletters*, aún hay muchísima gente que si le dices que tienes una *newsletter*, te pregunta “¿y eso qué es, como un blog?”. No entienden mucho que es, no se suscriben a ninguno... Por eso te digo, las *newsletters* son un nicho cultural bastante potente.

SM: Entonces, las *newsletters* quizá son más de nicho, y por otro lado, los podcasts son un formato más habitual.

AM: Sí, yo creo que es porque lleva más años dentro de la cultura y es más fácil de promocionarla. Es decir, yo diría que la *newsletter*, lo que tiene, es que es difícil promocionarla en las maneras en las que es más fácil hacerlo, teniendo en cuenta como funcionan las redes sociales hoy en día. Es decir, es difícil hacer viral una *newsletter* porque son textos. ¿Qué vas a hacer, poner una captura de pantalla? En cambio, sí que en un lugar como en Estados Unidos sí que el tema está mucho más maduro y el público cultural es mucho mayor porque es un país más grande. Se nota la diferencia.

SM: Claro, con el podcast, o el formato más común hoy en día que es de videopodcast, sí que es más fácil promocionarlo porque tienes algo que puedes mostrar más fácilmente. ¿Y en una *newsletter*, cómo lo haces? Pues es más complicado.

AM: Exacto, es eso. Creo que el boom de los podcasts ha sido cuando han empezado a integrar el vídeo porque es mucho más fácil promocionarlo y viaja mucho mejor a través de las diferentes redes sociales.

SM: Hablemos ahora sobre la importancia de la presencia que tienes tú previamente en las redes para atraer a estos lectores. ¿Cuando tú, Ainhoa, en tus redes hablas de tu *newsletter*, ves que te lleguen nuevos suscriptores?

AM: No, pensaba que iba a ser lo más y no lo fue por lo que te decía. Yo creo que es un tema mucho más de comunidad, o sea de creadores que sí que son capaces de generar una comunidad muy próxima. Sí, por ejemplo la youtuber Celia Castle que te decía, ella tiene una comunidad que flipas. Gente a quienes les encanta ella, que la siguen a todas partes y viajan a donde sea que ella haga algo. Supongo que esto también les pasa a las del podcast *Deforme Semanal* [de Isa Calderón y Lucía Lijtmaer], o de *Estirando el Chicle* [de Carolina Iglesias y Victoria Martín]. Tiene una comunidad a quienes les encanta lo que sea que hagan. Yo creo nunca he tenido una comunidad de este estilo, sino que en los inicios tenía a mis amigos que me seguían, gente que era amiga mía de Twitter... pero eso, al final, no son más de cien personas.

SM: Quizá no es tener mucha cantidad, sino tener a un grupo de gente con mucha fidelización y el *feedback* que tienes ahora...

AM: Sí, claro, ahora sí. Pero al principio creo que no tanto. Creo que la cosa es que se ha ido retroalimentando todo porque luego, como tienes la *newsletter*, te llaman de sitios para colaborar, pero no creo que sea prerequisite tener una presencia previa en redes y que tengas una audiencia de antes. Quizá para arrancar, sí, con los primeros cien, pero luego ya no. Y, de hecho, estos cien primeros te los puedes construir, estando ahí y haciendo contenido que te gusta, que pueda gustar... y con un poco de consistencia, que creo que es la clave de toda *newsletter*, sale.

SM: Volviendo a las métricas, quería ahondar un poco más. Antes ya me has dicho que tienes ahora unos 9000 seguidores y, también, que el *feedback* es positivo. Pero luego, una cosa son los seguidores y luego hay la gente que realmente te lee. ¿También son positivas estas cifras?

AM: Sí, ahora mismo la newsletter tiene, por cada *post*, unas doce mil lecturas. Tiene una tasa de apertura de un 55%. Aunque antes empezó muy fuerte y en el primer año la tasa de apertura estaba en un 70%, lo cual era increíble. Y ahora con un 55% también estoy contentísima.

SM: Entonces sí que vas haciendo seguimiento.

AM: Sí, un poco sí. Me gusta ver como van subiendo los suscriptores o ver las bajadas, también. Porque cada vez que lanzas un *email* bajan unas 30 o 40 personas, que se dan de baja o que el correo rebota. Suele pasar, es lo típico. Pero, aún así, mandar la newsletter una vez a la semana funciona mejor que mandándola una vez cada dos semanas. A ver, yo soy de ADE [Administración y Dirección de Empresa], me encantan los números, y es verdad que al final esto no me afecta para tomar decisiones, o sea, lo que me da la gana porque no quiero monetizarlo. No tengo ganas de hacer este tipo de cosas, pero sí que me gusta mirar los números. Para ver los picos, descubrir de dónde ha salido... O sea, hacer como las investigaciones estas. Me encanta.

SM: Yo me acuerdo que, de hecho, alguna vez he oído mencionar tu *newsletter*, por ejemplo, en el podcast de la periodista Mar Vallverdú, *radio noia*.

AM: Sí, y por ejemplo me pasó esto en otro caso. Tengo una amiga que es Sara Riveiro, que hace colaboraciones en *Carne cruda*, que es un podcast madrileño bastante con bastantes seguidores, y ella de vez en cuando me menciona y cuando lo hace siempre hay un pico.

SM: Aunque sea una mención desde otro formato, en este caso un podcast, se ve reflejado en este aumento de suscripciones.

AM: Sí, exacto. Pero esto, en Substack, cuando alguien te recomienda en la plataforma te sale una notificación de que esa persona te ha recomendado y entonces por ahí es muy fácil seguirlo, pero cuando no es Substack, esto es más complicado de saber. Esto a veces me ha pasado con la *newsletter* de El País, que a veces la escribe Noelia Ramírez.

SM: ¿S Moda?

AM: Sí, exacto. Pues Noelia Ramírez, que es la del podcast *Amiga Date Cuenta*, a veces me ha mencionado en la newsletter y entonces yo veo un pico y pienso, ¿qué ha pasado? Y claro, tienes que ponerte a investigar. A ver, no tienes que ponerte a investigar como obligación, pero a veces me aburro y lo hago.

SM: Está bien saber que haces este seguimiento, pero a la vez que no te dejas influenciar y haces lo que te apetece. Claro, como no tienes partners ni nada, no necesitas que nadie te dé un visto bueno.

AM: Exactamente.

SM: Ahora, también, quería que me contarás más sobre la *newsletter* propiamente. Es decir, el contenido. Tú haces dos tipos de *newsletters*, por decirlo así. Primero, la que escribes tú,

Ainhoa, con una primera parte editorial donde nos cuentas un poco sobre tu vida y haces una introducción, y luego ya pasas a los diez elementos de curación de contenido. Además de este tipo, lo combinas, una semana sí, una semana no, con una persona invitada.

AM: Que, de hecho, esta parte del invitado, está inspirada en otra *newsletter* que se llama *Perfectly Imperfect*. Es una *newsletter* que me gustaba cómo empezó porque invitaban a gente semi-famosa a explicar, ni siquiera diez cosas, sino cinco o las que les apetezca. Pero ahora ha tomado una deriva de invitar a la gente más moderna, más *cool* que conoces, y las recomendaciones son una mierda. Alguien que recomendó el hecho de pasear, y dices, ¿y qué hago con esto, sabes?

SM: Es decir, ahora no te gusta por el tipo de recomendaciones que da la gente que se está invitando

AM: Sí, exacto. Por ejemplo, invitaron a [la actriz y cantante] Olivia Rodrigo, y te recomienda un champú que vale 10.000 €. O sea, son cosas súper desubicadas y que no me aportan nada porque son, por ejemplo, restaurantes en Los Ángeles. Y entonces sí que tenía ganas de incorporar a gente a mi *newsletter* porque también sentía como que ya había alcanzado una cifra de seguidores grande y pensaba: “yo estoy siempre escribiendo y recomendando, pero, ¿quién soy yo?”. Tengo amigos que de verdad tienen cosas chulas que decir y que me encantaría escucharlos. Y así fue como decidí incorporar esta otra parte.

SM: Es decir, que primero empezaste con el primer tipo de *newsletter*, y más adelante fuiste incorporando esta *newsletter* con una persona invitada. ¿Y por qué lo has mantenido, porque viste que funcionaba o porque a ti te apetecía?

AM: Por las dos cosas. Por un lado, funcionan. Es cierto que las mías funcionan mejor porque el público está más acostumbrado, supongo, y es por lo que han venido.

SM: Claro, al final te siguen a ti.

AM: Pero es verdad que es una manera de que me lleguen nuevos públicos que quizá están más lejos de mí, pero éstos lo ponen en sus redes y me llegan amigos suyos, por ejemplo. Y para mí, esta es mi parte favorita, que es cuando recibo las recomendaciones de mis invitados, y me los leo, y me encanta.

SM: Son recomendaciones nuevas para ti, también, cada dos semanas.

AM: Claro, sí. Y me encanta. Y es trabajo, también, hacer la elección y de ir detrás de ellos para que me den estas recomendaciones.

SM: ¿Y es gente que ya conoces previamente?

AM: Sí, y intento incorporar gente ligeramente diferente. Sé que la figura más cómoda sería alguien como [la periodista cultural] Andrea Gumes, porque ella encanta, y de hecho a ella la invité y fueron súper bien las métricas. Pero no quiero invitar solo a figuras como Andrea Gumes, que creo que en Barcelona hay bastantes, y está muy bien y me encanta lo que tienen que decir. Me refiero al perfil de una chica de 30 a 35 años, moderna, que le guste la cultura, etcétera. Está perfecto, pero también me interesan otros amigos. Por ejemplo, hace un par de semanas mi amigo Muerte Horrible [nombre artístico de Rubén Ajaú], que es guionista y es un friki de cosas de ordenadores y videobloggers de los que no tengo ni idea. Pues a mi este tipo de cosas me encantan. Así que intento un poco mezclarlo todo.

SM: Porque si no, al final, las recomendaciones acabarían siendo las mismas o muy similares.

AM: Eso es, sí.

SM: Retomando lo que decías antes, yo también disfruto más la parte de curación de contenido, aunque también aprecio la primera parte editorial. ¿A qué dedicas más tiempo a la hora de redactarlo?

AM: Primero siempre hago las recomendaciones, los enlaces, y luego ya me pongo con la introducción. De hecho, yo voy haciendo la selección durante las dos semanas y lo voy anotando en un [documento de Google] Docs que se llama “Notas, notas y *newsletter*” y ahí voy poniendo todos los links que quiero meter y luego en mis tiempos libres voy escribiéndolas un poco para no tener que hacerlo todo de golpe. Entonces voy guardándolo aquí y preparándolo.

SM: ¿Y lo haces a semana vista?

AM: Sí, estas notas son para las recomendaciones de esta semana. Es lo que a mi esta semana me ha gustado, porque si no, queda muy viejo todo. De hecho, suelo borrarlo todo cuando lo publico.

SM: Genial, entonces las recomendaciones las vas guardando durante la misma semana que publicas la *newsletter*, los domingos, ¿es el mismo día que escribes la parte editorial, de introducción?

AM: De hecho, normalmente lo programo antes, el sábado o el viernes.

SM: Perfecto, y ahora dos preguntas más sobre ti, Ainhoa, como autora. La primera es sobre estas referencias que me acabas de comentar, de la parte de curación de contenido. ¿Cómo las obtienes, de dónde salen?

AM: Yo sigo muchas *newsletters* y estoy en bastantes grupos de [la aplicación de mensajería para comunidades de videojuegos] Discord. Esto es otro de mis vicios. Y en algunos de estos grupos de Discord, la gente va poniendo cosas y yo voy cotilleando. También hay gente que me envía cosas. Y entre todo esto, me salen las diez cosas que recomienda.

SM: Y siempre eres tú que haces la curación, no intervienen algoritmos u otros intereses, cómo decíamos antes, que pueden haber patrocinadores, pero no es tu caso, ¿verdad?

AM: No, para nada. En mi caso es lo que a mi me apetece. Pero sí que es verdad que, por ejemplo, esta semana pasa lo siguiente: una amiga mía saca un libro y yo tenía muchas ganas de que me lo mandasen gratis. Entonces les he escrito y les he dicho que lo voy a sacar en la *newsletter*. ¡Es la primera vez que hago esto! Pero vaya.

SM: Bueno, igualmente es una amiga.

AM: Sí, además sé que me va a gustar. Además ella tiene un webcómic, que es lo que me encanta, y quería hablar del webcómic y ya de paso decir que tiene el libro. Entonces, les dije: “mandádmelo”.

SM: Y esto saldrá en la *newsletter* de este domingo, ¿no?

AM: Exactamente. Y esta es la parte más capitalista, digamos.

SM: Pero tampoco estás pidiendo nada a cambio. Sería diferente tener, por ejemplo, un patrocinador.

AM: No, eso no. Pero sí que lo he pensado alguna vez, esto de tener patrocinadores. No sé cómo plantearlo, pero en un futuro me gustaría hacer como una fiesta aniversario de la *newsletter* y me gustaría poner patrocinios para que pudiesen financiar la fiesta. Es decir, poner patrocinios en la *newsletter* y, con ese dinero, poder pagar la fiesta y que venga quien quiera que lea la *newsletter*.

SM: ¿Tienes algunas marcas en mente para este posible patrocinio?

AM: No, la verdad que no. Y, de hecho, tengo la idea, pero tampoco sabría dónde hacerla ni nada. Si algún día me junto con alguien que entienda más que yo de eventos, pues ojalá saliese.

SM: Pero seguro que habría marcas interesadas.

AM: Puede ser, pero solo lo haría por un motivo como este. No para lucrarme, sino para financiar una fiesta de *Gárgola Digital*. ¡Sería chulo!

SM: ¿Sería para el quinto aniversario de la *newsletter*?

AM: Pues eso sería chulo. ¡Si se te ocurre algo, iré mirando!

SM: Y volviendo a la curación de contenido de la que hablábamos antes, ¿cómo ves el papel de la curación de contenido en general?

AM: Creo que es una figura que tiene cada vez más importancia después de la entrada de los algoritmos. Se nos está llenando todo de *slop* [contenido basura, tanto textos como imágenes, creado por inteligencia artificial generativa], contenido que es muy fácil de digerir, pero que no aporta nada. Entonces la figura de alguien que selecciona el contenido que puede estar guay, que te puede aportar algo más, y que te lo ordena y te lo criba, es una figura que tiene sentido en el internet de hoy en día.

SM: Es decir, que esta figura del curador de contenido tiene más sentido a pesar haber un algoritmo que puede hacer una tarea similar, ¿es así?

AM: Sí, pero el algoritmo... no hace exactamente lo mismo. Hay un artículo que leí que hablaba sobre los algoritmos de Spotify y de cómo hacen las listas de reproducción, y que al final siempre estás escuchando reciclados, o sea, cosas de música antigua porque se basa en cosas que has escuchado antes. Esto deja muy poco espacio para una música del futuro. Y creo que pasa lo mismo con los algoritmos de contenido. Si todo el contenido que te recomienda está basado en lo que ya has consumido antes, no vas a descubrir contenido diferente o contenido del futuro, de lo que se viene. Entonces, por ahora, pienso que es necesario que haya algo humano para estas recomendaciones.

SM: Además de tu visión sobre la curación de contenido, ¿cómo ves el papel de la voz del autor concreto como factor diferencial?

AM: A mí me parece guay. Yo busco ciertos autores, ciertas maneras de escribir y sigo un listado de autores porque me gusta cómo escriben. Aunque es verdad que no es el único formato que sigo. Por ejemplo, sigo *Dirt*, una *newsletter* que es un colectivo de gente que escriben sobre temas similares y que van publicando y que sale quién es el autor. Al final es más como un medio porque lo han planteado así.

SM: Claro, pero sigue siendo diferente seguir a *Dirt* que no, por ejemplo, estar suscrito a *La Vanguardia* y solo poder leer lo que hay allí, que el hecho de ir a buscar un autor o autora concreto, o un colectivo. ¿Y lo ves como positivo?

AM: Sí, yo creo que sí. No creo tampoco que una *newsletter* vaya a ser el futuro de los medios. Quizá para alguna gente sí que le funciona para ganar algo de dinero, pero pienso que la reforma que necesitan los medios ha de venir de otra parte y que no va a salvarse por ahí.

SM: Así pues, según lo que dices, una *newsletter* no es la solución para todo.

AM: Al menos en España, no. Es verdad que en Estados Unidos se está tomando una deriva en la que hay muchos periodistas que antes escribían en medios y que ahora se han pasado a la *newsletter*. Pero creo que aquí el público no está tan maduro como para eso. Por ejemplo, la periodista Taylor Lorenz solía escribir para el Washington Post y ahora lo ha dejado para crear su propia *newsletter*, *User Mag*, y vive de ello. Por lo tanto, las *newsletters* no son la solución para todo, pero pueden ser parte de ella.

SM: De acuerdo, perfecto. Estas eran mis preguntas para ti, Ainhoa, como autora de una *newsletter*. Ahora pasamos a la segunda parte de la entrevista: tú como consumidora.

AM: Perfecto, adelante.

SM: En primer lugar, ¿qué *newsletter* sigues y lees? ¿Y de qué temáticas tratan, en general?

AM: Pues mira, te digo cuales son mis favoritas. A mi me gusta mucho *Garbage Day*, la sigo leyendo y me parece una *newsletter* brutal. Es una que ya te comentaba antes, que es de Ryan Broderick, y que durante un tiempo pagué. Otra que también tuve de pago se llama *Blackbird Spyplane* y es de moda. Son tan buenas... tienes que leerlo, no soy capaz de explicarlo. Son unos tíos que simplemente hablan de *fashion* y de *vibes*, pero lo hacen de una manera muy suya. Están como 200 años adelantados a todos nosotros. Luego, también disfruto mucho de la *newsletter* de Rachel Karten, *Link in bio*, que escribe sobre márketing de redes sociales y me parece interesante porque hace entrevistas a gente que lleva el *social media* de empresas. Sus entrevistas tienen una perspectiva que me suele parecer interesante porque no siempre entiendo el rol que tienen las empresas dentro das redes sociales.

SM: ¿Y eso por qué?

AM: Porque me parece que sobran y no entiendo cómo pueden comunicarse sin dar *cringe*. Y en la *newsletter* de Karten se explican algunos casos que pienso que sí que están bien.

SM: Veo, entonces, que hay *newsletters* tanto para intereses más personales como otros más profesionales.

AM: Sí, exacto. Y de cosas más de nicho. Por ejemplo, *HEAVIES* es una *newsletter* de levantamiento de pesas, que simplemente me parece muy interesante. También, sigo muchas cosas de cultura china, muy específicas de música independiente china. De hehco, había una *newsletter* que es de mis favoritas de la historia que se llama *Chaoyang Trap*. Que tuvo dos temporadas y ya se acabó, pero que era sobre cultura joven y *underground* china. Y era fantástica. Luego, también Max Read es increíble. Es un tío que, básicamente, escribe sobre lo que le da la gana. Como. Pero hace análisis muy interesantes. Hace poco escribió uno que me encantó, y trataba sobre el *soy right*. Se le da muy bien definir conceptos nuevos, y en este caso definía esta vertiente política de la derecha que está saliendo en

Estados Unidos y que es muy emotiva. Esto está apareciendo bastante en Twitter. Es que Max Read puede escribir lo que le dé la gana, que yo lo voy a leer, porque me parece una persona que es absolutamente brillante.

SM: Y entiendo que lo que escribe Max Read es una newsletter más de investigación, ¿es así?

AM: No, porque todo lo hace con un filtro que, si bien no es de humor, es un análisis un poco más sesudo de la cultura pop, pero sin ser difícil de leer y sin ser aburrido. Y sin ser pedante.

SM: ¿Y de *newsletters* en español?

AM: En español sigo a gente que son amigas o conocidas. Yo creo que en España, y especialmente en las chicas, se da mucho más el hecho de hablar sobre el día a día. Excepto algunos casos como [la periodista] Mar Manrique que hace análisis más sesudos y más cuidados, normalmente la gente escribe reflexiones más cotidianas.

SM: ¿Algunos ejemplos de esto, cuáles serían?

AM: Por ejemplo, Laura Lovers o Araceli Ocaña. No son gente que tengan un montón de seguidores y que igual los conozcas, sino que están más o menos en mis círculos y que por eso los sigo. Porque tampoco tengo ganas de leer las intimidades de alguien que no conozco.

SM: Entonces, entiendo que son cotidianas.

AM: Sí, más como ensayo personal. Y de hecho, también hay una que no me acuerdo del nombre, pero que hace recetas y me encanta. Hace recetas bastante simples y cuenta un poco su vida, pero esta tía no la conozco. Y me encanta leerla.

SM: ¿Y cómo llegaste a ella?

AM: Pues no lo sé. Saltando de un sitio a otro.

SM: Ahora, hablemos sobre las *newsletters* en general. La hipótesis de mi trabajo es que nos encontramos delante del auge de las *newsletters*. ¿Tú cómo lo ves?

AM: Sí, yo creo que sí. Que aún hay más espacio para crecer, pero sí que creo que hay un hastío con algunas formas en las que nos llega la información en otras redes sociales y que el *email*, por ahora, se libra de eso porque es cronológico y porque tienes el control de lo que te llega y de lo que no. Entonces, por ahora, entra muy bien. Ya veremos si esto cambia y si luego de repente empiezan a salir anuncios en la bandeja de entrada, quién sabe.

SM: Yo también lo veo de este modo y así lo estoy explicando en mi trabajo. Sin embargo, es verdad que, aunque a mí me encantan las *newsletters*, para mí el momento en que veo un TikTok o un contenido de este estilo, no es el mismo en que leo una *newsletter*.

AM: Totalmente, eso es verdad. Quizá no lo sustituye en este caso, pero sí que, por ejemplo, me cambia parte de lo que consumía en Twitter.

SM: ¿Porque ambos son formatos de texto?

AM: Sí, yo creo que sí. Y las lecturas más largas que me llegan ahora por Twitter igual son de cosas que ni siquiera sigo, pero en las *newsletters* eso está más controlado por lo que te decía. Sí que es verdad que no cumple el mismo objetivo, pero estamos tan saturados de tantísima información, que las *newsletters* pueden ser un formato mucho más calmado y con más control.

SM: Claro, las *newsletters* son un espacio más reposado. Igualmente, aunque tengamos el control de a qué newsletters nos suscribimos, y es un formato más cronológico y sin influencias algorítmicas, sigue siendo un espacio donde, quizá tienes la bandeja llena de correos electrónicos. ¿Sigue siendo, entonces, un espacio más reposado?

AM: Sí, porque no puedes hacer *scroll infinito*. Es lo que hay. Uno lee los *emails* que tiene en ese momento y ya está. Creo que no puedes estar eternamente en tu bandeja de entrada.

SM: Genial, sí. Entonces, estamos de acuerdo en qué hay un resurgimiento de las *newsletters*. ¿Cuáles crees que son los motivos contextuales que nos han llevado a esto, aquí en España?

AM: Aquí, yo creo que se imita un poco lo que hacen en Estados Unidos, pero viene por parte de autores que quieren tener un contenido que sea suyo, fuera de cualquier medio en el que puedan estar escribiendo o hablando. Y al final, con una *newsletter*, tienes como tu blog personal, pero con un añadido: que llega a las bandejas de entrada de la gente. Al final, el problema que tiene el blog hoy en día, desde la web 2.0 en la que todo tiene que estar interconectado para poder saltar de uno a otro, es que se quedan al margen de esto y nadie llega a ellos. La *newsletter*, en cambio, hace que entren en el *loop* en el que estamos todos. Y yo creo que eso [los factores contextuales para el resurgimiento de las *newsletters*] viene, en gran parte, de muchos autores pasándose a la *newsletter* y de lectores descubriendo que les gusta este formato. Esto es algo que ha pasado a veces con los podcasts. Las *newsletters* tienen una puerta de entrada menor, porque no necesitas equipamiento, como sí que pasa con los podcasts. En esto caso no necesitas demasiado: te pones y escribes. Creo que la cosa va un poco por ahí.

SM: Y ahora me mencionas los blogs, ¿la plataforma Medium es como un blog, verdad?

AM: Sí, exacto, no es para enviar newsletters. Básicamente, para eso, las plataformas que se utilizan son Substack, Ghost o Beehiiv, que también está muy de moda porque hubo una especie de boicot a Substack porque no bloqueaban a contenido fascista y entonces la gente se pasó a otras plataformas.

SM: ¿Y tú igualmente permaneces en Substack?

AM: Sí, porque sería hipócrita de mi parte. Si ya estoy en Twitter...

SM: De acuerdo. Y ahora, una última pregunta: ¿cómo ves tú en general el futuro de las *newsletters*?

AM: Yo creo que aún hay margen para crecer. Aunque no creo que nunca vaya a ser algo tan grande como los podcasts por lo que hemos dicho; por ejemplo, que no es fácil que se promocionen entre ellas. Pero sí que creo que hay gente que necesitará escribir en algún sitio. Y ahora que Twitter se viene abajo, se tendrá que pasar a Substack y al mundo de las *newsletters*. Es mucho más fácil que aprender a editar vídeos.

SM: Y también porque, al final, el *email* siempre va a estar ahí.

AM: Sí, de momento sí.

SM: De acuerdo, ¡genial! Hasta aquí mis preguntas. Muchas gracias, Ainhoa.

10.4. Transcripció de l'entrevista amb Mar Manrique

Sara Montaner (SM): En primer lloc, moltes gràcies pel teu temps. Quin és l'origen de la teva *newsletter*: quan comença i per què?

Mar Manrique (MM): Quina és l'origen de la meva *newsletter*? Jo vaig crear *Fleet Street* el març del 2021, o sigui fa quatre anys, i va ser una mica per intentar entrar d'alguna manera al món del periodisme, dels mitjans... perquè jo em vaig graduar i després vaig començar a treballar en una *startup* de traduccions com a creadora de contingut. Allà veia que no estava complint amb les expectatives que tenia com a persona recentment graduada en Periodisme, ja que tots somiem a treballar en un mitjà de comunicació. Com jo treballava en una *startup* i em deia "això no és el que vull, he de posar el peu d'alguna manera al món dels mitjans". La *newsletter*, el mitjà escrit, era com la forma que més m'agradava i vaig decidir crear-ne una

en un moment de molt auge de les *newsletters* i sobre el periodisme per intentar posar-hi el peu d'alguna manera. [Resposta en nota de veu]

SM: Quin és el motiu rere el nom de la *newsletter*?

MM: Realment no hi ha molta màgia rere el tema del nom. Estava superliada, tenia com mil opcions, i buscant coses relacionades amb periodisme i amb l'univers del periodisme, doncs vaig donar amb aquest carrer. Que, de fet, jo mai havia estat a Londres abans de posar-li el nom a la *newsletter*, després sí que he estat i sí que m'he fet la foto de rigor, però va ser una mica com casualitat. Suposo que buscant internet, no recordo el moment concret. Però sí que, escollir *Fleet Street*, és perquè m'agradava pel que significava el carrer, que era el carrer dels mitjans del periodisme a Londres, on estaven les seus, dels mitjans més importants, i després m'agradava també perquè era curt, tenia sonoritat i era fàcil de recordar. [Resposta en nota de veu]

SM: En quina plataforma comença?

MM: Comença a Substack al 2021 i mai he canviat de plataforma! [Resposta en missatge de text]

SM: Com són els teus lectors i lectores? Són de la generació Z i *millennial*? I quina relació hi tens: és bidireccional (t'envien correus, comentaris, etc.) o no?

MM: Doncs amb el tema de l'audiència, la veritat és que jo crec que és molt variada. Hi ha gent que em diu que tinc una audiència de generació Z perquè jo soc de la generació Z i no és veritat. O sigui, sí que hi ha gent que són estudiants, que m'escriuen, que llegeixen la *newsletter*, però després hi ha gent adulta, gent que fa vint anys que treballa al periodisme i, fins i tot, hi ha jubilats, que m'escriuen per correu i m'ho diuen. Llavors, mai he fet una enquesta per veure quines són les franges d'edat, el gènere... però la sensació que jo tinc a partir del termòmetre dels missatges que m'envien, és el que et dic. És una audiència molt variada: són estudiants, hi ha gent que treballa als mitjans, hi ha gent del món acadèmic, hi

ha gent que potser ni tan sols és periodista i no està gens relacionada amb el món de la comunicació, però li agrada estar al dia una mica del que està passant, o els enfocaments que cobreixo... ja et dic molt variada. I sí que hi ha una comunicació bidireccional, sempre convido a la gent que posi comentaris. Em van deixant comentaris, m'envien correus, DMs per Instagram, per Twitter... o sigui, sí que diria que hi ha una comunicació bidireccional i, de fet, això ha estat una mica com la gasolina, com el fuel, de continuar amb el projecte, perquè si jo escrivís la *newsletter* i veiés que ningú em contesta, seria una mica com parlar amb una paret. [Resposta en nota de veu]

SM: Com arriben els teus subscriptors a la teva *newsletter*?

MM: Sobre com arriben els subscriptors a la *newsletter*, hi ha dues vies: la primera seria el tema de les xarxes socials. Sobretot al començament va haver-hi molt boca-orella i, jo sempre ho dic, que els periodistes són molt generosos i llavors, quan els agrada alguna cosa, comparteixen el que s'estan llegint, i ho feien amb *Fleet Street*. Sobretot a Twitter (tot i que ara és veritat que no tant, perquè l'Elon Musk ha acabat la visibilitat dels enllaços de Substack, llavors no funcionen gaire bé els tuits quan vinculen a Substack), però sí que al començament les xarxes socials em van ajudar molt. I després, ara, et diria que les recomanacions a Substack. No sé si coneixes aquesta funcionalitat, però bàsicament tu pots recomanar *newsletter* que llegeixes a la plataforma de manera que com a subscriptor pots veure el que està recomanant la persona a la qual tu llegeixes. Ara mateix et diria que com un 40% de les noves subscripcions són per aquestes recomanacions, aquesta nova funcionalitat de Substack, que de fet no és tan nova perquè jo crec que ja porta uns dos anys. [Resposta en nota de veu]

SM: Quina és la importància de la teva presència prèvia a xarxes socials per atraure lectors i lectores? Continua sent la mateixa després de començar, aquesta importància?

MM: El tema de les xarxes socials, jo sempre deia que quan vaig començar amb *Fleet Street* no coneixia ningú. Jo quasi no tenia presència a les xarxes socials plantejada com una forma de marca personal o d'arribar a més gent, o com una cosa vinculada a la feina, sinó que era

una presència digital, com qualsevol persona pot tenir: amb un perfil a Instagram i pujar fotos amb amics i tal. Ara és veritat que sento que ha canviat una mica, que soc molt més conscient que les xarxes també em poden ajudar a arribar a més públic o que la gent es pot fer una idea de mi a partir d'allò que publico, llavors sí que és una cosa molt més curada. Quan vaig començar amb la *newsletter*, doncs, era una desconeguda i no em coneixia ningú per crear contingut de cap manera en cap xarxa social. [Resposta en nota de veu]

SM: Parla'm de les mètriques de la teva *newsletter*. En fas seguiment? Estàs satisfeta amb l'obertura, clics, etc.?

MM: Quant a les mètriques, sí que vaig fer un seguiment. Jo ara mateix tinc 9.400 subscriptors, tots gratuïts, però sí que vaig notar un canvi perquè a mesura que va augmentant el nombre de subscriptors, de gent que et segueix, sí que va baixant una miqueta el tema de la taxa d'obertura. Per exemple, al començament, tenia potser mil persones que em seguien, sempre estava per sobre del 50%, o fins i tot quan tenia quatre mil, sempre estava per sobre. Ara, però, és veritat que ha baixat una mica i està aproximadament en una mitjana del 48% o així. És veritat que els dos últims números va ser com un comiat, perquè he parat la *newsletter*, i l'altra va ser el tema de l'enquesta dels salaris, han estat entre el 52% i 53% d'obertura, que jo considero que està bastant bé. Així que sí que he notat com una baixada [en la taxa d'obertura] a mesura que ha augmentat els subscriptors, però en tema d'*engagement*, de *likes* i de gent que comenta, sempre estic molt contenta perquè noto molt bona rebuda i que la gent contesta al que jo envio. [Resposta en nota de veu]

SM: Parla'm de l'estructura de la teva *newsletter*: combina una part de curació de contingut amb altres butlletins més densos, com ara entrevistes a periodistes, etc. Per què aquests formats?

MM: El tema de l'estructura sí que va ser una decisió conscient. Jo pensava que quan estava oferint una cosa com una cobertura més original, bé una entrevista, bé el tema dels salaris que et deia, una investigació sobre com treballen els mitjans amb la intel·ligència artificial,

amb les *newsletters*... doncs sempre he pensat que és important oferir una cosa original, que l'usuari no trobarà cap altre lloc. Llavors per un costat hi ha això i per l'altre la voluntat és d'estar en contacte amb l'actualitat, amb allò que està passant i filtrar-ho amb un to personal que crec que és una de les meves característiques de *Fleet Street*. Així, si vull fer una broma o vull fer alguna referència que potser molta gent no entén, doncs no passa res; em dono aquesta llicència creativa. També ho plantejava com una forma que, si potser aquest tema, aquesta cobertura d'aquest dia no t'interessa tant, pots passar les recomanacions de lectura o els salseos periodístics i pots assabentar-te una mica del que està passant. Per tant, sempre trobaràs a la *newsletter* alguna cosa que t'interessi: bé sigui aquesta curació o bé sigui aquesta cobertura original. [Resposta en nota de veu]

SM: Com obtens les referències que inclous a la part de curació de contingut? I com veus el paper de la curació de contingut?

MM: Essencialment, les referències per a la curació de continguts, són publicacions especialitzades en periodisme, sobretot al principi. Ara et diria que són altres *newsletters*, majoritàriament angloparlants, inclús coses que veig a les xarxes socials. O sigui que és una mica un popurri de diferents formats i diferents referències, però tot ve de consumir també altres continguts i, sobretot, altres *newsletters*. [Resposta en nota de veu]

SM: En el teu cas, valores la veu de l'autor/a com a factor diferencial i d'èxit?

MM: L'autor 100%. De fet, jo quan vaig crear *Fleet Street*, i quan també aconsello als estudiants de crear un projecte propi, sempre els dic: "mireu el mercat, mireu quines són les altres coses que s'estan fent en aquesta temàtica i quin és el nínxol que tu pots ocupar en un lloc on hi ha sobresaturació i on hi ha potser contingut ja abans del que tu estàs creant". Quan jo vaig decidir parlar de periodisme era un moment també on la gent que parlava de periodisme eren homes i d'edat mitjana. Llavors, que entrés una persona que era acabada de graduar, dona, amb un to molt més jove, molt més personal... i que em dona, com et deia abans, la llicència creativa de fer una mica el que em rota. Jo crec que això s'agraeix. Quan penso en *Fleet Street* penso que té molta essència de bloc, perquè puc parlar del que vull i

no tinc cap línia editorial perquè la marco jo, saps? Llavors, crec que és molt important que hi hagi un to on la gent et llegeixi i sàpiga dir qui ha escrit això. I crec que en el cas de *Fleet Street* és una cosa que passa, no? I, de fet, és una cosa que m'ha ajudat també perquè altres mitjans de sobte vulguin comptar amb mi per escriure també amb ells. [Resposta en nota de veu]

SM: Quins butlletins digitals segueixes i llegeixes? Pots donar alguns exemples concrets, i de temàtiques de les *newsletters*?

MM: Quant a referències de butlletins, jo crec que m'agraden dos tipus de butlletins. Per un costat, els de curació de contingut, que normalment els que més m'agraden són anglesos, perquè és veritat que crec que Espanya el tema de la curació no es fa de la mateixa forma que als Estats Units, on hi ha aquesta combinació entre tot personal, una mica de POV (de *point of view*) d'una persona que s'atreveix a dir-te les coses com les pensa. Llavors, m'agraden molt *Feed Me*, que és una noia que es diu Emily Sundberg, que només es dedica a això, que fa una cobertura original de les coses que estan passant a Manhattan, i és una mica classista, et diria, una mica *Gossip Girl*, però molt interessant. Després m'agrada molt també *User Mag* de la Taylor Lorenz, i sempre hi ha com notícies relacionades amb tecnologia, empenedoria, cultura d'internet, que em serveixen també de referència, estar una mica al dia del que està passant. I després, i altres tipus de *newsletters* que m'agraden molt, i que són una mica més literàries, et diria, són: *Eso que haces*, de Noe Olbés; *Flecha*, de la Carmen Pacheco; i *Gárgola Digital* de l'Ainhoa Marzol, que aquesta sí que seria una mica més curadoria de contingut. De fet, crec que l'Ainhoa és una de les persones que millor fa la curadoria de contingut a Espanya, també pensant en buscar aquests tresors d'internet que no acostumem a trobar, si no els comparteix ella. [Resposta en nota de veu]

SM: La hipòtesi del meu TFM és que ens trobem davant d'un ressorgiment de les *newsletters*. Com ho veus, hi estàs d'acord?

MM: Quant al tema del ressorgiment, jo ja fa quatre anys que escric *Fleet Street* i cada cop ho penso més, que estem com en una dicotomia. Per un costat crec que les persones que ja

coneixen el format de la *newsletter* potser han arribat a un punt de cansament, de no voler consumir-les més o de cada cop fer més petita la bossa de consum; és a dir, si abans estaven subscrietes a vint *newsletters*, ara prioritzen molt més quines que realment volen llegir. Per tant, per un costat penso que pot haver-hi aquest cansament de les persones que ja coneixen el format. I, després, moltes vegades sí que penso que potser hi ha una audiència que encara no les ha descobert i, doncs, sí que pot haver-hi un ressorgiment. Però, si aquestes persones, si tothom coneix el correu electrònic i l'utilitza, i encara no han mostrat interès pel tema dels butlletins, no crec que ara ho facin. Llavors sí que a vegades penso que no estem en un moment de ressorgiment, sinó que ja hem passat aquest moment del procés de les *newsletters* i és veritat que jo opto més per un moment una mica de cansament, però pel que et dic: perquè potser jo des de la meva experiència personal que en consumeixo i en crec, soc molt més conscient que una mica el boom de les *newsletters* ja han passat, i ara crec que està passant amb els pòdcasts, però crec que també hi ha un punt de cansament. Crec també que estem a la roda de quin serà el següent format. Jo sempre, com a creadora, estic pensant: “la *newsletter* molt bé, però què més?”. He d'estar a un altre lloc i és una mica cansat també a partir d'aquesta premissa, però crec que això ens passa a molts. [Resposta en nota de veu]

SM: Quins motius contextuais veus que hi ha rere l'auge de les *newsletters*?

MM: Quant a l'auge i el context i els motius, jo crec que fa molt el tema que si hi ha gent del teu entorn, de la teva bombolla, que està consumint *newsletters*, tu també voldràs fer-ho. És una mica simbiosi, com mimetitzar-te amb l'entorn i amb allò que la gent està fent. Crec, però, que estem en una bombolla com a periodistes, i que a altres persones els puc explicar que escric una *newsletter* i no sabem ni el que és. Per tant, crec que és una cosa molt contextual, però del mateix gremi [món de la comunicació] que ens movem nosaltres. Però si parlem d'auge, possiblement seria, i això ho diran els experts, la conveniència del format, el fet que és molt fàcil consumir-la, ho tens al correu, i aquest *boom* del que et deia, que hi ha molts creadors que fan el mateix. Suposo que és una mica tot això i la flexibilitat de poder consumir-ho quan vulguis. [Resposta en nota de veu]

SM: Com veus el futur de les *newsletters*?

MM: Jo crec que el tema del futur te l'he respost una mica amb els àudios anteriors. Crec que ens apropem (si no estem) en una fase de cansament on cal pensar que serà el següent: donar-li continuïtat a les *newsletters* a través d'esdeveniments? Pensar en elles per temporades? Fer pop-up *newsletters* per parlar de certs temes (Isla de las tentaciones, Oscars, eleccions...). Cal reinventar-se per intentar sempre estar a l'avantguarda. [Resposta en missatge de text]

