

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Febrer 2025 · Núm. **199** · 12,50 €



LES LLIÇONS DE LA DANA

La desinformació i la manca de mitjans locals
forts condicionen la cobertura informativa

Millor Banc a Espanya

CaixaBank, elegit per *Euromoney* com a:

- Millor Banc a Espanya
- Millor Banc Digital a Espanya
- Millor Banc en ESG a Espanya

Continuem innovant amb la finalitat d'estar cada dia més **a prop de les persones per a tot allò que importa** i, d'aquesta manera, contribuir a un futur més sostenible per a tothom.

Gràcies als clients i als empleats per fer-ho possible.



CaixaBank
Tu i jo. Nosaltres.

05

CARTA DEL DEGÀ
LA INFORMACIÓ DE QUALITAT
LA FEM ELS PERIODISTES
TEXT Joan Maria Morros

06

REPORTATGE
L'EPICENTRE DE LA DESINFORMACIÓ
TEXT Anna Pruna Galdón

14

ENTREVISTA
"LA BATALLA DE VERITAT SERÀ
PER LA CONFIANÇA"
TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergi Reboredo

18

REPORTATGE
CONTRA EL FANGAR
TEXT Susana Pérez-Soler

24

REPORTATGE
PROFESSIÓ DE RISC
TEXT Francesc Ponsa
FOTOS José Luis Gómez Galarzo

28

REPORTATGE
DE MENYS A MÉS
TEXT Elisabet Carvajal
IL·LUSTRACIÓ Alba Pocurull

32

REPORTATGE
DESCONCENTRATS
TEXT Alberto Gómez

36

REPORTATGE
NO ÉS EL QUE SEMBLA
TEXT Adrián Caballero
IL·LUSTRACIÓ Edmon de Haro

42

DOSSIER
AIXÒ ÉS REAL?
TEXT Laura Saula
FOTO Gianpaolo Rosa

46

DOSSIER
COM S'EVITA EL PARANY
TEXT Alberto Gómez

50

DOSSIER
FOTÒGRAFS EN TEMPS DE LA IA
TEXT Tino Soriano
FOTOS Pablo Corral Vega
i Hugo Rodríguez

56

REPORTATGE
ARGUMENTS, LLEIS
I SENTIT COMÚ
TEXT Eudald Coll
FOTOS Xavier Subías
i Andrea Martínez

60

REPORTATGE
DIAGNÒSTIC PREOCCUPANT
TEXT Carme Escalles

DOSSIER PERIODISME, IA I CREDIBILITAT

66

REPORTATGE
MIG SEGLE DE *FOC NOU*
TEXT Josep Maria Figueres
FOTOS *Foc Nou* i
José Luis Gómez Galarzo

72

PERIODISME AL MÓN
THE SUN JA NO GUANYA ELECCIONS
TEXT Quim Aranda

81

WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

82

LA FOTO
Ramón Masats

84

LLIBRES
Joan Palomes

88

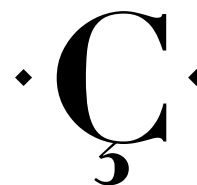
OBITUARIS

90

DIA A DIA
Francisco J. Rodríguez Baena

98

COM ENS VEU...
Raquel Travé



REVISTA CAPÇALERA
Núm. 199

EDITOR Col·legi de Periodistes de Catalunya
DIRECTOR Jordi Rovira

CONSELL EDITORIAL Francesc Canosa,
Ester Medico, Joan Maria Morros, Ismael
Nafria i Xavier Puig

CORRECTORA Susanna Jiménez

DOCUMENTACIÓ Núria Comellas Gaya

DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro

SECRETÀRIA Alicia Llamazares

PUBLICITAT Martí Calsapeu i Vidal,
Xavier Puig, Francesc Farré

FOTO PORTADA Adrià Tur/Alamy

REDACCIÓ

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya, 10, principal
08007 Barcelona
T 933 171 920
comunicacio@periodistes.cat
www.periodistes.cat

DEMARCACIONS

Nou del Teatre, 1, 1r, 1a · 17004 Girona,
T 972 209 162

Rbla. Ferran, 21, 8è A · 25007 Lleida,
T 973 240 044

August, 5, 1r, 1a · 43003 Tarragona,
T 977 245 454

Ramon Berenguer IV, 26, prl · 43500
Tortosa, T 977 442 490

Plana de l'Om, 6, 1r · 08241 Manresa
T 938 723 720

JUNTA DE GOVERN

DEGÀ Joan Maria Morros

VICEDEGANS Jordi Grau, Josep Baubí,
Laura Alcalde, Esteve Giralt i Mar Martí

SECRETARI Xavier Vilà

TRESORER Jordi Català

VOCALS Pipo Serrano, Enric Sierra,

Laura Saula, Cristina Salvador, Susanna
Quintana, Rosa Gil, Montse Palau, Maria José
Recoder, Jordi Margarit, Cristina Calderer,
Abraham Orriols, Nil Via, Gemma Sánchez,
Magda Gregori, Ester Medico, Marta Bonilla,
Arnau Martínez i Eduard Font.

GERENT Martí Calsapeu i Vidal

DIPÒSIT LEGAL GI.358-89

ISSN 1135-1047

IMPRESSIÓ Rotimpres

AMB EL SUPORT DE:



Generalitat de Catalunya
Departament
de la Presidència

PERIODISTES

CONVERSES SOBRE L'OFICI

JORDI ÉVOLE

GEMMA NIERGA

RAMON BESA

TURA SOLER

JOSEP CUNÍ

ESTHER VERA



JOSEP
CARLES RIUS

CRISTINA
GALLACH

LLUÍS
PERMANYER

TXELL FEIXAS

Escolta'ns a



També a:

CaixaForum+



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

40 anys
1985-2025

La informació de qualitat la fem els periodistes



Hem canviat d'any, però el 2025 continua dominat, en l'àmbit periodístic, per la preocupació que generen les informacions falses. Al Col·legi de Periodistes de Catalunya ho tenim molt clar i, per tant, no perdem cap oportunitat per posar de manifest que la millor manera de protegir el bon periodisme del mal que intenta fer la desinformació és la defensa de la nostra feina, d'un ofici exercit amb el rigor i la potència que ofereix l'ètica periodística.

Per això és tan important continuar defensant que el millor antídoto és la formació i l'explicació de quines són les eines que serveixen per apartar les mentides, o *fake news*, i la desinformació de tot allò que està ben fet, que és la majoria de les notícies que elaborem els periodistes i els mitjans de comunicació seguint el codi deontològic.

Escenaris com el de la dana al País Valencià o el dels incendis a Califòrnia són camp adobat perquè alguns es dediquin a escampar mentides i desinformar. Per això no ens cansem d'insistir que programes com Premsa a les escoles —que fa més de quinze

"LA FORMACIÓ MEDIÀTICA S'HAURIA DE CONVERTIR EN CONTINGUT CURRICULAR A TOTS ELS CENTRES EDUCATIUS. I TAMBÉ PER A LA GENT GRAN"

anys que imparteixen col·legiats del Col·legi de Periodistes de Catalunya i que, des de fa dos anys, fem en cooperació amb la Comissió Europea a Barcelona— s'haurien de convertir en contingut curricular a tots els centres educatius de secundària del país. I no només per a aquesta franja d'edat, sinó també per a la gent gran, com hem estat fent en centres cívics i casals en col·laboració, en aquest cas, amb el Departament de Drets Socials de la Generalitat.

Només amb formació mediàtica s'aconsegueix tenir les eines perquè la societat pugui separar el bon periodisme del que no ho és. És a dir, separar-lo de tot allò que altres subjectes —que no podem qualificar ni tan sols de *paramitjans* o *pseudomitjans*, perquè

en realitat ni són mitjans de comunicació, ni són periodistes, ni respecten el codi— es dediquen a fer per intoxicar la societat.

En aquest sentit, les empreses de verificació, de *fact-checking*, són igualment necessàries. En tenim uns quants exemples que treballen de bracet amb els mitjans de comunicació. I l'objectiu és el mateix: quan hi ha afirmacions que no tenen

res a veure amb la veritat, que són mentida, la nostra feina com a periodistes és dir-ho i demostrar que no són certes.

Com veieu, el tema és summament important i té diferents apartats i arestes que analitzem i expliquem en aquest número. I si la lluita contra la desinformació és un dels principals objectius del periodisme, també ho és la nostra adaptació a la IA. Fa més de dos anys que la tenim incorporada a la nostra vida i a la nostra feina. I és per això que tornem a dedicar-li un ampli espai a la revista. Pot provocar problemes en el periodisme? I si és així, quins són? Tot el dossier central de *Capçalera* versa sobre aquest tema.

Ben cordialment,

Joan Maria Morros

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

deganat@periodistes.cat

Foto: Dani Codina / Arxiu





La dana de València va deixar imatges espectaculars que mostraven el gran nivell de destrucció de l'aigua. Foto: Zuma Press / Alamy

L'EPICENTRE DE LA DESINFORMACIÓ

La dana de València posa en evidència la circulació de mentides en catàstrofes i com la manca de mitjans locals potents dificulta una bona cobertura

TEXT ANNA PRUNA GALDÓN

Les 223 víctimes mortals i tot el dolor viscut han fet que ens adonem, de nou, de com és d'important el periodisme rigorós. La dana de València, que tants titulars ha acaparat, ha provocat una gran cobertura per part dels mitjans de comunicació, però també ha deixat unes lliçons que cal tenir en compte. La primera és que la desinformació, que troba un camp adobat en les grans desgràcies, ha vingut per quedar-se. I la segona és que, en aquests casos, els mitjans de proximitat són clau, imprescindibles, per a una informació de qualitat.

Un vídeo del creador de contingut Rubén Gisbert tacant-se de fang abans d'entrar en directe es va fer viral dies després de la dana de València. Està gravat amb un mòbil particular, des d'un edifici proper, i s'hi veu com, mentre els dos professionals que l'acompanyen esperen per gravar-lo amb tot a punt, Gisbert s'agenolla en un costat per enfangar-se encara més els pantalons i fer més dramàtica la connexió que oferirà a milers d'espectadors.

Tot i que el fet pugui ser anecdòtic, el vídeo és una mostra més de com les males praxis informatives campen quan hi ha tragèdies i de com només unes poques persones poden embrutar el nom de tot un col·lectiu. “Les *fake news* ens fan pagar

daven i es començava a parlar de despareguts. Arribaven per les xarxes socials els primers vídeos de Paiporta, Torrent o Picanya, i el país mirava amb angoixa i preocupació cap a València.

Quan faltaven cinc minuts per a les set de la tarda, el sensor que mesura el cabal del riu de la rambla de Poio deixava de funcionar a causa de la crescuda, però l'alerta meteorològica a la ciutadania no

sonaria als telèfons mòbils fins a les 20:10 h del vespre. Era massa tard. Els equips de la televisió valenciana À Punt ja estaven atrapats a les

LA MAJORIA DE PERIODISTES HAN VISCUT LA SOLIDARITAT CIUTADANA I LES HISTÒRIES SOVINT HAN ESTAT NARRADES EN PRIMERA PERSONA

a tots els plats trencats, perquè, després d'imatges com aquestes, la gent ens posa a tots en el mateix sac”, sentència Abraham Orriols, membre de la Junta del Col·legi de Periodistes i enviat especial de TV3 a la zona els dies posteriors a la tragèdia.

Ho saben els que han estat cobrint, des de les zones més afectades, el que passava aquell fatídic 29 d'octubre del 2024, quan el pitjor episodi de gota freda que s'ha viscut a Espanya al segle XXI va fer saltar totes les alarmes. A mitja tarda la pluja es convertia en torrencial, els rius es desbor-

carreteres, i es girava feina a les redaccions d'arreu de l'Estat, que es mobilitzaven per ser a la zona el dimecres. “En arribar, hi havia molta sensació de fragilitat, d'indignació i de descrèdit”, recorda Orriols, “però també molta generositat entre les persones i molta ràbia i desconsol envers les institucions polítiques”.

SOLIDARITAT I COBERTURA

Les administracions no han estat a l'altura, segons ha recollit recentment un estudi de l'institut 40dB., elaborat per la Cadena

SER i *El País*: més del 60% dels valencians afirmen haver perdut la confiança en els organismes públics arran de la catàstrofe, i el 87% consideren que els que pitjor han actuat han estat els màxims responsables de la Generalitat Valenciana i l'entorn del president, Carlos Mazón. Per contra, el 91% dels entrevistats creuen que els més eficaços durant la tragèdia han estat els ciutadans, per l'altíssima quantitat de voluntaris que s'han desplaçat des d'aquell dia a les zones afectades per ajudar.

Aquesta solidaritat que han viscut la majoria dels periodistes ha permès que les històries fossin narrades, la major part de les vegades, en primera persona, cosa que ha sorprès fins i tot professionals com Vicent Marco, president de la Unió de Periodistes Valencians i periodista d'À Punt Mèdia. “M'ha sobtat positivament la

reacció de la majoria dels mitjans convencionals, que han enviat molts professionals. S'intentava contar històries cada dia. Els veïns necessitaven la presència dels mitjans, i l'han trobat", afirma. Històries que, moltes vegades, no arribaven a transmetre la gravetat d'una tragèdia que ha comptabilitzat, mesos després, 223 morts i tres desapareguts.

TRAGÈDIA INFORMATIVA

Però la de València ha estat també una "tragèdia informativa", en paraules de la periodista Mariola Cubells, ja que certs mitjans generalistes no han complert la seva funció informativa, s'han explicat mitges veritats amb intencionalitats polítiques i hi ha hagut errors que han generat alarma social.

Davant d'unes institucions que no responien, i d'una ajuda organitzada que no arribaria fins al cap de setmana, els dies immediatament posteriors eren el caldo de cultiu perfecte per a l'alarmisme. "Els governs no donaven les xifres amb continuïtat, i això generava desconfiança",

"S'INTENTAVA CONTAR HISTÒRIES CADA DIA. ELS VEÏNS NECESSITAVEN LA PRESENCIA DELS MITJANS"

Vicent Marco, Unió de Periodistes Valencians

recorden des del grup de periodistes catalans enviats especials. "Es va escampar un temor que hi havia saquejos, però, en canvi, després la gent dormia sense porta a casa i no passava res", recorda Marco.

La sensació "d'incompetència i negligència" institucional feia que circulessin tota mena d'informacions: que si el Govern central amagava xifres, que si els pàrquings als quals no s'havia accedit (com el de Bonaire) eren plens de persones mortes, que si la ciutat de València suspendria el subministrament d'aigua potable, que si el Govern havia destruït quatre pantans que va construir Franco o que si el Parlament Europeu s'havia negat a guardar un minut de silenci. Fins i tot Càritas va haver de desmentir informacions que desincentivaven la solidaritat ciutadana, recordant

que aquesta mena de discursos racistes i xenòfobs només feien que "afectar negativament els damnificats", que necessitaven urgentment ajuda en un moment molt crític. La Unió de Periodistes assegura que hi ha hagut molts problemes amb la desinformació, "especialment d'aquella que procedia de pseudomitjans de comunicació, d'influencers i d'una part interessada que venia a escampar mentides".

MENTIDES EN PRIME TIME

La mateixa ciutadania o els organismes al·ludits s'encarregaven de gestionar totes les *fake news* que circulaven, però poques hores després certs mitjans s'encarregaven de repetir-les amb força, i en hores de màxima audiència. Segons Alexandre López-Borrull, professor dels estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya, els missatges que busquen

"lapidar la confiança en les administracions" tenen també la funció, especialment en els perfils d'ultradreta, de generar "un buit de

confiança entre la ciutadania", que es recollirà políticament *a posteriori*. "Hem notat —explica Marco— que gent que consideràvem 'informada' posava en dubte organismes com la policia, els jutjats o els periodistes. Les fonts oficials tenen un problema de credibilitat brutal".

De fet, no s'ha calculat encara quin serà l'abast ni el recorregut de tota la desinformació que ha circulat, però l'estudi de l'institut 40dB. n'extreu una dada sorprenent: 2.000 persones han estat preguntades sobre quins creuen que han estat els principals emissors d'informació falsa sobre la dana i els enquestats assenyalen, per aquest ordre: "l'entorn del Govern d'Espanya", "l'extrema dreta organitzada" i "l'entorn de la Generalitat". Aquesta dada demostra que ha calat en l'imaginari



Ciutadans afectats i voluntaris removent fang en un carrer de Paiporta, una de les localitats més afectades. Foto: José Torres / Alamy

QUAN NO ES TENEN MITJANS PROPIS

El 4 de novembre, el periodista valencià David Miró, sotsdirector del diari *Ara*, publicava un article ("Per què molts valencians culpen Sánchez i no Mazón?") en què recordava els efectes de la manca d'un ecosistema comunicatiu propi al País Valencià. "Els índexs de lectura de diaris són molt baixos. El diari amb més lectors, *Levante*, és el 20è d'Espanya i en té només 83.000. La televisió pública, *À Punt*, se situa al voltant del 4% de *share* (uns 200.000 espectadors), cosa que

explica que quan la cap de meteorologia de la cadena, Victòria Rosselló, va demanar a la gent que no sortís de casa en l'informatiu migdia de dimarts 29 això no tingués cap repercussió. S'imaginen que els meteoròlegs de TV3 llancessin aquest avís?", escrivia. "El fet de no tenir un ecosistema comunicatiu propi fa que la majoria de valencians s'informin a través dels mitjans estatals, i això porta al fet que Carlos Mazón, i no diguem els seus consellers, siguin figures inexistents

en el seu dia a dia. Per al valencià mitjà el responsable de tot el que passa és Pedro Sánchez. L'expresident Ximo Puig sempre explica que aquesta va ser la clau de la seva derrota electoral a les passades eleccions autonòmiques. De què serveix fer una bona obra de govern si no la pots comunicar? A les eleccions del 28 de maig del 2023 els valencians van votar contra Pedro Sánchez, en funció del que veien a la televisió, més que contra Ximo Puig", explicava Miró.

col·lectiu la sensació de desorganització i caos, cosa que caldrà analitzar en els mesos que vindran. En efecte, com comentava al novembre el periodista Iñaki Gabilondo, “les notícies falses han arribat per quedar-se”, i el nou escenari periodístic haurà de començar a entendre que la ciutadania busca a les xarxes la crítica que no troba als mitjans generalistes i cerca als canals més convencionals el rigor que manca a llocs com TikTok, X o Instagram.

ENTORN MEDIÀTIC FEBLE

“Estem assistint al desmantellament sistemàtic de les redaccions, que, a més,

s’està produint en paral·lel a l’augment de la precarietat dels periodistes autònoms”. Així deia el manifest publicat el 2020

LA DESINFORMACIÓ SOBRETOT PROCEDIA DE PSEUDOMITJANS DE COMUNICACIÓ I D’INFLUENCERS, QUE ESCAMPAVEN MENTIDES

per la Unió de Periodistes Valencians davant els acomiadaments i tancaments de mitjans. El mateix any, Salva Almenar, exdirector del *Diari La Veu*, alertava de la “pèrdua de qualitat democràtica” que comportava el tancament de rotatius com

el que havia dirigit. La preocupació no era nova. El 2013 es va forçar el tancament de Canal 9 i Ràdio 9 (la radiotelevisió valenciana), fent que desaparegués el mitjà públic per excel·lència en valencià, i en els últims anys les sancions havien aconseguit també

clausurar els repetidors de TV3, limitant l’accés a continguts en català.

Aquest seguit de decisions polítiques han provocat que els valencians no comptin avui amb un entorn mediàtic potent.



La manifestació del 9 de novembre a València va aplegar 135.000 persones, moltes de les quals van demanar la dimissió de Mazón. Foto: Adrià Tur / Alamy



PROBLEMES PER ALS FOTOPERIODISTES

Malgrat que les imatges dels efectes de la dana van ser emeses durant dies pel gruix de les televisions, els fotoperiodistes valencians no van tenir-ho fàcil sobre el terreny. Això va quedar clar el 7 de novembre al Col·legi de Periodistes durant l'acte que va acollir la presentació de la guia *Drets i límits del periodisme gràfic*, elaborada per aquesta entitat, el Consell de la Informació (CIC), el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC), el Sindicat de la Imatge UPIFC i la Unió de Periodistes Valencians (UPV).

A l'acte va participar-hi Carme Ripollès, fotògrafa i membre de l'executiva de la Unió de Periodistes Valencians, que va relatar els problemes que van haver d'afrontar els fotoperiodistes durant les hores i els dies posteriors a la dana. "Ha estat difícil arribar als espais", va admetre. Els inconvenients van ser tants que la Unió de Periodistes va haver de demanar que els deixessin treballar. Tot i aquestes limitacions inicials, els professionals gràfics tenien informació de primera mà. "Els primers dies érem més conscients de la tragèdia que la Generalitat Valenciana", va assegurar. "Tenim dificultats sempre i a tota hora", va afirmar Ripollès. Aquests impediments provenen de l'Administració i se sumen a la manca de reconeixement ("estem esgotats de les notícies falses que arriben als grups de WhatsApp. Tu dius que has estat allà i la gent igualment no et creu") i a unes difícils condicions laborals. Tot això ha afectat greument la situació dels que exerceixen aquesta feina. "A València s'ha desintegrat la professió de fotoperiodista. En queden poquets", va concloure.

À Punt Mèdia, el nou ens de radiotelevisió pública valenciana nascut el 2018, ha treballat incansablement des del 29 d'octubre. I, malgrat els esforços del Govern de Mazón per controlar-ne la línia editorial i ampliar el seu control sobre el mitjà (s'està plantejant una nova llei per canviar-ne el funcionament i cal tenir en compte que es tracta de la radiotelevisió de gestió pública amb menys inversió per habitant de tot l'Estat), els periodistes de la cadena han estat, juntament amb els equips d'enviats especials d'RTVE, els que més presència han tingut pels carrers de les zones més afectades.

À PUNT, ABANS QUE NINGÚ

De fet, l'equip d'À Punt va posar en marxa la cobertura especial a les vuit del matí del mateix dimarts 29, i no de dimecres, com la resta. La raó és que ells ja sabien, des del dia 25, i gràcies a la feina de la cap

de cent trucades de ciutadans explicant les situacions límit que estaven vivint. "S'ha fet un treball excepcional. Potser perquè la mateixa redacció sap que ve un canvi imminent, i que s'acaba una època de llibertat, s'ha donat el 200%. En una espècie de conjura per treballar en honor de la veritat i que ningú els poguera dir ni mu", explica Marco. "S'ha donat una cobertura de servei públic que fa uns anys hauria estat impensable. Es va cobrir, per exemple, la manifestació en directe contra la gestió de Mazón. Tant la plantilla interna com els equips de les productores que fan programes s'hi han deixat la pell", afegeix.

"EL FET DE NO TENIR UN ECOSISTEMA COMUNICATIU PROPI FA QUE LA MAJORIA DE VALENCIANS S'INFORMIN PER MITJANS ESTATALS" David Miró, ARA

de meteorologia, Victòria Rosselló, que s'aproximava "una dana de gran impacte". Professionals com Félix Tena, Lluís Obiols, Victoria Maso, José Luis Domingo o Tano Jiménez van informar-ne durant hores.

I, malgrat la desgràcia, o segurament per esdevenir la cara humana d'una cobertura mediàtica que havia estat inexistent en els últims temps, el poble ha connectat amb una televisió i una ràdio que fins avui no s'havien fet seves.

A la ràdio, l'especial de la nit del 29 quedarà per a la posteritat, ja que van entrar més

N'és la prova que l'audiència de la televisió valenciana després de la dana ha tingut





A l'esquerra i a dalt, dues imatges de Paiporta, una de les localitats més afectades. Foto: Alamy

poc a veure amb les xifres anteriors. Va acabar el 2023 amb un trist 3% d'audiència —situant-se en la darrera posició del rànquing de les autonòmiques—, però la quota de pantalla es va disparar després del drama, i va passar a tenir un 12,3% el 29 d'octubre i un 13,5% l'endemà. I els bons registres continuarien els dies posteriors.

A més, des d'À Punt s'ha establert una col·laboració amb la resta de televisions autonòmiques, i s'hi han compartit imatges i material. “Coneixen el terreny i han fet una feïnada extraordinària, perquè començar una televisió des de zero, després d'un desmantellament com el que hi va haver, és una barbaritat. Han d'estar molt orgullosos del que han fet”, exposa Orriols.

RECONSTRUCCIÓ I DOL

Alguns dels enviats especials hi han tornat al cap d'un mes, al cap de dos, al cap de tres. Han pogut recordar tot allò que van viure, sentir, experimentar, i que

À PUNT VA TANCAR EL 2023 AMB UN 3% D'AUDIÈNCIA. DESPRÉS DE LA DANA EL SHARE ES VA DISPARAR FINS AL 13%

moltes vegades és impossible transmetre per televisió. Aquelles coses que només capten els sentits que no miren. I molts han comprovat com s'avança, tot i que lentament, en la reconstrucció que s'esdevé quan alguna cosa ho arrasa tot, quan la força de la natura passa per un lloc

sense cap mena de compassió i genera al seu pas un cop emocional i estructural difícil d'encaixar. Ara estaria bé, diuen els que hi han estat, “fer cas dels valencians de l'Horta Sud”, i que la recuperació

de la catàstrofe no desaparegués de les primeres planes dels rotatius i els informatius. “Necessitem que els mitjans no abandonin València,

que es parli de les responsabilitats polítiques. Que les redaccions que ens han abandonat els últims anys tornin. I que se contara, moltes voltes, amb els professionals d'ací”, afegix Marco. Només així es podrà començar a sanar el cop que s'ha emportat València el 2024. C



"LA BATALLA DE VERITAT SERÀ PER LA CONFIANÇA"

Molts periodistes excel·leixen en la seva feina, però desconeixen les grans tendències que mouen els fils de la professió. Marc Basté, en canvi, parla de processos de canvi i dels models de negoci en auge o dels que van a la baixa. L'actual president de l'Associació Catalana d'Editors de Diaris va ser durant anys consultor de mitjans en diferents països i en els últims temps, amb la creació del Grup d'Edicions de Premsa Local, ha refermat la seva aposta pels mitjans de proximitat amb un projecte empresarial que ja suma una vintena de publicacions, com *Diari de Sabadell*, *Diari de Terrassa* o *Nació Digital*.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGI REBOREDO

De petit, eres un nen emprenedor?

Sí. Era el típic nen que a l'institut muntava la revista de l'institut i a la facultat, la revista de la facultat. He crescut rodejat de revistes i diaris. Amb 12 anys, ja estava subscript a una pila de coses absurdes. Soc un romàntic. Sempre m'han agradat molt el paper, les revistes, el producte editorial de paper. La part emprenedora com a editor em ve d'aquí.

Quan estudiaves Dret ja sabies que no acabaries en un bufet d'advocats?

La meua és una vocació tardana. Vaig començar Econòmiques a Esade, però les matemàtiques eren molt complicades i em vaig passar a Dret, i a mitja carrera ja tenia clar que no exerciria d'advocat, que volia cursar Periodisme. Així que vaig estudiar-ne el segon cicle a la Pompeu Fabra i també vaig acabar Dret.

Falten emprenedors a la professió?

Algunes generacions s'han fet emprenedors, freelance, per nassos. No han tingut elecció. Per tant, dir que falten empre-

dors seria ofendre aquesta gent. Però les noves promocions –i això no és exclusiu del periodisme– el que esperen de la feina és diferent del que esperàvem nosaltres. Ho veuen més com una manera d'arribar a final de mes.

Molts pateixen la precarietat i assenyalen els editors.

S'assenyala els editors i, de manera abstracta, l'empresa. I al final l'empresa és el mercat. Els beneficis de fa trenta anys de grups forts, com Prisa o Godó, no tenen res a veure amb els dels darrers anys. El model de negoci del periodisme s'ha transformat radicalment perquè ha perdut el monopoli de l'audiència. S'ha diluït absolutament amb les grans plataformes, començant per Google i continuant per les xarxes.

Google no produeix informació, la distribueix.

I no només la distribueix, sinó que posa al mateix nivell fonts de qualitat i procedència molt diversa. Abans el monopoli

de la informació el tenien mitjans que produïen formats tancats amb uns canals de distribució regulats. Era el quiosc el que venia el diari, mentre que ara és Google qui ven la publicitat per fer-te accedir a la informació. I llavors el valor de la informació que produeixis com a mitjà, amb professionals ben pagats, perd valor de mercat.

I això és irreversible?

Absolutament. Estem parlant d'avenços tecnològics irreversibles i de fenòmens mundials. El que passa als Estats Units amb l'elecció de Trump passa en gran part perquè ha entès millor que ningú que els mitjans han perdut el monopoli de la influència política. L'elecció de Trump ha estat dolorosa per als mitjans perquè és la demostració que això és així.

Pots insultar-los, amenaçar-los i, tot i això, guanyar.

I guanyar gràcies a això! Elon Musk, a través d'X, ha entès molt bé que tots els usuaris de la xarxa són periodistes. Els fets,

PERFIL

Marc Basté Alujas (Sabadell, 1974) és advocat i periodista de formació. Llicenciat en Dret i Periodisme per la Universitat Pompeu Fabra, va ser soci i responsable d'estratègia de negoci de la consultora Innovation Media Consulting, especialitzada en mitjans de comunicació, des d'on va liderar processos de transformació digital en grans mitjans de comunicació de tot el món. Fundador, conseller delegat i accionista majoritari del Grup Edicions de Premsa Local, que des del 2018 ha adquirit una vintena de publicacions com *Diari de Sabadell*, *Diari de Terrassa* i *Nació Digital*, també presideix l'Associació Catalana d'Editors de Diaris (ACED), que inclou tots els diaris de pagament editats a Catalunya.

diu, no tenen importància. La informació tampoc. És la desintermediació absoluta per generar la manipulació absoluta. Els

"SI AL NOSTRE PAÍS ELIMINÉSSIM TOT EL FINANÇAMENT PÚBLIC, SENSE COMPTAR LA CORPORACIÓ, NO QUEDARIA NI UN MITJÀ"

mitjans tradicionals han perdut la batalla als Estats Units, país que és a l'avançada de tot plegat. A tot això hi hem d'afegir la IA, que potencia fins a l'infinit la capacitat tecnològica dels enemics del periodisme. Per ser optimista, crec que en algun moment això provocarà una reacció, que no serà massiva, però que, d'alguna manera, farà que la gent busqui les fonts i les persones, que torni a buscar la confiança. Això ja està passant, però aquesta gent no torna necessàriament a les grans marques informatives.

Qui són llavors els seus prescriptors?

És que hi ha marques informatives que han deixat de ser prescriptors perquè pel camí han perdut moltes coses. I llavors la gent va cap a altres marques de confiança. Poden ser mitjans, nous o vells, gestionats de manera professional per periodistes i amb transparència respecte al codi deontològic. I no cal que siguin grans mitjans. Probablement són més petits, perquè la tecnologia actual permet eliminar barres d'entrada.

I competir amb menys costos.

O amb zero costos. Si ajuntes sis periodistes en aquesta sala on ens trobem, podem muntar un mitjà i tenir les mateixes possibilitats d'arribar al públic que *La Vanguardia*. Això és un avantatge competitiu important. La

batalla de veritat serà per la confiança. I la confiança cadascú la dona a qui creu que la mereix. És molt subjectiu.

Com a soci de la consultora Innovation Media Consulting, vas liderar processos de transformació digital a Nova York, el Brasil o Geòrgia, entre altres indrets. Tenen punts en comú?

Geòrgia i el Brasil no s'assemblen en absolut, i els mitjans eren molt diferents, però les arrels dels problemes, el diagnòstic i l'escenari de futur eren exactament els mateixos. Partien de la desaparició del mercat, del canvi radical en la manera d'arribar a les audiències, en què els mitjans perdien rellevància a marxes forçades.

El canvi del model de negoci.

I d'organització editorial. Han canviat la redacció, la distribució, la difusió dels continguts... I això és igual a tot arreu. I també, a tot arreu, fa quinze anys es donaven actituds de negació. A totes les redaccions sentia les mateixes frases. Actituds que van acabar evolucionant.

La subscripció sembla la solució a tot.

Tothom pensa en ingressos, sigui en la subscripció o en ingressos d'usuari. Hi ha diferents models, com el del *The Guardian*, on pots veure-ho tot en siguis membre o no, o el d'*ElDiario.es*, que no és estrictament de subscripció perquè no és tancat.

Pagues perquè el mitjà existeixi.

Exacte. Com *VilaWeb* aquí o *Mediapart* a França. Ningú pensa a muntar un mitjà de comunicació sense ingressos d'usuaris. Ara mateix no té sentit. Però en aquest sector es tendeix a pensar en solucions absolutes, i les subscripcions no són una solució absoluta. Són una de les moltes solucions. Un dels problemes que tenim és que, com que el mercat cada cop està més fragmentat, cada cop necessites més solucions perquè més gent les aplica. I en mercats petits com el mercat lingüístic català és molt difícil pensar que un mitjà només pot sobreviure amb subscripcions.

Necessita recursos públics...

No hi ha cap mercat periodístic al món que no tingui una font important d'ingressos de l'Administració. Si al nostre país eliminéssim tot el finançament públic, jo diria que, sense comptar la Corporació, no quedaria ni un mitjà de comunicació. Ni el més gran ni el més petit. Perquè al final el periodisme té un component de bé públic que no es pot obviar i pel qual els estats han de vetllar. Passa a tot arreu. Als Estats Units, indirectament, a través de les fundacions. Allà s'estan donant deserts informatius que han provocat una reacció institucional impressionant per finançar mitjans. Ara mateix la gran tendència són els mitjans *non-profit*. Jo he treballat i estudiat allà i gran part dels meus amics i coneguts estan en projectes molt interessants sense ànim de lucre. Aquí, els recursos públics per sostenir i enfortir el periodisme en català no s'haurien de discutir, si no és que vols discutir el català o un sector periodístic fort i ben finançat.

Des de Madrid critiquen les subvencions als mitjans catalans, però aquí està molt més regulat que allà.

Molt més! El finançament dels mitjans per part del Govern català és absolutament transparent, traçable, i no hi ha res que no surti reflectit de manera detallada als informes. No passa el mateix a la resta d'Espanya. He viscut deu anys a Madrid i t'asseguro que les coses són molt diferents en temes de transparència.

Ets president de l'Associació Catalana d'Editors de Diaris, que aglutina els diaris en paper de pagament. Us han donat molts cops el condol?

(Riu) Quan el 2018 vaig comprar el *Diari de Sabadell*—d'on soc jo—, cada cop que algú em felicitava per la compra em sonava a condol! És un sector que dona poques alegries.

Els joves ni es plantegen comprar un diari en paper. Com a editor, què en penses?

Crec que ara hi ha més referents i s'han diversificat. Fa molts anys que vaig d'una banda a l'altra del sector i potser fa vint-i-cinc anys que sento a dir que el paper desapareixerà. I en cap moment veig que passi. Estic segur que no desapareixerà.

Potser desapareixerà sortir cada dia?

Exacte. La freqüència sí que té sentit que es modifiqui. De fet, és una tendència bastant inexorable. No crec que hi hagi cap editor que no tingui un pla de con-

a tothom, a través de totes les plataformes, moriran.

En els últims anys has creat el Grup d'Edicions de Premsa Local, que ja compta amb una vintena de publicacions de paper i digitals de proximitat. L'has definit com el teu projecte de vida. No hi havia projectes de vida més fàcils?

(Riu) Vaig dir que era un projecte de vida perquè volia dir que és un projecte seriós,

"POTSER FA VINT-I-CINC ANYS QUE SENTO A DIR QUE EL PAPER DESAPAREIXERÀ. ESTIC SEGUR QUE NO PASSARÀ"

però no és un projecte senzill. Quan el 2018 vaig adquirir el *Diari de Sabadell*, estava a punt d'anar-me'n a viure cinc anys a Guatemala en un projecte amb el principal grup d'informació. Fins i tot ja hi tenia casa. Però en un dinar de Nadal la família va pressionar molt i vam decidir no anar-hi. Vaig desfer el projecte de Guatemala i al febrer compràvem el *Diari de Sabadell*.

Parlem del pescaclics. És la solució fàcil avui, però insostenible demà?

Absolutament! No és el nostre model, però a Catalunya hi ha models de negoci que es basen absolutament en el pescaclics agressiu, el de manual, el que t'enganya. Fa uns anys, en termes de publicitat progra-

màtica, sortia a compte. Hi havia un mitjà que tenia 100 milions de pàgines vistes! Això és una barbaritat. Abans, doncs, tenia un sentit de negoci, encertat o no. Aquest model, però, ja ha passat.

És un model superat?

Sí. Està en una espiral decreixent perquè el que es paga per impacte publicitari, des de l'aparició d'Internet, no deixa de baixar. El volum de trànsit—l'objectiu princi-

pal de l'estratègia del pescaclics—és el verí del sector. Al principi, totes les estratègies de difusió dels mitjans a Internet passaven pel trànsit, que implicava publicitat. Però el volum de trànsit dels continguts al món digital ha crescut de manera infinita i el preu per cada impacte publicitari cada cop és més reduït. I si tens 100 persones destinades a construir el model de trànsit—que et sustenta la resta—, és molt difícil fer passos enrere i, per tant, quan baixa la publicitat, fas més continguts, més trànsit...

Això té un límit.

Té un límit econòmic evident. El gran problema del model basat en el trànsit és que una gran

part d'aquest trànsit de què vivim tots els mitjans no és nostre. És de les xarxes o de Google. I les xarxes ens han expulsat als mitjans com a proveïdors de trànsit.

Què hi guanyen expulsant els mitjans?

La pregunta és què hi guanyaven dirigint el trànsit cap als mitjans? El seu model de negoci ja no convergeix amb el dels mitjans. Les xarxes ens han expulsat i els cercadors també ho faran. Ja passa als Estats Units—la punta de llança—, amb caigudes de trànsit del 40, 50 o 60% als grans mitjans. També passarà aquí, i el valor de la publicitat programàtica ja no servirà per a res. I llavors, ja no podràs pagar el centenar de persones que et fan volum de trànsit.

Per resumir-ho, podem dir que hem passat del trànsit a les comunitats?

No encara, però estem en aquest procés. S'ha de tenir clar què fas i per a què ho fas.

El 2024 vas fer 50 anys. Tens massa feina per patir una crisi d'edat?

(Riu) Efectivament! Bona definició! Tinc massa feina. M'he ficat en un merder! Si tornés al 2018, me n'aniria a Guatemala segur! ☹

"EL MODEL BASAT EN EL PESCACLICs ESTÀ EN UNA ESPIRAL DECREIXENT. EL QUE ES PAGA PER IMPACTE PUBLICITARI NO DEIXA DE BAIXAR"

tingència per passar a editar només dos dies a la setmana o els caps de setmana. Potser serà un producte més treballat, més profund, més car i amb altres atributs. Els diaris en paper no desapareixeran, però tampoc podran estar sols. També hi ha el diari en PDF, les *newsletters*, els continguts a les xarxes, etc. Si es treballa bé, el que no desapareixerà serà la marca com a referent informatiu. Els diaris que no facin arribar els continguts

CONTRA EL FANGAR

Les plataformes de verificació lluiten per desmentir les mentides

TEXT SUSANA PÉREZ-SOLER



L'equip de Maldita, un dels referents de la verificació a Espanya. Foto: Maldita

Ha passat gairebé una dècada des que el diccionari Oxford declarés el terme *postveritat* (*post-truth* en anglès) com a paraula de l'any. El Brexit i la primera victòria electoral de Trump van introduir termes similars, com ara *notícies falses* (*fake news*) i *fets alternatius* (*alternative facts*). Des d'aleshores, alguns mitjans de comunicació han creat departaments de verificació, han irromput amb força les plataformes de *fact-checking*, les empreses tecnològiques han adoptat mesures per combatre la desinformació i les institucions europees han legislat per abordar el fenomen. Tot i això, la desinformació continua sent un problema. Els experts assenyalen que no té aturador i que haurem d'aprendre a conviure amb la incertesa, la manipulació i la polarització, que ens assetgen pels diferents canals de comunicació.

La desinformació és la nova normalitat. Qualsevol peça informativa que trobem a les xarxes socials (la principal via d'accés a la informació de la generació Z) és sospitosa d'estar alterada per manipular l'opinió pública. Sense anar més lluny, durant la dana de València les xarxes socials es van omplir de milers de continguts desinformadors: des de la suposada caiguda dels telèfons d'emergència fins a l'existència d'un número alternatiu al 112 o la destrucció per part del Govern de l'Estat de pantans i preses construïts per Franco que haurien evitat la catàstrofe, entre d'altres.

L'episodi de pluges extremes va coincidir en el temps amb la campanya electoral dels Estats Units. En va sortir guanyador Donald Trump, que en l'únic debat presidencial amb la seva rival, Kamala Harris, va afirmar que a Springfield (Ohio) els immigrants s'estaven menjant les mascotes dels americans, una afirmació que, òbviament, era falsa.

NORMALITZAR LES FALSEDATS

La desinformació és un fenomen en auge que ha anat evolucionant en la darrera dècada. Les plataformes de verificació, que treballen dia a dia per detectar-la i combatre-la, asseguren que el principal

canvi que s'ha produït és en la seva conceptualització estratègica, tant pel que fa al contingut com als actors implicats. “Abans detectàvem i contextualitzàvem cada peça informativa de manera aïllada, però ara ja parlem de narratives desinformadores i som capaços de detectar-les abans fins i tot que es produeixin, ja que es repeteixen cíclicament. Per exemple, el 2018 ja vam compartir amb la Unesco un document que recollia deu tipus de narratives desinformadores electorals que

LES PLATAFORMES DE VERIFICACIÓ JA NO PARLEN DE PECES INFORMATIVES AÏLLADES, SINÓ DE NARRATIVES DESINFORMADORES CÍCLIQUES

ara hem tornat a veure en aquesta campanya electoral nord-americana”, assenyala l'advocada i periodista Laura Zommer, fundadora de Factchequeado, la primera institució de *fact-checking* dels Estats Units per combatre la desinformació que afecta les comunitats llatines.

“Durant la darrera dècada hem assistit a la normalització de la desinformació”, sentència Raúl Magallón, professor de la Universitat Carlos III i especialista en la matèria. “El 2016 vam prendre

consciència del que suposava la desinformació política [amb les eleccions dels EUA], després va venir la que atemptava contra la immigració i, més tard, amb la pandèmia, els discursos contra els científics. La dana de València ha condensat tot això i esdevé un punt d'inflexió”, afegeix.

Mai havíem vist una campanya amb uns objectius i actors tan específics i una durada tan llarga. A més, les narratives desinformadores han impactat de ple en els adolescents, com va posar sobre la taula la conversa que el rei Felip va tenir amb alguns adolescents que l'increpaven en la seva primera visita

a Païports. “No feu cas de tot el que es publica perquè hi ha molta intoxicació informativa. Hi ha persones interessades que l'emprenyament creixi. Per què? Per generar caos. Hi ha molta gent interessada en això”, els va dir.

NO N'HI HA PROU

En un context de màxima incertesa, enuig, ràbia i por, la desinformació creix. I la falta de confiança en els mitjans de comunicació tradicionals fa que les xarxes

META, CONTRA LA VERIFICACIÓ

En els últims mesos, Meta, la companyia propietat de Mark Zuckerberg, ha pres una sèrie de decisions que incitaran encara més a la desinformació.

A l'agost, quan faltaven tres mesos per a les eleccions nord-americanes, Meta va tancar CrowdTangle, una eina de verificació de dades. El tancament s'havia anunciat el 2022, però no es va fer efectiu fins a l'estiu passat. L'empresa matriu de Facebook i Instagram havia adquirit el 2016 aquesta eina que s'utilitzava principalment per investigar la violència i les falses narratives en política.

Molta gent no n'havia sentit a parlar, però, en canvi, per a periodistes, mitjans de comunicació i acadèmics era una eina gratuïta de gran valor, gràcies a la seva capacitat per oferir un seguiment detallat, analític i informatiu del contingut públic a les xarxes socials. El substitut de CrowdTangle és Content Library, que restringeix l'accés a l'eina únicament a acadèmics i investigadors sense finalitats de lucre.

Tal com assegurava Germà Capdevila a *Nació*, Meta va prendre la decisió de tancar CrowdTangle, malgrat les crítiques i les peticions d'organitzacions i experts. "El seu tancament, justificat per Meta amb l'argument que no proporcionava una

imatge completa del que passa a les seves plataformes, deixa en una situació de vulnerabilitat les eines de supervisió independents i posa en perill la salut de la democràcia digital", afirmava.

D'altra banda, aquest gener Meta va anunciar que eliminaria el programa de verificació de fets amb el qual volien lluitar contra la difusió de desinformació a través de xarxes com Facebook, Instagram i Threads. Això implica deixar de treballar amb agents independents, com agències de notícies i altres organitzacions, amb l'objectiu de verificar la informació publicada a les seves xarxes. En canvi, optaran per un nou sistema (Community Notes), que ara per ara només s'aplica als Estats Units, segons el qual són els usuaris els que han de marcar si alguna informació és falsa o no.

Segons Zuckerberg, l'anterior sistema de verificació ha comès "massa errors i ha censurat massa". També considera que tenia "massa biaix polític i que ha destruït més confiança de la que ha creat". L'empresari, a més, assegura que les eleccions als Estats Units, amb la victòria de Trump, han suposat "un punt d'inflexió cultural cap a una prioritització de la llibertat d'expressió".

socials s'erigeixen com a portadores de la informació. "Diuen que els mitjans no són creïbles, que tots els polítics són iguals i que una elit et vol treure els drets. I apareixen ells, disfressant de salvació el que és, en realitat, una substitució de la democràcia", assenyalen els cofundadors de Maldita.es, Clara Jiménez Cruz i Julio Montes, en un article publicat a *El País* el 24 de novembre passat.

El paradigma de la comunicació tradicional, aquell en què els mitjans de comunicació, en general, i els periodistes, en particular, són els únics que creen i distribueixen la informació, fa més de dues dècades que no serveix. Avui, gràcies a la connexió a Internet i els telèfons intel·ligents, qualsevol usuari pot crear i compartir notícies, fet que explica, en bona part, el fenomen de la desinformació. Des del 2016, les empreses tecnològiques han

assumit responsabilitat editorial, com ara assenyalar els continguts sospitosos de no ser veritat o bloquejar i prohibir comptes dedicats al negoci de la desinformació.

LES PLATAFORMES DE *FACT-CHECKING* HAN D'INNOVAR CONSTANTMENT PER ACONSEGUIR LA MATEIXA REPERCUSSIÓ QUE ELS QUE DESINFORMEN

Però els experts coincideixen en el fet que no s'esforcen prou perquè no tenen voluntat. El seu màxim objectiu és aconseguir el màxim de benefici i això passa per promoure la desinformació, que els dona molts més clics que la informació contrastada i reposada.

"Cap empresa tecnològica ha implementat mesures suficients, ni ha invertit prou recursos per combatre la desinformació. Si

realment estiguessin compromeses amb la lluita contra la desinformació, invertirien diners en alfabetització mediàtica i algorítmica", assegura Zommer. Com

que l'esquema tradicional no tornarà, "les plataformes de *fact-checking* hem d'innovar de manera constant per aconseguir la mateixa re-

percuissió que tenen els que desinformen, i això vol dir fer servir les estratègies de l'emoció, que són les regles que imposen les plataformes de xarxes socials", afegeix.

ALFABETITZACIÓ ALGORÍTMICA

La ciutadania percep els mitjans de comunicació amb desconfiança i amb biaixos polítics. "En un estudi recent vam demanar a la ciutadania quines notícies



EL MAPA DEL FACT-CHECKING

Les principals plataformes i entitats de verificació

En els darrers anys han sorgit nombroses plataformes de verificació (*fact-checking*) a casa nostra i a la resta del món. A continuació n'enumerem algunes de les principals:

POLITIFACT

Creada el 2008, aquesta plataforma de verificació nord-americana pertany a l'Institut Poynter i és un mitjà pioner, a escala mundial. Compta amb una edició en espanyol (PolitiFact en Español). PolitiFact va guanyar el Pulitzer el 2009 per la cobertura nacional de les eleccions del 2008.

CHEQUEADO

Creada el 2010, és el primer projecte digital de l'Amèrica Llatina dedicat a la verificació i és tot un referent en aquest continent. Aquesta organització sense ànim de lucre va ser creada per tres professionals sense experiència en mitjans de comunicació, però que coneixien les plataformes de verificació dels Estats Units i Europa. Chequeado va obtenir el Premi Gabo 2015 en la categoria d'Innovació.

XARXA INTERNACIONAL DE VERIFICACIÓ

La Xarxa Internacional de Verificació (IFCN, per les seves sigles angles) neix el 2015 i és una organització sense afany de lucre de l'Institut Poynter. És una aliança de més de 170 verificadors d'arreu del món que tenen cura que les organitzacions de *fact-checking* compleixin uns principis deontològics que garanteixin la imparcialitat i la professionalitat dels seus desmentits.

MALDITA

Maldita.es és un referent a Espanya per la seva tasca de verificació en els àmbits social i polític. Nascut el 2018, els seus fundadors i codirectors són Clara Jiménez Cruz i Julio Montes. Aquest mitjà digital sense ànim de lucre desmenteix notícies falses al seu portal en línia, centrant-se sobretot en informacions de les xarxes socials, WhatsApp i YouTube. Col·labora amb molts mitjans estatals i autonòmics.

NEWTRAL

Sorgida el 2018, és una organització de referència a Espanya. Dirigida per la periodista Ana Pastor, treballa en la producció audiovisual de programes de televisió i en les noves narratives digitals a les xarxes socials. També produeix el programa



Lorenzo Marini i Alba Tobella, fundadors de Verificat. Foto: Verificat

El Objetivo, presentat per Pastor (La Sexta), el primer format espanyol de televisió basat en la verificació de fets.

VERIFICA RTVE

És una plataforma creada el 2018 que, en els seus inicis, estava formada per periodistes de la plantilla d'RTVE que compaginaven la tasca a Verifica amb les seves feines respectives. A partir del 2020, és una àrea fixa amb cinc professionals.

VERIFICAT

Aquesta plataforma catalana, creada per Alba Tobella i Lorenzo Marini, va néixer el 2019 com a projecte pilot i l'any següent es va establir com a organització arran de la pandèmia de covid, en què la desinformació va ser abundant. Té un equip de setze persones. És el referent en l'àmbit català.

XARXA EUROPEA D'ESTÀNDARDS DE VERIFICACIÓ

La Xarxa Europea d'Estàndards de Verificació (EFCSN, per les seves sigles en anglès) és una iniciativa de sis organitzacions europees. Creada el 2022, dona suport als verificadors perquè compleixin els estàndards més exigents en la lluita contra la desinformació. Té cinquanta-cinc membres.

FACTCHEQUEADO

El 2022 va néixer Factchequeado, la primera institució de verificació i alfabetització mediàtica dels Estats Units que combat la desinformació en espanyol que afecta les comunitats llatines. Formada sobretot per periodistes de parla hispana, arriba a vint-i-quatre estats i també a Puerto Rico. 🌐

ABANDONAR O NO X

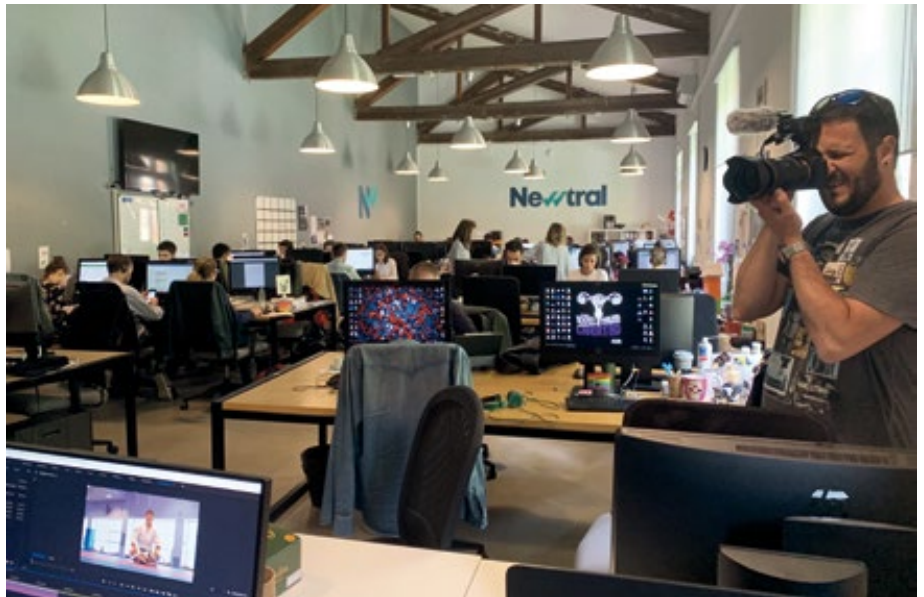
Els periodistes haurien de deixar X o haurien de quedar-s'hi? Centenars de col·legues s'han fet aquesta pregunta fonamental després de l'adquisició de la plataforma per part del multimilionari Elon Musk. La ràdio pública nord-americana NPR va ser el primer gran mitjà a sortir-ne. Posteriorment, mitjans com *The Guardian*, *La Vanguardia* i *Dagens Nyheter*, així com la Federació Europea de Periodistes, han fet el mateix. Quin valor afegit aporta al periodisme quedar-s'hi? Quines conseqüències té marxar-ne? Els partidaris de seguir-hi ho fan per combatre i contextualitzar la desinformació des dels mateixos canals que utilitzen els principals promotors de la mentida. Si els mitjans de comunicació en marxen, el fangar de la desinformació en aquesta plataforma no farà més que augmentar. Els que abandonen la xarxa, per contra, asseguren que no volen contribuir a l'espectacle i al negoci de la mentida. La polèmica està servida i només el temps dirà qui té la raó.

resultaven més creïbles. Aquestes notícies provenien de diferents mitjans de comunicació tradicionals coneguts i un mitjà inventat. El mitjà inventat va resultar el més creïble, perquè no s'associava a cap ideologia concreta", assenyalava Jaume Suau, investigador de la Universitat Ra-

"EL FACT-CHECKING FUNCIONA PERQUÈ LA GENT CANVIÏ DE COMPORTAMENT, NO D'IDEES"

Laura Zommer, Factchequeado

mon Lull i especialista en la matèria. "La ciutadania associa el fet de no tenir línia editorial amb la neutralitat, i tenir-la amb la defensa de certs interessos", rebla.



Imatge de la redacció de Newtral, a Madrid. Foto: Newtral

De fet, el sistema mediàtic espanyol es defineix, segons la teoria de Daniel C. Hallin i Paolo Mancini, com un model polaritzat pluralista. És a dir, circulen pocs diaris, es tendeix al periodisme d'opinió i hi ha una instrumentalització dels mitjans amb una forta intervenció de l'Estat en el finançament de la premsa.

La implicació de la societat civil també és imprescindible per abordar el fenomen de la desinformació. I com que no té cap solució, haurem d'aprendre a conviure-hi. "Per això és fonamental implementar l'al·fabetització mediàtica i algorítmica a les escoles", apunta Magallón. Segons aquest expert, cal dotar la ciutadania de la capacitat d'analitzar, avaluar i contrastar la informació digital que rep en diferents formats, així com d'entendre com funcionen els algorismes, sobretot

aquells que determinen el flux d'informació a les plataformes de xarxes socials, la qual cosa inclou conèixer-ne el funcionament bàsic, les implicacions ètiques, les

possibles formes de biaix i com influeixen en el comportament de les audiències.

La desinformació s'aprofita, doncs, de les emocions, i en concret de la indignació, per fer-se viral, tal com ha demostrat un estudi recent publicat a la revista *Science*. "El fact-checking funciona perquè la gent canviï de comportament, no d'idees. Quan adverteixes la gent que un contingut és fals, aquest contingut es comparteix menys, perquè ningú vol sentir-se manipulat", conclou Zommer. Ç

Més informació





UN COMPROMÍS FAMILIAR AMB LA NATURA

El nostre llegat és tenir cura de la terra per a les futures generacions

MIGUEL I MIREIA TORRES MACZASSEK,
5a GENERACIÓ A ELS TOSSALS (DOQ PRIORAT)

WWW.TORRES.ES



Gràcies a tots els professionals del vi per escollir Familia Torres com

#1 LA MARCA DE VI
MÉS ADMIRADA
DEL MÓN 2024
DRINKS INTERNATIONAL



Descobreix més
sobre el programa
de Torres & Earth





Redacció del setmanari comarcal *La Veu de l'Anoia*, fundat el 3 de setembre del 1982.

PROFESSIÓ DE RISC

La manca d'editors en la premsa de proximitat
obre la porta als deserts informatius

TEXT FRANCESC PONSÀ
FOTOS JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO

La premsa de proximitat es troba immersa en un procés de transformació que l'obliga a afrontar diversos reptes de tipus econòmic, tecnològic i social. Entre els desafiaments empresarials hi ha el relleu generacional dels editors, especialment en territoris on les noves generacions han optat per activitats professionals diferents de les tradicionals i familiars. El gran risc que això comporta és la desaparició del periodisme local i la propagació de la desinformació. A casa nostra, de moment, la situació no és crítica, però si mirem el que passa en altres latituds, la conclusió és que no ens podem adormir.

Sovint es parla del futur de la premsa i dels periodistes del futur, però poques vegades es pensa en els editors, un pilar fonamental i indispensable de la professió. En aquest sentit, cal tenir en compte que moltes publicacions locals catalanes van néixer a finals dels anys setanta i vuitanta del segle passat i, per tant, els seus impulsors o s'han jubilat o estan a punt de fer-ho. I una majoria d'aquestes van sorgir en poblacions petites i venien del voluntariat.

“El relleu es fa difícil, ja que les noves generacions prefereixen altres suports i, cal dir-ho també, la premsa i el sector de la comunicació no són fàcils. A més, els mitjans de comunicació en suport de paper, sobretot els de pagament i subscripció, tenen una viabilitat molt difícil i tant els responsables com els seus lectors i subscriptors s'han envellit. El negoci no és el que era fa vint o trenta anys i s'ha tornat molt complex”, argumenta Ramon Grau, president de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). Per la seva banda, Francesc Fàbregas, president de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) i editor d'*El Vallenc*, considera que “el relleu generacional és més crític en aquelles publicacions de

periodicitat semestral o anual de tipus altruista. A alguns editors els costa cedir el relleu a gent més jove perquè pensen que potser no seguiran uns determinats criteris que han caracteritzat la publicació”.

FINESTRA D'OPORTUNITAT

El 2023 un estudi de l'Escola de Periodisme Medill de la Universitat de Northwestern —una de les institucions educatives privades més prestigioses dels Estats Units— va concloure que en aquest país perdrien un terç dels diaris que tenien el 2005. Dels 8.891 mitjans de principis de segle, actualment en queden uns 6.000. Això ha tingut unes conseqüències nefastes, com ara que 204 comtats nord-americans, el 6,4% del total, no disposin de cap mitjà de comunicació local. De la mateixa manera, la meitat dels comtats només tenen una única font d'informació

de proximitat, generalment un setmanari, i la tendència és preocupant perquè s'estima que el 15% d'aquesta meitat pugui perdre el seu darrer mitjà local.

Els autors de l'estudi sostenen que la dinàmica entre els ciutadans que tenen accés a notícies locals de qualitat i aquells que no en tenen “presenta una crisi de gran abast per a la nostra democràcia, ja que lluita simultàniament amb la polarització política,

la manca de compromís cívic i la proliferació d'informació errònia en línia”.

Però, a la vegada, una crisi també pot ser una finestra d'oportunitat. La desaparició de l'edició impresa d'alguns diaris locals ha comportat el naixement d'una alternativa digital que ha captat l'interès dels lectors. *La Voz de América* va publicar recentment un reportatge que explicava la nova situació mediàtica de Fall River, un poble proper a Halifax (Canadà), després que Advocate Printing & Publishing, l'empresa editora de *The Weekly Press*, el

comunitats”, explica Carmina Crusafon, professora agregada del Departament de Periodisme de la UAB.

Aquesta nova realitat es posa de manifest amb el creixent protagonisme d'associacions com LION (Local Independent Online News), que ajuden aquests mitjans a desenvolupar models de negoci sostenibles. En alguns

estats, el nombre de mitjans locals o hiperlocals està creixent gràcies a iniciatives cíviques i projectes emprenedors liderats per periodistes.

Experiències unipersonals i hiperlocals com la de *The Laker* han estat estudiades a escala internacional per Dave Harte, professor associat de periodisme a la Univer-

"A ALGUNS EDITORS ELS COSTA CEDIR EL RELLEU A GENT JOVE PERQUÈ PENSEN QUE NO SEGUIRAN ELS CRITERIS DE LA PUBLICACIÓ"

Francesc Fàbregas, ACPC

sitat de Birmingham. El retrat robot dels impulsors d'aquestes iniciatives són perfils principalment masculins, encara que també hi ha dones, i moltes aliances entre matrimonis. Bona part d'aquests editors no tenen formació prèvia en periodisme, però sí passió pel lloc on viuen. En aquest sentit, Harte conclou que les notícies hiperlocals no són la solució del periodisme de proximitat perquè són massa precàries.

DESERTS INFORMATIUS

Malgrat aquesta dualitat mediàtica, no hi ha prou inversió en diaris digitals

per aturar la desaparició de mitjans i l'amenaça de la propagació dels deserts informatius. El Centre per a la Innovació i la Sostenibilitat als Mitjans Locals (CISLM) de la Universitat de Carolina del Nord defineix un desert informatiu com “una comunitat, ja sigui rural o urbana, amb accés limitat a notícies i continguts creïbles i complets que alimenten la democràcia en l'àmbit local”.

En aquest sentit, Germà Capdevila, editor de la revista *Esguard* i president de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), admet que els deserts informatius són una realitat global. “Ha passat als mercats més madurs i passarà també al nostre país”,

afirma. Per a Ramon Grau, quan un mitjà tanca es perd molt més que un suport de comunicació. “Es perd un element d'integració que crea identitat i sentit de pertinença, i, per altra banda, és el cronista i l'arxiu del dia a dia del seu territori; en definitiva, és un actor important de la seva comunitat”, assegura.

D'acord amb això, és destacable la feina que fa la Rebuild Local News, una coalició que s'ha creat als Estats Units amb l'objectiu de coordinar esforços per impulsar un marc legislatiu favorable a la premsa de proximitat i garantir-ne la

LES NOVES GENERACIONS PREFEREIXEN ALTRES SUPORTS ABANS DE POSAR-SE EN UN NEGOCI AMB UNA VIABILITAT DIFÍCIL I LECTORS ENVELLITS

diari local de referència, tanqués aquest rotatiu per motius econòmics. L'antic editor no es va resignar i va omplir el buit de notícies creant un diari en línia –*The Laker*–, que s'ha erigit com el referent informatiu d'aquesta població d'aproximadament 4.500 habitants.

Patrick Healey, l'editor del portal, va explicar que té gairebé 2.000 subscriptors d'un butlletí diari que atrau trànsit al web de *The Laker*. “A la comunitat encara li agrada venir a mi [...]. I quan veuen el meu petit cotxe blau viatjant per les carreteres, saben que estic cobrint les històries, saben que normalment cobriré una història en algun lloc, i em donen suport”, afirma.

FENOMEN DUAL

Això ha donat lloc a un fenomen dual que afecta el sistema mediàtic nord-americà. “D'una banda, mitjans locals tradicionals estan desapareixent perquè no han sabut adaptar el seu model de negoci a l'entorn digital. De l'altra, estan sorgint iniciatives sense ànim de lucre que impulsen la creació de nous mitjans de proximitat (coneguts com a *non-profit*), responen a les necessitats informatives de les diferents



D'esquerra a dreta, Ramon Ruiz (director), Joan Rosselló (redactor), Ramon Anglada (redactor) i Òscar Pallarès (redactor en cap), de la revista *Alella*.

supervivència, assegurant la cobertura de temes referents a la democràcia local.

INICIATIVES I AJUTS

A Europa han aparegut diverses iniciatives per estudiar els deserts mediàtics europeus i les seves singularitats, com, per exemple, el projecte Local Media for Democracy del Centre for Media Pluralism and Media Freedom. Aquest observatori estableix el risc d'esdevenir un desert

independència editorial i inclusió social). En el cas de l'Estat espanyol, cap barem supera el risc mitjà i l'ítem de les xarxes de mitjans locals presenta un risc baix. De fet, Fàbregas, des de l'ACPC, explica que tenen un 20% de publicacions més que el 2005.

Tanmateix, la situació al nord d'Europa és diferent i alguns països s'han mobilitzat per frenar la pèrdua de l'ecosistema informatiu de proximitat. Per posar-ne un exemple, Dinamarca ha triplicat els ajuts

als mitjans i setmanaris locals com una mesura per lluitar contra la desinformació. "A Catalunya, també és necessari prendre accions de-

cidides, ja que confiar que es mantindran per si sols podria ser un error. Si no s'actua ara, algunes zones del territori podrien

quedar desateses més endavant", afirma Crusafon.

En aquest context és remarcable la recent adhesió de l'AMIC al Centre de Reempresa de Catalunya, mercat de compravenda de petites i mitjanes empreses impulsat per la CECOT, perquè les empreses editores puguin rebre assessorament personalitzat per millorar la seva viabilitat o facilitar el relleu empresarial. "Cal garantir que el mitjà continuï fent una funció imprescindible a la seva comunitat", afirma Grau.

ANUNCIANTS PERDUTS

Els estudis internacionals indiquen que la premsa de proximitat és el mitjà que genera més confiança entre la ciutadania. "Això es deu al seu paper insubstituïble com a garant a l'hora d'explicar què passa als municipis i en les realitats més properes

ALGUNS PAÏSOS DEL NORD D'EUROPA S'HAN MOBILITZAT PER FRENAR LA PÈRDUA DE L'ECOSISTEMA INFORMATIU DE PROXIMITAT

de notícies locals a partir de diferents indicadors (xarxa de mitjans locals, mercat i abast, seguretat dels periodistes locals,



Redacció d'El 3 de Vuit, el setmanari més llonge de l'Alt i Baix Penedès.

a la comunitat. Per això, no es pot deixar el seu futur a l'atzar: cal actuar per preservar-la", sosté Crusafon.

La premsa local i comarcal catalana està profundament arrelada al territori i exerceix un paper essencial al nostre país, en

posa en perill el futur de diaris, revistes, ràdios i televisions", afirma Capdevila. A més de la preservació del català, els mitjans de proximitat s'enfronten als desafiaments de la digitalització i la transformació del model de negoci, dificultats que en alguns casos la posen en una situació fràgil.

LA REGENT ADHESIÓ DE L'AMIC AL CENTRE DE REEMPRESA DE CATALUNYA BUSCA, ENTRE ALTRES COSES, FACILITAR EL RELLEU EMPRESARIAL

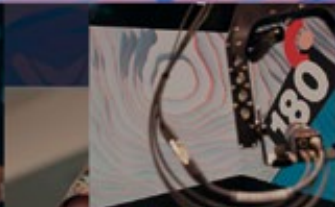
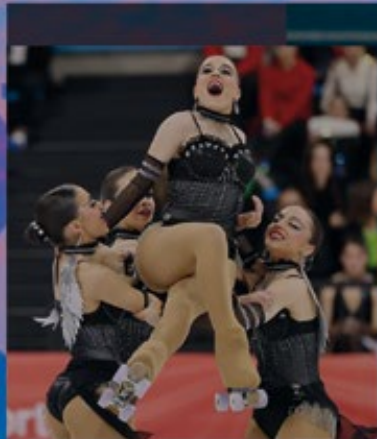
especial com a eina per promoure la llengua catalana i els valors democràtics. "Si hi ha un repte col·lectiu i transversal que afecta tot el sector editorial del país és el de la llengua. El retrocés en l'ús social del català és una bomba de rellotgeria que

petites empreses tanquessin i la premsa de proximitat es va ressentir de la pèrdua de publicitat: "Vivim d'anuncis petits de dos, tres o quatre mòduls", recorda Fàbregas. "Ningú tanca l'any amb grans beneficis. Les ajudes no han de ser per

Un altre element clau és el suport de l'Administració. La pandèmia de covid-19 va fer que molts comerços i

guanyar més diners, sinó per sostenir la pèrdua d'anunciants als territoris petits", afegeix.

Per aconseguir la continuïtat de la premsa de proximitat, també és bàsic preservar la figura de l'editor de premsa, avui dia una professió de risc. "Tot s'ha complicat, però també aquí hi ha el repte de reinventar-se i tirar endavant. És una feina apassionant i plena d'obstacles en què cal tenir un equip molt professional, aconseguir atraure talent jove i anar aprenent amb assaig i error. Malgrat això, quan veus la complicitat de la teva comunitat i el servei públic que representa un mitjà de comunicació, tot compensa", conclou Grau. Així doncs, si als editors els compensa, de ben segur que no faltaran lectors. Ç



www.laxarxames.cat

Deixa't sorprendre

pel que passa al teu costat



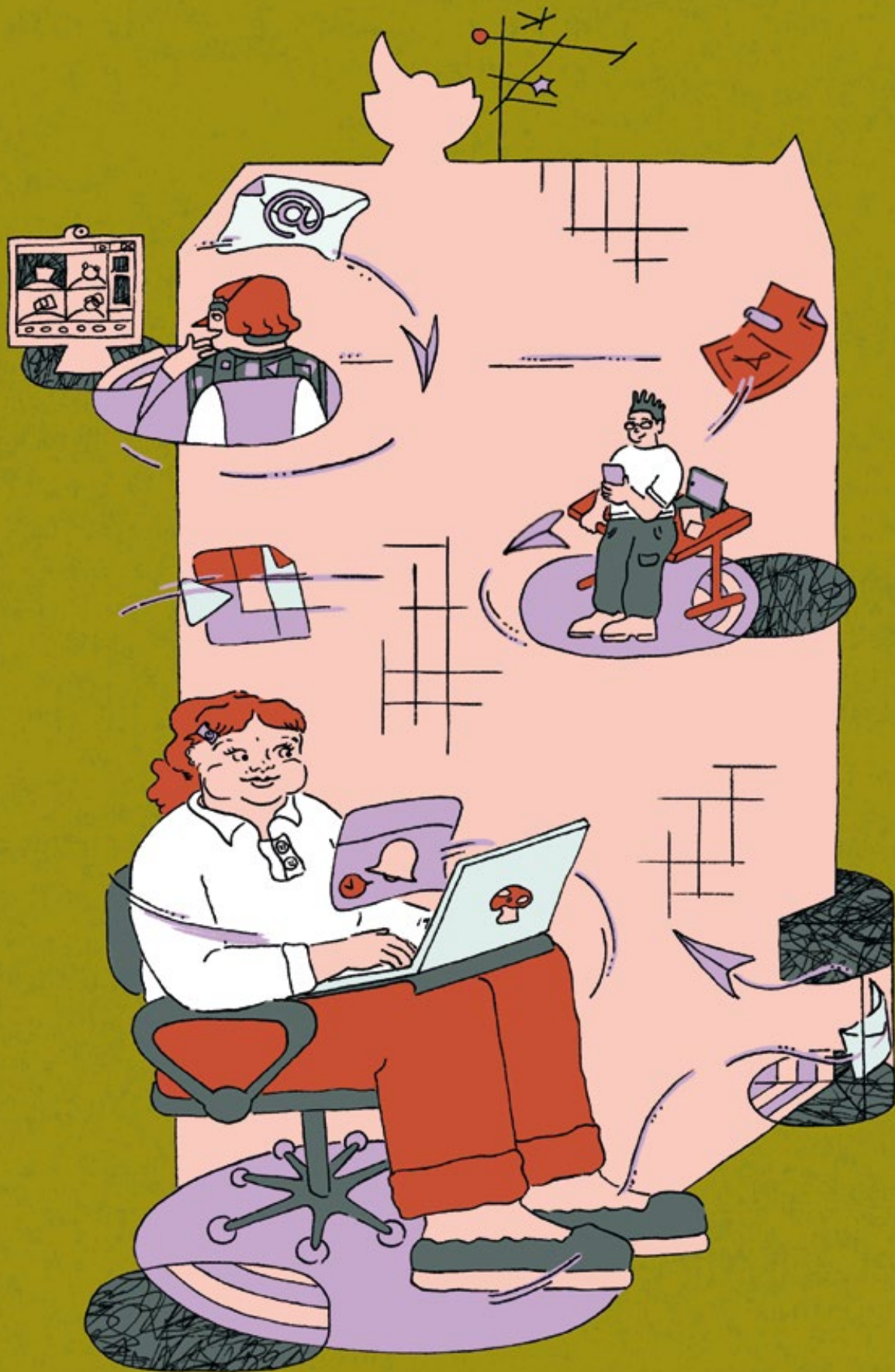
Dos anys de La Xarxa+



la xarxa+

La plataforma de les
televisions i ràdios locals





DE MENYS A MÉS

La comunicació interna cada cop pren més importància en empreses i institucions

TEXT ELISABET CARVAJAL
IL·LUSTRACIÓ ALBA POCURULL

La comunicació interna ha arribat tard a casa nostra. Va ser essencial durant la pandèmia i actualment avança a velocitats molt diferents entre organitzacions i empreses. Malgrat això, cada cop més floreixen experiències innovadores, creatives i efectives. També creix la consciència sobre la necessitat d'aquesta àrea en les organitzacions modernes per fidelitzar els equips i defensar la reputació. En aliança amb la transformació digital i les eines de la intel·ligència artificial generativa, els periodistes són peces clau en el desenvolupament de les polítiques i plans de comunicació interna.

La comunicació interna, des que es va concebre a finals del segle XIX als Estats Units, ha recorregut un llarg camí. S'ha transformat i ha anat creixent fins a ser considerada una de les claus de l'èxit empresarial. Actualment, immersos en l'entorn digital, organitzacions i companyies, amb el suport de la IA, poden construir comunitats corporatives dinàmiques i col·laboratives, amb equips professionals alineats amb els objectius estratègics.

Cristina Aced, formadora del Col·legi de Periodistes i coautora del *Manual de comunicació interna* de l'Associació de Directius de Comunicació (Dircom), publicat fa quatre anys, explica que hi ha aspectes de la comunicació interna que tenen molt a veure amb el món del periodisme. “És el cas dels corresponsals que cal tenir en les diferents àrees de les empreses. Aquesta figura és vital per saber què passa a l'organització. Cal construir una xarxa interna de corresponsals per tenir ulls i

orelles a tot arreu i conèixer les sensibilitats diferents que es donen en la vida de l'empresa”, afirma. També són una eina molt útil les 5W clàssiques del periodisme,

DURANT LA PANDÈMIA, AMB MOLTS PROFESSIONALS TREBALLANT DES DE CASA, LA COMUNICACIÓ INTERNA VA ESDEVENIR ESSENCIAL

afegeix. “El qui, el què, el quan, l'on i el perquè ens serveixen per a moltíssimes coses en aquesta àrea. En aquest sentit, cal destacar els *prompts* per interactuar amb la intel·ligència artificial generativa aplicada tant a la comunicació interna com a la corporativa”, assegura.

ACTIUS IMPORTANTS

Perquè la gestió de la comunicació interna sigui efectiva ha de tenir beneficis, com la promoció de la cultura corporativa,

la creació de l'orgull i el sentiment de pertinença entre els treballadors, la millora de la motivació, la retenció del talent i la construcció i defensa de la reputació interna i externa.

Segons Aced, “la comunicació interna es pot implementar en tota mena d'empreses. El punt de partida de qualsevol

estratègia és definir la missió, la visió i els valors de l'organització”. Poden canviar els canals de transmissió, però aquesta tríada és, d'acord amb aquesta experta, “l'esquelet que preval”.

Sobre la salut de la comunicació interna a Catalunya, Aced opina que “hi ha una forta conscienciació sobre què és i el paper que té dins l'empresa”. Durant la pandèmia, amb molts professionals treballant des de casa, va esdevenir essencial. Malgrat això, tot i que han quedat impor-



tants aprenentatges per fer, les aigües han tornat a la llera. Per a l'experta, encara hi ha poques estratègies definides, atès que “la comunicació interna es veu menys i, si s’han de retallar pressupostos, s’opta per fer-ho en aquesta àrea abans que en la de comunicació externa. Però cal tenir en compte que avui dia la línia entre totes dues és inexistent. Tot és tan líquid que no es poden separar”.

RETARD HISTÒRIC

A casa nostra la comunicació interna moderna i professionalitzada ha trigat a arribar. Aquesta disciplina, sorgida als Estats Units, es va estendre posteriorment per les organitzacions dels països europeus, mentre que a Espanya es quedava enrere. La dictadura franquista suposava un obstacle insalvable per a les noves tendències renovadores i oberturistes en qualsevol branca de la comunicació corporativa i de l'estratègia empresarial.

Malgrat l'esforç d'organitzacions, administracions públiques i facultats de periodisme i relacions públiques, entre altres, per recuperar el temps perdut, el desenvolupament de la comunicació interna de manera rellevant s'està produint en les darreres dècades. En aquest escenari temporal cal subratllar les experiències desenvolupades per CaixaBank. Aquesta entitat és un dels exemples més destacats a tot l'Estat espanyol d'excel·lència en comunicació interna. El 2016, per exemple, va guanyar el premi a la millor plataforma i suport en línia per la gestió eficaç de la comunicació interna amb el projecte “Confiança en el nostre futur” de l'Observatori de Comunicació Interna.

Les seves estratègies inclouen eines innovadores com PeopleNow, una xarxa social

interna per al foment i l'intercanvi d'idees en temps real entre els treballadors. Campanyes motivacionals i eines clàssiques de

UN ESTUDI SOBRE ELS AJUNTAMENTS CATALANS DESTACA ELS CASOS D'ÈXIT DE BARCELONA, GIRONA, TERRASSA I VILADECANS

la comunicació interna com les publicacions internes i els esdeveniments també formaven part del projecte.

L'EXPERIÈNCIA MUNICIPAL

La comunicació interna als ajuntaments de Catalunya és una eina crucial per enfortir la cultura organitzativa i millorar la satisfacció dels treballadors. Tot i això,

el seu desenvolupament requereix un compromís polític més sòlid i més inversió en recursos humans i tecnològics.

Aquesta és una de les principals conclusions de l'*Estudi de comunicació interna dels ajuntaments de Catalunya*, elaborat per Síntesi, amb el

suport del Col·legi de Periodistes, que es presentava el 4 de novembre passat.

L'estudi, que va comptar amb la participació de quaranta-nou ajuntaments, analitza la gestió de la comunicació interna en aquestes administracions. La investigació avalua els perfils dels professionals dedicats a la comunicació interna. Als municipis petits aquesta tasca acostuma a recaure en



UNA TAULA PERIÒDICA CREATIVA I EDUCATIVA

Els Premis Gabinet de Comunicació Pilar Casanova que el Col·legi de Periodistes atorga cada any tenen l'objectiu de reconèixer i impulsar la tasca dels gabinets de comunicació, a més de fomentar els esforços dels sectors públic i privat per donar accés a una informació veraç i útil. Aquests guardons, que tenen com a referència el *Manual de bones pràctiques* del Grup de Treball de Gabinet de Comunicació del Col·legi, ja han arribat a la 14a edició, que es va celebrar el 29 de novembre a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Sovint s'han premiat iniciatives de comunicació interna, com va passar en aquesta última edició del Premi Innovació en Comunicació, que va ser per a Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya per la iniciativa “Desxifrant l'ADN de la comunicació interna: la taula periòdica i les fórmules com a metodologies de transformació”.

La iniciativa sorgeix de la feina del periodista, expert en comunicació interna i docent Francesc-Xavier Borràs, que va dissenyar una proposta de taula periòdica de comunicació interna i va establir quaranta fórmules que ajuden a comprendre, mitjançant operacions aritmètiques, com s'interrelacionen els diferents elements de la comunicació interna. El jurat va valorar la iniciativa “per la seva creativitat i per haver convertit la taula periòdica en una eina visual i educativa per transmetre missatges complexos de manera innovadora”.

AXIOS, UN REFERENT QUE APLICA LA IA

Fundada el 2016 i llançada oficialment el 2017, Axios es va concebre com un mitjà de comunicació dels Estats Units dissenyat per oferir notícies clares i concises sobre temes crucials del món de la política, l'economia i la tecnologia. El seu estil únic de redacció, basat en la metodologia Smart Brevity, que es podria traduir per "intel·ligència concisa", va destacar per la seva capacitat d'oferir informació essencial de manera ràpida, atractiva i memorable. Aquest enfocament, desenvolupat originalment a la redacció d'Axios, va marcar l'èxit del mitjà, que també va començar a ser adoptat per líders empresarials i professionals de la comunicació interna i externa. La demanda de comunicacions més clares i efectives va portar a la creació d'Axios HQ, la primera plataforma de gestió de comunicació interna basada en la intel·ligència artificial. Axios HQ combina la intel·ligència artificial generativa amb els principis de Smart Brevity per ajudar les organitzacions a redactar i enviar comunicacions més clares i eficients. Aquesta plataforma prioritza la qualitat per sobre de la quantitat, garantint que els missatges siguin precisos, rellevants i fàcils d'entendre.

LES CLAUS DE L'ÈXIT

Segons explica l'empresa, aquesta metodologia permet reduir el "soroll comunicatiu" en entorns saturats d'informació, millorar la comprensió i l'eficiència en la transmissió de missatges i afavorir l'alineació entre els equips gràcies a una comunicació clara i rellevant.

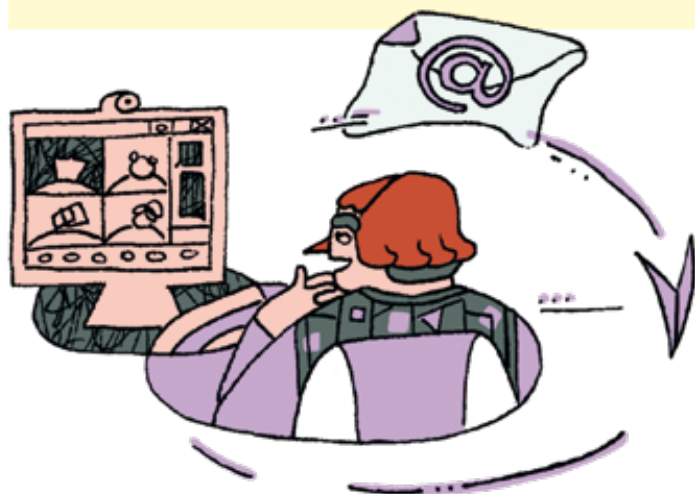
Les claus de l'èxit són diverses. D'una banda, hi ha Smart Brevity, la metodologia de comunicació desenvolupada per la redacció d'Axios basada en l'ús de dades i els principis de la neurociència, que ajuda a crear missatges clars, atractius i fàcils de recordar. Però el seu èxit també rau en la claredat –prioritza transmetre el missatge de manera directa, eliminant la informació innecessària–, l'estructura –divideix el contingut en parts clares i visuals per facilitar-ne la lectura i la comprensió–, l'atracció –utilitza un llenguatge senzill i frases curtes per captar i mantenir l'atenció del lector– i la memorabilitat –se centra a fer que la informació sigui fàcil de retenir mitjançant l'ús d'elements visuals i un format estructurat.



personal que combina funcions de comunicació interna i externa. A les ciutats més grans, en canvi, hi ha equips especialitzats, integrats, sobretot, per professionals formats en periodisme i en publicitat i relacions públiques.

La recerca identifica tres objectius fonamentals a través de la millora de la comunicació interna: fomentar el sentiment de pertinença, incrementar la motivació i satisfacció laboral i optimitzar els fluxos d'informació garantint que els missatges arribin de manera efectiva a tots els nivells.

Un dels apartats de l'informe es centra en els casos d'èxit, que recullen les experiències dels ajuntaments de Girona, Barcelona, Terrassa i Viladecans. Barcelona, que duu a terme iniciatives en l'àmbit de la comunicació des de l'any 2008, se situa al capdavant dels ajuntaments catalans. Des del 2020 desenvolupa una campanya de comunicació interna per desplegar un model de direcció per valors. Per la seva banda, l'Ajuntament de Girona ha posat en marxa iniciatives com "Un cafè amb l'alcalde", que fomenta la proximitat entre la direcció i els empleats, i facilita el diàleg i l'escolta activa, mentre que el de Terrassa, des del 2020, té estructurat un servei de comunicació interna, utilitza eines com Microsoft Teams i diversifica els canals per arribar a tota la plantilla. Aquest consistori desenvolupa l'experiència ConnectA'T per promoure la pertinença. Pel que fa a Viladecans, la seva estratègia, anomenada Aire, s'orienta a transformar la cultura corporativa. Ç



DESCONCENTRATS

Menys capacitat d'atenció implica
menys consum de notícies

TEXT ALBERTO GÓMEZ

L'entorn digital actual afecta la nostra capacitat d'atenció,
sobretot entre els joves. Foto: Adrian Swancar

El món tecnològic actual, ple de dispositius digitals, està afectant la capacitat d'atenció de bona part dels ciutadans, en especial els més joves, que han nascut en un entorn ple de xarxes socials. Tot va més ràpid i, en conseqüència, ens costa focalitzar-nos més en les coses.

I això també afecta el consum de notícies dels mitjans de comunicació tradicionals. En aquest reportatge –premiat com el millor del tercer trimestre del *Report.cat*– diversos experts reflexionen sobre aquest fenomen i plantegen algunes solucions per lluitar contra els problemes a l'hora de concentrar-nos.

Pares, mares, professors i experts en la matèria continuen preocupats per l'ús que fan els infants i els adolescents del mòbil. O de les tauletes. Però, més enllà del debat al voltant de l'edat a la qual han de començar a utilitzar els dispositius digitals, del perill de les xarxes socials i de la imatge cada cop més habitual d'un infant amb un telèfon intel·ligent a la mà mentre els pares dinen o sopen, amb els seus mòbils també a la taula, una qüestió que cada vegada preocupa més és si darrere de tanta connexió hi ha precisament una falta d'atenció i de concentració. I, en l'àmbit de la comunicació i el periodisme, els professionals també vigilen de prop com aquest problema de concentració de les noves generacions pot afectar el consum informatiu. Perquè tenir un telèfon intel·ligent a l'abast tot el dia no sempre implica llegir, analitzar i entendre notícies.

Alexis Apablaza-Campos, doctor per la UPF i postdoctor en Comunicació per la Universitat de Navarra, creu que hi ha mitjans que tenen una gran penetració sobre aquest segment de població, “però el que varia és el temps de permanència, el temps que es queden en cada web, en cada notícia. De vegades passen ràpidament sense llegir sencer l'article. És cert, de vegades hi ha continguts adreçats als joves consumidors molt curts, però són d'una durada que evoca el titular que diu un polític a la tribuna d'un parlament”.

Per la seva banda, Laura Pérez, cap d'estudis del grau de Periodisme de la UPF, recorda que “la falta de concentració no és un fenomen nou. Sempre han existit diversos factors cognitius que afecten la nostra capacitat d'atenció. És cert que les condicions modernes poden haver exacerbat aquest problema; l'era digital ha portat un canvi en la manera com interactuem amb la tecnologia. Per això estudis recents suggereixen, per exemple, que el cervell humà està més ben equipat per enfocar-se en una activitat alhora i que la multitasca pot conduir a una reducció de la qualitat del treball”.

Segons Marta Narberhaus, periodista i professora de la UAB que investiga aspectes al voltant de l'educació mediàtica, aquest és un problema que ja ve de lluny. “Des

tradicionals. I així moltes vegades només troben informació del seu gust”, afegeix aquesta docent.

COL·LECTIU VULNERABLE

En aquest sentit, Narberhaus, que també és membre de la Unitat de Recerca en Comunicació de la UPF, de la Societat Catalana de Comunicació i de la Plataforma per a l'Educació Mediàtica del CAC, on col·labora amb el grup de treball sobre ús responsable de pantalles, recorda que actualment ja hi ha alguns filòsofs que parlen d'un problema que afecta tota la societat. “Asseguren que ens estan robant la capacitat d'atenció, que estan generant ciutadans adormits i sense capacitat crítica. I aquí és on jo considero que el col·lectiu dels joves és encara més vulnerable que altres”, adverteix.

"A MOLTS JOVES, COM QUE NO TENEN LA CULTURA MEDIÀTICA NECESSÀRIA, ELS COSTA DISCERNIR I CONCENTRAR-SE" Marta Narberhaus, UAB

de l'auge d'Internet, vivim de vegades un excés d'informació i podem accedir a més contingut que mai, però hi ha molts joves a qui, com que no tenen la cultura mediàtica necessària, els costa discernir i concentrar-se”. “Els joves consumidors s'informen per canals i plataformes pròpies i no a través dels mitjans més

reconeix que “és cert que els joves no consumeixen mitjans d'informació tradicionals, tal com han fet les generacions dels seus pares, mares o avis i àvies, però no podem perdre de vista que el descens del consum de mitjans, com les publicacions impreses, i concretament dels diaris en paper, va més enllà dels joves”.

Rafa Gimena, un altre expert en educació mediàtica i alfabetització digital,



Els nadius digitals disposen de mitjans i canals propis en contínua evolució. Foto: Bruce Mars

Periodista, codirector de l'agència Missatges i participant en programes d'alfabetització mediàtica del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Gimena considera que s'ha de tractar l'esmentada falta de concentració i com pot afectar el consum de notícies, la seva lectura i comprensió. “El treball d'alfabetització o

lupin digitalment, amb mitjans i canals propis que estan en contínua evolució, i explorant nous estils de llenguatge i comunicació”, assegura.

“Els joves —afegeix Pérez— poden no buscar notícies de manera activa, però inevitablement s'hi troben exposats a través de les seves plataformes preferides, com Instagram o TikTok, on els continguts noticiables sovint apareixen al costat de vídeos

d'humor, mems i altres formes d'entreteniment. Aquesta exposició accidental fa que, sense adonar-se'n, els joves acabin consumint notícies. Aquesta forma de

consum, tot i que pot no ser tan profunda com la que es produiria mitjançant fonts de notícies tradicionals, implica igualment una assimilació d'informació actual”.

ADAPTAR CONTINGUTS

Una vegada que els dispositius digitals han conquerit bona part de la nostra quotidianitat, el que preocupa als experts consultats és si els més joves es distreuen amb massa facilitat i els cansa o avorreix llegir notícies. “És crucial entendre com d'important i seriós ha de ser informar-se i el paper que té el periodisme en aquesta missió”, reflexiona Gimena. I, per combatre tantes hores de connexió al mòbil i tan poca concentració, aposta per “ciutadans amb una dieta mediàtica

ALGUNS FILÒSOFES ADVERTEIXEN QUE ENS ESTAN ROBANT LA CAPACITAT D'ATENCIÓ, QUE ESTAN GENERANT CIUTADANS SENSE CAPACITAT CRÍTICA

educació mediàtica ha de ser més intens. Però en el seu terreny, que òbviament no serà el 'tradicional' perquè ells han nascut digitals i el més lògic és que es desenvol-



LA GRAN TRAMPA

En l'era de la immediatesa, cada segon brollen alertes o notícies d'última hora. A través de les xarxes socials i altres plataformes, el bombardeig és constant. Tot flueix tan ràpid, però, que la informació sovint esdevé un mer soroll en el brogit de la batalla per captar la nostra atenció dispersa i fugissera.

Engiponats com a esquer, alguns titulars ens enganxen, però la seducció dura ben poc. En comptes de dedicar temps a entendre i contrastar, saltam d'una notícia a l'altra fent-ne un consum fragmentari i superficial, bandejant-ne el context i aparcant el sentit crític.

La gran trampa és que, malgrat seguir una dieta informativa tan poc nutritiva, arribem a considerar-la suficient per satisfer les nostres necessitats vitals. Quan caiem en el parany de confondre el fet d'estar sobreexposats a la informació amb el d'estar informats, adobem el camí de la desinformació. Res no facilita tant que ens entabanin com pensar que no som entabanables malgrat ser-ho tant.

La recepta guaridora passa per consumir notícies de manera més pausada i conscient, cercar proactivament fonts solvents i prioritzar la qualitat enfront de la quantitat. És clar que requereix esforç, però –considerant el que està en joc– bé s'ho val.

Ferran Lalueza

Periodista, investigador i professor de Comunicació a la UOC

plural que els permeti prendre les seves pròpies decisions. I que els faci interessar per estar informats. Per aconseguir-ho, l'ecosistema mediàtic ha de ser plural, amb mitjans per a tothom que tractin la realitat de manera plural, reconeixent i respectant la diversitat”.

L'EXPOSICIÓ, SOVINT ACCIDENTAL, DE NOTÍCIES A LES XARXES PER PART DELS JOVES ELS PORTA A CONSUMIR-LES, PERÒ MENYS PROFUNDAMENT

Davant d'aquesta falta de concentració, el periodisme ha anat adaptant els seus continguts a aquesta nova audiència. Com diu Alejandro Formanchuk, expert en comunicació, “només cal veure l'aposta pel format de vídeo. Contingut *snack*: senzill, saborós i fàcil de digerir”. “Ara bé, en el futur, hem de ser conscients de tots aquests canvis i no oblidar l'esperit crític. Busquem més concentració, retenció d'idees no només quan llegim notícies, sinó també en el dia a dia de les nostres converses”, afegeix Apablaza-Campos.

DAVANT D'AQUESTA FALTA DE CONCENTRACIÓ, ELS MITJANS ESTAN APOSTANT PEL FORMAT DE VÍDEO, UN CONTINGUT SENZILL I FÀCIL DE DIGERIR

Per la seva banda, Narberhaus és optimista i veu solucions que apunten als mitjans. “Trobo que ara hi ha famílies que són més conscients que els infants, els adolescents del futur, han de créixer amb una millor cultura mediàtica. I els mitjans també han vist que han d'apostar per estratègies per arribar als joves consumidors. Saben que han de crear al·licients. Les cròniques de ràdio o televisives, per exemple, cada vegada duren menys, són de consum més ràpid. O un mateix producte està disponible en diferents formats i plataformes”, assegura aquesta periodista i docent.

Pérez espera que els mitjans, de cara a connectar més amb el públic jove, facin

un esforç per entendre els seus interessos i preocupacions. “Poden experimentar amb formats que s'identifiquin més amb els joves, com articles breus, infografies dinàmiques i vídeos que es poden compartir fàcilment a través de les xarxes socials. A més a més, els mitjans podrien

beneficiar-se d'incorporar tecnologies emergents i plataformes digitals per distribuir el contingut. Això inclou l'ús de les xarxes

socials no solament per difondre notícies, sinó també per interactuar amb els joves, fent-los participants del diàleg informatiu i permetent que aquesta interacció sigui bidireccional”, conclou.

Altres consells pràctics que poden fomentar la concentració a l'hora de consumir continguts digitals són tenir una bona alimentació, fer esport, no dormir al costat d'un mòbil o tauleta i evitar els moments de multitasca. Però, en definitiva, com a societat i com a professionals de la

informació, hem d'assumir que tenim un problema i no esquivar-lo, tractar el descens del consum amb solucions adients al públic i

mirar de fer el que sempre hauríem de fer, sigui l'època que sigui: explicar les coses que passen al món, i explicar-les bé perquè s'entenguin i no perquè distreguin o avorreixin. **Ç**

No és el que sembla

Les finalitats obscures dels webs
que simulen ser mitjans de comunicació

TEXT **ADRIÁN CABALLERO**
IL·LUSTRACIÓ **EDMON DE HARO**



Font de desinformació i polarització, els anomenats *paramitjans* —fins i tot pel mateix president del Govern espanyol, Pedro Sánchez— són webs que confonen la societat amb una aparença de mitjà de comunicació però que, en realitat, tenen finalitats antagòniques a l'ortodòxia periodística. Com podem lluitar contra aquest fenomen, cada cop més estès, sense vulnerar el dret a la informació i la llibertat d'expressió? En aquest reportatge, diversos experts que en els darrers anys han investigat els *paramitjans* s'atreveixen a posar-los nom i cognoms i assenyalar alguns d'aquests webs a Catalunya i Espanya.

“Mor per la covid un home després d’haver-se vacunat”. És un titular real d’un mitjà digital espanyol. Quina impressió deixa aquest titular? Aquesta és una qüestió pertinent tenint en compte que, segons un estudi de la consultora Deloitte, prop del 60% dels ciutadans només llegeix el titular de les notícies.

El titular, en realitat, és del web *Mediterráneo Digital* i el cos de la notícia es basa en la mort d’un pacient de 80 anys que havia estat vacunat amb totes les dosis i que va morir a l’Hospital de Bellvitge. L’article cita un metge

encara va agafar més volada després que el president del Govern espanyol, Pedro Sánchez, els definís com a tals.

Però com podríem definir els *paramitjans*? Consultant les propostes de l’executiu espanyol o els seus propis òrgans de comunicació, no existeix una definició

del terme. Carratalá i Palau, els investigadors, però, sí que en tenen una. “Són aquells webs que imiten el disseny i l’estil periodístic”,

però amb “finalitats antagòniques a l’ortodòxia periodística, infringint les normes més elementals”. Assenyalen que un dels trets més característics dels *paramitjans* és “la barreja de les dades i l’opinió”, sempre “amb una càrrega ideològica expressa”.

investigacions “la identitat dels fundadors [d’aquest tipus de mitjans] revela vincles amb la ideologia d’extrema dreta”.

L’objectiu, però, no es queda en la desinformació. “Els *paramitjans* no només publiquen mitges veritats i informacions tergiversades, sinó que fomenten la polarització mitjançant expressions bèl·liques”, explica Loreto Corredoira, professora de Dret de la Informació a la Universitat Complutense de Madrid. Per a aquesta experta, els anomenats *paramitjans* comparteixen un “dèficit d’objectivitat”, en tant que es caracteritzen per una “absència a l’hora de contrastar els fets i, al mateix temps, no hi ha atribució d’autoria o es poden identificar les fonts” amb les quals s’ha construït la informació.

Però de quins mitjans estem parlant? Podem posar-los nom i cognoms? No hauria de ser difícil tenint-ne una definició concreta. Sigui com sigui, ha estat

ELS PARAMITJANS IMITEN EL DISSENY I L'ESTIL PERIODÍSTIC, BARREGEN DADES I OPINIÓ I TENEN UNA CÀRREGA IDEOLÒGICA EXPRESSA

d’aquest hospital català que titlla aquest cas d’“excepcional” i en cap moment les paraules del metge fan dubtar sobre l’efectivitat de la vacunació.

Si la primera idea que ve al cap llegint el titular és la de posar en dubte els efectes de la vacunació de la covid, llavors coincideix amb la conclusió que van extreure Adolfo Carratalá i Dolors Palau. Aquests investigadors de la Universitat de València van emprar aquest titular, entre d’altres, com a exemple del concepte de *paramitjans*, un terme que la darrera primavera

ABSÈNCIA DE CONTRAST

En la darrera dècada s’ha pogut identificar una “onada de *paramitjans* lligats a l’extrema dreta i la desinformació”, tal com adverteixen Adolfo Carratalá i Dolors Palau. Aquests experts apunten que en les seves

impossible trobar una llista oficial dels digitals que es consideren com a tals. “El que tenim són mitjans de comunicació i prou; la resta són coses que no em toca a mi qualificar”, afirmava Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, en una entrevista al pòdcast *Simple política* abans de l'estiu. En aquest sentit, per diferenciar el que és un mitjà del que no ho és, també subratlla que “els mitjans de comunicació estan fets per periodistes amb informacions contrastades i editades per persones que compleixen l'ètica periodística”.

Els experts que han analitzat el fenomen dels *paramitjans* sí que en posen exemples concrets. Així, en una de les seves darreres investigacions, Carratalá i Palau apunten que ho són *Mediterráneo Digital*, *El Diestro*, *Alerta Nacional*, *El Correo de España*, *Altavoz de Sucesos* i *Euskalnews*, entre d'altres. Malgrat tot, els experts també parlen de canals de YouTube com Estado de Alarma Oficial, de l'experiodista d'*El Mundo* Javier Negre, o del digital *OK Diario*, que ha arribat a col·locar-se entre els deu digitals més llegits de l'Estat.

SEGURETAT NACIONAL

El neologisme dels *paramitjans* està íntimament associat al de la desinformació, amb publicacions sense autoria ni fonts fiables. “Gairebé la meitat del contingut que publica un *paramitjà* es basa en altres webs o xarxes socials”, esmenten Carratalá i Palau, els quals recorden en una de

VINCULADES A L'EXTREMA DRETA I A LA DESINFORMACIÓ, EN UNA DÈCADA HI HA HAGUT UNA PROLIFERACIÓ DE WEBS D'AQUEST TIPUS

les seves investigacions com és de fàcil generar contingut amb aparença periodística en un *paramitjà*. Només cal recórrer, afirmen, al perfil d'un líder polític o a una simple piulada.

Per a Corredoira, la desinformació és un “contingut creat amb la intenció de fer mal” i recorda que un dels punts àlgids en l'increment i la difusió d'aquest tipus de contingut va arribar amb la pandèmia de covid l'any 2020. Precisament d'aquell any és el Pla Nacional de Desinformació, del Govern espanyol, que ja advertia que “les narratives hostils són una de les amenaces clares” per a la seguretat nacional.

I no és només una eina de polarització política, sinó que part del perill s'amaga en el fet que “poden generar beneficis

econòmics”, tal com assegura Alfonso Vara, professor de Comunicació de la Universitat de Navarra i un dels responsables a Espanya del *Digital News Report*, un informe que publica cada any el Reuters Institute i que posa l'accent en com cada cop més gent desconfia de les notícies per culpa de la possible desinformació.

Aquest mateix document fa anys que denuncia una tendència a l'alça en la quantitat de persones que s'informen de les notícies per mitjà de les xarxes socials i els cercadors com Google, un fet perillós

vinculat als *paramitjans* perquè, tal com va descobrir l'investigador Ryan Moore, de la Universitat de Stanford, el 2023

Google és la principal font de visites d'aquest tipus de webs (23,4%), seguida de Facebook (17,7%). En cap de les cinc primeres posicions hi apareix l'accés directe, és a dir, no és l'usuari que busca directament connectar-se a la portada d'aquest *paramitjà*.

POSSIBLES SOLUCIONS

Davant la pregunta de com solucionar els efectes negatius que impliquen els *paramitjans*, les respostes no són gaire taxatives. Tot i que en els darrers mesos no hi ha hagut gaires avenços en el pla de regeneració democràtica avançat a l'estiu pel Govern de Pedro Sánchez, se sap que una de les intencions passa per aprofitar el Reglament Europeu de Llibertat dels Mitjans de Comunicació, que va aprovar la passada primavera el Parlament Euro-



BAJO EN
CALORÍAS

SABOR
ORIGINAL

¡Pruébalo!

Ahora disfruta del
sabor de
siempre
solo en

fuze
tea®

UN REFRESCO DE TÉ DE LA FAMILIA COCA-COLA®

peu per obligar els mitjans de comunicació a concretar qui són els seus accionistes i qui els finança.

Més enllà d'això, l'executiu de Pedro Sánchez també va anunciar a l'estiu una nova normativa per racionalitzar, limitar i fer més transparent la publicitat institucional. Aquesta legislació, però, haurà

Per part seva, Maria Fernanda Novoa, professora de comunicació que també ha treballat al Reuters Institute, manté que “la transparència informativa i la representació mediàtica justa” són valors que “garanteixen la confiança en els mitjans”. Són conclusions d'un informe que Novoa ha dirigit i que revela també que el 62% dels enquestats afirmen que la concordança dels valors entre audiència i mitjans són importants per generar confiança, la qual cosa remet al concepte de *biaix de confirmació*.

ALGUNS DELS WEBS MÉS CITATS PELS EXPERTS SÓN *MEDITERRÁNEO DIGITAL*, *ALERTA NACIONAL* O *OK DIARIO*, ENTRE D'ALTRES

de filar molt prim si no vol posar en perill la llibertat d'expressió o el dret a la informació, com ha estat acusada des de fa mesos per part no només de l'oposició política, sinó també d'una part important dels mitjans conservadors.

D'altra banda, hi ha algunes possibles solucions, com el segell de qualitat del Consell de la Informació de Catalunya, que, tal com recorda Joan Maria Morros, es renova anualment i garanteix “que els continguts s'han elaborat seguint els criteris de l'ètica periodística”. En aquest sentit, el degà del Col·legi de Periodistes demana “que aquest segell sigui completament obligatori per ser reconegut com a mitjà de comunicació o per accedir a publicitat institucional”.

Ara per ara, però, aquest segell és voluntari. Per tant, i tenint també en compte la “concordança de valors” esmentada per Novoa, no hi ha una via senzilla per impedir que aquests webs publiquin un tipus de contingut que, com gairebé de manera unànime alerten els experts, contribueix al clima de desinformació i polarització actual de la societat. **C**

SUBVENCIONS SENSE NECESSITAT D'AUDIÈNCIA

A principis de desembre el diari *Público* presentava una exclusiva que advertia que el Govern de la Comunitat de Madrid, encapçalat per Isabel Díaz Ayuso, reparteix, en el seu pla de mitjans, diners públics a webs sense gaire audiència, amb menys de 3.000 seguidors a xarxes socials, o que directament difonen desinformació. La notícia esmenta alguns mitjans que els experts ja qualifiquen de *paramitjans*, com ara *OK Diario* i el canal Estado de Alarma Digital, però també d'altres com *Diario YA* o *Libertad Digital*.

LA PRINCIPAL FONT DE VISITES DELS *PARAMITJANS* ÉS LA CERCA A GOOGLE, SEGUIDA DE FACEBOOK I D'ALTRES XARXES SOCIALS

Però, realment, el dret a la informació ho empara tot? Per a l'experta en aquest camp Laura Corredoira, no. Si bé existeix un dret universal a la informació de qüestions d'interès general, la professora i investigadora de la Universitat Complutense de Madrid ens recorda que aquest dret està subjecte a “la condició que s'actui de bona fe i sobre la base de fets exactes i que es proporcioni informació fiable i precisa de conformitat amb l'ètica del periodisme”.

Els papers de Tierno Galván

Àlex Masllorens — Col·lecció Barcelona Ciutat i Barris



Una investigació profunda i rigorosa de la figura de l'alcalde de Madrid Enrique Tierno Galván, a través de la documentació personal que el seu fill va dipositar a la Biblioteca Pública Arús de Barcelona. L'obra ressalta la seva trajectòria com a intel·lectual i líder polític i fa una anàlisi de les relacions entre Madrid i la Barcelona dels alcaldes Serra i Maragall.



Escaneja el QR
i subscriu-te al butlletí

barcelona.cat/barcelonallibres



Ajuntament de
Barcelona

**BARCELONA
LLIBRES**

Dossier
Periodisme, IA i credibilitat



AIXÒ ÉS REAL?

La intel·ligència artificial generativa cada cop
provoca més problemes de credibilitat

Alguns experts ens adverteixen que, a mesura que la tecnologia de la intel·ligència artificial generativa sigui més potent, cada cop hi haurà més informacions que ens semblaran autèntiques, però que, en realitat, seran falsedats. Davant d'aquest escenari ben proper, es pot donar una crisi de credibilitat perquè els ciutadans tindran problemes a l'hora de diferenciar les coses autèntiques de les que no ho són? I quan això sigui així, quin paper hi tindrà el periodisme? Es convertirà en el refugi de la credibilitat o no ho sabrà aprofitar?



TEXT **LAURA SAULA**

És innegable que la convivència entre el periodisme i la intel·ligència artificial serà cada vegada més present a les redaccions. Avui dia, els algoritmes ja creen notícies i històries multimèdia que gairebé semblen elaborades per humans. Aquest fet obre inevitablement un debat ètic, deontològic, laboral i social que no pot passar desapercebut entre la professió periodística. Si l'ecosistema informatiu ja fa uns anys que està sotmès a l'auge de les notícies falses i al descrèdit per part de la societat, què passarà si a més li afegim el que implicarà l'ús de la IA?

Mesos enrere, Amy Ross, investigadora del Reuters Institute, ja apuntava en un article que, tot i que les audiències estan obertes a la utilització d'eines d'IA per part dels periodistes a l'hora de fer tasques i d'innovar a les redaccions, no se senten còmodes quan aquesta es fa servir per crear contingut sensible i adreçat al públic. "El consens és que l'ésser humà sempre n'ha d'estar al corrent i s'ha d'evitar l'automatització completa", escrivia Ross, que afegeix que, si bé ens trobem en una etapa molt incipient i les actituds del públic encara han d'evolucionar, sí que considera que els periodistes sempre tindran l'obligació moral d'avisar si un contingut ha estat generat per un humà o per una IA.

QUÈ PASSARÀ QUAN A L'ECOSISTEMA INFORMATIU, SOTMÈS A L'AUGE DE LES NOTÍCIES FALSES I AL DESCRÈDIT, SE LI AFEGEIXI L'ÚS DE LA IA?

En una línia semblant, la periodista especialitzada en tecnologies de la informació i comunicació Karma Peiró considera que, tot i l'aparició de la IA, el periodisme continuarà tenint un paper molt important. D'una banda, assegura que aquesta tecnologia encara no està prou

perfeccionada, i precisament l'experiència del periodisme és bàsica si es vol millorar. "Però en cap cas es pot confiar del tot en la IA", apunta. D'altra banda, també opina que els periodistes tenen un paper clau, com a servei a la ciutadania, a l'hora de ser crítics amb aquesta tecnologia, però amb matisos: "Ha d'informar sense exagerar sobre les seves bonances, però tampoc alertar de manera exagerada per negar-la".

LES AUDIÈNCIES NO SE SENTEN CÒMODES QUAN ELS PERIODISTES UTILITZEN LA IA PER CREAR CONTINGUT SENSIBLE I ADREÇAT AL PÚBLIC

Per aconseguir trobar un equilibri, Peiró pensa que és necessari que els periodistes estiguin ben formats en IA. "Només així podran tenir una mirada crítica quan apareguin noves aplicacions per poder formular les preguntes pertinents i després saber informar la ciutadania sense entrar en cap dels dos extrems", continua.

EINA PERIODÍSTICA

Que la IA hagi arribat a les redaccions, però, no és negatiu, considera Peiró. "Els periodistes sempre hem utilitzat eines, igual com hem fet amb el periodisme de dades per dur a terme anàlisis", explica. Això sí, pel que fa a aquest ús, igual que apunta Ross, serà

imprescindible la transparència, tant interna com externa. "La transparència interna és envers la redacció mateixa, explicant l'objectiu pel qual s'utilitza la IA i formant els periodistes; i la transparència externa és com el mitjà comunica a la seva audiència la utilització d'aquesta tecnologia, en quin

moment i amb quin objectiu", afegeix. Mitjans de comunicació com la BBC o *The New York Times* ja apliquen aquest criteri a l'hora d'informar, i l'ideal seria que arribés a la resta de mitjans.

"Fins ara, no havia calgut aquesta transparència tan explícita amb l'ús d'una eina entre els periodistes, però en un context global de desinformació és també una

manera de generar confiança i, alhora, d'advertir que la IA també contribueix a generar desinformació", diu l'experta.

En tot cas, considera

que la IA és una eina que té moltes potencialitats per al periodisme, encara que calgui tenir-ne en compte els riscos. "I si no l'entomem, probablement perdrem un avantatge competitiu respecte a altres mitjans que sí que la utilitzen", remarca Peiró, que considera que és necessari que des de l'ecosistema dels mitjans es faci aquest debat individual i col·lectiu per cercar quina mena de confiança es vol tenir dins la professió.

ROL DEMOCRÀTIC

Qui també considera que cal reivindicar el paper del periodisme i del dret a la informació és Silvia Martínez, experta en comunicació digital i professora de la UOC. Creu que aquesta reivindicació s'hauria de fer des dels col·legis professionals. "Cal tornar a realçar la importància dels mitjans de comunicació davant la desinformació, així com el valor del codi deontològic de la professió i el dret fonamental de la informació", assegura Martínez.

Fer entendre a la societat des de quins canals prové la desinformació i amb quines finalitats es pot fer un mal ús de la IA és



QÜESTIÓ DE PRINCIPIS

Entitats periodístiques es posicionen davant l'augment de l'ús de la IA

D'un temps ençà, diverses entitats d'arreu del món s'estan posicionant respecte a la creació de declaracions de principis sobre l'ús de la IA als mitjans de comunicació. Són documents que aborden diversos temes, però que, segons Ismael Nafria, periodista especialitzat en mitjans digitals, posen un èmfasi particular "en els drets d'autor, la importància de garantir la responsabilitat periodística en el tractament de la informació, la necessitat de supervisió humana per assegurar que la tasca als mitjans continuï sent responsable, la verificació dels continguts i, encara més, la transparència amb l'usuari final".

D'entre les nombroses iniciatives que es poden trobar, una de les més pioneres és l'anomenada *Carta de París sobre la IA i el periodisme*, creada per Reporters Sense Fronteres (RSF), juntament amb setze organitzacions aliades, i presidida per

REPORTERS SENSE FRONTERES I SETZE ORGANITZACIONS MÉS DEMANEN UN CONJUNT DE PRINCIPIS PER PROTEGIR LA INTEGRITAT DE LA INFORMACIÓ

Maria Ressa, periodista i Premi Nobel de la Pau. L'objectiu és clar: determinar un conjunt de principis ètics fonamentals per protegir la integritat de la informació en l'era de la IA.

Un altre document que Nafria considera interessant és el *Global Principles for Artificial Intelligence*, publicat al web de Media Alliance i signat per nombroses associacions internacionals i mitjans de comunicació que tracten temes com la propietat intel·lectual, la transparència, la qualitat i la responsabilitat.

La Radio Television Digital News Association (RTDNA) -l'organització professional més gran del món dedicada exclusivament al periodisme audiovisual i digital- també és un bon document de referència respecte als valors de l'ètica en la

utilització de la IA. De la mateixa manera, JournalismAI és "un dels *think tanks* de referència al món acadèmic i professional sobre els mitjans de comunicació", afegeix Nafria.

ON SÓN ELS LÍMITS

Altres entitats, com l'Online News Association (ONA) als Estats Units, ja estan tractant el tema amb la plataforma AI in Journalism Initiative, en què s'analitzen diversos casos d'estudi. També hi ha organismes internacionals com la Unesco, que ha elaborat documents interessants, o l'OCDE, que ha publicat recomanacions genèriques no només sobre la IA, sinó també sobre la desinformació i la transparència.

D'altra banda, hi ha també un nombre considerable de mitjans que han anat publicant els seus propis principis. "Em sembla interessant veure què hi diuen, perquè en alguns casos posen quins són els seus límits i quins no", reflexiona Nafria.

Segons aquest expert, dona molta consistència veure que no només són les organitzacions les que fan aquests protocols, sinó que també s'hi afegeixen mitjans com *The New York Times* o el *Financial Times*. En aquesta línia, recomana llegir un document elaborat per un grup de recerca de la Cornell University que el 2023 va comparar les polítiques de cinquanta-dues organitzacions de mitjans d'arreu del món en relació amb les seves polítiques internes sobre la IA.

Finalment, Nafria també considera interessant la tasca que l'Alliance de la Presse d'Information Générale està portant a terme a França. "Estan creant una base de dades de mitjans francesos, on ja hi ha molts mitjans associats, per poder agregar els continguts i comprovar que es respectin els drets d'autor de tots aquells materials que surten d'empreses d'IA generativa", conclou. ⚙️



Aquesta imatge falsa del papa saltant a sobre dels feligresos a la plaça de Sant Pere del Vaticà és obra del creador de contingut digital Gianpaolo Rosa.

una tasca imprescindible que necessita el suport, també, de governs i institucions. “Des del punt de vista educatiu, és important que la societat tingui la consciència

MITJANS DE COMUNICACIÓ COM LA BBC O *THE NEW YORK TIMES* JA INFORMEN QUAN UNA NOTÍCIA ESTÀ ELABORADA AMB L'AJUT DE LA IA

de què és o no és la informació i que doni suport econòmic als mitjans que sí que fan la feina ben feta”, continua. En definitiva, cal que el periodisme garanteixi una informació contrastada, fiable i útil.

En tot aquest debat, al periodista també li correspon plantejar-se com ha d'exercir

el seu rol democràtic davant la possibilitat que les aplicacions d'aquesta tecnologia es facin servir sense ètica i vulnerant els drets fonamentals. En un estudi del Consell de la Informació (CIC) elaborat el 2021, Patricia Ventura, investigadora en ètica i intel·ligència artificial, ja apuntava que potser ha arribat el

moment que el periodisme contribueixi a mitigar la crisi de credibilitat que arrosseguen els mitjans de comunicació i de donar confiança a una ciutadania més necessitada que mai de verificar informació. “Posar les tecnologies emergents al servei dels valors que regeixen el periodisme de qualitat pot ser també una oportunitat.

En un ecosistema informatiu necessitat de confiança, l'estratègia de diferenciació pot passar també per afegir a la funció de servei públic del periodisme el compromís de liderar la innovació en tecnològica de la comunicació”, conclou. **C**

Més informació



Dossier
Periodisme, IA i credibilitat



COM S'EVITA EL PARANY

La formació és clau perquè els periodistes
puguin detectar *deepfakes*

La intel·ligència artificial està entrant en les redaccions i permet agilitzar molts processos, però també està present en les mentides que corren per la xarxa com si fossin certes. Els periodistes necessiten formar-se per saber detectar-les i no caure en el parany. Per aconseguir-ho, apunten, no només cal formació, sinó començar a disposar de nous perfils a les redaccions. Aquest és un repte més en una professió que viu i afronta els canvis constants produïts per la tecnologia digital.



TEXT ALBERTO GÓMEZ

Joan Clotet, especialista en humanisme digital, assegura que no hem d'esperar de braços plegats a veure els efectes de la intel·ligència artificial. Que no hi ha temps a perdre a l'hora de prendre decisions i moure'ns. "Si ens centrem més a conservar el que tenim amb la intenció de buscar seguretat, perdem moltes oportunitats. Sempre és més rendible protegir el futur que el passat", afirma Clotet, que té una dilatada trajectòria com a expert consultor en talent digital, innovació i transformació de les empreses. És una d'aquelles persones que considera que els mitjans de comunicació no han d'elogiar la IA, però tampoc tancar-li la porta.

El que molts professionals del periodisme es plantegen és: què hem de fer si tenim dubtes sobre l'origen d'una informació? Com podem saber si la dimissió d'un dirigent polític, un fitxatge esportiu o la mort d'una persona famosa ve d'una informació "robotitzada"? Com diferenciem si una entrevista a un actor és real o, en canvi, ningú no ha parlat directament amb l'interpret? Són situacions que preocupen a les seus de les redaccions.

"Sí que ens preocupa", admet Eva Arderius, directora del programa d'actualitat *Bàsics*, de Betevé. "Però això ja passa ara amb les xarxes socials. Hi ha molts vídeos i moltes informacions que no inclouen IA i que semblen reals, actuals o d'un lloc determinat, i no ho són. Al marge de la IA, els mitjans ja hem desenvolupat una mirada més crítica amb les informacions que ens arriben. És evident que això a vegades va renyit amb la immediatesa, però entre veracitat i immediatesa jo tinc molt clar què prefereixo: la veracitat. Immediatesa també, però primer cal evitar difondre una informació falsa", assegura la periodista.

Per a Sergio Lozano, periodista de cultura a *La Vanguardia*, "les informacions falses són ja una realitat. La IA pot complicar encara més les coses. Ens exigirà cada cop més atenció. Però confio que, amb el temps, es descobreixi un *software* infal·lible que, en comptes de falsificar, permeti localitzar i identificar les falsedats".

PENDENTS DE L'EVOLUCIÓ

Els primers records d'informacions falses o no verificades van lligats, per a Joan Lluís Garcia, amb morts com la de Fidel Castro. "Eren morts que et creies a la primera per culpa, en part, de les xarxes socials. I d'aprendre d'aquelles morts que no ho eren, ara ja no t'atreveixes a dir a la primera segons quines coses", assegura el

autèntiques sense ser-ho, quin paper podria tenir a les redaccions aquesta mena de fiscalització imprescindible de tot allò que

"CALDRÀ VEURE COM EVOLUCIONA LA SITUACIÓ PER SI ÉS NECESSARI ESPECIALITZAR ALGUNS DELS NOSTRES PERFILS" Joan Serra, *Nació*

cap d'Esports de RAC1, que lamenta "viure en un gran moment de desinformació". "Però precisament hi som per això, els periodistes: per descodificar, verificar, identificar les fonts vertaderes", afegeix.

El dubte és si, davant d'un creixent nombre d'informacions no elaborades per periodistes, ha arribat el moment d'establir una supervisió humana extra. Si, tal com apunten alguns experts, cada cop hi haurà informacions que ens semblaran

arribi? Joan Serra, redactor en cap de *Nació*, reconeix que a la seva redacció no hi ha una persona específica en aquest àmbit..., "de mo-

ment". "Però és evident que caldrà veure com evoluciona la situació per saber si és necessari especialitzar alguns dels nostres perfils", admet a continuació.

De fet, a la redacció de *Nació*, en el moment d'aplicar la IA en la generació de continguts, han establert que sempre hi hagi sistemes de revisió i modificació per part dels redactors. Sembla que cada vegada hi hagi més risc. Que sigui més fàcil donar per bona una informació que

MORTS QUE NO HO EREN (ABANS DE LA IA)

Abans de l'arribada de la IA, les redaccions ja cometien errades tant puntuals com monumentals per culpa de no verificar les fonts. Per exemple, per no comprovar si una persona famosa havia mort de veritat consultant alguna entitat oficial que hagués confirmat la trista notícia. Alguns dels casos més recordats a Catalunya van ser els de Muriel Casals o Jordi Llopart, a més dels d'altres celebritats internacionals com Hugo Chávez, George Bush (pare), Fidel Castro o Steve Jobs, que per desgràcia van protagonitzar necrològiques abans de confirmar-se si realment havien mort. La pregunta és si, amb el creixent protagonisme de la IA, ens haurem d'acostumar encara més a assabentar-nos que una persona ha mort i a saber, hores després, que segueix viva.

no és creïble. I que per mirar d'evitar-ho, de no errar i haver de fer marxa enrere i demanar disculpes, la millor solució sigui aprendre, formar-se. "A Nació hem completat ja diferents processos de formació. I en farem més", explica Serra.

NOUS PERFILS

De fet, la paraula formació l'han pronunciat i reivindicat tots els professionals consultats a l'hora d'escriure aquestes línies.

"LES INFORMACIONS FALSES SÓN JA UNA REALITAT.
LA IA POT COMPLICAR ENCARA MÉS LES COSES"

Sergio Lozano, *La Vanguardia*

"Ens hem de formar, com a redacció, en IA. Saber fins on podem arribar gràcies a ella. És per això que a RACI ja estem portant a terme aquesta formació, per saber de què estem parlant. Per saber si ens podem refiar o no d'una informació. Però si tens clares i verificades les teves fonts, segurament serà

"ÉS NECESSARI QUE ELS MITJANS I ELS PROGRAMES
INCORPORIN FIGURES DE *FACT CHECKERS*
I ESPECIALISTES EN DADES" Eva Arderius, *Betevé*

més difícil que cometis errades", explica Joan Lluís García. Trucar. Verificar. Comprovar. Com (gairebé) sempre hem fet. Com mai hauríem d'haver deixat de fer.

Arderius també aposta per una formació específica. "Segur que ens trobarem molts casos. Crec que és més necessari que els mitjans i els programes incor-

porin figures com les dels *fact checkers* i especialistes en dades. Les dades són per a mi una de les eines més útils per combatre les *fake news*. I aquesta sí que és una de les grans missions que tenim, especialment, els mitjans públics", afirma aquesta periodista de Betevé.

Després de més de vint anys a la redacció de *La Vanguardia*, Sergio Lozano ha viscut moltes situacions que l'obliguen a estar alerta. Actualment, a la secció de cultura

del diari, aquest periodista va més enllà de la formació davant l'allau de la IA i lamenta que cap mitjà vulgui crear un departament específic, dins la

redacció, per confirmar i verificar els detalls de cada informació.

"Malauradament, les retallades econòmiques a les plantilles acostumen a imposar-se a la comprovació i al contrast

de les informacions periodístiques, que semblen cares i que interessin poc a bona part dels lectors, oients o es-

pectadors. Fins i tot diria que es conformen i que no volen pagar per una informació rigorosa i de qualitat", es lamenta.

Si la formació per supervisar millor no arriba mai, o si no és suficient i van apareixent i publicant-se informacions no autèntiques, hi surt perdent el nostre públic? I hi sortim perdent com a ofici? Joan



Amb la tecnologia actual, és molt fàcil crear una imatge falsa que, a ulls de molta gent, pot passar com a autèntica. Foto: Alamy

Serra és dels que recorda que totes les revolucions tecnològiques “han tingut un impacte directe en el món del periodisme i de la comunicació. Segurament seria molt més còmode assumir una posició de rebuig total a aquestes tecnologies, ja que és evident que tenen molts riscos. Però hem de ser conscients que la resta de mitjans del nostre entorn les acabaran incorporant”. Arderius se sent més optimista que pessimista: “tot el que fa la IA necessita revisió, sí. Però jo no l'acabo de veure com una amenaça total. La IA també pot jugar a favor nostre”.

En aquest sentit, els professionals citats en aquest reportatge consideren que la

IA podria, amb control humà, ajudar en tasques com les que desenvolupen en el dia a dia en els mitjans on treballen. Per exemple, programes d'edició de veu, transcripcions, recerca de dades o de talls de veu, traduccions o doblatges, subtítols,

"ENS HEM DE FORMAR PER SABER SI ENS PODEM REFIAR O NO D'UNA INFORMACIÓ"

Joan Lluís Garcia, RAC1

grafismes... “O ajudar a comptar, de manera ràpida i fiable, quantes vegades es diu una paraula en un discurs llarg. La IA ens resoldrà algunes feines més

mecàniques, sense fer una part que no podrà assumir mai, la part més creativa”, assegura Arderius.

“Es perdran algunes coses i se'n guanyaran d'altres. Potser deixarem d'elaborar

textos com les gralles de la televisió, els sortejos de la loteria o les esqueles. Deixarem de ser imprescindibles per a determinades

tasques”, conclou Lozano. Guanyarem temps, insisteixen. I guanyarem com a ofici si dediquem aquest temps, precisament, a fer més o millor periodisme. Ç

Dossier
Periodisme, IA i credibilitat



FOTÒGRAFS EN TEMPS DE LA IA

El final d'una professió tal com la coneixem

La intel·ligència artificial generativa afecta de ple moltes professions.
Al llibre *Anatomía de una foto* (PhotoClub Anaya, 2024), Tino Soriano reflexiona, amb multitud d'exemples, sobre com aquesta tecnologia està transformant a marxes forçades el món de la fotografia. Els seus arguments es basen en el coneixement de la professió –té una llarga trajectòria i ha rebut nombrosos premis– i en la gran quantitat de documentació utilitzada. En aquestes pàgines reproduïm un extracte del llibre, concretament el que intenta respondre si avui dia la paraula *fotògraf* té sentit en un món de registres artificials.



TEXT TINO SORIANO

En aquests moments no és fàcil diferenciar una fotografia real d'una il·lustració obtinguda amb intel·ligència artificial (IA). Aquest sistema aprèn de milions d'imatges similars i s'hi ha inspirat per crear un nou registre. Com un Frankenstein del metavers, Midjourney, Leonardo AI, Bing Image Creator, Dall-E 2, Stable Diffusion i altres plataformes proposen una selecció de registres obtinguts amb motors gràfics que generen fotografies, o almenys un document que se'ls assembla miraculosament, però que ha eliminat qualsevol valor de fiabilitat que pogués quedar en la fotografia.

D'altra banda, els éssers humans que protagonitzen aquestes creacions no existeixen. Semblen reals, però la majoria no té drets d'imatge. En la pràctica, la IA és una proposta ideal per a múltiples finalitats, moltes basades en la il·lustració. Una revista de viatges o una agència de publicitat, per exemple, decideix mostrar una fotografia nocturna del Taj Mahal amb

que aplica el que ha après entre milers de milions d'imatges prèviament dipositades a Internet. Després és fàcil millorar-la amb programes informàtics que garanteixen una optimització perfecta. En resum, la IA aprèn d'un compendi de fotografies que procedeixen del contingut penjat a les xarxes.

NO SÓN FOTOGRAFIES

No és correcte parlar de fotografies perquè es tracta d'il·lustracions, però, sens dubte, els resultats obtinguts amb aquest programari aporten una sensació de realitat. A vegades buscar els termes adequats per definir les novetats indueix a elucubracions interminables: un negatiu no és un arxiu digital, sinó un suport físic amb una base argèntica, però, si l'escaneja, n'obindrà l'equivalent digital.

L'enginyer holandès Bjørn Karmann va sorprendre el món l'any 2023 amb el seu projecte "Paragraphica", un dispositiu que tenia forma de càmera sense sensor

enginy generava un conjunt de *prompts* o instruccions útils per a intel·ligències artificials generatives, i obtenia una imatge diferent del lloc que l'operador tenia al davant. Aquest joc porta a reflexions més profundes sobre la naturalesa de les imatges.

Però, en qualsevol cas, si per a algú una il·lustració té aspecte de fotografia i passa perfectament com a tal, perquè no deixa de ser un puzzle després que la IA hagi analitzat milions de dades a gran velocitat, el dilema és confirmar si és autèntica o falsa, si descriu una situació real —una experiència detallada pel seu autor— o si és una imatge concebuda des d'una computadora. S'ha donat el cas de participants de concursos les fotografies dels quals han estat erròniament desqualificades perquè

MIDJOURNEY, LEONARDO AI, STABLE DIFFUSION I ALTRES PLATAFORMES HAN ELIMINAT EL VALOR DE FIABILITAT QUE LI POGUÉS QUEDAR A LA FOTOGRAFIA

la Via Làctia en el firmament i, després, afegir-hi un globus. En qüestió de pocs segons, la IA proporciona un registre amb un aspecte tan real que poques persones en posarien en dubte la veracitat.

Qui enviarà a l'Índia un fotògraf perquè resolgui un encàrrec d'aquesta envergadura? Quant costaria obtenir aquesta mateixa escena per mètodes fotogràfics convencionals? L'ús avantatjós de la IA en algunes matèries, especialment il·lustratives, no admet dubtes.

Desapareix la figura del professional i, de rebot, tampoc cal pagar al propietari del globus ni, no cal dir-ho, a l'organisme encarregat de gestionar els usos comercials del Taj Mahal. Almenys de moment. La imatge ha estat creada amb un programari

PARTICIPANTS DE CONCURSOS DE FOTOGRAFIA HAN ESTAT ERRÒNIAMENT DESQUALIFICATS PERQUÈ EL JURAT SOSPItava QUE EREN OBTINGUDES AMB IA

fotogràfic ni objectiu, però que recopilava dades de geolocalització. Dotada amb tres dials i una pantalla perquè l'operador establís una data, l'hora del dia, la meteorologia i altres detalls tècnics, aquest

el jurat sospitava que eren registres obtinguts amb aquest mètode, i també al contrari. Alguns certàmens proposen categories obertes

per presentar aquestes il·lustracions i altres exigeixen l'enviament de l'arxiu RAW original per comprovar que es tracta d'una fotografia quan té possibilitats de ser premiada.

Igual que al cinema, determinades produccions barregen tecnologia IA amb preses reals i pel·lícules com *Avatar* conviuen amb produccions interpretades per actors de carn i ossos. Des del 2022 una sèrie de curtmetratges amb el títol genèric de *Salt* es van realitzar íntegrament amb continguts IA creats per Stable Diffusion, Midjourney, Noodl i Dall-E 2. Les aplicacions Lumiere de Google o Sora d'Open AI generen vídeos a partir de textos, vídeos o imatges existents i completen gravacions inacabades o amb seqüències tallades. I en vindran moltes més perquè hi ha diversos països que inverteixen en IA, especialment la Xina i els Estats Units. Són programes que no entenen de lògica, però sí d'estètica, amb una capacitat inacabable per crear universos bells.

FALSEDATS QUE IMPACTEN

Aprofundint en el terreny de la controvèrsia, el febrer del 2024, i gràcies a un programari de reconeixement facial que utilitza IA, una cerca periodística liderada per Michael Colborne va permetre localitzar en tot just mitja hora Daniela Klette, que tenia obert un perfil a Facebook amb un nom fals. Feia trenta anys que havia

fugit de la justícia, havia estat membre de l'extinta banda terrorista Fracció de l'Exèrcit Roig, també coneguda com Baader-Meinhof, i era responsable de la mort de trenta-quatre persones a

ELS DEEPFAKES SÓN IDEALS PER DESINFORMAR. EL PROBLEMA NO ÉS NOMÉS LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL, SINÓ L'ESTUPIDESA HUMANA NATURAL

Alemanya abans de la seva autodissolució. Existeixen aplicacions a l'abast de totes les edats que permeten afegir la cara d'un ésser humà sense el seu consentiment en diferents suports, com ara vídeos pornogràfics o fotografies sexualment explícites.

Va succeir també a principis del 2024 amb Taylor Swift. Des de la xarxa social X, un usuari va penjar imatges elaborades amb IA de la cantant nua i en un sol dia van acumular més de trenta-cinc milions de visualitzacions, 24.000 reexpedicions i centenars de milers d'impactes abans que la plataforma intervingués per suspendre el compte. Per descomptat que, des d'altres xarxes, també es van compartir. Els *deepfakes*, falsedats profundes o missatges

ultrafalsos concebuts en un principi per convertir la gent corrent en protagonistes de mems i pel·lícules, en la pràctica són una eina ideal per desinformar. El problema, per desgràcia, no és només la intel·ligència artificial, sinó l'estupidesa humana natural.

Tot s'embrolla i les fotografies artificials, o com finalment

anomenem aquestes il·lustracions d'aspecte realista, posseeixen una vida paral·lela a les obtingudes amb una càmera. Aquesta ingerència afecta sobretot el sector de la il·lustració del qual vivien nombrosos professionals, si bé les emulacions tindran poca o cap presència en els esdeveniments que requereixin la figura del fotògraf sobre el terreny.

CAURE EN EL PARANY

Això no significa que amb la IA no puguis crear registres equivalents a fotografies que evoquen fets històrics, tal com va fer Michael Christopher Brown, mostrant amb imatges creades per ordinador des del seu compte d'Instagram les vicissituds de la població a Cuba, si bé va alertar amb majúscules que no eren imatges reals. O els retrats d'éssers inexistents amb animals que semblen extrets de *La guerra de les galàxies* de Pablo Corral Vega, compartits també a Instagram sota el títol de "Bestiari americà".

En tot cas, hauran de ser els espectadors els que atorguin la credibilitat o el dubte a una fotografia quan en valorin la procedència; una tasca que sovint no serà gens fàcil. La font o el posicionament de les autoritats amb la IA també serà fonamental, perquè resulta senzill enganyar milions de persones creant situacions fictícies: els *fake* poden implicar importants conseqüències polítiques amb l'ús poc ètic de les xarxes o informatius contaminats amb imatges i afirmacions gratuïtes, procedents de fonts inexistents que augmenten la vulnerabilitat de la democràcia. Els primers avisos



Un arrest fictici de Donald Trump creat amb IA que va generar confusió.



Una creació amb IA elaborada pel fotògraf i creador de continguts Pablo Corral Vega.

es van propagar l'any 2023 amb la difusió de fotografies artificials del papa Francesc al Vaticà vestit amb un anorac blanc, una explosió als voltants del Pentàgon i una imaginària detenció violenta a Nova York

INVESTIGAR LA PROCEDÈNCIA DE LA IMATGE O OBSERVAR COM ES REPRODUUEIXEN DETERMINADES PARTS DEL COS AJUDA A SABER SI S'HA CREAT AMB IA

del llavors expresident republicà Donald Trump. Creades amb Midjourney, aquestes imatges fictícies van fer la volta al món i no pocs van caure en el parany.

El 30 de maig del 2023, després que Geoffrey Hinton, un dels màxims respon-

sables de la tecnologia en la qual es basa la IA, anunciés la seva marxa de Google al·legant que l'ús descontrolat dels seus descobriments era perillós, diversos creadors i experts van alertar del perill que comporta aquesta tecnologia.

En una carta oberta, els líders d'OpenAI, Google DeepMind i Anthropic parlaven dels seus efectes devastadors de manera clara i concisa. Les conclusions d'un grup de 350 executius, investigadors i enginyers experts es van exposar en poques paraules: "Mitigar el risc d'extinció de la IA hauria de ser una prioritat mundial, juntament amb altres riscos a escala social com les pandèmies i la guerra nuclear".

clara i concisa. Les conclusions d'un grup de 350 executius, investigadors i enginyers experts es van exposar en poques paraules: "Mitigar el risc d'extinció de la IA hauria de ser una prioritat mundial, juntament amb altres riscos a escala social com les pandèmies i la guerra nuclear".

INDICIS QUE DELATEN

Aquest mateix any, el fotògraf alemany Boris Eldagsen va guanyar un dels més prestigiosos reconeixements mundials, el Sony Awards, amb una imatge en blanc i negre virada a sèpia i obtinguda amb IA. El jurat va caure en el parany i van guardonar la presumpta fotografia amb el primer premi de la categoria oberta creativa. "El meu objectiu era obrir un debat i ho he aconseguit", va assegurar a *El País*.

Aquest artista nascut a Berlín es qüestionava si realment té sentit que la fotografia aculli les imatges generades amb IA, o si potser seria més assenyat deixar-les fora, en una categoria més pròxima al disseny gràfic. També va proposar denominar-les *promptographies*. El *prompt* és el text curt que la IA interpreta per produir una imatge, un vídeo o una narració. La millor manera de redactar-lo és utilitzar les paraules que necessaries per descriure una situació a una persona invident. Hi ha llocs web com *promptomania.com* que aporten llistats de paraules per a diferents aplicacions d'IA i, una vegada que l'usuari té les idees clares, la màquina fa la seva pròpia interpretació aportant diferents variacions. Què passarà llavors amb els fotògrafs? "Potser ens convertirem en directors d'art", apuntava Ariadna Arnés, una professional amb més d'un quart de segle d'experiència en l'experimentació de diferents modalitats de la fotografia professional.

També podeu demanar a una aplicació d'IA com Midjourney que generi fotografies imitant l'estil de fotògrafs cèlebres

com Robert Doisneau, Henri Cartier-Bresson o James Nachtwey. Serien simples il·lustracions digitals inspirades en la seva obra, sense res a veure amb l'original, més enllà de les aparences, perquè ningú no hauria premut físicament el disparador, de la mateixa manera que un actor o actriu morts poden protagonitzar una pel·lícula creada amb tecnologia IA sense que òbviament participin en el rodatge.

Sense entrar a fons en detalls tècnics, caldria aportar unes senzilles claus per localitzar indicis que una imatge procedeix d'una creació artificial. D'entrada, deixeu-me que insisteixi en la importància del sentit comú. Investigueu-ne

ARRIBARÀ UN MOMENT EN QUÈ SERÀ QUASI IMPOSSIBLE DISTINGIR UNA FOTOGRAFIA REAL D'UNA QUE HA ESTAT CREADA ARTIFICIALMENT

la procedència i comproveu mitjançant l'opció "Imatges" del vostre cercador en quin context apareix la mateixa fotografia i altres de similars, o bé accediu a l'opció "Buscar font de la imatge". Després, observeu com estan reproduïdes determinades parts del cos. Les aplicacions d'IA menys desenvolupades a vegades

representen defectuosament les mans: afegeixen un dit o creen contorsions estranyes, i la reproducció del polze tampoc la resolen gaire bé.

Un altre factor que delata que una imatge és falsa sol ser el somriure: dents mal alineades, peces desaparegudes o llavis amb el rictus artificial. Les expressions del rostre a vegades són exagerades, amb plecs de pell molt pronunciats o mancades d'imperficcions. El blanc dels ulls pot ser que tingui un toc de lluminositat excessiu i, des d'un punt de vista fotogràfic, les ombres generades amb IA no sempre són del tot realistes. Succeeix que a vegades el motiu principal està ben detallat, però els elements secundaris i l'entorn delaten els possibles errors.

No obstant això, en cada nova actualització del programari

els avanços són fenomenals, de manera que arribarà un moment en què serà pràcticament impossible distingir una fotografia real d'una altra imatge creada artificialment amb una IA ben entrenada. També hi ha opcions gratuïtes, com en el seu moment Cami (que genera imatges en segons), LuzIA o Celia, que es poden

agregar a WhatsApp. En resum: una joguina universal, perillosa i addictiva.

UN MUNT D'INCÒGNITES

El juny de 2023, la Comissió Europea va signar un tractat amb diferents empreses que desenvolupen eines d'IA generativa i posseeixen prou potencial per contribuir a la desinformació. Gairebé totes es van comprometre a etiquetar els seus continguts per combatre les notícies falses. No hi ha dubte que l'impacte de la IA en la fotografia ha generat un cataclisme equivalent al tsunami que va sacsejar el món de la pintura en l'època del daguerreotip..., o a la desfeta que han suposat aplicacions com Tinder, Grindr o Bumble per a les agències matrimonials.

Segons el diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola, un fotògraf és una persona que fa fotografies. Que visqui d'aquest ofici o no dependrà de la seva destresa per obtenir imatges valuoses, i no menys important serà la seva habilitat perquè algú les pagui. Podríem dedicar un capítol sencer a reflexionar sobre si algú que fotografia un plat d'espaguetis en un restaurant i comparteix aquesta imatge a les seves xarxes és un fotògraf o no; o potser seria més pràctic replantejar la compra i venda

UN LLIBRE PER AL GRAN PÚBLIC

El 2019, Tino Soriano presentava *Ayúdame a mirar* (PhotoClub Anaya), que en poc temps es convertia en un dels llibres més venuts sobre fotografia a casa nostra. Cinc anys després, aquest fotògraf de Banyoles, que al llarg de quatre dècades ha viatjat per tot el món amb la seva càmera, torna amb *Anatomía de una foto* (PhotoClub Anaya) a oferir reflexions, casos pràctics i un munt de documentació. El llibre –consultable al Centre de Documentació Montserrat Roig del Col·legi de Periodistes– utilitza un to amè i planer que permet arribar al gran públic amb reflexions actuals que sovint van més enllà de la fotografia.





Imatge elaborada en pocs minuts amb IA després que el fotògraf Hugo Rodríguez escrivís aquesta descripció: "Taj Mahal de nit amb la Via Làctia darrere". Posteriorment hi va afegir un globus.

d'NFT (*Non-Fungible Token*) en un mercat de criptomonedes, a través de plataformes on un sector significatiu d'internautes al·lega dubtosa rendibilitat.

Però, en qualsevol cas, les càmeres digitals permeten a molta gent fer fotos, encara que això no significa que prémer el botó disparador els transformi en fotògrafs brillants ni que, per descomptat, viuran d'això. És el mateix cas que quan tecleges un text al mòbil: estàs escrivint, però aquesta acció no et garanteix que guanyaràs el Premi Planeta. El que és clar és que el reporter que viatjava amb una càmera pel món com Robert Kincaid, protagonista d'*Els ponts de Madison*, que es mantenia gràcies a les imatges que generava, ha passat a la història.

Les contraprestacions fotogràfiques a preu de saldo, donada la brutal multiplicació d'imatges a les xarxes, van canviar tant el mercat que, si bé el vídeo no va matar l'es-

HI HA OPCIONS GRATUÏTES QUE GENEREN IMATGES EN SEGONS. EN RESUM: UNA JOGUINA UNIVERSAL, PERILLOSA I ADDICTIVA

trella de la ràdio, tal com pronosticava el grup britànic The Buggles, Internet sí que va eliminar l'enviat especial o almenys la majoria. De la mateixa manera que la IA substituirà el treball de fotògrafs, periodistes, matemàtics, traductors, analistes, models, il·lustradors, locutors, telefonistes i un llarg etcètera.

L'FMI alertava el gener del 2024 que el 60% de les ocupacions en les economies avançades es veuran afectades per la IA.

Per aquesta raó, quan algú acudeix a un professional amb un llarg recorregut en el món de la fotografia, que fins i tot havia treballat amb pel·lícula convencional, i li demanen l'opinió

sobre el futur de la professió, li resulta difícil projectar la seva experiència en un futur replet d'incògnites. Ç

ARGUMENTS, LLEIS I SENTIT COMÚ

La nova guia *Drets i límits del periodisme gràfic*
posa negre sobre blanc nombrosos aspectes relacionats
amb l'exercici del fotoperiodisme

TEXT EUDALD COLL



Diferents fotoperiodistes treballant
durant un ple del Parlament de
Catalunya. Foto: Xavier Subias

Els fotoperiodistes ja compten amb una guia que delimita i aclareix quins són els drets i els límits dels fotoperiodistes. La seva feina, cada cop més criminalitzada i sovint poc compresa, necessitava un document que aglutinés els diferents àmbits en què treballen, així com aspectes relatius als drets d'autoria que tantes vegades no es respecten. Per tot plegat, el document, fruit de dos anys de feina de fotoperiodistes i advocats, deixa clar què es pot fer i què no en les nombroses situacions que aquests professionals es troben en el seu dia a dia.

El 7 de novembre passat al Col·legi de Periodistes va tenir lloc la presentació de la guia *Drets i límits del periodisme gràfic*, que s'ha elaborat conjuntament entre el Col·legi de Periodistes, el Sindicat de Periodistes, el Sindicat de la Imatge UPIFC, el Consell de la Informació de Catalunya i la Unió de Periodistes Valencians.

La guia ha estat creada per fotoperiodistes i advocats. El document és el resultat d'un munt de reunions al llarg de dos anys de feina d'un grup de treball format pels fotògrafs Ana Jiménez, Jordi Play, Cristina Calderer, Rebeca Pardo, Xavier Subias, Roser Vilallonga, Sandra Balsells, Carme Ripollès i Germán Caballero. A més de tots aquests professionals, també s'ha comptat amb l'assessorament jurídic de Josep Cruanyes, especialista en dret a la imatge, dret a la informació i propietat intel·lectual; Jordi Bacaria, especialista

organitzat per la Unió de Periodistes Valencians en col·laboració amb el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana. Però han passat quasi dues dècades i mitja. "La guia anterior ja havia quedat desfasada", va destacar Xavier Subias, de la UPIFC, durant la presentació.

LIMITACIONS I PROBLEMES

Com recorda la guia en la seva introducció, "el periodisme gràfic és el vessant més visible i la punta de llança del periodisme al lloc dels fets. Dona un testimoni imprescindible i evident amb l'objectiu de mostrar a la ciutadania les realitats que ens envolten".

Però més enllà de la teoria, a la pràctica els fotoperiodistes pateixen nombroses i creixents dificultats que afecten el seu dia a dia a l'hora d'exercir la seva feina. "Rei-

vindico el paper dels fotoperiodistes, que en els últims anys hem vist com es limitava", va assegurar el degà Joan Maria Morros durant l'acte.

bució— de l'autor i els problemes sorgits arran de l'aparició de la intel·ligència artificial generativa, per citar alguns exemples.

"Cada cop és més complicat exercir la nostra feina. En els últims anys hem tingut obstacles directes a l'accés a la informació en quasi tots els àmbits. I ja era hora que els nostres problemes transcendeixin", afirmava Ana Jiménez, coordinadora del projecte, durant la presentació de la guia. També va relatar que, per exemple, molts ciutadans els re-primen que prenguin imatges a l'espai públic ("ens trobem gent pel carrer que creu que no tenim dret a fer fotos") o "l'eterna animadversió" d'alguns agents de seguretat. "S'obstaculitza la nostra feina, i això és molt greu", va assenyalar. Per això, Jiménez creu que aquesta guia "és una necessitat real".

En aquest sentit, Rebeca Pardo, del Consell de la Informació, va recordar que la majoria de queixes d'imatges que arriben a aquesta entitat són de "mitjans digitals que agafen imatges de les xarxes socials sense permís, sense signar i sense pagar".

"CADA COP ÉS MÉS COMPLICAT EXERCIR LA NOSTRA FEINA. AQUESTA GUIA ÉS UNA NECESSITAT REAL"

Ana Jiménez, coordinadora del projecte

en protecció de dades, drets de la personalitat i copyright, i Santiago Robert, especialista en propietat intel·lectual.

El document està basat en la guia *Drets i límits del periodisme gràfic* de la Unió de Periodistes Valencians, que va sorgir arran d'un debat celebrat el 17 de novembre del 2001 al Palau de Justícia de València,

Aquests problemes no han deixat d'agreujar-se en els darrers anys, i van des del control i la censura en nombrosos concerts fins a manifestants que se'ls encaren, passant per una gran confusió sobre les imatges fetes a menors, la gran quantitat de casos de mitjans digitals que utilitzen imatges sense permís —ni retri-

Aquesta fotògrafa també va il·lustrar les dificultats que van patir els fotoperiodistes durant la pandèmia de covid-19, quan tenien problemes per accedir a les residències i als hospitals, i que quan ho aconseguien, amb el permís de l'equip sanitari, rebien crítiques de la societat. "Qui no ha fet de fotoperiodista no



UN DOCUMENT MOLT DETALLAT

La guia *Drets i límits del periodisme gràfic* aborda, en el seu redactat, fins a una vintena de situacions diferents, cadascuna amb la seva argumentació i explicació jurídica. A continuació, resumim alguns d'aquests punts:

LA VIA PÚBLICA

Els fotoperiodistes sempre poden prendre imatges en espais públics mentre siguin plans generals o oberts, o en actes a què la ciutadania té accés i, per tant, en què la imatge de les persones és accessòria. Si algú demana no aparèixer, es recomana respectar-ho d'acord amb la situació i el sentit comú. Quan les persones no siguin accessòries, si la persona és conscient que la fotografien i no mostra oposició, això es considera consentiment. En una manifestació, les persones poden ser fotografiades en no tractar-se d'un acte privat.

EL CONSENTIMENT

El consentiment, per ser fotografiat, pot ser verbal o escrit. És aconsellable demostrar l'autorització amb un àudio gravat (amb la càmera o el mòbil) o amb un formulari imprès. Però

EL REDACTAT DE LA GUIA ABORDA, AMB TOT DETALL, FINS A UNA VINTENA DE SITUACIONS QUE VIUEN ELS PERIODISTES GRÀFICS

com que això no és sempre possible, el consentiment també es pot demostrar amb una sèrie

d'imatges en què s'observa que el personatge és conscient que l'estan fotografiant i no mostra cap mena d'oposició.

ELS MENORS

Els menors poden ser fotografiats en fets noticiables en espais públics i en plans generals oberts, sempre que la imatge no afecti la seva reputació. Quan la fotografia no sigui merament accessòria, cal demanar l'autorització dels pares o tutors legals. En canvi, han de ser protegits absolutament quan la informació estigui relacionada amb un fet delictiu.

FORCES DE SEGURETAT

La norma general és que en les actuacions a la via pública les forces de seguretat puguin ser fotografiades, en tant que són funcionaris públics. No hi ha col·lisió, en aquest sentit, amb el dret a la intimitat i a la pròpia imatge. L'excepció és quan es tracta d'operacions –com ara accions contra el terrorisme o el crim organitzat– que n'exigeixen l'anonimat.

SITUACIONS DE TENSIÓ

A l'hora de fotografiar situacions de tensió, manifestacions o càrregues policials, la policia pot marcar una distància per facilitar el seu treball sense interferències, però no pot impedir la feina dels fotoperiodistes. No s'ha d'interferir en la feina dels agents, però la policia tampoc pot impedir ni prohibir fer fotografies, i encara menys imputar-los un delictes de desobediència per fer-les, valent-se de l'autoritat. Seria un abús.

PRENDRE LA CÀMERA O TARGETA

De cap manera es pot prendre la càmera ni la targeta de memòria d'un fotoperiodista, ni tampoc destruir-los les fotografies. Només estan obligats a lliurar la targeta a un jutge en casos en què pot ser interessant per a la investigació d'un cas. Mai a un agent de la policia, de seguretat privada o militar, i no cal dir a un particular. És obligatori, però, cedir les imatges quan hi ha un requeriment judicial, perquè la Constitució estableix el deure de col·laborar amb la justícia.

CÀMERA OCULTA

És possible utilitzar una càmera oculta en llocs públics si la situació és d'interès general i té transcendència social. El dret a la informació està per sobre d'altres drets. Aquesta pràctica, però, s'ha d'utilitzar només en casos molt concrets i justificats i sobretot es reserva al periodisme d'investigació. No hi ha problema amb les imatges en què no surten cares, però cal utilitzar el sentit comú a l'hora d'analitzar cada situació.

PLAGI, PIRATEIG I ROBATORI

Els drets d'explotació i la signatura de l'autor en una fotografia sempre són obligatòries, llevat que s'especifiqui el contrari. Això inclou totes les fotografies que es poden trobar per Internet. Qui reproduïx una imatge ha de demanar autorització a l'autor, signar la fotografia i pagar pel seu ús. Quan es publiquin imatges sense permís del fotògraf, cal denunciar-ho i presentar la factura dels drets d'autor. ⚙

ARMILLA I BRAÇAL, RENOVATS

Durant el primer trimestre del 2025, el Col·legi de Periodistes renovarà l'armilla i el braçal dels fotoperiodistes. Els periodistes col·legiats que disposin del material encara vigent podran bescanviar les dues peces de manera gratuïta.

El març del 2023, el Col·legi va signar un conveni amb la Conselleria d'Interior i representants del Sindicat de Periodistes de Catalunya, del Sindicat de la Imatge UPIFC i del Grup de Periodistes Ramon Barnils. L'acord establia que els professionals que exerceixin en espais de potencial perillositat, fins i tot conflictius, disposin d'un element visual d'identificació personal que els acrediti i els faciliti fer la seva activitat. Aquest conveni era, al seu torn, la renovació del signat el 2009. Des de fa anys, el Col·legi de Periodistes recomana portar l'armilla i el braçal en un lloc fàcilment visible per evitar qualsevol conflicte. Aquests elements identificatius, però, no substitueixen els altres mitjans d'acreditació dels professionals de la informació, com ara els carnets professionals. El Col·legi de Periodistes custodia una llista única dels professionals que disposen d'aquests elements identificatius, que són personals i intransferibles.

entén els riscos de la professió”, va assegurar. “Som en un món visual, però la formació en fotoperiodisme no és important. No estem correctament formats”, va afegir.

ARGUMENTS JURÍDICS

Així doncs, davant dels nombrosos problemes i dubtes existents, aquesta



Els autors de la guia i el degà del Col·legi el dia de la presentació. Foto: Andrea Martínez

guia vol ser una resposta en forma de document de consulta accessible i amb l'objectiu de facilitar la feina dels fotoperiodistes. Consta d'una trentena de

EL DOCUMENT ÉS FRUIT D'UN MUNT DE REUNIONS, DURANT DOS ANYS, D'UN GRUP DE TREBALL FORMAT PER FOTOPERIODISTES I ADVOCATS

pàgines en les quals aclareix, de manera detallada, diversos aspectes relatius al dret a la informació, el dret a l'honor, la protecció de dades i els drets d'autoria.

La guia està farcida de documentació jurídica que sosté l'argumentació dels

S'HI TRACTEN ASPECTES RELATius AL DRET A LA INFORMACIÓ, EL DRET A L'HONOR, LA PROTECCIÓ DE DADES I ELS DRETS D'AUTORIA

diferents aspectes que tracta. I, a més de les lleis que apareixen en les diferents explicacions, els annexos finals reproduïxen articles relacionats amb la fotografia tant de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya com de la Constitució, de diverses lleis, del Codi deontològic i de la Directiva europea sobre la protecció del dret d'autor.

En aquest sentit, l'advocat Josep Cruanyes —que ja va participar en l'elaboració de la guia de la Unió de Periodistes Valencians— va admetre que “cal formar en

els drets dels fotoperiodistes”. Cruanyes va justificar aquesta pedagogia per les llacunes existents avui en l'àmbit del fotoperiodisme.

“S'ha de fer una tasca importantíssima de cara a les institucions”, va afirmar.

Cruanyes també va criticar la justícia (“els jutges no tenen ni idea de què és fer fotografia de premsa”) i les empreses periodístiques (“l'actitud de molts mitjans és injustificable”) i, fins i tot, va alertar del desconeixement de molts professionals (“continuament rebo consultes de fotoperiodistes jubilats que no saben res dels seus drets”).

Per tant, la nova guia està cridada a ser, d'ara endavant, el document que molts professionals gràfics consultaran quan tinguin un problema, i també l'eina que ha de permetre fer pedagogia entre els diferents actors que participen en el dia a dia de la professió periodística. Ç



La pandèmia de la covid-19 va evidenciar, encara més, la importància de comunicar adequadament els temes sanitaris. Foto: Felipe Caparrós / Alamy

Diagnòstic preocupant

La desinformació i les condicions laborals afecten de ple l'estat actual de la comunicació en salut

TEXT CARME ESCALES

Cal parlar el llenguatge planer dels ciutadans, a més d'apostar per la transparència i l'accés als experts. Aquestes són algunes de les conclusions del 1r Congrés Internacional de Comunicació en Salut que a finals d'octubre va tenir lloc a Barcelona. En aquest àmbit professional, sovint afectat per la precarietat laboral, es lluita cada dia contra la propagació de falsedats i es necessiten referents clars. Perquè, a diferència d'altres tipus d'informacions, aquestes mentides que es propaguen amb facilitat per les xarxes socials poden condicionar no només l'estat d'ànim de les persones, sinó també la seva salut.

Els dies 24 i 25 d'octubre, l'Hospital Universitari Vall d'Hebron va acollir i organitzar, amb el suport de l'European University Hospital Alliance, el 1r Congrés Internacional de Comunicació en Salut, que va comptar amb l'assistència de més de 450 experts i comunicadors en salut d'arreu del món.

Entre les conclusions del congrés va destacar la necessitat de fer valer el rigor com a estàndard del periodisme, però els experts congregats també van reflexionar sobre les possibilitats de la IA com a eina per arribar millor al públic —i per destapar falses informacions— i el rol fonamental dels pacients com a ambaixadors de la comunicació en salut, en parlar el mateix llenguatge que els ciutadans. La necessitat de transparència, l'accés als experts i el fet que les institucions proporcionin coneixement científic als ciutadans van ser altres aspectes que cal subratllar de la trobada.

La cita mundial va evidenciar, doncs, que aquest tipus de comunicació preocupa i que el periodisme, en aquest temps d'excés d'informació i d'enorme dispersió i anonimat de fonts —facilitada i amplificada per les xarxes socials—, es percep com un aliat necessari en l'àmbit sanitari. Per a la salut de tothom. Per això, Capçalera ha parlat amb diferents experts en la matèria, per co-

nèixer, més enllà de les conclusions del congrés, en quin moment ens trobem.

REFERENTS CLARS

“Les intoxicacions informatives no són, ni de lluny, una exclusiva de les xarxes socials”, precisa Antoni López Tovar, responsable en temes de salut de *La Vanguardia*. “El problema que suposa que la gent busqui respostes mèdiques a Google sense garantia de veracitat hi és d'ençà que va néixer Internet, abans de les xarxes socials”, afirma. En aquest sentit, Ana McPherson, que va estar al capdavant de la informació de salut d'aquest rotatiu durant vint anys, també recorda que “les faules sobre salut han funcionat sempre, però potser amb la pandèmia es van estendre més fàcilment”.

Efectivament, la pandèmia de la covid-19 va exacerbar un fenomen ja existent. Tant va ser així que fins i tot, com explica el periodista Josep Carles Rius al seu llibre *Periodismo y democracia en la era de las emociones* (Edicions de la UB, 2024), “l'Organització Mundial de la Salut (OMS) va arribar a encunyar el terme *infodèmia*, és a dir, una sobrecàrrega d'informació no fiable que

es propaga ràpidament entre la població”. I tota la informació falsa, “més enllà de generar confusió, pot augmentar l’escepticisme envers les recomanacions científiques”, puntualitza Fran Garcia, director de comunicació de l’Hospital Vall d’Hebron. Per això, afegeix, “cada cop és més important la formació en comunicació”.

Al seu hospital imparteixen cursos de formació per a metges i metgesses sobre com han de difondre els temes que expliquen. A banda, les campanyes per informar de cadascun dels temes que tenen entre mans els seus especialistes, investigadors i personal

"COM MÉS VULNERABLE ÉS UN PACIENT, MOLT MÉS EXPOSAT ESTÀ A LES FALSES INFORMACIONS"

Javier de Castro, Hospital La Paz

sanitari han esdevingut una gran font d’informació fiable per a tothom. També per als periodistes especialitzats en salut, que podem adreçar els lectors cap als continguts supervisats pels experts dels centres hospitalaris i de recerca.

“Ens preocupa molt la informació a la ciutadania”, admet Xavier Francàs, director de comunicació de l’Hospital Clínic. Per això ja fa anys que aquest centre sanitari aposta per informar de manera proactiva. Científics amb màsters de comunicació i especialistes en biologia i biomedicina preparen informació que validen els seus especialistes sanitaris. “No podem entrar a rebatre continguts falsos, com ara que el lleixiu cura l’autisme o el càncer, però elaborar continguts fiables és la nostra responsabilitat i intentem que la informació que produïm estigui a dalt de tot dels cercadors”. El Portal Clínic, la pàgina web on publiquen informació de salut a l’abast de tothom, registra 100.000 usuaris únics al mes.

A Catalunya, els equips de comunicació de l’Hospital Clínic i de l’Hospital Vall d’Hebron han esdevingut grans referents. N’és la prova que, l’any 2018, el Col·legi de Periodistes va guardonar, amb un dels seus Premis Gabinet de Comunicació, la plataforma Portal Clínic en la categoria de Millor Acció Comunicativa.

L'OMS I TIKTOK, CONTRA LA DESINFORMACIÓ

El novembre, l’Organització Mundial de la Salut va anunciar una col·laboració amb TikTok per combatre la creixent desinformació sobre salut que hi ha en aquesta plataforma. L’aliança parteix d’estudis recents que conclouen que menys del 30% del contingut relacionat amb la salut que es troba a les xarxes socials és medicament precís i que, per tant, perpetua mites i tractaments no provats. Aquesta col·laboració també vol potenciar el rol dels professionals de la salut en les xarxes socials, fomentant la creació de contingut educatiu que elevi l’alfabetització sanitària dels usuaris.

PACIENTS VULNERABLES

Encara que la desinformació afecta tota la societat, “com més vulnerable és un pacient, molt més exposat està a les falses informacions”, assegura Javier de Castro, cap del Departament d’Oncologia Mèdica de l’Hospital Universitari La Paz de Madrid. I la seva especialitat, el càncer, és un bon paradigma de com pot afectar la desinformació. “Un pacient sotmès a tanta incertesa pot sentir la necessitat de buscar alternatives quan se li han comentat que les opcions per a la seva curació són molt limitades”, explica. “En el millor dels casos, les desinformacions poden generar-li falses expectatives i, en el pitjor cas, pot ser enganyat o sotmès a pseudoteràpies perquè deixi els tractaments que podem considerar acadèmics, científicament demostrats, per altres que no ho estan i que només cerquen el benefici econòmic”, afegeix aquest

A CATALUNYA, ELS EQUIPS DE COMUNICACIÓ DE L'HOSPITAL CLÍNIC I DE L'HOSPITAL VALL D'HEBRON HAN ESDEVINGUT GRANS REFERENTS

oncòleg, vicepresident de la Societat Espanyola d’Oncologia Mèdica i un dels ponents al congrés celebrat al Vall d’Hebron.

Una de les millors maneres d’allunyar els pacients de la desinformació és, tal com afirma aquest doctor, que la informació correcta arribi dels mateixos professionals sanitaris. “Com millor sigui la nostra informació i sapiguem donar-la al pacient, perquè senti que el que estem fent és el millor per a ell i que no hi ha alternatives més bones, menys necessitat tindrà d’anar a cercar a Internet. En aquest sentit, la relació metge-pacient és clau”, assegura. La necessitat d’informació que ell va anar descobrint que tenien



Els temes relacionats amb la salut són molt sensibles i per això els experts recomanen informar-ne amb claredat i transparència. Foto: Alamy

els seus pacients el va portar a escriure el llibre *Càncer: manual de supervivència* (Alienta, 2020), que ajuda a entendre la malaltia i a comprendre les diferents proves que implica un procés oncològic.

PERIODISTES DESCONTENTES

Es pot tenir cura de la informació sobre salut de diferents maneres. Així, el 2018 es va crear l'Institut #SaludsinBulos, la primera iniciativa estatal per lluitar específicament contra la desinformació en salut, en col·laboració amb nombroses societats científiques. En un dels estudis conduïts per COMSalud, l'agència de comunicació especialitzada en salut d'on va sorgir #SaludsinBulos, es va evidenciar que una de les causes que genera falsedats en l'àmbit de la salut és la mala comunicació amb el professional sanitari. "Això fa que el pacient es busqui la vida per informar-se pel seu compte, cosa que no passa si confies en allò que et diu el

teu metge", afirma Carlos Mateos, expert en falses notícies, fundador de l'agència COMSalud i coordinador de #SaludsinBulos.

La desinformació que circula per Internet d'alguna manera arrossega els mitjans. En aquest sentit, Mateos destaca "la tendència creixent al pescaclics, en què el titular no el posen els periodistes, sinó els *community managers*". "Estem en mans de quatre que decideixen els algoritmes", afegix Javier Granda, periodista especialitzat en salut, que també esmenta la precarietat laboral dels periodistes especialitzats, el poc valor del periodisme, en general, i la crisi de confiança en la nostra professió, com a raons que porten a consumir tanta falsa informació en pseudomitjans.

La precarietat i les condicions laborals afecten de ple l'estat d'ànim dels periodistes dedicats a la informació sanitària. N'és la prova que la insatisfacció respecte a la retribució i les possibilitats



Els periodistes que treballen en l'entorn de la salut han de lluitar, cada cop més, contra nombroses informacions falses. Foto: Alamy

de desenvolupament professional fa que gairebé el 30% d'aquests professionals vulguin canviar de feina, sobretot si treballen en mitjans de comunicació, degut al poc temps que tenen per preparar els temes. Així ho conclou el Quart Baròmetre de Periodisme

EL 30% DELS PERIODISTES ESPECIALITZATS EN INFORMACIÓ SANITÀRIA A L'ESTAT VOLEN CANVIAR DE FEINA DEGUT A LA INSATISFACCIÓ LABORAL

Sanitari, una radiografia precisa d'aquest àmbit a Espanya elaborat per l'Associació Nacional d'Informadors de la Salut (ANIS).

L'informe d'enguany, presentat el febrer del 2024, assenyalava que l'increment de feina ha augmentat des de la pandèmia, però no

ha anat acompanyat d'un increment salarial. També mostra el suspens que els periodistes sanitaris donen a les conselleries i al Ministeri de Sanitat pel que fa a transparència. Respecte al salari, el 14,6% d'aquests professionals ha patit una reducció de la retribució, mentre que el 15,7% ha perdut la feina. Altres xifres preocupants del baròmetre és que el 8,7% cobra menys de 1.000 euros i que el 14,7% deixaria l'especialització, malgrat considerar-la “una necessitat vigent avui dia”.

Segons Granda, la manca de valor del periodisme va molt més enllà d'aquestes condicions laborals. “Fa més de vint anys que es va decidir regalar els continguts periodístics i ara l'única font d'informació, sobretot dels joves, és la que arriba al mòbil en funció d'algoritmes”, critica Granda. Una manera de revertir-ho és, segons aquest expert, “educar en aprendre a discernir la informació de qualitat”. Però aquesta és avui la que menys arriba

a la ciutadania, perquè en la majoria dels casos implica tenir una subscripció de pagament.

INTERÈS MONETARI

En canvi, els nombrosos canals de la desinformació són de franc. Com relata la periodista de ciència Sigrid März, que publica temes de medicina i biotecnologia en mitjans alemanys i ha estat editora de la revista *MedWatch*, mitjà amb mirada crítica sobre la medicina alternativa i els enganys de promeses de curació, “els mitjans de comunicació socials han avivat els mecanismes per facilitar a les empreses assolir grans quantitats de consumidors i

es veuen aclaparats per l'allau d'informació. No hem d'oblidar que l'interès dels qui anuncien els productes, amb engany o exageració de les promeses publicitàries, és purament monetari. El mercat dels productes d'autotractament mou milers de milions. I el màrqueting agressiu amb desinformació forma part de l'estratègia per guanyar diners”.

El 2022, l'informe *STADA Health Report* —un dels principals estudis europeus en l'àmbit de la salut—, que va recollir l'opinió de 30.000 europeus de quinze països sobre temes de salut, va revelar que el 37% dels espanyols confien en *influencers* en temes de salut, una xifra que contrasta amb la mitjana europea, que era del 12%.

EL 37% D'ESpanyOLS CONFIE EN *INFLUENCERS* EN TEMES DE SALUT, MOLT PER SOBRE DE LA MITJANA EUROPEA (12%)

utilitzen *influencers* amb un enorme abast”. Segons März, aquests mitjans i *influencers* “difonen la seva desinformació davant dels ulls dels legisladors i possibles òrgans de supervisió, que simplement

Segons März, si els mitjans de comunicació tradicionals volen actuar contra aquesta desinformació, els cal molt més temps per desacreditar un informe fals del que es necessita per crear centenars de nous informes falsos. Davant d'això, aquesta experta proposa donar a les persones l'oportunitat i les eines per protegir-se elles mateixes de la desinformació facilitant fonts i explicacions accessibles. “Això inclou un pensament crític i un escepticisme cap a determinades promeses, així com la capacitat de comprovar, independentment, la fiabilitat de les fonts”, conclou. **C**



UN VIATGE ÉS MÉS INTERESSANT
QUAN EL FAS AMB UNA BONA GUIA

 ESCUDO DE ORO

www.eoro.com

MIG SEGLE DE *FOC NOU*



Cinc dècades d'una revista cristiana,
compromesa i avançada

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES



La premsa religiosa catalana ha tingut una notable importància en el panorama periodístic del país. Un dels títols vius més suggeridors és *Foc Nou*, capçalera barcelonina, de periodicitat mensual, que enguany celebra el 50è aniversari amb més de 500 números editats en aquest mig segle d'activitat. És tot un testimoniatge del catolicisme compromès i avançat que aspira a incidir en la societat a través de la paraula escrita des de posicions laiques. Aquesta és la crònica d'una revista independent i crítica que s'ha consolidat com una referència dels sectors més renovadors i oberts del cristianisme de casa nostra.

El primer número de *Foc Nou* va sortir el novembre del 1974. Feia pocs anys que havia acabat el Concili Vaticà II i el papa era Pau VI. El precedent de *Foc Nou* era la revista *Circular*, que editava el Centre de Pastoral Litúrgica de Barcelona amb l'objectiu d'informar del desenvolupament, els progressos i les experiències de la reforma litúrgica a Catalunya. Però els seus impulsors van decidir que calia ampliar la temàtica i va ser llavors quan va canviar de nom i es va iniciar el camí que l'ha portat fins al dia d'avui. Dos anys després, el 1976, va ser assumida per Publicisa, l'empresa editora de la revista *El Ciervo* —actualment, El Ciervo 96, s. a.

La periodista Roser Bofill va ser la directora de la revista durant els primers vint-i-cinc anys, fins que el 2000 va passar a ser-ne l'editora. Posteriorment, van dirigir-la els periodistes Jordi Llisterrí, Joaquim Gomis i Emili Pacheco. Des del 2020, Jordi Pacheco, periodista especialitzat en la cobertura d'informació cultural i socioreligiosa, n'és el director.

Tal com Bofill explicava temps enrere en un article sobre l'ideari de la revista, aquesta va néixer amb la voluntat de ser una revista tant per als cristians com per als que no ho són. “Sempre hem volgut que la nostra temàtica respongués a l'evolució dels temps i, seguint la pauta del Vaticà II, ser fidels a l'evangeli i mantenir un diàleg amb el món en què vivim, compartint les necessitats, els neguits, els desigs i les esperances del nostre temps. Els subtítols que durant anys acompanyaven la capçalera ja deien molt de la nostra trajectòria. Primer va ser *Foc Nou, revista de serveis cristians*. Després vam considerar, l'equip que la fèiem, que més

que ‘de serveis’ volíem que estigués al servei dels cristians, i així ho deia el subtítol, per oferir als lectors una reflexió sobre els temes i les qüestions que més els podien interessar. I, finalment, vam decidir suprimir-ne el subtítol. Per què? Perquè volem que *Foc Nou* sigui per als cristians i per als que no ho són, obrint la porta a tothom”, escrivia.

ESCOLA DE PERIODISTES

En aquests cinquanta anys *Foc Nou* ha tingut centenars de col·laboradors, com l'historiador Hilari Ragner —només per esmentar-ne un—, que va publicar gairebé un centenar d'articles en la seva secció “En veu alta” entre els anys 2003 i 2012. Tots ells han aportat una mirada crítica i respectuosa de l'Església, sobretot a Catalunya.

VA NÉIXER EL 1974 I S'HA CONSOLIDAT COM UNA REFERÈNCIA DELS SECTORS MÉS RENOVADORS I OBERTS DEL CRISTIANISME DE CASA NOSTRA

La revista ha estat una escola per a nombrosos periodistes reconeguts avui dia, com Francesc Romeu, Albert Sáez o Jordi Llisterrí, entre altres. En les seves pàgines —on hi ha seccions fixes sobre ciència, litúrgia, espiritualitat, testimonis i cultura (crítica de llibres, cinema, televisió i música)—, també hi han escrit filòsofs, intel·lectuals, teòlegs, laics i preveres de tot Catalunya.



DIES DE CELEBRACIÓ

El novembre passat *Foc Nou* complia mig segle del primer número de la revista amb una edició especial. En el número 515 de setembre-octubre, sota el títol *Cinquanta anys de servei*, s'hi repassaven les cinc dècades de trajectòria a través de columnistes que han conegut de prop el mitjà durant algun període de la seva història. Per commemorar els cinquanta anys, des de la revista també van organitzar un col·loqui –el 5 de novembre a la Casa d'Espiritualitat Sant Felip Neri– amb col·laboradors, lectors i persones que, d'una manera o d'una altra, s'han implicat en la publicació al llarg de les diferents etapes. El col·loqui va servir per reflexionar sobre el passat, el present i el futur de *Foc Nou* i va comptar amb la participació del seu director, Jordi Pacheco, i dels també periodistes Francesc Romeu i Lucía Montobio, membres del consell de direcció. L'endemà, Pacheco, en la 24a edició de la Nit de les Revistes i la Premsa en Català, celebrada al Casino l'Aliança del Poblenou, recollia el reconeixement per part de l'Associació Premsa Periòdica en Català (APPEC) pel 50è aniversari de *Foc Nou*.

Per tot plegat, en aquest mig segle d'història, *Foc Nou* s'ha consolidat com una publicació de referència dels sectors més renovadors i oberts del cristianisme. Això també és possible perquè s'edita des d'una empresa independent de qualsevol institució religiosa i la seva viabilitat econòmica se sustenta, sobretot, en els subscriptors. Actualment en té 845.

Foc Nou sempre ha estat una revista crítica. En el seu moment, Bofill, coincidint amb el 25è aniversari de la publicació, ja va argumentar que a l'Església hi ha d'haver llibertat d'opinió. Per

REPRESENTATIVA DE LA PREMSA RELIGIOSA CATALANA, HA TINGUT UNA NOTABLE IMPORTÀNCIA EN EL PANORAMA PERIODÍSTIC DEL PAÍS

això sempre han apostat per un periodisme modern, amb entrevistes, reportatges, temes vius que interessin als lectors i sense defugir el debat o el diàleg entre posicions diverses. En aquest sentit, la secció “Cartes creuades. Des de la fe i l'agnosticisme”, que posteriorment esdevindria un llibre (Mediterrània, 2000), és exponent d'aquesta voluntat de diàleg des de la fe. I com puntualitzava Bofill, no des de les seguretats.

TRADICIÓ DE MITJANS CATÒLICS

Foc Nou forma part d'una tradició periodística catalana en comunió amb els lectors. Aquest periodisme catòlic compromès ha estat present en els dos darrers segles, amb l'excepció de la Guerra Civil. En aquest sentit, hi ha hagut revistes històriques amb connotacions polítiques i culturals com *La Veu del Montserrat* (1878–1901), que des de Vic transmetia a tot Catalunya el missatge del canonge Colléll o del bisbe Torras i Bages, fins a tribunes de pensament d'alt valor acadèmic com *La Paraula Cristiana* (1925–1936).

Aquesta premsa ha influït en el pensament social. No es tractava només de revistes i publicacions especialitzades, sinó també de diaris que enlairaven la bandera de la fe i la informació com podien ser *El Matí* (1929–1936) o *La Cruz* (Tarragona, 1901–1936), i amb una multitud de títols d'inspiració cristiana com *La Veu*





A dalt, Roser Bofill i Josep Urdeix a la redacció del carrer Calvet.
Foto: Foc Nou

A baix, equip de *Foc Nou* i *El Ciervo* a finals dels anys noranta. Foto: Foc Nou



de Catalunya (1899-1937). Es tractava d'una premsa, doncs, molt arrelada en la catalanitat.

Aquestes publicacions de temàtica religiosa han tingut molta relació amb el pensament més modern, mostrant interès per preocupacions transversals com la pau al món, la fam i, sovint, una relació de solidaritat i interès amb el tercer món, seguint la tradició religiosa seglej que encarnava la revista *Agermanament* (1964-1973) i tantes capçaleres de butlletins d'entitats i parròquies vinculats amb el pacifisme i els moviments de reflexió entre la fe interior i el testimoni exterior.

Amb la represa dels anys setanta *Foc Nou* va continuar l'ideari fundacional, i era una revista religiosa amb elements de modernitat que anava en la línia de la societat catalana del moment, oberta i avançada, liberal i progressista, amb una clara connexió

amb els sectors socials més avançats en l'àmbit religiós. Així, els temes socials, eclesials i religiosos són analitzats sempre des d'un punt de vista obert i ecumènic.

Per copsar l'evolució d'aquest mig segle de vida, podem donar una ullada a alguns números centenaris, cosa que permet veure

**TÉ UNA MIRADA CRÍTICA I RESPECTUOSA.
ELS TEMES SOCIALS S'ANALITZEN SEMPRE DES
D'UN PUNT DE VISTA OBERT I ECUMÈNIC**

la transformació tècnica i formal d'una humil revista, amb poca fotografia i paper senzill, que a poc a poc anava donant pas a una publicació en color. A l'inici, el voluntarisme i l'idealisme s'alter-



Equip actual de la revista *Foc Nou*, que enguany celebra mig segle de vida. Foto: José Luis Gómez Galarzo

naven amb comentaris d'Ernesto Cardenal o amb una ressenya de llibres sobre Pau VI o Sant Francesc d'Assís i el diàleg entre pares i fills.

S'EDITA DES D'UNA EMPRESA INDEPENDENT DE QUALSEVOL INSTITUCIÓ RELIGIOSA I LA VIABILITAT ECONÒMICA SE SUSTENTA EN ELS SUBSCRIPTORS

A la dècada dels noranta, quan ja són conscients del que representen com a tribuna religiosa seglar, en l'editorial del número 200 es definien com “una veu lliure dins l'Església”. Llavors ja demanaven l'opinió a diverses persones i aquestes eren ben clares. Jordi Porta escrivia que la revista era una “expressió àgil d'una determinada manera de viure el cristianisme”, mentre que Fèlix Martí, entre altres, reblava el clau amb un elogi contundent:

“Ens acosta a experiències vives de l'Església local i de l'Església universal, no segregada pels discursos oficials ni pels models d'Església dels sectors dominants, explicades amb un llenguatge senzill i amb sensibilitat laical”.

Actualment, a més de la revista, que ja supera els 500 números, *Foc Nou* disposa d'un canal a YouTube on es poden veure breus entrevistes a personatges rellevants, com els guanyadors del Memorial Joan Gomis, entre ells Anna Grimau, Sara Boldú i Olga Rodríguez, amb treballs de temàtiques sensibles i rellevants, com els orfes de guerra, vulnerables davant les màfies. Per tot plegat, no és estrany que Francesc Torralba defineixi la revista com un “referent del cristianisme conciliar, obert als signes dels temps i atent als nous corrents de pensament”. Tota una declaració de principis. Ç

La Cubana

45 ANYS

JUGANT A FER TEATRE

**PALAU
ROBERT**

PALAU ROBERT

Passeig de Gràcia, 107
08008 Barcelona
Tel. 932 921 260

palaurobert.gencat.cat

Segueix-nos a:



#LaCubana45anys

Exposició
Fins al 25.05.2025
Entrada Lliure /
Free Entry



Generalitat
de Catalunya

El Govern de
tothom



The Sun ja no guanya eleccions

Dels editors de Fleet Street als senyors feudals de l'esfera digital

TEXT QUIM ARANDA



Exemplars de *The Sun*, el popular tabloide que ha generat grans exclusives, però també moltes polèmiques. Foto: Alamy

L'ecosistema mediàtic del Regne Unit, amb una BBC molt ben valorada i uns tabloides que venen milions d'exemplars, és molt característic, però no ha resistit els canvis tecnològics que afecten la resta de països. A Internet s'hi troben, gratuïtament, les tafaneries que tradicionalment ha subministrat la premsa sensacionalista. A més, la campanya pro-Brexit va ser una prova fefaent de fins a quin punt la desinformació pot condicionar els votants. Els disturbis contra migrants de l'estiu passat, amb grups organitzats des de les xarxes socials, és el darrer gran exemple de com les falsedats afecten el dia a dia dels britànics.

El dimarts 29 de setembre del 2009, Tony Woodley, secretari general d'Unite, un dels dos grans sindicats del Regne Unit, tradicional aliat i finançador del Partit Laborista britànic, va pujar a l'escenari de l'auditori de Brighton, on tenia lloc el congrés anual de la formació, amb un exemplar del tabloide *The Sun* a les mans. De manera molt teatral, conscient que tenia al damunt les càmeres de televisió i dels fotògrafs del país, va dir: "No necessitem que un australià/nord-americà [Rupert Murdoch] vingui al nostre país amb un diari que mai ha donat suport a polítiques progressistes, i que ens digui com s'ha de fer política en aquest país". I mentre en trencava una còpia, va reblar: "A Liverpool vam aprendre fa molt de temps què n'hem de fer. M'agradaria que la resta del país fes el mateix".

Vint-i-quatre hores després del desafiament del sindicalista al magnat, el primer ministre Gordon Brown pronunciava el discurs de cloenda del congrés sabent

Woodley es referia al boicot de la ciutat de Liverpool al diari quan el 19 d'abril del 1989, quatre dies després de la coneguda com a "tragèdia de Hillsborough", *The Sun* va publicar una informació en primera pàgina amb un titular rotund: "The Truth!" ("La veritat!"). Aquella veritat contenia un seguit de falsedats, que es van demostrar posteriorment, segons les quals els seguidors del Liverpool eren els responsables del més greu incident de la història de l'esport al Regne Unit, que va tenir lloc a l'estadi Hillsborough, de Sheffield, quan noranta-set persones van morir per una allau humana en la semifinal de la FA Cup que enfrontava el Liverpool i el Nottingham Forest.

Des de *The Sun* s'atribuïa al hooliganisme i a l'alcohol dels fans dels Reds la responsabilitat de la catàstrofe. Un any després, un informe independent encarregat pel Govern conclouia que tot plegat havia estat "un accident". Les famílies de les víctimes, que no en van quedar satisfetes, van aconseguir una revisió

i un nou informe.

El 2016, després de dos anys de treballs, les conclusions asseguraven que "els errors policials i la

mala gestió per part de la policia de South Yorkshire van ser un factor important en el desastre" i que "el comportament dels aficionats del Liverpool no hi va contribuir". Hi va haver igualment "greus errors en la resposta de les emergències".

Aquell titular de *The Sun* ha passat a la història del Regne Unit com un més de molts exemples possibles de *fake news* abans que el terme es generalitzés en l'actual context mediàtic digital. Però de *fake news* n'hi ha hagut sempre. I n'és la prova la sensacionalista cobertura de William Randolph Hearst i Joseph Pulitzer per promoure la guerra Hispanonord-americana a Cuba a finals del XIX i satisfer així els interessos de l'empresari al Carib.

Tornant a Woodley, val a dir que no va ser just amb les crítiques a *The Sun* i Murdoch. Perquè el 1997, el diari havia apostat per donar suport a l'aleshores líder laborista Tony Blair poc abans de les eleccions generals. És clar que cinc anys abans, el 1992, havia demanat el vot per als conservadors de John Major, que tenien totes les enquestes en contra. Tan en contra que l'endemà de la victòria de Major, fill polític de Thatcher, el titular de portada del diari de Murdoch va ser conclouent: "És *The Sun* qui les ha guanyat!"

Llavors, amb entre 3,5 i 4 milions d'exemplars venuts diàriament –i uns 10 milions de lectors–, *The Sun* podia capgirar eleccions. No pas per casualitat. Durant dècades, des que Murdoch el va comprar (1969), però especialment a partir de finals dels anys setanta, també amb l'èxit del setmanari *News of the World*, l'empresari va ser considerat, en paraules del periodista conservador Andrew Neil, "el Rei Sol del segle XX, el més poderós ciutadà privat" del món, un ciutadà Kane modern.

LES ELECCIONS BRITÀNIQUES JA NO LES POT CAPGIRAR CAP DIARI, TELEVISIÓ O RÀDIO. NOMÉS ELON MUSK I ALTRES MAGNATS DIGITALS

que, després de dotze anys, *The Sun* havia retirat el suport al partit de cara a les eleccions del maig següent. Però la rebequeria de Woodley era també un advertiment i una profecia: *The Sun* no és el que era. Tampoc la resta de la premsa.

UN PERILL PER A LA DEMOCRÀCIA

Al novembre, un informe (*El futur de les notícies*) del Comitè de Comunicacions i Digital de la Cambra dels Lords del Parlament britànic alertava de l'existència d'una societat de “dues velocitats”, cada cop més accelerada, en relació amb l'accés i el consum de notícies produïdes per professionals. Aquest fet, segons el document de la cambra alta, pot tenir implicacions irreversibles i “nefastes per a la democràcia”. L'estudi adverteix que la bretxa entre persones ben informades i persones que no tenen accés a les notícies contrastades és cada vegada més gran.

L'estudi assenyalava que la situació econòmica de la indústria periodística està empitjorant, mentre que, en paral·lel, la confiança de la ciutadania en els mitjans convencionals no deixa de caure i cada cop més persones eviten informar-se de l'actualitat mitjançant els *mass media*. Per tot plegat, l'informe alerta que hi ha “una possibilitat realista que l'ecosistema informatiu del Regne Unit es fracturi irreparablement en eixos socials regionals i econòmics en els propers cinc a deu anys”.

LA BBC SOTA PRESSIÓ

Actualment, però, el paisatge mediàtic de les Illes és ben diferent. Les eleccions ja no les pot capgirar un diari. Ni tan sols una televisió ni una ràdio. Menys encara al Regne Unit, on, amb tots els seus pros i contres, la cadena pública BBC —que és la més vista pels ciutadans a l'hora d'informar-se, tal com apunten les dades del regulador Ofcom—, intenta mantenir una relativa aparença de neutralitat, tot i que s'esvaeix en parlar de la guerra de Gaza.



La BBC intenta mantenir el rigor, amb comptades excepcions, enmig d'un context difícil. Foto: BBC

La BBC, sota pressió i amb no pocs enemics entre la premsa i la dreta política, en un ambient cada cop més competitiu, amb més plataformes dedicades a la creació de continguts no informatius, manté, malgrat tot, uns estàndards raonables. Es pot justificar que els residents al Regne Unit paguin cada any quasi 200 euros per la llicència de recepció? Sens dubte, malgrat les moltes crítiques que se li poden fer.

MENTIDES I BREXIT

Ara, a mig camí de la tercera dècada del segle XXI, capgirar eleccions, o bé contribuir-hi de manera decisiva, només ho poden fer Elon Musk i altres senyors feudals de l'esfera digital. El primer gran assaig

pas un diari de paper, o fins i tot digital, i una emissora de ràdio, va tenir lloc el 23 de juny del 2016 amb el referèndum del Brexit del Regne Unit. Ho va posar negre sobre blanc un seguit d'articles que destaparen el cas Cambridge Analytica, filial de l'empresa privada d'intel·ligència artificial SCL Group, activa en àmbits de recerca militar i consultoria política.

D'acord amb les informacions de *The Guardian* i *The Observer* del 2017, i de *The Guardian* i *The New York Times* del 2018, l'escàndol va implicar acusacions segons les quals l'empresa va accedir indegudament a dades personals de milions d'usuaris de Facebook sense el seu con-

sentiment. Aquestes dades es van utilitzar per crear anuncis polítics dirigits, explotant la por dels usuaris a la migració i col·laborant així

ELS TABLOIDES VAN APOSTAR PER LA TAFANERIA I EL SEXE. ARA, LES XARXES SOCIALS ABASTEIXEN DEL MATEIX AMB CONTINGUTS GENS INFORMATIUS

general de les possibilitats que s'obrien —i que se'ls obrien— d'alterar la democràcia amb mitjans molt més poderosos que no

amb la campanya pro-Brexit. El periodisme rigorós va posar de manifest l'ús indegut de dades privades i les implicacions

ètiques i polítiques de la manipulació dels votants a través de les xarxes socials. En són la prova les recents eleccions americanes i la xarxa X, però el mateix es pot dir de qualsevol altra plataforma, i també de Google. I de la dificultat creixent de fer-hi front. Una altra prova d'això al Regne

diaris tan qüestionables com *The Sun* o *The Daily Mirror* han ofert habitualment cobertures informatives ben destacables sobre problemes que semblarien allunyats dels interessos de les classes populars, com ara les crisis del Sudan del Sud o de l'Afganistan.

LA PREMSA ESCRITA, EL 90% DE LA QUAL ES TROBA EN MANS DE TRES GRANS GRUPS, ESTÀ PATINT DAVALLADES DE VENDES IMPORTANTS

Unit són els disturbis contra migrants d'aquest estiu passat, amb batalles campals, enfrontaments i saquejos en més de vint poblacions. Al darrere hi havia grups organitzats a través d'X, Telegram o TikTok que desinformaven sense problemes.

DIVISIÓ QÜESTIONABLE

Tradicionalment, la premsa britànica es podia dividir entre els tabloides i els *quality newspapers* o *broadsheet newspapers*, és a dir, entre premsa sensacionalista i premsa seriosa. Però abans del canvi de format de *The Guardian* i *The Times* —per qüestions econòmiques—, aquesta divisió venia donada més per un cert prejudici —per desconeixement— que no pas per la realitat *stricto sensu*. Perquè, en realitat, uns

immediatament després dels atacs de l'11 de setembre del 2001, i va incorporar al diari col·laboradors i periodistes de molt prestigi —John Pilger, Paul Foot o Christopher Hitchens— sota la direcció de Piers Morgan. Sí, el periodista tan censurable que és amic de Donald Trump, Nigel Farage i Cristiano Ronaldo, i a qui el príncep Enric acusa d'haver ordenat el pirateig del seu telèfon personal per obtenir notícies. Morgan sempre ho ha negat, si bé la justícia ha dictaminat que als anys noranta, i almenys fins al 2011, quan ocupava responsabilitats tant a *News of the World* com al *Daily Mirror*, això va ser una pràctica habitual del grup Mirror.

Per descomptat, la seriositat d'algunes peces més rigoroses estava amanida amb

tafaneries. No en va els editors d'aquestes publicacions, a més d'altres com *The Daily Mail*, *Sunday Mail* o *Daily Express*, admeten que el seu negoci és l'entreteniment a més de la informació.

DECLIVI CONTINUAT

A risc d'exagerar, els *quality papers* —*The Guardian*, *The Times*, *The Daily Telegraph* o el més exclusiu *Financial Times*— no deixen de fer el mateix per mitjans lleugerament diferents, tot i que l'esport i el sexe *soft* hi apareixen regularment. La portada de *The Guardian* del 16 de novembre passat ho corrobora. Una informació amb foto inclosa deia el següent: “Mais non! Why the French are having less sex” (“No! Perquè els francesos fan menys l'amor”). L'esquer, i l'ús del tòpic, no pot dir més coses sobre els nous paradigmes de la premsa.

Estratègies d'aquesta mena i d'altres no han evitat la caiguda de la difusió de la premsa. Les dades del mes d'octubre de l'Audit Bureau of Circulations (ABC), proveïdor de verificació independent que crea estàndards comercials basats en la circulació dels mitjans, han certificat davallades interanuals de les publicacions que analitza del 20% en alguns casos (*Sunday People*), però també del 15% i el 16% (*Daily Mirror* i *Sunday Mirror*) o fins i

UNA VISIÓ DISTANCIADA DEL PERIODISME BRITÀNIC

Quim Aranda, autor d'aquest article i corresponsal del diari Ara al Regne Unit, ha publicat recentment —es va presentar a Barcelona el 25 de novembre— un llibre que ofereix, de manera tangencial, una visió distant i descreguda sobre el paisatge mediàtic i periodístic del país. Amb el títol *D'una hora lluny. Un periodista al Regne Unit* (Folch&Folch), Aranda fa un repàs dels seus quasi vint-i-cinc anys a les Illes a partir de dates molt concretes. Amb una estimulante barreja d'opinions i fets, la majoria viscuts en primera persona, desgrana el funcionament de la maquinària mediàtica de Downing Street i posa de manifest algunes actituds prepotents, que freguen el racisme, de periodistes molt sèniors de la BBC, sense oblidar la marginalitat que la premsa estrangera, llevat de comptades excepcions, pateix de la classe política britànica. Es tracta d'una lectura estimulante que ofereix una crònica política, històrica i personal dels últims vint-i-cinc anys de la seva i les nostres vides.



tot del 8% (*Daily Mail*). Aquesta darrera és la de més circulació d'acord amb les dades de l'ABC, que va arribar a l'octubre del 2024 als 667.662 lectors (cal recordar, però, que són dades que exclouen el gratuït *Metro* i que els estudis no inclouen *The Guardian*, *The Observer*, *The Daily Telegraph* i *The Sunday Telegraph*).

Si pensem en la famosa frase d'Arthur Miller ("Un bon diari, suposo, és una nació parlant amb ella mateixa"), i la deformem i estirem una mica, és innegable que el

paísatge de la premsa britànica respon a aquesta premissa.

En conjunt, a més, és molt plural, tot i que el 90% de la circulació estigui en mans de tres grans grups: Reach PLC, Daily Mail & General Trust (DMGT) i News UK. Per tant, es podria parlar d'una bona premsa —ameaçada, com a tot arreu— capaç d'oferir des de la informació més exclusiva de caràcter financer o polític fins a la més popular i de vegades vulgar o, directament, falsa.

La paradoxa —o el risc— és que algunes publicacions barregen un material de molt bona qualitat amb un altre de grog i pudent. En són un altre exemple els comentaris polítics a *The Sun* del periodista Trevor Kavanagh sobre el dia a dia de Westminster fins a la seva molt recent jubilació.

TAFANERIA I SEXE

Una societat que parla amb ella mateixa a través dels seus mitjans de comunicació



UN ECOSISTEMA PARTICULAR

L'ecosistema de la premsa escrita del Regne Unit compta amb tot un seguit d'actors que tenen un paper, sovint clau, en la configuració de l'opinió pública. A continuació, mostrem algunes dades per entendre el panorama mediàtic del país:

ELS TRES GRANS DE LA PREMSA

Els tres principals grups del Regne Unit (Reach PLC, DMGT i News UK) controlen el 90% de la difusió. Reach PLC té *Daily Mirror*, *Sunday Mirror*, *Daily Express*, *Sunday Express*, *Daily Star* i *Sunday People*, a més de diaris regionals, locals i plataformes digitals. Per la seva part, Daily Mail and General Trust (DMGT) disposa del *Daily Mail*, *Mail on Sunday*, *Metro* i *I newspaper*. Finalment, News UK, propietat de News Corp, de Murdoch, controla *The Sun*, *The Times* i *The Sunday Times*.

CANVI DE MANS EN LES ALTRES CAPÇALERES

A més d'aquests grans grups, també hi ha altres conglomerats importants com el Financial Times Group, propietari del *Financial Times*. D'altra banda, The Telegraph Media Group té en propietat el *Daily Telegraph* i el *Sunday Telegraph*. El grup està en procés de venda, no concretada en el moment de tancar aquest article. Una altra empresa important és Guardian Media Group, propietària de *The Guardian* i *The Observer*. Al desembre es va confirmar la venda de *The Observer*, el diari dominical més antic del món, a Tortoise Media.

MILIONS D'USUARIS DIGITALS

La premsa britànica té una gran presència a Internet. *The Sun* és el més vist, amb aproximadament 4,8 milions d'usuaris diaris, mentre que *Mail Online* en té 4,4. Per la seva banda, *The*

Guardian ja supera el milió de subscriptors i *The Telegraph* també ha informat d'haver assolit el milió d'usuaris digitals.

ELS LÍDERS EN PAPER, MENYS DE SET DÍGITS

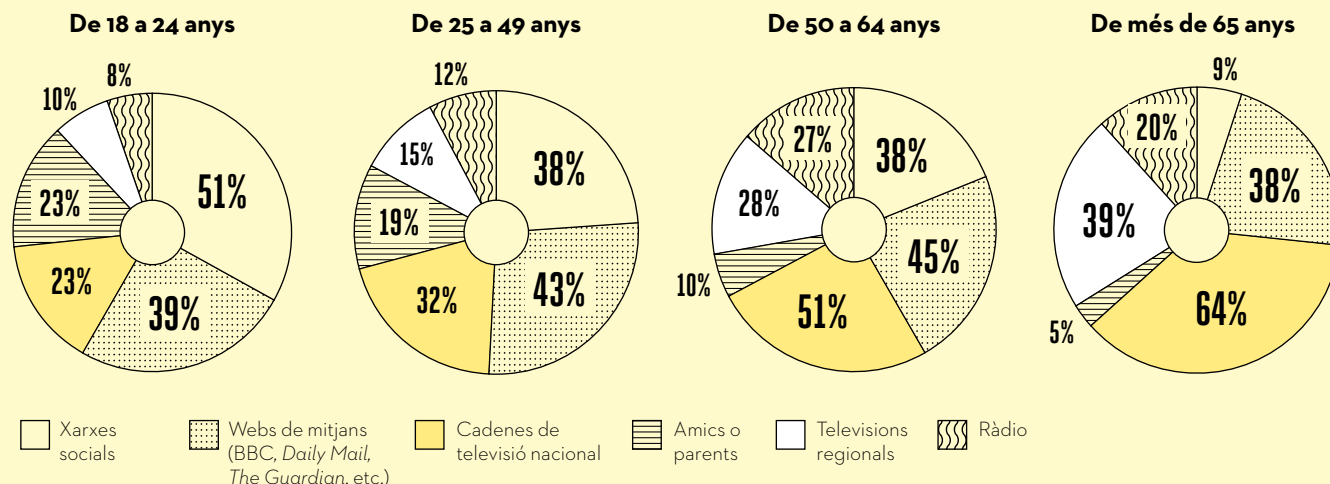
Respecte a la difusió en paper, el gratuït *Metro* —les dades són de l'octubre passat— era el líder en exemplars en circulació, amb 951.195 exemplars. Darrere seu hi ha el *Daily Mail*, amb 667.662 exemplars, i el *Mail on Sunday*, amb 568.734 exemplars. El *Daily Mirror*, el quart del rànking, els segueix a molta distància, amb 210.900 exemplars.



Els grans diaris britànics cada cop tenen més usuaris digitals.

COM S'INFORMEN ELS BRITÀNICS?

A l'octubre, una enquesta de You Gov permet tenir dades per segments d'edat. Com passa en molts altres països, les dades (que no sumen 100 perquè hi ha gent que utilitza més d'un mitjà) són inquietants:



reflecteix també la seva història. L'adoració per la premsa sensacionalista i la impunitat dels grans senyors de Fleet Street són una dada més que cal tenir en compte. Cal anar sis dècades enrere, amb la irrupció de Murdoch en el paisatge mediàtic, però s'havia ancorat en una tradició que es remunta un mínim de dos segles.

Rupert Murdoch sabia que *The Sun*, amb els pocs recursos amb què comptava, no guanyaria els competidors amb un periodisme rigorós. Així que es va centrar en el sensacionalisme. A mesura que la població mirava cada cop més la televisió, *The Sun*

hores era tafferia i sexe en bona mesura. Ara les xarxes, molt més poderoses, abasten la societat dels mateixos elements i obtenen informació en temps real dels consumidors d'informació. En la majoria dels casos són continguts gens informatius que en faciliten la manipulació.

CIUTADANS HIPNOTITZATS

Els senyors feudals de l'esfera digital recullen l'esperit malsà de l'ésser humà i se n'aprofiten. Al segle XVIII els primers diaris tabloides que apareixien al Regne Unit van començar a guanyar-se la fama d'ésser grollers i divertits i van acabar esdevenint una indústria molt productiva i influent als segles XIX i XX. La diversió continua. Ja

no s'informa, o cada cop menys, i encara que s'intenti l'allau de desinformació és tal que el tsunami ofega la veritat.

El que és nou és el mitjà, no pas els missatges, ja que sempre hi ha hagut *fake news*

convivint amb informació rigorosa. Ja ni tan sols el mitjà és el missatge. Ara el mitjà, X o les altres xarxes tenen tanta força que són un objecte de fascinació, addicció i alienació. El Regne Unit no s'escapa tampoc d'aquesta lògica. En joc, poc més que la democràcia liberal. Però mentre només hi hagi un 9-10% de la població que pagui per informar-se a les plataformes dels mitjans de referència, l'amenaça seguirà.

A *Historia y comunicació social*, Manuel Vázquez Montalbán va escriure que "el saber convencional de la gent, a pocs anys del tercer mil·lenni, s'assembla molt al que podien tenir les masses camperoles a l'edat més fosca en espera que el senyor capellà els resumís la veritat. Si aleshores l'efecte de la ignorància s'aconseguia per l'escassetat d'informació, ara s'aconsegueix per l'efecte contrari: la saturació". I en la tercera dècada del tercer mil·lenni caldria afegir: per la immediatesa i el bombardeig d'alertes informatives sobre els potencials lectors consumidors, una guerra suïcida per la qual la premsa, la britànica i la de tot arreu, ha decidit apostar-ho tot. O gairebé. Ç

NOMÉS ENTRE EL 9 I EL 10% DELS BRITÀNICS PAGUEN PER INFORMAR-SE EN LES PLATAFORMES DE LES PUBLICACIONS DE REFERÈNCIA

va fixar la seva atenció en la vida dels actors i famosos tant dins com fora de la pantalla. El contingut es va desplaçar cap a una fascinació per la vida sexual i amorosa d'aquests. Altres diaris van seguir-ne l'exemple, també *News of the World*. Ales-

CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

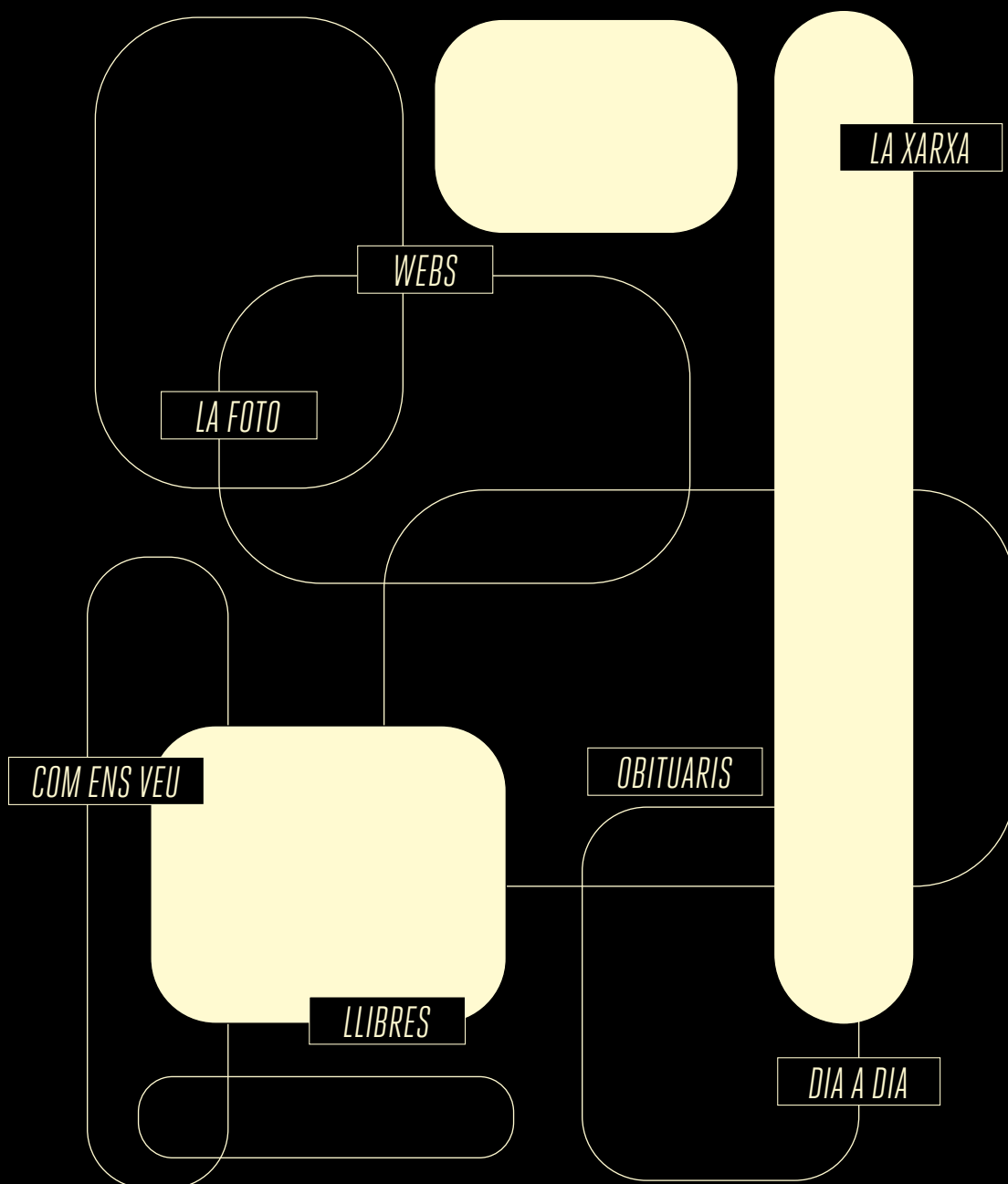
Realitzem cursos en diferents formats i nivells que tracten les habilitats professionals i l'emprenedoria, el periodisme digital, la comunicació corporativa i les tècniques de periodisme i comunicació

- » Fotografia amb el mòbil: millora i retoca les teves creacions!
- » Webinar La xarxa Bluesky com a alternativa a X
- » Optimització de SEO
- » Taller de perfeccionament de locució de productes audiovisuals
- » Webinar Usa Canva de forma professional
- » Inbound màrqueting: pla de màrqueting de continguts
- » Gestió d'equips i projectes amb Canva
- » Com millorar les notes de premsa i tenir presència als mitjans
- » Webinar Parlar en públic: com connectar amb l'audiència i tenir èxit
- » Escriure a internet: Els secrets de la redacció digital
- » Tractament informatiu de les violències masclistes
- » Taller d'intel·ligència artificial: tècniques de generació de continguts per a periodistes
- » Claus per a la redacció digital i de marca
- » Edita vídeos directament al mòbil amb VN
- » Programa intensiu d'estratègia a les xarxes socials 2025
- » Com parlar de forma eficaç en públic i amb mitjans de comunicació
- » Creació d'un producte editorial: del concepte a la pràctica
- » Dissenya Presentacions Corporatives Impactants amb PowerPoint i Canva
- » El poder del relat: Introducció a l'Storytelling
- » Redacta continguts amb IA amb la teva veu de marca i personalitza'ls per als teus públics
- » Practica el periodisme mòbil (Mojo)
- » Escriptura creativa per a copys, newsletters i xarxes socials
- » Despertar l'interès dels mitjans: Més enllà de la nota de premsa
- » Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - L'esdeveniment com a element de RRPP
- » Creació d'imatges amb Intel·ligència Artificial
- » Comunicació interna per a la gestió del canvi
- » Elaboració d'un pla de comunicació
- » Narratives multimèdia: com crear continguts innovadors
- » El relat personal: Com explicar la teva història?
- » Aprèn a gravar i editar vídeos de qualitat amb el teu mòbil
- » Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - Abans de l'esdeveniment
- » Com escriure un discurs oral
- » Registra, administra i protegeix la teva empresa en xarxes socials: plataformes i processos
- » Crea visualitzacions de dades interactives amb Flourish
- » LinkedIn: treu partit al teu perfil com a comunicador/a
- » E-mail màrqueting amb Mailchimp
- » Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - Durant l'esdeveniment
- » Taller de Social Media Strategy: com definir la teva estratègia en xarxes
- » Tècniques de comunicació i expressió escrita
- » Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - Després de l'esdeveniment



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



MORTS IMPUNES

Amb motiu del *Report on the Safety of Journalists and the Danger of Impunity 2024*, la Unesco confirma una dada espantosa: “Entre el 2006 i el 2024, més de 1.700 periodistes han estat assassinats a tot el món i prop del 85% dels casos no han arribat als tribunals”. I quan hi arriben, tarden una mitjana de quatre anys a tenir alguna resolució. “La justícia endarrerida és la justícia denegada”, diu l’informe.

EL GENOCIDI DE GAZA, A LA VIQUIPÈDIA

Després de mesos d’anàlisi, la Viquipèdia publica una llarguíssima i documentada entrada amb el títol “Gaza Genocide” sobre les acusacions contra Israel durant la guerra contra Hamas. Aquest és un pas important si tenim en compte que gran part de la premsa internacional, especialment la nord-americana, sovint ha intentat evitar el terme.



PROFESSIONALS VÍCTIMES DE LA GUERRA ENTRE ISRAEL I HAMAS

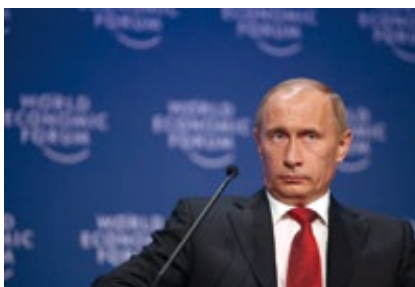
Dins del gran drama humanitari de Gaza, segueix el degoteig de periodistes i treballadors de mitjans víctimes del conflicte. En tancar aquesta secció, *The Palestine Chronicle* parla ja de 190 morts. El Comitè per a la Protecció dels Periodistes (CPJ per les seves sigles en anglès), que té en estudi molts casos, recull 137 morts, 49 ferits, 2 desapareguts i 74 detinguts.

GUERRA D’UCRAÏNA: DONES PERIODISTES ASSASSINADES

La mort de Victoria Roshchyna, una jove periodista ucraïnesa detinguda per les tropes russes mentre informava des de l’est de la Ucraïna ocupada, motiva un article de Kiran Nazish, directora de Coalition for Women in Journalism, que parla de fins a nou casos semblants coneguts des del començament del conflicte.

LA CAIGUDA DEL PERIODISME INDEPENDENT A RÚSSIA

El documental *Of Caravan and the Dogs*, d’Askold Kurov i un cineasta anònim, és un recorregut per les redaccions de diversos mitjans de comunicació i organitzacions civils anti-Putin mentre Rússia retallava la llibertat d’expressió i es preparava per envair Ucraïna. El títol ve d’un vell proverbi àrab: “Els gossos borden, però la caravana continua endavant”.



HONG KONG: ASSETJAMENT A LA PREMSA

Dotzenes de periodistes de Hong Kong estan sota amenaça de condemnes judicials i assetjaments sistemàtics i organitzats. Un reportatge, que recull dades de la Hong Kong Free Press, explica l’abast i l’origen del cas, impulsat pels canvis produïts arran del control de la Xina sobre aquest territori.

GOOGLE I EL FILANTROCAPITALISME

“Les nostres recerques suggereixen una xarxa emergent de dependència entre les redaccions amb problemes d’efectiu i les butxaques profundes de Silicon Valley”, assegura un estudi acadèmic sobre el rol de Google en les iniciatives periodístiques a l’Àfrica, l’Amèrica Llatina i l’Orient Mitjà.

QUÈ ES POT FER CONTRA LES DEMANDES INTIMIDATÒRIES

Darrere les sigles SLAPP (*Strategic Lawsuit Against Public Participation*) hi ha una demanda que vol intimidar i silenciar els crítics o denunciants d’una situació, periodistes inclosos. Els seus impulsors han elaborat una guia documentada de què es pot fer per afrontar aquesta situació, cada vegada més habitual.

SECRETS DEL PETROLI RUS

Del Kazakhstan, un gran productor de petroli, se sospita que serveix de tapadora per a exportacions russes, prohibides arran de les sancions internacionals per la guerra d’Ucraïna. El dossier “Caspian Cabals”, de l’International Consortium of Investigative Journalists, investiga com les petrolieres occidentals van fer els ulls grossos davant la corrupció i han acabat a mercè de Putin.

GUIA BÀSICA SOBRE PERIODISME D’INVESTIGACIÓ

La Global Investigative Journalism Network (GIJN) ofereix un curs gratuït sobre periodisme d’investigació. Té deu apartats i tots els continguts han estat elaborats i revisats per coneguts professionals internacionals. El document conté una llista completa de temes i col·laboradors.

Consulta els webs
d’aquesta secció aquí:



TRUMP I LA MORT DE LA PREMSA

El nou mandat del president nord-americà, que presumeix d'haver liquidat els mitjans tradicionals, és una prova de foc per al periodisme



Trump no ha dubtat a insultar molts mitjans de comunicació.

Fins i tot en les millors democràcies el poder s'enfronta habitualment a la premsa, però el cas de Trump als Estats Units és especial. Després de les eleccions, titulars com "Trump guanya, la premsa perd" (*Columbia Journalism Review*) i "Donald Trump ha guanyat, però el gran perdedor han estat els mitjans de comunicació" (*Newsweek*) dibuixen una situació a la qual cal afegir les declaracions fatxendes del nou president i infinitat de missatges a les xarxes del tipus "els mitjans tradicionals són morts".

"Durant la campanya i durant la seva anterior administració, el president electe Donald Trump ha desplegat sovint llenguatge violent i amenaces contra els mitjans de comunicació. La seva elecció per a un segon mandat significa un moment perillós per al periodisme nord-americà i la llibertat de premsa global", va assegurar Reporters Sense Fronteres (RSF). El terme *global* és adequat perquè Trump marca estil dins l'ofensiva populista i autoritària al món.

Acusacions de "mentiders" i "enemics del poble", incitacions a la violència contra els periodistes, amenaces de retirada de llicències, lleis per engarjolar professionals i demandes a tort i a dret contra els que l'han criticat són algunes de les estratègies per silenciar i intimidar la premsa que no és de la seva corda. I no són fets aïllats, sinó que formen part d'un assalt premeditat a la democràcia i a la llibertat d'expressió.

AMENACES A PERIODISTES

En la seva aparició, al final de la darrera campanya, al canal PBD Podcast, de l'emprenedor milionari Patrick Bet-David, aquest el va felicitar per "matar els mitjans tradicionals de comunicació". "Ho he fet. N'estic molt orgullós", va respondre el mandatari.

RSF confirma que, en la recent campanya electoral, Trump va llançar fins a 108 atacs públics directes contra la premsa, sense comptar les publicacions a les xarxes. La cosa ja ve de lluny. Segons el Comitè per a la Protecció dels Periodistes, a la campanya del 2020 va emetre 2.520 piulades amb aquesta finalitat utilitzant impropis com "monstres", "corruptes" i "escòria humana". Més de 600 anaven adreçats a mitjans específics.

EL REELEGIT PRESIDENT HA REPETIT FINS A LA SACIETAT QUE ELS MITJANS SÓN ELS "ENEMIGS DEL POBLE". I ELS SEUS SEGUIDORS JA HO HAN ASSUMIT

Els estudiosos recorden que en el període 2017-2019 va utilitzar públicament 36 vegades el lema "enemics del poble" per referir-se en general als mitjans. L'eslògan va fer fortuna i ara el repeteixen constantment els seus seguidors i votants.

La demanda contra la CBS, per una entrevista televisiva a Kamala Harris, i contra *The New York Times* i *The Daily Beast* són episodis recents. També hi ha el tema de la possible retirada de llicències a les cadenes televisives. Segons la CNN, Trump ha llançat almenys una quinzena de missatges en què amenaçava, entre d'altres, la CBS, l'ABC i l'NBC.

Segons "Fact Checker" (*The Washington Post*), en el seu mandat anterior Trump va fer més de 30.000 afirmacions falses o enganyoses com a president. Més d'una vintena cada dia, de mitjana. Un dels seus assessors, el famós Steve Bannon, explica així la fórmula Trump per tractar amb els mitjans: "Cal inundar la zona de merda".

Ara, la paradoxa és total: el rei de les *fake news* s'ha convertit en apòstol i jutge de la veritat. I en un context molt complicat per als mitjans tradicionals, perquè hauran de conviure-hi, lluitar per recuperar el rol social que han perdut i enfrontar-se al poder d'unes xarxes socials entregades a l'extrema dreta i a tota mena de falsedats i negacionismes. Només cal pensar en X (l'anterior Twitter), propietat d'Elon Musk, col·lega de Trump, i en Truth Social, propietat del president.

Hi ha moltes referències a la primera esmena de la Constitució nord-americana, que defensa la llibertat de premsa. Així, *Los Angeles Times* apunta que "editors i corresponents estan mantenint converses amb els seus agents sobre com navegaran quatre anys més cobrint un president que té una visió hostil dels periodistes".

Per finalitzar, una reflexió del *Financial Times* escrita per Andrew Heyward, expresident de CBS News: "L'ansietat arriba en un moment de vulnerabilitat dels mitjans de comunicació nord-americans, que s'enfronten a un descens de l'audiència, a una disminució de la confiança i a una rellevància minvant, a mesura que els grans grups de la població del país troben la seva informació en altres llocs. La demonització de la premsa, que és part del missatge del moviment MAGA (Make America Great Again), ha contribuït a una erosió catastròfica de la confiança en els mitjans".



Més informació





Ramón Masats

ELS TÒPICS DE MASATS

Des del 16 de gener, la Fundació Foto Colectania (passeig de Picasso, 14, Barcelona) acull “Ramón Masats. El fotògraf silencios”, una exposició amb algunes de les millors imatges del fotògraf més influent de la generació espanyola dels anys seixanta. Masats (1931–2024) va retratar els tòpics de la postguerra de manera instintiva i amb una gran ironia. La mostra, que exhibeix instantànies inèdites i està comissariada per Pepe Font de Mora, es pot visitar fins al 25 de maig. A la imatge, la fotografia *Sanfermines* (1957–60). © Ramón Masats / VEGAP

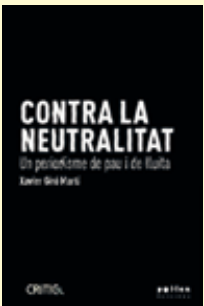
— • LA FOTO • —



HISTÒRIES DEL 30'

Núria Vilà Coma | Pagès Editors, 2024 | 233 pàgines

El programa *30 minuts* de TV3 és un dels cinc programes de reportatges del món amb la trajectòria més llarga i tot un referent de qualitat i rigor. La commemoració del seu 40è aniversari ha comportat l'edició d'aquest llibre, que inclou la selecció d'una quinzena de reportatges d'entre els més de 1.700 emesos i en què s'interpel·len els protagonistes d'aquelles històries sobre l'evolució d'allò que, en el seu moment, van explicar davant la càmera. Així, l'autora es troba amb el granadí Ösel Hita, la infructuosa reencarnació del lama Thubten Yeshe, en una urbanització als afores d'un poble del Tarragonès; passeja pel Raval, trenta anys després d'aquell barri Xino degradat per la delinqüència i la prostitució; parla amb les "roses" de Sarajevo, a qui la guerra "ha ensenyat a no pensar en el futur, no fer plans i viure el moment"; conversa amb els veïns de Sant Julià de Ramis que van participar en el documental *Els dies clau* de l'1 d'octubre del 2017; o recorda el dolor i la tragèdia amb els sanitaris i facultatius de l'Hospital Universitari d'Igualada del documental *Dins del coronavirus*. I una recomanació de l'autora: després de llegir els articles, es poden visualitzar els documentals mitjançant els codis QR impresos al llibre.



CONTRA LA NEUTRALITAT

Xavier Giró Martí | Pol·len Edicions, 2024 | 330 pàgines

L'autor és el "mestre" de Periodisme Polític per antonomàsia i l'impulsor del Grup de Treball de Periodisme per la Pau del Col·legi de Periodistes. La influència i l'atracció que ha exercit entre generacions d'estudiants de la Universitat Autònoma de Barcelona i de l'Observatori de la Cobertura de Conflictes –entitat fundada per ell mateix– és inqüestionable. I aquest llibre és el compendi de la seva metodologia i experiència. Hi ha, però, uns elements que cal tenir presents. Un: el periodisme mai és neutre ni imparcial; és compromís. Dos: el periodisme ha de ser comprensible, entenedor; el periodisme és paraula justa i precisa i el llenguatge és un instrument fonamental del periodisme. I tres: el periodisme ha de ser proactiu a la cerca de solucions, "un periodisme de pau que mira de resoldre conflictes, i un periodisme de lluita que no pot renunciar al compromís perquè la pau sigui justa". El llibre està dividit en dotze capítols, dotze lliçons sobre el periodisme de pau i de lluita, cadascun dels quals finalitza amb lectures recomanades que complementen i amplien allò que s'ha dit al llarg d'aquestes dotze classes.



LECUBE. EL FUTBOLISTA DE HITLER

Oriol Jové | Editorial Almuzara, 2024 | 222 pàgines

Juan Gómez de Lecube, natural de Ribadeo, era un futbolista excepcional per la seva velocitat. Durant els anys vint era considerat l'extrem més ràpid de la Lliga espanyola i els cronistes esportius el van batejar com "la motocicleta humana". Va jugar amb el Celta de Vigo i l'Atlètic de Madrid i, en retirar-se del futbol d'elit, va continuar en el món del futbol, però com a entrenador. Durant la Segona Guerra Mundial la vida de Lecube va experimentar un gir inesperat quan va ser detingut a Trinidad pels serveis secrets britànics, acusat d'espia per als nazis. Traslladat a Londres, va estar empresonat i va patir tortures i unes condicions de reclusió molt dures. En acabar la guerra, va ser alliberat i deportat a Espanya. Com a entrenador del Lleida, que acabava de baixar a Segona Divisió, va incorporar tàctiques i teories sobre el futbol que van ser elogiades per la premsa de l'època. Els darrers anys de la seva vida els va esgotar amb els silencis de la burocràcia quan va iniciar una reclamació oficial –que incloïa una reparació econòmica– pels anys d'empresonament patits al Regne Unit i que mai va ser atesa.

VIATGE AL COR DE L'ISLAM

Jordi Llaonart
Pagès Editors, 2024
238 pàgines



Si l'Islam és una religió desconeguda, el xiisme, una de les seves branques, és el moviment religiós més menyspreat i perçut com a fosc i radical, però, al contrari, està profundament marcat per conceptes de canvi, evolució i una intensa noció d'espiritualitat. L'autor, arabista i periodista, ha estat corresponent al golf Pèrsic i al Pròxim Orient. El seu llibre ens planteja una revisió del xiisme a partir dels seus viatges a cinc indrets del Pròxim Orient: el golf Pèrsic, Síria, l'Iran religiós, l'Iran nacionalista i Turquia. És una eina per entendre les diverses sensibilitats que acull el xiisme i, alhora, la complexitat de l'Iran contemporani. Aquest assaig és força recomanable per als interessats en les relacions internacionals, perquè hi trobaran claus sovint obviades per la premsa.

JUGADA PERSONAL

Joanjo Pallàs
Univers, 2024
201 pàgines



L'autor, periodista esportiu de llarga trajectòria i actual redactor en cap d'Esports de *La Vanguardia*, ens explica el seu recorregut vital i professional, que comença a Nou Barris, on va néixer, va descobrir el futbol i va escriure els seus primers articles –"dolents com la carn de gos"– a un mitjà local del districte. I passat el temps, els records vagaregen per les diverses redaccions de diaris on ha treballat, el Mundial de Qatar o els estuejos familiars a Göteborg, tot plegat adobat amb reflexions sobre la família, Messi –sempre Messi!–, Ibrahimovic o les piscines, de les quals és un febril aficionat. Una d'aquestes reflexions és: "M'encanta llegir el diari de paper els diumenges. Però també els dissabtes. I els dilluns. I els dimarts, els dimecres i els dijous. I si puc, els divendres".

CONTRA EL SILENCIO

Alberto Gómez
Libros.com, 2024
96 pàgines



El dol pel suïcidi d'un ésser estimat sovint porta dos companys de viatge, el silenci i la solitud, que embolcallen les moltes preguntes sense resposta, el ressentiment, la incomprensió, el dolor infinit, la ràbia engegadora, la culpa que corrou... Aquest llibre, íntim i valerós, comença vint-i-tres anys després del suïcidi del germà de l'autor, quan aquest decideix trencar el silenci, buscar complicitats i alliberar-se de l'angoixa permanent. El seu testimoni i el de deu persones més que han patit la mateixa experiència i comparteixen les mateixes llàgrimes, el mateix estigma i el mateix camí omplen aquestes pàgines sorgides en les trobades amb la gent del DSAS (Després del Suïcidi - Associació de Supervivents).

AQUESTA CANÇÓ, NO!

Maria Salicrú-Maltas
Comanegra, 2024
320 pàgines



Durant la llarga nit del franquisme hi havia un ofici, fosc i insondable, que anava associat a l'essència del règim: el censor. Es calcula que entre els anys 1960 i 1976 hi va haver un total de 436 cançons en català catalogades com a no radiables. Prohibides, si més no. L'autora, historiadora i etnomusicòloga, va decidir identificar els noms d'aquella setantena llarga de buròcrates –“lectors”, els deien...– del Ministerio de Información y Turismo conjuminats en la croada repressora contra la Nova Cançó, el fenomen més important del segle xx en la història de la música popular catalana. “Era la primera d'anar als concerts i demanar que cantés les cançons que jo li havia prohibit”, li confessa una censora a l'autora del llibre.

NO PENSIS, MIRA

Mercè Ibarz
Editorial Anagrama, 2024
98 pàgines



Doctora en Comunicació Audiovisual per la Universitat Pompeu Fabra, escriptora i periodista cultural, l'autora acumula gairebé cinquanta anys d'activisme cultural. Aquest llibre, a mig camí entre la memòria íntima i l'assaig, és un recorregut iniciàtic que comença a la seva adolescència: el descobriment visual de Matisse com a porta d'entrada a l'univers inabastable de l'art. I després, una profunda reflexió sobre la capacitat de la mirada, subjectiva i canònica, complexa i bàsica alhora, en afrontar l'art exposat a museus i exposicions. “Però prou d'elucubracions sobre si la cosa és així o aixà, no soc una erudita de l'art, soc una dels seus amants. No pensis, mira”, conclou l'autora.

TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN PARA ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO

Pedro Molina Rodríguez-Navas
Editorial UOC, 2024
131 pàgines



Si bé la transparència és un valor fonamental en el món de la comunicació, aquest llibre manté la premissa que, en el cas de les entitats sense afany de lucre, n'ha de ser l'eix estructurador i parla de com els seus atributs –veracitat, oportunitat, pluralitat, universalitat, pluralisme, usabilitat...– han de ser utilitzats amb flexibilitat i adequació a la personalitat de cada entitat, a les característiques de la seva pàgina web i a les seves necessitats. “S'ha de fugir de la comunicació superficial i exclusivament publicitària”, perquè les persones que visitin el seu web percebin els valors i compromisos de l'organització. És un manual per comprendre els principis de la transparència comunicativa i la seva aplicació.

DIGITALITZACIÓ DEMOCRÀTICA

Simona Levi
Raig Verd Editorial, 2024
237 pàgines



La digitalització és un procés que ja fa mig segle que es va començar a implantar i que actualment és una prioritat a l'agenda política de la Unió Europea. La qüestió és si en aquest procés se'n pot revertir l'evident dèficit democràtic i el control imperant per part dels grans monopolis. El punt de partida d'aquesta obra és l'experiència del Pla de Digitalització Democràtica d'Xnet –de la qual l'autora és fundadora– i el seu objectiu és apropar, humanitzar i, especialment, fer comprensible el món digital a la ciutadania, una qüestió primordial avui per preservar la democràcia i les llibertats i els drets fonamentals de les persones. Es tracta d'una guia pràctica per a la reconquesta digital d'Europa.

ESTOY HABLANDO DE MI GENERACIÓN

Claudi Montañá
Ajuntament de Barcelona, 2020
290 pàgines



El llibre recull una selecció d'articles publicats entre el 1972 i el 1977 a les revistes *Vibraciones*, *Ajoblanco*, *Nuevo Fotogramas*, *Star*, *El Pápus* i *El Viejo Topo*. I si algú es vol acostar a aquella Barcelona dels anys setanta, *underground*, creativa, *canalla*, vibrant i utòpica, i comprendre-la, només ha de llegir el llibre. Claudi Montañá (1944-1977) va ser el crític musical més brillant d'aquells moments i va combinar com ningú el periodisme de divulgació amb la literatura de creació. “Si el que compta realment és la comunicació d'unes idees, la transmissió d'unes informacions, per què aquest menyspreu envers l'article?”, escrivia a la revista *Vibraciones* en una defensa aferissada del periodisme literari. L'antologia ha anat a càrrec de Josep Maria Ripoll, autor també del pròleg.

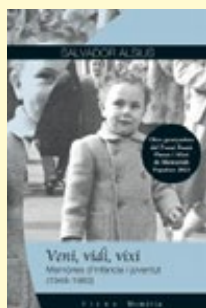


CAP DE GABINET

Toni Aira i Sergi Sabaté | Editorial UOC, 2024 | 144 pàgines

No hi ha gaire literatura sobre un rol cada dia més present a l'Administració pública: el cap de gabinet. Els mateixos autors es fan aquesta pregunta retòrica en la introducció del llibre: de què va, aquesta funció? I és que podem veure'n tants models com gabinets hi ha. Per això, s'agraeix la decisió dels autors de posar ordre i mètode per descriure la figura del cap de gabinet: "aquella persona de màxima confiança d'un alt càrrec institucional, amb control sobre la seva agenda, que s'ocupa d'assessorar-lo, de dirigir-ne l'estratègia política, de coordinar-ne l'equip més immediat i de treballar-ne la projecció pública de cara a assegurar-se que la maquinària estigui

ben greixada, que funcioni harmònicament i que el líder només pensi a governar". Un llibre adreçat als professionals que aspiren a exercir la funció de cap de gabinet, als que ja treballen en un gabinet i als que directament l'han de construir des de zero. Al capdavant, un manual d'instruccions per orientar aquells que s'endinsen en els procel·losos territoris de les institucions públiques i, per tant, han de ser profunds coneixedors del seu funcionament i els seus artificis.

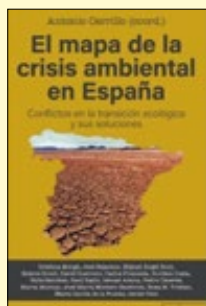


VENI, VIDI, VIXI

Salvador Alsius | Viena Edicions, 2024 | 314 pàgines

L'autor del llibre ha estat un dels rostres més populars dels primers anys de TV3 quan dirigia el *Telenotícies migdia*. També ha estat director i presentador del programa de TVE *Memòria popular* i degà del Col·legi de Periodistes (1997-2001). Però aquestes "memòries d'infància i joventut" no recullen aquests avatars, perquè s'inicien l'any 1948 a la Clínica Santa Eulàlia, lloc del seu naixement, i finalitzen l'any 1983, quan Alfons Quintà li va proposar incorporar-se al projecte incipient de TV3. Així doncs, records d'infantesa, de companys d'escola, dels molts cosins, tiets i avis, del servei militar, del seu noviciat amb els jesuïtes, del seu enamorament a primera vista, dels

fills que arriben, de la universitat, de la seva incursió en els primers treballs de periodisme, de la consolidació del projecte comunitari que compartia —ell i la seva companya— amb dues parelles més... I de gent, de tota aquella gent que ha marcat el seu recorregut vital. Aquesta obra ha estat guanyadora del Premi Romà Planas i Miró de Memorials Populars 2023.



EL MAPA DE LA CRISIS AMBIENTAL EN ESPAÑA

Antonio Cerrillo | (coord.) Icaria Editorial, 2024 | 254 pàgines

La ciència fa molts anys que presenta evidències de la crisi climàtica i el darrer informe del Grup Intergovernamental d'Experts sobre el Canvi Climàtic de les Nacions Unides ho ha deixat clar: estem davant d'una crisi climàtica provocada per l'acció humana. Naturalesa o economia, conservació o destrucció, producció o subvenció: vet aquí les habituals dicotomies que es plantegen en tants i tants desastres ambientals. El llibre presenta els vint casos més esferèidors i representatius de la

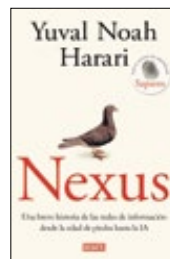
transició ecològica a l'Estat espanyol, redactats per diversos autors. Alguns dels casos plantejats amb exhaustivitat, rigor i amenitat són els nitrats que han ofegat el Mar Menor, la cursa a contrarellotge per salvar el delta de l'Ebre, l'ampliació de l'aeroport de Barcelona i la protecció del delta del Llobregat, l'urbanisme costaner, la reinvençió del paisatge rural per protegir-se del foc, la contaminació de l'aire a les ciutats o els parcs eòlics a l'Espanya abandonada.

NEXUS

Yuval Noah Harari

Edicions 62, 2024

692 pàgines



Sàpiens: de animals a dioses va suposar una commoció en el món editorial. El seu autor presenta ara *Nexus*, una erudita reflexió sobre com el poder —que no la saviesa— de l'*Homo sapiens* ha conduït la humanitat a una crisi existencial sense precedents, a les portes del col·lapse ecològic. I de com la

inabastable acumulació de dades, informació i tecnologia que hem recollit al llarg dels temps no ha evitat l'efecte d'hivernacle, la contaminació de rius i oceans, la desforestació massiva, l'extinció d'espècies animals o la producció delirant d'armes de tota mena, entre moltes altres tragèdies perpetrades per l'ésser humà. I parla també de la intel·ligència artificial, "que podria alterar el curs no només de la nostra espècie, sinó també de l'evolució de totes les formes de vida".

CENT ANYS D'ASSOCIACIONS DE PERIODISTES A L'EBRE

Maria Mestre i Prat de Pàdua i Josep Bayerri Raga

Publicacions URV, 2024

82 pàgines



L'any 1924 naixia l'Associació de la Premsa de Tortosa. Aquest llibre recull una exploració profunda i exhaustiva de l'univers mediàtic de les Terres de l'Ebre, un treball de recerca de les publicacions i les veus que han configurat la història periodística d'aquestes comarques.

El viatge s'inicia amb l'aparició l'any 1808 de la *Gaceta de Tortosa*, el primer periòdic de la demarcació. Un segle després, entre el 1898 i el 1923, es van arribar a editar a les Terres de l'Ebre fins a noranta diaris. El recorregut acaba amb el manifest fundacional de l'ACRE (Associació de la Comunicació de la Regió de l'Ebre), una iniciativa que desembocaria en una anhelada reivindicació del periodisme ebrenc: la creació l'any 2001 de la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

CULTURA ESPAÑOLA EN DEMOCRACIA

Sergio Vila-Sanjuán

Ediciones Destino, 2024

142 pàgines



Fa gairebé cinquanta anys que Sergio Vila-Sanjuán escriu als diaris informació sobre art i literatura. En aquest llibre recull el seu recorregut vital, que comença als anys setanta amb la crònica sobre la Transició, la contracultura barcelonina i el sorgiment d'uns autors i artistes apaivagats per la fosca cul-

tura oficial. La segona crònica retrata la *Movida* madrilena i la modernització cultural del país per part del governant del PSOE. Els anys noranta, amb els Jocs Olímpics, l'Expo de Sevilla i el V Centenari, promouen la cultura espanyola arreu del món. La crònica de la primera dècada del 2000 comença amb *Soldados de Salamina* i la recuperació del record reprimat, la Memòria Històrica; i l'amargor de la crisi sintetitzada la reflexió sobre la segona dècada del segle.



LA EDAD DE ORO DEL PERIODISMO

Juan Antonio Giner

La Vanguardia Ediciones, 2024

254 pàgines



El llibre és una recopilació de les columnes publicades per l'autor a *La Vanguardia* entre el 2020 i el 2024, tret de la primera –la seva primera col·laboració amb el diari–, que relatava l'apagada informativa del 1978 a Nova York per la vaga dels 1.500 treballadors de

The New York Times, *The Daily News* i *The New York Post*. L'edat d'or del periodisme, segons Giner, transcorre als Estats Units, país on va residir i que coneix molt bé. Així, el llibre presenta una col·lecció de retrats de personatges que van destacar en aquella època: Kay Graham, editora de *The Washington Post*; Abe Rosenthal, director de *The New York Times*; Michael Bloomberg, fundador de Bloomberg Media; Rupert Murdoch, Robert Maxwell, Joseph Kahn, Jerome Rubin o Harold Evans, entre molts altres.



CUANTA MÁS GENTE SE MUERE, MÁS GANAS DE VIVIR TENGO

Maruja Torres

Editorial Planeta, 2024

316 pàgines



Malgrat el títol, el llibre no va de morts ni afliccions, sinó d'amics que ja no hi són i de records carregats de futur. Amb 80 anys a l'esquena, Maruja Torres ho ha escrit tot i de tot –premis Planeta i Nadal, inclosos–, i a aquestes alçades de la vida ha decidit fer una lacònica recopilació

d'aquells moments que, al seu entendre, mereixen ser revisats amb el seu característic sarcasme. “Al pati de les meves evocacions mai recordo els meus llibres. Els meus reportatges, sí. Alguna cosa deu voler dir, oi?”, es llegeix en el que és una reivindicació d'un ofici al qual ella, una de les grans, pertany per sempre més. I també recorda, això sí, els seus grans amics, els que ja no hi són i dels quals va aprendre tant.



LEER LAS IMÁGENES

Santi Palacios i Laia Abril

Revista 5W, 2024

146 pàgines



Aquest és el novè llibre de la col·lecció “Voces 5W”, un format que reuneix diàlegs i reflexions sobre l'ofici. En aquesta ocasió, Santi Palacios, fotoperiodista, i l'artista multidisciplinària Laia Abril conversen sobre el llenguatge que utilitzen per desxifrar el que veuen i senten. Fotoperiodisme i art:

dues maneres de percebre el món i traduir la realitat. Tots dos, amb sensibilitats i apreciacions diferents, conclouen que les imatges, com les paraules, han de ser llegides. Laia Abril ens explica la seva sèrie *Una història de la misogínia*, en què denuncia la vulneració dels drets de les dones a tot el món, mentre que Palacios se centra en els dilemes del seu treball sobre fronteres, conflictes i migracions.



Tots els llibres d'aquesta secció es poden trobar al Centre de Documentació Montserrat Roig (documentacio.periodistes.cat) i estan disponibles en préstec per als col·legiats.

NÚRIA GISPERT

Núria Gispert i Vilà va morir el 12 d'octubre als 66 anys, víctima d'un càncer que li havien diagnosticat setmanes abans. En el moment de la seva mort, Gispert (Barcelona, 1957) estava a punt de jubilar-se. Llicenciada en Ciències de la Informació (UAB), es va iniciar en la premsa escrita i en la ràdio. A principis dels anys vuitanta va començar a treballar als serveis informatius de TVE Catalunya. A La 1 va presentar, entre el 1983 i el 1989, el magazín *La Tarde* i va col·laborar amb el programa *Buscados con cargo* sobre successos i delictes sense resoldre, i a TVE Catalunya va participar en la sèrie *Enric, parada i fonda*. També va ser corresponsal a Andalusia de tv3 i va col·laborar amb Canal Sur. Apassionada de la cuina, va escriure *Cuina en menys de 3 hores per a tota la setmana* (2019), *Carmanyoles* (2020) i *Aquí no es llença res* (2024), tots tres publicats a Cossetània Edicions. A més, col·laborava amb Càrites, organització en què va encarregar-se de la gestió del banc d'aliments.

AGUSTÍ FORNÉ

El periodista Agustí Forné va morir el 16 d'octubre als 62 anys de forma sobtada. En els seus inicis, Forné (Tarragona, 1962) va fer informació esportiva a la seva ciutat natal per a la SER, feina que compaginava amb col·laboracions al *Diari de Tarragona* i al *Nou Diari*. El 1989 es va incorporar a la delegació tarragonina de tv3, des de la qual va conduir l'edició del *Telenotícies Comarques*, i posteriorment va ser el delegat de la cadena en aquesta demarcació. A la televisió pública catalana, Forné, molt vinculat al món casteller, va presentar el programa *Quarts de nou* i va esdevenir tot un referent en la matèria. Una tasca, aquesta última, que va fer-lo molt popular en el món casteller.

ÁNGEL SÁNCHEZ

El periodista Ángel Sánchez va morir el 24 d'octubre als 78 anys. Especialitzat en política catalana i espanyola, Sánchez (Talavera de la Reina, 1946) s'havia traslladat de jove, el 1969, a Barcelona per estudiar a l'Escola Oficial de Periodisme. En els seus inicis, va exercir a *Diario Femenino*, que passaria a convertir-se en *Mundo Diario*. En aquest rotatiu es va fer un nom a la secció de Política. També va participar en la creació de la revista *Punto y Hora de Euskal Herria*. El 1978 va formar part de l'equip fundacional d'*El Periódico*, on va ocupar els càrrecs de sotsdirector i director adjunt. Hi va treballar fins a la seva jubilació, el 2006. Del 1977 al 1982 va ser sotsdirector d'*El Jueves*, feina que simultaniejava amb la d'*El Periódico*. A més, va ser autor de *Diccionario de los partidos políticos* (1977) i de *Quién es quién en la democracia española* (1995).

ÒSCAR MORÉ

El periodista Òscar Moré va morir el 4 de novembre als 50 anys d'un atac de cor. Moré (Figueres, 1974) va exercir bona part de la seva trajectòria a la ràdio. Havia treballat, entre el 2004 i el 2008, al magazín *El club* de tv3 durant els primers anys del programa, i l'estiu del 2008 va treballar a *El Món* a RAC1. També havia treballat a Betevé, RAC1 o La Xarxa, entre altres mitjans, abans d'entrar, fa deu anys, a la SER. La relació amb aquesta emissora va començar a Ràdio Girona com a corresponsal a l'Empordà i després va dirigir-hi el programa *Obert en diumenge*. En el moment de la seva mort conduïa, des de feia quatre temporades, el programa d'entrevistes

Llapis de memòria, que s'emetia cada tarda a SER-Catalunya. Abans d'això, en aquesta mateixa emissora, Moré havia estat al capdavant d'*Espècies protegides*, que el 2016 fou guardonat per Ràdio Associació com el millor programa de ràdio.



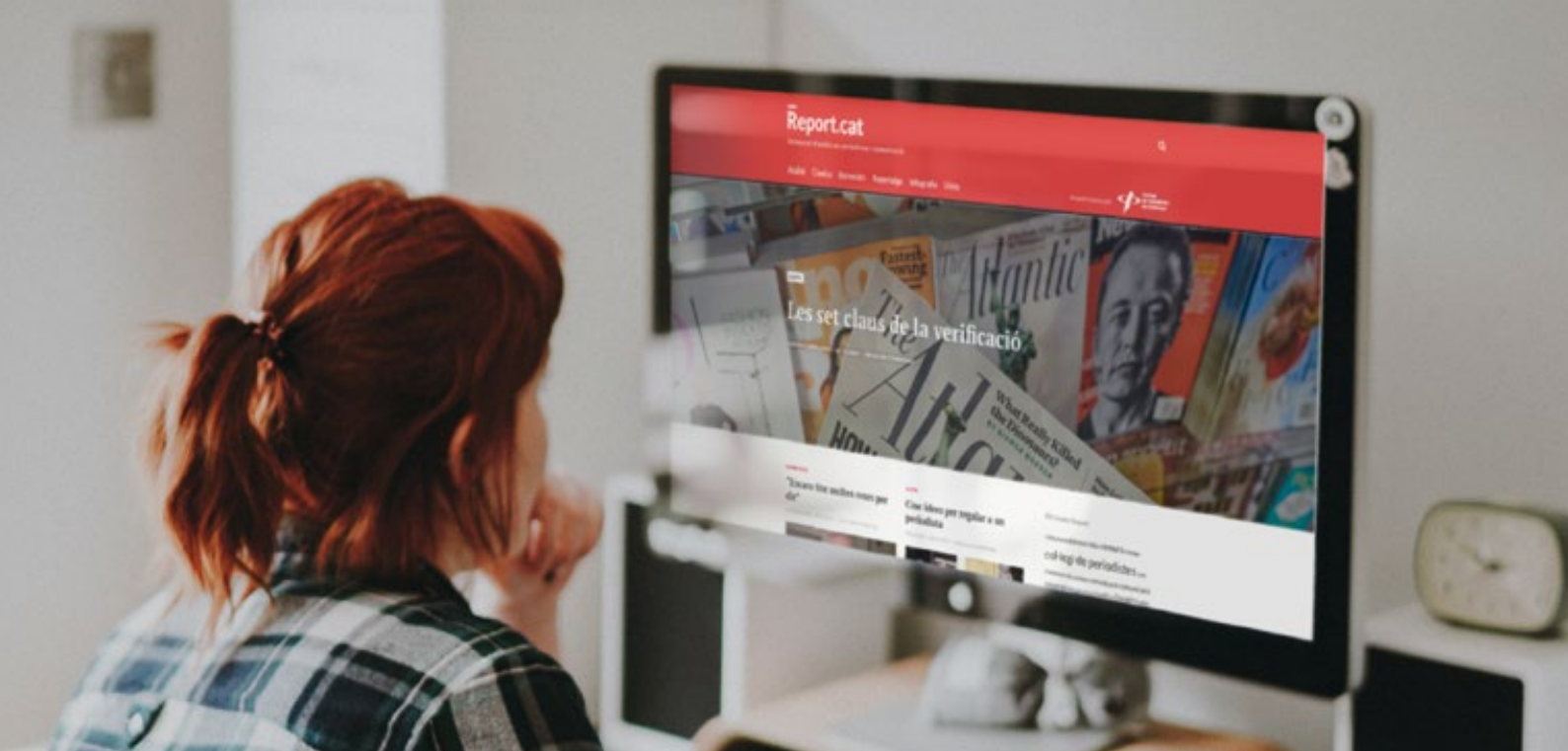
Òscar Moré en una imatge d'arxiu. Foto: SER Catalunya

MONTSERRAT LAGO

La periodista Montserrat Lago Lafuente va morir el 7 de desembre als 80 anys d'edat després d'una llarga malaltia. Aquesta coneguda informadora de Vilanova i la Geltrú era una referència a la premsa local. Lago (Sitges, 1944) va ser una de les primeres dones periodistes professionals del Garraf. La seva vinculació a la ràdio va iniciar-se el 1965 quan va entrar a Ràdio Penedès fent petites col·laboracions. Posteriorment, durant més de tres dècades, va ser la veu i la responsable d'espais informatius en emissores com la Cadena SER, Cadena Rato i Onda Cero. Més enllà del periodisme, va destacar pel seu activisme social i cultural. Estava molt vinculada al món del teatre i la poesia i feia crítica d'art a *Eix Diari*.

PALOMA SOLER

La periodista Paloma Soler Durán va morir el passat 13 de desembre als 66 anys. Soler (Madrid, 1958) era una pionera del periodisme femení a Catalunya. Llicenciada en Ciències de la Informació a la UAB, va començar a treballar en els serveis informatius de Ràdio Barcelona. El 1983 seria nomenada directora i gerent de Ràdio Ciutat, càrrec que va ocupar fins al 1987. Durant el seu mandat va modernitzar l'emissora. Posteriorment, va presentar, amb Marta Puértolas, el programa *Barcelona metròpolis* a Ràdio Miramar. També va col·laborar a TVE fent de guionista i durant molts anys va exercir com a periodista freelance.



Report.cat

El setmanari del Col·legi
de Periodistes de Catalunya

Vols participar-hi?

Si ets precol·legiat o acabes de llicenciar-te, aquesta és la teva plataforma per a fer pràctiques i donar-te a conèixer. Vine i ajuda'ns a convertir-lo en un mitjà de referència del periodisme i la comunicació.

Gràcies a les beques Ferrer Eguizábal,
tots els articles publicats són remunerats.

I els millors del trimestre s'acaben publicant
en aquesta mateixa revista, Capçalera!

Organitza:



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·labora:



fundació
Ferrer Eguizábal

SETEMBRE

1 de setembre

L'ADEU DE MONZÓ. El periodista i escriptor Quim Monzó anuncia que deixa l'articulisme. Ho fa en una entrevista publicada a *La Vanguardia*, el diari en el qual ha escrit les seves columnes els últims anys. D'aquesta manera, Monzó posa fi a una trajectòria com a articulista de mig segle. "M'avorreix, els temes són sempre els mateixos", reconeix al citat periòdic. Així i tot, el també escriptor no descarta tornar a la narrativa.

3 de setembre

CANVIS AL GOVERN. Carlos Escolà és nomenat secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat. Rellena en el càrrec Marc Bataller, que havia estat elegit pel Govern anterior. Escolà havia estat triat delegat general de l'agència EFE a Catalunya al març, i ha passat pels informatius de TVE i per les redaccions de *Diari de Tarragona*, *El País* i *La Vanguardia*.

9 de setembre

EL TESTIMONI D'OVALLE. Manuel Ovalle, un dels reporters gràfics més veterans d'RTVE, presenta el seu llibre *Ovalle, reportero gráfico* a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes. Hi intervenen altres comunicadors com Rosa Maria Calaf, Mayte Carrasco i Almudena Ariza, a través d'un vídeo. Ovalle ha documentat quinze conflictes bèl·lics, diversos desastres naturals i quatre jocs olímpics, les experiències sobre els quals estan reflectides en aquesta obra.

10 de setembre

25 ANYS D'ACN. L'Agència Catalana de Notícies (ACN) celebra 25 anys amb l'estrena d'una nova imatge. Ha fet evolucionar el logotip i presenta una nova gamma de colors. D'aquesta manera, l'agència vol renovar-se coincidint amb la celebració del seu primer quart de segle, durant el qual ha publicat prop de tres milions de continguts, entre notícies, fotografies i vídeos.

16 de setembre

PARLEM DE PERIODISME. El Col·legi de Periodistes presenta la primera temporada del videopòdcast *Periodistes. Converses sobre l'ofici*, en què diversos professionals de la informació se sinceren sobre el seu dia a

dia i què significa el periodisme per a ells. El primer episodi està dedicat a Jordi Évole, però també n'hi haurà de protagonitzats per Gemma Nierga, Ramon Besa, Tura Soler, Esther Vera, Lluís Permanyer o Txell Feixas, entre altres. El periodista Albert Om ha estat l'encarregat de conduir les converses, en què, al llarg de quaranta-cinc minuts aproximadament, els convidats comparteixen opinions i coneixements.



Foto de família de la presentació.

Foto: Maria Cerezuella

17 de setembre

ELS MITJANS, A ESCRUTINI. El Consell de Ministres aprova un pla de mesures per enfortir la democràcia. En són trenta-una, deu de les quals fan referència als mitjans de comunicació. El Govern de l'Estat pretén fer "política mediàtica" i elaborar un marc legal, jurídic i normatiu que garanteixi el dret a una informació "veraça, plural i de qualitat". La voluntat de l'executiu central és implementar aquestes accions els pròxims tres anys de legislatura.

PESSICS DE BASSAS. La sala d'actes del Centre Cultural del Casino de Manresa s'omple per sentir el periodista Antoni Bassas, que participa en una nova edició del cicle Pessics de Vida, que organitza la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes, en col·laboració amb l'ajuntament manresà. La condueix el periodista Joan Piqué, que pregunta Bassas sobre tota una vida dedicada al periodisme.

18 de setembre

AMB UN ULL A ANGOLA. El Grup de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes convida l'activista Isis Hembe, membre del Moviment Cívic Mudei, per debatre a Barcelona sobre els drets civils i la llibertat de premsa a Angola. Aquest país és governat pel Moviment Popular d'Alliberament d'Angola des que es va independitzar de Portugal l'any 1974, i actualment s'hi viu una situació de control governamental molt intensa sobre els mitjans de comunicació.

19 de setembre

MÉS CENTENARI. La demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes celebra una conferència sobre el centenari de l'arribada de la ràdio a Catalunya. El fins fa poc president del consell rector de Ràdio Associació de Catalunya (RAC), Jordi Margarit, parla sobre els 100 anys d'aquest mitjà de comunicació, mentre que la historiadora tortosina Maria Mestre repassarà els 95 anys de vida de Ràdio Tortosa. L'acte és moderat per Josep Baubí, president de la demarcació de les Terres de l'Ebre i home de ràdio.



Margarit i Mestre durant l'acte.

Foto: Dem. Terres de l'Ebre

20 de setembre

NOU PREMI A CALAF. La periodista veterana Rosa Maria Calaf rep el Premi Pilar Narvió en el marc del IV Curs de Periodisme Especialitzat d'Alcanyís. Li entreguen per la seva àmplia trajectòria, que destaca, segons el jurat, per la "qualitat i el rigor", així com per ser una pionera en el periodisme i un referent femení. Calaf el rep emocionada i recorda la figura de Narvió, a qui descriu com "una gran cronista".

25 de setembre

MELILLAS, AL GOVERN. Marc Melillas és el nou director de Mitjans de Comunicació de la Generalitat. Aquest periodista acumula més de tres dècades d'experiència en el sector i fins ara era conseller delegat de la Xarxa Audiovisual Local (XAL). Melillas va iniciar-se a Ràdio Argentona, va ser director del Canal 51 i coordinador de televisió del districte barceloní Clot-Sant Martí per a Betevé.



Melillas, nou director de Mitjans de Comunicació.

26 de setembre

CANVIS A LA XAL. Núria de José deixa de ser vicedegana del Col·legi de Periodistes al ser elegida consellera delegada de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), que també informa que ha escollit la política socialista Maria Eugènia Gay com a nova presidenta. Re-
lleu en el càrrec Eva Menor, que ara és consellera d'Igualtat i Feminisme del Govern de Salvador Illa.

27 de setembre

ELS PIONERS. L'Auditori de la Fundació Antiga Caixa de Manlleu acull l'estrena del documental *Muntem una ràdio?*, que mostra els inicis de les primeres emissions de ràdio a Catalunya ara fa un segle. Aquesta peça s'emmarca en el programa d'activitats del centenari de la ràdio a Catalunya i és una producció de Ràdio Associació de Catalunya juntament amb el Museu del Ter. El dirigeix Margarida Moles i aporta documents sobre els pioners de la radiodifusió catalana.



Els autors del documental en l'estrena.

ROURA I L'ORIENT MITJÀ. El periodista de la secció internacional de TV3 Joan Roura omple la sala de plens de l'Ajuntament de Berga per abordar la situació de conflicte a l'Orient Mitjà, en el marc del programa *Àgora Personatges*, que impulsa el consistori berguedà en col·laboració amb la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el comunicador Xavier Gual.

29 de setembre

CRISI A RTVE. Una filtració de les preguntes obliga a ajornar, hores abans de fer-se, l'examen d'accés de les oposicions a RTVE. La decisió es pren de manera unànime per part de la comissió de feina de la corporació, que ho investiga i ho denuncia a la policia. Així i tot, les 5.000 persones que havien de fer l'examen es mostren molt enfadades a les portes del campus de Somosaguas de Madrid, on havia de tenir lloc l'examen.

OCTUBRE

3 d'octubre

JORGE RIBALTA, PREMI NACIONAL. El Ministeri de Cultura atorga el Premi Nacional de Fotografia a Jorge Ribalta per la seva "extensa trajectòria com a artista, curador i crític", i també per contribuir a la revisió de la fotografia documental, així com per establir un vincle entre aquesta i els moviments obrers. Ribalta és fotògraf, editor, documentalista, comissari i crític d'art.



Ribalta, guardonat per la seva trajectòria.

DEBAT SOBRE LA PREMSA LOCAL. La revista *La Vall de Verç* de Sant Just Desvern celebra 45 anys amb un debat en què s'aborda el paper de la premsa local en l'ecosistema mediàtic català. Hi assisteixen Francesc Fàbregas, president de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal; Estanis Alcover, periodista, i Josep Lluís Gil, director de la revista. La periodista Olga Vallejo n'és la moderadora.

4 d'octubre

A JUDICI. L'Audiència de Barcelona admet el recurs de Vox contra l'humorista Jair Domínguez per uns comentaris fets a *El matí de Catalunya Ràdio* el febrer del 2021. Domínguez va instar aleshores a combatre la formació d'ultradreta amb un "cop de puny a la boca", ja que així és com es combat els nazis i el feixisme, tal com va defensar. Vox demana dos anys de presó a Domínguez per un presumpte delicte d'odi. La Fiscalia, per la seva banda, considera que no hi ha res punible.

7 d'octubre

CAS ARXIVAT. L'Audiència de Barcelona archiva la querella contra el gag de *l'Està passant* de TV3 que parodiava la Mare de Déu del Rocío. L'entitat denunciant, la Fundació Espanyola d'Advocats Cristians, considerava que el director del programa, Toni Soler, així com el seu col·laborador Jair Domínguez i l'actriu Judit Martín, havien comès un suposat

delicte d'escarni i ofensa als sentiments religiosos. El tribunal inadmet un recurs de la fundació i emmarca aquell gag en un context d'entreteniment i en la llibertat d'expressió.

SIERRA, VICEDIRECTOR DE LA VANGUARDIA. La *Vanguardia* nomena Enric Sierra nou vicedirector. Des del 2020 Sierra ha estat director adjunt del diari, i ara és ascendit per impulsar el procés de digitalització de la redacció. Això sí, Sierra continuarà distribuint les notícies juntament amb els altres directores adjunts, Lola García i Miquel Molina. Sierra va arribar a *La Vanguardia* el 2006. Amb anterioritat havia treballat a *El Correo Catalán*, EFE, TVE i l'*Avui*, entre altres.



Foto: Xavier Cervera

Sierra, en una imatge d'arxiu.

8 d'octubre

POQUES I ESTEREOTIPES. Un informe de la Xarxa d'Autoritats de Regulació Mediterrànies, coordinat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), avisa que la presència de dones als informatius de set de televisions públiques europees és escassa i estereotipada. "És ocasional i amb un biaix de gènere que la situa com a testimoni de la realitat, no com a experta o com a referent", denuncia Laura Pinyol, vicepresidenta del CAC.

9 d'octubre

LA DONA I LES GUERRES. L'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació engega una iniciativa per debatre sobre els conflictes bèl·lics i la perspectiva de gènere a l'hora de cobrir-los. El projecte arrenca amb una taula rodona virtual amb la periodista Txell Feixas, la politòloga Anahita Nassir i la psicòloga Maria Eugènia Blandón que aborda els imaginaris bèl·lics i la promoció de discursos que fomentin la cultura de la pau.

COMENTARIS POLÈMICS. El secretari de Mitjans de Comunicació de la Generalitat, Carles Escolà, insta

el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a analitzar, si escau, i adoptar "mesures pertinents" contra el periodista Joel Díaz per uns comentaris que va fer a principis de mes al programa *La sotana*, relacionats amb la filla de la líder del partit ultra Aliança Catalana, Sílvia Orriols. La política anuncia que denunciarà l'humorista.



Foto: Catalunya Ràdio

Díaz, al centre de la polèmica per un comentari.

11 d'octubre

REFERENTS EBRENCs. Converses de Prop, de les periodistes Laia Viñas i Judit Camacho, publicades al digital *A Prop Ebre*; el programa televisiu *Ebrencs pel món*, del periodista Dani Gutiérrez, emès a Canal TE; i la sèrie de reportatges *Les vides creuades de Campos Terré*, del periodista Gustau Moreno, publicats al digital *La Marfanta*, són els tres treballs que han estat guardonats en la 10a edició dels Premis Terres de l'Ebre de Periodisme, organitzats per la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes de Catalunya. D'altra banda, també cal destacar que s'emporta el II ECOpremi Terres de l'Ebre el programa *El Delta del Ebre se hunde*, del pòdcast Carne Cruda d'*elDiario.es*.



Foto: Dem. Terres de l'Ebre.

Foto de família dels guardonats.

13 d'octubre

HOMENATGE A ENRIQUE BADOSA. Un grup de poetes, literats i amics del periodista, escriptor i poeta Enrique Badosa es reuneixen, davant del que era el seu habitatge, ubicat al carrer de Marc Aureli de Barcelona. Un cop allà evoquen el seu poemari *Marco Aurelio*, que se situa en aquesta adreça, on Badosa va escriure'n la major part. L'acte es va centrar essencialment en la col·locació d'una placa com-

memorativa a l'esmentat immoble, i en la lectura de diversos poemes. Badosa havia nascut a Barcelona el 1927 i va morir el 2021 en aquesta ciutat als noranta-quatre anys.



Els amics d'Enrique Badosa el dia de l'acte

14 d'octubre

JOVES I MITJANS. Arrenca el projecte Alfabetització Mediàtica i Informacional (AMI) que impulsa el diari d'actualitat *Junior Report*, adreçat als joves. Més de 6.000 alumnes de Catalunya, les Illes Balears, Andorra i el País Valencià participen en una iniciativa que vol fomentar el pensament crític i treballar la lecto-escriptura en català dels joves com a eina clau per a la comunicació i l'alfabetització mediàtica.

16 d'octubre

MÉS PRODUCTES ALS QUIOSCOS. L'Ajuntament de Barcelona dona llum verda a una nova normativa que permet als quioscos de premsa ampliar l'oferta de productes i serveis, malgrat que mantinguin com a activitat principal la venda de diaris o revistes. Així doncs, podran vendre més records i comercialitzar begudes. Actualment, a Barcelona hi ha 287 quioscos de premsa, cinquanta-un menys que sis anys enrere. Dotze són gestionats pel Col·legi de Periodistes.

17 d'octubre

TORNEN LES MOSQUES. Per primera vegada a la història dels Premis Mosques de la Informació, que organitza la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes, es viu un doble empat en les votacions de la Mosca Grossa, que s'atorga a qui facilita la feina dels periodistes. Carme Coll i Isaki Lacuesta empaten en la primera posició i reben el guardó. Per la seva part, Helena Romagós i Xavier Roca empaten també a vots com a finalistes. La Mosca Borda, per a qui obstaculitza la feina dels professionals de la informació, se l'endú el Departament de Comunicació del Servei d'Emergències Mèdiques (SEM), mentre que l'entrenador de futbol del Giro-

na Michel i el Teatre Museu Dalí guanyen la Mosca de Sant Narcís. Carme Vinyoles, al seu torn, s'emporta la Mosca del Col·legi per la seva trajectòria professional.



Els guanyadors d'aquesta edició.

18 d'octubre

70 ANYS DE RÀDIO. Ràdio Tàrraga celebra 70 anys de vida amb un acte a la Nau 18 de Cal Trepat, amb treballadors, col·laboradors i oients. Hi assisteixen unes 200 persones per recordar els inicis d'una emissora que va començar a emetre un 20 d'octubre del 1954 amb les veus de Pilarín Minguell i Ramon Puiggené. Va ser una emissora vinculada, primer, al Sindicat Vertical del franquisme i, des del 1976, a RTVE. La celebració a Cal Trepat es centra a reconèixer a les diferents persones que al llarg d'aquestes set dècades han estat vinculades amb l'emissora, ja siguin antics treballadors, col·laboradors, patrocinadors, oients com seguidors.

OPTIMISME MEDIÀTIC. El periodista de TV3 Xavi Coral conversa amb el president de la demarcació de les Terres de l'Ebre, Josep Baubí, en el marc del cicle d'entrevistes Periodisme Sud. "Hem de fer un esforç de trobar notícies bones i positives", destaca Coral. També fa una crida a millorar les condicions dels professionals de la informació.



Baubí i Coral durant l'acte.

21 d'octubre

PERIODISME D'ALT RISC. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes organitza una sessió oberta amb diferents professionals de la

comunicació mexicans que han hagut de fugir del seu país per les amenaces rebudes derivades de la seva tasca periodística. Adolfo Francisco Ortiz, Alma Lilia Ríos Colín, Verónica Andrea Martínez i Carlos Andrés Sánchez visiten la seu del col·legi de Barcelona per parlar de la seva experiència, en el marc del programa “Barcelona protegeix periodistes de Mèxic”.

22 d'octubre

VICENTE DEIXA BETEVÉ. Sergi Vicente anuncia que abandona la direcció de la televisió municipal de Barcelona, Betevé, per començar una nova etapa professional. Tot i que encara tenia dos anys de mandat al davant, el periodista deixa un mitjà de comunicació que els últims anys ha viscut molta polèmica per qüestions laborals. Vicente havia revalidat el càrrec per concurs públic el 2021, per a un període de sis anys.



Foto: Betevé

Vicente tanca la seva etapa a Betevé.

24 d'octubre

HOMENATGE A MINOBIS. La periodista Montserrat Minobis, que va morir el 2019, rep un homenatge per part de la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores de Catalunya (Xidpicat) i de l'agència de notícies La Independent. L'acte té lloc a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes, amb un cafè col·loqui en el qual participen diverses periodistes que conversen sobre el llegat que ha deixat Minobis, que entre el 2001 i el 2004 va ser la degana del Col·legi, la primera dona en ocupar aquest càrrec.

25 d'octubre

ASSOCIACIONISME EBRENC. La Universitat Rovira i Virgili (URV) acull la presentació del llibre *Cent anys d'associacions de periodistes a l'Ebre*, obra de la historiadora Maria Mestre i del periodista Josep Bayerri. Editat per la URV, aborda la història de la unió dels periodistes a les Terres de l'Ebre, des de la creació, ara fa un segle, de l'Associació de la Premsa de Tortosa.

El llibre s'ha promogut des de la demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes.

28 d'octubre

APLEC D'INFORMADORS. La Casa de Cultura de Sant Cugat del Vallès reuneix una vintena de periodistes i professionals de la comunicació col·legiats per parlar sobre els reptes i les oportunitats de la professió. El degà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros, informa sobre les línies estratègiques de la institució i també escolta els comentaris que fan els periodistes presents per enfortir-la.

NOVEMBRE

2 de novembre

UN EXAMEN COM CAL. Després de la polèmica per les filtracions de les preguntes, RTVE celebra el seu examen d'accés a la Universitat Complutense de Madrid amb normalitat. A la prova final només hi tenen accés el president i el secretari i dura dues hores. L'examen registra menys assistència en comparació amb la del 29 de setembre, quan va ser cancel·lada per la filtració de les preguntes.

5 de novembre

RENOVACIÓ A L'ACN. El Consell Executiu del Govern de la Generalitat renova el consell d'administració de l'empresa Intracatlònia, que és la propietària de l'Agència Catalana de Notícies (ACN). Hi entren el degà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros; el president del Consell de la Informació, Josep Carles Rius; el secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat, Carlos Escolà; el director general de Mitjans del Govern, Marc Melillas, i el degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Enric Marín.

6 de novembre

HOMENATGE ALS LECTORS. L'APPEC Editors de Revistes Digitals organitza al Casino l'Aliança del Poblenou de Barcelona la 24a edició de la Nit de les Revistes i la Premsa en Català. L'acte és un homenatge als lectors de les publicacions en llengua catalana. La gala premia publicacions com *Descobrir*, el diari *Ara*, *SomRurals*, *El Valleng*, la revista *Ateneus*, *El 9 Nou*, *La Mira*, *Regió 7*, *Sapiens*, *Serra d'Or*, *Vèrtex*,

La Veu de l'Anoia, i també el periodista Enric Calpena, la llibreria Ona i Cultural Activa d'Andorra.



Foto: APPEC

Foto de família dels premiats.

7 de novembre

PROTEGIR ELS FOTOPERIODISTES. La seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes acull la presentació d'una guia sobre els drets i els límits en la cobertura fotoperiodística. Neix de la necessitat de protegir la feina d'aquests professionals i respondre a la “creixent criminalització” de la fotografia, la qual cosa redueix la transparència i complica la llibertat d'informació. La guia s'ha elaborat conjuntament entre el Col·legi de Periodistes, el Sindicat de Periodistes, el Sindicat de la Imatge UPIFC, el Consell de la Informació de Catalunya i la Unió de Periodistes Valencians.

8 de novembre

LA MIRADA LLEIDATANA. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes forma part del jurat que distingeix Alfons Cabrera i Noemí Riudor en la primera edició dels Premis Robert Capa. Guardonen Cabrera per una fotografia sobre els presoners de guerra russos a Ucraïna, mentre que atorguen el primer premi en la categoria de treball de recerca a Riudor per una investigació sobre els serveis sanitaris de la República als fronts del Segre i de l'Ebre.

11 de novembre

BONET, OFICI DE PERIODISTA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya acull l'acte en el qual s'atorga el Premi Ofici de Periodista 2024 a la comunicadora col·legiada i exdegana Neus Bonet. El jurat del premi, que es dona per unanimitat, en destaca la “significativa trajectòria professional” i l'exemple de “rigor, professionalitat i lideratge”, que ha contribuït a “enfortir l'ofici periodístic especialment en el camp de la ràdio”, on ha ocupat diversos càrrecs des del seu debut professional, el 1988. Durant l'acte, Bonet s'ha mostrat preocupada per la necessitat d'ar-

ribar “a la gent jove”, però “sense perdre l’essència”, i ha advertit els futurs comunicadors que “no es faran milionaris”, però, tot i això, els ha animat a apostar per la professió.



Foto: CPC

El degà i Bonet durant l'acte.

14 de novembre

PERIODISTES EN SINTONIA. La periodista Àngels Barceló i el programa *El mar. El mur*, dirigit per Mercè Folch, són premiats en la 71a edició dels Premis Ondas, un dels guardons més prestigiosos en l'àmbit de la televisió, la ràdio i la música. Els premis són concedits des del 1954 per Ràdio Barcelona i representen tot un esdeveniment mediàtic tant en l'àmbit català com estatal.

LLUM VERDA ALS CONSELLERS. El Congrés aprova el nomenament dels onze nous consellers d'RTVE. Es tracta de José Pablo López Sánchez (candidat a la presidència de l'ens); Rosa León Conde, Esther de la Mata Ahedo, Angélica Rubio Cerezales i Mercedes de Pablos Candón (PSOE); Marta Ribas Frías i María Teresa Martín del Caz (Sumar); Sergi Sol i Bros (ERC); Miquel Calçada i Olivella (Junts); María Roncesvalles Solana Arana (PNB), i Mariano Muniesa de Caveda (Podem).

15 de novembre

LA IA I LA RÀDIO. La Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Cadena SER organitzen el Congrés Internacional de la Ràdio al CaixaForum de Barcelona. Hi assisteixen més d'un centenar de ponents de deu països diferents per parlar sobre el futur i els reptes de la ràdio en l'avenç política i tecnològica actual. En els debats sobresurten, sobretot, les possibilitats i les oportunitats que la intel·ligència artificial pot suposar per a la ràdio.



Foto: CPC

El congrés va comptar amb un centenar de ponents.

EL VALOR DE LA PROXIMITAT. El Movistar Centre de Barcelona acull l'11a edició del Dia de la Premsa Comarcal, que organitza l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal. L'objectiu d'aquesta trobada és tractar els reptes de futur de la premsa local i comarcal, com ara l'aplicació de la intel·ligència artificial en els mitjans de proximitat. L'acte també vol ser un punt de trobada entre professionals de la comunicació.

26 de novembre

GORDILLO, CONDEMNAT. El jutge condemna el periodista Saül Gordillo a un any de presó per un delicte d'agressió sexual a una redactora del digital *Principal*, quan ell n'era el director en el moment dels fets. La jutgessa considera provat que Gordillo va tocar els glutis i els genitals de la jove sense el seu

consentiment a la Sala Apolo de Barcelona, després del sopar de Nadal de l'empresa. Aquesta és una de les dues denúncies que pesen sobre aquest periodista per abusos.

PREMI A CAPELLA. El corresponsal del 3Cat a Madrid, Josep Capella, rep el Premi de Periodisme Josepina Carabias que lliura el Congrés dels Diputats. El jurat del premi ha valorat una trajectòria de trenta-sis anys fent cròniques que han estat sempre exemple de professionalitat, honestat i servei informatiu per a la ciutadania. El Premi Josepina Carabias es va crear el 2018 per ajudar a enfortir la imatge de la cambra alta i reivindicar els drets i les llibertats que representen els seus diputats.

REGULAR ELS YOUTUBERS? El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Xevi Xirgo, proposa la regulació dels nous creadors de continguts a les xarxes, com ara youtubers, estrimers o *influencers*. Són comunicadors, segons reconeix, que tenen molta més audiència que els programes de ràdio i televisió, que sí que són controlats per un organisme per evitar mala praxi. Xirgo ho diu en el marc d'una nova trobada de Periodisme Sud, el cicle de xerrades de la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes.

EMMY INTERNACIONAL. El col·legiat Raül Gallego és distingit amb el Premi Emmy Internacional, en la categoria de *short-form series*, per la seva sèrie documental *Punt de no retorn*. La producció, emesa al 3Cat, es converteix en la primera dels mitjans públics catalans a obtenir aquest reconeixement. La sèrie tracta temes d'actualitat en episodis d'entre 15 i 30 minuts. El periodista Raül Gallego, creador de la sèrie, ha

Gràcies als col·laboradors que fan possible la publicació d'aquest número de la revista Capçalera



expressat el seu agraïment i assegura que ha aconseguit el repte proposat per 3Cat i tv3 a escala internacional, com és el de competir amb les millors produccions estrangeres. “I ho hem aconseguit amb la primera temporada, que ha rebut altres premis i nominacions internacionals com els Webby, el premi Rory Peck o el Picture of the Year Awards”, afegeix. Gallego, que ha rebut altres guardons a escala internacional, reconeix que aquest Emmy és “el més important i el més simbòlic” ja que el rep per una de les televisions en les que va començar i on, després de més de dues dècades, torna a treballar.



Raül Gallego i el seu equip amb el guardó.

28 de novembre

MÉS RÀDIO EN CATALÀ. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) acorda obligar les ràdios musicals a programar almenys el 25% de la música en català. Aquesta ordre estableix un període de carència durant tot el 2025 perquè cada emissora adapti la seva programació al nou acord. Abans de l'1 de gener del 2026, totes les ràdios musicals que emeten cançons al país hauran de fer-ho en llengua catalana com a mínim un 25%.

NOU PRESIDENT A RTVE. José Pablo López és nomenat pel Congrés nou president del consell d'administració d'RTVE. Relleva Concepción Cascajosa, que ha estat presidenta interina de l'ens fins ara. Amb tot, López és escollit en segona volta amb 178 vots a favor. El PP i Vox no participen en la votació. López es va incorporar a RTVE l'abril de 2022 com a director de continguts generals.

29 de novembre

TASCA A L'OMBRA. El jurat del Grup de Treball de Comunicació Corporativa del Col·legi de Periodistes de Catalunya lliura els Premis de Comunicació Corporativa Pilar Casanova a Ràdio Associació Catalunya, a Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC) i a Rosa Pueyo, aquesta última per la seva contribució a la comunicació corporativa des de fa quatre dècades. Aquests guardons, que enguany han arribat a la catorzena edició, valoren la tasca que fan els gabinets de comunicació així com dels professionals que hi treballen.



Borràs, Pueyo i Moles, guardonats.



CONVOAPP

L'agenda de rodes de premsa del camp de tarragona

Descarrega-la aquí



Android



iOS

Més informació a:

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Demarcació de Tarragona
Q-5856081-D
secretaria-tarragona@periodistes.cat

Amb el suport de:



— · COM ENS VEU... RAQUEL TRAVÉ · —



Aquesta PROposta és per a tu, de PROfessional a PROfessional

A Sabadell Professional treballem en PRO dels PROfessionals del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Innovem constantment la nostra oferta de productes i serveis per ajudar-te a aconseguir els teus objectius, protegir els teus interessos, impulsar iniciatives i proposar solucions financeres úniques, a les quals només poden accedir PROfessionals com tu. Solucions com aquesta:

Compte Sabadell PRO

El compte que tracta amb rigor i serietat els diners dels PROfessionals amb el qual tindràs accés als principals serveis i productes que necessitis en el dia a dia.

Si vols conèixer tots els avantatges que t'ofereix el Compte Sabadell PRO, contacta amb nosaltres i identifica't com a membre del teu col·lectiu i un gestor especialitzat t'explicarà detalladament els avantatges que tenim per a PROfessionals com tu.

T'esperem.



sabadellprofesional.com



900 500 170

A ASISA sabem com cuidar-te



ASISA **SALUD**

L'assegurança de salut més completa amb:

- Ampli quadre mèdic
- Gran xarxa hospitalària
- Avançats mitjans de diagnòstic i tractament

ASISA **DENTAL**

L'assegurança dental més completa amb:

- Més de 50 clíniques ASISA Dental
- Més de 1.700 especialistes de referència
- Avançades tecnologies de diagnòstic i tractament

Amb ASISA LIVE tingues accés a videoconsultes en directe amb especialistes on i quan tu decideixis.



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

asisa.es

asisa+