

• CAPÇALERA •

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Desembre 2025 · Núm. 202 · 12,50 €

DOSSIER
ESPECIAL
Congrés de
Periodistes de
Catalunya

EXITÓS, DIVERS I PARTICIPATIU

El Setè Congrés de Periodistes de Catalunya va debatre
sobre els temes més candents de la professió

Amb el nou portal
Facilitea Casa,¹ trobar
una llar és fàcil.

Amb nosaltres, fer el pas
per finançar-la, també.

Descobreix la nova plataforma digital immobiliària
en què cada habitatge és revisat i seleccionat
per experts, perquè només trobis opcions
ben valorades.

Descobreix [faciliteacasa.com](https://www.faciliteacasa.com)



Tu i jo.

Nosaltres.

Facilitea Casa



1. Portal immobiliari ofert per Facilitea Selectplace, SAU, Gran Via de les Corts Catalanes, 159, pl. 8, 08014 Barcelona. Registre Mercantil de Barcelona, tom 9373, foli 52, full B-50420, inscr. 1a. NIF A58481730. www.faciliteacasa.com. Concessió del finançament, subjecta a l'aprovació prèvia de CaixaBank. Més informació, a <https://www.CaixaBank.cat/particular/hipoteques.html>. NRI: 8849-2025/09681

05 CARTA DEL DEGÀ
UN CONGRÉS DE PRESENT
I DE FUTUR!
TEXT Joan Maria Morros

06 REPORTATGE
JO ARA TAMBÉ SOC PERIODISTA
TEXT Olga García

10 ENTREVISTA
"NO TENIM UN PLA PER SALVAR
LA VERITAT"
TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergio Ruiz

14 REPORTATGE
TENIM UN PROBLEMA
TEXT Elisabet Carvajal
IL·LUSTRACIÓ Judit A. Martí

20 REPORTATGE
EL QUE NO ES DIU
TEXT Thaïs Armengol

24 REPORTATGE
LA INTRAHISTÒRIA D'UNS PIONERS
TEXT Miquel Macià

30 DOSSIER
DOS DIES D'AMOR PER L'OFICI
TEXT Laura Saula
FOTOS Jordi Salinas

40 DOSSIER
LA NOVA COMPANYIA JA ÉS AQUÍ
TEXT Alberto Gómez
FOTOS Jordi Salinas

46 DOSSIER
EL CONTINGUT ENCARA ÉS EL REI
TEXT Francesc Ponsa
FOTOS Jordi Salinas

50 DOSSIER
UN PANORAMA DIFERENT
TEXT Carme Escales
FOTOS Jordi Salinas

54 DOSSIER
PENSAR ÉS RESISTIR
TEXT Anna Pruna Galdon
FOTOS Jordi Salinas

58 DOSSIER
EL PROBLEMA ETERN
TEXT Marga Durá
FOTOS Jordi Salinas /
Cristóbal Castro

64 DOSSIER
PARAULES QUE REPALEN
TEXT Anna Pruna Galdon
FOTOS Jordi Salinas

DOSSIER
SETÈ CONGRÉS DE PERIODISTES
DE CATALUNYA

68 REPORTATGE
LA LLUMANERA DE NOVA YORK
TEXT Josep Maria Figueres

74 PERIODISME AL MÓN
PIONERS EN ALFABETITZACIÓ
MEDIÀTICA
TEXT Irene Riart

80 WEBS / LA XARXA
Alex Barnet

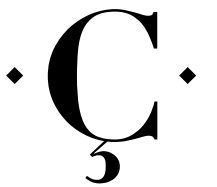
86 LLIBRES
Joan Palomés

88 LA FOTO
Lleonard Delshams

90 OBITUARIS

92 DIA A DIA
Francisco J. Rodríguez Baena

98 COM ENS VEU...
Guillem Mari



REVISTA CAPÇALERA
Núm. 202

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 Ballester
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Martí Calsapeu i Vidal,
Xavier Puig, Francesc Farré
FOTO PORTADA Jordi Salinas

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

Carrer Comerç, 2 · 25007 Lleida,
T 667984894

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 Giral 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 Bonillo,
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



40 anys fent periodisme, 40 anys fent Col·legi

El Col·legi de Periodistes de Catalunya arriba al seu 40è aniversari amb dues grans novetats

Un **nou interactiu digital** que et permet reviure, consultar i redescobrir els fets que han marcat la nostra història col·lectiva.

Una **nova web**, més moderna i funcional, que t'acompanya en el dia a dia: tràmits online, informació útil i tots els serveis al teu abast.

Vine a descobrir el passat i connecta amb el **futur**.
Descobreix-ho a **periodistes.cat** a partir del 8 de novembre de 2025

Un congrés de present i de futur!



Fa només unes poques setmanes estàvem celebrant el Setè Congrés de Periodistes, que va organitzar el Col·legi de Periodistes de Catalunya. Em permetreu que comenci agraïnt a tothom la seva participació: als més de 800 inscrits, col·legiats i col·legiades, que van seguir el centenar de ponents que van intervenir en conferències, debats i taules rodones. Tot plegat, per poder fer allò que ens agrada, però que, de vegades, el dia a dia de la feina fa difícil de dur a terme: escoltar, parlar, reflexionar i intercanviar opinions sobre el nostre ofici.

Un dels grans temes que va sobrevolar gairebé totes les activitats va ser la intel·ligència artificial i la seva presència en tots els àmbits del periodisme i la comunicació. També vam analitzar, entre altres aspectes, com s'han modificat les redaccions, quins són els principals informes que hi ha a escala mundial sobre la nostra feina i quina percepció en té la societat, i el paper dels comunicadors que són autèntics *influencers*. Professionals de tots els sectors del periodisme i la comunicació van aportar la seva experiència per enriquir els diferents espais en què es van dividir els actes.

La cirereta va ser l'aprovació de la modificació del Codi deontològic dels periodistes. És una modificació molt important, perquè, per primera vegada, incorpora un preàmbul que defineix què és *periodista* i què és *mitjà de comunicació*. A més, introdueix

les entitats de la societat civil. Els canvis proposats van ser àmpliament reconeguts com a necessaris, amb el suport del 95,9% dels vots emesos.

En aquest número de *Capçalera* trobareu més detallat el desenvolupament del congrés i, especialment, una entrevista a Jodi Kantor, periodista de *The New York Times* i Premi Pulitzer, que va ser l'encarregada de la ponència inaugural. Igualment encoratjadora

va ser la ponència de clausura del congrés a càrrec de Jordi Basté, director d'*El món a RAC1*. El propòsit ha estat rubricar que en una societat com l'actual, amb tots els fronts oberts que veiem cada dia arreu del món, el que cal és més periodisme i reivindicar que els periodistes som, com deia el lema del congrés, "més necessaris que mai".

Hi havia ganes de congrés, hi havia ganes de veure'ns i de parlar, d'escoltar i de reflexionar. Feia temps que no hi havia un congrés de periodistes, concretament des del 2016. El d'aquest any, a més, ha servit per posar punt final als actes dels quaranta anys del Col·legi. Un col·legi fort que encara tots els reptes que tenim al davant per continuar sent, amb més de 4.300 col·legiats i col·legiades, la primera entitat de periodisme del país.

No esperarem nou anys a fer un nou congrés. El nostre ofici avança ràpid i hem d'organitzar trobades com aquesta per anar afrontant tots aquests reptes des de la millor posició.

Ben cordialment,

Joan Maria Morros

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya


deganat@periodistes.cat

canvis en aspectes tan rellevants com, per exemple, el tractament del suïcidi, la crisi climàtica, la manipulació d'imatges, la IA, el tractament de la diversitat i dels conflictes bèl·lics i la prevenció del plagi. Aquests canvis són fruit de quatre anys de feina del Col·legi de Periodistes i del Consell de la Informació (CIC), amb la participació del Grup de Treball del Col·legi, les universitats i



Foto: Jordi Salinas

JO ARA TAMBÉ SOC PERIODISTA

TEXT OLGA GARCIA

Els *influencers* i creadors de contingut guanyen protagonisme als mitjans de comunicació



Les tres integrants de Can Putades van elaborar vídeos per a *El Nacional*. Foto: Carlos Baglietto / *El Nacional*.cat

Des de fa uns anys s’ha popularitzat la figura dels *influencers* i dels creadors de continguts. N’hi ha per tot arreu i la majoria acumulen milers, i fins i tot milions, de seguidors. Davant d’aquest fenomen nascut en l’entorn digital, molts mitjans de comunicació, en la seva constant recerca del públic jove, han apostat per col·laborar-hi. En aquest reportatge –escollit com el millor del primer trimestre del *Report*–, analitzem aquest fenomen que alguns professionals de la informació veuen com una oportunitat per arribar a unes audiències que tenen uns codis diferents, mentre que altres lamenten el perill que això implica pel que fa a la credibilitat.

Sigui en un congrés, en un acte o en un dinar informal, hi ha un tema de conversa recurrent entre companys d’ofici: la incorporació dels *influencers* i creadors de continguts en el periodisme, un debat viu que acostuma a generar una àmplia diversitat d’opinions.

En l’eterna recerca per adaptar-se, trobar noves vies de finançament i, sobretot, arribar al públic més jove, alguns mitjans han apostat per col·laborar amb aquests professionals. Aquest enfocament no és casual, sinó la resposta a un canvi en els hàbits de consum. Un informe del *Digital News Report* del Reuters Institute, publicat el mes de juny, ho confirma amb contundència: els *influencers* superen els mitjans de comunicació tradicionals com a fonts d’informació. Ho aconsegueixen gràcies a la seva creativitat, proximitat i capacitat d’atraure audiències àmplies, especialment a través del format vídeo, que cada cop guanya més pes. Ara bé, l’informe també adverteix que, quan es tracta d’identificar les fonts de desinformació o continguts enganyosos, són percebuts –juntament amb els polítics nacionals– com els que més preocupen.

Al novembre del 2023, *El Nacional* anunciava el fitxatge de les creadores garrotxines de Can Putades, que actualment compten amb 62.300 seguidors a TikTok i 114.000 a Instagram. “A partir d’ara, de manera periòdica, tant els lectors d’*ElNacional.cat* com els seguidors de les xarxes del mateix diari hi trobaran vídeos que la Núria, l’Ona i la Joana faran especialment per a la cada cop més gran comunitat d’aquest mitjà”, explicaven des d’aquest mitjà digital. Les tres noies anirien a diversos esdeveniments socials, esportius i culturals “per donar-hi la seva mirada i somriure”. El seu estil de comunicar, la capacitat de connectar amb el públic d’una manera genuïna i efectiva, juntament amb la seva mirada sobre l’actualitat i el compromís amb el català, van ser els quatre ingredients que van fer tirar endavant la col·laboració.

Durant el primer any, Can Putades va cobrir una àmplia varietat d’esdeveniments, com ara l’Open House Barcelona, el Trofeu Joan Gamper, el Primavera Sound o els Premis Gaudí, entre d’altres. Jofre Llobart, director de negoci audiovisual del Grup Notícies de Catalunya i *El Nacional*, qualifica l’experiència d’èxit, ja que s’han assolit els objectius fixats: innovar en l’àmbit audiovisual i consolidar les xarxes del diari com un espai de referència.

ELS *INFLUENCERS* JA SUPEREN ELS MITJANS COM A FONTS D’INFORMACIÓ GRÀCIES A LA CREATIVITAT, PROXIMITAT I CAPACITAT PER ATRAURE AUDIÈNCIES

Les creadores han seguit altres camins i, segons Llobart, això és propi del sector: “En el món *influencer* tot és més volàtil i les col·laboracions tenen recorreguts més curts”. Les visites també ho evidenciaven. “Al principi el format era innovador, després va tendir a estabilitzar-se”, assegura. Una dinàmica, afirma, habitual a les xarxes, com es va veure amb la bombolla de la Kings League.

ELS CODIS DELS JOVES

L’estratègia de generar contingut únicament per a les xarxes és també la línia que segueix 3Cat, que entén l’àmbit digital no només com un canal de distribució sinó com un espai de producció pròpia. Aquest enfocament va donar lloc al naixement, a l’estiu del 2023, de Som Eva, un canal amb contingut en català adreçat a la generació z. “Si vols crear una marca que impacti sobre aquesta generació, la televisió o la ràdio no són els canals”, afirma Adrià Serra, que des d’aquest estiu és el cap de continguts de no-ficció i culturals a 3Cat i que anteriorment havia estat el director de continguts digitals i estratègia transmèdia d’aquesta plataforma.



Marina Riverss ha col·laborat amb *TardeAR*, de Telecinco, i ara participa a *Todo es mentira*, de Cuatro. Foto: Mediaset

Serra afegeix que del que es tracta és d’anar allà on són els joves i parlar el seu llenguatge, els seus codis.

Durant el primer any de Som Eva s’han creat més de 7.700 peces audiovisuals que han acumulat fins a 177 milions de reproduccions. Instagram s’ha consolidat com la plataforma estrella, ja que concentra el 60% de les publicacions i genera més de 74,4 milions de reproduccions. TikTok, per la seva banda, ha estat el segon gran focus, amb el 28% dels continguts publicats i 96,9 milions de reproduccions. Les dades, facilitades per la cadena, reforcen l’aposta de 3Cat per aquest projecte. En el cas d’*El Nacional*, els vídeos enregistrats per les tres garrotxines són també algunes de les peces que han obtingut més visualitzacions, amb una mitjana d’entre 80.000 i 130.000 reproduccions per vídeo.

BANALITZAR EL PERIODISME

Influencers com Marina Riverss o Carmen Merina han començat a col·laborar amb mitjans de comunicació com Telecinco, Cuatro o RTVE, respectivament. Aquesta última en el seu debut va publicar: “Noies, la meva primera vegada com a reportera *dicharachera* a @rtve per a @benidormfest. Què n’opineu, m’haurien de fer fixa?”. En un to similar, les integrants de Can Putades també han descrit la seva feina a *El Nacional* com “anar a *periodistejar*”. Per

la seva part, el creador de contingut Marc Biarnés (@nosolovernes2) publicava: “Els teus seguidors et fan créixer a xarxes i un dia... compleixes el teu somni i comences a comentar l’actualitat en directe a Ràdio Nacional Espanya a *No podría ser peor*”. A excepció d’una de les integrants de Can Putades, la resta de creadors esmentats han cursat estudis universitaris en àmbits com el dret, les arts escèniques, les llengües aplicades, l’antropologia o la psicologia.

L’actual escenari, en què els creadors de contingut ja formen part dels mitjans de comunicació, posa en qüestió alguns dels principis bàsics del periodisme, com ara que el periodista no ha de ser el protagonista, sinó les persones que componen la història.

EL 2023, *EL NACIONAL* VA FITXAR LES CREADORES DE CAN PUTADES, QUE TENEN DESENES DE MILERS DE SEGUIDORS A TIKTOK I INSTAGRAM

Tanmateix, la lògica de les xarxes funciona justament a l’inrevés. Guillem Suau, periodista i professor a la Universitat de Lleida, adverteix que aquesta dinàmica està perjudicant la concepció tradicional del periodisme i que, en certa manera, l’està banalitzant.

CONFUSIÓ I CANVI DE ROLS

Als Estats Units, aquest fenomen es va estendre amb el boom del *true crime*. N’és l’exemple Olivia Vitale, amb 1,3 milions de seguidors a TikTok. Al documental *L’efecte de TikTok* —una producció de la BBC que reflexionava sobre la desinformació a les xarxes— exposava que ja no es necessita cap títol ni carrera per ser periodista. “Jo puc publicar informacions que una agència de notícies hauria de confirmar abans de publicar, però com que jo vaig per lliure, puc fer-ho”, assegurava.

Quines implicacions té això per al periodisme? Des d’*El Nacional* destaquen que acrediten i envien els redactors per cobrir les cròniques oficials i que, en algunes ocasions, Can Putades hi assistien per explicar una història diferent, subratllant que no substitueixen ningú, sinó que complementen i generen productes diferents. “No esperis saber què va passar als Premis Ondas a través de la crònica de Can Putades, però si vols conèixer com els van viure elles, aquest és el seu producte”, detalla Llombart, que afirma que per idear i produir les peces les noies disposaven de total llibertat.

En el cas de 3Cat, els creadors que hi col·laboren han de cenyir-se a la línia editorial de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA) i els temes que tracten, malgrat tenir elements d’actualitat, són entreteniment. “L’àmbit informatiu a 3Cat és sagrat i està blindat per als serveis d’informatius, formats per periodistes professionals que hi han accedit a través d’un concurs públic”, remarca Serra. Així i tot, destaca que els continguts de Som Eva també compten amb experts que verifiquen l’autenticitat i la pertinència de la informació assegurant-se que es compleix el llibre d’estil.

INFLUENCERS COM MARINA RIVERSS O CARMEN MERINA HAN COL·LABORAT AMB MITJANS TRADICIONALS COM TELECINCO, CUATRO O RTVE

En aquest sentit, Guillem Suau constata que a les aules hi ha molta confusió arran de la incorporació d’aquests perfils. Fa sis anys, els alumnes de Periodisme tenien clar què era un mitjà de comunicació, les funcions d’un periodista i què representava el Codi deontològic. Però ja no és així, i alerta que aquesta confusió s’estén a l’hora de distingir entre gèneres d’informació, opinió i entreteniment, perquè per a ells tot el que hi ha a les xarxes és contingut. Una paradoxa que ha observat aquest docent és que, tot i que els alumnes segueixen els creadors de continguts, molt pocs es plantegen convertir-s’hi perquè tenen la percepció que, si ho fan, quan s’incorporin al mercat laboral no se’ls prendran seriosament.

El consum d’aquestes peces audiovisuals es fa principalment en plataformes externes als mitjans i, per tant, no existeix un gran

retorn més enllà d’augmentar seguidors i visibilitat, la qual cosa planteja certs interrogants sobre com es generen els ingressos. Suau considera que s’ha creat una bombolla al voltant de la idea que aquestes col·laboracions podrien salvar una professió en crisi. Tot i captar l’atenció dels joves, afirma que, si aquest públic no es desplaça i consumeix més enllà de les plataformes, a llarg termini no hi haurà rendibilitat.

Des d’*El Nacional* encara no poden quantificar el retorn econòmic, però valoren molt positivament els intangibles i asseguren

ELS CREADORS DE CONTINGUT POSEN EN QÜESTIÓ EL PRINCIPI BÀSIC SEGONS EL QUAL EL PERIODISTA NO HA DE SER EL PROTAGONISTA DE LA NOTÍCIA

que Can Putades ha generat nous lectors al diari. Com a servei públic, el model de negoci de 3Cat és naturalment diferent, però asseguren que Som Eva ha inundat les xarxes de contingut en català, una llengua infrarepresentada, i que per a ells això ja suposa un gran èxit.

UNA FORMACIÓ MÍNIMA

Adaptar-se a una audiència que principalment busca entreteniment i contingut lleuger és una feina titànica per al periodisme. Comptes com *Now This* o *Aczality*, mitjans nascuts a TikTok, han aconseguit connectar amb les generacions més joves a través de vídeos que expliquen les notícies d’una manera més amena. Des de 3Cat miren aquests formats com una opció de futur, però asseguren que fins que el Departament d’Informatius no ho pugui assumir no es farà. Per la seva banda, *El Nacional* assegura que continuarà innovant i col·laborant amb creadors, però deixen clar que TikTok i Instagram són espais a banda de tot el que fan.

Els professionals consultats coincideixen en el fet que l’intrusisme, per si mateix, no és necessàriament negatiu i que, al cap i a la fi, sempre ha existit. Però en un moment de profunda crisi de la professió es fa imprescindible establir criteris i una adaptació responsable a l’entorn digital dels mitjans. En aquest sentit, Suau destaca la necessitat que qualsevol persona que treballi en un mitjà, sigui en el règim que sigui, rebi una formació mínima que ajudi a preservar la credibilitat i els valors essencials del periodisme. **Ç**

Entrevista a Jodi Kantor, periodista d'investigació de The New York Times

"NO TENIM UN PLA PER SALVAR LA VERITAT"

Un dels ponents del Setè Congrés de Periodistes que va despertar més interès va ser Jodi Kantor, periodista de *The New York Times* que el 2017, amb Megan Twohey, va destapar els abusos sexuals de Harvey Weinstein, el poderós productor de Hollywood. Aquella investigació va fer que guanyessin el Pulitzer i va posar en marxa el moviment Me Too arreu del món. En aquesta entrevista, Kantor reflexiona sobre tot allò i sobre un ofici que viu amb passió.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGIO RUIZ

De jove no hi havia periodistes en el teu entorn ni en la teva família, però els teus pares estaven subscriptes a *The New York Times*. I feies una cosa que els adolescents actuals no saben què significa: llegir un diari de paper. Com ho recordes?

Cada dia m'asseia al mateix lloc, a la cuina, a llegir-lo. I com molts de nosaltres, vaig tenir l'experiència poderosa de descobrir el món a través d'aquell diari. Perquè obries el diari i viatjaves per les seccions.

Tenies les notícies seleccionades, en ordre. No com a les xarxes socials. Exacte. A més, el diari mostrava, amb un sentit de la proporció, quines històries eren més importants i quines ho eren menys, i diferenciava entre notícies i peces d'opinió, situades en pàgines diferents. Aquesta distinció era clara. Això els joves actuals s'ho estan perdent. Tenim unes noves generacions que no han crescut amb el diari com a part de la rutina familiar. Com a indústria, encara no hem respost la pregunta de què substitueix aquest diari imprès a la cuina o al menjador que abans formava part de les nostres vides.

Vas començar Dret a Harvard, però, de sobte, vas tenir una mena d'epifània, volies ser periodista.

Parlo amb molts estudiants i els intento convèncer que facin una feina amb sentit. Jo havia estat una addicta al periodisme, llegint cada dia el diari a casa, però no m'havia plantejat ser periodista. Formava part d'una família immigrant i tenia la pressió per obtenir un títol universitari, aconseguir una feina estable i guanyar diners. El dret m'agradava, però em vaig adonar que no volia dedicar la meua vida a les lleis. I va ser la millor decisió de totes, tot i que semblava una bogeria. Els meus pares estaven horroritzats. La indústria del periodisme ara està malament, però llavors també, així que la gent em deia que era una aposta terrible. Es feia difícil d'explicar que deixava Dret a Harvard perquè creia que podia ser periodista. No tenia sentit per a altres persones, però en tenia per a mi. I aquest va ser el moment en què em vaig fer càrrec de la meua pròpia vida.

Des de llavors, el periodisme forma part de la teua vida, però a l'octubre l'enquesta de Gallup als Estats Units

deia que només el 28% dels adults tenen “molta” o “força” confiança en els mitjans. Això és decebedor? A quins mitjans ens referim? A *El País*? A *The Wall Street Journal*? Si és així, hi tinc molta confiança, però si parlem dels tabloides, de mitjans amb fonts dubtoses, llavors no en tinc gaire.

Aquesta caiguda de la confiança s'ha donat, sobretot, entre la gent jove. Els periodistes estem fent alguna cosa malament o no és culpa nostra? No sé si això és important, el que sí que és rellevant és què podem fer-hi. Una de les bones notícies de l'última dècada a *The New York Times* ha estat el naixement de *The Daily*, el pòdcast diari matinal, que s'ha convertit en un gran èxit. Té uns tres milions d'oients diaris. I el que és interessant és que el públic de *The Daily* és més jove que el que llegeix el diari.

Tot depèn de com ho expliquem. Estem davant de la generació dels pòdcasts, que se sent còmode escoltant les notícies. De moltes de les meves històries, que primer escric al diari, després en faig

un episodi per a *The Daily* i, sincerament, de vegades tinc la impressió que és una millor manera de fer periodisme perquè és un format de conversa, amb episodis de vint-i-cinc minuts, que et permet arribar a la gent. El llenguatge de *The New York Times* continua sent molt formal i

"QUAN VAIG DEIXAR DRET A HARVARD PER SER PERIODISTA VA SER EL MOMENT EN QUÈ EM VAIG FER CÀRREC DE LA MEVA PRÒPIA VIDA"

quan escric al diari és com si anés amb vestit i corbata. En canvi, quan vaig a *The Daily*, tinc la sensació que porto texans. És més natural.

El 2011 vas escriure el llibre *The Obamas*. Saps bé com Barack i Michelle Obama interactuaven amb els periodistes. Amb Trump, però, és el contrari. Està en guerra amb els grans mitjans, especialment amb *The New York Times*. Com ho viviu?

M’he incorporat fa poc a l’oficina del diari a Washington i tinc l’honor de treballar amb col·legues que cobreixen la presidència de Trump, un repte en diferents nivells, també pel que comentes. No cobreixo el dia a dia del president, però crec que tot plegat és una exageració, una versió més intensa d’una cosa amb la qual hem bregat durant molt de temps, com és que el poder no vol l’escrutini de la premsa.

La investigació sobre Harvey Weins-tein que vas fer amb Megan Twohey

va provocar el moviment Me Too, amb un munt de dones de tot el món parlant de la seva experiència amb els seus caps. Això va passar perquè era un missatge universal? Universal i global. Amb dones de tots els països, religions, esferes econòmiques i

àmbits. I també va ser poderós que la història fos sobre les dones al lloc de treball, perquè la nostra investigació no era sobre un productor

que coneixia dones en un bar o en una discoteca, sinó que utilitzava el seu poder a la feina per pressionar sexualment dones joves.

Després de destapar l’escàndol, la Megan i tu van escriure *She Said*, el llibre que narra les interioritats de la investigació. Hi expliqueu com van gestionar el tracte amb les víctimes. Era important ser acurades i delicades. Parlem de temes molt privats, desagra-

"QUAN ESCRIC A *THE NEW YORK TIMES* ÉS COM SI ANÉS AMB VESTIT I CORBATA, PERÒ QUAN FAIG EL PÒDCAST DEL DIARI ÉS COM SI PORTÉS TEXANS"

dables. Vam acostar-nos a aquelles dones amb respecte i intentàvem quedar-hi personalment. Mai vam actuar com unes periodistes que intenten aconseguir una història. Si haguessin pensat que fèiem la investigació perquè el nostre cap ens ho

havia encarregat o perquè era una feina més, no s’haurien sentit segures a l’hora de parlar. Fèiem aquella història perquè ens importava, pel potencial d’ajudar altres persones. Era un acte de servei públic. I per això les dones que finalment van parlar ho van fer, perquè amb el seu testimoni en podrien ajudar d’altres.

Tres anys després del llibre, es va presentar la pel·lícula del mateix nom sobre aquella investigació. El cinema ajuda a explicar al gran públic com és la nostra feina?

Segur que sí. La pel·lícula va ser molt inesperada per a la Megan i per a mi, perquè havíem anat a Hollywood com a reporteres d’investigació i la nostra presència era amenaçadora. Per tant, l’últim que esperàvem era acabar sortint a la gran pantalla. Però estic molt agraïda als cineastes de *She Said*, perquè, tot i que van canviar coses per convertir-les en una pel·lícula de dues hores, van mostrar la investigació tal com va ser, sincera i acurada.

El cas Weinstein parlava del poder. Parlem de poderosos, doncs. El 2013 Jeff Bezos va comprar *The Washington Post*.

Dotze anys després, quina lliçó hem après d’aquesta aliança entre el periodisme i un oligarca tecnològic? Bona pregunta. En la professió tothom continua intentant esbrinar si Jeff Bezos acaba sent un bon administrador de *The*

Washington Post. Més que respondre-ho jo mateixa, em fixo en què hi diuen els seus periodistes, els actuals i els que els van precedir, com Martin Baron, exdirector del diari, que últimament ha escrit coses interessants sobre la gestió de Bezos. Perquè la redacció encara és independent i encara fa històries molt bones, fins i tot amb recursos molt reduïts.

Som al Congrés de Periodistes de Catalunya. Aquí disposem de la mateixa tecnologia que als Estats Units. Això implica compartir problemes i reptes. Tens aquesta sensació? Oh, i tant! I avui dia els problemes realment difícils en el periodisme són més grans que qualsevol de nosaltres. Una de les meves màximes preocupacions és que no tenim un pla general per salvar la veritat...

En la intervenció al congrés has dit que tenim un pla per salvar el planeta, però no per salvar el periodisme. Tenim un pla per salvar el nostre entorn físic, però no per al nostre entorn d’informació. I aquest problema és molt més gran que qualsevol publicació o universitat, fins i tot que qualsevol país.

Abans parlaves de la “veritat”. Milions de persones viuen en una bombolla amb la seva “veritat”. Tu, que saps com és de difícil demostrar alguns fets, com ho veus?

"LES VÍCTIMES DE WEINSTEIN VAN PARLAR AMB LA MEGAN I AMB MI PERQUÈ AMB EL SEU TESTIMONI PODRIEN AJUDAR ALTRES DONES"

És important entendre aquestes veritats. El problema no és només que tothom estigui vivint en un filtre bombolla, sinó que no ho reconguin. Dels escèptics de *The New York Times*, per exemple, sovint sento que en puc aprendre coses. És clar que vull que creguin en el nostre periodisme, però parlem de persones d’una part dels Estats Units o del món que no entenc

gaire bé. Quina és la seva experiència de vida que pot ser nova per a mi? Quan a les xarxes socials veig persones parlant apassionadament de coses que crec que, d’alguna manera, són errònies, em crida l’atenció no tant la seva visió particular, sinó que estiguin convençudes que tenen raó perquè viuen en el seu filtre bombolla.

En la teva intervenció has comentat que, si la vostra investigació de Weinstein es publicués ara, potser la reacció hauria estat diferent. Tant hem canviat en vuit anys? Ho estava preguntant, no responent. Ara

"VALORO LA CONFIANÇA I EL JUDICI QUE L’EDAT IMPLICA. EN EL PERIODISME L’EXPERIÈNCIA ÉS UN DELS FACTORS MÉS IMPORTANTS"

les xarxes socials són molt diferents. La capacitat de manipulació i engany és molt més gran, així com l’escepticisme. I amb la IA pots crear a l’instant coses falses. Per exemple, m’acaben d’enviar una captura de pantalla d’una consulta a la IA sobre mi i la Megan on diu que estem casades...

Ets jueva, els teus avis van sobreviure a l’Holocaust i de jove vas treballar a Israel. Aquest 2025 s’ha registrat un rècord històric de periodistes assassinats a Gaza. Com a jueva i com a periodista, com ho vius?

La meva religió és el judaisme i ser jueu significa formar part d’una família estesa per tot el món, però el periodisme és la meva altra religió, i

ser periodista també significa formar part d’una família estesa per tot el món. Fins i tot com a periodista que no es posiciona sobre aquests temes, el meu desig i la meva responsabilitat és parlar en nom de la seguretat dels periodistes. Ja sigui als Estats Units, Mèxic o Gaza. Hem d’estar protegits per fer la nostra feina. L’accés a Gaza ha estat restringit als periodistes, i

això ha estat molt dur. Per a tots els països del món, incloent-hi Israel, el dret dels periodistes a donar testimoni i a fer-ho amb seguretat hauria de ser sagrat. No som actors polítics, som observadors professionals i necessitem protecció. Però això no ho veig en conflicte, en absolut, amb el fet de ser jueva.

A l’abril vas fer cinquanta anys. En la nostra professió, quan les dones tenen una certa edat, sobretot a la televisió, comencen a desaparèixer. Almenys a *The New York Times* s’aposta per les dones periodistes...

L’edat no em preocupa. Francament, m’ha agradat complir cinquanta anys i fer-me gran. L’any passat vaig tenir càncer de mama

i em vaig recuperar molt bé. Tinc un tresor amb els meus cabells blancs perquè l’experiència és un dels factors més importants del periodisme. Vaig entrar a *The New York Times* amb 27 anys. Editava la secció dominical d’Arts i Lleure, però era molt nova en la professió i va ser estressant. Ara valoro l’autoritat, la confiança i el judici que l’edat implica. He pogut deixar enrere molta ansietat. I estic il·lusionada amb els propers deu o quinze anys de la meva carrera.

Última pregunta. En vuit anys, la Megan i tu heu publicat la investigació, heu guanyat el Pulitzer, heu tret el llibre i s’ha fet la pel·lícula. Com ha canviat, tot plegat, la teva vida? És una gran pregunta per acabar l’entrevista aquí, a Barcelona, perquè soc molt lluny de casa. No conec ningú a la ciutat i, malgrat això, és com si haguéssim viscut aquesta investigació junts. Tot plegat em fa sentir connectada amb dones i periodistes de tot el món, perquè compartim coses importants. És un regal ben especial. Estic molt agraïda per això. Va ser un honor fer aquesta història des de la primera trucada telefònica, abans que tingués lloc tot aquest reconeixement. Ç



PERFIL

Jodi Kantor (Nova York, 1975) és periodista d’investigació de *The New York Times*, diari al qual va entrar a treballar amb 27 anys com a editora de la secció dominical d’Arts i Lleure. Després de publicar reportatges sobre les desigualtats de gènere a Amazon o Starbucks, va aconseguir que aquestes empreses haguessin de canviar les seves polítiques internes. El 2012 va publicar el llibre *The Obamas* sobre Barack i Michelle Obama.

El 2017, juntament amb Megan Twohey, van destapar les acusacions d’assetjament i abús sexual per part de Harvey Weinstein, productor de Hollywood, que els va valer l’any següent el Premi Pulitzer de servei públic. El 2019 totes dues van publicar el llibre *She Said* i tres anys més tard, el 2022, se’n va estrenar la pel·lícula amb el mateix títol. Kantor col·labora en diferents programes de televisió als Estats Units.

TENIM UN PROBLEMA

Com s'afronten les campanyes d'influència negativa des de la comunicació corporativa

TEXT ELISABET CARVAJAL
IL·LUSTRACIÓ JUDIT A. MARTÍ

La professionalització de la desinformació i les campanyes d'influència negativa ja suposen un risc d'elevada intensitat per a les democràcies. Interessos comercials o polítics i moviments polaritzats impulsen aquestes campanyes que combinen les tècniques de les Black PR dels anys noranta –fundades per crear desinformació i notícies falses– amb les plataformes socials i la propaganda computacional. La tempesta perfecta. En aquest context, els professionals de la comunicació corporativa han de reforçar l'escut reputacional de les organitzacions i actualitzar els protocols de crisi incorporant la ciberseguretat.

L'any 2009, Alan R. Freitag i Ashli Quesinberry alertaven al seu llibre *Global Public Relations: Spanning Borders, Spanning Cultures* de les tàctiques de les Black PR, creades per agències que generen desinformació i notícies falses i que eren habituals en la dècada dels noranta als països de l'est d'Europa, especialment Rússia, Ucraïna i Polònia, per desprestigiar rivals o opositors mitjançant desinformació, propaganda o altres accions poc ètiques.

L'any 2010, però, ja es registraven informacions falses vinculades als processos electorals als Estats Units, i el 2011 Facebook admetia haver contractat una agència de relacions públiques per promoure i difondre rumors negatius sobre Google+, el seu competidor. Eren els inicis de la desinformació professionalitzada.

D'aleshores ençà, l'escalada de la desinformació amb propaganda computacional no ha parat de créixer al món occidental i la Xina. Segons l'informe *Industrialized Disinformation 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, de l'Oxford Internet Institute, el 2020 hi havia evidències d'ús de propaganda computacional a vuitanta-un països. Entre el 2009 i el 2020, més de seixanta-cinc empreses oferien aquests serveis.

Més recentment, el *Social Media Manipulation 2022/2023*, del Centre d'Excel·lència de Comunicacions Estratègiques de l'OTAN, va identificar l'any 2023 més de 4.500 comptes. Comprar m'agrades,

seguidors o visualitzacions continuava sent ràpid, barat i molt fàcil (amb pagament per Visa o Apple Pay). Els proveïdors russos havien esquivat les sancions i operaven amb normalitat, i la indústria de la manipulació superava la capacitat de detecció de les xarxes socials.

LA DESINFORMACIÓ PROFESSIONALITZADA ERA HABITUAL ALS NORANTA A L'EUROPA DE L'EST. DES DEL 2010 NO HA PARAT DE CRÉIXER A OCCIDENT

La desinformació, amb les seves diferents tècniques –polarització, *astroturfing*, cambres d'eco (*eco chambers*) i filtres bombolla–, la propaganda computacional i les plataformes socials constitueixen una tempesta perfecta i recurrent que “posa en risc les democràcies”, com subratllen diversos informes internacionals. Es tracta d'una indústria estructurada, amb empreses i estratègies sofisticades àmpliament utilitzades a escala global per part de governs, empreses i actors privats.

Així doncs, les campanyes d'influència negativa per modular l'opinió pública amb patrons que es repliquen i milloren la seva efectivitat amb els algorismes de les plataformes socials en auge s'intensifiquen de manera perillosa, i Catalunya no en queda al marge.

EN EL PUNT DE MIRA

Selva Orejón –pèrit judicial especialitzada en identitat digital, reputació i ciberinvestigació, i fundadora i directora de l’agència d’intel·ligència aplicada a la reputació i la gestió de crisis Onbranding– puntualitza que “cal diferenciar les campanyes d’influència de les campanyes d’influència negativa. D’entrada, aquestes últimes poden encaixar més en el marc polític, però no són les úniques que hi ha”.

Orejón alerta que les grans companyies estan en el punt de mira per aquestes pràctiques. “Cada multinacional exerceix un paper fonamental tant en l’àmbit sectorial com en l’internacional. Tenen una repercussió que va més enllà del propi país. Són susceptibles de patir una campanya en contra pel que representen com a país. En l’àmbit espanyol, les companyies de l’Ibex-35 tenen molt valor en aquest sentit. Sovint la finalitat dels atacs és incidir en una presa de decisió política. Si analitzem les campanyes que s’han dut a terme a Catalunya contra les diferents marques, veiem que en molts casos representen valors com la catalanitat o productes de proximitat, encara que siguin multinacionals, i han estat en el focus mediàtic per l’ús polític que se n’ha fet”, afegeix.

EL 2023, LA INDÚSTRIA DE LA MANIPULACIÓ JA SUPERAVA LA CAPACITAT DE DETECCIÓ DE LES XARXES SOCIALS

Una de les campanyes d’influència negativa més paradigmàtiques a casa nostra ha estat el boicot als productes catalans. El boicot va tenir una primera onada l’any 2017 i tornava amb força a finals del 2023, coincidint amb la polèmica per la llei de l’amnistia. El desembre del 2023, segons un reportatge (*Torna el boicot als produc-*

tes catalans) del diari *Ara*, l’organització d’aquestes campanyes va ser molt més metòdica, ja que es van ampliar els canals digitals i es van fer servir eines d’anàlisi d’intel·ligència artificial per detectar i amplificar les tendències.

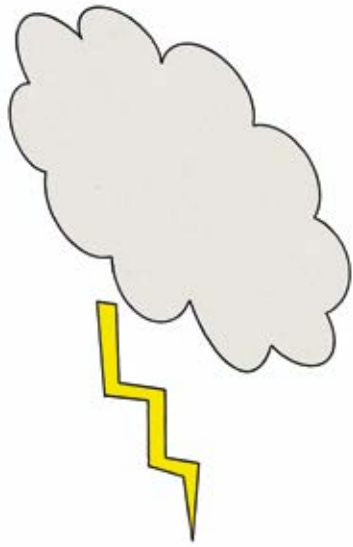
Durant el mes de novembre del 2023, es van publicar més de 7.700 missatges en webs, fòrums i xarxes socials cridant al boicot de marques catalanes, amb 38.500 interaccions de 1.600 autors diferents. Els fòrums en línia, especialment Forocoques, van funcionar com a lloc de trobada i incubadora de tendències abans que la campanya saltés a les principals xarxes socials (Telegram, TikTok, Instagram, i també X). “El boicot no va ser espontani, va ser una campanya clarament orquestrada, impulsada per figures polítiques i mediàtiques”, afirmava Enric Borràs, autor del reportatge.

L’ATAC A EMPRESES ES VINCULA A TEMES COM LES CAMpanyES CONTRA MARQUES ASSOCIADES A LA CATALANITAT O A PRODUCTES DE PROXIMITAT

Mentre això passa a Catalunya, en l’àmbit global la indústria automobilística és camp adobat per a la influència negativa. Empreses xineses denunciaven recentment l’increment de l’ús d’aquestes pràctiques, entre les quals s’inclouien els bots per publicar contingut negatiu i la col·laboració d’influencers. No és casual que aquestes operacions es produeixin en el moment d’expansió mundial de la indústria automobilística xinesa.

TITELLES DE L’ALGORITME

Les plataformes socials en l’entorn virtual han esdevingut progressivament un referent informatiu per a molts usuaris. “Avui dia, consumim entreteniment com si fos informació. La barrera entre aquests dos àmbits s’ha trencat d’una manera molt perillosa”, explica Orejón. Les plataformes socials són un sistema de comunicació dissenyat per captar l’atenció i no per informar amb rigor.



40 ANYS

DE PASSIÓ PER LA COMUNICACIÓ.
DE PROFESSIONALITAT I VOCACIÓ.
PER MOLTS ANYS...

BON ANIVERSARI.



Orejón apunta que una de les claus de l'efectivitat d'aquestes campanyes rau en el fet que les xarxes socials com TikTok, Instagram, X i YouTube utilitzen biaixos cognitius com el de confirmació o l'ancoratge, entre molts altres, per condicionar les decisions i les percepcions dels usuaris. Aquests mecanismes mentals del cervell humà ajuden a processar informació ràpidament, però també poden conduir a errors o distorsions de la realitat.

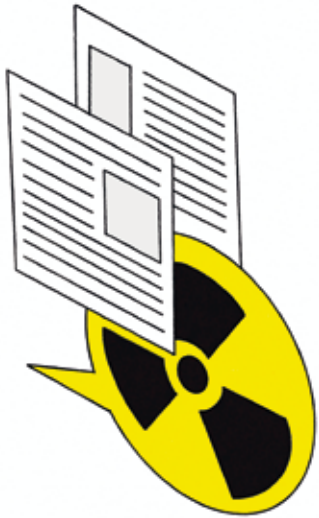
"CAL OPTIMITZAR EL MONITORATGE EN FUNCIÓ DEL SEO I TENIR LES PARAULES CLAU NEGATIVES MOLT TREBALLADES" Selva Orejón, Onbranding

Els algoritmes de les plataformes digitals reforcen aquestes distorsions mostrant continguts afins als interessos i les creences de cada usuari, generant cambres d'eco que afavoreixen la polarització, la viralització de notícies falses i la consolidació de creences errònies. En aquest marc se situa el creixement del negacionisme, que s'explica per biaixos com la confirmació, l'efecte de grup, el pensament polaritzat o l'excés de confiança en coneixements limitats (conegut com a *efecte Dunning-Kruger*).

ESCUT REPUTACIONAL

En el context actual d'amenaça reputacional i de ciberatacs, cal que les organitzacions tinguin definida una estratègia coordinada de protecció en aquests àmbits. Les campanyes d'influència negativa són riscos d'alta intensitat davant dels quals els periodistes corporatius de gabinets de premsa i les àrees de comunicació han de tenir previstos protocols de crisi. "Les empreses s'han de construir un escut reputacional", afirma Orejón. Tant els gabinets de premsa com les direccions de comunicació tenen una funció decisiva a l'hora d'establir el conjunt d'estratègies preventives per anticipar-se a possibles crisis. La prevenció i la rapidesa són clau.

Les empreses han d'implementar manuals de crisi actualitzats al nou context. Cal incloure sistemes de monitorització de mitjans digitals i protocols d'actuació davant rumors o notícies falses. Aquestes mesures s'han de complementar amb estratègies que fomentin un cultura ètica, el compliment normatiu i la responsabilitat corporativa.



Per a Orejón, una de les mesures imprescindibles és el monitoratge d'allò que es diu en l'entorn virtual. "Cal optimitzar aquest monitoratge en funció del SEO i tenir també les paraules clau negatives molt treballades", explica aquesta experta, que apunta que la construcció d'aquest escut reputacional ha d'anar acompanyada de protecció digital, i destaca la importància "d'establir protocols en matèria de ciberseguretat per als treballadors que deixen l'empresa".

ALERTAR ELS USUARIS

D'altra banda, el *prebunking* (prevenció d'informació errònia) consisteix a alertar els usuaris sobre les tàctiques més comunes de la desinformació. Estudis recents indiquen que anticipar els enganys, amb vídeos breus, jocs interactius o missatges educatius, ajuda a reduir la viralitat de la desinformació i enforteix el pensament crític. A diferència del *debunking* (desemmascarament) –consistent a refutar afirmacions falses, exagerades o enganyoses–, el *prebunking* actua abans i evita que les falsedats arrelin.

Un exemple d'aquesta estratègia és el projecte europeu Bad News Game, un joc gratuït desenvolupat per l'organització neerlandesa DROG i la Universitat de Cambridge. L'objectiu principal del joc és millorar l'alfabetització mediàtica i reforçar la resistència psicològica davant la desinformació i les notícies falses, exposant els jugadors a les estratègies típiques de la desinformació. Reconegut amb diversos premis, el joc s'ha traduït a més de quinze idiomes, amb versions especials que aborden amenaces regionals, i compta amb una versió simplificada per a infants i joves. A Catalunya també es duen a terme iniciatives de *prebunking* en l'entorn educatiu. El programa Premsa a les Escoles, del Col·legi de Periodistes de Catalunya, n'és una. Té lloc des del 2009 i aquest any s'ha renovat sota una nova identitat, EduMèdia, que ofereix als alumnes de secundària de Catalunya eines per detectar i combatre la desinformació. Ç



Descobreix totes les activitats i la nova nadala *Un cor que batega*
a barcelona.cat/nadal

EL QUE NO ES DIU

El poder de la comunicació no verbal en les entrevistes periodístiques

TEXT **THAÍS ARMENGOL**



Jordi González durant l'entrevista que va fer-li al publicista, presentador i escriptor Risto Mejide al programa *Col·lapse*. Foto: 3cat

El llenguatge corporal diu moltes coses de nosaltres: com ens movem, com reaccionem sense necessitat de dir cap paraula. Per això, els periodistes, si sabem entendre i detectar el que ens ofereix la comunicació no verbal, podem utilitzar-ho a favor nostre, sobretot en les entrevistes. En aquest reportatge –considerat el millor del Report.cat del segon trimestre d’aquest any– oferim una sèrie de pautes que ens poden permetre captar tot un seguit de signes i matisos que revelen informació de la persona que tenim al davant. I, de passada, modular molt millor, amb els nostres propis gestos, allò que volem expressar.

El periodisme és, per naturalesa, una tasca de descoberta. Més enllà de les paraules, allò que es comunica sense verbalitzar o de manera inconscient té un paper clau en qualsevol entrevista. En un context en què els entrevistats solen estar preparats per controlar el seu discurs i on la informació circula amb immediatesa, el repte per al periodista és captar matisos, contradiccions i gestos que poden revelar emocions o intencions amagades. I és aquí on entra en joc la comunicació no verbal.

Sovint, la informació més significativa no es troba només en el contingut verbal, sinó també en el to, la mirada, les pauses o els moviments del cos. Un gest esquiu o un canvi subtil en la postura poden ser més reveladors que una resposta perfectament articulada.

Per aprofundir en aquest àmbit i oferir eines útils per al treball periodístic, recollim, en el marc de la Conferència de Comunicació No Verbal organitzada per

consells de tres especialistes com són Pilar Papiol, formadora en comunicació i experta en coherència comunicativa i valors; Anna Morros, psicòloga i formadora en

"LA COMUNICACIÓ NO VERBAL ÉS COM UN MAPA. UN SOL PUNT NO DIU RES, PERÒ DIVERSOS GREEN UNA RUTA" Pilar Papiol, experta en coherència comunicativa

habilitats personals, socials i de lideratge, i Nelson Hernández, analista conductual i docent de la Universitat Catòlica Santa María La Antigua de Panamà, que ajuden a entendre com el llenguatge corporal pot qüestionar el discurs, i com ens podem entrenar per captar aquests signes amb més precisió.

DETECTOR DE VERACITAT

Per a Hernández, la importància del llenguatge corporal en el periodisme és innegable: “El cos no menteix. Pot ocultar, pot disfressar, però sempre hi ha un detall, una fissura en la posada en escena que revela la veritat”, afirma. La comunicació no

verbal actua sovint com un detector de veracitat que complementa –o delata– el discurs de l’entrevistat. En la mateixa línia,

Papiol descriu el llenguatge corporal com “un subtítol emocional” que acompanya les paraules i pot confirmar o contradir el que es diu. Si un entrevistat, per exemple, assegura que està tranquil, però el seu rostre mostra microexpressions d’ansietat, aquesta incongruència pot ser una pista que l’estat

emocional real no coincideix amb el seu discurs. Ara bé, Papiol adverteix que “no cal convertir el llenguatge corporal en una bola de vidre”. No és, doncs, un mecanisme infal·lible per detectar mentides, però sí, tal com apunta, “una brúixola que assenyalava emocions subjacents”.

MITES FALSOS

Tant Hernández com Papiol insisteixen a no caure en mites ni llegir signes aïllats. “No és cert que qui evita el contacte visual està mentint”, diu Hernández. “Un bon mentider pot mirar-te fixament i parpellejar menys per assegurar-se que el creus. És el que anomenem ‘mirada cobra’”, afegeix. Papiol hi està d’acord: l’error més habitual és treure conclusions d’un sol gest. Encreuar els braços o mirar en certa direcció no són indicadors universals d’engany. “La clau és el context i la coherència entre paraules, gestos i situació”, afirma.

Per això, assegura Papiol, cal observar tota aquesta sèrie de patrons: “La comunicació no verbal és com un mapa. Un sol punt no diu res, però diversos punts creen una ruta”.

REACCIONS DAVANT DEL MALESTAR

Ara bé, com podem detectar aquestes incongruències i indicis de possible engany durant l’entrevista? Hernández recomana parar atenció a quatre elements clau que sovint revelen més que el discurs: les reaccions immediates a preguntes delicades, els canvis en el to de veu, els gestos i la postura general del cos. Per exemple, davant d’una pregunta incòmoda, el cos de l’entrevistat respon abans que la ment pugui controlar-lo: fer un moviment sobtat

DAVANT D’UNA PREGUNTA INCÒMODA DEL PERIODISTA, EL COS DE L’ENTREVISTAT RESPON ABANS QUE LA SEVA MENT PUGUI CONTROLAR-LO

cap enrere, ajustar-se la roba o apartar els peus poden indicar malestar, mentre que un canvi brusc en la postura just després d’una pregunta compromesa pot delatar que s’ha tocat un punt sensible.

GESTOS QUE DELATEN

En l’àmbit vocal, una resposta massa ràpida i fluida pot indicar que estava preparada, mentre que un retard excessiu a l’hora de contestar pot evidenciar que l’entrevistat està construint la mentida en temps real. També cal observar gestos com jugar amb els botons de la jaqueta, tocar-se els cabells o fregar-se el coll. Moviments, sovint inconscients, que apareixen per alleujar la tensió. Igualment, la postura corporal també dona pistes: una rigidesa exagerada o una inquietud constant sovint revelen incomoditat o intent de control.

ENTRENAR LA MIRADA

Per captar aquest tipus de senyals sense perdre naturalitat, cal entrenar l’observa-

ció de manera progressiva i intuïtiva. Tant Papiol com Morros coincideixen que observar bé no vol dir forçar, sinó desenvolupar una habilitat automàtica. Papiol proposa una “doble atenció”, que implica escoltar activament mentre es mantenen els radars no verbals. Una estratègia útil és el que es coneix com a *role-playing invers*, en què el periodista simula entrevistes tot practicant la lectura de microexpressions, moviments de peus o postures. Amb la pràctica, la lectura corporal esdevé natural.

TRANSMETRE CONFIANÇA

Morros, per la seva banda, subratlla que la comunicació no verbal també s’ha de gestionar en un mateix. “Quan creus en el que dius i confies en tu i en els teus

arguments, transmet més credibilitat i confiança”, afirma. Aquesta coherència entre paraula i gest és clau per transmetre seguretat. Per això

recomana entrenar la veu amb exercicis de respiració i projecció, revisar la postura i els gestos i gravar-se per detectar possibles desajustos entre intenció i transmissió real.

DETECTAR MATISOS SUBTILS

Hernández afegeix que entrenar l’observació també implica utilitzar les mateixes entrevistes com a material d’aprenentatge: gravar-les i revisar-les permet captar detalls que sovint passen per alt en directe. També recomana observar l’entrevistat quan parla de temes trivials per establir un patró base. Finalment, destaca la importància d’arribar amb temps a l’entrevista i mantenir la calma per poder detectar matisos subtils. “Un periodista tens o apressat serà menys observador i més manipulable”, conclou.

EL PRIMER PLA EN VIDEOCONFERÈNCIES

En l’era de les entrevistes per videotrucada, habilitats com la capacitat d’observar la postura, captar gestos subtils del rostre o

escoltar canvis en el to de veu requereixen alguna adaptació. La pantalla limita la visió de la comunicació no verbal global, però, alhora, en destaca altres elements. Papiol comenta que en entorns virtuals la veu, el rostre i la distància a la càmera adquireixen més protagonisme. L’anomenat “efecte túnel” de la *webcam* fa que ens perdem part dels moviments de les mans, dels peus o de la postura completa de l’entrevistat. No obstant això, també afavoreix la lectura de l’expressió facial i de l’entonació vocal, ja que estem focalitzats en un primer pla constant.

AJUSTAR L’ENQUADRAMENT

De fet, alguns estudis assenyalen que en videoconferència la gent para més atenció als matisos del rostre i al ritme de la veu, perquè la proximitat digital crea una sensació d’intimitat i de detall més grans. Un exemple típic: si en una entrevista per videotrucada l’entrevistat respon “sí” a una pregunta, però en aquell precís instant desvia la mirada cap a un monitor lateral i abaixa el volum de veu, podria ser un indicatiu que internament dubta o que allò li genera conflicte.

En aquests casos convé fer una pregunta de seguiment per aclarir-ho, en lloc de donar per bona la primera resposta. Un consell pràctic en aquest context és ajustar l’enquadrament de la càmera per tal de veure, si és possible, no només el rostre sinó també part de les espatlles i de les mans de la persona entrevistada. Això amplia la informació disponible. Igualment, cal mantenir-se atent als petits silencis, titubejos o canvis inesperats en la veu durant la videotrucada, ja que poden delatar nerviosisme o falsedat fins i tot a distància.

DEIXAR ESPAIS DE SILENCI

En converses amb persones afectades o vulnerables, el periodista ha de vigilar la seva presència física i evitar moviments bruscos, braços encreuats o postures intimidadores. També és clau deixar espais



La comunicadora Inés Hernand i el periodista Marc Giró al programa *Late Xou* en un gest que transmet confiança entre els dos. Foto: RTVE

de silenci perquè l’entrevistat se senti còmode per parlar.

“El periodista no només ha de llegir l’entrevistat, sinó també controlar el seu propi llenguatge corporal”, recorda Hernández. “El que transmet és fruit del que penses, sents i ets. Quan confies en el que dius, transmet més credibilitat”, afegeix Morros, que remarca que, per guanyar-se la confiança de l’audiència i de l’entrevistat, cal una coherència entre paraula i acció: “El missatge verbal i el no verbal han de ser coherents”. El receptor percep el conjunt com un tot.

INDICADORS DE CREDIBILITAT

Hi ha diversos indicadors de credibilitat: un to de veu segur, una postura oberta, contacte visual i gestos naturals amb les mans per reforçar el missatge. Cal evitar tant la gesticulació exagerada com la

rigidesa. Morros en posa un exemple: un periodista que llegeix dades amb veu monòtona i sense expressió difícilment transmetrà convicció. En canvi, si el que fa és mantenir la mirada, modular

JUGAR AMB ELS BOTONS, TOCAR-SE ELS CABELLS O FREGAR-SE EL COLL SÓN, SOVINT, MOVIMENTS INCONSCIENTS PER ALLEUJAR LA TENSÍO

la veu i acompanyar les xifres amb gestos d’èmfasi, aconseguirà transmetre seguretat.

DESXIFRAR EL LLENGUATGE PARAL·LEL

En definitiva, el periodisme no consisteix només a escoltar les paraules, sinó també a saber llegir els matisos del que no es diu. Aplicar la comunicació no verbal com a eina de treball permet,

doncs, afinar la intuïció per poder detectar tota una sèrie d’incongruències i veritats ocultes, però també requereix formació, pràctica i ètica. “Cal combinar l’empatia periodística amb la curiositat analítica”, aconsella Papiol.

“La comunicació no verbal és una eina poderosa per descobrir la ‘història

oculta’ darrere de les declaracions, però s’ha d’interpretar sempre des de la neutralitat i l’ètica professional”, afegeix. Això és perquè quan el periodista aprèn a desxifrar aquest llenguatge paral·lel, guanya una nova mirada per abordar les entrevistes amb més profunditat, trencant el vernís de les declaracions superficials i obrint pas a una comprensió més honesta del que realment es vol transmetre. Ç



Osona.com va repartir 50.000 exemplars de promoció de la consulta popular d'independència del 13 de desembre del 2009 a Osona. Foto: Miquel Macià

LA INTRAHISTÒRIA D'UNS PIONERS

Crònica de la trajectòria d'Osona.com,
el primer diari digital d'aquesta comarca

TEXT MIQUEL MACIÀ

La societat Serveis de Comunicació Global Aquitània SL es va constituir el 23 d'octubre de 1995 en una notaria de Vic amb la idea precisa de fer premsa i produccions per Internet. El nom va haver de ser tan llarg per superar la dificultat que al Registre Mercantil hi hagués milions de noms inscrits. Aconseguir que el nom desitjat fos només Aquitània SL —en referència a la reina Elionor d'Aquitània— era impossible, i tant va ser així que s'hi van haver d'afegir tres mots més. Els dos únics accionistes, al 50%, han estat des del primer dia i fins a l'actualitat Núria Coma i Parés i l'autor d'aquest llibre. El capital inicial va ser d'1.250.000 pessetes (7.512,65 euros), aportades en forma monetària i en un vehicle Ford Fiesta model 1117, valorat en 250.000 pessetes.

La idea motriu del projecte era el gran convenciment que Internet canviaria el món i, per tant, els mitjans de comunicació. Si era possible transmetre pel cable telefònic textos, fotografies i imatges d'un lloc a l'altre del món de manera instantània, d'ordinador a ordinador, i es disposava d'un llenguatge informàtic que permetia elaborar “pàgines” web que es connectarien les unes amb les altres a través d'enllaços d'hipertext, l'èxit de l'invent hauria de ser demolidor, i qui no ho volgués admetre estava equivocacat.

El 19 de maig del 1996 es va obrir el primer diari digital de la història de la comarca i el segon nadiu de Catalunya, just al darrere de *VilaWeb*, que molt poc abans havia adoptat aquest nom i el format de

El periodista i editor Miquel Macià és l'autor de *Vida i mort dels mitjans de comunicació de Vic (1939–2025)*, publicat per Saldonar, un extens i documentat treball en què repassa quasi un segle de periodisme a Osona. En aquestes pàgines reproduïm extractes del capítol dedicat a Osona.com, el segon diari digital nadiu català, del qual Macià va ser el creador i editor durant vint-i-set anys. Una història que és molt més que la crònica d'un mitjà de proximitat, ja que també explica l'evolució d'Internet en les nostres vides i de quina manera ha afectat la professió periodística.

diari digital, i que havia nascut el 1995 amb el nom d'*Infopista*, sota la direcció dels periodistes Vicent Partal i Assumpció Maresma.

En aquells inicis del fenomen mundial d'Internet es posava èmfasi a visitar, per exemple, el web de la seu central de Coca-Cola a Atlanta per dins, o a accedir a una galeria virtual de fotos del Museu del Louvre de París. Però allò que excitava els impulsors d'Osona.com era descobrir quin impacte tindria la xarxa a la curta distància, a la curtíssima distància, a la informació de proximitat i a la creació de comunitats d'interessos i d'afinitats en què Osona.com exercís de plaça major gràcies

coses i de com es veu de primitiu aquell entramat de caverne digital. Conectar-se a Internet des de casa era tan car que en l'acte de presentació d'Osona.com s'anunciava que els assistents serien tots obsequiats amb una connexió gratuïta a Internet durant deu hores! L'acte es va celebrar a l'Auditori de Caixa Manlleu el 19 de juny del 1996, i va ser la primera aparició pública d'Internet a la comarca, en una iniciativa conjunta de l'empresa osonenca Password i del servidor Inter-

com, de Cerdanyola del Vallès, que era qui va allotjar el web en els seus primers anys. Calia fer una trucada a un servidor —previ abonament, és clar—

QUAN ES VA CREAR, EL 1996, A OSONA NOMÉS HI HAVIA UNS 300 USUARIS A INTERNET. EL PRIMER DIA EL NOU MITJÀ VA TENIR QUINZE VISITES

a dues coses: la primera, perquè acumulava coneixement tècnic sobre les eines i, la segona, perquè tenia la ferma determinació de dur-ho a terme, tot aplicant a la premsa digital l'experiència acumulada en anys de fer premsa de paper.

Entrar en detalls sobre com van ser els primers anys d'Osona.com avui pot generar somriures de tant com han canviat les

situat a Barcelona o a Madrid i pagar un preu de tarifa que no era pas petit. Tot això no va canviar fins que Telefónica va obrir-se a la tarifa plana a un preu cada vegada més raonable.

En l'article dedicat a Osona.com, l'*Ausona* va proporcionar unes dades que, llegides avui, són espantoses. “Es calcula que actualment hi ha uns 300 usuaris oso-



VUITANTA-CINC ANYS DE PERIODISME

Vida i mort dels mitjans de comunicació de Vic (1939-2025), escrit pel periodista i editor Miquel Macià i publicat per Saldonar, és la crònica de vuitanta-cinc anys de periodisme a Osona. El llibre es remunta dècades enrere i explica com a partir dels anys setanta apareixen o es modernitzen mitjans de comunicació a la capital d’aquesta comarca. L’obra descriu amb precisió els moments àlgids, però, també, com la crisi financera i la irrupció de noves formes de comunicació digital van provocar greus problemes i, fins i tot, la desaparició d’alguns mitjans. El llibre, que al llarg de les seves més de 600 pàgines de text recull desenes d’històries humanes dels que van protagonitzar aquells fets, incorpora, a més, 200 fotografies.

nencs a Internet, una xarxa mundial d’ordinadors connectats entre ells, i es creu que d’aquí a dos anys hi haurà uns 2.000 abonats a la comarca. Per accedir a la xarxa, l’usuari necessita bàsicament un ordinador i un mòdem, que costen unes 200.000 pessetes. La quota mensual que ha de pagar pot oscil·lar entre les 2.000 i les 4.000 pessetes. Els preus s’han abaixat considerablement des que el passat 15 de març Telefónica va posar en marxa Infovia a una tarifa de 139 ptes./hora”. Els preus, llavors, eren prohibitius per a l’usuari mitjà, i ja no diguem per als joves estudiants.

El primer dia de funcionament vam tenir quinze visites. Val a dir que gairebé es va poder localitzar persona per persona qui eren aquells primers expedicionaris. L’objectiu era posar en marxa una nova manera de fer premsa. El model de *VilaWeb* només era útil en part, perquè aquest s’adreçava al conjunt de la nació, mentre que Osona.com, només als municipis d’una comarca.

Obrir-se a la societat no seria fàcil. A casa nostra, en general Internet no passava de ser considerat com un entreteniment per a adolescents que s’enviaven correus electrònics o es connectaven a les con-

EN ELS INICIS DEL MITJÀ, UN PRESUMPT E EXPERT TECNOLÒGIC VA DIR QUE ERA INIMAGINABLE QUE LA GENT LLEGÍS LES NOTÍCIES EN UN ORDINADOR

verses per text en temps real (els populars xats). Ni els ajuntaments ni les empreses coneixien Internet, i la gran majoria no tenien cap interès a conèixer aquesta xarxa. Explicar anècdotes d’aquells temps que fessin referència a la ignorància (i al tancament sorrut) dels qui lideraven la societat osonenca seria cruel, però és el que sol passar quan des dels poders s’observen novetats que poden alterar l’escenari. Un presumpte expert del sector tecnològic –amb càrrec i sou públic a Barcelona– va assegurar en una conferència a la Sala de la Columna de l’Ajun-

tament de Vic que era unimaginable que algun dia la gent llegís les notícies del dia en un monitor d’ordinador i amb el cafè amb llet del matí al costat... Com explicar-li que al cap de pocs anys la gent llegiria les notícies (i en publicaria de pròpies) des d’un telèfon mòbil, a peu dret, dins d’un atapeït vagó de metro?

ALENTIMENT DE L’AUDIÈNCIA

Osona.com necessitava “evangelitzar” el seu entorn. Era un peix a qui li convenia una bona peixera, ben gran i amb molts altres peixos amb qui interactuar. Ho va fer a força d’un treball artesanal que, vist avui, pertanyeria al paleolític: es visitaven empreses i institucions duent a coll un voluminós equip Macintosh Performa (amb la màquina compactada dins del monitor en una sola peça), que es connectava a una base de telèfon de la paret del local de l’amfitrió amb un cable i un mòdem, i es feia una demostració en directe a una o més persones del que era Internet: el lloc web, el correu, els directoris, etcètera.

Aconseguir que Osona.com generés els primers ingressos com a diari es va fer esperar quatre anys, que es van finançar com a empresa a còpia de produir reportatges i articles per a mitjans de paper de Barcelona i fent treballs d’assessorament i producció de pàgines web.

El 1998 es va produir un alentiment de l’audiència, ja que el creixement es va aturar i el nombre d’usuaris es va quedar fixat en un punt concret, però va ser una fase transitòria, que va produir-se en altres portals digitals. El 2001 va esclatar el que s’havia convingut a denominar com la “bombolla” digital.

Osona.com va resistir la tempesta perquè va aplicar una norma que seria bàsica en la història de l’empresa editora: no permetre que la despesa s’enfilés per damunt dels ingressos, i no recórrer a injeccions



El 14 d’octubre del 2009, Jordi Font i Miquel Macià recullen el Premi Nacional de Comunicació de la Generalitat, atorgat a Osona.com. Foto: Adrià Costa / Osona.com

externes (ampliació de capital, crèdits bancaris, nous socis, etc.) per sostenir-se en funcionament.

El 1999, Osona.com va tenir un nou col·lega dins del sector: l’edició *VilaWeb Vic*, impulsada per Pep Comerés i Fàtima Alemany, juntament amb Núria Suriñach i Montserrat Rocadenbosch, a partir del 25 de maig.

EXPERIÈNCIES COL·LECTIVES

En la curta distància, Osona.com va experimentar a fons amb el brot de pesta porcina africana del 2001: el diari cobria les assemblees de cada vespre a Vic i, a primera hora del matí, els lectors del sector (que eren milers) ja hi trobaven la crònica detallada. L’impacte va ser impressionant perquè ja no calia esperar la notícia a les edicions dels periòdics de Vic. I no només això: als espais de participació es podia

opinar i aportar noves informacions i documents sobre el tema. Ara bé, encara no es podien publicar vídeos de les assemblees perquè la lentitud de les comunicacions ho feia inviable.

Cada gran incidència meteorològica, sobretot les nevades, però també les inundacions i fins i tot els incendis forestals, proporcionava un salt considerable de coneixement i d’audiència d’Osona.

ACONSEGUIR QUE OSONA.COM GENERÉS ELS PRIMERS INGRESSOS COM A DIARI ES VA FER ESPERAR QUATRE ANYS

com. En aquelles situacions de demanda d’informació urgent i al minut, el diari explotava les seves millors i incisives possibilitats tecnològiques: no només es donava informació, sinó que es con-

nectava amb les càmeres web de llocs, es publicaven fotos dels lectors i es difonien els comunicats oficials.

EL CAS DE HARRY POTTER

Un altre gran moment d’Osona.com va ser el cas de Harry Potter, al novembre del 2001. La companyia nord-americana no havia distribuït còpies en català de la nova pel·lícula del popular personatge de la literatura infantil. Per queixar-se d’aquesta mancança, Osona.com va difondre un correu d’un pare de família català que es va fer arribar a la

direcció de la multinacional Warner, la qual va fer-se càrrec del cas i va respondre públicament en forma de petició de disculpes i de compromís de doblar al català les futures pel·lícules de la saga. Darrere



Quico Sallés, Xavier Borràs i Eva Solé –periodistes d'Osona.com– a la sala de premsa de la consulta popular d'independència, al Seminari de Vic. Foto: Miquel Macià

del primer correu, en van sortir uns 7.000 més cap als Estats Units.

Osona.com va informar per correu electrònic el vicepresident d'AOL Time Warner, Edward Adler, del malestar a Catalunya pel refús de doblar Harry Potter. La comunicació explicava que el català era la llengua parlada per “Salvador Dalí, Pau Casals, Picasso, Miró, Gaudí” i que s’havien venut 200.000 exemplars del llibre a casa nostra, alhora que recordava que “the Catalan Government have offered to pay for all the expenses of dubbing the film in our language” (“el Govern català s’ha ofert a pagar totes les despeses de doblatge de la pel·lícula a la nostra llengua”) i reclamava a la companyia “to reconsider this policy” (“reconsiderar la seva política”). La Warner va contestar tot excusant-se “for what is a terrible misunderstanding” (“pel que és un terrible malentès”), i s’hi va comprometre afirmant que “we plan to dub all future Harry Potter films” (“tenim previst doblar totes les futures pel·lícules de Harry Potter”).

A Catalunya, el nom d'Osona.com va agafar rellevància nacional gràcies a aquest fet, que va tenir molt de ressò a la premsa de Barcelona, a les ràdios i a la televisió. “La Warner demana perdó a Osona.com” va ser el titular del diari *Avui*, que va

EL DIGITAL VA AGAFAR MOLTA RELLEVÀNCIA EN ACONSEGUIR QUE LA WARNER ES DISCULPÉS PER NO DOBLAR HARRY POTTER AL CATALÀ

relatar que “la multinacional Warner es va dirigir al portal Osona.com per difondre la primera rectificació oficial a la seva negativa de doblar al català *Harry Potter i la pedra filosofal*”. Els informatius de TV3 van mostrar la portada d'Osona.com.

UN MITJÀ GUARDONAT

Al desembre del 2002, Osona.com va entrar en l’incipient control d’audiència de pàgines web de l’Oficina de Justificació de la Difusió (OJD). Va ser el primer

diari digital de fora de Barcelona que va accedir-hi. L’estratègia de l’empresa va consistir a crear nous portals web, tant de caràcter temàtic com territorial. En els exercicis següents, se’n van obrir edicions al Ripollès, el Lluçanès, la Garrotxa, el Bages i el Vallès Oriental, i espais temàtics com *Meteoclub*, *Diari Forestal*, *Opinió Nacional* i d’altres. Aquest conjunt de mitjans, creats de ma-

nera dispersa i que es coordinaven des de Vic, van empènyer a crear la marca Nació Digital, amb una edició global que, a més d’agrupar aquests continguts, va esdevenir un diari digital amb continguts exclusius propis, centrats primer en la tecnologia i la política catalana i internacional.

El 2009, Osona.com va rebre el Premi Nacional de Comunicació de Proximitat, concedit per la Generalitat de Catalunya. No era el primer guardó rebut, perquè el 2004 havia obtingut el Premi VilaWeb Vic,

lliurat per Vicent Partal i Pep Comeres, i el 2001, el Premi Almogàver.

Les audiències no paraven de créixer i la publicitat, que era l’única font d’ingressos, funcionava. El 2009 Osona.com va arribar a una mitjana de 35.000 lectors mensuals, que van consumir 10.134.000 pàgines del diari, segons dades auditades per l’OJD. Es gravaven i es publicaven entrevistes en vídeo.

Des del primer dia, la línia editorial d'Osona.com va ser independentista, sense adscripcions a cap partit en concret. Una línia que era viscuda des de la normalitat d’una comarca com Osona i d’una ciutat com Vic. No obstant això, quan havia de ser explicada en ambients més allunyats, calia comparar-la amb altres opcions, com les dels diaris de Barcelona, que defensaven l’autonomisme o un cert federalisme amb naturalitat i ningú no s’escandalitzava que ho fessin.

El projecte corria el risc de tocar sostre i entrar en via morta. L’edició nacional funcionava també des de Vic i no tenia seu ni director permanent a Barcelona. Aquest va ser l’objectiu següent: la redacció de *Nació Digital* a Barcelona. Tot i que els vents ja bufaven a favor de la premsa digital, encara no eren prou intensos i calia empènyer molt fort, tant a nivell d’equip com de mitjans de treball. Un salt molt important va ser el fitxatge com a director de *Nació Digital* del periodista Salvador Cot, sotsdirector fins feia poc del diari *Avui*, i l’obertura d’un local al carrer Dos de Maig.

Mentrestant, Osona.com estava consolidada. Durant uns anys, va contribuir amb la seva facturació a sostenir el conjunt del Grup Nació Digital. Des de la seu de la plaça Major, el digital comarcal va iniciar una nova etapa, entre el 2010 i el 2022, en la qual, entre els redactors, els fotògrafs, l’àrea comercial i l’equip tecnològic de Sobrevia, hi van arribar a treballar més de quinze persones a jornada completa, a

banda dels col·laboradors d’opinió, reportatges, dibuixos i fotografia que es movien al seu entorn. En els primers quinze anys d’existència, Osona.com havia tocat sostre i estava quedant en un segon terme al darrere de *Nació Digital*, com era lògic.

La implantació massiva dels telèfons mòbils intel·ligents, sobretot a partir del 2010, va fer possible allò que poc abans

LES INCIDÈNCIES METEOROLÒGIQUES O EL BROT DE PESTA PORCINA VAN CREAR GRANS SALTS D’AUDIÈNCIA. LA GENT VOLIA INFORMACIÓ URGENT

era ciència-ficció: que la connexió amb la premsa digital fos factible des de qualsevol lloc, ni la ubicació ni l’hora del dia ja no importaven.

L’aparició de les anomenades *xarxes socials* (Facebook, Twitter, Instagram...) va servir d’accelerador de la influència i de l’audiència dels diaris digitals. Però que les xarxes digitals, a la segona dècada del segle, disputessin l’audiència als diaris i que, en molts casos, degeneressin en eines de difusió de falsedats, ja és una història que se’n va d’aquest llibre, ja és un altre tema.

Com a fenomen social, Osona.com no va créixer a partir del 2010 gaire més enllà d’on havia arribat. Sí que ho va fer, i amb energia, en audiència i en cartera publicitària. L’empresa va entendre que la lluita per l’hegemonia periodística en digital es lliurava a Barcelona entre les edicions digitals dels diaris de paper –que patien una severa caiguda de vendes– i les noves publicacions digitals.

CANVI DE PROPIETAT

A finals del 2021, amb el procés d’independència i la pandèmia esvaint-se del tot, els diaris digitals també van iniciar una davallada en popularitat i audiències. L’anàlisi que en va fer la direcció de l’empresa era que s’entrava en un nou canvi de

paradigma en la comunicació digital (web, *newsletters*, xarxes...) i que se’n deixava un altre enrere.

Al maig del 2022, SCG Aquitània SL va vendre tot *Nació Digital* a una empresa sabadellenca liderada pel periodista i empresari de premsa Marc Basté i Alujas, que en va assumir els càrrecs d’editor i de director, en substitució de l’autor d’aquest llibre. El nou propietari era titular de les capçaleres impreses *Diari de Sabadell* i *Diari de Terrassa*, que havia adquirit uns pocs anys enrere

i que havia fet remuntar quan estaven en concurs de pagaments i properes a la desaparició.

Al març del 2024, la nova empresa, Edicions Digitals de Premsa Local SL, va canviar de plataforma tecnològica i va quedar closa la presència de Sobrevia SL en l’àrea tecnològica, després de gairebé vint-i-cinc anys de treball conjunt amb el diari. Finalment, el 31 de maig del 2024, l’empresa va optar per tancar el local de la plaça Major i situar les dues persones que hi treballaven en un *coworking*, des del qual la redactora actualitza el lloc web d’Osona.com. **C**

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya



DOS DIES D'AMOR PER L'OFICI

El Setè Congrés de Periodistes de Catalunya,
amb un programa ambiciós, va comptar
amb més de 800 inscrits

El 7 i 8 de novembre es va celebrar el Setè Congrés de Periodistes de Catalunya, que va convertir el CaixaForum de Barcelona en l'epicentre de l'ofici. Un centenar de ponents i més de 800 inscrits van analitzar els reptes de la professió, alhora que se celebrava el 40è aniversari del Col·legi de Periodistes, organitzador de la trobada. Van ser dos dies intensos en què es va parlar de problemes endèmics, com la precarietat, i de nous fenòmens, com la intel·ligència artificial, entre molts altres aspectes.



TEXT LAURA SAULA
FOTOS JORDI SALINAS

Un auditori ple de gom a gom inaugurava el 7 de novembre passat el Setè Congrés de Periodistes de Catalunya. L'expectació era alta. L'última edició havia estat feia nou anys en un format molt més petit al Palau Macaya. Aquell divendres al matí, però, el vestíbul del CaixaForum de Barcelona entregava nombroses acreditacions, ja que va haver-hi fins a 834 persones inscrites, de les quals poc més de 700 seguirien els dos dies de congrés de manera presencial, mentre que la resta ho faria en estríming. I les diferents ponències i taules

LA MAJORIA DELS PONENTS EREN VEUS
RECONEGUDES, PERÒ TAMBÉ HI HAVIA JOVES
PERIODISTES QUE S'OBREN CAMÍ EN LA PROFESSIÓ

rodones es repartirien en tres espais simultanis amb un lema que era tot un crit d'alerta: som “més necessaris que mai”.

En total, hi havia programades fins a trenta-dues ponències amb noranta-nou ponents, alguns dels quals fins i tot havien arribat des de l'estranger. La major part d'aquests eren veus reconegudes i experimentades, però l'extens programa d'actes també comptava amb la participació de joves periodistes que s'estan obrint camí en l'ofici.

La inauguració a l'auditori principal va anar a càrrec del degà del Col·legi, Joan Maria Morros, que va convidar el públic a fer un minut de silenci en memòria dels professionals que durant els últims temps han perdut la vida informant arreu del món. “La nostra és una professió en risc en un món convuls on el periodisme és perseguit, però indispensable”, afirmava després, apuntant que l'eix principal del congrés era recuperar la credibilitat de la professió. “Cal posar-nos al dia, saber on som i cap a on hem d'anar”, afegia.

A continuació, el president de la Generalitat de Catalunya, Salvador Illa, prenia la paraula tot recordant que en un moment en què tenim més canals de comunicació

que mai, també patim molta més desinformació. “Avui és més necessari que mai saber qui és periodista i qui no, hi ha molt intrusisme professional”, remarcava. Illa també va aprofitar l'ocasió per anunciar públicament que el Govern té previst iniciar aviat

l'elaboració de la Llei de l'Agència Catalana de Notícies, assegurant que es tracta d'un “camí per dibuixar un marc jurídic que garanteixi l'estabilitat institucional de l'ACN, així com la seva autonomia professional i pressupostària”.

PARAULA DE PULITZER

Finalitzada la inauguració, el congrés continuava amb una de les ponències més esperades, la de Jodi Kantor, periodista d'investigació de *The New*

JODI KANTOR VA ALERTAR QUE, A DIFERÈNCIA DEL
QUE PASSA AMB EL CANVI CLIMÀTIC, NO HI HA UN
PLA PER SALVAR EL PERIODISME

York Times, que, juntament amb Megan Twohey, va destapar els abusos de Harvey Weinstein, el poderós productor de Hollywood.

Davant d'un públic expectant, la guanyadora d'un Premi Pulitzer va fer reflexionar sobre què passaria si la seva investigació s'hagués destapat en el món d'avui i no vuit anys enrere. “Tindria el mateix impacte? No ho sé”, es va preguntar. “La meva por és que actualment

seria molt més fàcil que el 2017 produir *fake news* per silenciar-nos”, assegurava.

En el seu moment, les xarxes socials es van sincronitzar amb la notícia i es va crear el fenomen del #MeToo, “però ara les xarxes han canviat molt, Twitter ja no és una plaça de conversa, sinó una eina política”, lamentava. Sense la informació correcta, deia, no es pot disposar d'un debat fresc, viu i objectiu. Per tot plegat, la periodista nord-americana llançava dos suggeriments al públic: reconèixer que el nostre problema més gran actualment és que, a diferència del que passa amb el planeta i el canvi climàtic, no tenim la capacitat ni cap pla col·lectiu per salvar la veritat. “No tenim una voluntat política prou

sòlida, i nosaltres no ho podem fer individualment. Ho hem de fer de manera col·lectiva”, suggeria. D'altra banda, Kantor animava el públic

a no deixar de publicar les històries i les investigacions més complexes. “Quan les publiquem, diem al món: aquest és el veritable periodisme, aquest és el servei que oferim a la societat”, va concloure.

BONET VERSUS BESA

Un altre dels grans moments de la jornada de divendres va ser el cara a cara entre Neus Bonet, presidenta de Ràdio Associació de Catalunya i exdegana del Col·legi

de Periodistes, i Ramon Besa, periodista esportiu d’*El País* que darrerament ha estat guardonat amb el Premi Ofici de Periodista. Plegats van posar sobre la taula

banda, Besa afegia que els periodistes han perdut el monopoli de la informació. “S’han de recuperar els hàbits i les rutines del que significa l’ofici. No tothom serveix: s’ha de separar informació de comunicació i intentar inculcar a la gent què vol dir informar-se, i no consumir”, continuava.

els moments de baixa credibilitat que afronta l’ofici, causat per diversos factors. “El primer és el dia que vam acostumar la gent a no pagar per la informació. Això ens va portar directament a la precarietat actual”, començava Bonet. Per la seva

que es queden a casa no tenen referents. Abans podies veure com treballaven els veterans i s’aprenia moltíssim”, explicava Bonet. “El periodisme és al carrer. Ara només citem el que ens diuen, però no contrastem”, afegia Besa. Finalment, els dos ponents van treure el tema de la IA, que consideraven que és una eina sobre la qual encara hem d’aprendre i investigar més perquè ens ajudi a millorar la nostra feina i a treballar les fonts. “Un periodista no acaba d’estar mai format, però ara la sensació és que no t’has de formar més perquè ja tenim la IA. No és així, necessitem formació contínua i protegir aquesta espècie en extinció que són els periodistes”, conclouïa Besa.

"NECESSITEM PROTEGIR AQUESTA ESPÈCIE EN EXTINCIÓ QUE SÓN ELS PERIODISTES"

Ramon Besa, *El País*



Un moment de la conferència de Jodi Kantor, periodista d'investigació del *The New York Times* i guanyadora d'un Pulitzer.



XIFRES DE RÈCORD

Les dades del congrés deixen clara la proposta ambiciosa de la trobada

Les dades que s’han mogut al voltant del setè Congrés de Periodistes de Catalunya permeten entendre l’ambició de la proposta, així com la resposta que se n’ha obtingut. És un fet que enguany s’han arribat a xifres rècord en diferents àmbits, entre els quals destaquen les relatives a l’assistència. A continuació, oferim un resum d’algunes d’aquestes dades:

834 
PERSONES INSCRITES

El Setè Congrés de Periodistes va suposar un autèntic rècord pel que fa a l’assistència de professionals de la informació i la comunicació. Des que, mesos enrere, es va donar la possibilitat d’inscriure-s’hi, ja es va veure que s’hi apuntava molta gent. Al setembre ja hi havia més de 500 persones confirmades. Finalment, la xifra final d’inscripcions va ascendir fins a 834, tot un rècord! Només cal comparar-les amb les més de 700 del primer congrés, el del 1978, o les més de 400 persones inscrites del darrer, el del 2016.

706 
INSCRITS HI HAN ASSISTIT PRESENCIALMENT

Segons les dades de l’organització, de les 834 persones inscrites, 706 van seguir el congrés presencialment al CaixaForum, mentre que 114 ho van fer per Internet –totes les ponències es van retransmetre en directe–. Finalment, 14 persones van apostar per una fórmula mixta, combinant la presencialitat amb la virtualitat.

33 
ESTUDIANTS

Enguany, es va oferir als precol·legiats –universitaris dels darrers cursos que formen part del Col·legi– l’oportunitat d’assistir al congrés. Un total de 33 van aprofitar l’avinentsa i van participar-hi. És el primer congrés que ofereix aquesta possibilitat, ja que el Col·legi de Periodistes va crear la figura del precol·legiat el 2017, un any després del congrés anterior.



99 
PONENTS

Els 99 ponents que van participar en el congrés també impliquen una dada que supera el nombre del de trobades anteriors. També cal destacar que alguns d’aquests van arribar des de l’estranger. Aquest va ser el cas de Jodi Kantor (Nova York), David Fernández (Ginebra), Sandra Crucianelli (Buenos Aires) o Èlia Borràs (Burkina Faso), a més dels que ho van fer des d’altres parts de l’Estat, com Alfonso Vara (Navarra) o César Fieiras (Santiago de Compostel·la).

32 
PONÈNCIES

Durant el dia i mig que va durar el congrés, es van arribar a celebrar fins a 32 ponències de temes tan diversos com l’educació mediàtica, els reptes del fotoperiodisme, la intel·ligència artificial, el periodisme de solucions o la precarietat en la professió. Un programa extens i variat pensat perquè tots els inscrits es poguessin fer un ‘congrés a la carta’ seguint els seus propis interessos.

UNA VINTENA DE PERSONES A L’ORGANITZACIÓ



El congrés ha suposat, aproximadament, un any i mig de feina. A més del Comitè Organitzador, del Comitè Científic i del Comitè Executiu, els professionals del Col·legi de Periodistes –des de l’equip de Comunicació fins a la gerència– s’han bolcat a organitzar l’esdeveniment. En total, una vintena de persones, de les quals una desena s’han anat reunint periòdicament.

Eudald Coll



Debats, converses i networking

Al llarg dels dos dies que va durar el Setè Congrés de Periodistes de Catalunya, els vuit-cents inscrits van poder compartir impressions i participar, amb les seves intervencions, en les ponències i taules rodones. També van poder veure exposicions sobre la professió i, fins i tot, distreure's divendres a la nit a la Sala Apolo amb un monòleg i una sessió de DJ organitzats per l'ocasió.



RETROBAR-SE, MÉS NECESSARI QUE MAI

Passada la ressaca física i emocional, podem estar molt orgullosos del Setè Congrés de Periodistes. Els 40 anys del Col·legi mereixien un congrés ambiciós que, en lloc de recrear-se en la nostàlgia, se centrés a identificar els reptes presents i les oportunitats de futur del periodisme, amb figures de primer nivell internacional i d'aquí. Va ser un reflex de la pluralitat del periodisme a Catalunya, amb majoria de dones i presència de mitjans locals, nacionals, gabinets, gràfics... Encabir en un dia i mig els problemes endèmics, com la precarietat, i nous desafiaments ètics com la IA, va obligar l'equip del Col·legi a fer un sobre esforç perquè l'engranatge funcionés com un rellotge. En alguns moments va arribar a semblar un programa de televisió, com va comentar Eva Arderius. Som comunicadors i convenia fer un esforç de síntesi per oferir continguts atractius, amb ritme i engrescadors per a les generacions més joves. En vam sortir amb noves eines, aprenentatges, contactes i carregats d'arguments del perquè els periodistes som "més necessaris que mai". S'hi van exposar les conclusions de mesos de feina dels grups de treball, diàleg amb la societat civil, informes del CIC, jornades de treball, etc. En les properes edicions, caldrà reservar més temps per al *networking* i els debats. Perquè no se'ns acumulin tants temes, no podem esperar tant per tornar-nos a trobar!

Carles Prats Padrós
coordinador general del congrés



“M'ENDUC APUNTS I CONSELLS QUE PUC APLICAR A LA REDACCIÓ”

Diversos assistents reflexionen sobre què n'esperaven i què els ha aportat el congrés



JANA VERA
Periodista recentment graduada

“És el meu primer congrés i el que espero és començar a introduir-me en aquest món, ja que com a graduada recent em sento una mica perduda. També m'ha servit per retrobar-me amb professors de la universitat i, sobretot, conèixer gent nova i fer *networking*, que considero fonamental per créixer professionalment”.



CINTO NIQUI
Periodista radiofònic

“El Congrés de Periodistes destaca que, més enllà del codi deontològic, el periodisme s'amplia dins l'ecosistema comunicatiu. Conviuen professionals formats i col·legiats, imprescindibles per garantir una informació veraç, amb noves figures procedents d'altres àmbits que entren en la comunicació d'entreteniment. En un entorn digital canviant, els pròxims anys definiran aquesta convivència híbrida”.



XAVIER CASANOVAS
Director de Badalona Comunicació

“Espero aprendre noves eines i estratègies per adaptar-me als hàbits digitals canviants. Tot i que la transformació fa anys que va començar, la fragmentació i la polarització del públic dificulten arribar-hi. En un context amb molts canals i creadors, el repte del periodisme és mantenir-ne el valor i trobar la manera de connectar amb l'audiència”.



PAULA SILVA
Periodista freelance

“Espero que el congrés fomenti una visió global que uneixi els periodistes, tenint una base comuna i treballant en una mateixa direcció, ja que ara com ara estem tots perduts. Em sembla important aprofitar les xarxes socials com a eina per fer arribar millor el periodisme, reinventar-lo i assegurar que continuï creixent i evolucionant cap al futur”.



SANTIAGO GIRALDO
Coordinador del Grau de Periodisme de la UAB

“Crec que és essencial aprovar les reformes del Codi deontològic i que el congrés sigui un espai per debatre el futur de la professió. Com bé s'ha dit a diverses ponències, aquest és un moment clau per definir principis i prendre decisions fermes que protegeixin l'ofici durant les pròximes dècades i que ajudin a marcar el camí del periodisme”.



EVA GUTIÉRREZ
Estudiant de Periodisme i creadora de contingut

“Esperava conèixer més sobre la professió i les diferents bases que sustenten el periodisme un cop acabes la carrera o et professionalitzes. També volia tenir l'oportunitat de conèixer gent nova, tant de la meua edat com professionals més veterans, per compartir experiències, aprendre diferents perspectives i començar a construir una xarxa que em sigui útil en el futur”.



ALBERT JORDANA
Director de Vallès Oriental Televisió i president de la Coordinadora de Televisions Públiques Locals de Catalunya

“Vull felicitar tota l'organització perquè les expectatives que tenia s'han superat àmpliament. M'enduc apunts i consells que puc aplicar a la redacció i també en el periodisme que es fa a peu de carrer. Per tot això, estic content d'haver assistit al congrés”.



PERE BUHIGAS
Director de Ràdio 4

“El congrés ha complert al 100% les meves expectatives. Ha estat una injecció d'ànim i de repensar tot el que amenaça el periodisme, amb un missatge clar i positiu: si els periodistes fem bé la nostra feina com a mitjancers entre la societat i els successos, tothom en surt beneficiat. El Col·legi ha fet el que havia de fer, obrir debat, després de nou anys en els quals l'ofici ha canviat. Surto animat, amb confiança i convicció que el bon periodisme és més necessari que mai”.



JOSEP BOSCH
Periodista jubilat

“Fa poc que em van fer membre d'honor del Col·legi de Periodistes, em van convidar al congrés i tenia clar que havia de venir. Vaig decidir assistir-hi amb curiositat, i m'ha agradat molt. Ha estat estimulante, una veritable pluja d'idees, contrastant periodisme clàssic i modern, amb debats sobre els reptes de la professió. Surto d'aquí intel·lectualment animat i inspirat pel que n'he après”.



MÍRIAM VIAPLANA
Periodista del grup de treball ambiental del Col·legi de Periodistes

“Trobo que el congrés està creant una xarxa real entre periodistes a Catalunya, oferint un espai de trobada i reflexió que realment s'aprecia. Per exemple, he conegut una periodista que vol implicar-se en el grup de periodisme ambiental del Col·legi. És inspirador veure com es facilita tanta informació i com tots podem connectar i aprendre dels diferents camins i experiències”.

Júlia Astals

REFORMA DEL CODI

L'endemà, dissabte, dia que coincidia amb el 40è aniversari del Col·legi de Periodistes –la llei del qual es va aprovar el 8 de novembre del 1985–, va tenir lloc un altre dels moments importants del congrés, ja que es va votar en directe la proposta de reforma i actualització del Codi deontològic de la professió periodística, impulsat pel Col·legi i el Consell de la Informació de Catalunya (CIC).

El codi havia estat actualitzat en l'anterior congrés, que va tenir lloc el 2016, adaptant-lo a la realitat que implicava Internet, però des de llavors han passat moltes coses. Per això, després de quatre anys de feina del Col·legi de Periodistes i del Consell de la Informació (CIC), amb la participació dels grups de treball del Col·legi, les universitats i entitats de la societat civil, es va arribar a un acord per a una reforma que partia d'una convicció compartida: cal reforçar el marc ètic de la professió per poder afrontar els nous reptes que plantegen la desinformació, els discursos d'odi, la intel·ligència artificial i les amenaces globals contra la democràcia i els drets humans.

“Aquest codi és i ha estat una eina essencial per a un periodisme honest, rigorós i compromès”, deia el degà del Col·legi, Joan Maria Morros, que acompanyava a l'escenari Josep Carles Rius, president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC). “Hem vist que drets que pensàvem que teníem assegurats ara estan en perill. Avui intentem reafirmar el compromís dels periodistes que van fer aquest codi fa trenta-tres anys”, afegia Rius.

El text incorporava millores en l'articulat i nous annexos sobre qüestions com el suïcidi, la crisi climàtica, la intel·ligència artificial, la manipulació d'imatges o el tractament de la diversitat, els conflictes bèl·lics i la prevenció del plagi, a més d'un preàmbul en què es deixava clar què és un periodista i què no. Els impulsors de la reforma van recordar que trenta-tres anys enrere, quan es va aprovar el Codi deon-



UN CODI ÈTIC PER DEFENSAR ELS DRETS I LA DEMOCRÀCIA

L'ampliació i actualització del Codi deontològic que vam aprovar al congrés és el resultat d'un llarg procés d'escolta a la professió i a la societat civil, i també és fruit d'estudis compartits amb les universitats. L'últim congrés l'havíem celebrat l'any 2016, en les mateixes dates de la victòria de Donald Trump, quan va començar l'era de la "postveritat", de la mentida, del negacionisme, de l'hostilitat contra els mitjans de comunicació i del poder creixent i irresponsable de les grans plataformes. Per tant, nou anys després era imprescindible abordar una ambiciosa actualització del codi i proclamar que no n'hi ha prou de dir la veritat, i que tenim el deure "de fer front a la mentida, a la desinformació i a la negació de les evidències científiques". Que tenim "un compromís ineludible amb els drets humans". Que tenim "el deure d'identificar i combatre el discurs d'odi com a gran amenaça per a la convivència, la dignitat i la democràcia". I també necessitàvem incloure annexos sobre qüestions que requereixen una nova mirada, com el tractament del suïcidi, la diversitat o el desafiament de la intel·ligència artificial. Ara, amb el nou codi, comptem amb una poderosa eina, un marc ètic renovat, per defensar el periodisme, la democràcia i els drets humans. Per garantir un dret que és de la ciutadania: el dret a la informació.

Josep Carles Rius
president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC)

tològic, això ja es donava per fet, mentre que ara, en canvi, cal reivindicar-ho.

Al congrés, quan van pujar a l'escenari els diferents responsables dels grups de treball del Col·legi que han participat en

LA REFORMA DEL CODI DEONTOLÒGIC, QUE ES VA VOTAR EN LÍNIA DURANT EL CONGRÉS, VA ACONSEGUIR UN 95,9% DE VOTS FAVORABLES

aquest procés d'actualització, es va fer una votació en línia que va comptar amb el vot favorable del 95,9% dels participants. La reforma del codi, doncs, va quedar aprovada per una àmplia majoria.

ACTE DE RESISTÈNCIA

L'apunt final del congrés va anar a càrrec del director i presentador d'*El món a RAC1*, Jordi Basté, que va admetre que molts periodistes veterans viuen en la malenconia, recordant aquells temps en què una exclusiva durava més d'un dia. També animava a fer una "resurrecció civil". "El

periodisme no s'acaba mai: s'equivoca, s'adapta, però sempre torna. Vivim en l'era de la desinformació i el caos organitzats, però la desinformació no només ve de l'exterior, sinó també de dins, quan cedim al poc temps, al clic fàcil o quan competim per captar una dècima d'atenció a una pantalla que sempre està saturada", remarcava Basté. "Som periodistes, no *influencers*",

va recordar al públic, i, tot seguit, va definir la tasca dels professionals de la informació com "un acte de resistència. El periodisme és un acte de confiança, que és el que més costa de guanyar i el que més ràpid es perd".

El presentador de RAC1 també va aprofitar per recordar que, durant molts anys, els periodistes van pensar que *connectar* amb l'audiència volia dir sumar seguidors, quan en realitat connectar és explicar a la gent què passa i què pot fer-hi. "El periodisme és un pont entre la gent del carrer i el poder. A les xarxes la ràbia ha



Ramon Besa i Neus Bonet durant el seu cara a cara.



Representants dels grups de treball del Col·legi que han participat en la reforma del Codi deontològic, juntament amb Joan Carles Rius i Joan Maria Morros.

estat un idioma global: vivim en un món on tothom parla, però ningú escolta, on confonem la llibertat d'expressió amb el dret a l'agressió. La feina dels periodistes és ser muralla i, alhora, mirall", remarcava.

Davant d'això, considerava que cal aprendre a no respondre amb més soroll, sinó amb més rigor. I respecte a l'apa-

riodisme sense consciència només és un algoritme sense opinió. La pregunta és què podem fer amb ella, no què pot fer ella amb nosaltres", reflexionava.

Finalment, considerava que un dels principals reptes avui dia són els joves. "Hem d'aconseguir que els que vulguin ser periodistes no vegin el TikTok com

el seu informatiu de referència. Els hem de despertar la curiositat i la mirada crítica", afegia. I als que ja són a les redaccions, deia, se'ls

ha d'ajudar amb sous dignes. "Sense sous dignes no hi haurà periodisme digne, crític i ètic". Per a Basté, els dos dies de

congrés van servir per redefinir-nos a nosaltres mateixos i recordar el dia que vam entrar en una redacció per primer cop i vam pensar "que explicar el món era la millor feina del món". I un apunt final: "El periodisme sobreviurà als algoritmes, però si com a periodistes deixem d'explicar el món, el món s'explicarà sense nosaltres i serà pitjor". Ç

JORDI BASTÉ VA ADVERTIR EN L'APUNT FINAL QUE "SENSE SOUS DIGNES NO HI HAURÀ PERIODISME DIGNE, CRÍTIC I ÈTIC"

riació de la 1A, admetia que, encara que posi a prova els periodistes, mai no podrà sentir ni intuir com els humans. "El pe-

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya



LA NOVA COMPANYA JA ÉS AQUÍ

La IA s'integra en les rutines de les redaccions i dels departaments de comunicació

Ha arribat per quedar-se. Aquesta és la principal conclusió de les intervencions que hi va haver sobre la intel·ligència artificial, un dels eixos temàtics del congrés, ja que en l'anterior, ara fa nou anys, aquesta tecnologia disruptiva tot just era un fenomen incipient. Les diferents taules i ponències sobre la IA van omplir-se per conèixer no només les diverses aplicacions pràctiques que té, sinó també els reptes que planteja des del punt de vista ètic i pel que fa a l'allau de desinformació.



TEXT ALBERTO GÓMEZ
FOTOS JORDI SALINAS

És evident que la intel·ligència artificial forma part de les redaccions periodístiques, i que és així des de fa temps. Per això tots els assistents al Setè Congrés de Periodistes van tenir l'ocasió d'escoltar com Montserrat Rigall, Medir Plandolit, Cristina Aced, Antoni Esteve, Adrián Soler, Patrícia Ventura, Mariola Dinarès, Susana Pérez-Soler, César Fieiras o Enrique San Juan detallaven tant els usos actuals com els que podrien arribar d'una tecnologia de la qual no hem de tenir por.

De fet, un dels símptomes que demostra que hem de ser valents a l'hora d'assumir que la IA pot optimitzar processos, generar continguts o ajudar-nos amb munta-

ELS CINC ESPAIS DEL CONGRÉS QUE ESTAVEN DEDICATS A LA IA ES VAN OMLIR GRÀCIES A L'EXPECTACIÓ GENERADA

nyes de dades és que els cinc espais que l'organització del congrés va dedicar a la intel·ligència artificial (entrevista, taula rodona, taller o ponències) es van quedar petits gràcies al nombre d'assistents que volien escoltar i interpel·lar els professionals esmentats.

Potser *valentia* fou una de les paraules que més es van repetir al llarg de les sessions que van tenir la IA com a protagonista. Però, alhora que s'esmentava l'actitud amb la qual les redaccions han d'afrontar els reptes, els avantatges i els obstacles que presenta una tecnologia cada vegada més coneguda i utilitzada en el nostre dia a dia, els ponents també van insistir a no perdre de vista que l'última paraula la tenim els humans. I que si fins ara hem aplicat criteris, ètica o rigor a l'hora d'informar, hem de mantenir aquesta manera de treballar.

RECURSOS DIVERSOS

L'ecosistema informatiu ha canviat i cada vegada publicarem de manera més ràpida, o senzillament diferent, però sense perdre de vista els valors del nostre ofici. "Jo

sento que avui ja no puc fer aquesta feina sense la IA. Ara bé, tampoc la puc fer sense el pensament crític ni el coneixement adequat de com exercir el periodisme", va assegurar Rigall, periodista especialitzada en intel·ligència artificial a RTVE, que va explicar als assistents situacions en les quals s'ha trobat que la IA era una perfecta aliada a l'hora d'informar: "Pot ajudar-me a generar veus, a traduir o a contrastar, però sempre amb el meu criteri. No tot s'hi val".

"La capacitat de la IA per millorar el periodisme és real, pot aportar molts elements per perfeccionar-lo i, fins i tot, permetre un periodisme que abans no es podia fer. Però el més important no és només saber quines eines cal utilitzar, sinó quan hem de fer servir la IA i quan no és necessari", va assegurar Patrícia Ventura, doctora en Mitjans, Comunicació i Cultura i professora associada a la Universitat Pompeu Fabra. Per a aquesta experta, ja fa temps que la IA ens pot ajudar a l'hora d'optimitzar l'accessibilitat dels continguts, "com la transformació immediata a àudio o la subtitulació en temps real. Situacions similars

"EL MÉS IMPORTANT NO ÉS NOMÉS SABER QUINES EINES CAL UTILITZAR, SINÓ QUAN HEM DE FER SERVIR LA IA I QUAN NO" Patrícia Ventura, UPF

són quan ens toca fer una pluja d'idees sobre un reportatge o imaginar un plató de televisió".

DE LA BBC A FINLÀNDIA

Des de Galícia va arribar un professional i expert en IA per explicar als assistents al congrés casos d'èxit de redaccions que treballen amb l'acompanyament d'aquesta tecnologia. Es tractava de César Fieiras, docent i investigador a la Universitat de Santiago de Compostel·la, el qual va

exposar que a la BBC han desenvolupat un editor de text amb valor editorial que té carregades les 1.200 línies d'ús de la cadena, la qual cosa els permet adaptar ràpidament qualsevol text als seus criteris editorials.

"Un altre exemple de bon ús de la IA i de millora del dia a dia de la BBC és la privatització amb ComputerVision, un sistema que ofereix un 99% d'encert a l'hora de reemplaçar el rostre d'un entrevistat (que busca anonimat), mantenint els gestos i les expressions de la persona original", va explicar aquest expert, que també es va referir a la YLE, la televisió pública de Finlàndia, considerada, juntament amb la BBC, la millor en la implementació de la IA a Europa. "Han creat una plataforma que integra entre 25 i 30 solucions d'IA adaptades a la feina periodística, que inclou verificar informació, subtitular, traduir o generar titulars, i amb una gran eficiència econòmica, ja que no han de comprar externament serveis de traducció i transcripció", va explicar.

CRITERI I ÈTICA

El tema de la protecció de dades també va ser molt recurrent al llarg de les ponències en què es parlava dels usos i les tendències que marca la IA al nostre ofici. "Hi ha una preocupació significativa sobre la cessió de dades a grans corporacions —tant per part dels

mitjans de comunicació com d'hospitals i altres institucions—, que poden ser enviades a països on no hi ha un control sobre el seu ús. Això es podria utilitzar per exercir un control polític sobre Europa a través de les infraestructures", va admetre Ventura, que considera que els mitjans estan "molt sols" en aquest debat geopolític. De fet, són els governs els que haurien de prendre les decisions a l'hora de promoure una tecnologia més europea o alineada amb les lleis de la UE. Per tot això, tant Ventura com la resta de professionals van



PER A UN ÚS RESPONSABLE DE LA IA

Al congrés es va presentar un decàleg elaborat des del Col·legi de Periodistes amb propostes i criteris sobre aquesta tecnologia

En la darrera exposició al congrés sobre el protagonisme creixent de la intel·ligència artificial, Enrique San Juan, responsable del Grup de Treball d'IA del Col·legi de Periodistes, va presentar un decàleg elaborat per l'esmentat equip amb propostes i criteris per incorporar aquesta tecnologia a la pràctica periodística de manera ètica, transparent i professional. Deu punts que van passar a formar part del nou Codi deontològic de la professió, que poc després es va votar favorablement al final del congrés. Aquests són els deu punts:



Enrique San Juan, del Grup de Treball d'IA del Col·legi de Periodistes, va presentar el decàleg.

1. RESPONSABILITAT PERIODÍSTICA

Hem de subratllar la necessitat que hi hagi una responsabilitat periodística per sobre de les aplicacions. La responsabilitat no recau en la tecnologia, sinó en les persones que la dissenyen, l'apliquen i decideixen utilitzar-la.

2. SUPERVISIÓ HUMANA

Ha d'existir sempre una supervisió editorial humana exercida per professionals en totes les etapes de producció i difusió de continguts generats o assistits per intel·ligència artificial. Aquesta supervisió ha de permetre valorar la fiabilitat de les fonts, verificar i contextualitzar la informació, garantir-ne la veracitat i detectar errors. Aquest punt, segons San Juan, “fa referència a aquesta figura nova tan necessària que a les redaccions normals podria ser com la del corrector o editor”.

3. TRANSPARÈNCIA

És la base de la credibilitat. S'ha d'informar de manera clara, explícita i accessible si s'ha fet un ús substancial de la intel·ligència artificial en l'elaboració de continguts periodístics. “El simple fet d'advertir que un contingut ha estat generat per IA no n'avalua l'acceptabilitat ètica ni el valor informatiu. Aquests materials s'han de sotmetre als mateixos criteris de veracitat, rigor i responsabilitat que qualsevol altre contingut periodístic”, va insistir.

4. DESINFORMACIÓ I MANIPULACIÓ

Tenim el deure d'evitar la proliferació de continguts generats per intel·ligència artificial que puguin generar o afavorir la desinformació o la manipulació. S'ha de denunciar l'existència d'aquestes pràctiques i alertar la ciutadania. “Hem d'advertir, hem de ser aquest vigilant

que està entre l'ús de la IA i la ciutadania”, va demanar San Juan.

5. NO-DISCRIMINACIÓ I PREVENCIÓ DE BIAIXOS

La qualitat de les dades és la base d'un bon periodisme. Per tant, s'han de detectar els possibles biaixos presents en els sistemes d'intel·ligència artificial emprats si s'exclouen minories o es reproduïxen estereotips. Cal evitar que l'ús d'aquesta tecnologia introdueixi biaixos, fomenti la polarització i la discriminació o contribueixi a la difusió de discursos d'odi.

6. GARANTIR ELS DRETS

Cal assegurar que els continguts generats mitjançant la intel·ligència artificial no vulnerin drets com els d'autor, de propietat intel·lectual o d'imatge. S'han d'evitar continguts de qualsevol mena que puguin vulnar els drets fonamentals de les persones, especialment quan es fan servir tecnologies que poden induir a l'engany o a la suplantació.

7. DEEPPAKES I SUPLANTACIONS D'IDENTITAT

Els *deepfakes* i altres continguts amb aparença realista generats artificialment són fruit de processos de manipulació o síntesi a partir de materials previs i, per tant, no compleixen els requisits mínims per ser considerats vàlids en contextos informatius. No s'haurien d'utilitzar en cap cas *deepfakes*, veus sintètiques ni reconstruccions o simulacions realistes d'àudios, imatges i continguts audiovisuals per representar fets o persones reals en entorns periodístics.

8. FORMACIÓ CONTÍNUA I MULTIDISCIPLINARIETAT

Cal rebre formació específica, actualitzada i continuada sobre la intel·ligència artificial per poder incorporar-la en les

tasques diàries, però també per conèixer-ne els límits i els riscos associats. “S'ha de prendre consciència i s'ha de treballar, a l'hora de dissenyar aquests plans, perquè siguin conformes a la necessitat actual de la societat”, va afegir San Juan.

9. PERSONALITZACIÓ, PRIVACITAT, GESTIÓ DE DADES I PLURALISME

Els algorismes de recomanació en els mitjans no han de col·locar l'usuari en bombolles informatives ni impedir-ne l'accés a altres veus. Cal preservar el pluralisme i garantir l'accés a una diversitat de veus i perspectives. La privacitat és fonamental i únicament s'ha de recollir la informació personal estrictament necessària, amb transparència sobre el seu ús.

10. EFICIÈNCIA I TÈCNICA AMB VALORS PERIODÍSTICS

És desitjable disposar d'equips mixtos que incorporin tècnics i periodistes per poder dissenyar i supervisar les eines d'intel·ligència artificial en els mitjans. Els desenvolupadors que treballin per a mitjans de comunicació han d'entendre i aplicar els principis ètics de la professió. Cal alinear l'eficiència tècnica amb els valors periodístics.

I un últim punt: **aplicació en tecnologies futures.** Qualsevol tecnologia recent o futura capaç de generar continguts susceptibles de ser utilitzats en mitjans de comunicació, sigui o no intel·ligència artificial, s'haurà de sotmetre als mateixos criteris ètics i editorials establerts.

repetir tres paraules clau de cara al futur: *regulació, formació i transparència.*

En aquest sentit, Medir Plandolit, cap digital dels informatius de 3cat, va insistir en la seva intervenció que “l'última pa-

perquè el criteri i l'ètica periodística s'imposin davant l'allau de la tecnologia.

D'altra banda, la màxima preocupació actual per a Fieiras és la delegació cognitiva en tasques periodístiques. “Si es deleguen

repetidament tasques que requereixen una aportació intel·lectual o criteri, es corre el risc de perdre la capacitat de donar un toc creatiu

AQUESTA TECNOLOGIA JA PERMET VERIFICAR INFORMACIÓ, SUBTITULAR, TRADUIR O GENERAR TITULARS QUE AJUDEN, I MOLT, EN EL DIA A DIA

raula sempre ha de ser del periodista. Però tenim el repte, davant d'una tecnologia que canvia de la nit al dia, de fer-ne un ús responsable. Hem d'emprar la IA després de la feina feta pel periodista, no abans. No hem de tenir por de la IA, però hem de treballar amb protocols, hem de fiscalitzar i fer front als biaixos. Cal formar el periodista en IA i exigir una transparència absoluta. Les multinacionals ens han de dir quines dades tenen i què en fan”. Durant la seva intervenció, Plandolit va explicar que a 3cat han creat una comissió d'IA responsable, un organisme que vetlla

o valor periodístic a les peces, tal com passa amb l'ús constant de la calculadora, que atrofia la capacitat de càlcul manual”, va assegurar.

Respecte al perill de la desinformació i l'efecte de les *fake news*, tots els professionals que van participar en les diferents taules rodones o escenaris del congrés van coincidir en el fet que hi ha solucions per detectar la desinformació. Sobretot l'educació, la formació, les lleis, les normatives internes i l'alfabetització, que han de dotar els estudiants d'eines i coneixement perquè



César Fieiras va exposar les darreres tendències en l'ús de la IA als mitjans de comunicació europeus.

“HA DE SER UNA EINA QUE ENS AJUDI A TREBALLAR MILLOR”

Assistents al congrés opinen sobre com la IA pot afectar la professió



PAULA MONTES
Periodista de televisió i ràdio

“Sentíem Jordi Basté a la cloenda del congrés dient que la intel·ligència artificial està creixent molt i no acabarà amb nosaltres. Comparteixo la seva reflexió, ja que la IA serà una eina complementària si s'utilitza bé. No pot substituir els periodistes perquè no té sentiments ni connecta amb la gent com un periodista que explica situacions locals o històries personals. És fonamental que les facultats conscienciïn els futurs professionals sobre un ús correcte d'aquesta eina”.



ADRIÁN SOLER
Periodista expert en IA

“Canviaria el terme *afectar* pel verb *transformar*. Quan apareix una nova eina, sempre hi ha aquells discursos que asseguren que acabarà amb el periodisme perquè tot ho farà una màquina, però això no és veritat. La IA canviarà els formats i els hàbits de consum, i eliminarà feines rutinàries que no aportaven valor. També defenso que s'hauria de remunerar els professionals quan la intel·ligència artificial utilitza la seva feina”.



MARIBEL POZO RUIZ
Periodista cultural

“La intel·ligència artificial afecta tota la societat, no només el periodisme. Els periodistes tenim la responsabilitat d'aplicar pensament crític i criteri, per això participem, votem i establim normes que protegeixen la professió. Amb un ús reflexiu, la IA pot ser molt útil, però cal extremar la precaució. Crear imatges o vídeos falsos per complementar notícies inexistents és perillós i hauria d'estar vetat”.



ESTEVE GIRALT
Corresponsal de RAC1 i *La Vanguardia* a Tarragona

“Marxo cap a Tarragona carregat de preguntes, però amb interrogants molt interessants. Per a mi, la intel·ligència artificial és una eina que ens ajuda a fer la feina amb més qualitat. M'és útil per analitzar informes, sentències o documents extensos, m'estalvia hores que puc dedicar a buscar fonts i context. Això ens permet explicar millor la realitat. No la veig com un generador autònom de continguts, perquè això faria perdre la batalla del periodisme”.



JACINT FELIP
Periodista esportiu jubilat

“Em fa por, però crec que cal perdre aquesta por i convertir la IA en una aliada. Pot ser molt útil per contrastar dades difícils de verificar i que requereixen molt de temps. Té un gran potencial per oferir respostes ràpides i, especialment, crec que l'hem de fer servir per combatre la desinformació, reforçant la feina periodística”.



ALFONS BERRUEZO
Periodista especialitzat en turisme

“La IA és com qualsevol eina nova. Podem aprofitar-la o ignorar-la, però menysprear-la és impossible, perquè ja forma part del nostre entorn. El que és important és aprendre a utilitzar-la bé i conviure-hi, igual que hem fet amb Internet, les xarxes socials i altres avenços tecnològics, adaptant-nos-hi i integrant-los en la pràctica periodística”.



MARTA CIVIL
Periodista a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB

“No hem d'anar en contra de la IA, ja que ha de ser una eina que ens ajudi a treballar millor sense perdre rigor ni ètica. Durant el congrés se n'ha parlat molt i s'ha explicat, per exemple, el cas d'un equip de tres periodistes que van preparar la campanya electoral del 2023 analitzant totes les possibilitats dels més de 900 municipis catalans. Aquesta és una tasca que avui dia una màquina podria haver facilitat amb dades estadístiques. Hem de ser curiosos i preservar la mirada humana per aportar la part més personal de la informació”.



ROBERT MUR DE PABLO
Periodista a *La Vanguardia*

“Encara no sabem com ens afectarà la IA i cal temps per veure'n l'impacte real, però ja es veu que pot assumir tasques rutinàries i automatitzables. És una oportunitat perquè els periodistes tornem a l'essència de l'ofici: sortint al carrer, investigant i explicant allò que el poder no vol que se sàpiga. La IA pot reforçar la investigació i optimitzar el temps per fer millor periodisme”.



CARLA MALLOL
Periodista i creadora de contingut

“La IA només perjudica el periodisme si no se'n fa un bon ús. Quan s'utilitza adequadament, pot ser una eina molt útil que agilitza processos i facilita la feina. És necessari canviar el prisma i centrar-se en com els periodistes podem aprofitar aquesta eina, més que en els riscos que pugui generar”.



SALOMÉ PLANAS
Periodista i productora cinematogràfica

“Pot transformar radicalment el periodisme. Si s'utilitza correctament, la IA pot ser molt útil gràcies a la seva potència com a eina, ajudant a analitzar dades i optimitzar processos. En canvi, un mal ús pot perjudicar la recerca de la veritat i la comunicació objectiva, que és el que els periodistes intentem aconseguir cada dia”.

Júlia Astals

ELS DIFERENTS PONENTS VAN INSISTIR EN TRES CONCEPTES CLAU DE CARA AL FUTUR RESPECTE A LA IA: REGULACIÓ, FORMACIÓ I TRANSPARÈNCIA

puguin decidir amb criteri si utilitzar o no la IA. “Així es podrà conscienciar les persones i exposar la informació en lloc d'imposar-la”, va concloure l'expert gallec.

SUPERVISIÓ HUMANA

La intel·ligència artificial, doncs, ha arribat a les redaccions, però també als departaments de comunicació. És per això que en el seu torn, Cristina Aced, experta en comunicació digital i freelance, va explicar que els canvis en el panorama comunicatiu “també obliguen a modificar els departaments de comunicació: monitorar, trobar les paraules clau, saber quines preguntes es fa el teu públic... La IA sembla que ens dona superpoders, però no hem de perdre de vista en cap moment que totes les eines de la IA actuals que tenim al nostre abast necessiten l'actuació de l'ésser humà”.

Durant les jornades del congrés no tot van ser exposicions teòriques acompanyades de bons exemples aportats pels professionals esmentats, sinó que també es va celebrar un taller per oferir eines i recursos per utilitzar la IA de manera senzilla. Aquest espai el van dirigir Antoni Esteve, president del Grup Lavinia, acompanyat d'Adrián Soler, periodista especialitzat en IA i desinformació. Esteve, però, va assegurar que a ell no li agrada parlar d'intel·ligència artificial sinó “d'intel·ligència humana augmentada”. Tant Esteve com Soler van demanar al públic assistent que, amb els seus mòbils, és clar, participessin activament en un taller que va arrencar preguntes, dubtes i, fins i tot, alguna rialla. 

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya



EL CONTINGUT ENCARA ÉS EL REI

En pocs anys la tecnologia ha permès crear noves maneres de fer arribar la informació

Al Congrés de Periodistes va quedar clar que l'evolució tecnològica ha donat lloc a diversos canals, eines i plataformes per arribar a les audiències. Tot i aquesta oferta amb múltiples possibilitats periodístiques, hi ha un element indefugible que continua sent clau: el contingut de qualitat.

El big data, la realitat virtual, l'estríming i altres suports el poden potenciar i entronitzar. Per contra, hi ha el risc que sigui erosionat per la desinformació i l'intrusisme professional. És la lluita per la supervivència de la corona del contingut.



TEXT FRANCESC PONSÀ
FOTOS JORDI SALINAS

El 1996, Bill Gates va publicar *Content is King*, un assaig en què pronosticava que gran part dels diners reals a Internet es guanyarien amb els continguts. També va vaticinar que totes les empreses podrien participar en aquest nou mercat, independentment de la mida i la facturació. És més: qualsevol persona amb un dispositiu connectat i una mínima capacitat de generar contingut podria aprofitar els beneficis que oferia la xarxa. Gairebé trenta anys després, la predicció de Gates s'ha confirmat amb escreix. Malgrat les evolucions tecnològiques, el contingut de qualitat continua sent primordial per atreure, involucrar i crear valor.

Tanmateix, el que ha canviat és el consum mediàtic, amb un augment del consum de mitjans a Internet i de la participació dels ciutadans a les xarxes socials. “El format no és el problema, és el canvi d'ús. La gent de menys de 30 anys no sap què és engegar la televisió. És el contingut el que compta, no la plataforma”, va assegurar Anna Bosch, periodista d'RTVE i tiktokera, al congrés.

Lligada a l'eclosió de les xarxes socials ha pres força la figura del creador de con-

tinguts digitals o *influencer*. Aquest perfil produeix material de valor —educatiu, informatiu o d'entreteniment— per ser difós i compartit a les diverses plataformes. Un dels més coneguts actualment és el periodista Gerard Romero, que s'ha fet famós com a retransmissor en directe a Twitch. “A alguns creadors de continguts se'ns

"LA GENT DE MENYS DE 30 ANYS NO SAP QUÈ ÉS ENGEGAR LA TELEVISIÓ. ÉS EL CONTINGUT EL QUE COMPTA, NO LA PLATAFORMA" Anna Bosch, RTVE

ha de considerar periodistes”, va sostenir Romero en la seva ponència, reivindicant, per exemple, els directes que va fer al seu canal del seguiment de la dana a València o de l'incendi del Baix Ebre.

LES XIFRES PARLEN

Un altre gran canvi vinculat a Internet és la gran quantitat d'informació disponible a la xarxa. Això ha capgirat la situació. “Ara tenim un escenari completament diferent del de fa vint-i-cinc anys, on hi havia una manca d'informació i s'havia

"AVUI DIA TENIM SOBREINFORMACIÓ, ESPECIALMENT PEL QUE FA ALS NÚMEROS"

Sandra Crucianelli, Consorci Internacional de Periodistes d'Investigació

d'anar a buscar (taules, pressupostos, xifres de despesa...)”, va destacar, en la seva ponència, Sandra Crucianelli, coordinadora d'Intel·ligència de Dades i membre del Consorci Internacio-nal de Periodistes d'Investigació (ICIJ). “Avui tenim sobre-

informació, especialment pel que fa als números”, va afegir.

Aquest context ha permès el sorgiment del periodisme de dades, l'ús d'estadístiques i eines de visualització per crear notícies d'una manera nova i atractiva per a l'audiència. “Darrere els números hi ha notícies. El que fem des del periodisme de dades és ficar-nos en un nivell d'Internet bastant profund (on hi ha les bases de dades), recollir les dades, processar-les i analitzar si en aquests grans volums d'informació trobem notícies”, va concloure aquesta periodista argentina.

Així doncs, la tendència del periodisme mitjançant el big data implica un monitoratge permanent de les bases de dades, la incorporació de programadors a les redaccions i l'ús de la IA per optimitzar la producció. I, indubtablement, la participació activa dels periodistes per interpretar i traslladar aquesta informació a la ciutadania perquè sigui entenedora. Les dades sense processar són sobreinformació. El contingut de qualitat ha de ser fruit del buidatge, del processament i de la interpretació periodística.

CONNEXIÓ I FIDELITZACIÓ

On també hi ha molt de contingut és als butlletins d'informació (*newsletters*), un dels formats digitals més antics. Ha tingut alts i baixos, però a partir del 2012 s'ha consolidat gràcies a l'aparició de diversos butlletins electrònics més informatius i menys automatitzats. “Al darrere hi ha una persona que t'explica

les coses, no un seguit de titulars”, va defensar Ismael Nafria, periodista i editor del butlletí digital *Tendenci@s*.

Per aquest motiu, la *newsletter* s'ha convertit en un mitjà periodístic amb una gran

capacitat per arribar a la gent. “La millor recepta actual per a un mitjà de comunicació és tenir una connexió directa amb la gent. Això es pot fer de moltes maneres i amb molts formats, però un

"ELS MITJANS UTILITZEN LES NEWSLETTERS COM A EINA DE FIDELITZACIÓ, I NO COM A EINA DE TRÀNSIT WEB" Mar Manrique, Fleet Street

dels productes clau és la *newsletter*, que s’aplica als mitjans de comunicació, però també, a nivell individual, als creadors de continguts”, va prosseguir.

D’acord amb això, els butlletins informatius estan pensats per a aquelles persones

que no estan connectades tot el dia o que tenen interessos específics. “Els mitjans utilitzen les *newsletters* com a eina de fidelització, i no tant com a eina de trànsit web”, va assegurar Mar Manrique, periodista i editora de *Fleet Street*, durant la seva intervenció.

Va ser el 2017 quan els mitjans nord-americans van posar el focus en els butlletins informatius i els resultats van avalar l’èxit del format. Els visitants de *The New York Times* tenien dues vegades més probabilitats d’esdevenir-ne subscriptors de pagament si se subscrivien primer a una *newsletter*. Actualment, el rotatiu nord-americà té



Anna Bosch, Gerard Romero i Joana Cabratosa van parlar sobre els creadors de continguts.

uns vuitanta butlletins, dels quals només vint són per a subscriptors (la resta són oberts). El butlletí matinal es titula *The Morning* i compta amb setze milions de subscriptors. “Les *newsletters* s’han convertit per als mitjans en la porta d’entrada número u d’un nou subscriptor de pagament”, sosté Nafria.

EL BOOM DE L'ÀUDIO

Respecte al contingut d'àudio, un creixement exponencial és el que ha viscut el format dels pòdcasts, l'eclosió del qual s'explica per l'aparició dels *smartphones*, que han afavorit un ressorgiment de l'escolta de contingut des del telèfon mateix. “El pòdcast és un germà de la *newsletter*. És un germà de la ràdio i de tot allò que comporti crear contingut i arribar a públics d'una manera més massiva”, va defensar al congrés Idoia Cantolla, periodista i cofundadora de Voice Powered AI.

S'estima que el 2025 fins a 584,1 milions de persones al món escolten àudio. En el cas d'Espanya, el consum de pòdcasts ha augmentat més d'un 30% el darrer any i més de set milions d'espanyols n'escolten cada dia. Les xarxes socials han estat les principals impulsores de l'èxit del format.

El pòdcast pot allargar la vida del contingut a la ràdio. “Hi ha contingut terriblement bo que és atemporal i que es pot reeditar [...], i que troba la manera d'arribar a més gent i a audiències noves”, va apuntar Cantolla.

UNA NOVA PERCEPCIÓ

Amb els avenços de la tecnologia i de la informació, sorgeix el “periodisme immersiu”, una manera de narrar que busca la immersió del receptor a través de la tecnologia, donant un rol actiu al relat i transmetent l'experiència sensorial de ser al lloc dels fets. Aquest concepte va ser encunyat per primera vegada el 2010 per la periodista nord-americana Nonny de la Peña, que el va definir com una manera d'involucrar directament l'usuari en la



Eva Domínguez, experta en noves narratives i especialitzada en periodisme immersiu, durant la seva ponència.

història. Ella va ser de les primeres a utilitzar la realitat virtual per cobrir conflictes socials. Un dels seus treballs més coneguts és *Hunger in Los Angeles*, una reconstrucció en 3D que retrata l'accés als bancs d'aliments als Estats Units.

Diversos mitjans de comunicació han creat continguts periodístics de qualitat en realitat virtual com *The New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post*, la BBC, Sky News o Associated Press. Amb el periodisme immersiu, les persones

"HEM DE FER UNA GRAN REGULACIÓ DELS MITJANS, PERÒ TAMBÉ DELS CREADORS DE CONTINGUTS"

Xevi Xirgo, Consell de l'Audiovisual de Catalunya

deixen de ser simples espectadores que s'informen a través dels mitjans tradicionals i es transporten a un altre lloc per submergir-se del tot en el lloc dels fets.

“Les tecnologies tanquen la quarta paret en la percepció de les persones. Busquen estendre el relat més enllà del marc habitual”, diu Eva Domínguez, especialista en periodisme immersiu.

CONTRA LA DESINFORMACIÓ

Tot el que hem vist fins ara, de què es va parlar a bastament al congrés, ofereix un ventall molt gran de possibilitats periodístiques. Ara bé, l'altra cara de la moneda és el risc que comporta el descrèdit de l'ofici i la propagació dels discursos d'odi, amb l'increment de la desinformació, el pescaclics, l'intrusisme professional, la impunitat de les

grans plataformes o la política hostil contra l'ofici, entre d'altres. “Ara no n'hi ha prou amb l'autoregulació. Necessitem que ens donin més eines”, va reclamar Josep

Carles Rius, president del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) en una taula rodona sobre com es pot frenar el “periodisme escombraries”, on va debatre si la deontologia professional és suficient en aquest context actual. “Hem de fer una gran regulació dels mitjans, però també dels creadors de continguts”, va afegir Xevi Xirgo, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que acompanyava Rius a l'acte.

Així doncs, la regulació periodística ha de garantir el dret a la informació veraç, independentment del canal i de la plataforma. Perquè, efectivament, el contingut continua sent el rei, però sempre amb la qualitat i el rigor com a atributs inherents. Ç

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya



UN PANORAMA DIFERENT

Els nous hàbits de consum informatiu obliguen els mitjans tradicionals a aplicar noves estratègies per acostar-se a l'audiència

Les dades fredes i dures ho deixen clar. La ciutadania, sobretot els més joves, ara s'informen de maneres molt diverses. I en aquests nous hàbits no hi tenen cabuda els mitjans de comunicació tradicionals. Davant d'aquesta realitat, què fan aquests mitjans per intentar arribar a les noves audiències? És clar que aquesta batalla té lloc en l'àmbit digital, però també cal buscar històries pròpies, disposar de diferents canals i escoltar què vol la ciutadania.



TEXT CARME ESCALES
FOTOS JORDI SALINAS



Alfonso Vara, coautor de l'informe *Digital News Report*, va mostrar un munt de dades per explicar l'estat actual de la professió a Espanya.

Durant el congrés les dades poc encoratjadores van arribar de part d'Alfonso Vara, especialista en periodisme digital i coautor de l'informe *Digital News Report Espanya*, que cada any elaboren l'Institut Reuters i la Universitat de Navarra. L'informe del 2025 sobre el consum de notícies mostra que des del 2014 hi ha hagut una caiguda en picat de l'interès per les notícies a la majoria de països i un augment generalitzat de la desconfiança en la informació.

Així, entre els anys 2000 i 2021, el percentatge de persones escèptiques ha augmentat fins al punt que el 38% dels enquestats admeten obertament no tenir interès ni confiança en la informació. Només el 20% en continuen mostrant, i és per això que esdevenen, en paraules de Vara, “el valor més preuat dels mitjans de comunicació”.

A més, el 70% dels enquestats se senten preocupats per les mentides, el 37% han decidit no informar-se i el 35% eviten fer-ho en determinats mitjans. I els que sí que s'informen ho fan a través de la televisió (54%), les xarxes (45%), els diaris digitals (25%), els diaris digitals de ràdios i televisions (21%), els diaris impresos (19%) i la ràdio (18%), i els que no consumeixen res de tot això representen el 9% dels enquestats.

"NOMÉS ENTRE EL 20% I EL 25% DE L'AUDIÈNCIA CONTINUA CONSUMINT MITJANS COM SEMPRE"

Alfonso Vara, Universitat de Navarra

Sorprenentment, l'ús de les xarxes socials també ha baixat. “Totes les xarxes han caigut –va dir el coautor d'aquest baròmetre– menys TikTok, que se situa en un

11%. Fins i tot Instagram ha perdut usuaris en el darrer any”.

LA CLAU, ESCOLTAR

No hi ha, doncs, cap dada esperançadora sobre el consum de mitjans tradicionals i xarxes. Ara agafen pes els nous formats com el pòdcast, que el 44% dels enquestats a Espanya escolta, per sobre de la mitjana europea (38%). D'altra banda, els vídeos informatius breus distribuïts per les plataformes, de menys de tres minuts, són setmanalment consumits pel 64% dels enquestats. “No-

més entre el 20% i el 25% de l'audiència continua consumint mitjans com sempre, alguns fins i tot paguen per fer-ho. Segons dades de les empreses, un milió i mig de

persones paguen la subscripció”, conclou Vara. “Són oportunitats per als mitjans”, apunta aquest expert, el qual creu que la clau implica escoltar i comprendre les necessitats de les noves audiències.

Abans d’acabar la ponència, però, Vara va deixar anar una dada positiva: “Quan

es pregunta qui es considera que són els principals actors desinformadors, no són els mitjans ni els periodistes als quals s’atribueixen les notícies falses, sinó els polítics (57%) i els *influencers* (45%)”. I quan passa alguna cosa important, el 45% dels enquestats admeten que s’informen pels mitjans tradicionals, mentre que el

75% continuen considerant que els periodistes tenen un paper rellevant en el bon funcionament de la democràcia espanyola.

EVITAR LES NOTÍCIES

Davant d’aquest canvi de consum de la informació, cal una altra mena de periodista a les redaccions? L’estan formant ja les facultats? Aquestes són les preguntes que la taula moderada per la periodista cultural Clàudia Rius, amb intervencions de Bertran Salvador-Mata –docent i investigador a la UPF–, Candela Ollé –professora agregada a la UOC– i el mateix Alfonso Vara van intentar resoldre.

Segons Ollé, en unes redaccions cada cop més afeblides ara es busquen homes i dones “orquestra”, és a dir, que puguin informar des del mitjà digital i les xarxes. En conseqüència, les facultats han de formar professionals que puguin tenir moltes sortides, periodistes que sàpiguen treballar en nous formats per arribar als nous públics.

D’altra banda, segons Salvador-Mata, a la càtedra Futurs de la Comunicació, de la UPF, preocupa que la gent, especialment els joves, evitin informar-se. N’han estudiat les raons: la sobrecàrrega de notícies, la reacció emocional negativa que els provoquen i la percepció que les notícies els troben, que no les han d’anar a buscar.

Per la seva banda, Ollé va parlar d’una enquesta recent elaborada pel Col·legi de Periodistes sobre com es veu el periodisme des de les facultats. Un parell de dades rellevants és que gairebé el 84% dels estudiants entrevistats volen treballar en un mitjà i que el 57% creuen que el periodisme actual és massa sensacionalista.

CASOS D’ÈXIT

David Fernández, cofundador i director de recerca de la consultoria South 180, amb seu a Ginebra, va explicar que alguns mitjans europeus i americans han anat adaptant-se a les noves necessitats actuals i n’han sortit beneficiats.

Un dels casos exposats va ser el de *Zetland*, un mitjà danès que va optar per facilitar la comprensió del que passa. És a dir, no només cal relatar què passa, sinó també aportar solucions als problemes; es tracta d’explicar el món sense simplificar-lo ni tampoc contribuir a la sobrecàrrega d’informació, seleccionant les històries.

Fernández també va referir-se a *Le Monde*, un diari que, en temps de crisi, “ha anat a contracorrent, doblant gairebé la plantilla”. Així, el 2010 tenia 310 periodistes, i el 2025 en té 560 “per poder atendre les noves necessitats”. Ha optat per dedicar més espai a parlar de diversitat, d’educació i dels aspectes de la vida quotidiana de les persones. També ha posat més èmfasi en la informació d’Àfrica, el continent d’origen de molts dels habitants de França.

En canvi, Fernández va discrepar de l’estratègia que van adoptar nombrosos mitjans de sobrecarregar els seus webs de contingut mediocre, només pel fet que el mitjà digital sigui infinit. De fet, va puntualitzar que és en el contingut més especialitzat i exclusiu on hi ha el veritable valor afegit dels mitjans i, alhora, allà on la IA queda fora. Perquè les històries exclusives i les signatures dels periodistes són els continguts que generen confiança entre l’audiència. Formar periodistes polivalents és molt pràctic per a les empreses, però calen especialistes, va advertir.

NOVES ESTRATÈGIES

Per parlar de com els mitjans catalans donen resposta al que la nova audiència, molt més diversificada, demana, van

EL 75% DELS ENQUESTATS AL *DIGITAL NEWS REPORT* CONSIDEREN QUE ELS PERIODISTES TENEN UN PAPER RELLEVANT EN LA DEMOCRÀCIA A ESPANYA

pujar a l’escenari Joan Cañete, director d’Estratègia de l’Oficina de Projectes Editorials de Prensa Ibérica; Marc Basté, CEO del Grup Edicions de Premsa Local;



L’ALTRA CARA DE LA REALITAT

El “periodisme de solucions”, cada cop més implantat

Hi ha estudis que parlen d’un excés d’informació, sobretot de notícies negatives, i de com afecta la població. “Un dels efectes que té és la impotència. Perquè no pots fer res per solucionar-ho”, va explicar Alfredo Casares, director de l’Institut de Periodisme Constructiu durant la seva ponència sobre el periodisme de solucions.

“LES BONES NOTÍCIES TAMBÉ SÓN NOTÍCIA” Gemma Peris, L’Oest

És una manera diferent d’informar, aportant solucions als problemes i mostrant iniciatives esperançadores. “Molts estudis acrediten que és un periodisme que la ciutadania i els periodistes valoren. Té a veure amb com podem generar una convivència més sana”, va assegurar Casares. A casa nostra, alguns periodistes que el practiquen van parlar-ne al congrés. Per exemple, Cristina Graó (*En Positivo*), que assegura que “si no es mostren les solucions sembla que no hi són”. “Ofereixo una lectura complementària a la realitat”, va afegir. O Gemma Peris, directora de Ràdio Tàrraga, que el 2020 va fundar *L’Oest* amb dues periodistes lleidatanes. “Ens vam adonar que hi ha un biaix i uns prejudicis, i que la realitat és una altra”, va explicar. “Les bones notícies també són notícia”, va prosseguir. El ponent més jove va ser Òscar Estivill (*La Voz Positiva*), que ha decidit fer les coses diferents. “Ara ho explico tot d’una altra manera”, va dir.

Georgina Ferri, directora de Betevé, i Dani Bramon, cap d’Estratègia d’Actualitat a 3cat. Moderats pel vicedirector de *La Vanguardia*, Enric Sierra, van deixar ben palès com determinats *influencers* tenen més audiència i fidelització que els mitjans tradicionals.

El debat es va centrar en les estratègies per captar l’audiència, especialment els joves.

Tal com Cañete va exposar, els diaris que venen del paper porten tot aquest segle intentant fer aquesta transformació. “Ja no es tracta de preguntar

quin espai tinc i, en funció d’això, buscar més o menys dades i entrevistats. Ara la pregunta és: de quina manera aribo millor al màxim de lectors possibles? I els

formats per fer-ho han de ser digitals”, va admetre.

En l’àmbit local, Marc Basté va resumir la seva estratègia: “Nosaltres gestionem marques locals que tenen una connexió molt directa amb l’audiència”. I aprofiten, assegura, la confiança d’aquesta proximitat per saber detectar què els interessa.

Tots els ponents van coincidir que el periodisme continua sent un ofici amb vocació i que cal adaptar els currículums de les facultats per alinear-los a tots aquests canvis. “El *gap* entre el que s’ensenya a les universitats i les estratègies de producte i de negoci, la manera com s’escolta l’audiència, s’ha d’inculcar. Evidentment, el periodisme és un ofici i s’aprèn treballant, però el que ens han canviat ara són les eines”, va assegurar Ferri. Ç



ENTRE L’INTERÈS PÚBLIC I L’ESPECTACLE

Fàtima Llambrich i Tura Soler van reflexionar sobre el *true crime*

Respondre la pregunta d’on són els límits ètics del periodisme de successos va ser part del debat entre Fàtima Llambrich, periodista de crònica judicial i policial a 3Cat, i Tura Soler, periodista de successos a *El Punt Avui*, en una conversa moderada per Toni Muñoz, periodista de successos i tribunals a *La Vanguardia*. Les especialistes en aquest gènere a l’alça van parlar de com s’aprofiten les

“LES VÍCTIMES TENEN NOM I COGNOM I HEM DE FER QUE NO QUEDIN COM UN SIMPLE NÚMERO”

Tura Soler, *El Punt Avui*

treballades per ella, havia hagut de defensar que “no tot és de domini públic”. “Tots sabem quina és aquella parcel·la que es diferencia de la resta”, va afegir. Les dues ponents estaven d’acord a utilitzar aquest contingut tan atractiu per contextualitzar-lo amb problemàtiques socials, però també van aprofitar l’ocasió per fer autocrítica reconeixent que la precarietat i les presses per ser les primeres a publicar alguna informació ha impedit, de vegades, que contextualitzin o contrastin el contingut tant com caldria. “Per poder protegir les dades, acabem deshumanitzant la informació. Les víctimes tenen nom i cognom i hem de fer que no quedin com un simple número”, va reconèixer Soler.



Tura Soler, Fàtima Llambrich i Toni Muñoz a la taula rodona sobre el *true crime*.

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya



PENSAR ÉS RESISTIR

El periodisme rigorós i una educació mediàtica,
eines per combatre la creixent desinformació

La desinformació és per tot arreu. Les xarxes socials n'estan plenes. Sempre n'hi ha hagut, de mentides, però la diferència és que ara es propaguen en segons. I, a més, tal com apunten nombrosos estudis, sovint són indetectables per la ciutadania. Davant d'aquest fenomen preocupant, la informació rigorosa, detallada i allunyada de presses innecessàries, elaborada pels periodistes, es presenta com una eina amb la qual es pot combatre aquesta allau de mentides interessades. Però també cal una educació mediàtica que ensenyi als ciutadans a llegir, a mirar i a escoltar amb criteri. En definitiva, que ens faci pensar perquè puguem evitar ser enganyats.



TEXT ANNA PRUNA GALDÓN
FOTOS JORDI SALINAS

La desinformació no és nova. Sempre ha existit. Sempre ha estat allà. Va ser un dels eixos del Setè Congrés de Periodistes, però ha bategat amb força en els moments més convulsos de la història de la humanitat o ha mostrat amb timidesa alguna de les seves cares en aquells temps en què les societats estaven regides per valors democràtics més o menys estables. Però la voluntat d'influir de manera enganyosa en les opinions o els comportaments de les masses sempre ha estat un caramel llaminer per a aquells amb poder. Els romans escampaven rumors per desacreditar l'enemic, els eclesiàstics de l'edat mitjana tenien una forta influència sobre el que es considerava coneixement i els patrons de l'època industrial exercien un ferm control sobre la informació disponible.

Aleshores, per què preocupa que un de cada tres catalans tingui un alt nivell de pensament conspiranoic, o que una gran part de la població pensi que els mitjans amaguen informació, tal com apuntava la periodista Jèssica del Moral durant la introducció a Lucas Graves, investigador de l'Institut Reuters i la Universitat Carlos III? Doncs per la rapidesa amb què s'escampa aquest "desordre informatiu" i perquè els rumors estan penetrant en persones alfabetitzades o, fins i tot, en mitjans i institucions que haurien de ser referents i que, per falta de comprovació o per descuit, donen per bones informacions que no ho són. I és que, quan la comunicació oficial de la Casa Blanca es dedica a generar vídeos amb intel·ligència artificial sobre Gaza, "quin és el pes de la veritat?", es preguntava Graves. Com es lluita contra el desconcert?

ADOLESCÈNCIA TECNOLÒGICA

Segurament una de les opcions més vàlides sigui potenciar encara més la figura del *fact-checker*, el comprovador de notícies. Aquests professionals van aparèixer al voltant de l'any 2000 als Estats Units i, des del 2016, s'han tornat absolutament necessaris a la majoria de redaccions del món. La seva expansió es deu en part a

Mark Zuckerberg, que es va veure obligat a contractar-los per poder dir a institucions com la Unió Europea que estava posant fil a l'agulla respecte a la impunitat amb la qual informacions falses campaven per les xarxes socials que té en propietat. Però, sigui per imatge o no, el fet és que en els últims anys aquests professionals estan reduint l'impacte dels rumors que corren amb l'objectiu de fer reflexionar la població sobre allò que han donat per bo.

A casa nostra n'hi ha des del 2019, quan persones com Lorenzo Marini, cofundador de *Verificat*, o Carlos Baraibar, cap de

"COMENCEM A TENIR IDENTIFICAT ON S'ESTAN COMETENT ELS ERRORS, I ÉS EN L'ÀMBIT DIGITAL"

Iu Andrés, Cadena SER

Verificació de 3cat, van impulsar-ne la integració. "M'agrada el concepte que diu que estem en un moment d'adolescència tecnològica", explicava Baraibar en la seva intervenció. "Estem aprenent a sobreviure, i ens en sortirem. Som una generació sacsejada per aquest canvi, però acabarem trobant la regulació necessària", va afegir.

La IA no hi ajuda, i la velocitat a la qual es desenvolupa tampoc. "Posa en risc el coneixement tal com l'entenem", deia Graves. A més, genera imatges i vídeos cada cop més acurats, efectius i realistes, alimentats per les mateixes respostes que rep en massa el ChatGPT cada dia. Això, combinat amb els baixos índexs de

"CAL DONAR A LA GENT LES EINES PERQUÈ NO CAIGUIN EN LES BARBARITATS QUE REBEM CADA DIA"

Lucas Graves, Institut Reuters

comprensió lectora i pensament crític de la societat, provoquen la tempesta perfecta. Segons estudis recents, un 50% de la població sap identificar un text elaborat amb intel·ligència artificial. L'altre 50% no. "Comencem a tenir identificat on

s'estan cometent els errors, i és en l'àmbit digital", apuntava Iu Andrés, director de Continguts de la Cadena SER Catalunya.

EL CONTROL DE LES XARXES

També hi ha qui veu el got mig ple. Segons un informe de l'Institut Reuters, la confiança de la ciutadania en els mitjans locals se situa en el 51%, i la ràdio, en especial, és el mitjà que més n'inspira. Per a Núria De José, consellera delegada de la Xarxa Audiovisual Local, l'explicació rau en el fet que l'entorn local aporta informació molt precisa i detallada "d'allò que

fa més por, d'allò que tenim més a prop". "És un gran espai per explicar i desmuntar moltes de les coses que generen problemes de cohesió social

en pobles i ciutats", va puntualitzar.

Per a Andrés, potser ha arribat el moment de "deixar de jugar a la lliga de l'última hora" i entendre que els mitjans s'han de situar en un altre pla. "Quan mor algú, no vull ser el primer a dir-ho. Vull ser el que té el millor obituari", apuntava.

Aquest debat s'escampa com una taca d'oli en moltes redaccions, i té relació amb quina posició han d'ocupar els mitjans, que sempre havien portat "l'última hora" penjada al front, i als quals, des de fa uns anys, se'ls comença a demanar que encarnin el rigor, la pausa o l'anàlisi amb certa distància i reflexió. Han de competir amb les xarxes socials, on gairebé tota la població d'entre 16 i 49 anys s'informa? Han de replicar les desinformacions virals o fins i tot les

mentides que corren per l'esfera digital? "Hem vist que les xarxes ja no són aquella àgora lliure que tant ens agradava al principi", apunta Baraibar. "Però ja estem veient qui les controla, qui hi ha al darrere, i com juguen a aquest joc", conclou.

Les paraules ressonen en el mateix faristol on un any abans Iñaki Gabilondo pronunciava unes paraules colpidores, setmanes després de la tragèdia de la dana a València: “Quan hi ha una riuada, el que més costa és trobar aigua potable”, havia dit llavors. De José, des del congrés, li responia: “Estem intentant trobar aquesta aigua potable en l’entorn més local”. Per aconseguir-ho, va dir, “cal dotar-nos de capacitat, perquè la mentida no quedi impune”. Si no ho fem, “mai serem els referents de veracitat que la ciutadania necessita”. “No s’ha de competir amb les mentides”, va apuntar Graves. “Cal donar a la gent les eines perquè no caiguin en les barbaritats que rebem cada dia”, va afegir. I, un cop ja tenim els *fact-checkers*, l’única opció per aconseguir-ho passa per un aspecte clau: l’educació mediàtica.

MIRADES CRÍTIQUES

“La desinformació es batalla de manera compartida”, va començar dient Eva Clausó, periodista i encarregada d’introduir alguns dels projectes d’educació mediàtica més interessants a Catalunya. Parlem del programa Learn to Check, del portal *Junior Report*; de les eines Desfake, Seniors United against Misinformation (SUM) o Teen Fact-Checking Network (TFCN) de Verificat, o de la maleta digital a les escoles catalanes.

Aquestes iniciatives busquen arribar a totes les generacions i formar en educació mediàtica i pensament crític des d’una mirada empoderadora, col·laborativa i no paternalista. A banda d’això, la mirada no ha de ser al·lçonadora o infantilitzadora per no caure en la posició adultocèntrica que demonitza col·lectius com el de la gent gran o el dels joves. “Cal interpel·lar-los amb respecte”, apuntava Nereida Carrillo, presidenta de l’associació d’educació mediàtica Learn to Check i professora de Periodisme a la UAB.

També cal connectar una altra vegada amb formes que la tecnologia havia semblat desterrar: tornar al paper, a la lectura,



L'ANTÍDOT CONTRA LA FATIGA INFORMATIVA

Toni Clapés sap què és fer riure la gent. *Versió RAC1* acaba de rebre un Premi Ondas, i parla emocionat del que representa ser al capdavant d’un dels programes amb més recorregut a la freqüència modulada del nostre país: 6.000 emissions i tres dècades d’humor. Cristina Puig, responsable de Continguts Estratègics a l’Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, l’entrevistava en la primera jornada del congrés en un acte que portava per títol “Contra la fatiga informativa, informar amb un somriure”. Perquè, a més de la desinformació, també hi ha un fenomen que s’està donant arreu del planeta: milions de ciutadans, esgotats i cansats d’escoltar coses negatives, decideixen deixar d’informar-se. En aquest context, Clapés i el seu equip ofereixen un programa en què, a més d’explicar què passa al món, també fan riure. És una fórmula exitosa d’informació rigorosa i d’entreteniment de qualitat. Fa trenta anys que s’hi dediquen. Ara bé, en aquest període de temps, amb la irrupció de la tecnologia digital, s’ha produït un gir de 360 graus en la manera com els ciutadans ens informem, com fem ràdio o com ens relacionem. Davant d’això, la pregunta de Puig era clara: “Què és el que més ha canviat en aquests anys?”. La resposta fou ràpida: “L’accés a les dades”. Es tenen les xifres de la gent que escolta un programa en estríming, dels pòdcasts, dels col·laboradors més escoltats, de la competència, de qui s’ho descarrega... De tothom. I, encara que sembli anecdòtic, les xifres ho entelen tot. “Prenem decisions sobre la base de les dades”, admet Clapés. “Ara, si et vols carregar una secció o canviar una hora concreta, et fa por perquè aquella potser sigui la franja més escoltada. I això ens fa més conservadors, menys valents, perquè sabem massa què passa a cada moment”, va afegir. A partir d’aquí, sorgeixen preguntes. Canviem menys? Som menys lliures? De ben segur que sí. I saber en quin moment l’audiència riu a ple pulmó probablement també sigui un dels èxits d’aquest gran programa, que alleuja moltes persones de les notícies feixugues del dia i els arrenca un somriure entre tantíssima fatiga (o saturació) informativa.



Toni Clapés va reflexionar sobre com seduir a ciutadans esgotats per les notícies negatives



A l'esquerra, Lucas Graves, investigador de l'Institut Reuters i la Universitat Carlos III, durant la seva intervenció. A la dreta, Carme Colomina, que el va entrevistar.

a l’atenció en les petites coses i a la comprensió i la competència lectora. “Hem de fer com les *redeiras*, les dones gallegues del mar que cusen i recusen les xarxes”, explicava Carrillo. I així cosirem aquestes xarxes de l’esfera pública, aquests vincles socials que s’han fet malbé per la polarització, l’odi i els sentiments disruptius.

APEL·LAR A L'EMOCIÓ

Als joves se’ls inclou poc en les taules de diàleg i no s’analitza gaire per què s’informen per les xarxes i eviten les notícies convencionals. “No s’hi senten representats, diuen que els afecten l’estat d’ànim, creuen que són massa complexes i que no les entendran”, explica Carrillo.

En aquest sentit, hi ha iniciatives que despunten, com la impulsada per Quico Castanyer, CEO de *Junior Report*, el diari digital per a joves que constitueix una de les millors plataformes per a adolescents

per fomentar el pensament crític i la comprensió lectora. Castanyer, però, considera que estem “fent tard” a abordar l’educació mediàtica: “Cal explicar que darrere les xarxes socials hi ha grans empreses amb uns interessos molt concrets, que dominen el relat i que construeixen una estratègia i un discurs propis. Són aplicacions addictives, dissenyades per captar i retenir la nostra atenció. Sovint, l’objectiu és alimentar narratives d’extrema dreta, en les quals conceptes com el feminisme o

"L'OBJECTIU DE LES XARXES ÉS ALIMENTAR NARRATIVES D'EXTREMA DRETA. ÉS UNA ESPIRAL D'ON COSTA MOLT SORTIR"

Francesc Castanyer, *Junior Report*

el canvi climàtic acaben devaluats. És una espiral d’on costa molt sortir”, va dir.

Les xarxes, tal com apuntava Raquel Martínez, directora d’Ona La Torre i pre-

sidenta de la Federació de Mitjans de Comunicació Locals de Catalunya (FMCLCat), apel·len a l’emoció “i volen que estiguem enfadats amb el món”; és per això que cal fer que els joves (“ensenyant-los una fotografia d’una granja de bots”) es preguntin si allò que els arriba busca informar-los o fer-los enfadar.

Potser, com diu l’escriptor i sociòleg Alvin Toffler, les persones analfabetes del segle XXI no seran aquelles que no sàpiguen

llegir i escriure, sinó aquelles que no sàpiguen aprendre, desaprendre i tornar a aprendre; aquelles que no sàpiguen desaprendre allò que

hem donat per bo durant molts anys, allò que ens ha portat fins on som avui i que, potser, només potser, ja no funciona per al nou món que s’està obrint davant dels nostres ulls. Ç

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya



EL PROBLEMA ETERN

La precarietat s'enquista en el periodisme, que ha pres consciència de la gravetat de la situació

No desapareix ni se soluciona. I, com el dinosaure del famós microconte d'Augusto Monterroso, quan ens despertem continua allà, present a les vides de molts professionals de la informació. Es tracta de la precarietat, que afecta sobretot els autònoms i les dones. El Congrés de Periodistes va tractar de nou la qüestió, com ha fet en les edicions anteriors. Un problema, aquest, que va més enllà de les condicions laborals i d'un sou digne, ja que perjudica directament la qualitat de la informació que rep la ciutadania.



TEXT **MARGA DURÀ**

Alhora que al Congrés de Periodistes es discutien les novetats tecnològiques i com afectaran el periodisme, es parlava d'un altre tema que, malauradament, poc tenia de nou. Un problema que, any rere any, s'ha convertit en un "clàssic" que no falta en qualsevol debat sobre la professió: la precarietat. Tant és així que la moderadora d'aquesta taula, Magda Gregori, del Grup de Treball de Precarietat del Col·legi, va assegurar que es tractava d'un problema estructural i etern.

I per si algú en dubtava, les dades. Ricardo Gutiérrez, secretari general de la Federació Europea de Periodistes, va exposar la situació basant-se en un estudi europeu del pluralisme als mitjans de comunicació, i l'Estat espanyol no en surt gaire ben parat. Pel que fa a precarietat, "Espanya se situa a la mitjana inferior del conjunt d'Europa només per sobre de Sèrbia, Grècia i Turquia", va exposar Gutiérrez. Analitzant un criteri de l'estudi en concret, el de les condicions laborals dels periodistes, Espanya suspèn, seguit només per Grècia, Romania, Croàcia i Malta. "A països com Albània o Turquia, que poden tenir

problemes amb la llibertat d'expressió, la situació dels periodistes és millor que a Espanya", va assegurar Gutiérrez.

UN PAS ENDAVANT

En aquests darrers anys, s'ha fet un pas endavant per comprendre que la precarietat no ha de formar part de l'ADN de la professió. "Crec que el gran problema és que ens estimem tant la nostra professió que deixem passar coses

A EUROPA, NOMÉS GRÈCIA, ROMANIA, CROÀCIA I MALTA TENEN PITJORS CONDICIONS LABORALS QUE ELS PERIODISTES ESPANYOLS

que no hauriem de deixar passar. És una feina molt vocacional. Jo fa quinze anys que soc col·laboradora en una empresa i mai m'han fet un contracte", explicava Cristina Calderer, del Grup de Treball de Fotoperiodisme del Col·legi.

Segons Laura Fanals, periodista i profesora de la Universitat de Girona i autora

de diversos treballs sobre precarietat i qualitat del periodisme en revistes i mitjans especialitzats, s'ha fet un pas important en aquests darrers deu anys per prendre consciència de la situació. "S'ha fet una feina molt important de visibilització. Fins ara era una cosa acceptada per les empreses, perquè ja els anava bé, i pels periodistes, perquè ho vivien com un peatge que havien de pagar per dedicar-se a una professió que els encanta, que els motiva, que els agrada. Era un tema tabú, s'havia acceptat i ningú no protestava ni ho qüestionava", va assegurar.

Segons aquesta periodista gironina, en un principi la precarietat afectava només els salaris baixos, però s'hi ha sumat la inestabilitat del freelance i els falsos autònoms. "A més de les hores extres no remunerades –va afegir–, que ja sembla un acudit, perquè s'ha donat per fet que el periodista està disponible les vint-i-quatre hores del dia. Com si fos un metge de guàrdia, però els metges tenen guàrdies,



BONES NOTÍCIES A L'UCI

El sector dels fotoperiodistes coneix de primera mà la precarietat, però, a més, ha de bregar amb nombrosos problemes paral·lels. No en va és dels que ha sortit més malparat de la crisi que travessa, des de fa anys, la professió. A la taula rodona del congrés dedicada al futur del fotoperiodisme es van enumerar la quantitat d'inconvenients que tenen a l'hora de fer una foto i de quina manera, paradoxalment, aquestes limitacions no s'apliquen als ciutadans, les fotos dels quals poden ser publicades als mitjans o a les xarxes. Un dels cavalls de batalla són les imatges proporcionades per les institucions i els partits polítics que barren el pas dels fotògrafs a les seves instal·lacions. Així, els mitjans es nodreixen de contingut gratuït que costa el lloc de feina a molts professionals. Com va comentar Jordi Ribot, docent i reporter gràfic que moderava la taula, aquesta pràctica “limita el dret a la informació de la població”. I Ana Jiménez, fotoperiodista de *La Vanguardia*, va explicar com el sector va impulsar la guia *Drets i límits del periodisme gràfic*, que serveix per aclarir nombrosos conceptes i delimitar clarament la frontera entre el dret a la informació i el dret a l'honor i a la pròpia imatge.

SITUACIÓ LÍMIT

Ribot va assegurar que “el fotoperiodisme professional és mort”, i Jiménez va admetre que “mentre els mitjans necessitin crear producció pròpia, alguns fotògrafs sobreviuran perquè algú haurà de fer les fotos dels temes locals, de les entrevistes... I, com que voldran que tinguin certa qualitat, les haurà de fer un professional. Però la veritat és que ja han liquidat bona part de la professió per aquesta mala praxi d'acceptar les fotografies regalades. És com si et donessin l'article ja escrit i els mitjans l'acceptessin”. Per la seva banda, Jordi Play, fotoperiodista freelance, es va negar a enterrar la professió. “Som en un món visual, la gent no llegeix, la gent mira vídeos, mira fotos. Tot és cíclic. La competència és bona i ara la competència és tothom. Com més sàpiga la gent quant costa fer una bona fotografia, més se'ns valorarà, és una qüestió de temps”, va argumentar.

NOTÍCIA ESPERANÇADORA

El fotoperiodisme, com es va dir a la taula, és a l'UCI, però Pep Cruanyes, advocat especialitzat en drets d'autor, va donar una notícia esperançadora. Es tracta d'una sentència que pot canviar moltes coses en l'àmbit de la fotografia. Tot comença el 2014 quan Roser Vilallonga, fotògrafa de *La Vanguardia*, va immortalitzar Jordi Pujol en un refugi de la

Cerdanya, propietat del seu fill. A la imatge, presa des de l'exterior, es veia l'expresident treballant dins del domicili. Només feia uns dies que havia confessat que tenia diners a Andorra. Anys després, el diari va vendre la fotografia per il·lustrar la portada d'un llibre entrevista (*Jordi Pujol. Entre el dolor i l'esperança*. Proa Enciclopèdia, 2021) de Vicenç Villatoro. Però va fer-ho sense el permís de la fotògrafa i sense pagar-li res.

SENTÈNCIA HISTÒRICA

Vilallonga va reclamar els seus drets i un jutjat, en primera instància, va tombar la demanda. La sentència deia que la imatge no reflectia “la personalitat de la fotògrafa” i que, per tant, no era una obra creativa. No obstant això, uns dies abans del congrés, una segona sentència portava la contrària a la primera i canviava la interpretació feta fins llavors. “Fins ara els tribunals deien que la fotografia, per ser protegida, havia de tenir caràcter de ‘creació artística rellevant’”, va explicar Cruanyes. La nova sentència, però, ha aplicat la directiva europea segons la qual no es pot tractar la fotografia en un grau inferior al de les altres obres. “Deixa claríssim que la fotografia de premsa és una creació”, va destacar l'advocat. *La Vanguardia* ha anunciat que presentarà un recurs de casació al Tribunal Suprem. Ara cal veure si el recurs és acceptat –molts no ho són– i, en cas de ser així, què hi diu el Suprem. Però, si no és acceptat, la sentència ja passarà a ser ferma i, en haver creat jurisprudència, els diaris ja no podran vendre fotografies sense el permís de l'autor de la imatge.



Roser Vilallonga i Pep Cruanyes, amb la sentència. Foto: Cristóbal Castro



Cristina Calderer, Ricardo Gutiérrez i Laura Fanals, ponents que van reflexionar sobre la precarietat i les condicions laborals. Foto: Jordi Salinas

i als periodistes se'ls demana estar disponibles sempre.”

Segons Fanals, en aquests deu anys s'ha fet més evident que la situació és insostenible. “Hem pres més consciència, però amb la consciència no anem enlloc. Per molt que els periodistes ens mobilitzem –que és imprescindible que ho fem i que anem tots a l'una–, hem d'aconseguir la implicació de les institucions, les empreses i la societat. Pensem que només afecta els periodistes, però no és així, el periodisme precari que es pot fer en aquestes condicions no respon a les necessitats d'una democràcia veritable”.

Una conclusió molt similar a un eslògan del Sindicat de Periodistes de Catalunya, que va recordar el seu president, Quico

Ràfols: “La nostra precarietat és la teva desinformació”.

A EUROPA ÉS DIFERENT

Els periodistes i els fotoperiodistes que treballen per peça –sovint, falsos autònoms– són els que tenen les pitjors condicions laborals. “Com que les tarifes

en unes tarifes per conveni, que no les marqui l'empresa. També assenyala que, quan un mitjà té problemes econòmics, es preocupa de cobrir el pagament de les nòmines i no pas dels col·laboradors.

“La situació és lamentable. Hi ha periodistes que es passen la vida donant-se d'alta i de baixa d'autònoms, perquè no els poden pagar. I no és normal, perquè a altres països d'Europa els periodistes a la peça no tenen aquests problemes”, va assegurar Ràfols. “S'ha

"LES DONES ACOSTUMEN A PATIR LES CONDICIONS MÉS PRECÀRIES A LA FEINA"

Quico Ràfols, Sindicat de Periodistes de Catalunya

les decideix l'empresa, d'un dia per l'altre te les poden abaixar un 10% i després un altre 10%, i no pots fer-hi res”, explicava Calderer, que apunta que s'ha de treballar

de dir que la precarietat té rostre femení. Perquè les dones, per temes de conciliació o pel fet de no aconseguir un contracte, acostumen a treballar per peça i a patir les

"S'HA FET UNA FEINA MOLT IMPORTANT DE VISIBILITZACIÓ. ERA UN TEMA TABÚ. NINGÚ NO PROTESTAVA NI HO QÜESTIONAVA"

Laura Fanals, UdG

familiars moltes abandonen la professió”, va afegir. En aquest sentit, va informar que es treballa perquè els periodistes a la peça entrin dins del conveni que regula la seva feina i les seves tarifes.

MÉS FEINA, CAP CONTRACTACIÓ

Un dels àmbits que també s’ha vist perjudicat per la precarietat és el del periodisme de proximitat. Al llarg del congrés es va anar parlant dels mitjans locals, però els ponents d’una taula específica sobre

aquest tema van agrair aquest espai i que no se’ls deixés a l’ombra dels mitjans generalistes. A la taula va quedar palesa la importància de la tasca d’aquests professionals, així com les condicions amb les quals sovint treballen.

El mitjà radiofònic n’és un exemple. “Segons el recent segon *Llibre blanc de la ràdio local*, el 33% de les emissores locals tenen una persona contractada; el 17,5%, entre tres i quatre, i el 14%, entre cinc i

nou. Però hi ha un 27,1% que no té cap persona contractada. Així doncs, cal tenir en compte una dada destacada en comparació amb l’edició

anterior del llibre, que és del 2008, i és que en aquest període l’augment de la contractació ha estat zero”, va comentar Eduard Garcia, director de Ràdio Palau.

Garcia també va explicar que, d’ençà del 2008, la feina d’aquests periodistes ha augmentat considerablement. “S’han de fer vídeos, webs, xarxes socials..., i tot amb el mateix personal. Hem d’estar atents a totes aquestes feines que ens treuen temps per dur a terme una bona tasca periodística”, va assegurar.

LA GANA AGUDITZA L'ENGINY

En aquests temps de canvis tecnològics, cada petita novetat repercuteix en el sector de la comunicació: Internet, les xarxes socials, els dispositius MoJo (*mobile journalism*), la intel·ligència artificial... En el panorama dels mitjans, la mutació constant d'eines i hàbits dificulta trobar models empresarials estables, siguin diaris en paper o continguts digitals. Òbviament, aquesta manca d'estabilitat implica precarietat: inseguretat laboral, rotació de personal, perfils nous amb encàrrecs poc clars, professionals obsolets, bons sous que se substitueixen per salaris més baixos i, fins i tot, places de periodistes que quan es jubilen no es tornen a obrir. Enmig d'aquest panorama, hi ha projectes que se'n surten (principalment, pòdcasts). Si els fa gent jove, s'argumenta que és perquè entenen millor el present, i estic segura que hi ha una part de raó. Però també cal fer de la necessitat virtut: intentar trobar aquelles esclatxes on tu no tens cabuda. És clar que hi ha joves motivats i amb ganes d'aportar idees noves al sector, però, en part, aquesta voluntat d'imaginar és pura supervivència. Ja se sap: la gana aguditza l'enginy.

Clàudia Rius

Periodista



Eduard Garcia, Marta Pujantell i Jordi Sebastià, amb la moderadora Gemma Sánchez, van parlar del periodisme de proximitat. Foto: Jordi Salinas

Pel que fa al tema dels col·laboradors, tots els participants de la taula van estar d’acord en la importància de comptar amb ells. “La seva presència és essencial.

de la feina. “No es pot deixar la responsabilitat d’informar bé i amb rigor a un col·laborador, perquè no li pertoca”, va reconèixer Garcia.

"S'HAN DE FER VÍDEOS, WEBS, XARXES SOCIALS..., I TOT AMB EL MATEIX PERSONAL"

Eduard Garcia, Ràdio Palau

La ràdio local neix per donar veu a la ciutadania i el fet de tenir col·laboradors permet que se sentin seva la programació”, va admetre Marta Pujantell, directora de Ràdio Seu.

El problema, però, és quan aquests col·laboradors assumeixen la pràctica totalitat

En definitiva, al congrés va quedar clar que el problema de la precarietat és transversal. Malgrat l’estat de la situació,

Ricardo Gutiérrez es va mostrar optimista. El secretari general de la Federació Europea de Periodistes va assegurar que les empreses són cada cop més conscients que no poden continuar pressionant els periodistes. “Nosaltres podem acotar la jornada laboral, per tal que la desconexió amb la feina sigui possible i els convenis la

garanteixin”, va proposar Ràfols, però el president del Sindicat de Periodistes no es va quedar aquí. “Hem de ser més valents, tenir més coratge, organitzar-nos millor. Ningú solucionarà els seus problemes, col·lectivament hem d’intentar forçar les millores que perseguim”, va concloure. Ç

Dossier
Setè Congrés de Periodistes de Catalunya

PARAULES QUE REPAREN

Quan el periodisme posa el focus en els més vulnerables

Hi ha un periodisme que no parteix dels de dalt, dels poderosos, dels que mouen els fils. Es fixa en les víctimes, en els que pateixen, els que han viscut l'horror. Aquesta part de la professió, que també va ser present al Congrés de Periodistes, reclama més espai per donar a conèixer aquestes històries, que puguin ser visibles i que no siguin víctimes ni del reduccionisme ni de la febre per la immediatesa. Per això cal donar-los veu, com passa amb els migrants. Els experts reclamen que formin part del relat social del dia a dia, no només quan hi ha les notícies negatives amb les quals s'associen.

TEXT ANNA PRUNA GALDON
FOTOS JORDI SALINAS

Quan la periodista Teresa Turiera va arribar per primer cop a casa de la dona que havia d'explicar-li les violacions que havia patit per part dels soldats durant la guerra dels Balcans, sabia que la història podia no sortir bé. Es respiraven nervis i, en algun moment, va semblar que el testimoni no podria expressar en paraules l'horror viscut. Fins i tot va pensar a marxar i tornar les vegades que calgués, o al cap d'un temps. Però hores després, en una altra casa, sense els homes càmeres a l'habitació i amb un te calent i una intèrpret que seia entre les dues, la dona va agafar-li les mans per dir-li que les tenia glaçades i per començar un relat que la buidaria

"DURANT MOLT DE TEMPS NO HEM ESTAT
CONSCIENTS DEL FET QUE TREBALLÀVEM AMB
L'HORROR MÉS ABSOLUT"

Montserrat Armengou, 3Cat

i, en certa manera, repararia, la qual cosa li permetria acabar-ho explicant també davant la càmera.

El periodisme social és això: posar el focus en les persones i les comunitats per visibilitzar desigualtats, injustícies i experiències que sovint queden fora de l'agenda dels mitjans. Donar veu als que habitualment no la tenen. Ara bé, no donar-la als poderosos, i estar del costat d'uns testimonis que tot sovint posen en joc l'*statu quo*, no és fàcil. Es tracta d'un equilibri que només aconsegueixen els que creuen en el poder transformador d'aquest tipus d'històries.

“Els periodistes reparen, però cal mantenir la distància, perquè no som psicòlegs”, diu Montserrat Armengou, directora de *Sense Ficció* a 3cat, que va moderar la conversa amb Turiera i Albert Llimós, periodista

d'investigació al diari *Ara*. A més, reflexiona, les víctimes no ho són per “atzar” i surten com un bolet enmig del no-res. “Són fruit del sistema”, afegeix Armengou. Un sistema que trontolla quan elles parlen, fet que dificulta enormement el camí, tant per a qui s'obre en canal sense saber quin curs agafarà el pes de les seves paraules, com per a qui recull la informació i la digereix per presentar-la al públic.

LA GENEROSITAT DELS ALTRES

La construcció d'una relació de confiança —base per a totes les històries que

poden sortir des de les profunditats més amagades de molta gent— comporta dedicació i constància, i les redaccions no sempre són cons-

cients del temps que cal per acompanyar aquests processos. A vegades les víctimes fan el pas per elles mateixes. La majoria, però, ho fan pels que vindran. “Jugues amb la capacitat de generositat d'aquella persona”, explicava Llimós. “I cal també avisar-les, encara que no sigui fàcil verbalitzar-ho, del que vindrà”, va dir.

"HI HA UNA MIRADA SOCIAL CAP A LA MIGRACIÓ
MOLT PATERNALISTA"

Mohamed El Amrani, Ràdio 4

Perquè “el que vindrà” pot no ser fàcil. El primer periodista que publica aquella història ho pot fer amb molta cura, però els que la repliquen poden no tenir la mateixa sensibilitat. Aquella història pot, també, no arribar a ser mai història, o aga-

far un camí inesperat, fruit del contraatac dels que han generat la violència.

La revictimització, doncs, és una realitat, i tot i que molts supervivents de fets horribles busquin justícia, reparació, legítimació o escolta activa, cal avisar-los de la complexitat que implica exposar allò que és inexplicable. “Avui dia, a les redaccions treballem les cures i l'estrès posttraumàtic, però durant molt de temps no hem estat conscients del fet que treballàvem amb l'horror més absolut, escoltant persones que posaven en paraules situacions duríssimes”, va explicar Armengou. La llum es troba moltes vegades, apunta, en el mateix equip: “Amb ells i elles, buides. L'equip et sosté, i això serveix de molt”.

CONDICIONS PRECÀRIES

Als mitjans l'espai és limitat. La delicadesa amb la qual molts voldrien tractar aquests temes xoca amb una immediatesa que provoca que l'audiència tingui cada cop una capacitat de concentració més breu. Per a Èlia Borràs —periodista freelance especialitzada en l'Àfrica Occidental i establerta a Burkina Faso—, el poc espai que es deixa a temes socials fa que aquestes anàlisis quedin reduïdes a una simplicitat frustrant. “Estaria bé generar espais petits, de manera recurrent”, apuntava.

Per la seva banda, Júlia Serramitjana,

del Departament de Comunicació d'Intermón Oxfam, s'hi sumava. “La immediatesa fa que haguem de reduir els conflictes a temes religiosos, però la majoria de vegades són molt més que això”, puntualitzava, mentre que Raül

Gallego –periodista, director de documentals freelance i guanyador d’un Emmy internacional per la sèrie *Punt de no retorn*– va assegurar que hi ha un periodisme excel·lent, amb investigacions d’allò més interessants, però que la “crisi a Occident” de valors, i econòmica, fa que no s’inverteixi en aquest contingut, o que es faci en condicions molt precàries. Aquesta precarietat s’estén, encara més, als periodistes locals. Serramitjana explicava que, cada vegada més, als conflictes enquistats es compta amb periodistes locals que permeten accedir a informacions i recursos extremament complicats d’aconseguir per algú de fora.

Les paradoxes també van ser presents durant l’acte. “El periodisme és més important que mai, però alhora som menys rellevants. Costa més arribar a la població”, va admetre Gallego. “Però si no

som importants, per què ens maten?”, es preguntava Borràs.

LLENGUATGE ESBIAIXAT

“El que no s’anomena, no existeix”, deia el pensador George Steiner, i el periodisme social, en especial, no s’entén sense una especial cura pel llenguatge. En efecte, la manera d’explicar realitats complexes pot revictimitzar les persones que parlen, o pot reparar el que ha passat. Hi ha formes d’escriure que perpetuen prejudicis,

"CAL QUE DIFERENTS MIRADES ESTIGUIN PRESENTS ALS MITJANS, PERQUÈ LA DIVERSITAT NO S'HI VEU REPRESENTADA"

Omaira Beltrán, ITACAT

estereotips o opinions esbiaixades, i que cal analitzar i canviar. Ho sap bé Bea Duodu, periodista a 3cat Info, que sovint

canvia paraules que, en directe, llegeix del teleprompter, en adonar-se dels estereotips que el llenguatge perpetua: “Hi ha peces amb les quals no estic còmoda. M’he trobat, en notícies de menys de trenta segons, haver de dir quatre vegades la paraula *migrant*. Quan em passa, faig maniobres per canviar-ho per *persones*, *homes*, *dones* o *nens*, per tal de transformar-ho i utilitzar expressions més adequades”.

“Hi ha una mirada social cap a la migració molt paternalista”, hi afegeix Mohamed

El Amrani, comunicador i director del programa *D’on ets tu?* de Ràdio 4, l’únic espai radiofònic liderat per una persona d’origen migrat i

que es fa amb l’objectiu d’entendre què pensen els joves que, havent nascut aquí, viuen “sense que se’ls vegi com a persones



Albert Llimós, Teresa Turiera i Montserrat Armengou van reflexionar sobre el periodisme davant el dolor de les víctimes.



LA DISCAPACITAT RECLAMA TENIR PRESENCIA

A Catalunya hi ha més de 650.000 persones amb discapacitat, que exactament representen el 8,87% de la població, però, en canvi, només apareixen en un 0,5% de les notícies, segons Josep Maria Soro, periodista de TEBVist i membre del projecte europeu ENACT. “Quan hi apareixen, sempre és per la seva condició, mai com a persones capaces amb vides pròpies”, explica.

És per això que l’any passat, el 3 de desembre, amb motiu del Dia Internacional de les Persones amb Discapacitat, TV3 va emetre un informatiu fet des de la perspectiva i el llenguatge dels que tenen alguna discapacitat. “Un 20% de la població no està entenent el que diem, i els mitjans estem renunciant al 20% de l’audiència”, explica Soro, que forma part d’un equip que elabora un llibre blanc perquè els mitjans puguin tenir un llenguatge més accessible, amb criteris de redacció i de disseny adaptats, o fins i tot de locució.

La Federació Catalana de Discapacitat Intel·lectual (Dincat) enguany ha presentat *La discapacitat intel·lectual als mitjans de comunicació*, una guia que busca defugir els relats amb llenguatge paternalista. Segons Laura Muntada, responsable de Comunicació de l’entitat, el segle xx ha estat marcat per una mirada molt assistencialista, tant cap a la diversitat com cap a la discapacitat, i el que es busca ara és “un model centrat en la capacitat d’aquestes persones per decidir per elles mateixes”.

Un dels primers comunicadors a posar-ho de manifest, ara fa molts anys, va ser Guillem Carles, fundador de Sordpress i l’únic periodista col·legiat sord a Catalunya. També va ser

el primer a demanar una acreditació i accés al Parlament, i recorda com n’era, de difícil, fa mig segle tenir intèrprets als llocs, mirar la televisió amb subtítols o accedir a continguts adaptats. Avui, gràcies en part a la seva insistència, més de 300.000 persones miren cada dimarts el contingut del Parlament de Catalunya amb intèrpret. Un fet que Carles celebra i que el fa posar l’objectiu en un nou pas més enllà: adaptar el contingut perquè no estigui només pensat i redactat per a persones normatives. “El periodisme d’avui és més inclusiu que el de fa trenta anys”, assegura. Però, havent-hi noranta milions de persones sordes al món, remarca, “ara cal treballar per aconseguir una identitat que pugui ser més visible”.



Guillem Carles, periodista de SordPress i, d’esquena, la intèrpret de la llengua de signes, durant la taula rodona.

amb identitat política”. I afegeix: “Hem de perdre la por de parlar d’aquests temes, perquè l’extrema dreta ja l’ha perdut, està molt ben assessorada i sap molt bé com desestabilitzar”.

Per facilitar-ho, la diversitat no pot aparèixer als mitjans “només quan hi ha un Torre Pacheco”, sinó que ha de formar part de les taules de debat d’altres temàtiques clau de la societat. Per a Omaira Beltrán, periodista de l’Agència de Comunicació Intercultural ITACAT i de la Xarxa BCN Antirumors, “cal que diferents mirades estiguin presents als mitjans, perquè ara mateix la diversitat no s’hi veu representada. No és activisme, és que cal presència als espais”.

Però com s’aconsegueix? Fa uns anys es va viralitzar la fotografia d’un congrés sobre lactància materna on només parlaven homes metges. Avui, aquesta fotografia faria grinyolar (i avergonyir) els encarregats de l’acte. Això mateix cal aconseguir amb totes les diversitats: que no hi hagi una sola taula de debat on només parlin homes blancs, europeus i d’una certa edat; que hi hagi dones, persones amb discapacitat, joves, migrades i racialitzades.

Diu Naomi Klein que els moments de crisi desestabilitzen sistemes sencers, “obrint portes a canvis que abans semblaven impensables”. Albert Llimós, premiat per les investigacions sobre els abusos a

l’Institut del Teatre, recorda el dia que es va publicar la seva feina i va poder abraçar les supervivents. I Teresa Turiera rep, cada 8 de març, Dia de la Dona, un missatge a primera hora del matí que li desitja un molt bon dia. L’escriu aquella dona que li va agafar les mans glaçades i li va començar a narrar l’infern sobre la terra –allò innarrable–, perquè ella ho posés en paraules i l’alliberés, en certa manera, d’aquell pes que porten les persones que han viscut injustícies del sistema, i que gràcies al periodisme social poden trobar, en alguns casos, certa reparació. Ç

LA LLUMANERA DE NOVA YORK

Una revista catalana al cor de l'imperi a finals del XIX

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES

IMATGES: ARCA (BIBLIOTECA NACIONAL DE CATALUNYA)



Una revista en català a Nova York. Molt ben impresa, amb dibuixos de qualitat, amb corresponsals i bons escriptors, amb publicitat rellevant, local i alhora universal. Tota una novetat. Al darrere, Artur Cuyàs, un jove lletraferit arrelat pel seu pare al país i amb capacitat d'iniciativa. Un èxit durant anys. Una revista, *La LluManera de Nova York*, ben singular.

La premsa il·lustrada en el tombant del XIX al XX va tenir un gran èxit. Era un model que alternava, en un to festiu i jocós, informació basada en notes breus, il·lustracions —especialment a la primera pàgina, les dues centrals o la darrera i, de vegades, amb la doble central a tot color— i també, en les pàgines restants, articles, romanços satírics i senzills, de rima fàcil però de ritme trepidant, i qüestions d'actualitat. Tot plegat feia les delícies de la ciutadania i no era estrany que aquestes publicacions fossin un èxit. A més, a Nova York la premsa era molt abundant i de nivell. Cuyàs, doncs, farà una revista amb elements dels dos mons.

Nova York és considerada una metròpoli d'èxit i modèlica. En aquesta ciutat, Cuyàs, juntament amb el dibuixant Felip Cusachs i amb el periodista i dramaturg Rossend Arús a Barcelona, organitzaran

un estol de col·laboradors que en una societat com és la nord-americana, on la

(Barcelona, 1845), que fou periodista, escriptor i compositor. En traslladar-se als

Estats Units i acabar els estudis superiors, el seu pare el va posar a treballar en els negocis familiars. Aficionat a les lletres, Cuyàs col·laborarà

en diverses publicacions catalanes, nord-americanes, mexicanes i cubanes.

D'altra banda, Rossend Arús, des de Barcelona, era un altre puntal de la revista,

amb el dibuixant Felip Cusachs. Establiren una xarxa de corresponsals arreu el país —des de Filadèlfia i Baltimore fins a San Francisco i

Washington, passant per Nova Orleans— i en altres ciutats americanes —com l'Havana, Lima, Rio de Janeiro o Ciutat de Mèxic— i europees —Barcelona, Madrid, Londres...—, en funció dels agents comercials que tenia Cuyàs.

Tots aquells corresponsals denotaven una voluntat d'actualitat, de relació; en definitiva, d'una modernitat periodística. Cuyàs deixa clar l'objectiu de la revista en una

ARTUR CUYÀS, UN JOVE LLETRAFERIT ARRELAT AL PAÍS I AMB CAPACITAT D'INICIATIVA, VA IMPULSAR LA REVISTA ENTRE EL 1874 I EL 1881

comunicació de massa floreix, reeixiran amb la creació i la consolidació del mensual en català en un marc anglosaxó. Així, *La LluManera de Nova York*, que tenia establerta la redacció al número 35 de

LA LLUMANERA DE NOVA YORK ES VA CONVERTIR EN LA PRIMERA EXPERIÈNCIA PERIODÍSTICA SÒLIDA ENTRE CATALUNYA I AMÈRICA

Broadway, es va convertir en una de les revistes catalanes més importants dels catalans residents a Amèrica.

NOMBROSOS CORRESPONSALS

La publicació —que fins al número 50 porta el subtítol *Revista Catalana de Novas i Gresca*— neix el 1874 i mor el 1881. *La LluManera de Nova York* és filla de la voluntat d'un emigrant, Artur Cuyàs i Armengol

carta al filòleg i escriptor Manuel Milà i Fontanals quan li assegura que busca “contribuir a guardar viu el record de la terra en els cors dels catalans que estan escampats per les Amèriques”. A més dels objectius de relació grupal o ètnica dels catalans emigrats, un aspecte crucial serà, per la personalitat intel·lectual de Cuyàs, el sentit cultural i polític.

MIRALL DELS ESTATS UNITS

La Lluanera de Nova York va aplegar un esplet de col·laboracions molt rellevants que la configuren com una iniciativa insòlita en el periodisme català, la primera experiència periodística sòlida entre Catalunya i Amèrica.

Lluís Costa, doctor en Història i professor de Comunicació a la Universitat de Girona, ha dedicat a aquesta revista diversos articles i un llibre, *La Lluanera de Nova York. Un periòdic entre Catalunya i Amèrica* (editorial Llibres de l'Índex, 2012).

Cal destacar que la revista va sorgir en un moment delicat en les relacions entre Espanya i Cuba i que en les seves pàgines es representava la posició dels burgesos

VA COMPTAR AMB PLOMES COM EL DRAMATURG SERAFÍ SOLER (*Pitarra*), EL PERIODISTA ROSSEND ARÚS O L'ESCRITORA DOLORS MONSERDÀ

catalans a favor del manteniment de l'illa dins la dominació espanyola. Segons Costa, *La Lluanera* “expressa el sentiment i la ideologia del seu creador, Artur Cuyàs, un personatge molt representatiu de l'emigració catalana —essencialment burgesia— que s'envolta d'uns col·laboradors molt compromesos amb la cultura catalana”. “El foment de la cultura catalana es definia a partir dels itineraris geogràfics proposats des d'un primer moment per *La Lluanera*. Barcelona era, naturalment, el punt de creació i d'irradiació d'una manera d'entendre culturalment el país; Nova York podia ajudar a interpretar el

fenomen i donar-lo a conèixer a altres cultures —en definitiva, obrir la cultura catalana al món—, i l'Havana esdevenia un escenari perfecte per implementar unes manifestacions culturals que tenien en el fenomen migratori un elevat contingent de potencials consumidors”, assegura.

Efectivament, doncs, el mensual aspira a ser lligam, el principal objectiu de la premsa d'emigració tan rica i variada del segle xx. I al llarg de setanta-quatre números hi participen diferents col·laboradors, des del dramaturg i poeta Serafi Soler (*Pitarra*),

passant pel crític literari Josep Ixart, fins a Rossend Arús amb els seus romanços, signats amb el pseudònim de *Pau Pi*.

DIBUIXOS I FOTOGRAFIES

L'actualitat esdevindrà un dels puntals de la revista, al costat de la munió de corresponsals i dels textos enviats pels catalans residents als Estats Units, a més de cròniques diverses. Això configura una revista que és seguida amb molt d'interès. També cal remarcar la presència femenina amb aportacions de les escriptores Dolors Monserdà, *Maria de Bell-lloch* —pseudònim



Música

Castells

CULTURA

ESPORTS

Ja existeix una plataforma on tens tot això



la xarxa+

Suma-t'hi! Ja som més de 200.000

www.laxarxames.cat



de Maria del Pilar Maspons— o Maria Josepa Massanés i de la poeta Victòria Penya d’Amer, entre d’altres.

En aquest sentit, destaca un número monogràfic dedicat a la dona catalana, no exempt de política, amb la religió de fons, així com les comparacions entre la situació social de la dona a Catalunya i als

LA SEVA PRESENTACIÓ, MOLT SUGGESTIVA, ESTAVA INFLUENCIADA PELS ESTÀNDARDS NOVAIORQUESOS DE CLAREDAT I AMENITAT EN EL DISSENY

Estats Units. Per tot plegat, doncs, el contingut de la revista esdevé un mirall dels Estats Units gràcies a un bon equip de col·laboradors que aporten un contingut amè i interessant.

D’altra banda, l’excel·lència de les imatges, basades encara en el dibuix i en les il·lustracions, tenen la signatura de Felip Cusachs, col·laborador assidu, i d’altres com Tomàs Padró. Era un moment d’èxit

de la premsa il·lustrada, amb un gran auge de les il·lustracions. Malgrat tot, aquestes acabaran deixant pas a les fotografies.

Era un moment de molts canvis tecnològics. La profusió de les notícies permetien conèixer el dinamisme que es vivia. Tot i això, el gruix del contingut seran les informacions culturals, procedents sovint de dos diaris barcelonins com eren el *Diari Català* i *La Renaixensa*.

La revista, excepte una pausa entre el novembre del 1875 i el juny del 1876, va mantenir una periodicitat regular i una presentació molt suggestiva, influenciada pels estàndards novaiorquesos de claredat i amenitat en el disseny. Tot un programa de periodisme modern al marge de les consideracions ideològiques.

Finalment, però, la limitació demogràfica del nombre de lectors farà que, set anys després d’haver-se iniciat, la publicació

desaparegui a causa de les dificultats financeres. Un segle i mig després d’haver deixat d’existir, gràcies a la seva gran qualitat *La Llumanera de Nova York* és considerada una de les iniciatives més reeixides del periodisme català, i fins i tot compta, des de l’any 1987, amb una edició facsímil que va anar a càrrec de l’editorial Edicions Anglo-Catalanes. Ç

Més informació a:

Diversos autors. “Las corresponsalías del catalán Arturo Cuyàs: información periodística desde Nueva York para Cuba y México (1871-1898)”, *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2024.

Lluís Costa. *La Llumanera de Nova York. Un periòdic entre Catalunya i Amèrica*, Barcelona, Llibres de l’Índex, 2012.



Beca dels Premis Carles Rahola 2026

Convocatòria

Beca al millor projecte inèdit de recerca en l'àmbit de la història del periodisme a les comarques gironines o d'assaig sobre la comunicació local i comarcal, tant de mitjans escrits com audiovisuals i digitals, de les comarques gironines.

Presentació de propostes fins al 12 de gener de 2026

Més informació i bases:
www.premiscarlesrahola.cat/beca

Hi col·laboren



PIONERS EN ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA

Finlàndia és un referent mundial en la lluita contra la desinformació, una tasca que integra les escoles, l'Administració i la societat civil

TEXT IRENE RIART



Els professors ajuden els estudiants a pensar críticament mirant els mitjans de comunicació. Foto: Institut Nacional d'Audiovisuals de Finlàndia / KAVI

Des de fa anys, a casa nostra s'està reforçant l'educació mediàtica per fer front a les nombroses mentides que corren per les xarxes. Però hi ha un país, com és Finlàndia, on la lluita contra la desinformació està molt consolidada gràcies a una tasca iniciada dècades enrere i que afecta grans capes de la població. En aquest país nòrdic es promou l'educació mediàtica des d'etapes primerenques, una aposta que es va començar a reforçar arran de la revolució digital i que ha transformat els hàbits informatius dels ciutadans.

Finlàndia encapçala el rànquing dels països amb més capacitat per resistir l'impacte negatiu de la desinformació, segons l'índex d'alfabetització mediàtica elaborat per l'Institut Open Society. El resultat no és casual, però, ja que des de fa dècades el país nòrdic aposta per una educació mediàtica sistemàtica i transversal, present en totes les etapes educatives i amb la participació activa de diversos actors públics i privats. En aquest sentit, els centres educatius, les ONGs —com Faktabaari— i l'Administració treballen de manera coordinada des de fa dècades per reforçar les competències digitals i analítiques de la ciutadania, i consolidar així una cultura democràtica davant les notícies falses.

Els experts coincideixen a assenyalar que el model finès no es construeix a partir d'una única iniciativa, sinó d'un ecosistema educatiu que combina autonomia, confiança institucional i cooperació entre disciplines. “A diferència d'altres països, a Finlàndia considerem que els infants ja arriben a l'escola sent usuaris intensius de mitjans”, explica Kari Kivinen, pedagog finès i expert en alfabetització mediàtica per a la Unió Europea. “Per això comencem a treballar l'educació digital des de la primera etapa de la infantesa, dins del currículum nacional d'educació, per ajudar-los a comprendre aquest món i a utilitzar-lo de manera segura”, afegix.

REVOLUCIÓ DIGITAL

L'educació mediàtica a Finlàndia s'accentua a causa de la revolució digital de principis dels anys 2000, quan l'accés massiu a Internet i als telèfons intel·ligents va transformar els hàbits informatius. Segons

Kivinen, “abans la informació passava per editors i professionals que en garantien la qualitat. Ara, la responsabilitat de discernir la veracitat de la informació ha passat a l'usuari, i això és molt difícil, tant per a infants com per a adults”.

Davant d'aquest nou escenari, en aquest país nòrdic es va apostar per una resposta educativa estructural, impulsant el con-

EL PAÍS NÒRDIC ENCAPÇALA EL RÀNQUING DELS PAÏSOS AMB MÉS CAPACITAT PER RESISTIR L'IMPACTE NEGATIU DE LES FALSES NOTÍCIES

cepte de *multiliteracy*, una competència transversal que combina la lectura, l'escriptura, la interpretació digital i visual, i el pensament crític. El Ministeri d'Educació i Cultura va incorporar aquesta competència al currículum nacional, amb l'objectiu d'instruir ciutadans capaços d'entendre la informació en diferents formats i contextos.

Un dels elements clau del sistema finès —i de l'alfabetització mediàtica en aquest país— és l'autonomia dels centres educatius. Des de la reforma educativa dels anys setanta, totes les escoles disposen de llibertat per adaptar el currículum nacional al seu context, sense la presència d'inspectors ni sistemes d'avaluació externs estrictes. Els docents, tots amb formació universitària de màster, tenen plena responsabilitat sobre l'aprenentatge i l'avaluació dels alumnes. “La qualitat depèn dels centres, dels directors i del professorat, no d'una autoritat externa”, assenyala Kivinen.

Aquesta confiança institucional ha permès apostar per projectes d'innovació pedagògica en alfabetització mediàtica i que cada centre ho adapti al seu context (edat dels alumnes, ubicació de l'escola, recursos disponibles, etc.). El resultat és un model de governança educativa basat en la cooperació més que en el control, que ha contribuït a consolidar un alt nivell de competència cívica i mediàtica entre la població.

Tot i ser considerat un model d'èxit, Finlàndia no és immune als reptes de la nova era digital.

Segons estudis recents fets al país, Kivinen explica que “un 40% dels alumnes de sisè de primària tenen dificultats per distingir entre un text comercial i un text informatiu”. “També els costa molt interpretar gràfics o dades estadístiques, i això fa que la desinformació amb aparença científica —com en el cas del canvi climàtic o la covid— sigui especialment perillosa”, explica aquest pedagog.

MENYS VULNERABLES

En l'adolescència, aquests problemes també hi són força presents. “Un 30% dels estudiants de batxillerat tenen dificultats per valorar la fiabilitat d'un text en línia. Per això cal més formació docent i reforçar l'hàbit lector: s'ha comprovat que els joves que llegeixen més són menys vulnerables a la desinformació”, conclou. Kivinen també alerta que “la irrupció de la intel·ligència artificial ha multiplicat la dificultat: ara obtenim respostes, però sovint sense fonts fiables, i cal ensenyar noves habilitats als alumnes”.



Un grup d'adults a l'Espoo Adult Education Center, on se'ls ensenya a detectar les notícies falses. Foto: CNN

A aquests desafiaments s'hi afegeix la creixent presència d'actors estrangers que busquen influir en l'opinió pública. Segons un informe d'EU DisinfoLab publicat fa dos anys, Finlàndia ha estat un

també en col·lectius adults, professionals i, fins i tot, militars.

A escala europea, la Comissió ha intensificat el seu suport a projectes d'alfabetització mediàtica. L'organisme destinarà tres milions d'euros a iniciatives dissenyades per millorar la capacitat crítica dels ciutadans en entorns

digitals. La convocatòria, oberta fins a l'11 de març del 2026 com a part del programa Europa Creativa, promou projectes transnacionals que fomentin la resiliència social davant la manipulació informativa i la desinformació. En el discurs sobre l'estat

de la Unió del 2025, la presidenta, Ursula von der Leyen, va subratllar que aquestes accions "són essencials per reforçar el futur Escut Europeu de la Democràcia" i així garantir que els europeus puguin fiscalitzar les accions dels seus governants.

PREOCUPACIÓ EUROPEA

Aquestes i altres polítiques europees prenen com a referència casos com el finès per dissenyar estratègies de cooperació que integrin educació, mitjans de comunicació i societat civil. L'objectiu és que l'alfabetització mediàtica deixi de ser una iniciativa local i passi a formar part estructural de les polítiques públiques d'educació i cultura de la UE.

La preocupació per la cultura mediàtica de la ciutadania, especialment dels infants, va més enllà dels països europeus. Per la seva banda, l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament

"CONSIDEREM QUE ELS INFANTS JA ARRIBEN A L'ESCOLA SENT USUARIS INTENSIVUS DE MITJANS DE COMUNICACIÓ"

Kari Kivinen, pedagog

Econòmic (OCDE) ha marcat que en els estudis PISA del 2029 avaluarà les competències d'alfabetització mediàtica, fent públics els resultats el 2031. Amb aquesta mesura, l'organisme busca recollir dades sobre la problemàtica i analitzar les interaccions dels menors davant del contingut digital, tenint en compte la seva efectivitat, els valors ètics i la responsabilitat que transmeten.

Des de l'OCDE expliquen que aquest nou estudi té com a objectiu primordial simular els entorns digitals en els quals viuen els infants, on ells posen en pràctica tot aquest seguit de competències d'alfabetització. En aquest sentit, comptaran amb diferents exemples realistes d'Internet, de les xarxes socials o de les eines d'intel·ligència artificial generativa. Precisament, Catalunya és una de les regions que han patit un daltabaix més important en els estudis PISA d'enguany, ja que es troba a la cua de l'Estat en àmbits com són les matemàtiques, la ciència i la lectura.

Aquesta caiguda, però, és generalitzada globalment, perquè més de la meitat dels països analitzats també perden punts

respecte a les seves dades de dècades anteriors. En aquest sentit, Lorenzo Marini, cofundador del grup de *fact-checking* català Verificat, afirma que a casa nostra "anem tard".

"L'OCDE ja fa temps que inclou elements de pensament crític i fiabilitat de les fonts dins de la comprensió lectora, i en aquest sentit Espanya no hi surt ben parada. La capacitat de valorar la credibilitat de la informació és clau, però encara no està prou integrada en el sistema educatiu", assenyalava.

MODEL EXPORTABLE?

Tot i l'interès internacional pel model finès, els experts adverteixen que la seva reproducció fora del context nòrdic és complexa. Kivinen recorda que "la democràcia i la igualtat d'oportunitats

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

ESCUDO DE ORO
www.eoro.com





A Finlàndia, la formació mediàtica forma part del currículum nacional d'educació. Foto: Institut Nacional d'Audiovisuals de Finlàndia / KAVI

no es poden exportar”. “El nostre èxit no depèn de tenir els millors alumnes, sinó de garantir que els més febles rebin el suport necessari per assolir competències bàsiques”, apunta.

Marini explica que “hi ha aspectes perfectament exportables, com treballar la informació i el pensament crític des de

per millorar la competència mediàtica, com la Plataforma per a l'Educació Mediàtica. Tot i això, la manca de recursos i la fragmentació institucional dificulten una estratègia global. “Necessitem una aliança entre periodistes, docents, associacions educatives i l'Administració”, apunta Marini. “No serveix de res fer uns quants tallers curts i dir que el problema està resolt. Cal una política pública sostinguda i integrada dins del sistema educatiu”, conclou.

LES ESCOLES DISPOSEN DE LLIBERTAT PER ADAPTAR EL CURRÍCULUM NACIONAL AL SEU CONTEXT, SENSE INSPECTORS NI SISTEMES D'AVUACIÓ EXTERNS

la infància, però calen recursos, formació docent i temps”. I recalca que “no n'hi ha prou a fer tallers puntuals sobre *fake news*”.

Catalunya disposa d'un teixit actiu d'entitats i professionals que treballen

En aquest sentit, destaca el programa Premsa a les Escoles, organitzat pel Col·legi de Periodistes i la Comissió Europea, en funcionament des del 2009 i que des de fa poc s'ha renovat amb una nova identitat com és EduMèdia. Aquest programa

ofereix als alumnes de secundària de Catalunya eines per detectar i combatre la desinformació agrupant sota el mateix paraigua els diferents projectes d'educació mediàtica del Col·legi de Periodistes.

L'experiència finesa, però, demostra que invertir en alfabetització mediàtica és una aposta per la qualitat democràtica i la cohesió social. Més que una resposta a la desinformació, és una eina per formar ciutadans crítics i responsables en una societat dominada per la informació digital. Ç

Més informació



Des de la **Diputació de Barcelona** treballem per fer de la cultura un dret fonamental per a tothom.

Més informació a:
www.diba.cat/drets-culturals



VII Congrés de Periodistes

Gràcies per fer-ho possible

Patrocinadors



Amb el suport de



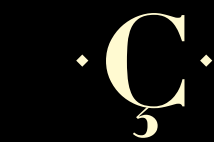
Amb la col·laboració de



Amb la participació de

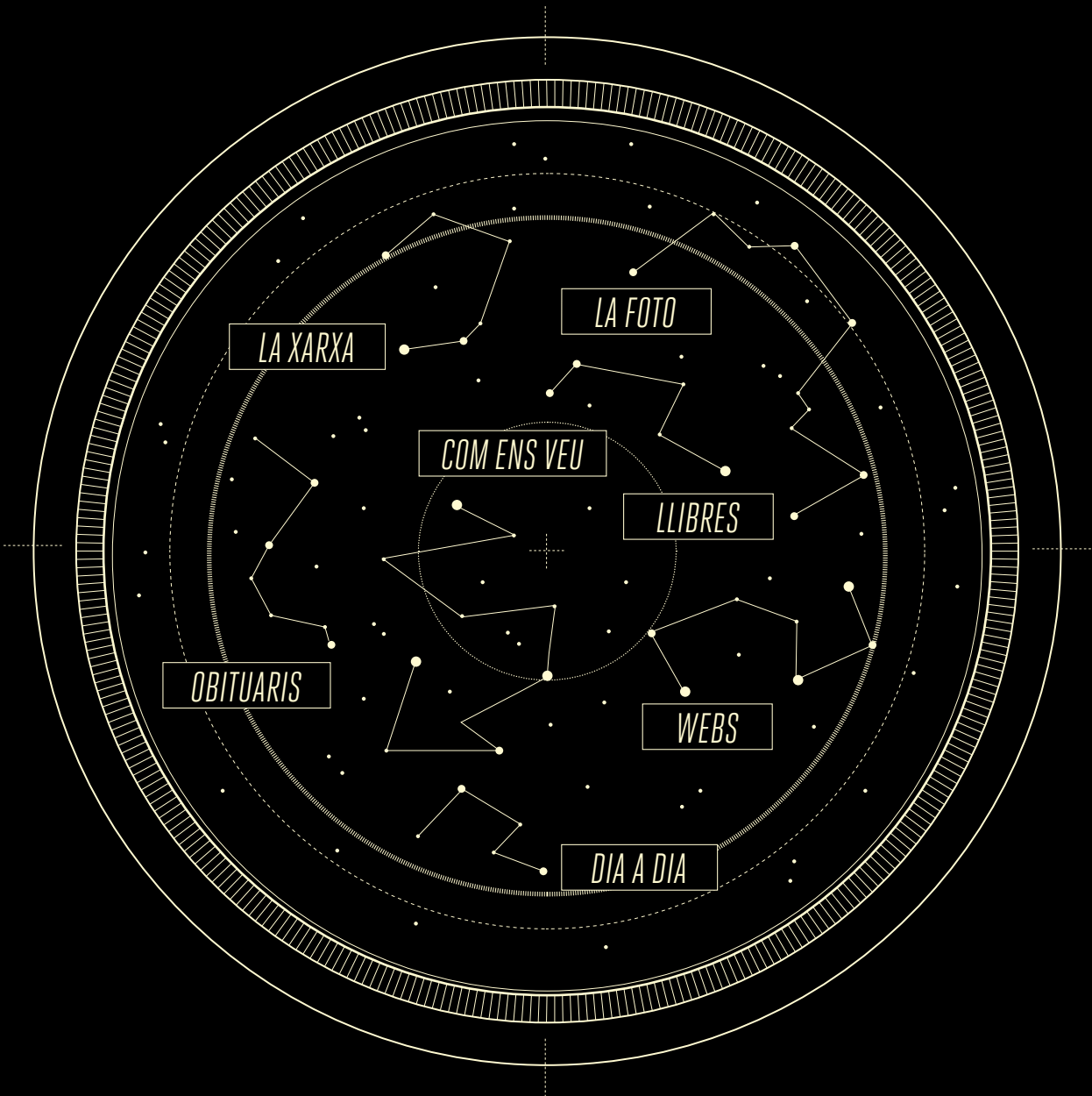


MÉS
NECESSARIS
QUE MAI



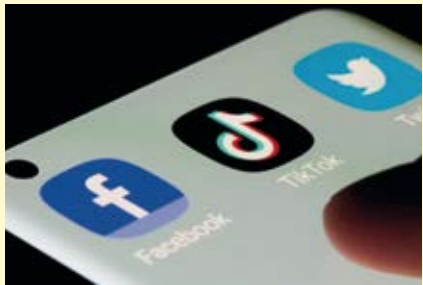
SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



QUI CONTAMINA, PAGA

“Cal aplicar el principi de ‘qui contamina, paga’ a les plataformes Big Tech”, diu l’informe *A Digital Tax to Support Quality Journalism* (“Un impost digital per finançar el periodisme de qualitat”) del Forum on Information and Democracy, un grup d’organitzacions no governamentals i centres d’investigació. L’estudi, desenvolupat amb experts internacionals, explica com les democràcies haurien de gravar econòmicament les xarxes i les grans plataformes digitals per donar suport al periodisme de confiança.



ELS PERIODISTES, SEGONS ELS NORD-AMERICANS

Segons una enquesta del Pew Research Center, el 49% del públic opina que els periodistes estan perdent influència en la societat, mentre que el 15% afirma que n’estan guanyant. Menys de la meitat (45%) confia molt o bastant en la seva feina perquè actuen en interès del públic. Un 63% els diu que són intel·ligents; un 58%, que són benintencionats, i un 56%, que són esbiaixats.

MÉS PROGRAMARI ESPIA

Pegasus, Graphite i Hermit són programes informàtics coneguts que s’utilitzen per espionar periodistes, entre d’altres professionals. Tot i així, contínuament apareixen noves eines, com ara Altamides, creada per l’empresa israeliana First Wap, i Novy Spy, que fan servir la policia i els serveis secrets de Sèrbia. Els reportatges inclouen més dades.

GUIA PER DETECTAR CONTINGUTS IA

La Xarxa Global de Periodisme d’Investigació (GIJN per les seves sigles en anglès) ensenya als periodistes a identificar el contingut visual generat per la IA mitjançant set categories de detecció: errors anatòmics, infraccions físiques, empremtes digitals tècniques, artefactes de veu, lògica contextual, patrons de comportament i reconeixement intuïtiu. Per fer-ho, ofereix un conjunt d’eines tecnològiques. “Combateu el foc amb el foc. Utilitzeu la IA per detectar la IA”, assegura.

LES RETALLADES DE TRUMP AFECTEN MITJANS D’ARREU

Des que Donald Trump va deixar en suspens l’Agència dels Estats Units per al Desenvolupament Internacional (USAID), desenes de petits mitjans independents de tot el món —a Ucraïna, Colòmbia i El Salvador, entre d’altres països— n’han resultat afectats i tenen greus problemes de supervivència. Quinze periodistes de dotze països parlen en un article de l’Institut Reuters de l’impacte d’aquest problema i de com afrontar-lo.

RÚSSIA, PERSECUCIÓ SENSE FRONTERES

Reporters Sense Fronteres adverteix de l’ús creixent per part de Rússia de condemnes *in absentia* contra periodistes exiliats. Aquesta tàctica legal repressiva, que s’utilitza per intimidar els professionals de la informació, bloquejar-ne la tornada i pressionar els seus familiars, s’ha tornat habitual amb la guerra d’Ucraïna. En menys de quatre anys, seixanta-sis periodistes han estat condemnats mitjançant aquest procediment.

LA PRECARIETAT DELS FREELANCE A EUROPA

“Mal pagats, sense protecció, amb un futur incert i lluitant per sobreviure, els periodistes autònoms a Europa ni tan sols tenen temps de defensar els seus drets”, diu un dels dos reportatges de Vox Europe sobre els autònoms, tan habituals als mitjans euro-

peus, amb testimonis i dades de Bulgària, Polònia, la República Txeca, Croàcia, Grècia, Itàlia, Albània, França i Espanya, entre d’altres països.

UN ROBOT SOBRE L’ACTUALITAT EUROPEA

Llançada per quinze socis, entre els quals *El País*, Maldita.es, France-Presse i *Deutsche Welle*, la plataforma de notícies ChatEurope integra un bot de conversa, o *chat bot* (agent conversacional dotat d’intel·ligència artificial), que respon, en sis idiomes, preguntes sobre l’actualitat. “Pots preguntar-me sobre una àmplia varietat de temes relacionats amb Europa, com ara tecnologia, economia, medi ambient, política, defensa i seguretat. La meua informació prové d’agències de premsa europees”, assegura.

MANUAL DE RISCOS DEL FOTOPERIODISME

Excés de pes, agressions policials, caigudes... El primer manual de riscos del fotoperiodisme analitza la perillositat de l’ofici. Hi han col·laborat el Sindicat de Periodistes de Catalunya, la Federació de Sindicats de Periodistas i Ergasa, una empresa de prevenció de riscos.

UN MAPA DE LA CENSURA

El Mapa de la Censura de l’Observatori Crític dels Mitjans, de Media.cat, ja fa temps que funciona i no passa de moda. Aquest recull d’incidents vinculats a la llibertat d’expressió als mitjans catalans aplega amenaces, intimidacions, casos de censura i autocensura, agressions físiques, acomiadaments, assetjaments, agressions sexistes, denúncies i resolucions judicials, entre d’altres situacions.

Consulta els webs d’aquesta secció aquí:



Aeroports...



**Viatjar
ens fa millors.**



per a somiar



per a abraçar-se



per a picar alguna cosa



per a imaginar



per a descansar



per a llegir



per a estimar-se



per a enamorar-se



per a desconnectar



per a donar-se un caprici



per a jugar amb els nens



per a fer amics



per a recuperar els amics



per a sentir-se com a casa

per a tu



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE TRANSPORTES
Y MOVILIDAD SOSTENIBLE



aena

aeropuertos para ti
aeroports per a tu



GAZA I EL FUTUR DE LA PREMSA

Explicar honestament l'abast del genocidi i el que succeeixi en el futur a la zona és una prova de foc per a la credibilitat dels mitjans occidentals



Les imatges dels desplaçats forçosos a la Franja de Gaza han estat constants. Foto: Jaber Jihad Badwan

Benvinguts siguin, si es compleixen, l'alto el foc i la fi del genocidi a Gaza. Dit això, la monstruositat de la massacre perpetrada i el sospitós camí que proposa el pla colonial/urbanístic de Trump/Netanyahu dibuixa un panorama ple de dubtes, també sobre com s'explicarà la situació. Part de la premsa occidental, assenyalada pels seus biaixos històrics en favor d'Israel, està en el punt de mira.

ISRAEL VA PAGAR A GOOGLE PERQUÈ SORTISSIN VÍDEOS FALSOS EN LES CERQUES RELACIONADES AMB GAZA

A la xarxa, afloren moltes preguntes al respecte: les xifres de morts, ferits i afectats, per exemple. No queda clar qui en farà un recompte veraç, ni amb quines eines. Les xifres de l'autoritat palestina i de l'ONU estableixen, ara per ara, uns 70.000 morts, 170.000 ferits i uns dos milions de persones desplaçades. Alguns estudis apunten que les xifres podrien ser molt més altes.

Els periodistes morts o assassinats són pràcticament tots locals, atès que Israel no ha deixat entrar la premsa internacional a la zona. Molts mitjans occidentals ara ja parlen de més de 250 víctimes mortals,

sovint per atacs específicament dirigits contra els professionals de la informació. Cal un recompte exhaustiu, amb els noms i les circumstàncies. A més, totes les xifres de víctimes haurien de tenir pes en els judicis que hi puguï haver en el futur.

“Crec que el fracàs dels governs internacionals i del sistema internacional per protegir els periodistes a Gaza probablement tindrà repercussions en les dècades vinents. Això agreuja l'impacte ja perjudicial sobre la confiança en les institucions mediàtiques occidentals”, admet en una entrevista Jodie Ginsberg, directora del Comitè per a la Protecció dels Periodistes (CPJ per les seves sigles en anglès).

En un article sobre el col·lapse de la premsa occidental al diari independent *Eurasia Review* s'assegurava que “en aquesta guerra, com en totes, les paraules són armes. La premsa ha escollit el seu arsenal. El periodisme genocida no deixa de registrar el genocidi; ho fa llegible com a política. La història recordarà no només els que van disparar les bombes, sinó els que van editar les frases que les justificaven”.

La brutalitat que ha patit Gaza, narrada a les xarxes per les víctimes, ha esquinçat les costures dels mitjans occidentals. Podem pensar que ara anem cap a un millor tractament informatiu de la situació? Alguns

fets recents no són tranquil·litzadors, per si mateixos i per com encara són comunicats o ignorats.

Amb l'alto el foc ja anunciat, van assassinar a Gaza Saleh al-Jafarawi, un *influencer*/periodista que havia documentat a bastament la situació. De manera immediata, el seu compte a Instagram, amb més de quatre milions de seguidors, va ser esborrat per Meta, propietària d'Instagram i de Facebook. És una mostra més d'una política habitual. Una investigació de Drop Site News estableix que Meta, des de l'octubre del 2023, ha retirat el 94% de comptes assenyalats per Israel. Això suposa centenars de comptes esborrats i milions de missatges eliminats.

CRIM COL·LECTIU

Els darrers informes de Francesca Albanese, relatora de l'ONU, asseguren que el genocidi a Gaza “és un crim col·lectiu” que implica els països occidentals per la seva passivitat, i denuncien la xarxa de complicitat de desenes d'empreses durant la massacre i en els assentaments il·legals en territoris ocupats. Hi surten fabricants d'armes (Elbit, Lockheed Martin) i d'excavadores (Caterpillar), financeres (Barclays, BlackRock) i tecnològiques (Oracle, Microsoft, Amazon, Google).

Segons un informe d'Eurovision News Spotlight, en els darrers mesos Israel va pagar a Google uns cinquanta milions de dòlars perquè sortissin vídeos falsos quan els usuaris fessin cerques relacionades amb la situació a Gaza. Els muntatges explicaven, per exemple, que no hi havia fam ni destrucció. L'informe assegura que aquestes publicacions formen part de les campanyes de propaganda del govern d'Israel, que funcionen des de fa temps.

El passat agost, treballadors d'Amazon i de Google han denunciat, a través de la campanya *No Tech for Apartheid* (“No hi ha tecnologia per a l'apartheid”), l'ús per part de l'exèrcit israelià dels serveis d'aquestes companyies. I els mitjans independents *+972 Mag* i *Local Call* parlen d'un contracte secret per valor de 1.200 milions de dòlars que permet a l'exèrcit israelià utilitzar els núvols informàtics d'aquestes tecnològiques per seleccionar objectius militars a Cisjordània i Gaza.

Més informació



La Diputació suma



equilibri arrelament cooperació cultura sostenibilitat xarxa oportunitats formació

Més cooperació.
Més eficiència.
Més servei. Si sumem
hi guanyem tots.



CALLE LONDRES 38

Philippe Sands | Editorial Anagrama, 2025 | 580 pàgines

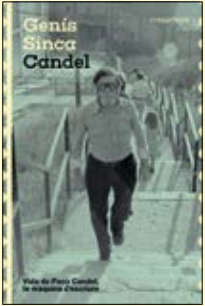
La seva formació com a advocat de Dret Internacional ha permès a l'autor, assagista i escriptor de relats de no-ficció establir un minuciós i intricat relat sobre l'estreta i fraternal relació entre el dictador xilè Augusto Pinochet i un nazi fugit i refugiat a la Patagònia, mitjançant aquelles efectives però tenebroses *ratlines* (sistemes d'escapatòria dels nazis i feixistes). El llibre comença el 17 d'octubre del 1998 amb la detenció a Londres del dictador xilè a instàncies del jutge Baltasar Garzón. Philippe Sands va tenir un “paper secundari” en el procés judicial que li va permetre analitzar exhaustivament aquell històric cas penal. Anys després, mentre investigava sobre les rutes de fugida dels nazis per a un llibre que estava escrivint, es va topar amb un nom: Walter Rauff, dirigent nazi de les ss i la Gestapo, responsable de genocidi, que es va refugiar inicialment al centre de tortures Colonia Dignidad de Xile i es va establir finalment a la Patagònia, on va arribar a ser gerent de l'empresa exportadora Pesquera Camelio. L'estudi i la recerca per demostrar les estretes interconnexions entre Pinochet i Rauff es tradueixen en aquest apassionant llibre que ens parla de justícia i d'impunitats, de poder i de perversions.



ALMA, VIDA Y CORAZÓN

Diversos autors | Catalunya Mirades Solidàries, 2025 | 208 pàgines

“Salir a la calle y hacer fotos, el alma de Joan Guerrero” és el títol de la ressenya amb què Javier Pérez Andújar obre el llibre homenatge *Alma, vida y corazón*, i que es correspon amb la màxima preferida del fotoperiodista, que repetia sovint: “La calle es el alma de la fotografía”. Un grapat de bons amics i periodistes que el van conèixer i estimar —“un home bo”— complementen amb els seus escrits i records les 170 fotografies que recorden el recorregut vital de Guerrero. De la Tarifa natal fins a la seva estimada Santa Coloma de Gramenet. “Era un fotògraf amb esperit de caminant: alegre, esperançat, després i agraït amb allò que el destí li anava oferint. Fotògraf de sender, somiant camins amb un farcellet sota el braç i la càmera al coll”, escriu la historiadora de la fotografia Laura Terré. Una rotunda capsa de llumins de 20 x 30 embolcalla *Alma, vida y corazón*, juntament amb *Los abrazos del viento*, el llibre pòstum de memòries autobiogràfiques que recull una selecció de les fotografies més representatives de la seva obra. L'associació Catalunya Mirades Solidàries destinarà els recursos que s'obtinguin amb la venda del llibre a la millora d'equipaments de la comunitat indígena de Riobamba, a l'Equador.



CANDEL

Genís Sinca | Editorial Comanegra, 2025 | 356 pàgines

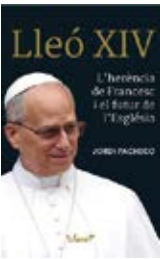
Paco Candel va ser batejat com “la veu dels sense veu”, perquè tota la seva obra —56 llibres i nombrosos articles i reportatges publicats a *Tèle/eXpres*, *Avui* i *Serra d'Or*— estava ambientada en els carrers i barris marginals on va créixer: Montjuïc, Can Tunis i la Zona Franca, i reivindicava amb orgull el “xarneguisme” i elevava a categoria literària el barraquisme i la immigració. Candel és l'autor més prolífic i representatiu del realisme social que va retratar aquella Barcelona que tot just despertava. Llibres com *Els altres catalans* o *Donde la ciudad cambia su nombre* van ser els més venuts de l'època, tot un fenomen sociològic. Durant set anys, Genís Sinca ha anat enllaçant entrevistes, trobades i converses amb un Paco Candel crepuscular, però lúcid, fins a elaborar la primera i única biografia de l'escriptor i les seves últimes memòries. Per les pàgines del llibre desfilen els herois anònims d'aquelles barriades, com ara el capellà obrer, mossèn Cuspinera o la mestra de les barraques, Pepita Casanellas, però també s'hi exposen els foscos temps de la censura que Candel va patir o la seva etapa com a senador per l'Entesa dels Catalans.

LLEÓ XIV. L'HERÈNCIA DE FRANCESC I EL FUTUR DE L'ESGLÉSIA

Jordi Pacheco

Editorial Claret, 2025

149 pàgines



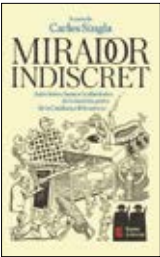
El 8 de maig del 2025 va ser elegit el 267è papa de l'Església catòlica. Robert Prevost, el primer pontífex agustí i nord-americà de la història, agafa el relleu dels dotze anys de pontificat de Jorge Maria Bergoglio, que va consolidar un gir notable en una Església encarcerada —impuls de la sinodalitat, opció per als pobres, presència notable de la dona o la reforma de la cúria— i que Lleó XIV podria preservar. El llibre ens mostra exhaustivament el camí vital seguit per Prevost fins a la seva elecció com a papa i, el que és més important, analitza els reptes que haurà d'abordar el nou pontífex. L'autor és director de la revista *Foc Nou* i de l'Agència Flama i un profund coneixedor del sempre complex i opac entramat vaticà.

MIRADOR INDISCRET

Carles Singla (ed.)

Eumo editorial, 2025

259 pàgines



La secció “Mirador indiscret” del setmanari *Mirador* va ser força popular en la Barcelona dels anys trenta. Les anècdotes, els relats càustics, les historietes i les xafarderies que integraven la secció no se signaven mai, però eren obra tant dels periodistes i escriptors més destacats del moment com de persones anònimes. Que J. v. Foix despatxava ell mateix llaminadures a la seva xocolateria de Sarrià, que Companys tenia molta mala memòria, que Milans del Bosch va ser l'inventor del terme *barrio chino*, la roïndat d'alguns aristòcrates a l'hora de pagar o els cèlebres i nombrosos despropòsits verbals de l'alcalde Pich i Pon són alguns dels relats recollits en aquest llibre que retraten la Barcelona que va de la fi de la dictadura de Primo de Rivera a l'esclat de la Guerra Civil.

GUERRA, PAZ Y PERIODISMO

Jon Lee Anderson i Patricia Simón

Voces 5W, 2025

145 pàgines



El format d'aquesta col·lecció de 5w és senzill: dos periodistes, un de jove i un de veterà, conversen sobre l'ofici. En aquesta ocasió toca parlar de guerres i conflictes, destrucció i dolor. Patricia Simón és periodista especialitzada en drets humans i ha cobert els conflictes d'Ucraïna, del Líban, del Sudan, de Mali i de Colòmbia, així com l'ascens del gihadisme al Sahel, les eleccions als Estats Units o el terratrèmol al Marroc. Per la seva banda, el californià Jon Lee Anderson ja ha esdevingut un mite de la professió: ha estat testimoni actiu de totes les guerres i conflictes dels anys setanta fins avui. L'expansió de la ultradreta al món, els diversos rostres del poder, els beneficiaris de la guerra o les limitacions del periodisme són alguns dels temes que es tracten en aquest llibre.

ALGÚ ELS HA DE MATAR

Patricia Evangelista

Editorial Comanegra, 2025

398 pàgines



Aquesta investigació periodística sobre la guerra contra las drogues encetada pel president Rodrigo Duterte a les Filipines és una mostra impecable de periodisme literari. Amb una prosa rigorosa, concisa i àgil, l'autora recull centenars de testimonis de supervivents, familiars de víctimes, botxins, policies, veïns i autoritats locals, i es capbussa en les hemeroteques per oferir una imponent i rigorosa aproximació al règim de terror instaurat per Duterte, que va provocar gairebé 30.000 morts, segons diverses associacions de drets humans. “Si teniu un fill addicte, mateu-lo vosaltres mateixos”, repetia als mítings el president filipí, animant la població a participar en les execucions extrajudicials diàries que perpetraven *sicaris desconeguts*, un terme que va esdevenir quotidià a les Filipines.

ELS HEROIS DE VANDELLÒS I

Manel Riú

Saldonar i Batec, 2025

197 pàgines



El 19 d'octubre del 1989, una explosió i el posterior incendi en una turbina de la central nuclear de Vandellòs I va sacsejar el país. El desconcert es va imposar a la sala de comandament, el silenci es va vestir d'informació i els operaris van esdevenir herois. Trenta-sis anys després, aquesta impecable i fidedigna crònica literària relata la veritable magnitud d'aquell desastre que podia haver estat apocalíptic. L'autor ha entrevistat una cinquantena de testimonis i ha accedit a documentació inèdita per reconstruir un accident que sempre ha estat acompanyat del silenci. Al cap de deu anys, l'Audiència de Tarragona va absoldre tots els acusats en un procés envoltat d'ombres i sospites.

EL ¡CROC!

Manuel López

ExLibric, 2025

357 pàgines



Aquesta novel·la “ofereix un camí per arribar a la tercera república espanyola mitjançant un text ‘ravaler’, però, alhora, acadèmic”, es pot llegir al pròleg. Tot comença l'any 1976, quan una insurrecció encapçalada pel Trompeta i els seus companys periodistes divideix Espanya en dos. Amb morts i destrucció. Amb FAI i Falange. Com quaranta anys enrere. Un dels personatges principals del *dramatis personae* és la Mamen de España, neta del dictador, que, anys més tard, trobarem en un discret cabaret a Marsella cantant coples. Cal afegir-hi l'organització no governamental XIIC (Les Dotze Creus), que amb la coartada d'obtenir medicaments per als desemparats pretén minvar la natalitat dels països pobres. I com explica el mateix autor: “Al final totes les històries convergeixen”.

SEGUIR CONTÁNDOLO

Majo Siscar i Sandra Vicente

Serveis editorials de l'Ajuntament

de Barcelona, 2025

272 pàgines



El programa municipal “Barcelona protegeix periodistes de Mèxic”, gestionat per Taula per Mèxic, té per objectiu facilitar l'estada temporal a Barcelona de persones d'aquest col·lectiu que estan amenaçades pel fet d'exercir la seva professió. No cal oblidar que Mèxic és un dels països on fer de periodista comporta un alt risc. El llibre recull les experiències de les professionals que han estat acollides des de l'any 2018, així com les reflexions de les persones clau responsables del programa. “Les trenta-dues persones que han passat per aquest programa ens han ensenyat per què és tan important defensar el dret a la informació, a la veritat i a la justícia. Per què cal continuar explicant-ho”, escriuen les autores.

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.



GAIREBÉ QUATRE DÈCADES DE TRAJECTÒRIA

El fotògraf Leonard Delshams (Bogotà, 1956) va formar part de l'equip fundacional del diari *Segre* i, des del 1983, va començar a treballar-hi com a reporter gràfic. De fet, va ser el responsable de la secció de fotografia fins a la seva jubilació, el 2019. El passat Sant Jordi, el diari va regalar el llibre *Des del retrovisor* (Edicions de la Clamor), que conté més de 150 imatges captades per Delshams. La fotografia mostra la vaga de fam dels presos de l'antiga presó Lleida-2, el 1985, per reivindicar millors condicions penitenciàries.

Leonard
Delshams

— • LA FOTO • —

— • OBITUARIS • —	
ENRIC CANALS Enric Canals Cussó va morir el 18 d'octubre del 2025 als 73 anys. Nascut a Tiana el 1952, va formar part de l'equip fundacional de Televisió de Catalunya i en va ser l'encarregat de programació i, després, el director (1984–1989). Va exercir a <i>El País</i>, al <i>Diari de Barcelona</i> i a Ràdio Barcelona. Posteriorment, va dirigir <i>El Observador</i>. Va fundar la productora Mercuri, amb la qual va produir programes i sèries de televisió, sobretot de gènere documental i contingut històric. Membre del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), va ser director general de Difusió de la Generalitat (1997–2001) i delegat a Catalunya del grup Vocento. Va guanyar el Premi Godó de reporterisme i assaig periodístic per <i>Pujol Catalunya</i> (Pòrtic).	
— ♦ —	
ANNA BALLETBÒ Anna Balletbò i Puig va morir el 24 d'octubre als 81 anys. Nascuda a Santpedor el 1943, era diplomada en Ciències de l'Educació i llicenciada en Història i en Ciències de la Informació. Va ser una de les pioneres de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB com a encarregada del curs del Departament de Tecnologia. Va deixar la docència el 1979 en ser escollida diputada al Congrés pel PSC, partit del qual va ser fundadora. El 23F va ser l'única persona a la qual els militars van permetre abandonar l'hemicicle, ja que estava embarassada. Va continuar sent membre de la cambra baixa fins a l'any 2000. Posteriorment, va entrar al Consell d'Administració d'RTVE i va ser professora a la Facultat de Ciències de la Informació (UAB). Va col·laborar a RTVE, 3Cat, la BBC, <i>El País</i>, <i>La Vanguardia</i> o Ràdio 4, entre altres. El 2006, va rebre la Creu de Sant Jordi. En el moment de la seva mort presidia la Fundació Internacional Olof Palme.	
— ♦ —	
ANTONIO GÓMEZ ABAD El periodista Antonio Gómez Abad va morir el 30 d'octubre als 70 anys. Nascut el 14 de maig del 1955, la seva trajectòria va estar estretament vinculada a la revista del cor <i>Pronto</i>, editada per Publicaciones Heres, que Gómez Abad va començar a dirigir el 1985, amb 30 anys. <i>Pronto</i> va convertir-se en tot un fenomen de vendes i als anys vuitanta va arribar a tenir gairebé quatre milions de lectors. Com a director de la publicació, Gómez Abad va col·laborar en diversos mitjans de comunicació. Es va jubilar l'11 de setembre del 2022, i es va convertir en el director de revistes que més temps ha estat en el càrrec.	
— ♦ —	
LLUÍS MARIA BONET Lluís Maria Bonet i Llovet va morir l'1 de novembre a Barcelona als 84 anys. Llicenciat en Físiques (UB), la seva vocació era el periodisme. El 1970 es va matricular a l'Escola de Periodisme del CIC i amb quatre companys van fundar l'Agència Popular Informativa (API), que informava clandestinament sobre la repressió franquista i que va publicar setanta butlletins. Entre el 1978 i el 1979, va ser cap de premsa de la Conselleria de Treball de la Generalitat. Als anys vuitanta va col·laborar en la secció d'Internacional d'RNE a Catalunya i va dirigir el programa de debat <i>Cara a Cara</i> de TVE-Sant Cugat. També va ser cap de premsa de la Universitat de Barcelona. El 1991 es va presentar a les oposicions d'RNE i Radio 4 i va guanyar la plaça de redactor d'informatius, on va treballar fins a la seva jubilació.	
— ♦ —	
LLUÍS PERMANYER El 23 d'octubre va morir el periodista i assagista Lluís Permanyer Lladós als 86 anys a causa d'un infart. Nascut el 5 de setembre del 1939 a Barcelona, era un dels grans cronistes de la ciutat. Havia escrit més de vuitanta llibres sobre l'art, la cultura, l'urbanisme i la societat de la capital catalana, a més de dirigir i presentar documentals al voltant de Barcelona. Permanyer va estudiar Dret i Periodisme i el 1966 va iniciar la seva trajectòria a <i>La Vanguardia</i>, a la secció d'Internacional, on es va estar vint-i-dos anys fins que, entrada la democràcia, va començar a escriure sobre Barcelona. Va rebre també nombrosos premis, com el Nacional de Periodisme de Catalunya (2008), el Nacional de Periodisme Cultural del ministeri (2022), el Luca de Tena (1969) o el Ciutat de Barcelona de periodisme (1987).	
	
Permanyer, un dels grans cronistes de Barcelona. Foto: 3Cat	
— ♦ —	
JAVIER DE DALMASES El periodista Javier de Dalmases i Subirana va morir el 6 de novembre als 77 anys, degut a una malaltia. Nascut el 1948 a Barcelona, va començar a treballar el 1973 a <i>Mundo Deportivo</i>, on es va estar durant tota la seva trajectòria professional fins al 2009, quan es va jubilar. En aquest diari va començar com a gestor de l'arxiu fotogràfic i va escriure sobre les categories inferiors del futbol, però poc després també va fer-ho de ciclisme. Es va convertir en un referent d'aquest esport i va arribar a cobrir trenta-vuit edicions del Tour, una trentena de la Vuelta i una quinzena del Giro, a més d'una vintena de mundials. També va informar sobre altres disciplines esportives com mundials d'hoquei, handbol i diversos Jocs Mediterranis. A més, va col·laborar a la revista <i>Ciclismo a Fondo</i> i als setmanaris <i>El Ciclista</i> i <i>Meta 2Mil</i>.	
— ♦ —	
JOSEP MARIA AROLAS El 16 de novembre va morir el fotoperiodista Josep Maria Arolas Seguí als 69 anys. S'havia incorporat al diari <i>Sport</i> el 1981 després d'haver treballat al diari <i>4-2-4</i>. Membre de la saga dels Seguí, fotoperiodistes mítics, durant més de trenta-cinc anys Arolas va treballar per al diari del grup Zeta, fins a la seva jubilació el 2017. Tot i que va immortalitzar diferents esports, es va centrar, sobretot, en el bàsquet, on era molt reconegut. També havia col·laborat amb la revista <i>Nuevo Basket</i>. Aquest any havia rebut el Premi de Fotoperiodisme de la Fundació del Bàsquet Català.	
— ♦ —	

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.

- GEO per a comunicació: com posicionar la teva marca en la IA generativa
 - Estratègies per a la distribució de continguts
 - Xarxes socials i noves plataformes 2026
 - IA per a mitjans de comunicació
 - Escriptura de guions d'entreteniment i humor per a programes audiovisuals
 - Fotografia amb el mòbil: millora i retoca les teves creacions!
 - Elaboració d'un pla de comunicació
 - Com crear fàcilment el teu primer agent d'IA
 - Creació de vídeo amb IA
 - Dissenya Presentacions Corporatives Impactants amb PowerPoint i Canva
 - Creació d'imatges amb Intel·ligència Artificial
- Aprèn a gravar i editar vídeos de qualitat amb el teu mòbil
 - Taller pràctic avançat de locució de productes audiovisuals
 - IA per a comunicació corporativa: relació amb mitjans i personalització de continguts
 - Tècniques de storytelling persuasiu per a l'àmbit professional
 - Despertar l'interès dels mitjans: Més enllà de la nota de premsa
 - Com parlar de forma eficaç en públic i amb mitjans de comunicació
 - Crea continguts SEO amb ChatGPT: Atrau i connecta amb la teva audiència
 - Periodisme de successos
 - Taller de documentals
 - Periodisme en zona de conflictes
 - Tècniques de comunicació i expressió escrita
- Escriptura digital creativa. Com fer bons còpys per a xarxes socials
 - El protocol en actes oficials
 - Com gestionar una crisi en totes les seves etapes. Nivell avançat
 - Narratives digitals amb IA: eines per crear relats més atractius i efectius
 - E-mail màrqueting amb Mailchimp
 - Dissenyem una newsletter i una comunicació puntual
 - Verificació de fonts i detecció de deepfakes amb IA
 - Urban sketching per a periodistes
 - Periodisme i energia: reptes, narratives i impactes d'un sector clau en transformació
 - Comunicació visual corporativa
 - Producció de vídeos per a xarxes

Càpsules formatives curtes on line sense restricció horària

- Edita vídeos directament al mòbil amb VN
 - Com despertar l'interès dels mitjans
 - Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - L'esdeveniment com a element de RRPP
 - Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - Abans de l'esdeveniment
 - Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - Durant l'esdeveniment
 - Aprèn a planificar esdeveniments de forma professional - Després de l'esdeveniment
- Gestió d'equips i projectes amb Canva
 - Dissenya plantilles professionals per a xarxes socials amb Canva
 - SEO amb IA: 10 prompts per optimitzar continguts i posicionar millor
 - Ús de la IA per a Instagram. 10 prompts per estalviar temps i millorar el teu contingut a Instagram
 - Ús de la IA per a TikTok. 10 prompts per crear contingut viral i rellevant a TikTok
 - Ús de la IA per a LinkedIn. 10 prompts per destacar a LinkedIn amb contingut rellevant i estratègic
- Ús de la IA per a YouTube. 10 prompts per crear guions i continguts atractius per a YouTube
 - Ús de la IA per a Facebook. 10 prompts per generar engagement i continguts eficients a Facebook
 - Escriure a internet: Els secrets de la redacció digital
 - El poder del relat: Introducció a l'Storytelling
 - El relat personal: Com explicar la teva història?
 - Tècniques i claus de l'entrevista

Programació gener-març 2026
Més informació i inscripcions a www.periodistes.cat/formacio



1 de juliol

PERE ESCOBAR ES JUBILA. Pere Escobar, el conegut periodista de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, es jubila. Va començar la seva trajectòria el 1983 a Catalunya Ràdio i el 1991 va fer el salt a TV3, on es va fer famós per locutar els partits de Primera Divisió i presentar programes com *Gol a gol*.



Escobar, en una imatge d'arxiu

_____ ♦ _____

Demarcació de les Terres de l'Ebre

Baubí entrega el guardó a Tena

◆

_____ ♦ _____

_____ ♦ _____

_____ ♦ _____

_____ ♦ _____

_____ ◆ _____

_____ ◆ _____

◆

Foto: Pere Duran / Nordmedia

Les imatges d'Ann Kenneally, a Girona

_____ ♦ _____

Olé
mosaic

Triangle•Postals
Triangle•Books
Triangle•kids



RECORDANT HUERTAS CLAVERIA. Es compleixen cinquanta anys de l'empresonament del periodista barceloní Josep Maria Huertas Claveria per part de les autoritats franquistes, que l'acusaven d'haver injuriat l'exèrcit en un reportatge sobre la vida eròtica a la ciutat, publicat el 1975 al *Tèle/eXpres*. Huertas va estar vuit mesos empresonat a la Model de Barcelona i, coincidint amb l'efemèride, el Centre de Documentació Montserrat Roig ofereix una exposició virtual i documentació històrica per reviure i entendre aquells fets.

24 de juliol
DELVAUX, PREMI ERNEST UDINA. L'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) reconeix la trajectòria de la veterana periodista belga Béatrice Delvaux amb el Premi Ernest Udina, mentre que la plataforma catalana de *fact-checking* Verificat rep una Menció Honorífica per la seva tasca durant les eleccions europees del 2024. Els guardons, que compten amb el suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya, es lliuraran al novembre en una cerimònia a Barcelona.



Béatrice Delvaux, guardonada

25 de juliol
PROFESSIONALS REFERENTS. El Consell Municipal de Barcelona atorga la Medalla d'Honor de la ciutat als periodistes Óscar Muñoz i Elvira Altés. Muñoz va morir mesos enrere i és guardonat pel seu exemple com a model de bones pràctiques en la professió, mentre que Altés la rep per compaginar la seva tasca d'informadora amb la docència sense oblidar el seu compromís amb la defensa dels drets de les dones.

29 de juliol
MITJANS MÉS CONTROLATS. El Govern de l'Estat aprova un projecte de llei que crea un registre estatal de mitjans de comunicació i empreses vinculades on hauran d'inscriure's i mantenir actualitzada la

informació sobre la seva estructura de propietat o els ingressos derivats de la publicitat institucional. D'aquesta manera, s'adapta la normativa al reglament europeu per garantir el pluralisme mediàtic.

AGOST

1 d'agost
CANVIS A CATRADIO. Catalunya Ràdio nomena la periodista Vanessa Farré nova directora adjunta de l'emissora. Farré relleva Xavi Muijal al càrrec, després que decidís marxar al maig. Farré feia més de deu anys que era cap de relacions institucionals i transparència de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).



Farré, en una imatge d'arxiu

8 d'agost
DESERT MEDIÀTIC. Reporters Sense Fronteres denuncia que el Marroc practica una política sistemàtica d'expulsió de la premsa estrangera del Sàhara Occidental, antiga colònia espanyola. Ho documenten en un informe titulat *Sàhara Occidental, un desierto para el periodismo*, que destaca que en els últims anys més d'un centenar de reporters han estat deportats de la zona i denuncia les condicions precàries dels comunicadors sahrauís empresonats.

13 d'agost
PELS PERIODISTES MORTS A GAZA. Més d'un miler de periodistes i comunicadors protesten a Barcelona contra l'assassinat de 238 professionals de la informació a Gaza, en el marc de l'ofensiva israeliana. Sota el lema "Israel no vol testimonis del genocidi", els comunicadors es concentren a la plaça Sant Jaume de la capital catalana, on llegeixen un manifest que compta amb el suport del Col·legi de Periodistes, entitats i diversos mitjans de comunicació.

14 d'agost
RSF, "INDESITJABLE". Rússia declara Reporters Sense Fronteres (RSF) una "organització indesitjable". De fet, l'entitat entra a formar part d'una llista elaborada pel Kremlin amb organitzacions que consideren un perill per al govern de Vladímir Putin. Rússia veu aquesta prestigiosa entitat com una "amença" i l'organització alerta que es tracta d'un pas més del govern rus per posar fi al dret a la informació lliure.

25 d'agost
MÉS PERIODISTES MORTS A LA FRANJA. Israel mata sis periodistes a Gaza en un bombardeig contra l'hospital Nasser, des d'on informaven. L'atac deixa, a més, una vintena de morts. Els comunicadors morts són Hossam Al Masri, Mohamed Salama, Mariam Abu Daqqa, Moaz Abu Taha i Ahmed Abu Aziz. El sisè, Hasan Douhan, mor d'un tret disparat per l'exèrcit israelià a la zona d'Al Mawasi.



Ahmed Abu Aziz, un dels assassinats

SETEMBRE

1 de setembre
MINUT DE SILENCI PER GAZA. Una trentena de persones, majoritàriament periodistes, però també polítics i sindicalistes, participen en el minut de silenci organitzat per la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes a la plaça de l'Ajuntament de Tortosa. L'objectiu és condemnar els assassinats dels professionals de la comunicació a Gaza.

GORDILLO ADMET ELS FETS. Saül Gordillo admet davant del jutge els fets que recull una segona denúncia per agressió sexual a una treballadora del digital *Principal* quan n'era el director. Aquest acord entre la fiscalia i l'acusació particular evita celebrar el judici. Gordillo accepta un any i mig de presó.



BAJO EN CALORÍAS

SABOR ORIGINAL

Ahora disfruta del sabor de siempre solo en

fuze tea®

— • DIA A DIA • —			— • DIA A DIA • —		
3 de setembre MANRESA, AMB GAZA. La demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes penja un crespó negre a la finestra de la seva seu, a la Plana de l'Om de Manresa, per recordar els ja 247 periodistes que han estat assassinats per l'exèrcit d'Israel mentre feien la seva feina a la Franja de Gaza. — ♦ — 4 de setembre PERIODISTA AMB OFICI. La junta de govern del Col·legi de Periodistes atorga a Ramon Besa el Premi Ofici de Periodista d'enguany, pel seu compromís amb el periodisme rigorós i independent. Besa rep la màxima distinció de la institució, després de protagonitzar una trajectòria professional que l'ha portat per mitjans com <i>El País</i>, Cadena SER i Catalunya Ràdio. El guardó s'entregarà a l'octubre. — ♦ — 5 de setembre RELAÑO, ACOMIADAT. Prisa acomiada el veterà periodista Alfredo Relaño després de gairebé mig segle de relació professional. El comiat té a veure, segons relaten des de Prisa, amb una voluntat de “reforma” del grup de comunicació. Relaño escrivia al diari esportiu <i>As</i>, del qual era president d'honor, després d'haver-lo dirigit durant vint-i-tres anys. — ♦ — 14 de setembre L'ADEU DE PELLICER. Ramon Pellicer presenta el seu últim TN i agraeix a l'audiència la seva fidelitat. Pellicer, que té l'encàrrec de presentar la pròxima <i>La Marató</i>, posa punt final a una etapa de vint-i-tres anys presentant el TN, la meitat dels quals a l'edició del cap de setmana. Júlia López, Raquel Sans i Joan Raventós agafen el testimoni els dissabtes i diumenges al capdavant de l'informatiu.  Foto: 3CAT El veterà periodista s'acomiaa del TN — ♦ —	15 de setembre DEL QUIOSC A LES LLIBRERIES. Els periodistes Gemma Busquets, Mar Camps, Salvador Garcia-Arbós i Tura Soler parlen de la seva relació amb la premsa i la literatura en una taula rodona que condueix Jordi Grau al Casino de Girona en el marc de la Setmana del Llibre en Català. Els comunicadors coincideixen a opinar que tots els periodistes de premsa són escriptors, però que no tots els escriptors són periodistes. És un dels diversos actes que totes les demarcacions del Col·legi celebren durant la Setmana del Llibre. — ♦ — 17 de setembre NEIX EL 3CATINFO. Els informatius del 3/24 i Catalunya Informació unifiquen la marca, però no les redaccions, almenys de moment. El projecte desperta el recel dels treballadors, que lamenten la pèrdua de visibilitat de les marques històriques dels informatius de televisió i ràdio de la corporació pública, entre altres coses. Rosa Romà, presidenta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), destaca que començaran un període de proves per veure quina és la qualitat del nou projecte. — ♦ — 18 de setembre RAHOLA EN EL RECORD. Girona reivindica la figura de l'editor, periodista i polític Dàrius Rahola i Llorens amb un plafó a la plaça de Santa Susanna del Mercadal, el qual reconeix la seva trajectòria professional i els valors del diari republicà i catalanista <i>L'Autonomista</i>, que va fundar a finals del segle XIX, i de la llibertat de premsa. La victòria dels franquistes a la Guerra Civil va suposar la fi de la publicació. — ♦ — 30 ANYS DE BETEVÉ. La televisió pública de Barcelona, betevé, celebra 30 anys de vida amb un acte al Liceu. A la cerimònia hi assisteixen autoritats, personalitats, veïns i professionals de la comunicació. Tanca la gala l'alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, que destaca que la missió de betevé és “fer honor a la veritat, el contrast i la pluralitat”. — ♦ — 20 de setembre ARRIBAR I MOLDRE. La periodista i escriptora Jèssica del Moral guanya el Premi L'Illa dels Llibres amb la seva primera novel·la, <i>Vincles, afectes i grillons</i>, editada per Columna. L'obra rep més de cinc mil suports a	la votació popular que tria el guanyador del guardó. La novel·la explora la dualitat de les relacions humanes, mostrant vincles que poden esdevenir tant espais de refugi com lligams que condicionen la llibertat individual. — ♦ — 22 de setembre LAMINE, A DEBAT. Els periodistes col·legiats Miquel Àngel Violán i Manel Antolí reflexionen a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes sobre la trajectòria esportiva i social del jove futbolista del Barça Lamine Yamal, la seva marca personal i els seus orígens, tot aportant una mirada acadèmica i visual al talent i la identitat del jugador. Violán avança un capítol de la segona edició del seu llibre <i>El mago Flick: la rebelión del talento</i>, centrat en Yamal, mentre que l'acte es completa amb una exposició fotogràfica d'Antolí, que retrata el paisatge humà i vital de Rocafonda. — ♦ — 23 de setembre CONSCIÈNCIA SOCIAL. El Col·legi de Periodistes dona suport al Districte 11, una iniciativa solidària que impulsa l'Ajuntament de Barcelona. Aquest projecte implica el compromís i la defensa dels drets humans i simbolitza la cooperació de la capital catalana amb els pobles en situació de vulnerabilitat, com ara els palestins a Gaza. — ♦ — RESTRICCIONS A LA PREMSA. L'administració Trump dels Estats Units proposa noves restriccions que limiten el temps de residència i feina dels periodistes estrangers al país. Reporters Sense Fronteres rebutja “enèrgicament” aquesta mesura, que a parer seu només vol “aixecar barreres innecessàries contra la premsa internacional”. El govern nord-americà defensa que l'actual sistema de visats per a periodistes estrangers suposa un “risc” per a la seguretat nacional. — ♦ — 24 de setembre MAURI, AL PESSICS. El meteoròleg Francesc Mauri omple la sala d'actes del Centre Cultural El Casino de Manresa, en el marc del cicle “Pessics de Vida”. Amb 40 anys de trajectòria, Mauri advoca per fer la informació meteorològica “més propera i més de casa” i així “acostar als catalans el temps”. Mauri també parla de la gestió de la dana de València de l'any passat, la qual titlla de “nefasta” i “criminal”.	L'acte és conduït pel periodista col·legiat Héctor Aranda. El cicle “Pessics de Vida” està organitzat per la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Ajuntament de Manresa.  Foto: Jordi Prefanosa Francesc Mauri, durant l'acte — ♦ — 28 de setembre EL LLEGAT D'UNA PIONERA. El Museu d'Història de Barcelona organitza un itinerari literari i periodístic pels carrers de la capital catalana per descobrir	els escenaris que van inspirar els articles d'Irene Polo, una de les professionals de la informació més brillants i innovadores que va haver-hi durant el primer terç del segle XX. — ♦ — 30 de setembre CONTRA L'EDATISME. La junta de govern del Col·legi de Periodistes aprova donar suport al manifest del Dia Internacional de la Gent Gran. L'entitat referma el seu compromís amb la defensa dels drets humans i una societat justa i cohesionada entre les diferents generacions. — ♦ — NOUS COL·LEGIATS D'HONOR. Xavier Rius, Fernando Garcia Talarn, Josep Bosch i Maria Glòria Farrés són nomenats col·legiats d'honor en un acte celebrat a la seu del Col·legi de Barcelona. “Avui us obrim les portes no només pels vostres mèrits professionals, sinó també pel desig que heu mostrat	de formar part d'aquesta casa”, remarca el degà, Joan Maria Morros, durant l'inici de la cerimònia.  Foto: CPC Els quatre col·legiats d'honor — ♦ — DOCUMENTAL POLÈMIC. TV3 ajorna <i>sine die</i> l'emissió d'un documental sobre el risc d'inundació a diverses zones del país. La peça <i>Alerta inundable</i> s'emetia avui i l'equip del <i>Sense ficció</i> denuncia pressions i ingerències durant l'elaboració de la peça. — ♦ —





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.



ASISA+



ALTA MÈDICA

PACIENT: ASISA

Antecedents i evolució:

ASISA va ingressar fa 15 anys al Col·legi de Periodistes de Catalunya amb un extens quadre mèdic.

Durant aquest període, s'han fet totes les proves diagnòstiques sol·licitades i s'han atès totes les consultes mèdiques i necessitats de salut de totes les especialitats, a partir de les quals s'ha observat una evolució favorable continuada durant aquest període fins al dia de l'alta.

Observacions:

Seguir recomanacions de vida saludable i tornar a la consulta en cas de necessitat.



Equip ASISA

asisa.es

Gràcies

per haver-nos deixat cuidar la vostra salut
durant aquests **15 anys**.

asisa+



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya