

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

July 2014 · Núm. 164 · 4 €

DOSSIER EN CATALÀ I ANGLÈS
PER AL CONGRÉS GLOBAL
EDITORS NETWORK
DOSSIER IN CATALAN AND ENGLISH
FOR THE GLOBAL EDITORS
NETWORK SUMMIT

LA QUARTA DIMENSIÓ *THE FOURTH DIMENSION*

Les noves normes del periodisme
The new rules of journalism

Ser fidel a tu mateix és el que et fa gran...



**Banc de l'Any a Espanya
2013**



**Millor Banc d'Espanya
2012 i 2013**



**Millor Banc en
Innovació Tecnològica
del Món 2013**

**BAI-FINACLE
GLOBAL BANKING
INNOVATION
AWARDSSM 2013**

**Banc més Innovador
del Món 2013**

**Millor Innovació en Productes
i Serveis 2013**



*...ser fidel als teus valors
és el que et fa únic*

Aquests guardons són un reconeixement a la fidelitat als nostres valors i principis. Uns premis a la dedicació i a l'esforç quotidià de tots els professionals que formem CaixaBank.

I, fonamentalment, a la confiança dels nostres 14 milions de clients.

Des de CaixaBank volem expressar el nostre agraïment més profund i sincer a cada un d'ells.

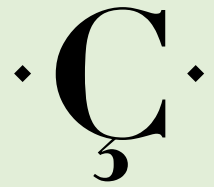
Perquè no som només un banc. Som CaixaBank.

ADO



Patrocinador de l'Equip
Olímpic Espanyol

www.CaixaBank.com



05 CARTA DE LA DEGANA
MÉS PERIODISME
TEXT Neus Bonet

06 CRÒNICA
LA INFORMACIÓ MÉS DELICADA
TEXT Marta Arbós
FOTOS Jordi Salinas

10 REPORTATGE
EL PERIODISME, DES DE DINS
TEXT Eudald Coll

14 REFLEXIÓ
LA REVOLUCIÓ DIGITAL
TEXT David Leigh
FOTO Sergio Ruiz

18 REPORTATGE
VERITAT O MENTIDA?
TEXT Lluís Arcal

22 REPORTATGE
EL FENOMEN PROPUBLICA
TEXT Lina María Aguirre-Jaramillo
FOTOS ProPublica

26 REPORTATGE
PIULADES HOSTILS
TEXT Nereida Carrillo
IL·LUSTRACIÓ Francesco Cusumano

30 REPORTATGE
DE LA REDACCIÓ A L'ESCÓ
TEXT Alberto Gómez
FOTO Sergio Ruiz

34 DOSSIER
ELS MITJANS DE LA QUARTA
DIMENSÍO
TEXT Ricardo Kirschbaum
FOTO Vicente Pruna

38 DOSSIER
CRÒNICA D'UN CANVI
TEXT Aron Pilhofer

42 DOSSIER
LA MOBILITAT DEL PERIODISME
TEXT Ismael Nafría
FOTOS Arxiu

48 DOSSIER
ENTREVISTA A VINT CERF
TEXT Jordi Rovira

54 DOSSIER
LES DADES OMPLEN LES
REDACCIONS
TEXT Adrián Caballero
FOTOS José Luis Gómez Galarzo

60 DOSSIER
L'HORA DEL PERIODISME MÒBIL
TEXT Laura Saula
IL·LUSTRACIÓ Francesco Cusumano

68 REPORTATGE
RÈQUIEM PER LA PREMSA MUSICAL?
TEXT I FOTOS Òscar García

72 REPORTATGE
1914-1918. LA SOLITUD
DEL REPORTER
TEXT Plàcid Garcia-Planas

76 REPORTATGE
EL BUIT DE LA PREMSA
INDEPENDENTISTA
TEXT Oriol Gracià Carles

80 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

82 LLIBRES
Elena Serrano

84 LA FOTO
Martín Parr

86 OBITUARIS

88 DIA A DIA
Sara Masó

98 COM ENS VEU...
Oriol Hernández

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 164

EDITOR Col·legi de Periodistes de Catalunya
DIRECTOR Jordi Rovira
CONSELL EDITORIAL Ignasi Aragay, Neus Bonet, Núria de José, Xavier Puig, Marc Vidal
CORRECTOR Jordi Sales
DOCUMENTACIÓ Carme Teixeiro
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Gilles Laurent
FOTO PORTADA Sergio Ruiz

REDACCIÓ
Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya 10, principal
08007 Barcelona
T 93 317 19 20 F 93 317 83 86
comunicacio@periodistes.org
www.periodistes.org

DEMARCACIONS
Nou del Teatre, 1, 1r, 1a · 17004 Girona,
T 972 209 162
Rbla. Ferran, 21, 8è A · 25007 Lleida,
T 973 240 044
August, 5, 1r, 1a · 43003 Tarragona,
T 977 245 454
Plaça Ramon Cabrera, 7, 1r · 43500 Tortosa,
Terres de l'Ebre T 690 753 038

JUNTA DE GOVERN
DEGANA Neus Bonet
VICEDEGANS Marc Vidal, Sara Sans, Rafael Gimena, Sílvia Tejedor, Joan Ventura, Gonçal Mazcuñán
SECRETARI Jordi Navarro
TRESORER Josep Maria Martí
VOCALS Enric Badia, Jordi Basté, Ramon Besa, Francesc Canosa, Sílvia Cobo, Núria de José, Laura Fanals, Laia Forès, Teresa Turiera-Puigbò, Mònica López Ferrado, Ismael Nafría, Carles Prats, Jesús Riverola, Alicia Oliver i Rojo, Joan Josep Carot i Esteve Giralt
GERENT Xavier Fuertes

DIPÒSIT LEGAL GI.358-89
ISSN 1135-1047
IMPRESSIÓ Ingoprint, SA

*REDIS-
SENYEM
EL
FUTUR*

REVISTA NOVA · SERVEIS NOUS · EINES NOVES



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

"MÉS PERIODISME"



Salutacions!

És un honor per a mi saludar-vos des d'aquestes pàgines com a degana. Un honor i una responsabilitat que comparteixo amb la nova Junta, amb qui hem construït un equip de treball en base a dos pilars fonamentals: ganes de lluitar per la nostra professió, el periodisme –que no travessa bons moments i que té un pronòstic incert– i el nexa comú del convenciment que l'única solució per fer-ho és aplicant la màxima de "Més Periodisme" i més ben exercit que mai.

Som una Junta d'edats, perfils professionals, experiència i trajectòries diferents que creiem i apostem pel Col·legi de Periodistes. Volem enfortir-lo per fer front als reptes que té el nostre ofici: el primer i principal dels quals és la precarietat laboral. Hem de posar en valor i enfortir el nostre treball perquè la independència dels professionals i, per tant, les seves condicions laborals són la garantia de qualitat.

I hem d'ajudar i ser al costat dels molts –massa– periodistes que s'han quedat sense feina. I defensar també els més vulnerables

"HEM DE SER CAPDAVANTERS EN LA IMPLEMENTACIÓ DE NOVES FÓRMULES DE FER PERIODISME, AMB LA MATEIXA QUALITAT I RIGOR QUE FINS ARA"

de la nostra professió, els que exerceixen sense l'aixopluc de cap mitjà, molts en condicions precàries, però que no renuncien a un periodisme tan apassionant com necessari.

Tenim més reptes a l'horitzó i cap d'ells fàcil, però això no ens atura: la defensa de la llibertat d'expressió i el dret a la informació de la ciutadania, la defensa dels mitjans públics i privats –els uns no s'entenen sense els altres–, la transparència, el rigor o la formació constant i contínua. Precisament la formació és una de les eines que ens cal i és aquí on el Col·legi treballa de manera més activa que mai, i ho seguirà fent.

En definitiva, volem garantir un bon periodisme com a eina democràtica bàsica. No em canso de dir que una societat democràtica sense un bon periodisme, un periodisme crític, no s'explica bé a si mateixa, i per tant obté un reflex borrós. Poc farem si no es veuen les coses clares.

Som una Junta disposada a esbrinar totes les possibilitats que els canvis tecnològics i les xarxes socials ens ofereixen. Tenim a les mans magnífiques eines de connexió entre ciutadania i periodisme que fan més necessària que mai la feina dels periodistes per assegurar la qualitat dels creixents fluxos d'informació. Hem de ser la garantia de rigor i de qualitat.



Foto: Arxiu

En aquest número trobareu un dossier sobre el congrés del Global Editors Network que té lloc al juny a Barcelona. Com ells, volem conèixer les últimes tendències. Els experts que hi participen reconeixen que estem en una evolució constant, on costa albirar els models de futur. El Col·legi, amb la vostra ajuda i col·laboració, hi hem de ser. Hem de voler ser capdavanters en implementar noves fórmules de fer periodisme. I fer-ho amb la mateixa qualitat i rigor que fins ara.

Som una Junta que vol, amb la vostra ajuda i col·laboració, promoure espais de debat i de reflexió sobre el futur del periodisme en aquest moment de redefinició. Som una Junta, en definitiva, compromesa amb els que apostem per a què el Col·legi de Periodistes sigui la Casa dels Periodistes. De TOTS els periodistes.

Ben cordialment,

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

LA INFORMACIÓ MÉS DELICADA

Albert Closas i Martí Saballs relaten les pors
i virtuts del periodisme econòmic

TEXT MARTA ARBÓS
FOTOS JORDI SALINAS



El 27 de març, el CaixaForum va acollir el penúltim debat del cicle “Futur”, organitzat pel Col·legi de Periodistes i l’Obra Social de La Caixa. Albert Closas i Martí Saballs van parlar sobre el periodisme econòmic, una especialitat que, malgrat la importància que ha pres per la crisi, encara és vista per molts professionals com una informació feixuga i plena de tecnicismes.

Quina informació s’ha donat de la crisi? S’han amagat coses? Per què la informació econòmica és tan feixuga? Aquestes són algunes de les qüestions que Albert Closas –director i presentador del programa *Valor Afegit* de TV3– i Martí Saballs –director adjunt d’*Expansión* i responsable de l’edició catalana– van respondre en el debat del cicle “Futur”, que va tenir lloc al CaixaForum i que va moderar Joana Casals, responsable d’Economia de Catalunya Ràdio.

“Els periodistes econòmics ja no estem de moda, ara interessen altres coses com el tema sobiranista”, va dir Closas a l’inici del debat. “Hi va haver un moment que

"A L'OCTUBRE DEL 2008, ELS PERIODISTES VAN DEDICAR-SE A CALLAR PERQUÈ HI HAVIA LA SENSACIÓ QUE TOT S'ENFONSAVA" Martí Saballs

vam influir molt, potser massa i tot, perquè aquesta crisi ha estat la més forta des del crack del 29. El primer efecte de la crisi financera és el pànic financer. Si la

gent perd la confiança i el pànic s’estén, es poden enfonsar moltes entitats, i els periodistes econòmics ens vam trobar que no teníem cap referència sobre com abordar l’impacte d’una crisi com aquesta”, va admetre Closas. També va reconèixer que sabien coses que no van explicar per un “sentit de responsabilitat”. “No pots sortir per la televisió i dir que saps que determinada entitat financera està a punt de fer fallida”, va dir.

Saballs va coincidir amb Closas. “És cert que en moments de màxima situació de risc tots teníem informació d’entitats financeres que estaven a prop de la fallida. Però si haguéssim començat a dir-ho

hauríem creat un pànic i un fenomen dominó”, va reconèixer el director adjunt d’*Expansión*, per qui, després de l’esclat de la bombo-

lla i la intervenció de Lehman Brothers, va tenir lloc “un fenomen extraordinari de responsabilitat social del periodisme, no només aquí sinó també als Estats Units.

A l’octubre del 2008, el periodisme va dedicar-se a callar perquè hi havia la sensació que tot s’enfonsava, que els bancs no es podrien salvar i el pànic aniria de Sant Francisco fins a Moscou. Encara que ningú va dir-ho i, afortunadament, els polítics van saber respondre”.

ERRORS I SILENCIS

Saballs va resumir la crisi com un “error extraordinari per part de tothom en els últims deu anys. Després de la caiguda de les Torres Bessones, va començar una política monetària en què endeutar-se era molt barat. La gent, els bancs, els polítics i periodistes es van creure que això duraria sempre. I els periodistes vam ser incapaços d’esbrinar i preguntar-nos més enllà del que passava”. Saballs va seguir amb l’autocrítica: “La publicitat i difusió dels mitjans anaven bé i les empreses editores guanyaven molts diners, però els periodistes no hauríem d’haver dit que les coses començaven a anar malament i que s’havia d’anar amb compte? Érem molt pocs els que, el 2005 i el 2006 dèiem el que estava venint”.



UNA MIRADA AL #FUTUR

Li diem #Futur segurament com la fugida endavant d'un present que viu la nostra professió que ens colpeix. Aquest nou cicle de debat ha estat una nova finestra oberta des del Col·legi de Periodistes de Catalunya cap al món, al que s'hi fa i al que es mou, a la recerca d'una inspiració, d'un horitzó per deixar clar que sí, que tenim moltes crisis a sobre, però que res no ens pot aturar. El món digital i com ens hi hem d'adaptar, experiències de finançament dels nous projectes, el periodisme d'investigació i el periodisme de dades i el nou horitzó per a la ràdio o per al periodisme econòmic després del temporal que ha viscut... Ens explicava al cicle un dels fundadors de Mediapart, el francès Edwy Plenel, que encara avui està pagant el crèdit que va demanar per posar en marxa un dels mitjans en línia, finançat únicament pels seus subscriptors, més importants del món. Ens deia que va ser la seva dona la que el va acabar de convèncer que aquell era el millor camí. I ara ell viu reivindicant aquell gest i la independència periodística del seu mitjà. Que no és poca cosa avui en dia. Arriscar, reflexionar, repensar, fer autocrítica i veure les oportunitats darrere de les moltes crisis que patim, aquests són moments per tenir els ulls oberts i el cor fort i llançar-se a l'experimentació i als nous camps –alguns inhòspits– que s'obren a la nostra professió.

Marc Vidal

Vicedegà del Col·legi de Periodistes

UN CICLE EXITÓS

El cicle "Futur" va finalitzar el passat 24 d'abril amb el debat sobre el periodisme de dades que van protagonitzar Nicola Hughes (*The Times*) i Mar Cabra (Consorti Internacional de Periodistes d'Investigació) i va moderar Karma Peiró. L'acte es va inscriure en les segones Jornades de periodisme de dades i Open Data.

Amb aquell debat es va tancar la segona edició del cicle que ha tingut lloc al CaixaForum i que havia començat el 30 d'octubre. En total, en aquesta segona edició, s'han organitzat set debats que es poden veure íntegrament al web del Col·legi i la gran majoria d'aquests han comptat amb un públic participatiu i interessat pels aspectes que s'hi tractaven.

La intenció del Col·legi és reeditar el cicle, que s'ha mostrat com una oportunitat d'escoltar i conèixer les iniciatives que es fan arreu del món en matèria de comunicació i periodisme. La tercera edició de "Futur" començaria a la tardor.

Saballs espera que ara no es caigui en el mateix error: "De cop, l'economia millo-

"SEGUIR DIENT QUE TOT S'ENFONSARÀ NO ENS MENA ENLLOC. TAN SOLS A DEPRIMIR-NOS ENCARA MÉS" Albert Closas

ra, la borsa comença a pujar i tots estem molt animats, si bé em fa por que tornem a caure en el parany, en els errors del passat. La premsa hi té un paper fonamental. Ha d'investigar amb fets i xifres que està passant, explicar determinades pràctiques comercials i veure si s'està creant una nova bombolla".

"Si demà els bancs –va prosseguir– comencen a vendre coses rares hem d'explicar-ho. A *Expansión*, dins els nostres límits, fem el possible per dir-ho. Nosaltres hem vist com entitats financeres ens reduïen pressupost publicitari o com empreses ens l'han retirat en moments molt complicats simplement perquè la informació que feïem no agradava al seu president".

Saballs també va admetre que certes informacions no s'expliquen per la influència de les entitats financeres en alguns mitjans. Així, va recordar que, el dia anterior al debat, la Reserva Federal dels Estats

Units havia dictaminat que una sèrie de bancs nord-americans i estrangers que actuen als Estats Units tenien problemes i eren d'alt risc, i un d'aquests era la filial del Santander als Estats Units. "Això hauria d'haver obert

quasi tots els diaris", va queixar-se, per després recordar que "el Santander té tot el deute d'un important grup de mitjans de comunicació d'Espanya".

NOVA CULTURA FINANCERA

En un altre ordre de coses, Closas va advertir del fet que, arran de posar-se de moda la informació econòmica, alguns van caure en el parany del sensacionallisme. "I això és perillós perquè no està dient tota la veritat, encara que també perquè seguir dient que tot s'enfonsarà no ens mena enlloc. L'economia és en bona part psicologia, i això tan sols porta a deprimir-nos encara més i a jugar a manipular la realitat per pujar l'audiència. No estem parlant de futbol sinó de coses molt serioses", va criticar Closas. Saballs va estar-hi d'acord i va afegir que "hi ha una sèrie de personatges que s'han fet rics a base de vendre l'apocalipsi".

PERFILS

Martí Saballs és director adjunt d'*Expansión* i responsable de l'edició catalana. Llicenciat en Ciències de la Informació i EMBA per l'IESE, ha estat corresponsal d'*Expansión* a Nova York, redactor en cap de la revista *Actualidad Económica* i cap de Continguts del diari argentí *El Cronista* a Buenos Aires de 2002 a 2004, entre altres feines. És autor d'*Historia de un corresponsal económico* (Gestión, 2009) i *¿Qué hago con mi dinero?* (Alienta, 2012)

Albert Closas. Llicenciat en Ciències de la Comunicació, a l'inici de la carrera va treballar a *Cataluña Express*, *Mundo Diario*, *El Noticiero Universal* i *Hoy*. El 1988, va començar a treballar a la secció d'Economia a TV3, on acabaria sent-ne subdirector i després cap de la secció d'Economia fins al 2003, quan comença a ser director i presentador del programa *Valor Afegit*, càrrec que compagina amb el de redactor en cap de l'àrea d'Economia. Ha presidit l'Associació de Periodistes Econòmics de Catalunya.

Preguntats sobre si en els darrers anys s'ha creat una nova cultura financera entre la població, Saballs va criticar que un programa com *Valor afegit* no tingui un major reconeixement. "En altres països, programes com aquest els posen en hora punta i tenen molta audiència". Closas, però, va voler veure el got mig ple. "La part positiva és que el programa ja ha complert onze anys a TV3, encara que sigui a altes hores de la nit. I té el mèrit de ser l'únic programa d'aquestes característiques de l'Estat".

En aquest punt del debat, va tractar-se del poc interès que la informació econòmica desperta entre els estudiants de Periodis-

"ALGUNES EMPRESSES ENS HAN RETIRAT LA PUBLICITAT PERQUÈ LA INFORMACIÓ QUE FÈIEM NO AGRADAVA AL SEU PRESIDENT" Martí Saballs

me. "Ningú vol venir a Economia", va explicar Joana Casals. "Això és un drama, és patètic", va comentar Saballs sobre aquest fet. Al seu torn, Closas va explicar el seu cas. "Jo feia Política i com a càstig em van enviar a Economia. I em feia por, perquè quan no hi estàs format, l'economia fa por, tot i que després és un amor molt sòlid. La prova és que la majoria dels periodistes que, per una raó o altra,

"QUAN NO HI ESTÀS FORMAT, L'ECONOMIA FA POR, PERÒ DESPRÉS ÉS UN AMOR MOLT SÒLID" Albert Closas

han començat fent economia han acabat quedant-s'hi perquè és apassionant, ja que és una de les especialitats que t'ensenya més l'arrel de moltes coses. La perdurabilitat de l'especialitat en la gent que hi ha començat és molt alta", va destacar.

En aquest sentit, Saballs va recordar que "arreu del món els directors dels grans diaris provenen del periodisme econòmic". També va assegurar haver constatat que a

la universitat els estudiants de Periodisme no es volen apuntar als seminaris d'informació econòmica. "Tots volen posar la carxofa al Messi. Això em sembla bastant trist. Respecto el periodisme esportiu, tot i així, dubto molt del futur d'aquest país si tothom vol fer periodisme esportiu", va afirmar.

LLENGUATGE MASSA TÈCNIC

Un altre aspecte que es va abordar en el debat és el de l'excés de tecnicismes. "Jo insisteixo als redactors que no donin res per fet i que facin un esforç pedagògic més gran", va assegurar el director adjunt d'*Expansión*, qui va admetre que el llen-

guatge usat sovint no és el més adient. "Aquest és un dels errors que hem comès. Potser per això hem fet la informació econòmica

feixuga d'entendre. A vegades, jo mateix he fet l'esforç de llegir la informació econòmica dels diaris generalistes i tampoc no entenc res", va reconèixer.

Saballs, però, va recordar que el periodisme econòmic a Espanya és molt recent, i va destacar els esforços que es fan a TV3 i a Catalunya Ràdio. "És una especialitat jove –va prosseguir Closas– i, a més, durant

la Transició tot era política, mentre que la informació econòmica era una cosa de *frikies*".

I com es podria solucionar aquesta manca d'interès? "En el món de l'economia, no hem tingut un gran divulgador com l'Eduard Punset en el món de la ciència. A Catalunya, hi ha grans economistes, però quan els poses un micròfon al davant no saben explicar-se. I aquest és, en general, un defecte del món empresarial". Closas, que feia que sí amb el cap, pensava igual: "Aquest és un país on hi ha empresaris que paguen agències de comunicació per no sortir mai". Ç

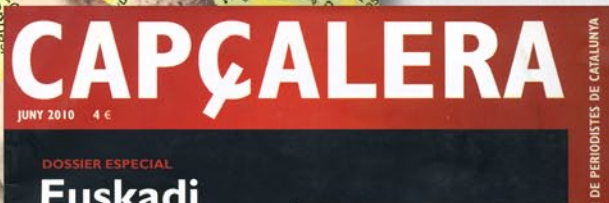
EL PERIODISME, DES DE DINS

CAPÇALERA compleix vint-i-cinc anys analitzant la professió

TEXT EUDALD COLL



Jocs Olímpics
atracció in

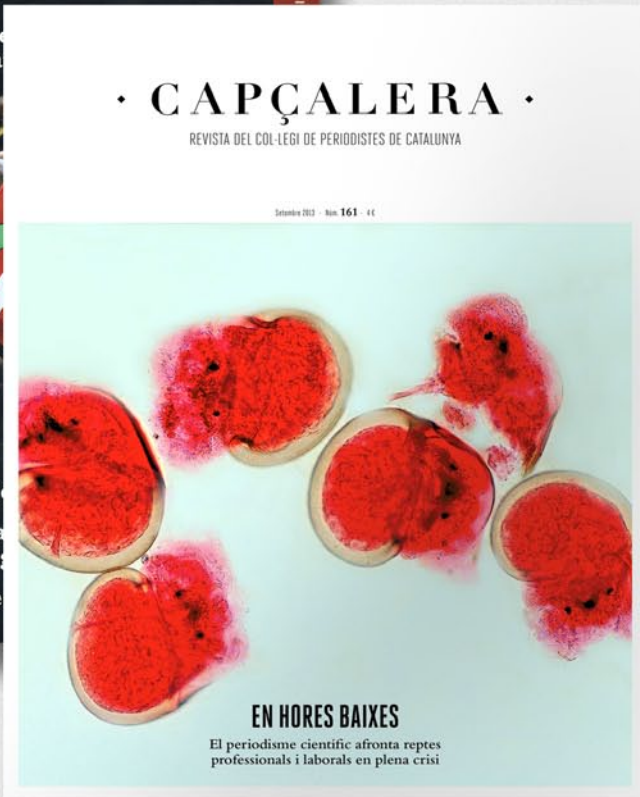


DOSSIER ESPECIAL

Euskadi

El cas Egunkaria reobre
el tractament informa

Els mesuradors d'audiència
Diàleg Gemma Nierga
i entrevista a Eva Peruy
Sud-àfrica: periodisme



· CAPÇALERA ·

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Setembre 2013 - Núm. 161 - 4 €

EN HORES BAIXES

El periodisme científic afronta reptes professionals i laborals en plena crisi

El primer número de CAPÇALERA es va publicar un llunyà abril de 1989. Un quart de segle i 164 números després, la professió periodística ha canviat molt, sobretot en l'aspecte tecnològic, mentre que una visita a l'hemeroteca d'aquesta revista ens mostra que a nivell laboral i deontològic les coses no han canviat tant.

El 15 de març de 1989, el local barceloní Nick Havanna, al carrer Rosselló, va ser l'escenari de la presentació de la nova revista CAPÇALERA. Les fotos d'aquella festa, multitudinària, mostren periodistes amb la revista a sota el braç. A la portada d'aquell primer número, es parlava del disseny dels diaris amb la il·lustració d'un tipòmetre, un cúter i un retolador. Eren altres temps.

Quan CAPÇALERA va veure la llum feia tres anys que s'havia creat el Col·legi de Periodistes. El 6 de juny de 1986, havia pres possessió la primera junta de govern, un salt endavant després de l'agonia de les antigues associacions de la premsa.

Així doncs, el Col·legi ja caminava sol i en aquell procés de normalització instituci-

VAN IDEAR-LA JOSEP MARIA HUERTAS CLAVERIA I EUGENI MADUEÑO. LA MAQUETA I EL LOGOTIP ORIGINALS VAN ENCARREGAR-HO A ENRIC SATUÉ

onal faltava un mitjà propi, una via de comunicació amb els associats en una època en què encara no hi havia Internet. Carles Sentís, llavors degà, escrivia en el primer número que per a ell era un privilegi fer

l'editorial d'una revista "que ha de parlar justament de vida. La que promet aquesta revista nadiua que mancava al nostre Col·legi. Altres en tenen i cada cop són millors en contingut i en continent. Nosaltres érem el sabater mal calçat".

Professionals com Manolo Vázquez Montalbán, Josep Maria Cadena o Margarita Rivière eren membres de la junta que va fundar la revista, mentre que la ploma d'altres professionals ajudaren a créixer aquella criatura editorial. Així, en el primer número, Pere Calders recordava en un article d'opinió la seva etapa com a periodista.

"El pare de la criatura va ser Eugeni Madueño, qui, de comú acord amb Josep Maria Huertas, que portava la comissió de

Cultura, va dissenyar com havia de ser la revista. Ells van idear el nom, van encarregar el disseny de la maquetació i del logotip a Enric Satué, i van fer el primer projecte de continguts", recorda Jaume Fabre, que dirigiria la revista durant la primera dècada. "Madueño —prosegueix— n'havia de ser el director, però en quedar-me jo a l'atur, va tenir la

generositat de traspasar-me els patracols. Així vaig fer-me càrrec de CAPÇALERA, que vaig tirar endavant durant els primers cent números amb una gran precarietat de mitjans".

SENSE INTERFERÈNCIES

La filosofia de la revista era clara. Es tractava d'informar i analitzar la professió des de dins, amb esperit crític i constructiu. Amb Josep Pernau —degà entre 1991 i 1997— la revista va apostar pels gèneres interpretatius més que per editorials i articles d'opinió. D'altra banda, des de l'inici, la revista ja comptava amb seccions com Llibres o el Dia a Dia, la cronologia final de notícies sobre la professió. Aquestes dues seccions encara s'hi mantenen.

Aquells anys CAPÇALERA va abordar problemes que ara queden molt lluny, però que ajuden a entendre el camí transcorregut pel periodisme català. Així, al gener de 1990, anunciava que "la revolució informàtica arriba a la redacció", després que els ordinadors s'instal·lessin a Sant Joan Despí i a Sant Cugat.

D'altra banda, l'hemeroteca també ens mostra que hi ha problemàtiques que s'arrossegueuen en el temps. El 1989, per



A les pàgines anteriors, els tres models de disseny de portada que la revista ha tingut en aquests 25 anys. Sobre aquestes línies, pàgines interiors de la primera i l'última època de la publicació.

exemple, l'editorial del cinquè número de CAPÇALERA recordava que “només un 20% dels fotoperiodistes catalans gaudeix d'una situació laboral equilibrada”, men-

A FINAL DELS ANYS NORANTA, JA ES PARLAVA DE LA PRECARIETAT O DEL PROBLEMA DE LES EMISSIONS DE TV3 A VALÈNCIA

tre que, l'any següent, ja es parlava dels problemes amb TV3 a València.

La tasca d'informar sobre la professió mateixa va comptar amb la complicitat dels responsables del Col·legi. “Pernau mai, absolutament mai, va interferir el més mínim en els continguts. En situacions conflictives, i n'hi va haver força, sempre va defensar la independència del director i del consell de redacció. Mai va recomanar res ni va protestar per res. Va fer sempre de paraigua, parant els cops”, recorda Fabre. Una manca d'interferències que s'ha mantingut amb els degans posteriors, ja que les diferents direccions han pogut treballar amb força autonomia.

Durant uns anys CAPÇALERA va compaginar la presència amb els *Annals del Periodisme*, òrgan de l'antiga Associació de la Premsa que es va començar a publicar als anys trenta i que després de cinc dècades de silenci es va tornar a editar als anys vuitanta. Els *Annals*, de periodicitat semestral que s'articulava a partir de monogràfics, va treure el darrer número (doble, núm. 26-27) el 1995, any que amb CAPÇALERA i la col·lecció “Vaixells de paper” va obtenir un reconeixement, ja que es va concedir al conjunt de les publicacions del Col·legi el Premi Nacional de Periodisme escrit.

L'etapa de Fabre com a director va començar amb la revista amb una periodicitat mensual per, anys després, convertir-se en bimensual per una qüestió de costos. Fabre recorda que CAPÇALERA va ser de les primeres revistes a oferir la possibilitat de llegir-la en edició digital gràcies a una versió PDF en uns temps en què l'oferta en línia era molt minsa. En aquella etapa,

també es va donar molta importància als índexs de noms, que es van publicar coincidint amb els números 25, 50 i 100.

CANVI DE DISSENY

Quan després d'una dècada i cent números al capdavant de la revista Fabre va deixar la direcció de la revista, el Col·legi va convocar un concurs obert a tots els col·legiats. Finalment, la persona escollida per liderar la publicació va ser la periodista Goretta Palau.

“El propòsit de la Junta —recorda Palau— era oferir als col·legiats una revista més actual i que oferís elements de reflexió sobre el que significa l'exercici del periodisme. Es va trencar amb el model anterior en molts aspectes: es va canviar completament el disseny; les seccions es van ordenar més d'acord amb una revista d'informació general, es van introduir temes d'actualitat amb petites pastilles d'opinió, vàrem crear una secció en què els dibuixants opinaven sobre la professió, etc. En molts sentits, es va fer un canvi radical, però es va intentar mantenir el to de

qualitat de la revista i alguna secció amb molt d'èxit com el Dia a dia”.

Palau va començar la nova etapa amb el número 101 que va sortir al novembre del 2000 i que es va presentar en un acte a la Universitat de Barcelona. La revista mantenia la bimensualitat, si bé a nivell de

EN DOS DÈCADES I MITJA, LA REVISTA HA EVOLUCIONAT A PARTIR DE TRES DISSENYS FORÇA DIFERENTS

disseny es va reduir la mida de la publicació (les grans pàgines de la CAPÇALERA original deixaren lloc a una revista de mida DIN-A4). Es va mantenir l'elecció del paper satinat encara que, a poc a poc, s'hi va anar introduint el color fins, uns anys després, abandonar del tot el blanc i negre, que tan sols s'utilitza en ocasions excepcionals o per imatges de caire històric.

“Les revistes corporatives són vives i han d'anar canviant amb el temps, d'acord

DES DEL 2007, A CADA NÚMERO ES PUBLICA UN DOSSIER MONOGRÀFIC EN QUÈ ES TRACTA UN ASPECTE A FONS

amb l'evolució de l'entitat que les edita. En aquest cas, és obvi que el periodisme evoluciona vertiginosament, i el paper del Col·legi de Periodistes, també. El nostre equip va intentar estar a l'alçada de la professió i de les necessitats de comunicació

amb els col·legiats, destacant-hi les reflexions i les contradiccions que s'originen constantment en l'exercici diari i posant-ne a l'abast una eina útil”, afirma Palau.

A l'estiu de 2004, Palau va deixar la direcció i va prendre el relleu Jordi Rovira, una aposta continuista, ja que exercia

de redactor en cap amb Palau. Tres anys després, al setembre del 2007, —amb Josep Carles Rius com a degà— CAPÇALERA va publicar un dossier

amb un extens treball d'investigació sobre el paper d'alguns mitjans de Madrid en l'anomenada “teoria de la conspiració” de l'11-M. Al dossier, en què apareixen força fonts, es demostrava com alguns periodistes que no havien secundat aquelles tesis foren acomiadats de les redaccions on treballaven.

Les crítiques positives i el ressò obtingut per aquell dossier va fer que a partir de llavors es publicà un dossier monogràfic

en cada número. És així com en aquests anys s'han analitzat a fons aspectes com la llei de la Corporació, l'estat del fotoperiodisme, les noves ten-

dències de la televisió o la teleporqueria, entre altres.

Poc després de la decisió d'incorporar els dossiers especials, la revista va passar a convertir-se en trimestral, periodicitat

que encara es manté. Malgrat que va passar de sis a quatre números anuals, el paginat va augmentar substancialment i va arribar sovint a les 168 pàgines.

CONTINGUTS DE FONTS

Al setembre del 2012, durant el deganat de Josep Maria Martí, el consell de redacció va apostar per un nou canvi de disseny. Aquest cop el format va passar a ser molt més quadrat, el paper era offset i tenia un gramatge superior. La revista va reduir el nombre de pàgines, però també va eliminar les notícies més relacionades amb l'actualitat, ja que ho cobria el web del Col·legi, cada cop més potent. La revista, doncs, se centrava en temes de fons, articles d'anàlisi i hi sumava col·laboracions puntuals de firmes de renom.

En paral·lel, la presentació l'any passat del nou web del Col·legi —més complet, modern i útil— ha permès poder apostar fort per la versió digital de la revista, atès que disposa d'una pàgina pròpia en què es poden llegir els articles de la revista en línia, en lloc del PDF que durant molts anys va ser l'única oferta en línia possible.

Després de quasi dos anys amb aquest nou disseny, l'aposta sembla haver convençut els col·legiats. Almenys així es desprèn de l'enquesta entre els col·legiats encarregada recentment pel Col·legi i en la qual es demanava que valoressin els diferents serveis que ofereix la institució. CAPÇALERA en va sortir força ben parada, amb un molt alt percentatge de coneixement (98,3%) i ús (94,9%) i una valoració global d'un 7,4. Ç



LA REVOLUCIÓ DIGITAL

Les noves tecnologies transformen
el periodisme d'investigació

TEXT **DAVID LEIGH**
FOTO **SERGIO RUIZ**

David Leigh, tot un referent del periodisme al Regne Unit, explica per què, segons ell, el periodisme d'investigació està vivint actualment un dels grans moments de la seva història. Aquest reconegut professional –que al febrer va participar al cicle “Futur”, organitzat pel Col·legi de Periodistes– ho argumenta a partir de la recent experiència en escàndols d'àmbit mundial.

Avui dia, vivim l'època daurada del periodisme d'investigació, gràcies a la revolució digital. Pot ser que soni estrany però, des de ja fa uns anys, he anat sentint el pessimisme neuròtic dels meus companys al Regne Unit i als Estats Units, sobre la fi dels models de negoci tradicionals que donaven suport –i subvencions– al periodisme seriós d'interès públic.

Sí, de fet, l'era digital ha capgirat la manera que té la gent de consumir la premsa i pagar per accedir a les notícies. Els diaris de gran circulació nascuts en els darrers cent anys confiaven en tecnologies que, de cop i volta, han esdevingut obsoletes: paper premsa, màquines d'escriure, premses rotatòries, ferrocarrils, camions de repartiment, repartidors, telèfons fixos, taquígrafia...

Els diaris seriosos que utilitzaven aquestes velles tecnologies també confiaven en dues formes de subsidi comercial que ara també han quedat obsoletes. En primer lloc, els anuncis d'ofertes de treball, cotxes i cases subvencionaven tot el diari, i, en segon lloc, els elements del diari que podien ser un reclam –fotografies de famosos, històries d'interès humà, assassinats– ajudaven a subvencionar les investigacions d'interès públic.

Certament, ara ja no es disposa de cap d'aquestes dues formes de subvenció. La revolució digital ha buidat d'anuncis els diaris i han quedat diluïts entre una gran quantitat de canals de televisió digitals, blocs i pàgines web. L'antiga font de diners per a publicitat als diaris ara ja només és un petit degoteig. A més, el conjunt dels diaris en què s'inclouïen les investigacions serioses ara s'ha “desagregat”: els consumidors poden escollir en línia i, malauradament, això dóna un interès força minoritari al periodisme d'investigació. La subscripció especialitzada ja no rep gaire diners.

Així, doncs, per què diem que som a l'època daurada del periodisme d'investigació? Perquè les fonts d'informació són molt més riques. Fa quaranta anys, quan vaig començar en això del periodisme, no hi havia bases de dades. No hi havia Google, ni Facebook, ni LinkedIn, ni Twitter, ni mapes satèl·lit de GPS, ni pàgines web corporatives, ni informació governamental publicada, ni registres en línia, ni arxius electrònics de diaris, ni correu internacional ni Skype.

Els joves periodistes que ara comencen no en tenen ni idea, de com n'ha estat, de revolucionari, un sol canvi tecnològic: la invenció de la *cercabilitat*, l'obtenció de text lliure a partir de paraules clau. Gràcies a la cercabilitat, les investigacions que abans duraven dies o setmanes ara només duren uns quants segons. També cal afegir-hi la possibilitat de comunicar-se amb molta gent de tot el planeta, de manera instantània i a baix cost.

El resultat d'això és que els periodistes d'investigació ara poden treballar molt de pressa per aconseguir informació i poden col·laborar els uns amb els altres a escala global. Ja han arribat pràcticament al nivell de científics, financers, agents de l'ordre (i estafadors) que, evidentment, ja fa anys que treballen d'aquesta manera.

Un dels exemples més engrescadors dels nous horitzons del periodisme d'investigació és el creixement de les filtracions de dades. Els darrers anys, he analitzat tres filtracions d'aquest tipus al meu diari, *The Guardian*, i totes tres van crear un gran rebombori global: WikiLeaks, les empreses deslocalitzades i Edward Snowden.

Les tecnologies implicades han estat les mateixes en tots tres casos: bases de dades enormes connectades que contenien cen-



PERFIL

David Leigh és un dels periodistes d'investigació més coneguts de la Gran Bretanya. Actualment, és professor de reporterisme a l'escola de Periodisme de la City University de Londres. Des del 2000 fins a l'abril de 2013, va ser editor de la secció d'investigació del *The Guardian*. Ha destapat escàndols com els pagaments secrets de la companyia d'armes BAEOn, els negocis bruts del polític Jonathan Aitkin i les escoltes del *News of the World*. És un dels membres fundadors de l'International Consortium of Investigative Journalists, amb seu a Washington DC. Al *The Guardian*, va supervisar la publicació, el 2010, de les revelacions de WikiLeaks i ha guanyat nombrosos premis en una carrera de més de quaranta anys. El 27 de febrer, va participar en el cicle "Futur", organitzat pel Col·legi de Periodistes, juntament amb Edwy Plenel, cofundador i president de Mediapart, en un debat moderat pel periodista Marc Vidal.

tenars de milers o fins i tot milions d'arxius, creats per governs i societats governamentals i mercantils. Com que hi ha bases de dades, hi poden haver filtracions. I com que la informació electrònica es pot copiar, les filtracions poden ser enormes, per tot el món, amb un simple clic de ratolí. En canvi, quan Daniel Ellsberg va revelar els informes del Pentàgon al *New York Times*, l'any 1969, va haver de fotocopiar uns tres mil fulls de paper, un per un, i va tardar setmanes a fer-ho.

Quaranta anys més tard, el 2010, Bradley (més endavant, per un canvi de sexe, Chelsea) Manning, un soldat decebut, dels Estats Units, era en una base militar remota de l'Iraq. Des de la seva

terminal va poder filtrar 1,65 Gb de dades a WikiLeaks, a alta velocitat, informació que va treure d'una base de dades militar anomenada SIPRNET, la va descarregar a un disc amb l'etiqueta "Música de Lady Gaga" i la va passar encriptada al hacker australià Julian Assange. Després Assange la va publicar per al món sencer, amb l'ajuda –sovint amb friccions– dels mitjans principals de Londres, Nova York, Madrid, París i Berlín.

200 GB DE DADES

L'any següent, un periodista australià, Gerard Ryle, va participar en una conferència internacional de periodistes d'investigació a Kíev, on el vaig conèixer. Ryle havia obtingut un disc dur filtrat que contenia l'enorme quantitat de 200 Gb de dades. Incloïen correspondència per correu electrònic en formats antics, còpies escanejades de pàgines de passaports i informes comptables.

S'havien filtrat des dels arxius interns d'algunes societats deslocalitzades a les illes Verges britàniques al Carib, empreses que

GRÀCIES A LA CERCABILITAT, LES INVESTIGACIONS QUE ABANS DURAVEN DIES O SETMANES ARA NOMÉS DUREN UNS QUANTS SEGONS

feien diners establint més de 100.000 companyies amb propietaris secrets. Aquests serveis els adquirien delinqüents, evasors d'impostos i polítics saquejadors de tot el món. Ryle va obtenir aquest botí de dades d'una font reservada experta en informàtica. La font era un altre *hacktivista*, com Manning i Assange.

Durant els dos anys següents, més de quaranta periodistes de tot el món, que formaven part del Consorci Internacional sense ànim de lucre de Periodistes d'Investigació de Ryle, van treballar amb *The Guardian*, la BBC i el Consorci Internacional de Periodistes d'Investigació (ICIJ, sigles en anglès) seguint les pistes, de vegades fosques, de les dades, que revelaven qui eren els propietaris a l'ombra de les empreses secretes. Entre aquests, hi havia propietaris britànics que evadien impostos, un primer ministre de Geòrgia, el ministre d'afers exteriors de Mongòlia i un bon nombre de famílies xineses rellevants.

Hi ha qui creu que aquestes filtracions de dades no són periòdisme d'investigació de debò, es pensen que les històries i les filtracions estan preparades. En realitat, cal una feina meticulosa de detectiu i les clàssiques aptituds d'investigació perquè les dades passin a ser un escàndol. De vegades, també cal valentia: l'ICIJ va rebre amenaces i els periodistes xinesos que hi col·laboraven van témer per la seva vida.

El 2013, va aparèixer la tercera gran filtració de dades, i la que va causar més sensació, altre cop a *The Guardian*, i posteriorment al

LA INFORMACIÓ ELECTRÒNICA ES COPIA AMB UN CLIC. EL 1969, ELLSBERG VA NECESSITAR SETMANES PER FOTOCOPIAR ELS INFORMES DEL PENTÀGON

New York Times, *The Washington Post*, *Der Spiegel* i mitjans de tot el món. Edward Snowden, un altre *hacktivista* desafecte, va obtenir milers de documents de la intel·ligència secreta de les bases de dades de l'Agència Nacional de Seguretat (ANS), i del seu soci menor britànic, l'Oficina de Comunicació del Govern (GCHQ, sigles en anglès).

Snowden va passar els arxius a Glenn Greenwald, que aleshores era un columnista de *The Guardian*: un cop analitzats, els arxius van revelar que l'ANS havia intervingut els cables de fibra òptica que travessen el fons marí i contenen el tràfic mundial d'Internet. Es tracta d'un atac a la intimitat dels habitants de tot el planeta: la indignació posterior va ser a escala mundial, i el president dels EUA es va veure forçat a prometre reformes.

NOVES FONTS

Estem parlant, doncs, de tres victòries impressionants del periòdisme d'investigació que abans no s'haurien pogut aconseguir. S'han desenvolupat noves tècniques per buscar i analitzar els immensos tresors de dades: els periodistes van haver de treballar amb tècnics informàtics per crear bases de dades o adquirir programari especialitzat, com ara Nuix o Intella, que en permetés la cercabilitat.

També s'han desenvolupat noves tècniques per cooperar amb els mitjans, amb una varietat de jurisdiccions i cultures, i –encara més important– hores de publicació i freqüències diferents. L'ob-

jectiu no només era explotar la importància global de les dades, sinó també protegir d'atacs legals els qui ho publicaven. Malgrat l'enuig dels governs dels EUA i el Regne Unit per la filtració dels seus secrets, aviat es van adonar que ni les detencions ni les ordres de silenci aturarien la publicació internacional sincronitzada en els mitjans més influents de tot el món.

Els MSM (que és com els *hacktivistes* contraculturals anomenen els mitjans principals, en anglès *mainstream media*) també han començat a aprendre com treballar amb una nova classe de fonts. Això ha significat enfrontar-se a nous temes ètics. Els *hackers*

HI HA HAGUT XOCS AMB HACKERS QUE VOLEN DESTAPAR TOTES LES FILTRACIONS CIBERNÈTIQUES, SENSE TENIR EN COMPTE LES CONSEQÜÈNCIES

veuen el món d'una manera molt més diferent que els periodistes convencionals i, de fet, sovint els veuen com l'enemic polític. Hi ha hagut alguns xocs ideològics importants, entre altres motius perquè alguns *hackers* volen destapar totes les filtracions cibernètiques, sense tenir en compte les conseqüències en el món real. Però, en general, les noves col·laboracions han tingut èxit periodísticament, encara que hagin portat conseqüències dures per a la nova classe de filtradors: Manning és en una presó militar dels Estats Units i Snowden exiliat a Rússia.

No és casualitat que la majoria de mitjans implicats no siguin operacions comercials convencionals. *The Guardian* és propietat d'una fidúcia i l'ICIJ es finança amb donacions. Ara bé, el que veiem en tot això és un periodisme d'investigació que creix a escala mundial, que fa nous i espectaculars descobriments i que utilitza tècniques innovadores. Per tant, als pessimistes de l'economia –que sempre ens acompanyen– els diria: “Què és el que no us agrada?”. Ç

VERITAT O MENTIDA?

Els "mockumentaris" o falsos documentals
permeten inventar històries fictícies
presentades com a versemblants

TEXT LLUÍS ARCAL



“Operación Palace”, el programa especial sobre el 23-F de Jordi Évole, a més de generar una important polèmica, va posar de nou sobre la taula un gènere audiovisual com el fals documental, més conegut per l’expressió anglosaxona *mockumentary*. Però no era el primer cop que s’emetia un producte televisiu d’aquests tipus, ja que els falsos documentals tenen un llarg recorregut a l’esquena.

L’emissió del fals documental “Operación Palace” a La Sexta, el passat 23 de febrer, va provocar reaccions de tot tipus, bàsicament a les xarxes socials, i va tornar a posar en evidència les conseqüències que pot tenir un format d’aquestes característiques en l’audiència televisiva, sobretot a nivell ètic.

La col·laboració de personatges reals que van acceptar participar en la broma per donar versemblança a la falsa història presentada per l’equip de *Salvados* va ser el pal de taller d’una proposta televisiva que també perseguia altres objectius com ara transmetre a l’espectador un missatge crític en el qual es denunciava la falta de

ARTE VA EMETRE UN *MOCKUMENTARY* EN QUÈ ES DEIA QUE KUBRICK VA PARTICIPAR EN UN MUNTATGE SOBRE L’ARRIBADA DE L’HOME A LA LLUNA

transparència de la normativa espanyola a l’hora d’investigar els secrets d’Estat.

Aquestes van ser les dues principals potes sobre les quals va reposar aquest fals documental que, això sí, va deixar pel final sincerar-se amb l’espectador i revelar que tot havia estat una farsa, una mentida ben elaborada. “Era un producte preparat per obtenir una determinada reacció”, afirma Antoni Roig, professor de Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), qui assegura que “el programa va provocar que molta més gent es qüestionari

la versió oficial sobre el que realment va passar el 23-F”.

Respecte a la posada en escena de l’“Operación Palace”, la també professora de Comunicació d’aquesta universitat, Gemma San Cornelio, considera que “tots els mecanismes de versemblança que van fer servir eren correctes, tant els tràilers inicials com el desenvolupament”.

“Operación Palace”, però, no va ser un experiment, sinó un més d’aquest tipus de programes, coneguts com a *mockumentary*. No gaire lluny en el temps, el 2004, el prestigiós canal francoalemany Arte va emetre el polèmic “Operació Lluna”,

un fals documental en què es posava en dubte l’arribada de l’home a la lluna a bord de l’Apolo XI. De fet, l’“Operació Lluna” involucrava

directament el director de cinema Stanley Kubrick com a responsable del suposat muntatge que buscava simular l’arribada a aquest satèl·lit.

ENTRETENIR I DENUNCIAR

Ara bé, què ha de tenir un fals documental perquè pugui ser considerat com a tal? Versemblança, entreteniment, denúncia o engany, entre altres, són algunes de les paraules que els experts i analistes de la matèria utilitzen a l’hora de definir-ne el format.

“La funció fonamental d’un *mockumentary* ha de ser la d’entretenir”, subratlla Jordi Sánchez-Navarro, professor de Comunicació de la UOC i autor de l’estudi *Imágenes para la sospecha* (Glènat, 2001). Cal assenyalar que en anglès *mock* vol dir 'burla' i, per tant, aquesta etimologia ja pot servir de guia per saber quina és la intenció principal del fals documental.

També hi coincideix el doctor Josep Lluís Micó, professor de la Universitat Ramon Llull (URL): “El *mockumentary* també té una altra intenció que és aportar informació sobre determinats fets rellevants, tot i saber que allò que s’està veient és una reconstrucció, una simulació o, simplement, una fabulació”.

Una altra de les finalitats d’un fals documental pot ser la d’educar. Sánchez-Navarro ho exemplifica amb *The War Game (Joc de Guerra, Peter Watkins, 1965)*. “Aquest film ultrarealista reflecteix els possibles efectes sobre la població d’un atac nuclear a Anglaterra”, assegura aquest expert, que precisa que “no és ben bé un documental, sinó que està rodada de manera superealista aprofitant l’estil dels documentals”. En aquest sentit, San Cornelio afegeix que “hi ha moltes sèries documentals en què es planteja un hipotètic futur de manera molt catastròfica com, per exemple, l’skyline de Nova York tot rovellat”.

Finalment, un dels objectius que pot perseguir la realització d’un fals documental

ELS PRINCIPALS REFERENTS

Des dels anys trenta fins a l'actualitat, diferents falsos documentals han deixat empremta i s'han convertit en autèntics referents d'aquest gènere. A continuació, n'enumerem alguns dels principals:



JOCS DE GUERRA

(Peter Watkins, 1965)

Pel·lícula ultrarealista que explica els efectes d'un suposat atac nuclear sobre Anglaterra i com els supervivents s'han d'enfrontar a les conseqüències.



F FOR FAKE

(Orson Wells, 1974)

Plantejada com una gran falsificació, la pel·lícula és considerada com l'última de Wells i gira entorn a l'engany. Al llarg del film, s'adverteix que el que es diu és fals, però el joc de miralls que s'hi aplica en totes les afirmacions fa qüestionar-ho tot, reforçant-ne, així, la possible veracitat.



LA GUERRA DELS MONS

(Orson Wells, 1938)

Amb només vint-i-tres anys, Orson Wells va fer l'adaptació radiofònica de la novel·la homònima d'H. G. Wells en què es retransmetia un suposat atac extraterrestre a la Terra.

Va causar pànic i diferents intents de suïcidi als Estats Units.



THE RUTLES

(Eric Idle, Gary Weis, 1978)

Paròdia en clau d'humor d'un ex-Monty Python sobre els Beatles. El fals documental recorre la història d'un grup musical, The Rutles, que no amaga els clars paral·lelismes amb la mítica banda de Liverpool. El film compta amb curiositats com els testimonis dels mateixos Mick Jagger o Paul Simon. Es considera un exemple del subgènere denominat *rockumentary* (fals documental de rock).



ZELIG

(Woody Allen, 1983)

Considerada una de les obres culminants del gènere, per l'important treball de falsificació i l'aplicació de totes les eines del documental, explica la història d'un suposat fenomen dels anys vint als Estats Units: Leonard Zelig.



FORGOTTEN SILVER

(Peter Jackson, 1996)

Anys abans de dirigir *El senyor dels Anells*, Peter Jackson va aplicar amb absolut rigor les tècniques del gènere per explicar la història del pioner del cinema Colin McKenzie i la seva pel·lícula *Salomé*. McKenzie mai va existir i al film es fa evident la comparació amb la pel·lícula *La Intolerància* (1919) de D. W. Griffith.



OPERACIÓ LLUNA

(William Karel, 2002)

Un dels màxims exponents del gènere. L'obra implica el director Stanley Kubrick en un suposat muntatge per simular l'arribada de l'home a la Lluna.

no és altre que la denúncia, com en el cas de l'“Operación Palace” que, tal com assenyalava Sánchez-Navarro, “volia posar de manifest l'opacitat oficial per investigar sobre els fets del 23-F”.

COM SI FOS REAL

A banda de les qüestions discursives, una *mockumentary* també ha de presentar uns aspectes formals i de realització ben definits. Els experts coincideixen en la necessitat de presentar imatges d'arxiu, la invocació de la figura de l'entès en la matèria o certs mecanismes retòrics, com mirar i parlar a càmera i presentar-ho en format entrevista. “Alguna cosa així com donar-hi un vernís de realisme”, afirma Sánchez-Navarro.

ÉVOLE ES VA INSPIRAR EN EL “CAMALEÓ”, EL POLÈMIC PROGRAMA DE TVE QUE VA AVANÇAR-SE CINC MESOS AL COP D'ESTAT A LA URSS

Si es planteja un problema d'ètica periodística en l'emissió d'un producte d'aquestes característiques, els analistes coincideixen a negar-ho, sempre que es compleixi una condició *sine qua non*: dir a l'espectador que el que està veient és fals. En aquest sentit, si es compleix aquesta condició tampoc no hauria de suposar una pèrdua de credibilitat per a l'autor del fals documental. Això sí, en el cas de l'“Operación Palace” se li

retreu que aprofités la franja horària de *Salvados* per oferir un programa totalment diferent. “Així s'ha enganyat l'espectador”,

EL FALS DOCUMENTAL HA DE PRESENTAR ASPECTES FORMALS I DE REALITZACIÓ BEN DEFINITS, COM LES IMATGES D'ARXIU O LA PRESÈNCIA D'EXPERTS

critica Micó. Més contundent es mostra Sánchez-Navarro, que considera que una de les missions del *mockumentary* és posar de manifest alguna crisi fonamental, fet que considera que no va assolir el programa d'Évole. “Quin és el missatge final?, que el discurs sobre el 23-F està manipulat? Això ja ho sabem”, recalca aquest professor, que afegeix que “el pro-

grama no va donar cap informació més ni cap mirada crítica afegida de la que tenia l'espectador abans de veure'l”.

Antoni Roig, però,

es mostra més comprensiu i manifesta que “tot i que no queda clar el que realment aporta el programa, sí que va aconseguir que molta més gent es qüestionés la versió oficial sobre el 23-F”.

L'EXPERIMENT DEL “CAMALEÓ”

Però l'experiment de l'“Operación Palace” tampoc no és nou a casa nostra. I és que, el 5 d'abril del 1991, es va emetre

al circuit català de La 2 un dels programes que més rebombori i conseqüències va desencadenar pel fet de tractar-se d'un

fals documental: “Camaleó”. Elaborat des dels estudis de TVE a Sant Cugat, era un fals informatiu especial en què es va informar d'un cop

d'estat a l'antiga Unió Soviètica i que, en teoria, desembocava en la mort del màxim dirigent Mikhaïl Gorbatxov. Tot i avisar, abans i després de l'emissió, de la falsedat de l'informatiu, el cert és que va tenir unes conseqüències bastant funestes.

Entre altres, va suposar la destitució fulminant de Joan Ramon Mainat, cap de Programes de la cadena, mentre que els conductors d'aquell programa, Josep Abril i Joaquim Guzmán, foren temporalment apartats dels informatius. El més sorprenent del cas, però, és que a l'agost d'aquell any, cinc mesos després de l'emissió del polèmic programa, la URSS va viure un cop d'estat quasi calcat al que parlava el “Camaleó”.

“Allò no és va entendre, potser perquè en aquella època ni el públic ni la professió era tant madur”, explica Micó, que no dubta que “la capacitat visionària que va tenir el programa va ser sorprenent”. Això sí, considera que “el temps els ha fet justícia i el mateix Évole els cita com a font d'inspiració”. Ç

Més informació a:

www.youtube.com/watch?v=Zle_YuKgQQE → Operació Lluna

www.youtube.com/watch?v=qUW8JsLDsNo → Zelig

www.youtube.com/watch?v=TA7bYjCbfX4 → The rutles

www.youtube.com/watch?v=nrGg8PfbZw → Jocs de guerra

www.youtube.com/watch?v=KWZUGo-nn_Q → F for fake

+ info

El fenomen ProPublica

L'èxit d'aquesta organització sense afany de lucre permet reivindicar el periodisme d'investigació

TEXT LINA MARÍA AGUIRRE-JARAMILLO

FOTOS PROPUBLICA



El personal de ProPublica, el 18 d'abril del 2011, en el moment que saben que han guanyat un premi Pulitzer. Foto: Dan Nguyen / ProPublica.

“Volem establir un nou tipus d’institució cultural al país”, apunta Richard Tofel, president de ProPublica. L’organització periodística nativa digital sense afany de lucre més reeixida dels Estats Units compleix sis anys amb un model que promou qualitat, participació, col·laboració amb més de setanta organitzacions i una combinació entre reporterisme tradicional i noves eines de processament de dades. El seu èxit –ja porten dos Pulitzer– demostra que els mals auguris sobre el periodisme d’investigació eren erronis.

El passat 27 de gener, Richard Tofel, president de ProPublica, va participar en un fòrum a la universitat Westminster de Londres, organitzat per One World Media, l’organització que promou i defensa el periodisme independent. El tema principal del fòrum era l’impacte del periodisme i les maneres de mesurar-lo, encara que, inevitablement, les preguntes del públic li van fer tractar altres assumptes, ja que aquell dia es va donar a conèixer el treball conjunt del *Guardian* amb el *New York Times* i ProPublica sobre els documents filtrats per Edward Snowden i que demostrava que les agències d’intel·ligència NSA i GCHQ explotaven aplicacions com el popular joc “Angry Birds” per obtenir dades personals d’usuaris.

Tofel va parlar de la necessitat d’“editors visionaris” que sàpiguen anar més enllà de les agendes immediates de notícies i tendències, i enfrontar-se a l’increment que, actualment, es dona “de mitjans d’intimidació contra la premsa”. Què hagués fet ell d’haver rebut el material

UN DELS ASPECTES QUE HA CONTRIBUÏT A L'ÈXIT HA ESTAT SABER CONJUGAR L'APOSTA EDITORIAL DE QUALITAT AMB LA TECNOLOGIA

al qual va accedir Snowden? Ho hagués agafat, va respondre, donant a entendre que el “tractament ProPublica” d’anàlisi en profunditat és fer periodisme d’interès públic.

Aquest tipus de periodisme defineix la naturalesa de ProPublica, orientat a una missió clara de “promoure el canvi” i donar rèdits importants al haver-se convertit en un referent en el periodisme d’investigació, premiat amb diverses distincions incloent-hi dos Pulitzer (els anys 2010 i 2011). Ha contribuït a l’èxit de l’organització el saber conjugar l’aposta editorial de qualitat amb la tecnològica. Des del començament, van emprar un expert en anàlisi sistematitzat de dades que va establir les bases per a l’aprofitament d’eines informàtiques noves en la concepció de la narrativa de cada història. Scott Klein va crear un equip de periodistes que, a més, saben escriure codi i processar dades informàtiques.

A tot això, se suma la barreja de joventut i veterania. En aquest sentit, cal destacar que tant Tofel com Paul Steiger –el primer director i actual president executiu, que havia estat setze anys al capdavant del *Wall Street Journal*– i Stephen Engelberg –actual director–, tenen una àmplia experiència en premsa, mentre que els editors sènior també provenen d’altres mitjans. L’actual equip periodístic consta de quaranta persones. La contractació fixa, en lloc de freelance, va ser una de les condicions que va posar Steiger quan els multimilionaris Herb i Marion Sandler li proposaren la donació inicial per a la creació d’un nou

mitjà dedicat al tipus de periodisme “que causa indignació”.

TRES CASOS D'ÈXIT

En un article per a l’Informe Nieman (primavera 2013) l’actual directora gerent de ProPublica, Robin Fields, parla de la seva organització com una que “representa el present i futur” de l’admirat periodisme d’investigació de dècades enrere, quan també val a dir-ho, els mitjans “eren sempre competitiu, mai col·laboratiu”.

Fields va dirigir el projecte sobre el tractament de diàlisi als Estats Units que va partir de la pregunta: “per què era tan dolent?”. I és que, tot i que els EUA invertien més per pacient que la majoria de països industrialitzats, un de cada cinc moria. El reportatge va incloure investigació tradicional amb reporterisme de carrer i va treure a la llum enormes quantitats de documents públics i anàlisi. Una de les primeres troballes va ser que molts pacients estaven morint en rebre el tractament que suposadament els curaria. Fields va rastrejar obituaris i familiars d’aquells pacients que apareixien registrats amb edat, gènere, lloc i data de la defunció.

A més, durant dos anys, ProPublica va lluitar per obtenir les dades –mai vistes abans– de resultats de més de 5.000 clíniques de diàlisi. L’equip informàtic va crear una base de dades habilitada per a consultes externes que mostrava exactament les condicions de cada clínica al país (xifres

UN SISTEMA QUE FUNCIONA

Dins i fora dels EUA

“ProPublica ha portat a terme diferents investigacions amb cobertura internacional i ens hem associat amb projectes de diverses organitzacions periodístiques que tenen seu fora dels Estats Units. Certament, ho farem de nou”, assegura a CAPÇALERA Robin Fields, directora-gerent de ProPublica.

No els afecta

En referència a l'efecte de les revelacions sobre la vigilància estatal, Fields afirma que la manera de treballar de ProPublica es manté bàsicament igual, “perquè molts dels nostres projectes no estan relacionats amb seguretat nacional i procedim com sempre ho hem fet” i hi afegeixen que no donen “més detalls sobre les mesures de seguretat” que tenen en la comunicació de dades, així com amb les seves fonts.

Els diners, a la redacció

ProPublica ha ampliat la base de donants i, actualment, té una beca de tres anys per 1,9 milions de dòlars de la fundació John S. i James L. Knight (el principal mecenes del periodisme als EUA) per al desenvolupament tecnològic. Amb un pressupost anual al voltant de 10 milions de dòlars, la majoria d'aquests diners (85 centaus de cada dòlar) es destinen a la redacció.

d'infecció, hospitalització, decessos). La pàgina, Dialysis Facility Tracker, supera les 200.000 visites i és anualment actualitzada per ProPublica. S'ha convertit en un servei per als pacients i les famílies que volen examinar l'acompliment de cada clínica i una eina que obliga les autoritats a donar respostes sobre el sistema sanitari.

D'altra banda, Free the Files és un exemple de *crowdsourcing* (col·laboració oberta amb una comunitat de persones)

COMPTA AMB UN PRESSUPOST ANUAL AL VOLTANT DELS DEU MILIONS DE DÒLARS I LA MAJORIA DELS DINERS ES DESTINEN A LA REDACCIÓ

per rastrejar l'origen de mil milions de dòlars gastats en publicitat en diferents campanyes polítiques. Als Estats Units aquesta informació acostuma a ser lliurada a la Comissió Federal de Comunicacions sota el concepte de “pagaments a agències i consultors” i, tot i que el 2012 es va obligar a les campanyes a passar dades més

detallades, els rebuts, en conjunt, eren pràcticament inútils.

Per això, ProPublica va crear una aplicació per classificar milers de contractes publicitaris en funció del tipus de mercat, quantitat, candidat o agrupació política relacionada. Això fou possible gràcies a la participació de la gent que va atendre la crida i, seguint les indicacions tècniques, va repassar els fitxers i va ingressar les dades corresponents que després l'equip de periodistes va interpretar. Allò, tal com subratlla Fields, va permetre descobrir “les intrusions massives del ‘diner fosc’ provinent de

donants no identificats que estaven influent en els comicis en els estats d'Ohio i Nou Mèxic” (dos estats *swing* crucials en les eleccions nord-americanes).

Un tercer exemple de periodisme d'investigació és Dollars for Docs, amb el qual ProPublica es va proposar investigar els

diners que les companyies farmacèutiques paguen a metges als Estats Units. Es va extreure informació de 14 firmes diferents que va revelar, entre altres coses, que 17.000 metges rebien 750 milions de dòlars i es va examinar la incidència que això suposava en els medicaments prescrits contínuament a pacients. La sèrie d'articles es va publicar gràcies a una aliança amb diversos mitjans de comunicació entre els quals s'hi incloïa el *Consumer Report*, que va proveir enquestes que mostraren que al públic sí que li importava saber sobre la conducta dels seus metges, contradient la indústria farmacèutica que al·legava el contrari. Des 2013, un 100% de companyies han de declarar aquests pagaments i més de 170 mitjans i organitzacions han investigat els diferents casos segons la informació disponible a la base de dades de ProPublica, la qual ja supera els sis milions de visites.

OBJECTIU: PAGAR

L'organització fa servir les xarxes socials, especialment Twitter, Facebook i LinkedIn per construir i fer créixer l'audiència, difondre el seu treball, buscar temes de discussió i atraure públic perquè hi participi. Disposen de grups específics a Facebook com el de les experiències d'atenció inadequada en els hospitals per tot el país o un sobre els deutes contrets per estudiants d'educació superior per sufragar les carreres universitàries.

Al març de l'any passat, durant una entrevista amb Caroline O'Donovan (Nieman Lab), la responsable de participació, Amanda Zamora, explicava que l'objectiu de ProPublica és promoure i entendre la participació més enllà de xifres, clics i seguidors. Per això han posat en marxa les iniciatives Get involved i ha incrementat les inscripcions a la xarxa Reporting Network, dues iniciatives que conviden el públic a involucrar-se en els temes de recerca. També van crear, el 2011, MuckReads, un agregador per compartir notícies destacades a través de les xarxes socials que rep i publica històries de periodisme d'in-



A l'esquerra, Stephen Engelberg, director de ProPublica, i a la dreta, Robin Fields, directora-gerent d'aquesta organització periodística sense afany de lucre.

vestigació elaborades per altres mitjans, ja estiguin acabades o en procés.

Ara el repte, però, és com organitzar aquesta participació, atendre el flux de missatges, idees, pistes. Una manera per fer-ho ha estat un canal a Reddit (un web de marcadors socials i agregador de notícies) per centralitzar totes les idees,

UNA RECENT INVESTIGACIÓ SOBRE L'ÚS I ELS PERILLS D'UN INGREDIENT UTILITZAT EN MEDICINES VA COSTAR MÉS DE 750.000 DÒLARS

alimentar la discussió i aprofitar el sistema de votacions de temes que haurien de ser investigats. “Busquem ser proactius, no simplement allotjar una conversa i deixar que passi”, afirma Zamora qui, a més, espera en un futur que es puguí publicar directament el contingut generat per l'usuari.

Tot i així, aquest tipus de treball té un cost. Segons Tofel, una investigació recent sobre l'ús i els perills de l'acetaminofèn

(l'ingredient més utilitzat en medicines als Estats Units), amb un apartat sobre els efectes en nens, va deixar una factura que superava els 750.000 de dòlars. Aquesta quantitat incloïa el pagament a periodistes i editors, desenvolupaments web i d'aplicatius, producció de vídeo, continguts en mitjans socials, viatges, revisió legal, enquestes... El reportatge va rebre crítiques

per “mostrar allò obvi”, si bé en una entrevista amb Peter Osnos (l'octubre de 2013 a *The Atlantic*), Tofel es preguntava:

“Quin preu li posaria un pare amb un nen amb febre a aquestes revelacions? Com a societat, hem de trobar els mitjans per donar suport al periodisme d'aquesta magnitud”.

Per ara, el model ProPublica continua rebent l'ajut de donacions. La Fundació Sandler, per exemple, va donar 30 milions de dòlars els tres primers anys i és l'aportació majoritària, reduïda a un 39% el 2012 i menys d'un terç el 2013. Al començament, l'organització va comptar amb

100 donants addicionals, el 2011, la xifra ja pujava a 2.600. ProPublica també rep diners de la venda d'anuncis, de la venda de llibres digitals (més de 100.000 descàrregues) i del pagament d'alguns diaris i revistes per a algunes sèries d'articles, tot i que manté el pla original d'associar-se amb un o dos grans mitjans per publicar inicialment grans reportatges, amb dret a un temps curt d'exclusivitat per després publicar-ho obertament al web i aconseguir, així, el màxim de visibilitat com d'exposició.

Tofel assegurava en una entrevista amb Jodi Enda (el setembre de 2012 a *American Journalism Review*) que l'objectiu final és que el públic pagui. “Abans, la gent veia televisió gratuïtament, mentre que ara a moltes persones no els importa pagar 100 dòlars mensuals per la televisió de pagament”. Segons Tofel, si s'arriba a aquest punt amb diaris, “ProPublica podria obtenir una part dels diners, la qual cosa significaria molt per a nosaltres, tot i que no és gens clar si ens dirigim cap a aquest escenari”.

El que ProPublica espera és que la gent amb mitjans estigui disposada cada vegada més a ajudar el periodisme sense afany de lucre de la mateixa manera que ho fa amb les universitats, els hospitals o els centres culturals. “Sempre he dit que, a llarg termini, m'agradaria veure'ns com un molt bon museu. Cobrem entrada al públic i també aconseguim una bona quantitat de fons”, admetia Engelberg en la mateixa entrevista. Una alternativa prometedora per al periodisme sense afany de lucre: convertir-se en un “museu” on un públic ampli paga gustosament per accedir al material que “l'indigni” i inciti a involucrar-se en la denúncia i en les reformes necessàries de la seva societat. **Ç**



PIULADES HOSTILS

Els comentaris negatius a fòrums,
webs i xarxes socials poden desembocar
en una crisi de comunicació 2.0

TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ FRANCESCO CUSUMANO

Les empreses i les institucions es comencen a dotar d'instruments per fer front a crisis de comunicació originades a les xarxes socials. Alguns professionals del sector reflexionen sobre aquests fenòmens, que, a la vegada que s'expandeixen més ràpid, resulten també més efervescents.

“Haurien de posar més quantitat”. “Ens va semblar una mica car”. “Van trigar bastant a prendre'ns nota i a portar-nos el menjar”. Són comentaris que podem llegir al web d'Atrapalo en què es valora negativament un restaurant. Els comentaris a webs, blocs i fòrums són algunes de les eines que els usuaris empen per lloar o criticar un producte o servei. Però, des de fa un temps ençà, cada vegada més descarreguen la insatisfacció en xarxes socials com ara Facebook i Twitter.

Així, a la xarxa de l'ocellet, podem llegir valoracions del servei d'una empresa telefònica com aquestes: “És impossible que m'acabi 1GB en 11 dies”. O aquesta: “Em tallen la línia sense motius”. Comentaris d'aquesta mena, reiterats, fets per persones amb influència i en múltiples plataformes poden desencadenar una crisi de comunicació a la Xarxa. Una

crisi que les empreses i les organitzacions es prenen cada vegada més seriosament, sobretot en un entorn en què la reputació és distribuïda i el que opinen els altres importa molt per a la marca.

LES EMPRESES O INSTITUCIONS CADA COP ES PRENEN MÉS SERIOSAMENT ELS COMENTARIS CRÍTICS QUE ELS CIUTADANS ESCRIUEN A LA XARXA

“Una crisi és un trencament de la normalitat”, afirma Francesc Grau, consultor estratègic de comunicació en línia. I aquesta esquadra es pot produir per múltiples motius. Una empresa o institució pot tenir una crisi de comunicació per un producte en mal estat, com els pastissos d'Ikea, on es van detectar bacteris fecals; per treballadors descontents que difonen informacions negatives, ja siguin verita-

bles o falses o per un mal servei. No sempre les empreses poden estar preparades, opina Cristina Aced, consultora de comunicació i *social media*. “Una crisi sempre és inesperada”, assegura. Segur que ho va ser per a la companyia d'Internet de l'executiva Justine Sacco el terrabastall que va provocar un comentari que va fer ara fa uns mesos a Twitter.

Anunciava que anava a l'Àfrica i feia broma dient que esperava no contagiar-se de la SIDA. La indignació va córrer com la pólvora i el seu comiat va ser fulminant.

Enmig de tots els comentaris i el soroll de les xarxes, quin és el termòmetre per calibrar el descontentament i veure si hi ha queixes puntuals o està germinant una crisi? Per a Aced, “no hi ha una



NO TENIM UN PLA

Les crisis de comunicació sovint agafen les empreses i institucions desprevingudes i són poques les que tenen un pla de comunicació per a aquest tipus de situacions en què s'estipuli les accions a portar a terme. "Ningú acaba prenent consciència de la virulència d'una crisi fins que la pateix", afirma Grau. Per la seva banda, Noèlia València explica que a la Cambra van confeccionar, després de viure una crisi, un pla de comunicació que estableix les fases i els interlocutors a informar.

fórmula matemàtica", però sí que tenim alguns criteris a considerar, com ara, per exemple, el nombre de persones que estan dispersant comentaris negatius i l'autoritat que tenen a la Xarxa mesurada amb indicadors, com el nombre de seguidors o la influència que permeten marcar eines com Klout.

PERILL DE CONTAGI

També cal considerar si aquests comentaris s'amplifiquen, o no, amb repulades o

CAL VEURE SI ELS COMENTARIS S'AMPLIFIQUEN A TWITTER I FACEBOOK, I COMPROVAR SI L'ENUIG QUEDA RECLÒS A UNA PLATAFORMA O ES CONTAGIA

comparticions a Facebook i comprovar si l'enuig queda reclòs a una plataforma o es contagia a altres. "No vol dir que per estar en més plataformes sigui més rellevant, encara que sí que pot tenir més amplificació", sentència Aced. L'experiència aconsella, però, no incórrer en l'error de pensar que un comentari aïllat és innocu. "Un comentari ignorat pot ser una crisi latent", explica Grau.

Malgrat que les xarxes socials no ja són noves –Facebook ha complert deu anys aquest 2014–, les empreses i institucions encara estan fent provatures i adquirint perícia en la gestió de les respectives comunitats. I, en casos de crisi, algunes actuacions encara trontollen. La pregunta és: serveixen les mateixes pautes que en els entorns tradicionals? Noèlia València, periodista especialitzada en nous mitjans i membre del departament de Comunicació de la Cambra de comerç de Barcelona, es mostra contundent: "En una

crisi has d'escollar, analitzar, informar i després actuar". Per a Grau, el primer pas imprescindible és reconèixer el problema i afegir que

"les grans marques tenen microcrisis cada dia", ja que amb molta freqüència reben estocades.

PROPAGACIÓ MÉS VELOÇ

Reconèixer, informar, actuar... són passos que també es donen en les crisis de comunicació en entorns tradicionals, que sovint es retroalimenten amb les crisis sorgides



ESCOLTAR LA COMUNITAT, ALGUNES EINES

Les empreses han estat històricament receptives a les opinions dels clients que coneixen gràcies a enquestes i estudis de mercat. Ara, les xarxes socials i tot un ventall d'eines permeten conèixer més opinions i fer-ho a l'instant. Aquests instruments impliquen operacions senzilles, com ara revisar les mencions de Twitter, buscar per determinades paraules i etiquetes o també programar avisos a través del Google alerts. També hi ha eines que proporcionen una gran quantitat de dades útils com ara *socialmention*, *socialbro*, *addictomatic* o *radian*, aquesta darrera de pagament.

a la Xarxa. On rau la diferència, doncs? Aced la situa en la velocitat, assegura que a Internet, “tenen una propagació molt més ràpida”. Noèlia València coincideix i afegeix, però, que també “s’acaben diluint” amb més celeritat. Aquesta periodista explica que al seu departament monitoritzen tot el que tingui a veure amb l’organització, els seus membres i les activitats que organitzen per tal de respondre gairebé a l’instant tant els dubtes com les crítiques. Per a Grau, la principal divergència entre entorns tradicionals i el web 2.0 es troba precisament en aquesta escolta, que, explica, a la Xarxa es pot fer “d’una manera més automàtica, més sistemàtica i senzilla”.

A les xarxes socials, les crisis de comunicació prenen una dimensió nova. I davant la viralitat, es planteja la pregunta: S’ha de respondre sempre i a tothom? Aced ho veu poc factible per motius de temps

MALGRAT QUE LES XARXES JA NO SÓN NOVES, EMPRESSES I INSTITUCIONS ENCARA ESTAN FENT PROVATURES EN LA GESTIÓ DE LES COMUNITATS

i recursos, a més d’afegir que els usuaris acostumen a valorar com a artificial i a rebutjar respostes idèntiques a les piulades. A més a més, advoca per, en determinades ocasions, contactar amb la persona o les persones que han estat el focus del problema i parlar-hi en privat, ja que fer-ho públicament podria contribuir a amplificar el conflicte.

En aquest sentit, València recorda una crisi de comunicació a la Cambra per una

informació falsa difosa a través de Twitter. Des de la direcció de Comunicació es va optar pel silenci, una actitud que s’entén poc, sobretot si l’empresa pot resoldre la situació aclarint que la informació era fal-

A DIFERÈNCIA DE LES CRISIS EN ENTORNS TRADICIONALS, LES DE LA XARXA ES PROPAGUEN I ES DILUEIXEN MOLT MÉS RÀPID

sa. Aquest expert considera que “es podria haver enllaçat amb un teletip positiu, fer una repiulada o un MT” amb l’objectiu, estableix, de donar el missatge que no estaven “adormits” i “donar la resposta”.

Qui va decidir respondre públicament a un vídeo que va originar una crisi a l’empresa va ser el cap de la guionista Marina Shifrin, que va renunciar al seu treball amb una actuació musical que va aconseguir més de 15 milions de visites a YouTube. El seu cap va decidir respondre en el mateix canal implicant la redacció i emulant el vídeo de

la guionista. Aced, però, puntualitza que a més de respondre en el mateix canal, de vegades cal afegir-ne altres.

SUPORT DE LA COMUNITAT

Més enllà de respondre ràpid i en diversos canals, els professionals consultats coincideixen que una de les millors tàctiques per afrontar una crisi és tenir presència a les xarxes socials. La comunitat, si està ben cohesionada, actua com a airbag infal·lible.

Ho saben bé a Domino’s Pizza. El 2009, uns empleats van pujar a YouTube un vídeo desagradable en què escopien al menjar. L’empresa no tenia presència a xarxes socials i hi va obrir comptes arran de la

crisi i va fer un vídeo explicatiu a YouTube. En aquest sentit, València comenta que algunes institucions i organitzacions històriques tenen

por d’exposar-se al judici continuat i poc benèvol de les xarxes, encara que es mostra convençuda que cal ser-hi perquè “no parerà d’haver-hi crítiques”.

Aced comenta que una presència ben gestionada a les xarxes abans d’una crisi dóna “credibilitat” a l’empresa i també el coixí de la seva comunitat. Sobre això, puntualitza: “Donar suport no sempre és com pensen les empreses que algú t’ajudi a difondre la teva resposta, sinó que també vol dir que no contribueixin a estendre aquell comentari negatiu”. València aconsella reconèixer els errors i actuar amb naturalitat: “Amb sinceritat i honestat pots informar i pots reaccionar. No sempre és un bon aliat el silenci”. I afegeix: “podem ser sincers i dir: “Escolta, ens hem equivocat”. L’usuari ho acaba valorant”. De manera progressiva, les empreses i les organitzacions perden la por i prenen consciència que davant les piulades hostils només han d’escoltar, explicar i comunicar. Ç

DE LA REDACCIÓ A L'ESCO

Una desena de diputats del Parlament recorden el seu pas per mitjans de comunicació abans de saltar a la política

TEXT ALBERTO GÓMEZ
FOTO SERGIO RUIZ

La política i el periodisme solen estar molt a prop l'un de l'altre i sovint es retroalimenten. En alguns casos, hi ha professionals de la informació que acaben passant-se a la política en un viatge que poques vegades és de tornada, encara que els permet assaborir els claroscurs dels dos mons que els apassionen.

Dues cares de la mateixa moneda. Dos mons simbiòtics que, d'ençà que es van crear, sempre han establert una relació tan viciada com necessària. La política i el periodisme, el periodisme i la política, sempre han caminat de la mà, tot i que cadascú ha volgut sempre demostrar una certa independència respecte de l'altre.

Curiosament, en el bell mig d'aquesta antiga connivència, hi ha qui ha desenvolupat una part de la seva vida laboral en cada cantó d'aquest planeta anomenat *informació política*. Periodistes que un dia, per diferents raons, van canviar el seu rol i van parar d'entrevistar... per ser entrevistats.

Històricament, a Catalunya, hi ha hagut diferents casos d'informadors de tota mena que han aparcat la seva feina per dedicar-se a la funció pública. Casos com els de Ricard Fernández Deu, Josep Maria Balcells o Joan Viñas exemplifiquen el fet

que hi ha persones que han demostrat la vàlua com a periodistes i com a polítics. Això sí, la majoria de vegades, es tracta d'un viatge sense tornada. Els que han decidit saltar al món de la política rarament han desfet el camí cap a alguna redacció.

Des de l'inici de l'última legislatura, el 2012, sis dels set grups parlamentaris compten amb un (o uns quants) diputats

SIS DELS SET GRUPS PARLAMENTARIS COMPTEN
AMB UN (O UNS QUANTS) DIPUTATS QUE HAN
TREBALLAT COM A PERIODISTES

que han treballat com a periodistes abans de presentar-se a unes eleccions. Potser el cas més rellevant és el de Carles Puigdemont, diputat de ciu i actual alcalde de Girona. Puigdemont s'ha dedicat al periodisme més de trenta anys... i "només" en

fa set que és a la primera línia de la política. De fet, mai s'ha deixat de considerar periodista. "Sempre m'he vist com un animal polític, tot i que en cap cas m'havia plantejat presentar-me a unes eleccions. Però va ser un repte personal", admet.

En l'altra banda d'aquesta llarga experiència com a periodista es troba Marta Vilalta. Escollida diputada per ERC amb només

vint-i-set anys, el seu pas per TV3, el Segre o Ràdio Tàrraga fou en qualitat de becària mentre estudiava a la UAB. Pràcticament després de deixar les

aules, es va convertir en responsable de premsa del partit a Lleida... i cinc anys després es "convertia" en política amb dedicació exclusiva. "No trobava feina en cap mitjà i a ERC sabien que era periodista. Així vaig entrar a treballar amb la gent de



D'esquerra a dreta, Alicia Alegret (PP), Marta Ribas (ICV), Marisa Xandri (PP), Marta Vilalta (ERC) i Carles Puigdemont (CiU).

premsa del partit i vaig aconseguir combinar les meves dues passions: la política i la comunicació”, afirma.

Per a Marta Ribas (ICV), el seu salt a la política va ser més progressiu. Segons

SOL SER UN VIATGE SENSE TORNADA. ELS QUE HAN SALTAT A LA POLÍTICA, RARAMENT ACABEN TORNANT A LA REDACCIÓ

explica aquesta exredactora de COMRàdio, un periodista ja exerceix una militància política encara que no treballi directament per a unes sigles. Ella, a la vegada que retransmetia cròniques de diferents temes, anava formant part de diferents moviments i entitats. Va decidir presentar-se a unes eleccions municipals amb els ecosocialistes i, a mesura que anava assumint responsabilitats dins d'ICV, intentava cobrir cada vegada menys informació estrictament política. “Aquelles eleccions les vam perdre, però vaig decidir quedar-m'hi. I això que mai hauria imaginat que em dedicaria a la política de manera professional”, assegura.

Aquesta militància veïnal i associacionista també la va viure Núria Ventura. L'avui diputada socialista cobria manifestacions a Ulldecona arran del Pla Hidrològic de l'Ebre mentre sentia per dins que estava en joc la seva terra. Per això presentar-se a uns comicis va ser un salt tan gran com natural. Això sí, va deixar d'un cop la feina com a periodista en el moment de decidir que concorreria a les eleccions. “No vaig pensar en les conseqüències ni vaig poder esperar als resultats de les eleccions. El que tenia clar és que no podia fer campanya a

la vegada que feia informació sobre política territorial”, explica la diputada.

L'Alicia Alegret també vivia com a periodista, a Reus, l'època convulsa del Pla Hidrològic. Amb pocs mitjans i més d'un problema tècnic, va treballar per a la COPE durant aquesta “època guerrera”, com ella la recorda, quan li van oferir treballar al departa-

ment de Comunicació del PP. El salt a la política, també per a ella, era una sorpresa: “No m'ho hauria plantejat mai!”. Set anys després, sentint-se “molt còmode” dins del partit, va acceptar ser candidata.

ANÈCDOTES CURIOSSES

El que no obliden fàcilment aquests diputats són alguns dels moments més intensos que van viure llibreta en mà. Ara vesteixen americanes i de vegades els porten en cotxes oficials, ara bé, fa uns anys, per exemple, Puigdemont va estar a punt de caure al mar per culpa d'una agitada manifestació de pescadors.

Per la seva part, Alegret recorda acudir al tècnic de la “competència”, angoixada en més d'una ocasió, perquè no trobava la manera d'enviar la seva crònica. O la Marta Ribas que es va convertir, contra la seva voluntat, en una “experta mundial” en accidents de tren després d'una petita col·laboració sobre aquest tema per a la BBC senzillament perquè parlava anglès.

Ara parlen amb un to institucional i és poc habitual sentir-los riure a la tribuna d'oradors, però en aquells anys, com a



UNA LLARGA LLISTA

A part dels diputats consultats per a aquest reportatge, Albert Batalla i Marta Alòs (CiU), David Fernández (CUP), David Companyon (ICV), Agnès Rusiñol i Pere Bosch (ERC) o Àlex Masllorrens (PSC) són altres periodistes que en el seu moment també van deixar el periodisme quan foren escollits diputats al Parlament de Catalunya. No tots van obtenir la llicenciatura de Periodisme, però sí que van treballar durant un cert període de temps en algun mitjà de comunicació. Malgrat aquesta xifra poc menyspreable d'antics periodistes, la majoria dels parlamentaris descobreixen que són uns quants els diputats actuals de la Cambra catalana que abans d'arribar al Parlament de Catalunya van exercir en algun mitjà. Durant les entrevistes que van donar a aquest reportatge, els polítics confessaven, un rere l'altre, que era una sorpresa agradable conèixer aquest passat dels seus companys

periodistes, un dia, Ventura no va poder evitar les riallades, en directe i per la televisió, fins que un vídeo la va “salvar”.

En l'actualitat, porten dades, assessors i sembla que mai perdin els papers. Tot i així, en aquells anys... Precisament, un enorme equip d'assessors és el que hauria agraït Alegret quan un dia es va veure obligada a parlar de l'oli durant... vint

minuts! I és que el convidat i expert en termes gastronòmics havia fallat. Quan Ribas es veia en situacions similars i havia de retransmetre partits d'handbol sense gaires coneixements, demanava l'auxili dels pares dels mateixos jugadors.

Puigdemont es va morir de vergonya quan, just en el moment en el qual havia d'immortalitzar un Pasqual Maragall eufòric per la recent designació de Barcelona com a seu olímpica, no li va funcionar la càmera de fotos... perquè no tenia rodet.

Un altre moment delicat va ser el de Marisa Xandri –actual diputada del PP que havia treballat en diferents mitjans– que recorda com un malson l'entrevista en directe que li estava fent a una personalitat de l'esport... de qui no recordava el nom. Finalment, l'entrevistat va acabar dient-li el seu nom. Sí, en ple directe.

CONDEMNATS A ENTENDRE'S

Curiosament, després d'uns anys exercint la política, aquests periodistes de vocació i formació no dubten a reconèixer que, quan havien d'entrevistar els polítics, tenien una visió molt negativa de la classe a la qual ara pertanyen. “Inaccessibles. No feien tot l'esforç possible per aproximar-se a la ciutadania”, assegura Vilalta. “Encarcarats amb el missatge. Poc naturals”, els descriu Ribas. A excepció de Puigdemont, que considera que els polítics són “tan treballadors com honestos”, els altres creuen que, quan eren periodistes, els regidors o diputats vivien massa allunyats de la ciutadania i que no buscaven una relació decent amb el periodista. “Feien trucades massa interessades, intentant influir en

determinades situacions”, admet Alegret. “Obsessionats amb els titulars. Aïllats de la realitat, del dia a dia de la gent”, els defineix Ventura. Però més curiós és que tots ells continuïn compartint ara aquesta visió pejorativa dels polítics actuals.

I com ens veuen, ara? “Precaritzats”. És la definició coneguda i devastadora en la qual coincideixen els diputats quan se'ls pregunta per com veuen els periodistes.

NO DUBTEN A RECONÈIXER QUE ABANS, COM A INFORMADORS, TENIEN UNA VISIÓ MOLT NEGATIVA DE LA CLASSE A LA QUAL ARA PERTANYEN

“Aquesta precarietat –explica Ventura– fa que la qualitat actual de la informació no sigui la idònia. Tinc, massa sovint, la necessitat de trobar una informació ben contextualitzada”.

Per a Vilalta, els periodistes estan obligats a no parar de córrer: “Si no ho viuen de manera passional, no es pot suportar. És una professió massa castigada i poc reconeguda”. L'aspecte que no li agrada a Alegret és que, segons aquesta diputada, “ara les anècdotes són notícies. Fa uns anys, un simple sms no s'hauria publicat mai”. “La immediatesa els pressiona massa. I ara són menys respectats”, assegura Puigdemont. Ribas és més contundent: “Ara són meres màquines reproductores de talls de veu. Però perquè estan influïts per una asfixiant precarització i una enorme falta de temps per poder fer-ho millor”.

El que tots tenen clar és que “els allunyats” i “els precaritzats” estan condemnats a entendre's. Com resumeix Alegret, “els

polítics no existim sense altaveu”. Periodistes i polítics seguiran formant part de la mateixa moneda. Ventura creu que “és una relació necessària”, mentre que Vilalta la defineix com “d'amor i odi” i Ribas admet que “s'ha de vigilar”.

Tots tenen ganes de tornar al periodisme. Per recuperar velles sensacions. Per completar una vida professional que van deixar quan menys s'ho imaginaven.

O perquè –i en això tots hi estan d'acord– la dedicació a la política ha de ser temporal i no de per vida. “Millor aguantar a la cadira com

a periodista que com a polític”, assegura Vilalta. Amb tot, saben que el camí de tornada és difícil i complex. “Ja estem molt etiquetats”, es resigna Alegret.

El Parlament continuarà allotjant antics periodistes. Gent que sabrà posar-se en la pell d'aquells que fan preguntes incòmodes. Polítics que no haurien d'oblidar la importància d'informar. Sí, segurament en el periodisme del futur hi haurà *off the records*, rodes de premsa sense preguntes o promeses interessades, però els servidors de la ciutadania farien bé de recordar els defectes que detectaven quan estaven a l'altra bàndol. I els professionals de la informació no haurien d'oblidar que els polítics no són ni amics ni enemics. Potser aquesta serà la millor manera de sentir-se satisfets quan toqui apagar els llums de l'hemicicle... o de la redacció. Ç

Dossier
La quarta dimensió / The fourth dimension



ELS MITJANS DE LA QUARTA DIMENSIÓ FOURTH-DIMENSION MEDIA

Ricardo Kirschbaum, president de la Global Editors Network (GEN) i director del diari *Clarín*, analitza la situació dels diaris, immersos en una transformació tecnològica històrica, l'eix central del GEN News Summit, el congrés periodístic més important del món que, entre l'11 i el 13 de juny, acollirà el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB).

Ricardo Kirschbaum, President of the Global Editors Network (GEN) and editor of the newspaper, Clarín, analyses the situation of newspapers, immersed in a historic technological transformation, the central theme of the GEN News Summit, the world's most important journalism conference, which Barcelona's Contemporary Culture Centre (CCCB) will host from June 11 to 13.



TEXT RICARDO KIRSCHBAUM

Paraula escrita, veu, imatge. Aquestes han estat les tres dimensions del periodisme modern que, de tant reeixides, durant dècades –si no segles– semblaren convertir-se en categories de la natura. El periodisme tan sols podia pensar en formats que privilegiessin una sola d'aquestes, més enllà que incorporessin una altra en forma subordinada (els diaris, les imatges fixes, la televisió, el so).

De la mateixa manera que els físics van entendre que les tres dimensions clàssiques no explicaven l'univers i iniciaren la recerca de noves dimensions (el temps, la gravetat, la teoria de les cordes), en les dues últimes dècades els periodistes hem vist el naixement –sovint no per la nostra voluntat– de mitjans polidimensionals que no només conjuguen els tres formats tradicionals, sinó que n'agreguen un quart: la interactivitat.

O la interactivitat i les seves circumstàncies, com potser diria José Ortega y Gasset. Un ecosistema de missatges en què tots poden comunicar-se directament i en què (gairebé) tota la informació està disponible, tot i que fragmentada i, de vegades, semioculta. Benvinguts a la quarta dimensió.

El reemplaçament –abrupte en termes històrics– del diari paper per un mitjà que conjuga les quatre dimensions ens desafia a pensar de manera revolucionària. Fixeu-vos fins i tot que la pa-

HEM VIST NÉIXER MITJANS POLIDIMENSIONALS QUE CONJUGUEN ELS TRES FORMATS TRADICIONALS I N'AFEGEIXEN UN QUART: LA INTERACTIVITAT

raula *diari* s'està fent servir menys i la reemplaçem per un genèric que varia segons les redaccions (“el .com”, “el digital”, “format electrònic”). Encara estem en procés de batejar una cosa que ja conviu amb nosaltres, però que coneixem a mitges i té signes adolescents: avui sembla que va cap a un costat, demà cap a un altre.

Una anàlisi contemporània dels diaris comença des d'aquest reconeixement. I, en una perspectiva més egoista, des de la immen-

ESTEM CREANT UN MÓN EN TEMPS REAL QUE PRODUËIX ANTICOSSOS EFICIENTS CONTRA LA CENSURA I ELS AUTORITARISMES

sa sort de ser protagonistes d'un canvi d'arrel que poques vegades s'ha donat en la història. Això implica vertigen i nostàlgies: la redacció, tal com la vam conèixer, ja no existirà més i el model econòmic que la sustentava, tampoc. Amb tot, això implica també

Written word, voice, image. These are the three dimensions of modern journalism. They have been so successful that for decades, if not centuries, they seemed to be natural categories. Journalism could only think in formats in which just one of the three dominated, even though they might include another in a subordinate form (newspapers, still photos, television, sound).

Just as physicists understood that the three classic dimensions did not explain the universe and undertook research into new dimensions (time, gravity, string theory), so in the last two decades we journalists have seen the birth, often against our will, of multi-dimensional media that not only combine the three traditional formats, but add a fourth: interactivity.

Or interactivity and its circumstances, as José Ortega y Gasset might have said. An ecosystem of messages in which everyone can communicate directly and in which (almost) all the information is available, though fragmented and at times half-hidden. Welcome to the fourth dimension.

The replacement, abrupt in historical terms, of newspapers on paper by a medium that combines the four dimensions challenges us to think in a revolutionary way. Look at how even the word 'newspaper'

WE'VE SEEN THE BIRTH OF MULTI-DIMENSIONAL MEDIA THAT COMBINE THE THREE TRADITIONAL FORMATS AND ADD A FOURTH: INTERACTIVITY

is being used less and we are replacing it by a general term that varies between newspaper offices (“the .com”, “digital”, “electronic format”). We are still at the stage of baptising something that is already living with us, but that we only half-know and which shows signs of adolescent disorientation: today it seems to hare off in one direction, tomorrow in another.

A contemporary analysis of the papers starts by acknowledging this; and, from a more selfish perspective, starts by recognising how very

WE ARE CREATING A REAL-TIME WORLD THAT PRODUCES EFFICIENT ANTIBODIES AGAINST CENSORSHIP AND AUTHORITARIAN ATTITUDES

lucky we are to be the players in so profound a change, one that history has seldom seen. This brings both vertigo and nostalgia: the old newspaper office we knew will no longer exist and nor will the economic model sustaining it. But this implies enthusiasm and future, too: we are creating in real time a world that produces efficient antibodies against censorship and authoritarian attitudes.



La societat consumeix informació des de diferents aplicacions / Society consumes information through different appliances. Foto. Vicente Pruna.

il·lusió i futur: estem creant un món en temps real que produeix anticossos eficients contra la censura i els autoritarismes.

I com s'han d'acomodar els mitjans a aquesta quarta dimensió? Aquí em permeto parlar de dues perspectives. La primera, la dels ciutadans. Perquè de la mateixa manera que moltes persones mengen massa i tanmateix pateixen anèmia degut a la baixa qualitat dels aliments, el nostre món utilitza una quantitat insuportable de dades... i acostuma a estar mal informada. Dic "insuportable" perquè aclaparen, si no hi ha algú que hi aportis sentits i jerarquies.

Per això, la sobreabundància informativa és el nostre adversari i alhora el nostre aliat. Ens permet diferenciar-nos en aportar-hi qualitat, context, narració emotiva i, d'aquesta manera, generar les condicions per a un diàleg amb els lectors que ja no és tàcit, sinó real: avui els periodistes també som gestors de comunitat.

And how should the media adapt to this fourth dimension? Here let me discuss two perspectives. The first is that of the citizens. Because, just as many people eat too much but suffer anaemia because of the low quality of their food, our world uses an unsupportable amount of data... and tends to be ill-informed. I say unsupportable because data overwhelm us if there is no-one to provide meanings and hierarchies.

This is why the over-abundance of information is our adversary, but also our ally. It allows us to distinguish ourselves by contributing quality, context and emotional narrative and, thus, create the conditions for a dialogue with readers that is no longer tacit, but real. Today, journalists are managers of communities.

The second perspective is the editors'. Fourth-dimension journalism has rules that destructure us if we look at the past and has an economic future that still has no solid foundations. I would summarise my professional intuition for the next few years with an amalgam of

La segona perspectiva és la dels editors. El periodisme de la quarta dimensió té regles que ens desestructuren si mirem el passat, i un futur econòmic que encara no és sòlid. Resumiria la meua intuïció professional per als propers anys amb una amalgama de contingut i de tecnologia. Les tauletes seran més flexibles i prendran certes qualitats del paper: i quan tot això passi, el diari clàssic passarà a convertir-se en un producte exquisit que alguns consumiran. Per als públics amplis, imagino mitjans en línia forts, legítims, que treballin en les plataformes en què es consumeix informació de primera qualitat, que facilitin la quotidianitat (serveis, tràmits) i estableixin llaços socials comunitaris.

INTUEIXO QUE LES TAULETES PRENDRAN QUALITATS DEL PAPER, MENTRE QUE EL DIARI CLÀSSIC SERÀ PER A UNA MINORIA

No tinc cap mena de dubte que hi haurà algun sistema de pagament per l'ús d'aquesta informació i d'aquests espais que variaran entre murs únics i totalitzants, i sistemes de micropagament per a usos específics, esporàdics. Hi haurà publicitat, més personalitzada que l'actual, si bé el finançament exclouent dels mitjans a través dels anuncis serà un record del passat.

ADÉU A UN ÚNIC LLENGUATGE

Com seran les redaccions i els periodistes de la quarta dimensió? El canvi en les redaccions és plantejar una batalla per imposar la nova cultura que s'està formant. Aquest "xoc cultural", avui, es lliura a les redaccions de tots els mitjans del món que han de construir una transició amb els nous formats, els nous llenguatges, la nova organització i els nous fluxos informatius.

El desafiament majúscul, però, es dissenya des d'una altra lògica. A vegades, miro pel·lícules futuristes o de ciència-ficció i gairebé totes comparteixen, paradoxalment, un retorn al passat. Per què? Les habilitats i la informació necessàries per sobresortir o tenir el poder estan limitades a molt pocs. Sempre es percep un fons ocult, amb regles pròpies, que es presenta com decantació d'una posthumanitat: torna, doncs, l'esquema d'elit-masses, encara que disfressat amb neologismes tecnològics. El saber, en mans d'uns pocs.

La nostra tasca com a professionals de la informació d'aquesta quarta dimensió té alguna cosa de clàssic i una mica d'innovador. El clàssic és la investigació i la recerca de lògica en les dades. L'innovador passa per utilitzar la tecnologia per trencar els secretismes del poder. De manera indirecta, amb indicis, o creuada, les dades que expliquen la certesa hamletiana que alguna cosa fa pudor estan en el món electrònic i interactiu. A nosaltres, col·legues, ens toca saber-ho trobar. Ç

content and technology. Tablets will be more flexible and will take on certain qualities of paper. When this occurs, the classic newspaper will become an exquisite product consumed by only a few. For the general public, I imagine strong, legitimised on-line media that work on platforms where top-quality information is consumed, that facilitate day-to-day life (services, routine procedures) and establish community social links. I have no doubt at all that there will be some system of payment for the use of this information and these spaces, which will

MY INTUITION IS THAT TABLETS WILL TAKE ON QUALITIES OF PAPER, WHILE THE CLASSIC NEWSPAPER WILL BE FOR A SMALL MINORITY

vary between unequivocal and all-inclusive walls and micropayment systems for specific, sporadic use. There will be advertising, more personalised than at present, but exclusive financing of the media by adverts will become a distant memory.

FAREWELL TO A SINGLE LANGUAGE

What will fourth-dimension newspaper offices and journalists be like? The change in newspaper offices involves a battle to impose the new culture being formed. This "culture shock" today means a battle waged in the newspaper offices of the entire world's media, which have to construct a transition with the new formats, new languages, new organisation and new information flows.

The main challenge, however, is designed through another logic. Sometimes I watch futurist or science fiction films and almost all of them share, paradoxically, a return to the past. Why? The skills and information needed to stand out or hold power are limited to very few. A hidden background, with its own rules, can always be discerned, presented as the lees of post-humanity: the schema of elite/masses, though disguised with new technological terminology, returns. Knowledge in the hands of just a few.

Our task as journalists of this fourth dimension has something classic and a bit that's innovative. The classic is investigation and the search for logic in data. The innovative part consists in using technology to crack open the secrets of the powerful. Indirectly, with indications, in an intersecting way, the data that explain the Hamletian certainty that something is rotten in the electronic and interactive world. Colleagues, it's up to us to find out what. Ç

Més informació a:

www.globaleditorsnetwork.org/gen-summit

Further information at:

www.globaleditorsnetwork.org/gen-summit

+ info

Dossier
La quarta dimensió / The fourth dimension



CRÒNICA
D'UN CANVI
CHRONICLE OF A CHANGE

Una dècada enrere, el *New York Times* va iniciar una forta aposta per adaptar-se al nou entorn en línia. Aron Pilhofer, editor en cap de l'estratègia digital d'aquest rotatiu, repassa el camí transcorregut fins ara.

A decade ago, the New York Times decided to opt strongly for adapting to the new on-line environment. Aron Pilhofer, Managing Editor of this newspaper's digital strategy, looks back on the road trodden so far.



TEXT **ARON PILHOFER**

En algun moment dels propers dotze mesos, al *New York Times* passarà una cosa sense precedents: per primera vegada, el nombre de subscriptors del diari digital superarà el de subscriptors que reben a casa el diari en paper.

Això ens porta a fer-nos un seguit de preguntes, no només relacionades amb el nostre diari sinó amb la premsa de tot el món: què hauria de canviar, ara que no només la majoria de lectors sinó la majoria de subscriptors ens arriben cada dia pels canals digitals? En quin moment la nostra plataforma tradicional passarà a un segon pla per darrere de la digital?

Sota el lideratge de l'editor executiu, Jill Abramson, hem fet passos per poder respondre aquestes preguntes. Durant els últims sis mesos, en què el trànsit generat per dispositius mòbils ha superat el de dispositius d'escriptori, i el nombre de subscriptors digitals ha arribat a 800.000, s'ha fet urgent analitzar aquestes qüestions.

El *New York Times* ha endegat una sèrie d'iniciatives internes dissenyades per replantejar la nostra estratègia digital tant pel que fa a la redacció com a l'empresa mateixa. Tot i que hi seguim treballant, ja han sorgit una sèrie de temes importants, entre els quals hi destaquem els següents:

«PRIMER EL DIARI DIGITAL» HA DE SER MÉS QUE UN ESLÒGAN

Quan vaig entrar al *New York Times*, l'any 2005, l'organització acabava de començar el lent procés de fusió del diari en paper i el digital, un procés que encara continua avui. Després, la part digital es va situar en un edifici separat, uns quants carrers més enllà. Va funcionar, de fet, com una empresa diferent, que treballava de manera independent respecte de la redacció en paper. Els editors de la versió digital feien tot el que podien per elaborar una pàgina web cada dia a partir del contingut creat pensant gairebé exclusivament en la versió en paper.

Ara tenim una redacció única que es pren molt seriosament la responsabilitat de produir els millors reportatges possibles en totes les plataformes. Els caps de secció han assumit la part en línia, i volen que els treballadors es comprometin primer -i fins i tot exclusivament- amb projectes digitals. Els periodistes fan de manera rutinària reportatges per al web i les aplicacions, i la majoria són actius a les xarxes socials com Facebook o Twitter. Hem avançat, però encara falta camí per recórrer. Avui, la majoria d'articles encara es publiquen a la tarda o al vespre per arribar a temps a la publicació en paper, encara que el pic del trànsit web sigui al migdia.

Massa sovint pengem els reportatges més importants i impactants al web el dissabte, normalment cap a la tarda, quan l'audiència digital és més baixa. Per què? Per arribar a la publicació en paper del diumenge. Així, doncs, col·locar físicament els periodistes

Sometime in the next 12 months, something unprecedented will happen at *The New York Times*. For the first time, the number of digital subscribers will surpass the number of people receiving the printed paper via home delivery.

This raises some fundamental questions, not just for us but for newsrooms around the world: what needs to change when not just the majority of readers -but the majority of subscribers- come via digital channels each day? When do we reach the point when our traditional platform becomes secondary to digital?

Under the leadership of Executive Editor, Jill Abramson, we have made some progress answering these questions. In the last six months, as mobile traffic overtakes desktop and our digital subscriber base hits 800,000, addressing these questions takes on increased urgency.

The Times has launched a series of inward-looking initiatives designed to reframe our digital strategy across both the newsroom and business side. Although these efforts are ongoing, some important themes have already emerged. Among them:

"DIGITAL FIRST" MUST BE MORE THAN A CATCHPHRASE

When I joined *The Times* in 2005, the organization had just begun the slow process of merging the print and web operations, a process that continues today. Then, our digital operation was located in a separate building a few blocks away.

It functioned effectively like different company, operating independently from the print newsroom. Web editors did their best to cobble together a website each day from content created almost exclusively with print in mind.

We now have a single newsroom that takes seriously its responsibility to produce the best news report possible across every platform. Desk heads have taken ownership of their web report, and are now willing to commit staff to digital-first -and even digital-only- projects. Reporters routinely file early takes for the web and apps, and most are active on social media platforms like Facebook or Twitter. We have made progress, but still have a long way to go. Still today, most articles are published in the late afternoon or evening to meet deadlines for print even though web traffic peaks mid-day.

We far too often post our most significant, impactful enterprise journalism to the web on Saturdays, usually mid-afternoon when our digital audience is at its absolute smallest. Why? To meet deadlines for the Sunday paper.

As it turns out, physically placing digital and print journalists side-by-side was the easy part. As important, and arguably more difficult, is changing the habits and culture of a newsroom built around the rhythm of print.



Les noves tecnologies estan transformant el periodisme / New technology is transforming journalism. Foto: Vicente Pruna

digitals i de premsa escrita uns al costat dels altres ha estat la part més senzilla. El que és important i més difícil és canviar els hàbits i la cultura d'una redacció creada al ritme de la publicació en paper.

UNA COL·LABORACIÓ MÉS ESTRETA AMB LA PART EMPRESARIAL

En *start-ups* com Upworthy i BuzzFeed, la frontera entre la part editorial i l'empresarial no s'assembla gens a la que hi ha a les redaccions tradicionals, i això ha de canviar. En cap cas, les redaccions tradicionals han d'ensorrar per complet aquesta frontera existent, si bé necessitem que hi hagi molta més col·laboració constructiva amb la part empresarial, per així poder elaborar tota una sèrie de productes digitals que vulguin els lectors –i que vulguin pagar-los.

Fixem-nos en els nostres productes mòbils, en els del *New York Times* i en els de la majoria de les redaccions tradicionals. Aquestes aplicacions i llocs mòbils poques vegades aprofiten les diferents capacitats dels dispositius mòbils i, en general, no s'adapten a les necessitats específiques dels lectors. La majoria són poc més que productes derivats: el diari en paper encobert en un telèfon intel·ligent o una tauleta.

CLOSER COLLABORATION WITH THE BUSINESS SIDE

At startups like Upworthy and BuzzFeed, the wall between editorial and business is nowhere near what it is in traditional newsrooms, and that needs to change. By no means should traditional newsrooms tear that wall down completely, but we need to be far more open to constructive collaborations with the business side in order to make digital products readers want -- and might even pay for.

Look at our mobile products, those of *The New York Times* and most traditional newsrooms. These apps and mobile sites rarely take advantage of the unique capabilities of mobile devices, and are generally not optimized for the specific needs of mobile readers. They are, for the most part, little more than downstream products: the day's paper shoveled onto a smart phone or tablet.

El mes d'abril, el *New York Times* va llançar NYTNOW, una nova aplicació de notícies, via subscripció, dissenyada específicament per a telèfons intel·ligents. Inspirada per aplicacions com Zite, l'aplicació Paper de Facebook, Circa i altres, NYTNOW és una experiència de lectura dissenyada per als mòbils des de bon principi. L'aplicació sap el que és nou per al lector i el que ja ha vist.

El contingut permet l'anàlisi posterior, i els editors de NYTNOW escriuen i revisen les notícies constantment, a través d'actualitzacions en vinyetes. La possibilitat d'afegir també és una de les característiques principals de NYTNOW. Els redactors poden conservar una informació constantment actualitzada de les lectures més interessants per tota la pàgina web. I, encara més important, l'aplicació s'ha concebut, dissenyat i construït com un equip multidisciplinari format per redactors, encarregats de producció i tècnics –un model per a col·laboracions futures al *New York Times*. Encara falta veure si NYTNOW tindrà èxit o no al mercat, encara que el producte es va llançar per aconseguir crítiques favorables i comentaris dels usuaris.

PORTAR «ELS NOUS REDACTORS» CAP AL MÓN DIGITAL.

Aquest fet demana habilitats digitals, i les redaccions s'han de reequipar en funció d'això. I això vol dir pensar àmpliament qui és periodista i qui no ho és, i quines són les funcions principals d'una redacció en què el més important és la part digital.

El *New York Times* va començar aquesta transformació fa una mica més de set anys, en què vam fer venir programadors a la redacció i la nostra secció gràfica va començar a diversificar-se cap al món digital. Avui, el segon pis de la redacció inclou animadors en 3D, estadístics, especialistes en visualització de dades i programadors –els «nous redactors», tal com els anomena Ernst-Jan Pfauth, cofundador de la innovadora *start-up* De Correspondent.

L'any passat, el *New York Times* va contractar un director d'anàlisi, que tradicionalment formava part de l'àmbit empresarial. Amb tot, la funció d'aquesta persona és centrar-se exclusivament en qüestions editorials, entendre millor els nostres lectors i saber com, quan i què hem de publicar. I això és només el principi. S'està parlant d'altres posicions no tradicionals que la redacció necessita per reorientar-se cap al món digital.

De fet, el diari avui no té res a veure, en molts aspectes, amb l'organització a la qual vaig entrar fa nou anys. I no cal dir que, d'aquí a nou anys, serà molt diferent de l'empresa que és avui. Tot i així, el que sí que romandrà és el nostre compromís amb el periodisme de qualitat, fins i tot mentre la manera d'escriure, la tecnologia i els models empresarials continuïn evolucionant. Ç

In April, *The Times* launched NYTNOW, a new subscription-based news app designed specifically for the smart phone. Inspired by apps like Zite, Facebook's Paper, Circa and others, NYTNOW is a reading experience designed from the ground up for mobile. The app knows what's new and what you've seen already. The story feed is optimized for scanning, with NYTNOW editors constantly writing and revising key developments in the form of bullet pointed updates. Aggregation also is a key feature of NYTNOW. Editors curate a constantly updated feed of the best, most interesting reads across the web. Most importantly, NYTNOW itself was conceived of, designed and built by a cross-functional team made of editors, product managers and technologists -- a model for future collaborations at *The Times*. Whether NYTNOW is a marketplace success or not remains to be seen. But the product itself was launched to rave reviews and highly favorable user feedback.

BRING "THE NEW STORYTELLERS" INTO THE NEWSROOM

Digital storytelling requires digital skills, and newsrooms must retool accordingly. That means thinking broadly about who is and isn't a journalist and what the core functions of a digital-first newsroom are.

The Times began this transformation a little more than seven years ago when we first brought developers into the newsroom and our graphics desk began branching out into the digital realm. Today, the second floor of *The Times*'s newsroom includes 3D animators, statisticians, data visualization specialists and coders -- the "new storytellers," as Ernst-Jan Pfauth, co-founder of the innovative startup De Correspondent, calls them.

Last year, *The Times* hired a director of analytics, traditionally the purview of the business side. But this person's role is to focus exclusively on editorial questions, understanding our readers better and ways we can be smarter about how, what and when we publish. That's just a start. There are conversations going on now about other nontraditional roles the newsroom needs to embrace as we retool around digital.

Indeed, *The Times* today is in many ways unrecognizable from the organization I joined nine years ago. And it goes without saying that *The Times* nine years from now will be a very different company from what it is today. But one thing that will endure is our unwavering commitment to quality journalism, even as storytelling forms, technology and business models continue to evolve. Ç

Dossier
La quarta dimensió / The fourth dimension



LA MOBILITAT DEL PERIODISME

THE MOBILITY OF JOURNALISM

Immers en un canvi constant, la professió periodística es reinventa un cop més pensant en un consum i una realitat com és la dels dispositius mòbils. Ismael Nafria, director d'Innovació Digital al Grup Godó, periodista i escriptor especialitzat en mitjans digitals, analitza els darrers moviments d'aquesta nova mutació.

Immersed in constant change, the profession of journalism is reinventing itself yet again, with its mind on the new consumption and reality of mobile devices. Ismael Nafria, Director of Innovació Digital, Grup Godó, journalist and writer specialising in digital media, analyses the most recent movement in this latest mutation.



TEXT ISMAEL NAFRÍA

Es la revolució que no s'acaba mai. Quan després d'anys d'esforços, les empreses periodístiques i els professionals de la informació començaven a sentir-se més o menys còmodes amb la publicació de notícies al web, de sobte el món torna a canviar. Toca, novament, reinventar-se per adaptar-se a una nova realitat, en aquest cas, la dels dispositius mòbils –telèfons intel·ligents i tauletes–, escollits per un nombre creixent d'usuaris per estar informats.

Com ja va passar amb l'arribada d'Internet, tot es torna a qüestionar: canvien els models de negoci i les vies d'ingressos, es modifiquen les tasques, els ritmes productius i l'organització dels equips periodístics, es renoven els hàbits de consum dels usuaris, es reinventen les fórmules narratives... El periodisme viu un nou capítol de la seva història, però ho fa amb el repte de sempre: oferir un producte informatiu com més rellevant possible tant per als usuaris com per als anunciants.

NYT NOW

Des del passat 2 d'abril el diari *The New York Times* ofereix un nou producte informatiu de pagament anomenat "NYT Now". Es tracta d'una aplicació de notícies per a iPhone amb la qual el diari novaiorquè vol atraure nous subscriptors digitals disposats a pagar 8 dòlars al mes, una quantitat força inferior als 15 dòlars que costava la subscripció digital més barata que hi havia fins aleshores.

La gran novetat de NYT Now és que es tracta del primer producte informatiu mòbil creat per *The New York Times* que compta amb un equip editorial propi, segons va voler destacar en el moment del llançament la directora del diari, Jill Abramson.

TOCA, NOVAMENT, REINVENTAR-SE PER ADAPTAR-SE A UNA NOVA REALITAT, EN AQUEST CAS, ELS DISPOSITIUS MÒBILS

Sota la direcció de Cliff Levy, guanyador de dos premis Pulitzer, un equip integrat per més de deu periodistes i editors selecciona al llarg del dia les notícies més rellevants publicades pel web del diari i les adapta –titulars i resum– per ser consumides fàcilment en un telèfon mòbil. Aquest mateix equip escull i ofereix també enllaços interessants a continguts publicats per altres webs.

L'aplicació NYT Now es pot descarregar gratuïtament i, de manera similar al que passa amb el web del diari, permet llegir fins a un màxim de 10 articles complets al mes sense haver de pagar. Si l'usuari vol llegir més articles, aleshores s'hi ha de subscriure. Els 760.000 subscriptors digitals que tenia *The New York Times* a final de 2013 poden fer ús de l'aplicació sense restriccions. La promesa

It is the never-ending revolution. When, after years of effort, newspaper companies and information professionals began to feel more or less comfortable with the publication of news on the web, suddenly the world changed again. Now yet another reinvention is required, to adapt to a new reality, in this case that of mobile devices, i.e. smartphones and tablets, chosen as their news source by a growing number of users.

Just as when the Internet arrived, now everything is up in the air again: the business models and sources of income change, the tasks, productive rhythms and the organisation of journalism teams are altered, users adopt new consumption habits and narrative formulae are reinvented. Journalism is living a new chapter in its history, but is doing so with the challenge it always faces: to provide a news product that is as relevant as possible for both users and advertisers.

NYT NOW

Since April 2 this year, *The New York Times* has offered a news product it charges for, called "NYT Now". This is an application of news by iPhone with which the New York newspaper wants to attract new digital subscribers willing to pay 8 dollars a month, considerably less than the 15 dollars for the cheapest digital subscription available till then.

The great novelty of NYT Now is that it is the first mobile news product created by *The New York Times* that has its own editorial team, as Jill Abramson, the newspaper's editor, underlined when NYT Now was launched.

Under the direction of Cliff Levy, winner of two Pulitzer Prizes, a team of over ten journalists and sub-editors selects throughout the day the most relevant news items published by the paper's web site and adapts them –headlines and summary– for easy consumption on a

NOW YET ANOTHER REINVENTION IS REQUIRED, TO ADAPT TO A NEW REALITY, IN THIS CASE THAT OF MOBILE DEVICES

smartphone. This same team also chooses and offers interesting links to contents published by other web sites.

The NYT Now app can be downloaded free of charge and, as on the paper's web site, allows readers a maximum of 10 complete articles a month without having to pay. If the user wants to read more articles, then he/she has to subscribe. The 760,000 digital subscribers that *The New York Times* had at the end of 2013 can use the app without restrictions. The promise of NYT Now is that the user can hold in his/her hands at any time of the day a rapid summary of the main news, with the guarantee that a selection made by the newspaper's journalists provides.

de NYT Now és que l'usuari tindrà a les seves mans, en qualsevol moment del dia, un ràpid resum de les notícies més importants del moment, amb la garantia que ofereix la selecció feta pels periodistes del diari.

Aquesta mateixa intenció d'oferir un producte pensat i produït específicament per als usuaris mòbils està al darrere de l'aplicació Yahoo News Digest, disponible des del passat mes de gener de moment només a l'App Store dels Estats Units. Aquesta aplicació

APLICACIONS COM NYT NOW O YAHOO NEWS DIGEST ESTAN PENSADES I PRODUÏDES PER ALS USUARIS MÒBILS

de notícies té el seu origen en la compra per part de Yahoo! de l'empresa Summly -creada a 15 anys pel jove emprenedor britànic Nick D'Aloisio-, especialitzada a fer resums automàtics de la informació mitjançant tecnologia d'intel·ligència artificial.

Yahoo News Digest ofereix dos cops al dia -pel matí i per la tarda- un resum de les principals notícies de la jornada en un format visual molt fàcil de consumir que permet l'usuari saber ràpidament què és el més important de l'actualitat. L'aplicació utilitza múltiples fonts informatives per preparar el que anomena "àtoms": petites peces d'informació (cites, imatges, vídeos, cotitzacions, mapes, infografies...) que, sumades, ofereixen la foto completa de cada notícia, que arriba acompanyada sempre d'un resum textual. Tot plegat, un intent d'oferir la "millor experiència mòbil" possible a l'usuari.

Perquè justament aquesta, l'excel·lent experiència d'usuari, és una de les claus principals que permet explicar l'èxit d'audiència de productes informatius nascuts i pensats per als dispositius mòbils, com ara les aplicacions Flipboard, Circa, News360 o Zite (comprada a la CNN el passat mes de març justament per Flipboard). Aquests productes agregadors d'informació produïda per altres mitjans han sabut oferir als usuaris una nova manera de construir (personalitzar) i consumir la informació que més els interessa.

L'APOSTA DE LA PRESSE+

Potser una de les apostes per al món mòbil -i, més en concret, per a la tauleta- que crida més l'atenció és la que ha fet el diari canadenc *La Presse*. L'abril de 2013, els responsables d'aquest històric diari publicat en francès a la ciutat de Montreal van llançar al mercat una ambiciosa edició multimèdia diària i gratuïta per a l'iPad anomenada *La Presse+*. Des del passat 23 d'abril, *La Presse+* també està disponible per a alguns models de tauletes Android.

The same intention of providing a product thought up and produced specifically for mobile users lies behind the app Yahoo News Digest, available since January at present only from the App Store in the United States. This news app originates in Yahoo!'s purchase of the company Summly, created when he was 15 by the British entrepreneur Nick D'Aloisio, which specialises in summarising information through artificial intelligence technology.

Yahoo News Digest offers twice a day, in the morning and afternoon, a summary of the day's main news in a visual format that is very easy to consume and lets the user grasp quickly what the moment's top stories are. The app uses several information sources to prepare what

APPS SUCH AS NYT NOW OR YAHOO NEWS DIGEST ARE DESIGNED AND PRODUCED FOR MOBILE USERS

it calls "atoms": small pieces of information (quotes, pictures, videos, share quotations, maps, computer images) that, taken together, provide the complete photo of each item of news, which always arrives alongside a summary in text. All in all, it's an attempt to offer users the "best mobile experience".

Because precisely this, users' excellent experience, is one of the main keys explaining the audience success of information products born and designed for mobile devices, such as the apps Flipboard, Circa, News360 or Zite (bought from CNN this March precisely by Flipboard). These products that group information produced by other media have known how to offer users a new way of constructing (customising) and consuming the information that most interests them.

THE OPTION OF LA PRESSE+

One of the most interesting options for the mobile world, and more concretely for tablets, that we have seen comes from the Canadian paper, *La Presse*. In April 2013, those in charge of this historic newspaper published in French in Montreal launched an ambitious and free daily multimedia edition for iPad, called *La Presse+*. Since April 23 last year, *La Presse+* is also available on some models of Android tablets.

What is most remarkable about this product is the investment made by the publisher: 40 million Canadian dollars (26 million euros) to construct an editorial platform and form a team able to produce daily a forceful and complete multimedia product designed specifically for tablets. So far, the results seem to validate the experiment: this April, one year after the launch, *La Presse+* had been installed in over 400,000 iPads and was read every week by 250,000 people, who spent reading it an average of over 30 minutes a day and 70 on Saturdays. And perhaps yet more important: 28% of the newspaper's income came from the advertising offered on *La Presse+*.



Els mitjans de comunicació viuen una reinvençió constant / Mass media have been living moments of constant reinvention. Foto: Arxiu / Archive

El que més sobta d'aquest producte és la inversió feta per l'editor: 40 milions de dòlars canadencs (26 milions d'euros) per construir una plataforma editorial i formar un equip que és capaç de produir cada dia un impactant i complet producte multimèdia pensat específicament per a la tauleta. Els resultats semblen acompanyar de moment l'experiment: el passat mes d'abril, un any després del llançament, *La Presse+* estava instal·lada en més de 400.000 iPads i era llegida cada setmana per un total de 250.000 lectors, que li dedicaven més de 30 minuts de mitjana al dia i 70 minuts el dissabte. I potser encara més important: un 28% dels ingressos del diari arribaven ja gràcies a la publicitat que s'oferia a *La Presse+*.

CONSUMER HABITS

The internal data of the communications media and numerous studies undertaken by third parties talk of the same reality: that there are ever more users consuming digital news on mobiles and tablets. In many cases, the figure for mobile visits is already nearly 50%, and is even higher when there is a big breaking news item.

These studies also talk of the consumption of information during the day and the most relevant devices at any given moment. Mobiles are used much more in the early morning and during journeys or waiting time. Then computers dominate in office hours, while tablets are the winners in the evening. The users may be the same people in different circumstances and what they want is to enjoy the best possible experience at all times with each device.



Els mitjans sovint es veuen obligats a treballar en diferents llengüatges / Mass media are often forced to work in different languages Foto: Arxiu / Archive

HÀBITS DE CONSUM

Les dades internes dels mitjans de comunicació i nombrosos estudis realitzats per tercers parlen de la mateixa realitat: cada cop són més els usuaris que consumeixen notícies digitals des de mòbils i tauletes. En molts casos, la xifra de visites mòbils és molt a prop ja d'un 50%, i fins i tot és superior quan hi ha grans notícies d'última hora.

Aquests estudis parlen també del consum d'informació al llarg del dia i dels dispositius més rellevants en cada moment: els mòbils tenen especial protagonisme a primera hora del matí i durant els desplaçaments o moments d'espera; els ordinadors són

The media have to decide which news products they offer to mobile devices. The most common choice is to rely on the mobile version of the web site, along with native apps for the main mobile platforms on the market (iOS, from Apple, and Android, from Google), leaving the user to choose in each case what he/she wants to consult. In the case of the mobile web site, the most important decision is whether to opt for a responsive design that adjusts automatically to the screen size of any device or whether different mobile web pages should be created.

The importance of news consumption by mobile has become very clear in the design of new information products that have appeared in

els reis durant les hores d'oficina, mentre que les tauletes guanyen la partida al vespre. Els usuaris poden ser els mateixos en diferents circumstàncies, i el que volen és gaudir de la millor experiència possible en cada moment i amb cada dispositiu.

Els mitjans han de decidir quin o quins productes informatius ofereixen als dispositius mòbils. El més habitual és comptar amb la versió mòbil del web i, a més, amb aplicacions natives per a les principals plataformes mòbils del mercat (iOS, d'Apple, i Android, de Google) i deixen que sigui l'usuari qui triï, en cada cas, què és el que més li convé consultar. Pel que fa al web mòbil, la decisió més important és si s'opta per un disseny adaptable

LA IMPORTÀNCIA DEL CONSUM MÒBIL DE NOTÍCIES S'HA FET EVIDENT EN EL DISSENY DELS PRODUCTES INFORMATIUS DELS ÚLTIMS ANYS

(*responsive*, en anglès), que s'ajusta de manera automàtica a la mida de la pantalla de qualsevol dispositiu, o bé si es crea un web mòbil diferent.

La importància que té el consum mòbil de notícies s'ha fet molt evident en el disseny de nous productes informatius apareguts durant els últims dos anys, com per exemple el web d'informació econòmica *Quartz*, o en el redisseny de publicacions digitals amb molts anys d'història, com la revista *Time*. Aquests webs han apostat per nous models de navegació pensats especialment per a l'audiència mòbil.

Les xarxes socials com Facebook o Twitter també han fet guanyar protagonisme als dispositius mòbils, quant al consum d'informació. Són molts usuaris –especialment els més joves– els que utilitzen com a porta d'entrada al món de les notícies les seves xarxes socials favorites, i tot sovint ho fan des del mòbil.

El futur del periodisme passa, sens dubte, per les solucions que empreses i professionals sàpiguen oferir als usuaris mòbils. És per això que cal analitzar amb molta atenció les experiències que s'estan duent a terme i, al mateix temps, atrevir-se a experimentar per aprendre'n com més ràpid millor. Perquè les notícies no esperen. ¶

the last two years, such as the economic information web site, *Quartz*, or the redesign of digital publications with many years of history behind them, such as *Time* magazine. These web sites opted for new navigation models specially designed for the mobile public.

The social networks like Facebook and Twitter have also led to mobile devices becoming more dominant in terms of consumption of information. Many are the users, especially the youngest ones, who use

THE IMPORTANCE OF NEWS CONSUMPTION BY MOBILE HAS BECOME CLEAR IN THE DESIGN OF INFORMATION PRODUCTS DURING THE LAST YEARS

their favourite social network as the door into the world of news, and they often do so by mobile.

Undoubtedly, the future of journalism will be seen in the solutions that companies and professionals know how to offer to mobile users. This is why the experiences being carried out need to be analysed with a great deal of care and, at the same time, we need to dare to experiment, in order to learn as quickly as possible. Because the news waits for no-one. ¶

Més informació a:

<http://plus.lapresse.ca> → La Presse +

www.qz.com → Web d'informació econòmica Quartz

Further information:

<http://plus.lapresse.ca> → La Presse +

www.qz.com → Web d'informació econòmica Quartz

+ info

Dossier
La quarta dimensió / The fourth dimension



Entrevista a Vint Cerf, informàtic i "pare d'Internet"
Interview with Vint Cerf, computer expert and 'father of the Internet'



"ARA SER PERIODISTA
ÉS UNA PROFESSION
DIFERENT"

"BEING A JOURNALIST TODAY IS
A DIFFERENT PROFESSION"

Quatre dècades després de crear el protocol informàtic que va permetre connectar els ordinadors entre si, el considerat "pare d'Internet" i actual vicepresident de Google reflexiona sobre com la revolució digital afecta el periodisme

Four decades after creating the word processing protocol that allowed computers to be connected to each other, the person considered the 'father of Internet' and currently Vice-president of Google reflects on how the digital revolution is affecting journalism.



TEXT JORDI ROVIRA

El congrés que co-organitzen el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Global Editors Network (GEN) a Barcelona analitza les noves tendències del periodisme associades a la revolució digital.

Aquest tema l'he estudiat durant temps. El model de negoci ha canviat i l'entorn digital està provocant un important efecte en el model de negoci del periodisme. I puc dir que a Google també som conscients de la importància d'un periodisme de qualitat en una societat democràtica. Per tant, m'interessa molt.

Arran de la revolució digital, els mitjans de comunicació tradicionals s'estan reinventant. Molts editors agrairien saber si aquesta revolució ja té unes bases sòlides o estem tot just al principi.

Ara qui té alguna cosa a explicar pot fer-ho lliurement a Internet, cosa que ha portat a alguns a dir que tothom pot ser el seu propi periodista. Això és un error perquè l'autèntic bon periodisme necessita temps, esforç, anàlisi i recerca. Puc acceptar que alguns blocs sàpiguen més que els periodistes i que els seus blocs són importants, valuosos i creïbles, però el problema és esbrinar quins

"ÉS UN ERROR DIR QUE ARA TOTHOM POT SER EL SEU PROPI PERIODISTA. EL BON PERIODISME NECESSITA DE TEMPS, ESFORÇ, ANÀLISI I RECERCA"

ho són i quins no. Per la seva part, als diaris sovint hi ha errors perquè els periodistes no tenen prou temps per confirmar cada informació. Això ha empitjorat amb el temps, ja que el model de negoci actual ha rebaixat la qualitat de la feina. S'ha de trobar un model de negoci que mantingui un periodisme de qualitat. Aquest és el repte.

Ara la informació viatja molt ràpid i els mitjans lluiten per ser els primers, encara que potser s'han oblidat de ser els millors. I la bona informació demana temps. Com solucionar això?

És una molt bona pregunta. Això té a veure amb l'educació de l'opinió pública i, de nou, amb el model de negoci. Se sol creure

"L'ACTUAL MODEL DE NEGOCI NO CONTRIBUEIX A CREAR UN PERIODISME DE QUALITAT"

que ser el primer a donar les notícies contribueix al model de negoci perquè els titulars criden l'atenció i llavors la gent comprarà diaris i pagarà per la feina dels periodistes. Amb tot, no estic convençut que aquesta fórmula necessàriament funcioni sempre. El problema és que la pressió per ser el primer afecta la qualitat. Així que l'actual model de negoci no contribueix a crear

The Global Editors Network (GEN) conference that will be held in Barcelona in June will be analysing the new trends in journalism associated with the digital revolution.

I've studied this question for a long time. The business model has changed; the digital environment is having an enormous effect on the business model of journalism. And I can say that at Google too we are aware of the importance of quality journalism in a democratic society. That's why it interests me a lot.

Due to the digital revolution, the traditional means of communication are being reinvented. Many editors would like to know if this revolution already has some solid foundations or if we're just at the beginning.

Now anyone who has something to say can express it freely on Internet, which has led some people to say that everyone can be their own journalist. This is a mistake because genuine good journalism needs time, effort, analysis and research. I can accept that some bloggers

"IT'S A MISTAKE TO SAY THAT EVERYONE CAN NOW BE THEIR OWN JOURNALIST. GOOD JOURNALISM NEEDS TIME, EFFORT, ANALYSIS AND RESEARCH"

know more than journalists and that their blogs are important, valuable and believable, but the problem is to find out which ones are and which aren't. Then again, there are often errors in the papers, because journalists don't have enough time to check each piece of information. This has worsened over time, as the current business model has lowered the quality of work. A business model that maintains quality journalism has to be found. This is the challenge.

Now information travels very fast and the media struggle to be the first, but perhaps they've forgotten about trying to be the best. And good information requires time. How to solve this?

It's a very good question. This has to do with the education of public opinion and, again, with the business model. It is usually thought that being first in giving the news contributes to the business model be-

"THE CURRENT BUSINESS MODEL DOES NOT CONTRIBUTE TO THE CREATION OF QUALITY JOURNALISM"

cause the headlines attract attention and then people will buy papers and pay for journalists' work. But I am not convinced that this formula necessarily works for ever. The problem is that the pressure to be first affects quality. So the current business model does not contribute to creating quality journalism. The public also has to be reeducated so that it can distinguish between the first reports on a news item and the value of the subsequent analysis.

PERFIL

Vinton G. Cerf (Connecticut, 1943) és llicenciat en Matemàtiques per la Universitat d'Stanford i doctor en Informàtica per la Universitat de Califòrnia. Als anys setanta, va crear amb Robert E. Kahn els protocols informàtics que permeten connectar els ordinadors entre si i, als anys vuitanta, va dissenyar el primer servei comercial de correu electrònic. Actualment, investiga per a la NASA i és vicepresident de Google.

PROFILE

Vinton G. Cerf (Connecticut, 1943) has a degree in Mathematics from the University of Stanford and a doctorate in Computer Studies from the University of California. In the 1970s he created with Robert E. Kahn the word processing protocols that allowed computers to be connected to each other. In the 1980s he designed the first commercial e-mail service. Currently he is a researcher for NASA and vice-president of Google.

un periodisme de qualitat. També cal reeducar el públic perquè distingeixi entre la primera informació d'una notícia i el valor de l'anàlisi posterior.

Alguns periodistes encara veuen Internet com una amenaça.

Històricament, el periodisme no ha tingut la necessitat de canviar els serveis que ha ofert en el passat, si bé ara ser periodista s'ha convertit en una professió diferent del que era, perquè hi ha coses que pots fer pel lector que no podies fer abans. I aquesta és una evolució fascinant.

És un moment històric, però ningú sap cap a on anem.

Sabem alguna cosa de les tendències d'aquest nou entorn. No ignorem, per exemple, que la indústria de la telefonia mòbil s'ha convertit en una força increïble i poderosa, vinculada a Internet gràcies a aplicacions que permeten exercir poder informatiu i proporcionen accés des de qualsevol lloc. Aquestes dues tecnologies s'estan reforçant mútuament i la confluència de comunicació sense fils tindrà un impacte en el periodisme.

La seva empresa, Google, ha creat les Google Glass. Molts editors apreciarien unes ulleres per veure el model de negoci que tothom busca...

Deixi'm parlar de les Google Glass. Potser no són gaire còmodes, tot i així trobo interessant que un ordinador vegi el que veus i escolti el que escoltes i que es converteixi en un soci potencial que t'ajuda a entendre el que passa al teu voltant. L'ordinador ho pot veure i entendre correctament i proporcionar-nos informació específica. I la idea d'un soci que t'explica què estàs veient és molt excitant. Per a mi, aquestes noves eines informàtiques són molt excitants i en determinats aspectes ofereixen unes extraordinàries possibilitats al periodisme.

Millores tecnològiques a part, Google té contenciosos amb els editors de premsa que l'acusen d'apropiar-se de la feina de tercers. Hi ha qui diu que l'única solució és una aliança entre uns i altres. Ho veu possible?

Some journalists still see Internet as a threat.

Historically journalism has not needed to change the services it offered in the past, but now journalism has become a different profession from what it was, because there are things you can do for the reader that you couldn't do before. And this is a fascinating development.

It's a historic moment, but no-one knows where we're heading.

We know something about the tendencies in this new environment. We know, for example, that the mobile phone industry has become an incredible and powerful force, linked to Internet thanks to applications that let you exert the power of information and that provide access from anywhere. These two technologies are reinforcing each other mutually and this confluence of wireless communication will have an impact on journalism.

Your company, Google, has created Google Glass computers. Many editors would appreciate some glasses to see the business model that everyone's looking for.

Let me talk about Google Glass. It's true they may not be too comfortable, but I think it's interesting that a computer can see what you see and listen to what you listen to, making itself a potential partner that can help you understand what's happening around you. The computer can see and understand correctly, supplying us with specific information. And the idea of a partner who explains to you what you are seeing is very exciting. I find these new computer tools really stimulating. On particular questions they provide extraordinary opportunities for journalism.

Technological improvements apart, Google has disputes with newspaper editors who accuse it of appropriating for themselves the work of others. Some say that the only solution is an alliance between the different parties. Do you see this as possible?

The answer is Yes. You have to remember that a lot of journalists are big consumers of Google services when they are writing their stories. I myself would have problems in writing anything without what Google offers me. So, at least in one dimension, Google is a journalistic ally because it helps to make information accessible and useful, which of course is our objective.



Vint Cerf en una imatge d'arxiu / Vint Cerf in an archive image. Foto: EFE

La resposta és sí. Cal tenir en compte que molts periodistes són grans consumidors dels serveis de Google en el procés d'escriure les històries. Jo mateix tindria problemes per escriure qualsevol cosa sense el que m'ofereix Google. Així que, almenys en una dimensió, Google és un soci periodístic perquè ajuda perquè la informació sigui accessible i útil, cosa que, per descomptat, és el nostre objectiu.

Per cert, vostè compra diaris en paper?

A casa en comprem, tot i que també estem subscrits en línia al *New York Times*, al *Wall Street Journal* i al *Washington Post*, i m'és força útil, ja que viatjo molt i si el diari tan sols em fos accessible en paper no podria llegir-lo gaire sovint.

Vostè paga per la informació, ara bé, molta gent jove s'ha acostumat a disposar de la informació gratuïtament.

Com podem acostumar-los a pagar?

És una bona pregunta. Al meu país es diu que “tens pel que pa-

"PROGRESSOS TECNOLÒGICS COM LES GOOGLE GLASS OFEREIXEN UNES EXTRAORDINÀRIES POSSIBILITATS AL PERIODISME"

gues”, és a dir, que la qualitat de la informació gratuïta és la pròpia d'un producte gratuït. Però, qui podria pensar que els joves pagarien música a iTunes? O llibres a Kindle. No estic convençut que els joves pensin que tot ha de ser gratuït. Bé que paguen per anar al cine. Així doncs, és una qüestió d'educació. Entenc que els joves ho vulguin tot gratuït, encara que tampoc no veig evidències en aquest sentit.

Vostè ha dit que el model de televisió actual desapareixerà.

Dir que desapareixerà potser és una mica fort, però sí que podem dir que està canviant la forma de transmissió televisiva que hem tingut històricament, la d'una programació en els diferents canals que cal consumir en unes certes hores. Jo poques vegades miro els programes quan toca, excepte les notícies. La resta ho miro després, una tendència molt comuna. Per tant, la gent consumirà diferentment que fins ara. I quan consumim un programa des de l'ordinador, mòbil o tauleta podem interactuar, aturar, accelerar l'emissió... cosa que no podem fer amb el model tradicional. Tot just hem començat a explorar tot allò que la televisió significa en l'entorn digital, que és molt més que la transmissió mateixa del vídeo. La interacció encara no s'ha explorat gaire.

En parlar de mitjans de comunicació, interacció és la paraula que ens ajuda a entendre el futur?

Exacte. Als Estats Units, tenim una terminologia –no sé si també es dóna en català– com és *lean-back* i *lean-forward*. El primer respon a quan no fem res més que observar la televisió, mentre

By the way, do you buy printed news?

At home we buy print newspapers, though we are also subscribed online to the *New York Times*, *Wall Street Journal* and *Washington Post*, which I find pretty useful because I travel a lot and if I only had news access on paper, I couldn't read it so often.

You pay for information, but a lot of young people have become accustomed to the availability of free information. How can we get them used to paying?

It's a good question. In my country, we say “you get what you pay for”, i.e. the quality of free information is the quality characteristic of a free product. But who would have thought that young people would pay for music on iTunes? Or for books on Kindle. I'm not convinced that the young think that everything has to be free. They pay alright to go to the cinema. Rather, it's a question of education. I understand that young people want everything free, but I also see evidence in the other direction.

You have said that the current model of television will disappear.

To say that it will disappear is a little exaggerated, but we can certainly say that the way of transmitting television that we have always known is changing, i.e. programme scheduling on different channels that have to be consumed at certain times. I rarely watch programmes

"TECHNOLOGICAL ADVANCES SUCH AS GOOGLE GLASS OFFER JOURNALISM EXTRAORDINARY POSSIBILITIES"

when they are first transmitted, except for the news. I look at the rest later, which is a very common trend. Therefore, people will consume in a different way from before. And when we consume a programme on the computer, mobile or tablet, we can interact, stop, speed up the broadcast, which can't be done with the traditional model. We have just started to explore what television in its digital environment means, and it's a lot more than just transmitting the video. Interaction has still not been explored very much.

When we speak of the communications media, is 'interaction' the word that helps us understand the future?

Precisely. In the United States we have terms –I don't know if they exist in Catalan– such as ‘lean back’ and ‘lean forward’. The former is when we do nothing except watch television, whereas the latter is the active and interactive consumer. And many of these media are going in this direction, rather than just simple watching.

que el segon és el consumidor actiu i interactiu. I molts d'aquests mitjans estan anant cap aquí més que no pas cap a la simple observació.

Facebook o Twitter són ideals per distribuir notícies, ara bé, segons vostè, aquestes xarxes socials són, tal com defensen alguns experts, mitjans de comunicació per si mateixes?

Tinc una barreja de sentiments entorn les xarxes socials. Admeto que he tardat a posar-me amb Facebook o Twitter, mentre que sóc un gran usuari del correu electrònic, que també considero una xarxa social. Però sento menys passió amb Facebook i Twitter perquè hi ha molt material que no m'interessa. Potser tan sols em passa a mi, però no sento la necessitat de saber què passa en la vida dels meus amics a cada instant. En canvi, hi ha molta gent que troba un gran plaer de mostrar tot el que fa. Aquests mitjans

"TOT JUST HEM COMENÇAT A EXPLORAR EL QUE LA TELEVISIÓ SIGNIFICA EN L'ENTORN DIGITAL"

són exhibicionistes, ja que presten atenció al que estàs fent i al que passa al teu voltant, si bé a mi no m'atrau aquest tipus de narcisisme.

Els experts diuen que en el futur hi haurà més mitjans encara que més petits.

Aquesta és una qüestió molt interessant. Crec que la tecnologia seguirà canviant el que tradicionalment anomenem *mitjans de comunicació* i que de l'amalgama, d'aquesta mescla amb les noves tecnologies, sorgirà quelcom diferent del que hi havia. Es fa difícil de predir perquè seguim rebent nous corrents i dispositius, noves fonts d'informació i noves eines per buscar, filtrar i analitzar informació. Crec que veurem el que probablement anomenarem *nous mitjans* i que seran fruit de les noves tecnologies que ens estan arribant, les quals es comunicaran l'una amb l'altra. Ç

Facebook and Twitter are ideal for distributing news, but, in your view, are these social networks, as some experts argue, communications media in themselves?

I have mixed feelings about the social networks. I have to say I've been very slow in starting to use Facebook and Twitter, while I'm a great user of e-mail, which I also see as a social network. But I feel

"WE'VE JUST STARTED TO EXPLORE WHAT TELEVISION IN ITS DIGITAL ENVIRONMENT MEANS"

less enthusiastic about Facebook and Twitter because there's a lot of material that doesn't interest me. Perhaps it's just me, but I don't feel the need to know what's happening in the life of my friends all the time. However, a lot of people find great pleasure in showing everything they do. These media are exhibitionist in that they pay attention to what you are doing and what is happening around you, but this kind of narcissism doesn't attract me.

The experts say that in the future there will be more media, but smaller ones.

This is a very interesting question. I think that technology will continue changing what we traditionally call "communications media" and that from the mixture, this blend of new technology, something different from what there was will arise. It is hard to predict because we continue to receive new trends and appliances, new sources of information and new tools for looking for, filtering and analysing information. I believe we will see what we will probably call "new media". They will be the fruit of the new technologies, all communicating with each other, that will reach us. Ç

Dossier
La quarta dimensió / The fourth dimension



LES DADES OMPLEN LES REDACCIONS

DATA FLOOD NEWSPAPER OFFICES

La primera edició de l'Editors Lab-Col·legi de Periodistes de Catalunya Hackdays, celebrada el 13 i 14 de març a Barcelona, mostra el camí de la transformació de les redaccions. Aquella experiència, impulsada pel Global Editors Network (GEN), permet observar la importància de la informàtica i de les dades en la professió actual.

The first Editors Lab/College of Journalists (Col·legi de Periodistes) of Catalonia "Hackday", held in Barcelona on March 13 and 14, showed the way newspaper offices are being transformed. This experience, promoted by the Global Editors Network (GEN), highlights the importance of word processing and data in journalism today.



TEXT **ADRIÁN CABALLERO**
FOTOS **JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO**

Dades, transparència i democràcia participativa. Aquestes són les tres claus en les quals treballen les noves tecnologies aplicades a les redaccions periodístiques. Així es va poder comprovar al Hackdays, celebrat els 13 i 14 de març al CaixaForum de Barcelona. Organitzades pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Global Editors Network (GEN) i amb el suport de CaixaBank i Google, van participar-hi set mitjans de comunicació i tres organitzacions vinculades a la informació.

La idea d'aquestes jornades és que els equips participants creïn una aplicació amb l'objectiu de poder facilitar als ciutadans la reflexió durant una campanya electoral. Cada equip comptava amb un periodista, un informàtic i un dissenyador, un fet que dóna una idea dels perfils que van prenent pes en les redaccions del futur.

El Hackday de Barcelona és una de les vint edicions que la Global Editors Network (GEN) ha celebrat arreu del món en el marc del seu Editors Lab. Durant les 48 hores que dura una d'aquestes maratons, la GEN tracta d'intercalar treball d'equip amb xerrades enfocades al periodisme i a la utilitat del periodista entre tanta programació i aplicació.

El Hackday és una adaptació dels *hackathons*, sessions de programació informàtica sense interrupció amb l'objectiu de desenvolupar alguna eina amb utilitat concreta. En el cas dels organitzats

LA DE BARCELONA ÉS UNA DE LES VINT EDICIONS QUE LA GLOBAL EDITORS NETWORK HA CELEBRAT ARREU DEL MÓN EN EL MARC DE L'EDITORS LAB

per la GEN, els seus Hackdays busquen promoure la innovació i la creativitat a les redaccions. El periodista francès i directiu de la GEN, Antoine Laurent, recomanava mesos enrere que en un Hackday periodístic “cal centrar-se en objectius petits”, ja que si no un “tractarà de reinventar Facebook i fracassarà”. Segons Laurent, la gran diferència entre un Hackday de periodisme i el clàssic Hackday tecnològic és “trobar l'equilibri entre la programació i el disseny amb la concepció editorial” que pot tenir l'eina. A més, destaca, és “molt important organitzar el Hackday dins la redacció” per poder involucrar el conjunt dels periodistes que hi treballen.

Una lliçó que dóna la iniciativa de la GEN és la importància que comencen a tenir els programadors i desenvolupadors d'aplicacions en les redaccions. Per a Laurent, aquests programadors “són els reis”. Això vol dir que el treball del periodista no és important? De cap de les maneres, assegura. “Cal recordar que aquesta gent són programadors abans que periodistes i necessiten formar equip”, afirma. Per aquest motiu, tal com s'ha dit, als Hackdays

Data, transparency and participative democracy. These are the three keys to the way new technology applies to newspaper offices. This was clearly seen at the Hackday held on March 13 and 14 at CaixaForum, Barcelona. Organised by the College of Journalists of Catalonia and the Global Editors Network (GEN), and supported by CaixaBank and Google, the meeting was attended by seven communications media and three organisations linked to information.

The idea was that the teams taking part would create an application to assist citizens to reflect during an election campaign. Each team consisted of a journalist, a computer expert and a designer, which gives an idea of the profiles gaining weight in the newspaper offices of the future.

The Barcelona Hackday was one of twenty that the Global Editors Network (GEN) has held round the world, as part of its Editors Lab. For the 48 hours that one of these marathons lasts, the GEN tries to alternate team-work with talks focusing on journalism and the utility of the journalist in the midst of so many programs and apps.

The Hackday is an adaptation of the *hackathons*, uninterrupted computer programming sessions with the aim of developing a tool with a particular use. The GEN's Hackdays seek to promote innovation and

THE BARCELONA HACKDAY IS ONE OF TWENTY THAT THE GLOBAL EDITORS NETWORK HAS HELD ROUND THE WORLD, AS PART OF ITS EDITORS LAB

creativity in newspaper offices. The French journalist and GEN director, Antoine Laurent, recommended a few months ago that at a journalism Hackday “it's important to focus on small aims”, as, if not, you “will try to reinvent Facebook and fail”. According to Laurent, the great difference between a journalism Hackday and the classic technological Hackday is “to find the balance between programming and design, and the editorial concept” of the tool. In addition, he emphasised, it is “very important to organise the Hackday at the newspaper office” in order to involve all the journalists working there.

One lesson that the GEN initiative imparts is of the importance that programmers and designers of applications are starting to have in newspaper offices. For Laurent, these programmers “are the kings”. Does this mean that journalists' work is no longer important? Not at all, he affirms. “You have to remember that these people are programmers before journalists and need to form a team.” This is why, as stated above, programmers and designers take part alongside journalists in the journalism Hackdays.

Even Google, sponsor of the Barcelona Hackday, understands the importance of journalists, whether to feed Google News with more links or to take active part in this *data journalism* activity, which is being

periodístics participen, juntament amb el periodista, un programador i un dissenyador.

Fins i tot Google, patrocinador del Hackday de Barcelona, coneix la importància dels periodistes, ja sigui per alimentar amb més enllaços GoogleNews o bé per participar activament en aquesta activitat de periodisme de dades o *data journalism*, que s'està desenvolupant en paral·lel al treball de les redaccions.

Elías Moreno, representant de Google, va impartir una *masterclass* en la qual va identificar el moment que viu el periodisme com “un canvi d'època, no una època de canvis”, recordant que les dades apunten que hi ha més consum d'informació que mai per part dels ciutadans. En aquest sentit, i valorant el treball dels

desenvolupats en paral·lel amb el treball a les oficines de premsa. El representant de Google, Elías Moreno, va impartir una *masterclass* en la qual va identificar el moment que viu el periodisme com “un canvi d'època, no una època de canvis”, recordant que les dades apunten que hi ha més consum d'informació que mai per part dels ciutadans. En aquest sentit, i valorant el treball dels desenvolupats en paral·lel amb el treball a les oficines de premsa. El representant de Google, Elías Moreno, va impartir una *masterclass* en la qual va identificar el moment que viu el periodisme com “un canvi d'època, no una època de canvis”, recordant que les dades apunten que hi ha més consum d'informació que mai per part dels ciutadans. En aquest sentit, i valorant el treball dels

DIFFERENT IDEAS

The work of the teams taking part in the Hackdays was intense, especially on the first day, when Moreno's talk encouraged a lot of teams to use Google Tools for their projects. Ideas were constantly being put



Imatge del Hackday que va tenir lloc a Barcelona al mes de març / Image of the Hackday that took place in Barcelona in March.



Els equips els formen un periodista, un programador i un dissenyador / Teams consist of a journalist, a computer programmer and a designer.

periodistes, Moreno va presentar els Google Media Tools, eines especialitzades per a periodistes enfocades, sobretot, al periodisme de dades.

DIFERENTS IDEES

El treball dels equips participants al Hackday va ser intens, sobretot el primer dia, en què la xerrada de Moreno va incentivar molts equips a utilitzar les eines de Google per als seus projectes. A més, les idees s'anaven succeint i descartant. "Teníem tres idees i, finalment, les hem descartades per fer un projecte diferent", comentaven en Toni i l'Ivan, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), la tarda del primer dia.

La majoria d'equips tenien al cap la idea de fer qualsevol aplicació o web que pogués ser desenvolupada i utilitzada al seu mitjà. Aquest era el cas de la CCMA, que va presentar una aplicació per seguir en directe els debats electorals i, a la vegada, opinar

forward and ruled out. "We had three ideas and finally we've discarded them for a different project" commented Toni and Ivan of the Catalan Corporation of Audiovisual Media (CCMA) on the first afternoon.

Most teams had in mind the idea of making any application that could be developed and used in its medium. This was the case of the CCMA, who presented an application for following election debates live and, at the same time, offering a real-time opinion of the sympathies that each of the interventions aroused.

Quite the opposite of the kids at *eldiario.es*, who affirmed that their sole aim was to have a good time and learn. Raúl, the team designer,

en temps real sobre les simpaties que desperta cadascuna de les intervencions.

Tot el contrari que els nois d'*Eldiario.es*, que afirmaven que l'únic objectiu era passar-ho bé i aprendre. En Raúl, el dissenyador de l'equip, admetia que s'havien posat a pensar en el projecte tot just de camí al CaixaForum.

Entre els mitjans coneguts hi havia dos representants atípics. Un era l'equip del Col·legi de Periodistes, format per un periodista de Wikidiari —el web de notícies elaborat pels col·legiats— un

CADA EQUIP COMPTA AMB UN PERIODISTA, UN INFORMÀTIC I UN DISSENYADOR, PERFILS QUE VAN PRESENT PES EN ELS DIARIS

informàtic i un dissenyador. Tots tres es van conèixer, a diferència dels membres dels altres equips, dues setmanes abans dels Hackdays, fet que aportava l'al·licient d'un tan inesperat com interessant esdeveniment.

L'altre representant que no pertanyia pròpiament als mitjans de comunicació era el d'OpenGov, una iniciativa per la transparència que treballa a fons per impulsar el periodisme de dades i l'Open Data a les institucions. En aquest sentit, el seu projecte tenia molta relació amb la transparència i la proximitat cap als representants polítics. Concretament, van crear una aplicació per conèixer a fons els representants polítics del Parlament Europeu i poder contactar amb ells. A més, aquesta aplicació podia aportar dades de la participació parlamentària dels diferents representants.

DADES EN HISTÒRIES

La tarda de la primera jornada, els equips participants van aturar la feina per escoltar Mirko Lorenz, periodista alemany, "arquitecte de la informació" com s'anomena a si mateix. Lorenz va apropar als participants i oients experiències exitoses del periodisme de dades, un fenomen que cada cop pren més força, fins al punt que sembla, fins i tot, que aquest pot ser el futur laboral de molts professionals. "A Alemanya, s'estan creant llocs de feina a les redaccions", va comentar Lorenz, que ho va justificar dient que "la ciutadania necessita que algú transformi totes les dades que ens envolten en històries comprensibles. Aquest és el paper d'aquests periodistes".

Els consells de Lorenz i els recursos tecnològics que aporten les aplicacions periodístiques ajudaven molt els professionals que competien en aquests Hackdays i en cadascuna de les propostes es podien trobar moltes dades resumides en infografies, mapes i text.

admitted that they had only started to think about the project when they were on their way to CaixaForum.

There were two atypical representatives among the teams from the regular media. One was the College of Journalists of Catalonia team, consisting of a journalist from Wikidiari, the news web site of the College members, a computer expert and a designer. Unlike the members of the other teams, they only met two weeks before the Hackdays, which was an unexpected and interesting incentive.

The other representative who did not belong fully to the communications media was the person from OpenGov, a transparency initiative working in detail on promoting data journalism and Open Data in organisations. As such, their project had a lot to do with the transparency of political representatives and their proximity. Concretely, they

EACH TEAM HAD A JOURNALIST, A COMPUTER EXPERT AND A DESIGNER, PROFILES THAT ARE GAINING WEIGHT IN THE NEWSPAPERS

created an application to get to know in depth our representatives in the European Parliament and be able to contact them. In addition, this application could provide data on the parliamentary activity of the various representatives.

DATA IN STORIES

The teams taking part stopped work on the first afternoon to hear the German journalist, Mirko Lorenz, an "information architect" as he calls himself. Lorenz told the participants and listeners of successful experiences in data journalism, a phenomenon becoming ever stronger, to the point that it even seems it might be the job future of many professionals. "In Germany, jobs are being created at newspaper offices", Lorenz commented. He explained this by saying "citizens need someone to transform all the data that surround us into comprehensible stories. This is the role of these journalists".

Lorenz's advice and the technological contributions of journalist applications were of great help to the professionals taking part in these Hackdays. In each proposal, there was a whole lot of data summarised in computer graphics, maps and text.

Finally, the winning application was by the *La Vanguardia* team, who presented a web site on which the news and the opinion articles relating to the main themes of an election campaign could be read. In addition, it offered readers the chance to rate the articles, the key



Aquest tipus de trobades han tingut lloc per tot el món / These meetings were held all over the world.

Finalment, l'aplicació que va imposar-se va ser la de l'equip de *La Vanguardia*, que presentava un web on es podien llegir les notícies i els articles d'opinió relacionats amb els temes candents d'una campanya electoral i que, a més, oferia als lectors la possibilitat de valorar-ne els articles, així com els temes claus, les preferències i la simpatia que desperta cada candidat.

Tant Lorenz com Moreno van destacar el bon estat d'ànim que transmet el periodisme "en fase de transformació". En definitiva, unes jornades dedicades a reflexionar, des de la pràctica, sobre el futur del periodisme de dades que també han permès treballar perquè la relació entre polítics i ciutadans pugui ser més pròxima i transparent. Unes jornades que van anar repetint-se en altres indrets del món gràcies a l'Editors Lab, 20 Hackdays i que culminen amb la final a Barcelona que tindrà lloc en el transcurs del GEN News Summit, el congrés periodístic que, entre el 11 i el 13 de juny, acull el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. Ç

themes, their preferences and the sympathy that each candidate aroused.

Both Lorenz and Moreno highlighted the good spirits of journalism "at the transformation stage". In short, a conference devoted to reflection, from practical experience, on the future of data journalism, which also worked on making the relationship between politicians and citizens closer and more transparent. A conference that, thanks to the *Editors Lab*, was repeated at 20 Hackdays in other parts of the world, culminating in the Barcelona final that will take place during the GEN News Summit, the journalism Congress hosted on June 11 to 13 by the Barcelona Centre of Contemporary Culture. Ç



L'HORA DEL PERIODISME MÒBIL

THE TIME OF MOBILE JOURNALISM

El *mojo* (*mobile journalism*), és una de les noves sortides que ofereix el periodisme digital. Consisteix a fer totes les tasques diàries d'un periodista, com escriure, editar o gravar, íntegrament a través del telèfon intel·ligent o de la tauleta. Escollir les millors aplicacions és bàsic a l'hora de sumar qualitat al resultat final.

Mojo (mobile journalism) is one of the new careers offered by digital journalism. It involves doing all the daily tasks of a journalist, such as writing, editing and recording, entirely on a smartphone or tablet. Choosing the best applications is crucial to adding quality to the final result.



TEXT LAURA SAULA
IL·LUSTRACIÓ FRANCESCO CUSUMANO



El novembre de 2012, Neal Augenstein, periodista radiofònic de l'àrea de Washington D.C., va donar el seu iPhone 4S al prestigiós Newseum, el museu més important sobre periodisme dels Estats Units i probablement del món. Però, qui és Neal Augenstein i per què el seu iPhone va ser tan ben rebut pels directors del Newseum?

Augenstein és considerat el primer periodista a convertir-se en *mojo*: *mobile journalist*. La peculiaritat d'aquest tipus de periodista és que fa íntegrament tota la feina (escriure, editar, gravar, locutar, publicar, etc.) a través d'un telèfon intel·ligent o d'una tauleta sense haver d'estar-se a la redacció. D'aquesta manera, amb la incorporació de l'iPhone 4 d'Augenstein al Newseum, es va oficialitzar una nova era periodística que tan sols acaba de començar.

Tot i que, com és habitual, als Estats Units sempre van un pas per endavant. Espanya és actualment líder europeu en penetració de telèfons mòbils intel·ligents i un dels països amb el parc de mòbils més modern i avançat. Amb aquestes dades, el futur del *mobile journalism* al nostre país és esperançador, sobretot perquè s'ha constatat que la lectura de notícies és la segona activitat preferida dels usuaris, només superada pel correu electrònic, tal com l'any passat destacava l'estudi *La Societat de la Informació a Espanya*.

Jordi Flamarich, periodista i professor del curs *Usos i aplicacions periodístiques dels smartphones*, que imparteix al Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes, explica com el periodista mòbil té tres reptes bàsics a assolir a través del

ELS PERIODISTES QUE TREBALLEN TAN SOLS AMB UN SMARTPHONE O TAULETA JA SÓN UN NOU FENOMEN

telèfon intel·ligent: aprendre a relacionar-se i interactuar amb l'audiència; treballar noves formes de narrativa, adaptades a les característiques interactives i multimèdies dels mòbils i aportar continguts adaptats als diferents contextos de consum de la informació. Als països anglosaxons, de fet, ja hi ha nombrosos *workshops* i assignatures a les facultats de Periodisme dedicades al fenomen del *mojo*.

QUALITAT ASSEGURADA

Però, es pot fer realment periodisme de qualitat a través del mòbil? Hi ha nombrosos exemples a nivell internacional en què es pot constatar que, a través d'un *smartphone*, es poden fer treballs d'alt nivell. Per exemple, el fotògraf de *National Geographic* Jim Richardson va realitzar amb un iPhone 5s unes espectaculars fotografies dels Highlands escocesos al reportatge "Capturing the aura of the Scottish Highlands". Un altre exemple digne de

In November 2012, Neal Augenstein, radio journalist in the Washington D.C. area, donated his iPhone4S to the prestigious Newseum, the most important museum of journalism in the United States and probably in the world. But who is Neal Augenstein and why was his iPhone so well received by the directors of the Newseum?

Augenstein is considered the first journalist to become a *mojo*, a mobile journalist. The peculiarity of this kind of journalist is that he/she works entirely (writing, editing, recording, speaking, publishing) on a smartphone or tablet, without having to go into the newspaper office. Thus, by accepting Augenstein's iPhone4 at the Newseum, an official *imprimatur* was placed on an era of journalism that had just begun.

Although, as usual, the United States is always a step ahead, Spain is currently the European leader for penetration of smartphones and one of the countries with the most modern and advanced stock of mobile phones. These data offer grounds for optimism about the future of mobile journalism in our country, especially because it has been found that reading news is the second most preferred activity of users, only exceeded by e-mail, as the study *The Information Society in Spain* highlighted last year.

Jordi Flamarich, journalist and teacher of the course, *Uses and applications of smartphones in journalism*, given at the Training and Development Centre of Catalonia's College of Journalists (*Col·legi*

THE JOURNALISTS WHO WORK WITH JUST A SMARTPHONE OR TABLET ARE ALREADY A NEW PHENOMENON

de Periodistes), explains that the mobile journalist has three basic challenges to take on board through the smartphone: learning to relate and interact with the public; working on new forms of narrative, adapted to the interactive and multimedia characteristics of mobiles; and contributing contents that fit in with the different contexts of consumption of information. In fact, in the Anglo-Saxon countries, there are already numerous workshops and subjects taught in Journalism faculties concerning the *mojo* phenomenon.

ASSURED QUALITY

But can you really do quality journalism by mobile? There are numerous examples internationally showing that high-quality jobs can be undertaken by smartphone. For example, the *National Geographic* photographer, Jim Richardson, used an iPhone5s for some spectacular photos of the Scottish Highlands in the feature, "Capturing the aura of the Scottish Highlands". Another example well worth mentioning is the photo gallery by the *Guardian* journalist, Dan Chung, taken during the London Olympics, or the collection of images

ELS ERRORS MÉS FREQUENTS

Genís Margarit, assessor TIC del Col·legi de Periodistes de Catalunya, dóna una sèrie de consells davant dels errors més habituals a l'hora d'utilitzar un telèfon intel·ligent o una tauleta.

1. Comprar el dispositiu erroni

És bàsic escollir bé el dispositiu mòbil, ja que serà el principal condicionant a l'hora d'utilitzar-lo. S'ha de mirar el pressupost i tenir en compte no només el preu inicial, sinó també el de les aplicacions posteriors. El Marketplace d'Apple, per exemple, sempre serà més car que el d'Android. Un bon web on assessorar-se és Cnet.com, allà es fa una valoració imparcial de tot tipus de dispositius tecnològics. Cada dispositiu és un món; n'hi ha alguns que tenen millors càmeres, altres ofereixen una bona qualitat de so, etc. Si es vol comprar dispositius de marca com Google o Apple a baix preu sempre es pot optar pels anomenats *refurbished*, aparells de segona mà restaurats per la pròpia marca i amb les mateixes garanties.

2. No pensar en la possible avaria

És molt llaminer comprar els anomenats aparells *low cost*, aquells que estan fabricats a la Xina i que són acurades imitacions de les millors marques tecnològiques. En principi, el funcionament intern pot ser molt semblant, però el que no es té tant en compte és què passa si l'aparell pateix una avaria. Per a un *mojo*, el mòbil o tauleta és la seva eina de treball, i si aquesta s'espantalla ha de tenir la seguretat que en menys de 24 o 48 hores ho tindrà solucionat. La garantia d'atenció al client, l'alta de substitució o els anomenats *care packs* només ho ofereixen cases de qualitat com Blackberry, Apple o Google. Molt diferent és amb els dispositius *low cost*, en què potser tarden deu dies i tenen una garantia menys fiable.

3. No escollir bé la connexió a Internet

És normal voler escollir la connexió més barata del mercat, tot i així, s'ha de tenir en compte que si el dispositiu mòbil és l'eina de treball, s'ha d'escollir-ne una que no ens deixi "tirats" en el moment menys adequat. Si la feina consisteix a desplaçar-se per diferents zones del territori, llavors val la pena invertir en una connexió més bona i segura. De la mateixa manera, una bona opció és guardar al moment tota la informació valuosa al núvol. I això només és possible si la connexió és de qualitat.

4. Oblidar l'autonomia del dispositiu

Si una cosa necessiten els periodistes al utilitzar un *smartphone* o tauleta és molta autonomia. Hi ha dispositius que gasten molta bateria, sobretot per culpa de tenir el Wi-Fi i el 3G encès. Una manera d'estalviar és parametritzar, és a dir, configurar el dispositiu perquè gastin el mínim de bateria eliminant totes les aplicacions menys necessàries i que menys s'utilitzen.

5. No guardar la informació

En el dispositiu mòbil s'hi guarden des de gravacions, entrevistes, fotografies o escrits. Tot això tant valuós ha de ser posat al núvol per si es perd o es pateix un robatori. Cada dispositiu té un núvol predefinit, com l'iCloud, el Google Drive o l'SkyDrive, entre altres. Tot i això, sempre s'ha de configurar el núvol quan s'adquireix un dispositiu nou i assegurar-se que tot quedarà guardat com cal a mesura que s'hi vagi afegint nova informació. També és bo saber quines aplicacions tenen l'opció de poder guardar la informació al núvol, per no tenir disgustos d'última hora.

THE MOST COMMON MISTAKES

Genís Margarit, ITC consultant for Catalonia's College of Journalists gives a number of tips on the most common mistakes when using a smartphone or tablet.

1. Buying the wrong device

It is essential to choose your mobile device well, as this will be the main conditioner of use. You have to look at the budget and bear in mind not just the initial cost, but also the cost of subsequent applications. For example, the Apple Marketplace is always dearer than the Android one. A web site that provides good advice is Cnet.com, which gives an impartial appraisal of all kinds of technological devices. Each device is a world: some have better cameras, others give good sound quality, etc. If you want to buy brand devices such as Google or Apple at low cost, you can always opt for what are known as "refurbished" devices, second-hand ones restored by the brand itself and with the same guarantees as new ones.

2. Failing to think of possible faults

It's very tempting to buy low-cost devices, manufactured in China and accurate imitations of the best hi-tech brands. In principle, their internal function is very similar, but what is sometimes forgotten is what happens when the device develops a fault. For a *mojo*, a mobile or tablet is his/her work tool and if a problem arises, he/she has to be sure that in 24 or 48 hours the problem will be put right. Customer care guarantees, replacement registration or what are called "carepacks" are only available from quality firms such as Blackberry, Apple or Google. It is very different with low-cost devices: they may delay ten days and have a less trustworthy guarantee.

3. Wrong choice of Internet connection

It is normal to want to choose the cheapest connection on the market. Nevertheless, you have to remember that, if your mobile device is your work tool, you have to choose one that doesn't let you down at the most awkward moment. If your work involves travelling to different areas, then it is worth investing in a better and more secure connection. Similarly, a good option is to save on the spot all valuable information on the cloud. And this is only possible if you have a quality Internet connection.

4. Forgetting the autonomy of the device

If there is one thing that journalists need when using a smartphone or tablet, it is to have a lot of autonomy. There are devices that use up a lot of battery, especially when they have Wi-Fi and 3G turned on. A way of saving is to customize the device, i.e. to configure it to use the least possible battery by eliminating all the less necessary and less utilised apps.

5. Not saving information

You can save recordings, interviews, photos or text on a mobile device. All this valuable material has to be placed in the cloud, in case the device is lost or stolen. Every device has a predetermined cloud, such as iCloud, Google Drive or SkyDrive, among others. Nevertheless, you always have to configure the cloud when you get a new device and ensure that everything will be saved as it ought to be, as new information is being constantly added. It is also useful to know which apps have the option of saving information in the cloud, to avoid last-minute shocks.

menció és la galeria de fotos que va fer Dan Chung, periodista del *Guardian* durant els Jocs Olímpics de Londres, o la col·lecció d'imatges de la periodista d'*El Periódico*, Mayka Navarro, fetes amb el seu iPhone en un viatge amb la Legió espanyola a l'Afganistan.

Per la seva banda, la BBC ja fa temps que emet cobertures en directe des d'un iPhone. “És evident que no és còmode, per exemple, editar vídeos des d'un mòbil, però et pot salvar de moltes situacions en cas de cobertures a l'exterior o notícies d'última hora”, apunta Flamarich. Tot això sense tenir en compte que un *smartphone* permet treballar en sincronització amb el lloc

ALS PAÏSOS ANGLOSAXONS, LES FACULTATS DE PERIODISME TREBALLEN FORÇA AQUEST TIPUS DE PERIODISME

de treball a través del núvol, així com compartir el calendari i els documents de la redacció des de qualsevol lloc.

LES MILLORS EINES

Tot i no voler fer apologia de l'iPhone, Jordi Flamarich reconeix que, en l'actualitat, “és, juntament amb l'iPad, el millor dispositiu per fer periodisme mòbil”. L'explicació és senzilla: mentre que les aplicacions mòbils d'Android estan pensades per funcionar en una àmplia varietat de dispositius, les aplicacions per a iPhone i iPad estan especialment dissenyades per les seves característiques úniques. “Si vols fer periodisme amb un telèfon ho has de fer amb un de gamma alta, de la mateixa manera que un fotoperiodista no anirà amb una càmera domèstica, sinó amb una professional. És qüestió d'inversió en qualitat”, afirma.

D'altra banda, mentre les “6 P” del periodisme mòbil són el Propòsit, la Planificació, la Producció, la Publicació, les Plataformes i la Geoposició, hi ha una sèrie d'elements clau que tot *mojo* hauria de tenir com a accessoris principals: un trípode, un micròfon i bateries de llarga duració. De fet, ja hi ha webs (com *mojokit.info*) on es poden adquirir aquests accessoris, creats especialment per

A LA BBC, JA FA TEMPS QUE EMETEN COBERTURES EN DIRECTE DES D'UN IPHONE

a telèfons intel·ligents i tauletes. Però, realment el més important a l'hora de fer periodisme amb el mòbil és tenir descarregades les aplicacions correctes, que van des de càmeres amb més bona resolució que les que venen de sèrie amb l'*smartphone*, passant per editors de vídeo, foto o veu, fins a processadors de text o convertidors d'imatges en PDF entre una àmplia varietat. **C**

shot by the *El Periódico* journalist, Mayka Navarro, with her iPhone on a trip with the Spanish Legion to Afghanistan.

For its part, the BBC has already been broadcasting live from iPhones for some time. “It's clear that it is not easy to edit videos, for example, by mobile, but it can save you in many situations of outside coverage or last-minute news”, comments Flamarich. As well as this, smartphones enable journalists to work in synchrony with their workplace through the cloud and to share the calendar and office documents from wherever they are.

THE BEST TOOLS

Though not wishing to be an apologist for iPhones, Jordi Flamarich recognises that, at present, “they are, together with iPads, the best devices for mobile journalism”. The explanation is simple: while Android's mobile applications are designed to work in a wide range

IN THE ANGLO-SAXON COUNTRIES, JOURNALISM FACULTIES WORK A LOT ON THIS KIND OF JOURNALISM

of devices, the iPhone and iPad applications are specially designed and have unique characteristics. “If you want to do journalism with a phone, it has to be a high-range one, just as a photo-journalist will not work with a domestic camera, but with a professional one. It's a question of investing in quality,” he affirms.

However, whilst the “6 Ps” of mobile journalism are Purpose, Planning, Production, Publication, Platforms and GeoPosition, there are a series of key elements that every *mojo* needs as his/her main accessories: a tripod, a microphone and long-life batteries. In fact, there are web sites (such as *mojokit.info*) where these accessories, specially created

THE BBC HAS ALREADY BEEN BROADCASTING LIVE FROM IPHONES FOR SOME TIME

for smartphones and tablets, can be acquired. However, in reality, the most important thing when operating as a mobile journalist is to have downloaded the right applications. These applications run from cameras with better definition than smartphones' stock ones to video, photo or voice editors and word processors or converters of images to PDF among a wide variety of other apps. **C**

APLICACIONS MÒBILS PER A PERIODISTES

A continuació, oferim una àmplia selecció d'aplicacions mòbils que poden ser d'utilitat als professionals de la informació que vulguin treballar des del seu *smartphone* o tauleta. El Centre de Documentació del Col·legi de Periodistes ofereix unes extenses guies de recursos en què es pot trobar més informació sobre aplicacions digitals per a periodistes.

MOBILE APPLICATIONS FOR JOURNALISTS

Below we offer a wide range of mobile applications that may be useful for information professionals wanting to work from their smartphone or tablet. The Documentation Centre of the College of Journalists offers full resource guides, where further information on digital applications for journalists can be found.

FOTOGRAFIA/PHOTOGRAPHY



Pro HDR
iOS / Android

Càmera professional amb resolució automàtica de HDR. *Professional camera with automatic hdr resolution.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | 1,99€



Camera Zoom FX
Android

Zoom de 6px, enfocament automàtic, balanç de blancs, fotografia nocturna i quadrícula personalitzable, entre altres funcions. *6px zoom, autofocus, whitebalance, night shot and customizable grid, among other functions.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | 0,99€



Pro capture
Android

Permet fer fotografies panoràmiques i ofereix un ampli ventall d'opcions de qualsevol càmera professional. *For panoramic photos, with a broad range of options, as in any professional camera.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | 3,55€



Camera Awesome
iOS

Ofereix una bona exposició a les imatges, rapidesa d'actuació i acabats amb efectes professionals. *Offers good exposure to images, speed of action and finishes to professional standards.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà. *English and Spanish*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Camera +
iOS

Disposa d'un dels millors filtres quant a aplicacions de fotografia que hi ha al mercat. *It has one of the best filters on the market for photo applications.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà. *English and Spanish*
Preu. Cost | 1,99€



Camera360
iOS / Android

Càmera que permet compondre imatges espectaculars de 360°. Ideal per a manifestacions o concerts. *Camera allowing composition of spectacular 360° images. Ideal for demonstrations or concerts.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*

EDICIÓ DE FOTOGRAFIA/ PHOTO EDITING



SnapSeed
iOS / Android

Un dels editors de fotografia més professionals dins del mercat de les apps. *One of the most professional photo editors on the apps market.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà. *English and Spanish*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



PS Express
iOS / Android

Aplicació mòbil del Photoshop Express. *Photoshop Express mobile app.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Photogene iOS

Permet fer ajustos en el color de la imatge, tallar fotos, afegir-hi text, marcs i filtres. *It enables photographers to adjust image colour, cut photos and add text, frames and filters.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 0,99\$

VÍDEO/VIDEO



Vid Trim Android

Editor i organitzador de vídeo amb múltiples efectes, extreu l'àudio, converteix a MP4 i permet compartir directament, entre altres funcions. *Video editor and organiser with a great many effects, it extracts audio, converts to MP4 and allows direct sharing, among other functions.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Filmic Pro iOS

Una de les millors càmeres de filmar que disposa el Marketplace d'Apple. *One of the best filming cameras at the Apple Marketplace.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 3,59€



Voddio iOS

Ofereix una solució completa per a aquells qui volen gravar, editar, enviar i distribuir vídeos per a mitjans tradicionals o digitals. *This provides complete answers for those who want to record, edit, send and distribute videos through traditional or digital media.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Bàsic, gratuït. *Basic, free*



Ustream video iOS / Android

Permet gravar i emetre vídeos interactius en directe. *It allows recording and broadcasting live of interactive videos.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà.

English and Spanish

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Videolicious iOS

Editor de vídeo fàcil i ràpid, molt utilitzat pels editors de *The Washington Post*. *Easy, quick video editor, greatly used by editors at The Washington Post.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà.

English and Spanish

Preu. Cost | Gratuït. *Free*

ÀUDIO/AUDIO



Wavepad iOS / Android

Grava i edita àudio de qualitat. *It records and edits quality sound.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



DropVox iOS

Permet gravar i guardar les gravacions al DropBox, per tal d'accedir-hi més tard o enviar directament a la redacció. *It permits recording and saving of recorded material in DropBox, for later access or direct sending to the newspaper office.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 1,99€



Tape-a-talk Android

Gravadora multitasca amb moltes funcions extra i so de qualitat. *Multi-task recorder with many extra functions and quality sound.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 0,99€



vRecorder Android

Grava conversacions telefòniques que es poden fer des d'internet. *It records phone conversations from Internet.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



TwistedWave Audio Editor iOS

Permet fer gravacions, editar-les i preparar-les per enviar. *It allows recordings, their edition and preparations for sending them.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 9,99\$

TEXT/TEXT



Dragon Dictation iOS / Android

Facilita la transcripció de documents de text a partir de la pròpia veu.

It assists transcription of text documents from your own voice.

Idioma. Language | Anglès i Castellà.

English and Spanish

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



TranscribeMe iOS

Transcriu tot tipus de documents d'àudio a text escrit. *It transcribes all kinds of audio documents to written text.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 1\$ o 2\$/minut.
\$1 or \$2/minute



WriteRoom iOS

Editor de text molt usable per a periodistes, ja que té un sistema de teclat fàcil i una pantalla senzilla i útil on escriure el text.

Text editor that is very easy for journalists to use, as it has an easy keyboard system and a simple, useful screen for writing text.

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*

OFICINA/OFFICE



CamScanner iOS / Android

Permet fer fotos a un document i convertir-lo a PDF per a poder-lo enviar sense haver de passar per cap escàner. *It enables photos of documents to be made and converted to PDF for sending, without having to use a scanner.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà.
English and Spanish

Preu. Cost | Bàsic, gratuït. *Basic, free*



Expense Magic iOS

Permet arxivar factures i convertir-les a PDF per enviar. Ideal per a freelance. *It allows filing of bills and their conversion to PDF for sending. Ideal for freelancers.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Bàsic, gratuït. *Basic, free*



Evernote iOS / Android

Permet escriure notes, crear PDF àudio i imatges, recordar la seva localització i pujar-les al núvol. *It allows users to write notes, create audio and image pdfs, recall their location and upload them to the cloud.*

Idioma. Language | Anglès, castellà i català. *English, spanish and catalan*

Preu. Cost | Bàsic, gratuït. *Basic, free*



PdaNet iOS / Android

Router portàtil per compartir Internet. *Portable router for sharing Internet.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Bàsic, gratuït. *Basic, free*



DropBox iOS / Android

Ideal per compartir documents, vídeos, gravacions, etc, al núvol. *Ideal for sharing documents, videos, recordings, etc, in the cloud.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà.
English and Spanish

Preu. Cost | Bàsic, gratuït. *Basic, free*



iTeleport:VNC iOS

Permet accedir des del mòbil a l'ordinador de casa o portàtil. *It gives access from your mobile to your home computer or lap-top.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | 24,99\$



GoTo Meeting iOS / Android

Permet fer conferències virtuals de qualitat, durant les quals es poden compartir documents. *It allows quality virtual meetings, during which documents can be shared.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Skype iOS / Android

Realitza trucades i videoconferències per Internet. *For Internet calls and video conferences.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà.
English and Spanish

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Woxikon iOS / Android

Diccionari traductor amb sinònims, formes verbals i abreviacions en vuit idiomes | anglès, espanyol, francès, italià, neerlandès, portuguès, suec i rus. *Translation dictionary with synonyms, verb forms and abbreviations in eight languages | English, Spanish, French, Italian, Dutch, Portuguese, Swedish and Russian.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*

SOCIAL MEDIA/SOCIAL MEDIA



Neatly iOS / Android

Semblant al *TweetDeck*, però amb un organitzador de preferències que organitza la cronologia (*timeline*) amb el tema del moment (*trending tòpic*) de la gent a qui segueixes. *Similar to TweetDeck, but with a preference organiser that arranges timelines with the trending topics of the people you follow.*

Idioma. Language | Anglès. *English*

Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Hootsuite iOS / Android

El *social media dashboard* líder en gestió i anàlisi de les xarxes socials. *Social media dashboard leader in managing and analysing social networks.*

Idioma. Language | Anglès, castellà i català. *English, spanish and catalan*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Storify iOS / Android

Compositor d'històries extretes de les xarxes socials. *Composing stories drawn from social networks.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà. *English and Spanish*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Banjo iOS / Android

Permet saber des d'on han publicat els usuaris de Facebook i Twitter, així es pot anar al lloc dels fets i trobar testimonis directes. *It lets you know where Facebook and Twitter users have published from, so you can go to the place of the facts and find direct witness accounts.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



WordPress iOS / Android

Aplicació per penjar i actualitzar blocs de Wordpress des del mòbil. *Application for uploading and updating Wordpress blogs from a mobile.*

Idioma. Language | Anglès i Castellà. *English and Spanish*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*

GESTIÓ DE NOTÍCIES/ NEWS MANAGEMENT



Zite iOS / Android

Selecciona les notícies de preferència per fer un seguiment de l'actualitat. *It selects the relevant news to assist the monitoring of current events.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Push reader iOS

Permet llegir titulars de l'RSS i fer seguiments. *It allows you to read RSS headlines, with follow-ups.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | 1,49\$



Pulse iOS / Android

Facilita guardar articles i webs d'interès. *It helps to save relevant articles and web sites.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*



Instapaper iOS / Android

Permet guardar i visualitzar els articles que no s'han pogut llegir durant el dia. *It allows you to save and view articles that you had no time to read during the day.*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | 3,59€



NetNewsWire iOS

Lector de canals de continguts (*feed*). *Reader of contents channels (feed).*

Idioma. Language | Anglès. *English*
Preu. Cost | Gratuït. *Free*

Més informació a:

www.ippawards.com/index.html
→ (iPhone Photography Awards)
www.theguardian.com/sport/2012/jul/27/london-olympics-2012-smartphone
→ (Fotografies de Dan Chung sobre els Jocs Olímpics de Londres 2012)
mojokit.info → (Venda d'accessoris en línia per a periodistes mòbils)
www.store.apple.com/es → (Botiga en línia de productes Apple)
www.androidmarket.es → (Botiga en línia de productes d'Android)
www.newseum.org → (Web del Newseum de Washington D. C.)

Further information at:

www.ippawards.com/index.html →
(*iPhone Photography Awards*)
www.theguardian.com/sport/2012/jul/27/london-olympics-2012-smartphone →
(*Photos of London's 2012 Olympic Games by Dan Chung*)
mojokit.info → (*On-line sale of accessories for mobile journalists*)
www.store.apple.com/es → (*On-line shop of Apple products*)
www.androidmarket.es → (*On-line shop of Android products*)
www.newseum.org → (*Web site of the Newseum, Washington D. C.*)

+ info

RÈQUIEM PER LA PREMSA MUSICAL?

Els professionals analitzen un sector que viu un moment delicat

TEXT I FOTOS ÒSCAR GARCÍA



L'històric periodista musical Ignasi Julià, cap d'edició a la revista *Ruta 66*, admet que el nivell dels que escriuen als mitjans del sector ha baixat molt.

Nascudes després del franquisme, les publicacions que es dediquen a parlar sobre l'actualitat de la música lluiten, a dia d'avui, per la supervivència en un entorn en què Internet i la gratuïtat dels continguts qüestionen el paper tradicional del crític com a filtre.

“Tinc una notícia dolenta per a qui esperi enllaços de música en aquest brut racó de la Xarxa: davant l'escassetat d'oportunitats, la progressiva mort de les crítiques i les antigues columnes, em passo discretament als llibres mentre es pugui i l'autoritat pertinent ho permeti”. Així es pronunciava el reconegut periodista musical Javier Blánquez, el 24 de gener, al seu Facebook. L'al·legat descriu la crisi que viu la premsa musical que el director editorial de la revista *Rockdelux*, Santi Carrillo, situa en tres àmbits: “La crisi econòmica general, la dels mitjans de comunicació i la de la indústria musical. Els mitjans de comunicació estan totalment a la baixa, desprestigiats, mai en la història hem estat pitjor que ara”.

El desprestigi dels mitjans posa en qüestió la funció del periodista musical. Miguel Martínez, redactor amb àmplia experiència

"EN QUEDEN QUATRE QUE TINGUIN CRITERI. NO HI HA PERIODISTES, SÓN NOIS QUE COMENCEN PER ANAR GRATIS ALS CONCERTS" Miguel Martínez

cia en mitjans especialitzats i generalistes, és ara responsable d'artistes, de repertori i de comunicació de la promotora de concerts catalana Houston Party i ho analitza des de la perspectiva del sector: “Aquí, la premsa musical no ha estat mai influent. El periodisme ha d'escriure per

al lector, no per a qui et passa la informació. I ara, la premsa musical ni escriu. Retalla i enganxa”. Té sentit la funció del

"LA PREMSA ÉS UN REDUCTE PER A NOSTÀLGICS, SIBARITES, ADULTS, MOLT FORMATS I DE CLASSE SOCIAL ALTA" Santi Carrillo

crític com a filtre? Martínez considera que no: “Tota aquesta espècie de llibertat de criteri, aquesta macrodemocratització, és el ‘tot val’. Per a què vols un mitjà? Per dir la veritat? La gent no vol saber-la”. La postura contrària la defensa el músic Abel Fernández, al seu bloc “La Columna del Aire”: “Necessitem especialistes que escoltin més i, sobretot, millor, que sàpiguen més que nosaltres sobre el pop i sobre les seves formes, però també que sàpiguen trobar lectures, interpretacions, insospitats circuits i interconnexions, arbres genealògics i fissures no vistes”.

Quin és el nivell de la premsa musical al nostre país? Històricament, les capçaleres van ser fundades per apassionats de la música que van crear fanzins que creixien fins a convertir-se en mitjans. “Queden quatre que tinguin un criteri i sàpiguen de què estan parlant –afirma Martínez. No hi ha periodistes, són nois que comencen

per anar gratis als concerts”. El director del festival Primavera Sound, Gabi Ruíz, sí que en fa distincions: “És una premsa totalment amateur, excepte el cas heroic de *Rockdelux*, que és una revista seriosa; la resta és l'erm de la premsa amb criteri. La majoria són aficionats a la música, gent amb molta passió i molta vocació, però poc més”.

CRIDA A LA DESAPARICIÓ

Per a Ignasi Julià, històric periodista musical i cap d'edició a la revista *Ruta 66*, el nivell ha baixat molt. Al setembre de l'any passat, Julià va inflamar els ànims amb un article d'opinió al web de *Rockdelux* en què posava en qüestió les bases de la premsa musical i feia una crida a la desaparició: “Llancem pedres sobre la nostra teulada, abans de volatilitzar-nos definitivament com a inútils erudits atropellats pels temps: el crític professional sempre ha estat una miqueta farsant, algú que amb quatre coneixements entrelaçats i una mica de vistosa opinió semblava saber més del que sabia, abastar més del que podia”.

El periodista Jordi Bianciotto es mostra sorprès i molest per aquell article: “No pot ser aquest autolinxament i aquest autoodi professional. Com pot l'Ignasi Julià opinar això? Ell ha fet una feina molt

EL PROMOTOR ÉS EL MITJÀ

El Primavera Sound no solament és un dels festivals musicals més exitosos, sinó que s'ha caracteritzat per fomentar noves formes de promoció, com una gal·la televisiva, un *reality* amb els músics o, la creació d'una pel·lícula per presentar el seu cartell. Per al director, Gabi Ruíz, aquesta apropiació obeeix a un millor retorn de la inversió en notorietat: "Com que sé que la televisió no farà un programa, el fem nosaltres. L'experiment ja venia d'abans, amb l'eliminació, l'any passat, de la roda de premsa de presentació del festival. Ens vam adonar que tenia un impacte mínim. L'únic que generava expectació era l'emissió per *Scanner.fm*. Llavors, vam decidir muntar-ho en pla televisiu per enganxar més la gent. És millor invertir a la gal·la que publicitar el festival en pàgines d'*El País* o *El Mundo*, perquè l'impacte que tinc a través de les xarxes és molt més gran. Ens va obrir molt els ulls sobre com calia plantejar la comunicació del festival".

NOUS FORMATS, NOUS MITJANS

Dos periodistes que es van quedar sense mitjà, Manu González (Go) i Albert Fernández (*H Magazine*), van decidir, durant el festival Sonar, crear el seu web. El resultat és Blisstopic. Constituïda en associació cultural sense ànim de lucre, te dotze socis i una moneda pròpia, el blisscoin. Els col·laboradors monetitzaran els blisscoins de les col·laboracions en funció dels ingressos de la publicació. *EDR*, un setmanari a Internet, és el nou producte informatiu d'*Enderrock*. Segons Lluís Gendrau, director editorial del grup, "és una publicació tancada, en format digital, multimèdia, interactiva, que utilitza tots els suports possibles. *Enderrock*, la revista en paper, és més d'anàlisi. El web ens ha de permetre la comunicació diària, immediata, interactiva. *EDR* és un producte intermedi. Tots som en un moment d'assaig i error, així que hem de veure quines són les reaccions. De moment n'estem molt contents".

digna durant molts anys. Sembla que les jerarquies estan en crisi i que no hi ha diferències entre un especialista veterà i algú que s'acabi de posar ara mateix. No crec que es pugui comparar qualsevol bloqueig amb el senyor Ignasi Julià, la veritat".

PITCHFORK, UNA REFERÈNCIA

Els blocs musicals, com Gent Normal, són els equivalents als fanzins musicals dels anys vuitanta. Pel que fa als mitjans musicals que han nascut directament a la Xarxa, l'americà *Pitchfork*, creat el 1996, és la norma per la qual es mesuren tota la resta. Per a Carrillo, "s'ha convertit en allò que era el *New Musical Express* o el *Rolling Stone*. A partir d'aquí, s'han creat models que l'intenten imitar amb poca

personalitat i gràcia". Segons Julià, l'èxit de *Pitchfork* rau en el seu esperit: "Té una actitud crítica que moltes vegades hem

"LA MAJORIA SÓN AFICIONATS A LA MÚSICA, GENT AMB MOLTA PASSIÓ I MOLTA VOCACIÓ, PERÒ POC MÉS" Gabi Ruíz

perdut. *Pitchfork* són molt més joves i fan crítiques devastadores quan cal".

Però l'ús d'Internet no ha tingut tant d'èxit a les nostres contrades. Segons Julià, "s'ha reaccionat tard i malament. En el seu moment ho vam veure com un enemic i intentar mirar cap a un altre costat i dir 'allò que fem nosaltres és el que val'. Al

final, hem entès que hi ha d'haver una sinergia entre ambdues coses".

IMMEDIATESA I GRATUÏTAT

Una de les conseqüències de la presència digital de la premsa musical és la cursa contínua per publicar les notícies abans que els altres, la persecució de la immediatesa: Martínez ho comenta amb un símil futbolístic: "la majoria de la gent no busca fer periodisme, sinó ser el primer. Abans escrivies en una revista que sortia una vegada al mes. Ara la gent està tot el dia intentant marcar gols. Per ficar un per l'esquadra, llances vint-i-cinc pilotes fora".

La gratuïtat és una altra de les derivades dels mitjans digitals. "Aquí entraria el debat d'indústria cultural respecte a les telecomunicacions —afirma Bianciotto. La gent no està disposada a pagar res per continguts periodístics, si bé no qüestiona la quota mensual de la tarifa plana".

PUBLICITAT AGRESSIVA

La baixada dels ingressos de venda d'exemplars i la reducció de la publicitat han propiciat una situació de debilitat que els anunciants exploten. Al seu article "La carcinoma", al web Nativa, Nando Cruz ho explicava molt gràficament: "Les insercions publicitàries les ocupen productes extramusicals (roba, vehicles, begudes, reproductors d'àudio...) que en la majoria de casos ja no es conformen amb situar la marca en una pàgina annexa a l'article. Avui exigeixen barrejar-se, fondre's amb la informació, convertir-se en part de la notícia". "Si no tens cap altre ingrés que no sigui la publicitat, estàs en mans dels publicistes, cada vegada la publicitat és més intrusiva", conclou Carrillo.

Quin sentit té ara la tradicional revista de periodicitat mensual i de pagament?



El periodista musical Jordi Bianciotto lamenta que, arran de la implantació de la Xarxa, els ciutadans ja no estan disposats a pagar per continguts periodístics.

Segons Carrillo, “la premsa és un reducte per a nostàlgics, sibarites, adults, molt formats culturalment; una minoria selecta i de classe social alta”. Curiosament, i tornant a la revista digital musical de referència, *Pitchfork*, l'editora va anunciar al desembre passat una capçalera impresa de luxe, *Pitchfork Review*, amb periodicitat trimestral, que es ven per quasi vint dòlars. Al seu web, l'únic que es veu és la portada. Potser ha arribat el moment de tornar a l'exclusivitat, com afirma Julià: “El que m'ha agradat de tota aquesta revolució digital és que li ha tornat a donar a l'artefacte el seu valor. En reduir el tiratge, li estàs atorgant al producte el valor que té una sèrie limitada”. Ç

Més informació a:

<http://www.rockdelux.com/> → Fundada el 1984, una referència històrica de la premsa musical més eclèctica
<http://www.ruta66.es/> → Creada el 1985, és la revista de rock per antonomàsia
<http://enderrock.cat/> → Web del grup Enderrock, dedicat a la música en català
<http://www.blisstopic.com/> → Una publicació creada per periodistes en règim d'associació cultural
<http://pitchfork.com/> → La referència internacional
<http://www.gentnormal.com/> → L'equivalent al fanzín musical, a la Xarxa
<http://www.playgroundmag.net/> → Web amb vocació generalista
<http://indiespot.es/> → Web de música des de 2007
<http://www.nativa.cat/category/temes/periodisme-musical/> → Fil d'articles d'opinió sobre periodisme musical al web Nativa
<http://www.mondosonoro.com/> → Fundada el 1994, va ser la primera revista impresa musical gratuïta.

+ info

1914-1918. LA SOLITUD DEL REPORTER

El testimoni de *Gaziel* i Domínguez Rodiño durant la Gran Guerra

Enguany, es commemora el centenari de l'inici de la Primera Guerra Mundial, un conflicte que Agustí Calvet (*Gaziel*) i Enrique Domínguez Rodiño van cobrir per a *La Vanguardia*. Una feina que, sovint, van fer cansats, estranyats i sols. Aquesta és la contracrònica que redactaren un segle enrere.

TEXT PLÀCID GARCIA-PLANAS

Existeix el cansament de la matèria i existeix el cansament del corresponçal de guerra.

A l'hivern del 1916, després de creuar un paísatge de presoners i cadàvers sota temperatures extremes, l'extenuació es va apoderar del reporter de *La Vanguardia* que avançava amb els alemanys pel front rus.

Descomposició mental i biològica.

Pels carrers d'Elk, a l'extrem oriental de Prússia Oriental, Enrique Domínguez Rodiño va escoltar una terrible detonació a l'interior d'un edifici. Un oficial alemany acabava d'ensopegar amb una granada russa: "El brazo derecho está junto a la pared de la habitación, a unos cuantos metros del cadáver. La barba, la boca y la nariz han saltado deshechas".

Mai tants reporters del nostre país no havien cobert una guerra, amb tanta intensitat i tan lluny geogràficament: Espanya, neutral, treia profit econòmic

de la Primera Guerra Mundial i l'opinió pública, molt dividida, estava assetegada de cròniques.

Domínguez Rodiño avançava exhaust pel front rus i en els camps nevats va contemplar uns ciclistes del Kàiser amb una xapa verda clavada al pit: eren els encarregats d'evitar el saqueig als cadàvers que les ba-

MAI TANTS REPORTERS DEL NOSTRE PAÍS
NO HAVIEN COBERT UNA GUERRA, AMB TANTA
INTENSITAT I TAN LLUNY GEOGRÀFICAMENT

talles anaven deixant tirats per la geografia: "Y así kilómetros y kilómetros. Sobre la nieve, bajo la nieve, entre la nieve...".

El cansament del reporter va adquirir, finalment, una dimensió preocupant en entrar a l'enèsim poble ple de neu i guerra: "¿Y, qué es Filipow? ¿Cuándo había sabido yo que existiese en la tierra un pueblo que se llamaba Filipow? ¿A qué

he venido yo a Filipow? ¿Qué extraño es todo esto! No logro explicarme el porqué, el para qué ni el cómo he venido yo a Filipow. Siempre el ansia de saber el porqué de las cosas y siempre el mismo tormento de ignorarlo".

La mateixa pregunta es va fer, un any abans, el corresponçal de *La Vanguardia* a les trinxeres de Ribécourt, nord de França.

"¿Qué extraño, inconfundible silencio!... —escrivia

Gaziel. Durante nuestro viaje hasta las cercanías de Ribécourt ha ido aumentando, paulatinamente la rarísima sensación de soledad feroz que se experimenta al penetrar en un sector de combate".

"Mientras atravesamos el pueblo, en silencio, descubrimos algo inesperado, raro, inverosímil. ¡En Ribécourt quedan todavía habitantes! Estas pobres gentes,



L'empresa Chocolates Amatller es va fer popular per les seves col·leccions de cromos. A principi del segle XX, va fer-ne una sobre la Primera Guerra Mundial. Els cromos seleccionats per il·lustrar aquest article mostren, de dalt a baix i d'esquerra a dreta, llops al camp de batalla de Rússia, una cruenta lluita en el bosc de Caures, un hospital de sang, el bombardeig i destrucció de la catedral de Reims, el bombardeig de Salònica i l'incendi d'una fàbrica de gasos asfixiants a Sokal.

que no han podido o querido abandonar el pueblo, viven en los sótanos de las casas, bajo las ruinas. Al oír los tropiezos que vamos dando al marchar sobre las pilas de escombros, asoman por los sumideros de

EL CANSAMENT DEL REPORTER VA ADQUIRIR UNA DIMENSIÓ PREOCUPANT AL ENTRAR A L'ENÈSIM POBLE PLE DE NEU I GUERRA

sus guaridas, mirándonos sin decir palabra, como lagartijas entre las grietas de un muro abandonado”.

“No habíamos recorrido la mitad de la calle cuando resonó un estampido cercano, rotundo. El silbido estridente de un proyectil rasgaba los aires y, a poco, la granada estallaba en el extremo del pueblo, por donde acabábamos de pasar. Luego, sin tardar ni un segundo, se desencadenó sobre toda la aldea una tempestad de

metralla, levantando borbotones de polvo y torbellinos de piedra”.

“El capitán gritaba con voz enérgica: ‘¡Deprisa! ¡Hay peligro inminente de muerte!’ . Echamos a correr, siguiendo a nuestro guía. Las granadas reventaban por todas partes, llenando el espacio de vivos relámpagos. A pesar del peligro, no sentía el más leve temor, antes bien una suerte de contrariedad, de irritación nerviosa, como si lo único que me molestara del bombardeo fuese su insoportable estruendo. (...) Y, mientras iba corriendo, un pensamiento fijo, inútil, me llenaba el alma: ‘¡Que necesidad! ¿A qué habremos venido?’ ...”.

Què collons faig jo aquí?, es preguntaven *Gaziel* i Domínguez Rodiño des dels dos extrems de la conflagració.

Quan els dos reporters van partir —pel nord i pel sud— cap al front més llunyà i exòtic, els Balcans, van sentir la necessitat d'explicar aquest *anar-se'n*.

Gaziel ho va escriure mentre el vaixell s'allunyava de Barcelona: “En esos instantes de exquisita tortura, cuando echada ya la suerte me vi como abandonado y perdido en la soledad de la noche, solo conmigo mismo, en medio del mar, un impulso de añoranza indecible me hizo tender la mano hacia la costa que se fundía a lo lejos. ¿Cuándo volveré a verla, regresando de tierras remotas, esta tierra suave? Entonces mis ojos estarán impregnados de la luz de otros cielos (...). ¿Qué riesgos me esperan? ¿Qué peligros me acechan? El mundo está en guerra y yo salgo a recorrer nuevos campos de batalla con una sencillez que me asombra a mí mismo”.

Domínguez Rodiño ho va relatar mentre sortia de Viena: “Soy corresponsal de guerra. Necesito llegar a Constantinopla por otro camino, o al menos intentarlo. Tengo que justificar mi profesión y buscar lo difícil, lo arriesgado, lo excepcional, que en todo ello está lo interesante”.

TOT S'OBLIDARÀ

I què van detectar d'excepcional? Què va ser el que més els va sorprendre de tots els fronts de la Gran Guerra? En essència, la intuïció de la solitud i de l'oblit.

Gaziel va penetrar un dia a Reims amb diversos observadors, sota un bombardeig fort i la catedral en ruïnes: “Abandona-



En aquests cromos es pot observar, a dalt, el combat naval de Heligoland i, a sota, l'atemptat de Sarajevo que va originar el conflicte.

mos la ciudad al atardecer. Con nuestra marcha y la de los alumnos que se irán mañana a pasar sus vacaciones en París, se va de Reims el último rastro que le quedaba de vida. La tarde se ha enfriado; el crepúsculo llega envuelto en densos y lacios jirones de niebla. Vamos hundidos en el interior de los coches. (...) Nos invade una ráfaga de melancolía. El *veraneo*

EL QUE MÉS ELS VA SORPRENDRE DE TOTS ELS FRONTS DE LA GUERRA VA SER LA INTUÏCIÓ DE LA SOLITUD I DE L'OBLIT

del cronista está ya terminando. El conde de Kranfhel, su compatriota sueco, el profesor moscovita, el capitán Darnay: todos mis compañeros van a separarse de mí, para siempre sin duda. Nuestra mutua compañía, las escenas del frente, las trincheras, la catedral de Reims, las ruinas sin nombre y la misa matinal en Hermonville serán mañana tan sólo recuerdos que irán apagándose. ¿Es posible que hasta el mismo espectáculo de la guerra deje en nosotros, al desvanecerse, una contrariedad íntima, una huella nostálgica?”

Gaziel, en tornar dels Balcans, detectaria aquesta dissolució del món encara amb més intensitat: “De todas las escenas rudas y deprimentes que he visto y sufrido, no quedará nada, absolutamente nada, a través de los años. Todo naufragará en el tiempo. (...) En los parajes que acabo de recorrer tuvo lugar, hace siglos, una parte de los hechos famosos de Alejandro Magno. ¡Cuánta ansiedad y minucia debieron apasionar a sus contemporáneos! ¡Qué avidez por procurarse detalles, qué

desasosiego por recibir noticias, cuánta imaginación en relatar escenas, qué disparidad tan grande en apreciarlas, sentir las, compadecerlas, alabarlas o maldecirlas! Y, a pesar de todo, ¿qué sabemos nosotros de aquellos días remotos? Algo, muy poco, y seguramente nada de lo que interesó con tanta fuerza a quienes lo vivieron. (...) Lo mismo ocurrirá con la guerra actual. (...)

Dentro de algunos siglos, los compendios de historia hablarán de *nuestra* guerra tal como los manuales de hoy se refieren al imperio de Alejandro, sin entrever ni uno solo de nuestros inmensos dolores. (...) Nadie se dará cuenta siquiera de lo que representó en dolor vivo, en carne torturada, en almas enloquecidas, en miseria y terror, lo que se llamará tan sólo la *ocupación estratégica de Serbia*. (...) Cuatro fórmulas breves y cómodas resumirán para los hombres de mañana el inmenso dolor de nuestros días”.

UN ESCENARI HORRIBLE

Domínguez Rodiño també va observar la dissolució final al front rus: “Poco más allá vemos a un grupo de soldados. Nos acercamos a ellos. Están cavando una gran fosa. Tendidos sobre la nieve hay tres cadáveres de soldados alemanes. Tienen el equipo completo todavía. Parecen reposar. Descansan sobre las mochilas. Uno de ellos, que recibió un balazo en la cabeza, tiene el rostro que parece de cera. Otro tiene las cartucheras y el pantalón desabrochados, y el vientre abierto. El rostro guarda un color sonrosado, tiene la

boca entreabierta, muestra unos dientes muy blancos. El tercero presenta una herida por dónde está el corazón. Los tres tienen los ojos abiertos. Y los tres eran muy jóvenes. Los soldados cavan la fosa en silencio. Uno hace una cruz con ramas de árboles. Una palabra de piedad brota de nuestros labios. Luego, adelante... Unos pasos más allá, ¿quién se acuerda de lo que he visto?...”.

“Hace un frío atroz”, escribía. “¿Qué pienso de todo lo que he visto? Que es horrible, que Alemania es muy fuerte, que... cuando sea viejo, antes de morir, reuniré mis recuerdos y escribiré un libro inútil sobre la guerra...”.

Mentre arriba aquell dia, que mai no va arribar, cal abrigar-se.

“Cae la nieve con tal intensidad que el suelo y el cielo se confunden casi sin formar horizonte —describía en tornar exhaust a Berlín. Nos cruzamos con una columna de soldados: llevan grandes abrigos de pieles y parecen osos blancos, monstruosos osos blancos. Sobre la estepa graznan miles y miles de cuervos. Un cuervo escarba furiosamente la tierra. Al pasar nuestro automóvil, sin sacar las patas del hoyo que está abriendo, el perro echa su cuerpo hacia atrás y nos mira hoscamente, erizando el lomo y mostrándonos los dientes”. Ç

ESCÒCIA, EL BUIT DE LA PREMSA INDEPENDENTISTA

El predomini dels mitjans unionistes tensa el debat sobre el paper dels periodistes en el referèndum.

TEXT ORIOL GRACIÀ CARLES



Portades de dos rotatius com l'*Scotland on Sunday* i el *Sunday Herald* parlant sobre el referèndum del proper setembre. Foto: Josep Piñol.

A diferència de Catalunya –on existeix un espai de comunicació propi consolidat des de fa anys–, a Escòcia els grans mitjans són anglocèntrics i, per tant, tenen unalínia editorial sobre el conflicte territorial contrària a una hipotètica independència. Un fet que no tan sols ha generat polèmica, sinó que també ha alimentat l'audiència de diaris digitals i d'experiències de periodisme ciutadà favorables al sí.

Fa mesos que per a l'Scott Manson i la Sheena Jardine el dissabte ja no és dia de feinejar per casa o sortir d'excursió. Des que es va anunciar la data del referèndum per la independència d'Escòcia ara fa un any i escaig, el cap de setmana el dediquen a treballar per la campanya del Sí. Com ells, molts voluntaris de la plataforma Yes Scotland al veïnat de Pentlands, al sud-est d'Edimburg, aprofiten els dies de pausa laboral per participar en algun porta a porta o per instal·lar una taula informativa en alguna cruïlla concorreguda del centre de la ciutat.

Són fàcils de reconèixer perquè van vestits amb armilla blava –el color del *Saltire*, la bandera d'Escòcia– i carreguen una bossa groga plena de fulletons amb arguments per la independència. I en un dels fulls de mà o *flyers* que reparteixen s'hi pot llegir: “La decisió que prenguis en el referèndum del 18 de setembre serà molt important per al futur del teu país i, per tant, cal que coneguis els arguments en favor i en contra. La línia editorial de la BBC i la major part de la premsa escocesa i britànica és propera al No. Per això et recomanem que busquis els arguments per la independència a Internet. És lamentable, però és la realitat”. I, a continuació, proposen mitja dotzena de webs de diaris digitals i institucions.

“Els grans mitjans de comunicació estan en contra de la nostra opció”, aquesta és la sensació que tenen bona part dels independentistes escocesos cada cop que obren el diari, encenen la ràdio o pitgen el comandament del televisor. Una sensació que els crea malestar, sobretot si es té en compte que el No lidera les enquestes

d'opinió sobre la intenció de vot en el referèndum. Tot i així, és una apreciació subjectiva o realment la premsa unionista acapara el protagonisme? “La campanya pel referèndum escocès és una campanya força inusual, perquè Escòcia no disposa d'una estructura mediàtica potent que defensi la causa independentista. No hi ha cap gran rotatiu explícitament nacionalista en la línia editorial. En un context de crisi i caiguda de vendes, hi ha pocs propietaris de mitjans que s'atreviran a posicionar-se a favor del canvi i en contra de l'*status quo*”, explica el periodista Blair Jenkins, exdirector de la cadena privada l'ScottishTV (stv), cap d'Informatius

"EN UN CONTEXT DE CRISI I CAIGUDA DE VENDES, MOLT POCOS PROPIETARIS DE MITJANS S'ATREVIRAN A POSICIONAR-SE A FAVOR DEL CANVI" Blair Jenkins

de la BBC a Escòcia, que des de la meitat del 2012 és el responsable de la plataforma YesScotland que aglutina partits, sindicats i entitats ciutadanes pel Sí a la independència.

El periodista David Torrance –autor d'una desena de llibres sobre política escocesa que escriu, entre altres, per al rotatiu britànic *The Times*, i els escocesos *Herald Scotland* i *The Scotsman*–, relativitza el posicionament ideològic dels diaris: “Els rotatius britànics i escocesos s'han situat en contra de la independència? Sí, en general, hi estan en contra. Encara que la cobertura que fan del procés polític no és, ni de bon tros, tan esbiaixada com els independentistes asseguren. *El Sunday Herald* –l'edició dominical de l'*Herald*

Scotland– és clarament proindependentista i gairebé tota la resta de diaris tenen molt bons columnistes a favor del Sí. La pluralitat de punts de vista està garantida a través dels articles d'opinió”.

“Hi ha un fet desconcertant: segons les enquestes, entre un trenta i un quaranta per cent dels escocesos tenen clar que votaran a favor de la independència, però en canvi no hi ha cap diari que intenti cobrir les demandes d'aquests ciutadans. Com és que cap empresari hi veu un buit de mercat per fer-hi negoci?”, es pregunta Lesley Riddoch, columnista de *The Guardian* i de *The Scotsman* a més d'experiodista de la BBC Radio i Channel 4. “Fan falta empresaris del país que apostin pels mitjans nacionalistes. Avui, tots els grans rotatius escocesos o

bé són edicions per a Escòcia de diaris de Londres o bé són propietat d'empreses angleses o americanes. I, en general, Escòcia no és la seva prioritat”, afegeix.

LA BBC EN EL PUNT DE MIRA

El gener d'aquest any, es va publicar un estudi de la University of the West of Scotland segons el qual la BBC Scotland, cadena pública, i l'stv, de titularitat privada, donaven més protagonisme a la campanya del No que a la de Sí. L'anàlisi, resultat del visionat de 130 hores de televisió –principalment dels programes d'actualitat política nocturns–, va trobar 272 notícies emeses per la BBC que afavorien el No i 171 que afavorien el Sí. Per la influència que exerceixen les televisions

LA BBC EN CAS D'INDEPENDÈNCIA

Aquest 2014, la BBC disposa d'un pressupost extra de 5 milions de lliures (6 milions i mig d'euros, aproximadament) per crear nous continguts sobre el referèndum i ampliar la cobertura del procés polític. Al principi de l'any, es va impulsar la producció d'una sèrie documental i cada mes se celebra un debat televisiu itinerant per Escòcia, amb participació directa del públic. Ara bé, un cop passat el 18 de setembre, quin futur espera la BBC si Escòcia esdevé independent?

Les emissions de la BBC Scotland, el canal regional de la radiotelevisió britànica per a Escòcia, representen gairebé un 9% de la producció total de la cadena. L'ens, que sufraga les despeses a través d'una taxa, recull 320 milions de lliures (415 milions d'euros) entre els contribuents escocesos. Segons el govern d'Escòcia, en cas d'independència, aquesta xifra seria més que suficient per tirar endavant el seu propi projecte de radiotelevisió. El nou ens televisiu, la SBC (Scottish Broadcasting Corporation) es crearia aprofitant el personal de l'actual BBC Scotland i de la BBC Alba, el canal en gaèlic escocès. A més, es destinarien 20 milions de lliures (26 milions d'euros) a la compra de drets televisius per tal que tots els canals generalistes de la BBC, BBC1, BB2 i també les diverses emissores de ràdio de la corporació britànica es poguessin continuar mirant i escoltant a Escòcia. Però la idea de mantenir les emissions de la BBC en una Escòcia independent pot topar amb la negativa del Govern britànic. Abans de dimitir per un escàndol de despeses privades pagades amb fons públics, Maria Miller, secretària de Cultura de l'executiu de David Cameron, havia assegurat que "votar No és votar per abandonar les institucions del Regne Unit, i la BBC n'és una".

en l'opinió ciutadana i pel caràcter públic del servei que ofereix la BBC, la polèmica no va tardar a arribar.

Els primers a reaccionar van ser els directius de la cadena pública britànica que, disconformes amb el mètode i les conclusions de l'estudi, van enviar una carta de

UN POLÈMIC ESTUDI INDICA QUE LA BBC ESTÀ DONANT MÉS PROTAGONISME A LA CAMPANYA DEL NO

queixa als responsables de la universitat. Tampoc tots els periodistes van assumir com a bons els resultats del treball. De fet, el columnista David Torrance va ser molt crític amb l'anàlisi: "Ningú que conegui a fons els mitjans britànics es pot prendre seriosament aquest estudi. Els autors assumeixen que el Sí i el No generen un mateix nombre de notícies i sota aquesta premissa analitzen com es cobreix l'actualitat política. I així no és com funciona el periodisme. Si tu examines el canvi climàtic, per exemple, assumiria que aquells

que defensen que no existeix produeixen el mateix nombre d'històries que aquells que pensen que sí que existeix? Són elements que s'han de tenir en compte, i aquest estudi no ho ha fet".

No cal dir que, per als partidaris de la independència, el treball posa sobre paper allò que denuncien des de fa temps. La columnista del *Daily Record* Joan Mc Alpine -periodista i diputada per l' Scottish National Party- explica: "La major part de diaris tenen una línia editorial ben marcada a favor d'un partit polític o d'un punt de

DES QUE ES VA INICIAR EL PROCÉS CAP AL REFERÈNDUM HAN AUGMENTAT LES VISITES ALS MITJANS DIGITALS PROINDEPENDENTISTES

vista, hi tenen dret. Tot i així, la BBC és una institució pública i, per tant, se li han d'exigir uns estàndards d'imparcialitat".

De fet, si la publicació de l'estudi ja havia crispat l'ambient, al final de gener, poques setmanes després va saltar l'espurna quan en una entrevista a la BBC, el periodista Andrew Marr va preguntar al primer ministre escocès Alex Salmond sobre l'entrada d'Escòcia a la Unió Europea. I, després de rebre'n la resposta, el periodista va afegir: "Jo crec que si Escòcia n'és expulsada, serà difícil de tornar-hi a entrar". Salmond va acusar Marr de parlar en primera persona i de fer un judici personal. Marr va assegurar que no tenia intenció de donar l'opinió, sinó de posar de relleu allò que ja havia dit uns dies abans Manuel Durão Barroso, president de la Comissió Europea. "Aquella entrevista va marcar un punt i a part. Des de llavors, els periodistes de la BBC senten que s'ha accentuat la pressió de l'audiència i dona la sensació que les entrevistes a polítics unionistes són més

dures. O almenys, tan dures com les entrevistes als partidaris del Sí", comenta Lesley Riddoch. "Jo he estat periodista de



Un voluntari de la Plataforma Yes Scotland. La implicació ciutadana intenta compensar la manca de mitjans favorables a la causa. Foto: Oriol Gràcia.

la BBC i l'ScottishTV i sé que les televisions estan fent un esforç per presentar de manera equilibrada els arguments de tots dos costats", afegeix Blair Jenkins.

ELS MITJANS EN LÍNIA

I mentre es tensa el debat sobre la neutralitat dels mitjans de comunicació, especialment als diaris i a la televisió, Escòcia veu com augmenten les visites als nous digitals. Des que es va iniciar el procés cap al referèndum, portals com Wings Over Scotland, Newsnet Scotland i Bella Caledonia, de tendència obertament independentista han agafat protagonisme. "Són mitjans que tenen força lectors i que compleixen un rol. Crec que proposen una aproximació molt coixa a la realitat i massa vegades assumeixen que no existeixen arguments en contra de la seva opció. Però omplen un buit i ajuden a satisfer aquells ciutadans que creuen que el Sí no està prou representat a la resta de mitjans.

La influència dels diaris en línia havia estat relativa, encara que, a poc a poc, s'han professionalitzat i, ara, s'hi poden llegir articles d'anàlisi de gran qualitat. Fins i tot han aconseguit marcar l'agenda periòdica: al principi d'abril, el portal Wings over Scotland va publicar una enquesta pròpia que va ser portada en alguns diaris de paper", explica Lesley Riddoch.

A més de la referència als nous diaris digitals, els fulls de mà que reparteixen els voluntaris de la plataforma Yes Scotland cada dissabte també inclouen webs institucionals o corporatius, com la del National Collective, un col·lectiu d'ar-

tistes per la independència. El seu portal -que també inclou articles d'opinió- ha tingut impacte a la Xarxa, especialment entre els joves. Andrew Redmond Barr, escriptor i fundador de l'entitat, assegura que "com que la major part dels mitjans de comunicació són anglocèntrics, la cobertura mediàtica del procés limita l'autoestima dels escocesos i sense autoestima no podem estar preparats per votar per l'autodeterminació. Per aquest motiu, el periodisme ciutadà, que és el que practiquem nosaltres, esdevé essencial. Autoexpressió i autodeterminació són dues paraules que van de la mà i el nostre web juga en aquesta lliga". Ç

Més informació a:

www.wingsoverscotland.com → Wings Over Scotland

www.newsnetscotland.com → Newsnet Scotland

www.bellacaledonia.org.uk → Bella Caledonia

www.nationalcollective.com → National Collective

+ info

EXPLORA NOUS AMBITTS PROFESSIO- NALS

Consulta els cursos de formació que ofereix el Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes a:

www.periodistes.org



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME

COM ENS VEU

OBITUARIS

DIA A DIA

LA FOTO

LA XARXA

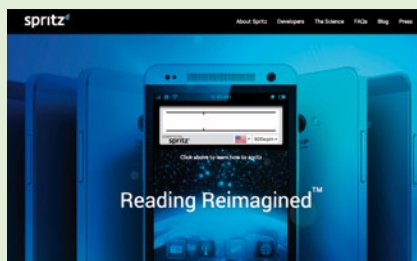
LLIBRES

WEBS

LECTURA RÀPIDA

www.spritzinc.com

Arriben a Internet i als ginys els sistemes digitals de lectura ràpida. Spritz, per exemple, col·loca les paraules del text l'una darrere de l'altra, a gran velocitat, en un espai predeterminat de la pantalla i això elimina la cerca de paraules que fem amb els ulls (un 80% de l'esforç en llegir). Speed Reader, Speed Read inspired by Spritz i A Faster Reader són aplicacions que també ofereixen lectura ràpida.



MODEL ITUNES

www.blendle.nl

A Holanda, els diaris i revistes ja venen articles solts –a deu cèntims d'euro cada un– a través de Blendle, una *startup* que porta el model iTunes al periodisme. La proposta està basada en el fet de pagar pel contingut que interessa i no per tot el diari o revista.

EL BUIT ENTRE PERIODISTES I LECTORS

<http://mitpress.mit.edu/books/news-gap>

El llibre *News Gap*, de Pablo J. Boczkowski i Eugenia Mitchelstein, analitza el desajustament entre el que escriuen els periodistes i el que llegeixen els lectors. I és que, a molts mitjans en línia, la majoria de notícies publicades tracten assumptes d'actualitat internacional i nacional, societat, política i economia, però els temes més llegits són d'entreteniment, esports, espectacles, sexe...

INFORMACIÓ ENRIQUIDA

www.vox.com

Vox Media, segons ComScore, és un dels grups que més va créixer l'any passat a la Xarxa. El seu nou lloc informatiu utilitza un sistema informàtic anomenat Chorus que automatitza i facilita l'enriquiment dels textos amb enllaços, vídeos, imatges i referències a altres articles.

MODEL YOUTUBE

www.readwave.com

La plataforma Readwave, que publica articles d'unes 800 paraules, vol construir una comunitat sobre temes d'actualitat orientada a usuaris que tinguin entre 18 i 30 anys. Els impulsors parlen de convertir-se en un "Youtube per a periodistes i lectors".

GOOGLE KIT

www.google.com/intl/es/get/mediatools

El nou paquet de Google per a periodistes digitals. Una guia dels recursos per optimitzar les funcions de recerca, ampliar la participació de l'audiència a través de Google+ i aprendre a visualitzar dades amb Google Maps.

LA REVISTA FACEBOOK

www.facebook.com/help/paper

<https://itunes.apple.com/us/app/paper-stories-from-facebook/id794163692?mt=8>

Paper és una aplicació llançada per Facebook que, en funció dels gustos de l'usuari, aplega continguts d'aquesta xarxa social i els ensenya en forma de revista. Té una interfície interessant i, de moment, està disponible només per a iPhone.

SUPORT POPULAR

www.cafeamblllet.com/press/wp-content/uploads/2014/04/6-12.pdf

La revista catalana *Cafè amb llet*, que habitualment publica en digital i paper, ha aconseguit les aportacions econòmiques de 1.600 ciutadans per poder treure una edició especial en paper de 145.000 exemplars, dedicada a les relacions entre els grans grups mediàtics espanyols i els bancs. En aquest enllaç hi podeu consultar-ne el PDF.

SOBRE LA FI DEL PAPER

www.kenottmann.com/2013/01/paper-age-animation

"Paper Age" és un premiat curt d'animació en el qual veiem la mort d'un T. Rex de paper (de diari) en presència d'una tauleta digital. "Paper Age II", la segona part, té una simbologia més complexa: el T. Rex reneix convertit en un dimoni de foc i es carrega un gran logotip de Google...

BBC + INSTAGRAM

<http://instagram.com/bbcnews#>

La BBC utilitza Instagram per difondre cada dia les principals notícies en versió minivídeo de quinze segons de durada. La proposta ha estat batejada com a Instafax.

PERIODISME "DRONE"

MITJANS DE TOT EL MÓN PROVEN APARELLS VOLADORS
GUIATS PER CONTROL REMOT QUE PERMETEN ENREGISTRAR IMATGES



Els drones, que van sorgir en l'àmbit militar, estan començant a utilitzar-se per a tasques civils.

"Fes la informació i no la guerra". Potser aviat podrem aplicar una reformulació de l'antic eslògan hippy a la reconversió en eina periodística dels drones, concebuts inicialment com a armes bèl·liques. En els darrers anys, els drones han estat objecte de l'atenció periodística per l'ús en escenaris militars, en què les bombes han causat milers de morts a llocs com l'Afganistan, el Pakistan o el Iemen. En el futur, però, la versió pacífica, petita i barata d'aquests aparells no tripulats es pot convertir en una nova "arma" al servei de la informació. Mitjans de tot el món ja n'estan provant la tecnologia, algunes facultats de Periodisme donen classes sobre el tema i s'han creat centres com el Drone Journalism Lab per impulsar-ne la utilització.

Els drones periodístics són diferents dels militars. Parlem d'artefactes guiats per control remot, petits, barats (costen uns centenars d'euros), equipats amb càmeres i amb una autonomia de vol limitada. Entre els avantatges, hi trobem l'oferir imatges aèries dels fets a baix cost i l'accés a zones difícils per l'orografia o perquè s'hi ha produït algun tipus d'incident o desastre. D'altra banda, són aparells voladors que cal pilotar, que poden caure, envair la privacitat de persones i organitzacions, i fins i tot crear un caos afegit. Imagineu-vos, per exemple, molts drones donant

voltes a un edifici que ha patit un sinistre i en el qual s'estan fent tasques de salvament.

NORMATIVA I POLÈMICA

Actualment, l'ús comercial i professional (periodístic inclòs) d'aquest tipus d'aparells està prohibit a molts països, tot i que sembla imminent que comencin a sortir normes reguladores al respecte. A Espanya, l'Agència Estatal de Seguretat Aèria ha recordat que "no està permès, i mai ho ha estat, l'ús d'aeronaus pilotades per control remot amb finalitats comercials o professionals".

D'altra banda, i més enllà del tema tècnic, també hi ha polèmiques sobre l'ús informatiu que cal fer d'aquesta nova eina, com ha de conviure amb el dret a la privacitat, etcètera. El debat ja ha començat i veurem cap on va. Tot indica, però, que per tirar endavant el periodisme "drone", caldran algunes regulacions explícites.

Dit això, la llista de mitjans que estan provant els drones ja és llarga i va en augment. Alguns exemples: la CNN, Associated Press i News Corporation n'han fet servir per cobrir desastres naturals; a Varsòvia i Moscou, han servit per captar la magnitud de di-

verses protestes socials; a Filipines, el diari *SunStar* utilitza habitualment drones per obtenir imatges de Cebu City; alguns paparazzis han fet servir càmeres voladores per perseguir personatges; el *Daily Telegraph* aposta per aquests ginyis i diu que seran una eina primordial per explicar històries en el periodisme del futur.

Paral·lelament, també ha sorgit un interès acadèmic pel tema. Als Estats Units, les facultats de Periodisme de les Universitats de Missouri i Nebraska-Lincoln, així com el Centre Tow per a Periodisme Digital de la Universitat de Columbia, han endegat cursos sobre l'ús d'aparells voladors no tripulats.

Com a complement d'aquest efervescent escenari, el recent Simposi Internacional de Periodisme en Línia, que ha tingut lloc a Texas, ha estudiat algunes eines que en el futur poden canviar la manera com els periodistes expliquen les històries. Entre altres, els sistemes robòtics, les Google Glass (ulleres amb connexió permanent a Internet, càmera de vídeo i realitat augmentada) i els drones periodístics, defensats per Matt Waite, professor a la Universitat de Nebraska-Lincoln i impulsor del Drone Journalism Lab.

L'opinió de Waite és rotunda: "El periodisme drone existirà. La pregunta és com el podem fer d'una manera segura, raonable, legal i humana". Waite també dona consells als estudiants de Periodisme. "En els propers cinc anys, aquesta serà una tecnologia bastant comuna en les sales de redacció i els que ara ja s'hi dediquin podran estar en avantatge", afirma.

MÉS INFORMACIÓ A:

<http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2013/11/18/cnn-uses-drone-camera-for-aerial-view-of-tacloban/>

www.youtube.com/watch?v=yTQ3uijvG8o

www.bbc.com/news/business-24712136

www.nytimes.com/2013/11/25/business/media/drones-offer-journalists-a-wider-view.html?_r=0

www.africanskycam.com

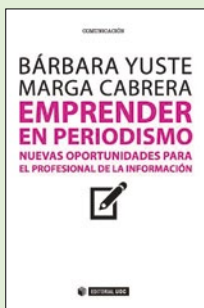
www.missouridronejournalism.com

<http://journalism.unl.edu/drone-journalism-lab>

www.dronejournalismlab.org

<https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-15405-isoj-panelists-showcase-drones-sensors-bots-and-other-innovative-journalism-tools>

www.pbs.org/mediashift/2014/04/isoj-highlights-drones-wearables-ethics-startups

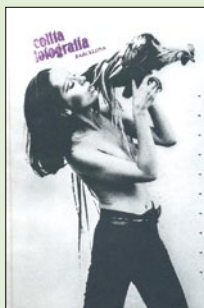


EMPRENDER EN PERIODISMO

Nuevas oportunidades para el profesional de la información

Bárbara Yuste i Marga Cabrera | Editorial UOC, 2014 | 170 pàgines

En moments de crisi, emprendre pot ser una opció a tenir en compte per a molts professionals que o bé no troben feina o bé necessiten reciclar-se. Emprendre en el camp del periodisme passa per adaptar-se al món digital, a les noves maneres d'exercir la professió, així com conèixer les eines que ens brinden les noves tecnologies i les xarxes socials. Bárbara Yuste i Marga Cabrera signen aquest llibre, escrit amb l'objectiu de donar a conèixer aptituds i eines que cal dominar, així com algunes sortides professionals que podem trobar als nous mitjans. Les autores han aprofundit en el paper de l'emprenedor, des del punt de vista periodístic, amb claus per posar-ho en marxa i idees de models de negoci. Els emprenedors també poden llegir un exhaustiu repàs a les noves fonts de finançament que permeten engegar nous projectes, així com exemples de persones que vam decidir donar el pas i intentar-ho. El llibre comparteix amb els lectors dades, estadístiques i entrevistes als protagonistes de casos reals. Yuste és doctora en Periodisme per la Universitat Complutense de Madrid i, en l'actualitat, és la directora de Comunicació de l'Associació Espanyola de l'Economia Digital (adigital). Cabrera és doctora en Comunicació Audiovisual i professora a la Universitat Politècnica de València de matèries relacionades amb la comunicació digital.



COLITA

Isabel Steva (Colita) | RM i Fundació Catalunya – La Pedrera, 2014 | 183 pàgines

Aquest llibre-catàleg, dedicat a la fotògrafa catalana Isabel Steva, *Colita*, s'ha editat amb motiu de l'exposició fotogràfica "Colita, ¡porque sí!", una retrospectiva de la seva obra que pot visitar-se a la La Pedrera fins al 13 de juliol. La mostra ofereix una col·lecció de 107 fotografies i documentació gràfica diversa. Constitueix la primera retrospectiva dedicada a *Colita*, amb un ampli recorregut per la trajectòria vital i creativa, revisant els diversos itineraris del seu arxiu: del món del flamenc al combat feminista, el cinema, la Nova Cançó, la Gauche Divine, el món de l'espectacle o la vida de la seva ciutat, Barcelona. L'any 1963, Paco Rebés li va encarregar fer les fotos per al càsting de la pel·lícula *Los Tarantos*, rodatge durant el qual va retratar els gitanos del Somorrostro i Montjuïc, i Carmen Amaya. Cap a l'any 65, va començar a treballar per a la premsa (*Siglo 20, Destino, Triunfo, Fotografías*), i a fer la foto fixa de les pel·lícules de directors de l'Escola de Barcelona. Als últims anys del franquisme i els primers de la Transició va assolir la maduresa creativa. I, amb l'arribada de la democràcia, el treball va passar de la denúncia a la documentació de la transformació del paisatge metropolità de Barcelona.



TOT S'HA PERDUT

Gaziél | RBA Libros, 2013 | 285 PÀGINES

Aquest llibre neix d'una selecció feta pel mateix Agustí Calvet, *Gaziél*, després de rellegir tota la seva obra periodística a mitjan de la dècada dels cinquanta del segle passat, quan feia gairebé dues dècades que no publicava res a la premsa. Va escollir alguns dels textos sobre Catalunya i el catalanisme que havien estat publicats sobretot a *La Vanguardia*, però també al liberal *El Sol* de Madrid, els va corregir a fons i aquí podem llegir-ne el resultat. A través d'aquesta antologia, inèdita fins avui, que recopila articles escrits entre els anys 1922 i 1934, *Gaziél* va oferir no només una crònica memorable d'uns anys crítics i capitals de la política catalana, sinó que va assajar, a més, explicacions ambicioses sobre les relacions entre Catalunya i Espanya i va demostrar la lúcida independència de criteri a l'hora d'analitzar les arrels i l'evolució dels líders i els partits del moviment catalanista. Gràcies a l'estil i la mirada culta, Agustí Calvet es va convertir en un dels grans cronistes europeus de la Primera Guerra Mundial i un dels analistes més influents de la política catalana i espanyola del primer terç del segle XX.

HTML5 PARA PERIODISTAS.

Manual de uso práctico

Carlos J. Campo

Estrategia del Contenido, 2014

386 pàgines



Saps com se citen les fonts en un text en línia? I com s'escriu una fotonotícia? O es transcriu una entrevista? Saps quines etiquetes HTML fas servir quan utilitzes les cursives? Cadascun dels elements del codi web té un significat propi i, si no es coneix bé, pots acabar trans-

metent un missatge contrari al que vols dir. El periodista Carlos J. Campo ha escrit un manual que combina criteris professionals per a qualsevol que escrigui per a Internet amb la semàntica HTML5. Tot i que el destinatari final de la guia és el periodista, sigui quina sigui la feina que desenvolupa. L'objectiu d'aquest manual és establir i comprendre uns procediments senzills i estandaritzats que aprofiten totes les possibilitats del llenguatge HTML5. L'autor va fundar, l'any 2012, Estrategia del contenido, una consultoria de periodisme de marca i continguts en línia.

L'ESQUELLA DE LA TORRATXA

60 anys d'història catalana (1879-1939)

Jaume Capdevila (coord.)

Editorial Efadós, 2013

231 pàgines



Aquest any se celebra el 75è aniversari de l'aparició del darrer número de *L'Esquilla de la Torratxa*, una de les publicacions més importants del panorama periodístic català. Es va publicar de manera ininterrompuda durant seixanta anys, més de tres mil números, des

de 1879 fins a 1939. Per les seves pàgines van passar la gran majoria de dibuixants de premsa del temps i també va servir de tribuna d'alguns dels noms més notables del periodisme fet a Catalunya. La gran varietat d'artistes que va mostrar l'obra en els seus números converteix la col·lecció en un ric mosaic de l'evolució dels estils artístics i, especialment, de l'art de la caricatura. Aquesta publicació va aconseguir una ràpida i elevada difusió entre el públic català i es va consolidar com a líder de la premsa popular durant tot el segle XIX.

EL PERIODISMO EN LAS TRANSICIONES POLÍTICAS De la Revolución Portuguesa y la Transición Española a la Primavera Árabe

Jaume Guillamet i Francesc Salgado (eds.)

Biblioteca Nueva, 2014

365 pàgines



Aquest llibre recull una selecció de les aportacions presentades al congrés “Transició democràtica i comunicació internacional”, celebrat per l’Associació d’Historiadors de la Comunicació al maig de 2012 a Barcelona. Els vint-i-tres articles que componen aquest volum reuneixen quaranta-un autors de dotze universitats espanyoles, dues portugueses, una britànica i una suïssa. La primera part està dedicada a les primeres transicions, amb articles sobre la Revolució Portuguesa i la Transició espanyola, completats amb una taula rodona amb corresponents estrangers a Espanya. La segona part està dedicada a les transicions del canvi de segle, amb articles que tracten sobre Rússia, Cuba, Sudàfrica, la Xina i la Primavera Àrab, completats també amb una taula rodona amb corresponents espanyols testimonis del canvis a Portugal, Rússia i Tunísia.

DONES DE RÀDIO

Les primeres locutores de Catalunya

Silvia Espinosa

Albertí Editor, 2014

172 pàgines



Aquest llibre vol retre homenatge a les primeres locutores radiofòniques de Catalunya, dones que van contribuir d’una manera decisiva a fer de la ràdio un mitjà de comunicació popular. La periodista Silvia Espinosa convida el lector a viure a través de les seves figures els temps heroics de la ràdio, les seves vides i els reptes que van haver d’afrontar. Dones amb nom i cognoms com Maria Cinta Balagué, Rosa Cotó, Enriqueta Benito, Rosalía Rovira, Carme Espona, Antònia Sol o Adelaida Òdena, entre moltes altres professionals. Aquesta obra és el resultat d’un gran treball documental. L’autora ha rescatat de l’oblit les biografies d’unes dones que formen part de la nostra memòria històrica. Doctora en Comunicació Audiovisual i Publicitat, en l’actualitat, és professora en ràdio, gèneres o fonaments al grau Publicitat i Relacions Públiques i al màster de

Comunicació Cultural de la Universitat de Girona. Quan treballava a la Ser va conèixer per casualitat una vella locutora de l’època republicana, origen de la passió per la història dels mitjans de comunicació.

EL MARQUÉS Y LA ESVÁSTICA

Rosa Sala Rose i Plácido García-Planas

Anagrama, 2014

512 pàgines



El juny de 1942, el conegut periodista i aspirant a marquès César González-Ruano va ser detingut per la Gestapo a l’ocupada ciutat de París. Va estar tancat durant setanta-vuit dies a la presó de Cherche-Midi, fet que va ser determinant en la seva vida i al qual va fer referència sovint en els escrits, sense revelar mai el motiu de la detenció. “No va ser per robar rellotges, és clar”, va escriure Ruano a les seves memòries. Tres anys han dedicat Rosa Sala Rose i Plácido García-Planas a investigar aquesta llegenda i han aconseguit donar resposta a algunes incògnites sorgides al voltant de la figura de Ruano. Els autors acrediten que va vendre la seva ploma a Goebbels i que va col·locar propaganda nazi a diaris espanyols. I també que va sortir de Cherche-Midi delatant els seus companys de presó a la Gestapo, que l’havia tancat per traficant amb salconduits de jueus desesperats als quals va estafar ocupant-ne, a més, les mansions. França el va condemnar l’any 1948 a vint anys de treballs forçats –una de les grans aportacions d’aquest llibre– per “intel·ligència amb l’enemic”.

CRÓNICA Y MIRADA

Aproximaciones al periodismo narrativo

María Angulo (coord.)

Libros del k.o., 2013

368 pàgines



L’editorial Libros del k.o. ens apropa aquesta vegada un llibre coeditat amb la Universitat Autònoma de Nuevo León. Coordinat per María Angulo, professora de Periodisme d’Investigació de la Universitat de Saragossa, es tracta d’una aproximació a la crònica. Un gènere apassionant, clau en una actualitat en què impera cada cop més un periodisme

expres. Es tracta d’una profunda revisió sobre la importància de la mirada subjectiva del periodista que escriu la crònica. I conté reflexions des del punt de vista teòric d’investigadors com Jorge Carrión, Roberto Herrscher i María Angulo; complementada amb les cròniques d’autors com Juan Villoro, Martín Caparrós i Leila Guerriero, que ens ofereixen un punt de vista més pràctic. La coordinadora de continguts del llibre signa també el prefaci. “Els cronistes –així comença– utilitzen la mirada amb més intensitat que la ploma o les tecles de l’ordinador. Saber què mirar. Saber com mirar-ho. Però dir ‘mirar’ no és dir massa, perquè mirar no és veure, sinó pensar”.

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





— • LA FOTO • —

L'ALTRE PARR

La Virreina Centre de la Imatge exposa una part de l'obra de Martin Parr que s'allunya de l'habitual sàtira de les imatges d'aquest fotògraf britànic. La mostra *Els inconformistes*, que es pot visitar fins al 27 de juliol, consta de 75 imatges de les ciutats tèxtils de Hebden Bridge i Calderdale a Yorkshire, als anys setanta. El proper 11 de juny, Parr pronunciarà la conferència inaugural de la IV edició de l'OjodePez Photo Meeting Barcelona. A la imatge, tres capelles es reuneixen per celebrar una cerimònia a l'aire lliure.

Martin
Parr

MARÍA ALONSO

Era la col·legiada més veterana i la periodista més lligada de la Girona de postguerra. María Alonso Canals va morir el 7 de febrer als noranta-vuit anys. Filla d'un militar asturià destinat a Barcelona, seria en aquesta ciutat on va néixer i on va cursar estudis de Magisteri. L'esclat de la Guerra Civil i les revoltes del 36 van suposar-li un mes i mig a la presó per les conviccions religioses. Els anys 50, va exercir el magisteri a les escoles Eiximenis i L'Annexa. Als anys seixanta i setanta, va ser la firma més lligada de *Los Sitios*. Els seus escrits tenien un toc feminista, desinhibit. A partir de l'abril de 1959, es va fer càrrec de *L'Alminar*, un mirador de l'actualitat gironina on signava amb el pseudònim de *Cierzo*. En la postguerra, va ser secretària provincial de la Sección Femenina i delegada de Prensa.



Foto: *Diari de Girona*

ENRIQUE ALCAT

El 6 de febrer, va morir Enrique Alcat, membre de la junta directiva de Dircom, professor del Centre de Formació i Desenvolupament i periodista col·legiat. L'empresa va informar de la defunció, ja que era persona coneguda pel Programa Superior en Gestió Empresarial que dirigia. També ostentava el càrrec de director de comunicació de l'IE Business School i Dircom. Va morir a Madrid, on vivia. El seu cos descansa al cementiri de Majadahonda.

LORENZO DE OTERO

Lorenzo de Otero Soler va morir, el 14 de febrer, a noranta anys. Va néixer a Barcelona, el 1924, i va treballar en diferents mitjans catalans entre 1938 i 1981. Al final de la Guerra Civil, va ser col·laborador del *Diario del Comercio*. Arribada la postguerra, el 1942, va ser redactor de *Solidaridad Nacional* i, entre 1958 i 1974, va exercir de redactor en cap de *Barcelona Deportiva*. Entre 1977 i 1979, va treballar com a redactor de *La Prensa* i, poc després, va ser director del setmanari humorístic *Tinunut* i redactor de Ràdio Joventut-La veu de Catalunya fins al 1981.

VICENTE J. AMIGUET

El periodista Vicente J. Amiguet Úbeda, va morir el 4 de març a vuitanta-quatre anys. Natural de Castelló, fou un dels nens de la guerra, espectador de fets violents que es vivien a Espanya. Després del Batxillerat va deixar la impremta familiar per ingressar a l'Escola Oficial de Periodisme de Madrid. El seu treball de graduació,

el 1955, va ser l'última entrevista concedida per Pío Baroja. Va ser director d'*El Faro de Ceuta*, del *Diario Montañés* de Santander i d'*El Amanecer* de Saragossa, ciutat on va ser secretari de l'Associació de la Premsa. A València, es va convertir en redactor en cap de *Levante*. Va arribar a Tarragona, el 1974, i es va incorporar al *Diari de Tarragona*. Durant la Transició, va organitzar el departament de Comunicació del primer ajuntament democràtic. A través de la columna "Desde mi balcón" va donar rellevància al periodisme de proximitat.

ALICIA MARSILLACH

El 25 de març, va morir la periodista Alicia Marsillach a seixanta-nou anys. Havia nascut a Barcelona i s'havia format professionalment a l'Escola Oficial de Periodisme. Els primers treballs en la professió periodística els va dur a terme com a auxiliar de redacció a *Diario Femenino* de 1968 a 1969, any en què passà a col·laborar al diari *La Prensa*. Entre 1971 i 1980, va ser redactora de l'*Hoja del Lunes de Barcelona*.

JOSEP MARIA PÀMIES

Nascut a Santa Coloma de Queralt (Tarragona), Josep Maria Pàmies i Soler va morir el 16 de novembre de 2013 a vuitanta-dos anys. Titulat per la Universitat de Barcelona, va exercir com a redactor a *El Correo Catalán* entre 1976 a 1979. En aquests mateixos anys, va col·laborar a la revista catalana *Orifloma*. També va escriure a la publicació *Pla Gran* de Granollers.

JORDI VILAMITJANA

El passat 9 de maig va morir, víctima d'un càncer, l'escriptor i periodista Jordi Vilamitjana a cinquanta-sis anys. Llicenciat en Filologia, havia exercit durant molts anys de professor de Secundària. Col·laborador des del 1993 del *Diari de Girona*, els seus escrits —lúcids i crítics— sobre Girona, així com la seva secció *El nas de la bruixa*, eren tot un referent. Per tot això, s'havia convertit en un dels articulistes que millor havia analitzat la seva ciutat. Havia guanyat dues vegades —la darrera l'any passat— el premi Bonmatí de Periodisme.



Foto: Marc Martí

Crea el teu
propi espai
al catàleg del
Centre de
Documentació
i les biblioteques
del Col·legi!

ENCARA NO L'HAS FET SERVIR?

Ja pots consultar el catàleg en línia dels fons documentals de les biblioteques de Girona i Lleida i del Centre de Documentació del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

- Trobaràs 7.000 referències especialitzades en comunicació de massa i exercici de la professió periodística.
- Podràs crear la teva pròpia biblioteca, els teus llistats, comentar i etiquetar els documents...



FEBRER

2 de febrer

NOVA ETAPA A *LA MAÑANA*. El diari degà de Lleida, *La Mañana*, enceta una nova etapa amb la nova empresa editora Holder Solutions SL que s'estrena en l'àmbit del grup amb un nou equip directiu del diari. Josep Ramon Ribé és el nou director del rotatiu, mentre que Ignasi Calvo n'és el nou gerent.



Ribé, director de *La Mañana*

3 de febrer

LA PLANTILLA DE TV3 TORNA A LA VAGA. Des de les 12 del migdia fins a les 2 de la matinada, els treballadors de TV3 tornen a fer vaga en disconformitat per la rebaixa dels salaris. La reunió del 31 de gener, data en què finalitzava l'actual conveni col·lectiu de Televisió de Catalunya, va acabar sense acord, atès que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals es manté en la idea de plantejar rebaixes salarials.

LA VANGUARDIA PRESENTA EL NOU EQUIP DIRECTIU. Primera reunió de treball del nou equip de direcció del diari que presideix Màrius Carol. Els directors adjunts són María Dolores García, Miquel Molina, Àlex Rodríguez i Enric Juliana, mentre que els nous subdirectors són Isabel García Pagan, Llätzer Moix, Manel Pérez i José Alberola. Albert Gimeno, Enric Sierra i David González són redactors en cap adjunts a la direcció.



El nou equip directiu del diari.

4 de febrer

MANRESA, SEU DELS PERIODISTES A LA CATALUNYA CENTRAL. Els periodistes de la Catalunya Central decideixen que la futura seu de la Demarcació de la Catalunya Central sigui a Manresa. Aquesta s'ubicarà en els despatxos de l'edifici de l'antiga Caixa Manresa a la Plana de l'Om. L'elecció de la futura seu s'ha fet per votació dels periodistes per correu electrònic en les darreres setmanes. La creació de la Demarcació de la Catalunya Central es va aprovar a final de l'any passat.

CINQUENA EDICIÓ DE "LA PREMSA A LES ESCOLES". El projecte "La premsa a les escoles", que impulsa el Col·legi de Periodistes amb el suport de l'Obra Social de La Caixa arriba a la cinquena edició. Adreçat a alumnes de secundària de centres de Catalunya, s'impartiran 50 tallers en 50 instituts i s'ensenyarà als estudiants a fomentar l'esperit crític a partir de conèixer l'actualitat a través dels mitjans de comunicació. El projecte ha comptat amb la participació de més de 8.000 alumnes d'ençà que va començar. En aquesta edició, s'impartirà a 25 centres de Barcelona, 11 de Tarragona, 8 de Girona i 6 de Lleida.

TREBALLADORS DE TV3 RETENEN LA DIRECCIÓ ALS DESPATXOS. La mobilització dels treballadors de TV3 per l'anunci de la rebaixa del sou a la cadena augmenta la tensió a la CCMA. Uns dos-cents treballadors es concentren a Sant Joan Despí davant la sala on estava reunit el seu president, Brauli Duart, amb els directius de les emissores de la Generalitat i els bloquegen la sortida. La mobilització acaba a mitjanit, quan Duart accepta reunir-se amb membres del comitè d'empresa.

5 de febrer

DIMITEIX EL CONSELL PROFESSIONAL DE TV3. El Consell Professional de TV3 dimiteix en bloc per la cobertura informativa que els telenotícies del dia anterior va fer del conflicte entre els treballadors i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), quan els directius de la cadena van estar dotze hores tancats en un despatx mentre un centenar de treballadors s'hi concentraven a fora. Els membres del Consell Professional que vetllen pel compliment de la redacció denuncien en un comunitat l'"opacitat informativa imposada per la direcció de la cadena a l'hora d'informar del conflicte que es va viure a les instal·lacions de Sant Joan Despí". Es critica que el *Telenotícies* i el *3/24* només oferissin "informació

dictada per la direcció que no responia a criteris professionals".

6 de febrer

DIGITALITZACIÓ DE *L'HOJA DEL LUNES*. Fruit de l'acord entre el Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Ministeri de Cultura, s'han digitalitzat les 75.000 pàgines del *Full del Dilluns*, conegut des de 1940 com *l'Hoja del Lunes*, el diari que oferia en poques pàgines el primer dia de la setmana perquè la resta de diaris feien festa el diumenge. Fins ara, només es podien trobar en paper els antics exemplars del desaparegut *Full* al Centre de Documentació del Col·legi i a l'Arxiu Històric de la Ciutat (Casa l'Ardiaca). Quan finalment va desaparèixer el descans dominical el *El Full* va deixar de tenir sentit i al final va acabar tancant.

INFORME DE REPORTERS SENSE FRONTERES. Un total de 75 professionals van ser assassinats, 37 periodistes locals van morir en l'exercici de funcions, 177 empresonats i 2.160 van rebre amenaces o van ser agredits per informar, al llarg de l'any passat, segons les dades de l'informe anual de Reporters sense Fronteres presentat avui. Per a Rússia, Síria representa "l'escalada de l'horror" sota el règim de Baïshar-al-Assad i la presència de grups armats islamistes d'Al-Qaida. Juntament amb Síria, Somàlia, el Pakistan i Mali són també els pitjors llocs per treballar com a professional de la informació.

13 de febrer

NOVA ACADEMIA DE LA RÀDIO. Es presenta l'Acadèmia Catalana d'Arts i Ciències de la Ràdio en una gala a l'Auditori CaixaForum de Barcelona. L'Acadèmia atorga guardons a professionals que treballen en el mitjà radiofònic. Ràdio Barcelona, la primera emissora que es va escoltar a l'Estat, rep un premi especial pels noranta anys. L'Acadèmia distingeix amb una sèrie de guardons periodistes i programes radiofònics catalans. *El matí de Catalunya Ràdio* obté el premi al millor programa de la ràdio pública, mentre que *La competència* de RAC1 el de millor espai de ràdio privada i Silvia Cópulo és nomenada radiofonista de l'any, entre altres guardons. L'Acadèmia també ha instituit el Premi Joan Armengol en el Dia Mundial de la Ràdio. Armengol (Igualada, 1934) va treballar en mitjans com Ràdio Barcelona, RNE, TVE i *El Correo Catalán*.

17 de febrer

CANDIDATURA A LLEIDA. El director de l'agència de comunicació Missatges, Rafa Gimena, presenta la candidatura "Avenir Periodístic" a les eleccions col·legials per dirigir la Demarcació de Lleida. Amb Gimena hi ha el director de Ràdio Nacional d'Espanya a la demarcació, Jesús Riverola, el director de *La Mañana*, Josep Ramon Ribé, Àngels Antón de la Diputació de Lleida, i les periodistes Mònica Mombiola (Lleida TV) i Eva Pelegrí (TV3). L'actual president de la demarcació, Josep Lluís Cadena, ja ha manifestat la intenció de no continuar.

19 de febrer

GUANYADORS DEL PREMI JOSEP PERNAU. El Premi Josep Pernaú de Periodisme, instituït per la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya, lliura els guardons de la vuitena edició. Els guanyadors en les tres categories són Emma Echauz, Gerard Terès i Gisela Segalà. Es van presentar al concurs 290 estudiants de 18 centres.



Foto de família dels guardonats

Foto: Hermínia Sirvent

BATET PRESENTA EL VALLS DEL FUTUR. En el marc del cycle de conferències organitzades cada any per la demarcació de Tarragona, l'alcalde de Valls, Albert Batet, parla del present i del futur de la ciutat durant quasi una hora a la sala d'actes de la Casa de la Cultura de Valls. Batet presenta els reptes de futur de la ciutat amb una inversió de sis milions d'euros.



Batet durant la seva intervenció

Foto: Pere Toda

20 de febrer

PERIODISME EN POSITIU ALS CARLES RAHOLA. El Palau de Congressos de Girona acull el lliurament dels v Premis Carles Rahola de Comunicació Local, instituïts per la Diputació de Girona i la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. Xarop Clown, publicada per Antoni Resclosa al *Diari de Girona*, rep el premi a la Millor Fotografia. El premi al Millor Treball Informatiu en premsa és per a Bàrbara Julbe pels reportatges "Quan l'edat és un plus" (*La Vanguardia*), el premi al Millor Treball Informatiu en televisió ha estat per al reportatge "La Fageda, una empresa social que funciona", dirigida per Miquel Peralta (La2) i la Millor Informació Digital és per a la revista en línia *Proscenium* dirigida per Dani Chicano. La Millor Iniciativa de Comunicació Institucional ha estat per a la revista *L'Arjau*, de l'Ajuntament de Sant Feliu de Guíxols, i el millor projecte de Comunicació ha estat per a la revista *Girones, la ciutat i la seva gent*, de l'editorial Gavarres. El premi Miquel Diumé ha recaigut en Ràdio Olot per la cobertura del judici de La Caritat.



Els diferents premiats als Rahola d'enguany

Foto: Pere Duran

21 de febrer

LLEIDA RECORDA ESCARRÉ. La Demarcació de Lleida ret un acte d'homenatge a l'abat de Montserrat Aureli Maria Escarré tot recordant-ne les declaracions al diari francès *Le Monde*, el 1963, en defensa de la justícia i la llibertat en una Espanya aleshores en mans de la dictadura franquista. L'homenatge, que se celebra a la Sala Montsuar de l'Institut d'Estudis Lleidatans compta amb la presència del director de l'IEI, Josep M. Solé i Sabaté; Teresa Carreras, comissària dels actes en memòria de l'Abat Escarré; Laia Masana, membre de l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya, i Josep Lluís Cadena, president de la demarcació del Col·legi a Lleida.

26 de febrer

ANTONIO CAÑO, NOU DIRECTOR D'EL PAÍS. El Consell d'Administració d'*El País* aprova per unanimitat el nomenament d'Antonio Caño com a nou director

del diari en substitució de Javier Moreno. La setmana passada, Juan Luís Cebrián va proposar el relleu en la direcció del diari que podria ser ocupada per Antonio Caño. Tal com assenyalava l'Estatut de la Redacció, el nomenament de Caño va ser sotmès a votació consultiva i aprovada per la redacció abans del trasllat al Consell. Caño, de 56 anys, és natural de Martos (Jaén). Llicenciat en Periodisme per la Universitat Complutense de Madrid, està casat i té tres fills. Ha treballat en mitjans diversos. Era, fins avui, delegat d'*El País* a la corresponsalia de Washington. N'ocuparà la direcció, el 4 de maig de 2014, coincidint amb el 38è aniversari del diari.



Foto: El País

Antonio Caño substitueix Javier Moreno

MARÇ

2 de març

MARC MARGINEDAS, ALLIBERAT. *El periodista d'El Periódico* de Catalunya Marc Marginedas, segrestat durant sis mesos a Síria, arriba al voltant de les set de la tarda en un avió de la Força Aèria Espanyola a l'aeroport del Prat de Barcelona, després de ser alliberat. Marginedas va ser segrestat per militants jihadistes, el 4 de setembre, en un control de carretera als voltants de la ciutat de Hama, a l'oest de Síria.



Foto: El Periódico

Marginedas, en una imatge d'arxiu, a la redacció

4 de març

MAZCUÑÁN, PRESIDENT DE LA NOVA DEMARCACIÓ COL·LEGIAL. El periodista Gonçal Mazcuñán i Boix és el primer president de la nova Demarcació del

Col·legi de Periodistes de Catalunya Central fundada recentment. Manresà de naixement, Gonçal Mazcuñán va ser un dels fundadors de *Regió 7* i director d'aquest diari durant tres dècades. Actualment és president del seu consell editorial.

NEUS BONET, DEGANA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES. La periodista Neus Bonet és la nova degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya després que tan sols es presentés una sola candidatura a les eleccions al deganat. Editora i presentadora de l'informatiu de migdia de Catalunya Ràdio, ha estat cap de Programes i conductora del magazín matinal d'aquesta emissora. S'ha succeït en el deganat Josep Maria Martí, amb qui era vicedegana. Un cop validada per la Junta electoral, ha estat proclamada guanyadora de manera automàtica.



Foto: Ignasi R. Renom

Bonet substitueix Josep Maria Martí.

SILVIA TEJEDOR, PRESIDENTA DE TERRES DE L'EBRE. La periodista de la cadena SER-Ebre Silvia Tejedor és la nova presidenta de la Demarcació de les Terres de l'Ebre. Tejedor, que encapçalava l'única llista que s'ha presentat a les eleccions, substitueix Amparo Moreno.

JORBA, FRANGANILLO I PANADERO, PREMIS SALVADOR DE MADARIAGA. Els periodistes Rafael Jorba, Carlos Franganillo i Rafael Panadero són guardonats en la xx edició del Premi de Periodisme Europeu Salvador de Madariaga, que atorga l'Associació de Periodistes Europeus i l'Oficina a Espanya del Parlament Europeu. Jorba, periodista de *La Vanguardia*, ha estat premiat per l'anàlisi didàctica i profunda sobre les realitats polítiques i socials de caràcter internacional i, específicament de l'àmbit europeu. També Franganillo, corresponsal de TVE a Moscou, ha guanyat en la categoria de Televisió per "acomplir, des del terreny, el doble objectiu d'entendre què passa i explicar-ho". Finalment, Panadero, cap d'Internacional de la Cadena SER, ha guanyat en la categoria de Ràdio

"per l'enfocament europeista i per convertir la informació en una cobertura quotidiana propera". Els guardons es lliuraran el 21 de març a Múrcia.

7 de març

GUANYADORS DEL MILA DE PERIODISME. La regidora de Drets Civils, Cooperació i Igualtat, Maria Rosa Ball, i el president de la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Josep Lluís Cadena, fan públic el veredict de les obres guardonades en la setena edició del Premi Mila de Periodisme per la Igualtat de Gènere. En la categoria de Premsa, obté el premi el reportatge "Competir en igualtat", publicat al diari *La Mañana*. En l'apartat audiovisual, s'atorguen dues distincions, una per a Teresa Macià i Josep Carnicé pel reportatge "Els joves i la influència en la cultura audiovisual sexista", de tv3, i "La coeducació com a eina per a la igualtat", d'Àmaia Rodrigo, emès a Lleida tv. En l'edició d'enguany, el premi de fotoperiodisme ha quedat desert, així com la categoria de Mitjans digitals perquè les obres presentades no reuneixen els criteris requerits.



Foto: Herminia Sirvent

Foto de família dels diferents guanyadors.

9 de març

JOAN TUDELA, PREMI RECALL. El treball "Eugeni S. Reig, l'amic de les paraules", del periodista Joan Tudela, guanya un dels premis Recull de Blanes en la categoria de Retrat literari Rafel Cornellà-Joaquim Abril. El retrat que Tudela, col·laborador habitual de la revista, fa de l'editor d'aquest diari digital s'estructura com si fos un diccionari. Això encaixa amb el fet que Eugeni S. Reig és lexicòleg. Les entrades del text premiat són: *alcoià, aspecte, autoritat, blaverisme, lèxic, migjorn, mirada, Reig, València*. Amb les definicions d'aquestes nou paraules, el periodista ha elaborat un retrat literari complet d'Eugeni S. Reig. Tudela és llicenciat en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. La seva trajectòria professional se centra en el periodisme, la literatura, la llengua i la formació. Publica en diversos diaris i revistes. Ha guanyat els premis Francesc Layret, Ciutat de Barce-

lona i Gaziel, entre altres. A l'edició d'enguany dels premis Recull, s'hi han presentat 225 obres. Entre els premis atorgats hi ha el Salvador Reynaldos de Periodisme, que ha estat per al gironí Víctor Gay pel treball "Joaquim Ruyra i Carles Rahola vides... morts paral·leles".

11 de març

SARA SANS, PRESIDENTA DE LA DEMARCACIÓ DE TARRAGONA. La periodista Sara Sans tornarà a ser presidenta de la demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya. La nova Junta de Tarragona es completa amb Ivet Batet, vicepresidenta, Raquel Sans (tresorera), Marc Càmera (secretari), Esteve Giral (vocal) i Núria Valls (vocal).

PREACORD A CATALUNYA RÀDIO. La plantilla de Catalunya Ràdio accepta la proposta de l'empresa que consisteix en la rebaixa temporal del sou a canvi d'igualar els salaris amb els de TV3 a tres anys vista. La plantilla ha donat un ampli suport a la proposta amb un 87,8% dels vots favorables dels 404 treballadors que té l'emissora.

EXPOSICIÓ "COLITA, ¡PORQUE SÍ!". Fins al 13 de juliol, estarà oberta a La Pedrera de Barcelona l'exposició retrospectiva de la fotògrafa catalana Isabel Steva Hernández, coneguda com a *Colita*, que aplega imatges de la Barcelona dels 60; del sector de l'espectacle i retrats de personatges de la *Gauche Divine*. Conjuntament amb l'exposició, tenen lloc activitats paral·leles com ara diàlegs amb la fotògrafa i taules rodones entorn a la producció de *Colita*.

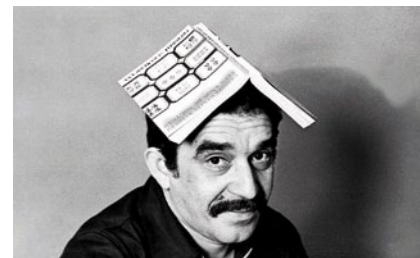


Foto: Colita

García Márquez, retratat per Colita.

13 de març

JOAN VENTURA, PRESIDENT DE LA DEMARCACIÓ DE GIRONA. El periodista Joan Ventura és el nou president de la demarcació de Girona del Col·legi de Periodis-

— • DIA A DIA • —

tes de Catalunya. El president sortint, Narcís Genís, i els membres de l'anterior Junta han fet el traspàs de poders. L'actual junta està integrada per Laura Fanals, com a vicepresidenta; Sílvia Planas, secretària; Jaume Serra, tresorer, i Xevi Masachs i Tània Tapia, vocals.



Foto: Demarcació de Girona

Ventura substitueix Genís.

14 de març

LA PLANTILLA DE TV3 REFUSA L'ÚLTIMA OFERTA DE LA CCMA. Els treballadors de TV3 rebutgen en referèndum l'última proposta de retallada salarial de

la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. La proposta de l'empresa preveia la retallada d'un 4,33% en el sou base i un 5% per a l'antiguitat.

17 de març

MARGINEDAS, PREMI BLANQUERNA. Marc Marginedas, recentment alliberat d'un segrest de sis mesos a Síria, rep el premi extraordinari Blanquerna de comunicació 2014 en reconeixement a la feina com a corresponsal en llocs de conflicte. El premi fa extensiu el reconeixement a tots els companys de professió en situacions de perill.

18 de març

ELISEO OLIVERAS, PREMI ERNEST UDINA. L'actual degà de la premsa espanyola entre els corresponents de la Unió Europea, Eliseo Oliveras, que és corresponsal a Brussel·les d'*El Periódico*, obté el Premi Ernest Udina a la Trajectòria Europeista, que atorga

anualment l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC). Oliveras (Figueras, 1958) ha estat premiat per ser un "referent de professionalitat, compromís, singularitat i esperit europeista per als periodistes europeus i els lectors".



Foto: Arxiu

Oliveras, guardonat per l'APEC

20 de març

CONFERÈNCIA D'ÀNGEL ROS. Àngel Ros pronuncia la conferència anual organitzada per la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes. Ros reivindica

miravé
CLÍNICA DENTAL

DEIXA QUE ET RECORDIN PEL TEU SOMRIURE

Promoció Especial

per a col·legiats, empleats i familiars directes del
Col·legi de Periodistes de Catalunya

Serveis Gratuïts

- Visita (consulta i revisió) · Ortodòncia (1a visita)
- Visita pròtesi · Fluoració (infantil i adults)
- Radiografies intraorals · Extracció de punts de sutura

Serveis per tan sols 20€

- Extracció dental simple · Visita d'urgències de dia
- Ortopantomografia · Higiene dental
- Ensenyament d'Higiene Oral

Fins al 25% de dte.

- En la resta de tractaments en qualsevol especialitat

Cita online a: www.clinicamirave.es

[Facebook.com/ClinicaDentalMirave](https://www.facebook.com/ClinicaDentalMirave) [@clinicamirave](https://twitter.com/clinicamirave)



una sèrie de projectes necessaris per garantir el futur de Lleida, com les connexions amb Tarragona, Vielha i el corredor mediterrani. D'altra banda, anuncia una tanda de projectes com les noves places que oferirà la Paeria perquè alumnes de la nova FP dual facin pràctiques de segon curs en departaments municipals. En l'àmbit cultural, anuncia la creació de dues unitats municipals per promoure l'economia social i les vocacions científiques. També anticipa la creació d'un pla d'internacionalització de caire cultural amb ajuts als creadors i indústries. La conferència és el primer acte oficial de la nova Junta de la Demarcació de Lleida encapçalada per Rafa Gimena, que ha conduït l'acte.



Foto: Herminia Sirvent

Rafa Gimena amb Àngel Ros.

JORNADA "NOVES NARRATIVES SOBRE INNOVACIÓ". El Col·legi de Periodistes celebra la jornada "Noves narratives, repensant el periodisme multimèdia i multiplataforma" amb l'objectiu d'explorar diferents experiències periodístiques innovadores. Saül Gordillo, Víctor Pascual, Idoia Sota i Jordi Àvila expliquen iniciatives impulsades des d'una perspectiva dels mitjans tradicionals. La jornada busca reflexionar sobre noves maneres d'explicar històries periodístiques, com ara treballar en xarxa o la necessitat d'equips multidisciplinaris amb programadors i infografistes.



Foto: Ignasi R. Renom

Un moment de la jornada celebrada al Col·legi.

21 de març

PERIODISME VISUAL A LES COMARQUES GIRONINES. La Casa de Cultura de Girona acull des d'avui l'exposi-

ció fotogràfica "La crònica dels canvis. El periodisme a les comarques gironines (1976-2014)", organitzada per la Demarcació de Girona amb el suport de la Diputació. La mostra aplega imatges dels fets més destacats ocorreguts a les comarques gironines. A l'acte inaugural assisteix l'alcalde de Girona, Carles Puigdemont; la degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, i el president durant nou anys de la demarcació, Narcís Genís, que aprofita l'avinentesa per passar el relleu a Joan Ventura.



Foto: Anna Estarús

Inauguració de la mostra fotogràfica.

LLIURAMENT DELS PREMIS MICRO. La demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes lliura els Premis Micro. En aquesta vuitena edició, ha obtingut el Micro Obert la Plataforma Ciutadana en Defensa de les Terres del Sènia, mentre que el Micro Tancat ha estat per al Gabinet de premsa de l'empresa ESCAL-UGS, encarregada de desenvolupar el projecte Castor. Els responsables del Gabinet de premsa d'ESCAL-UGS han refusat de recollir el guardó. El Micro Obert és un reconeixement a les persones i institucions que durant l'any han fet la feina més fàcil als professionals de la Demarcació, mentre que el Micro Tancat vol donar un toc d'atenció a persones o institucions que no han destacat per una política comunicativa, transparent i cordial. Durant l'acte Amparo Moreno, fins fa poc presidenta dels periodistes de Terres de l'Ebre, rep de la seva successora, Silvia Tejedor, una ceràmica de Micro Obert en reconeixement a la feina feta en els vuit anys que ha estat al capdavant de la Demarcació.



Foto: Dem. Terres de l'Ebre

Guardonats amb els premis Micro Obert.

CÓPPULO, GUARDONADA. La directora del programa *El Suplement* de Catalunya Ràdio, Silvia Còppulo, rep el premi al mitjà de comunicació de *fem.talent*, una iniciativa de la Xarxa de Parcs Científics i Tecnològics de Catalunya per la igualtat d'oportunitats home-dona. La vicepresidenta del Govern, Joana Ortega, li entrega el guardó.

24 de març

EL PERIODISME DE 1714, AL COL·LEGI. L'exposició "1714. Notícies i propaganda", que s'inaugura al Col·legi de Periodistes se centra en la informació i opinió durant la Guerra de Successió a Catalunya. L'exposició està organitzada pel Col·legi amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona. Presenten la mostra la degana del Col·legi, Neus Bonet; el periodista Toni Soler i els comissaris de l'exposició, el catedràtic de la Pompeu Fabra, Jaume Guillamet, i el periodista Daniel Venteo. A la mostra s'hi exposen còpies de diferents gravats així com textos de les *gasetes*, que eren els precedents dels diaris actuals. L'exposició estarà oberta fins a l'11 de setembre.



Foto: Ignasi R. Renom

Una imatge de la inauguració de la mostra.

26 de març

ELS MITJANS I LA INDEPENDÈNCIA A LA FUNDACIÓ BOSCH I CARDELLACH. S'inicia a la Fundació Bosch i Cardellach de Sabadell, amb la col·laboració dels Amics de la UAB, el cicle "La Universitat opina" amb el debat "Els mitjans de comunicació i la independència". La Fundació Bosch i Cardellach és una institució d'estudis locals i comarcals que, al novembre, va escollir Joan Brunet i Mauri, periodista i exdegà del Col·legi de Periodistes, com a nou director.

ASSEMBLEA GENERAL DEL COL·LEGI. El Col·legi de Periodistes de Catalunya celebra l'Assemblea General Ordinària. L'ordre del dia consta de quatre punts: aprovar les actes de l'Assemblea General Ordinària i de les assemblees generals extraordinàries anteriors, l'examen i aprovació de la memòria anual, l'examen

i aprovació del balanç i del compte de resultats i, finalment, la presentació i aprovació del pressupost de l'exercici 2014. Tots els punts de l'ordre del dia resulten aprovats.

30 de març

ESPINOSA I GARCIA VILANOVA, ALLIBERATS. Els periodistes Javier Espinosa i el fotògraf català Ricard Garcia Vilanova, que estaven segrestats a Síria arriben en un avió militar a la base aèria de Torrejón de Ardoz després d'haver estat alliberats. El dia anterior, Espinosa havia trucat al diari des de Turquia per anunciar el seu alliberament. Havien estat segrestats, el 16 de setembre, quan volien sortir de Síria, després d'haver cobert durant dues setmanes el conflicte bèl·lic entre partidaris i contraris del president Bashar al-Assad.

L'HERALDO DE MADRID TORNA ALS QUIOSCS. El diari *Heraldo de Madrid*, el mitjà de referència de la II República, torna avui als quioscs quan es compleixen setanta-cinc anys de la confiscació per un grup de falangistes. Estava dirigit pel periodista Manel Fontdevila i editat per una societat d'empresaris, els germans Busquets. Apareix en una edició única, commemorativa, amb una tirada de 100.000 exemplars.

ABRIL

1 d'abril

MARTÍ, BIARNÉS I MARROYO, CREU DE SANT JORDI. La Generalitat concedeix la Creu de Sant Jordi a Josep Maria Martí, fins fa poc degà del Col·legi de Periodistes. Martí és doctor en Ciències de la Informació, professor de la Universitat Autònoma de Barcelona i exdirector de la cadena SER a Catalunya. A part de Martí, també es concedeix el guardó a dos fotoperiodistes com Joana Biarnés i Ignasi Marroyo.



Martí en el moment de rebre la condecoració.

Foto: Generalitat de Catalunya.

PREMI INTERNACIONAL DE PERIODISME PER A CORRESPONSALS SEGRESTATS. El periodista d'*El Periòdic de Catalunya* Marc Marginedas; el corresponsal d'*El Mundo*, Javier Espinosa, i el fotògraf Ricard Garcia Vilanova, segrestats el passat setembre a Síria i recentment alliberats, són guardonats amb el Premi Internacional de Periodisme, que atorga el Club Internacional de Premsa, en reconeixement a la "defensa dels valors humans". El jurat, que havia concedit el premi fa unes setmanes, va decidir no fer-lo públic fins que Espinosa i Garcia Vilanova fossin alliberats igual que ho havia estat Marginedas.

2 d'abril

EDICIÓ ESPECIAL DE L'AVENÇ. La revista cultural *L'Avenç* celebra, amb una edició especial, els 400 números de la seva història. Nascuda el 1881, en ple Modernisme, amb interrupcions involuntàries per diverses circumstàncies alienes a la publicació, va renèixer el 1977 i des d'aleshores manté l'objectiu de ser "una revista mensual d'actualitat com un instrument cultural", segons el director, Josep Maria Muñoz.



Portada del número 400 de *L'Avenç*

7 d'abril

LA UAB RECORDA PACO ELVIRA. La Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona celebra un acte en record de Paco Elvira, mort fa un any a causa d'un accident mentre treballava al Garraf. Elvira era un dels professionals més importants de la fotografia del nostre país. Ha presidit l'homenatge el degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Josep Maria Català, i hi han participat familiars, alumnes i companys de professió d'Elvira, com Xavier Vinader, periodista i escriptor; Pepe Baeza, editor fotogràfic del *Magazine de La Vanguardia*, i Pepe Encinas, fotoperiodista. L'acte compta amb una taula rodona sobre el fotoperiodisme contemporani amb la participació de Sandra Balsells, Laura Terré, David Airob, Tino Soriano i Kim Manresa, moderada per Eduard Bertrán, director de l'Institut d'Estudis Fotogràfics

de Catalunya. Tanca l'acte Andrea Elvira, filla del fotògraf i depositària de l'obra. També es mostra una placa d'homenatge al plató de la Facultat que portarà el nom del fotògraf.



Foto: Laura Guerrero

La UAB va tenir un record per a Elvira

10 d'abril

NEIX IQUIOSC.CAT, PLATAFORMA DE PREMSA EN CATALÀ. L'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), amb l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) i l'Associació de Premsa Gratuïta i Mitjans digitals (ACPG), creen IQUIOSC.cat, la primera plataforma digital de publicacions en català en què es poden consultar més de cent cinquanta capçaleres diferents.

16 d'abril

L'ASSEMBLEA EXTRAORDINÀRIA APROVA UN PRÉSTEC HIPOTECARI. El Col·legi de Periodistes de Catalunya celebra una assemblea extraordinària per donar el vistiplau a un préstec amb garantia hipotecària per un import total de 300.000 euros. A l'assemblea hi participen una vintena de col·legiats que, sumant els vots delegats, comptabilitzen fins a 56 vots. Un sector dels presents han manifestat la possibilitat de posposar l'assemblea al haver estat aquesta convocada durant la Setmana Santa. Josep Maria Martí, tesorero de la Junta de Govern, ha explicat els motius que han comportat la celebració d'aquesta assemblea extraordinària i ha recordat que la hipoteca "no té precedents perquè fins ara aquests tipus de necessitats financeres del Col·legi es cobrien perfectament amb els diferents productes que hi ha al mercat". Martí també va assegurar als assistents que l'actual situació econòmica fa que els bancs estiguin demanant més garanties que mai al concedir un préstec i que com el que l'entitat ha sol·licitat comporta garanties hipotecàries, obliga a que hagi de ser acceptat pel màxim òrgan col·legial com és l'Assemblea General. Hi ha hagut 41 vots a favor, 15 vots en contra i cap abstenció.

23 d'abril

EMISSIÓ INAUGURAL D'EL PUNT-AVUI TELEVISIÓ. La nova televisió d'El Punt-Avui inicia les emissions regulars després que la nit anterior tingués lloc la sessió inaugural del nou canal que té la seu a Sant Just Desvern que va comptar amb un programa de tres hores que incloïa una entrevista al president de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas. Un cop acabada aquesta entrevista, el conductor del programa, Eduard Berraondo, modera una tertúlia en què participen Vicent Sanchís, Vicent Partal, Salvador Cardús, Muriel Casals, Eduardo Reyes i Àngels Guiteras. Al llarg dels dos dies següents, el espectadors podran veure fins a un centenar de missatges de benvinguda de diferents personalitats del país al nou canal. El dia de Sant Jordi s'emet un programa especial dedicat als llibres.

ES CONSOLIDA EL SERVEI DE PRÉSTEC DEL CENTRE DE DOCUMENTACIÓ. "Per Sant Jordi més periodisme". Aquest és el missatge del Centre de Documentació Montserrat Roig del Col·legi en el Dia del Llibre. Un centenar d'obres i volums temàtics han estat sol·licitats en préstec des de la inauguració d'aquest servei el passat novembre. El Centre de Documentació posa a disposició dels col·legiats un préstec entre els més de 5.000 títols de què disposa. Aquest servei es pot sol·licitar presencialment, al Centre de Documentació i Biblioteques, o fent-ne la reserva a través del catàleg en línia. Cada col·legiat pot disposar d'un màxim de cinc documents durant vint-i-un dies naturals que es poden prorrogar.



Foto: Arxiu

Una imatge del Centre de Documentació

25 d'abril

COM INFORMAR DELS MALTRACTAMENTS INFANTILS. El sotsdirector de la Direcció General d'Atenció a la Infància i l'Adolescència del Departament de Benestar Social i Família, Joan Mayoral; la consellera del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), Carme Figueras, i la presidenta de la Comissió de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes, Alicia Oliver, presenten al Col·legi de Periodistes el document

Com informar dels maltractaments infantils. Manual d'estil per als mitjans de comunicació, que consta de dotze recomanacions i pautes per informar sobre els infants i adolescents maltractats. El document, elaborat conjuntament amb el Col·legi de Periodistes, el CAC i el Departament de Benestar i Família, vol facilitar eines als mitjans i a les empreses periodístiques perquè a l'hora d'abordar una notícia sobre maltractament infantil ho facin d'una manera responsable i tinguin en compte les recomanacions de la professió i veus reconegudes en l'àmbit de la infància.



Els ponents que van presentar el document.

Foto: Ignasi R. Renom

PERIODISME DE DADES A BARCELONA. El Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) acull, entre avui i el 27 d'abril, les II Jornades de Periodisme de Dades i Open Data. El periodisme de dades està vinculat al periodisme d'investigació i busca fomentar la transparència de les institucions. Durant dos dies següents, tindran lloc tant conferències, taules rodones com tallers per a programadors a la Facultat de Comunicació Blanquerna. L'organització de les jornades va a càrrec de l'Open Knowledge i compta amb el suport de Blanquerna, Google i OpenNews, a més de la col·laboració del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Prèviament, el 24 d'abril havia tingut lloc, en el marc del cicle *Futur* que organitza el Col·legi, un debat sobre periodisme de dades amb la participació de Nicola Hughes i Mar Cabra.

28 d'abril

MARGINEDAS, ESPINOSA, GARCÍA VILANOVA I SERGI PÀMIES, PREMIS VÁZQUEZ MONTALBÁN. Els periodistes Marc Marginedas, Javier Espinosa i Ricardo García Vilanova, segrestats el setembre a Síria mentre exercien la seva feina i recentment alliberats, són distingits amb el Premi Vázquez Montalbán (categoria Periodisme Cultural i Polític) que atorga el Col·legi de Periodistes en reconeixement al seu compromís professional en zones de conflicte. Pel que fa a la categoria de Periodisme Esportiu, en aquesta edició s'ha atorgat a l'escriptor Sergi Pàmies. El jurat va considerar que "al llarg dels anys, i a través de la lite-

ratura i el periodisme, Pàmies ha sabut interpretar el llegat de Vázquez Montalbán", a més de "preservar-ne l'herència intel·lectual i l'exercici d'un periodisme crític, profund i transversal".

ANUARI DELS SILENCIS MEDIÀTICS DE 2013. El Grup Barnils presenta al Col·legi de Periodistes l'*Anuari Media. Cat, Els silencis mediàtics de 2013*, un document elaborat per periodistes en què es denuncien temes no inclosos a l'agenda mediàtica dels grans mitjans. Són presents a la taula, Neus Bonet, degana del Col·legi; David Bassa, president del Grup Barnils; Xesca Oliver, presidenta de la Fundació Catalunya, i Roger Palà, coordinador i editor amb Sergi Picazo de l'*Anuari Media. Cat*. Bonet recorda que des del Col·legi es defensa "més que mai un periodisme reflexiu i sense silencis que ens permeti entendre la nostra realitat social". Entre els temes investigats, l'*Anuari* denuncia els 100 milions de subvencions per a col·legits privats de l'Opus Dei o els sous milionaris de 86 directius de l'IBEX-35.

30 d'abril

LLEIDA RECORDA LES DONES DE RÀDIO. La periodista Sílvia Espinosa presenta a la Biblioteca Pública de Lleida el llibre *Dones de Ràdio*, que tracta sobre les primeres locutores de ràdio catalanes. L'acte, organitzat per la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes, està presentat per Mercè March, cap d'Informatius de Ràdio Lleida, i compta amb la presència de Joan Busqueta, degà de la Facultat de Lletres de la Universitat de Lleida. El llibre recorda una trentena de professionals, pioneres, com Francina Boris, morta recentment. Espinosa ha recopilat en aquest llibre la identitat i el treball de les dones radiofòniques per reviuire temps històrics de la ràdio. Sílvia Espinosa-Mirabet, nascuda a Terrassa, imparteix docència sobre ràdio i altres gèneres a la Universitat de Girona (UDG), i, anteriorment, ho havia fet a la UAB i a la URV. Va treballar a Egara Ràdio i a la SER.



Un moment de la presentació del llibre

Foto: CPC Lleida



GEN Summit

Mobile. Video. Data.

Desafía al Status Quo

11-13 de Junio 2014, Barcelona

WWW.GLOBALEDITORSNETWORK.ORG/GEN-SUMMIT

+500 Redactores jefe, 60 Ponentes.
10 Talleres. 4 Temas clave.

GEN Summit es el congreso con más asistentes del calendario de medios digitales 2014. Te daremos la bienvenida en el increíble Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona (CCCB), al lado de las Ramblas, que congregará tanto a ponentes como a innovadores en medios mediante los que GEN Summit ha adquirido reconocimiento. Este es el evento para reunirse con los periodistas más influyentes del sector de los medios de comunicación e impulsar tus negocios.

ANDY CARVIN, ENGAGEMENT EDITOR, FIRST LOOK MEDIA

JAN-ERIC PETERS, EDITOR-IN-CHIEF, DIE WELT

PAUL SMURL, GENERAL MANAGER, CORE DIGITAL PRODUCTS, THE NEW YORK TIMES MEDIA GROUP

FRANK SCHIRRMACHER, PUBLISHER, FAZ

CORY HAIK, EXECUTIVE PRODUCER, NEWS INNOVATIONS AND STRATEGIC PROJECTS, THE WASHINGTON POST

KATE TORNEY, DIRECTOR OF NEWS, ABC, AUSTRALIA

DAVID COHN, CO-FOUNDER, CIRCA

WOLFGANG BLAU, DIGITAL STRATEGY DIRECTOR, THE GUARDIAN

SEYMOUR HERSH, PULITZER PRIZE

GUIDO BAUMHAUER, MANAGING DIRECTOR OF STRATEGY, DEUTSCHE WELLE

LUCIA ADAMS, DEPUTY HEAD OF DIGITAL, THE TIMES

MARK LITTLE, CEO, STORYFUL

TONY HAILE, CEO, CHARTBEAT

BURT HERMAN, CO-FOUNDER, STORIFY

**Lista de ponentes sujeta a cambios.*

TODAS LAS SESIONES SE TRADUCIRÁN AL ESPAÑOL

CONTACTO

Bertrand Pecquerie, CEO Global Editors Network
bpecquerie@globaleditorsnetwork.org

The Global Editors Network (GEN) está comprometido con la sostenibilidad periodística, fortaleciendo redacciones e innovadores en medios a través de la variedad de programas diseñados para inspirar, conectar y compartir. La organización es una comunidad de más de 1.000 redactores jefe y profesionales de la comunicación en todo tipo de soportes. La organización es sin ánimo de lucro y no está relacionada a ninguna asociación gubernamental.

WWW.GLOBALEDITORSNETWORK.ORG

Ponencia sobre Periodismo robótico

Al final de la sesión tendrás un profundo conocimiento sobre el periodismo automatizado desde una perspectiva de negocio, legal y editorial.

11 Junio : Data Journalism Awards

Esta competición internacional en auge reconoce el trabajo más destacado realizado en el área del periodismo de datos.

13 Junio : Editors Lab Ceremony

GEN Summit proporciona el punto culminante para 20 competiciones nacionales de Hackdays y hará un artículo de cada uno de los equipos ganadores de los cinco continentes.

12 - 13 Junio : Start-Ups periodísticas

Una "lucha" entre las start-ups más actuales e innovadoras de la industria.

¡OFERTA ESPECIAL PARA SOCIOS DE ACED!

PRIMERA INSCRIPCIÓN: GRATIS
SEGUNDA INSCRIPCIÓN: A 850 €
(50% DESCUENTO)

<http://bit.ly/1i8CtEm>

**ESCRIBE "PACAT" COMO
CÓDIGO PROMOCIONAL**



— · COM ENS VEU... ORIOL HERNÁNDEZ · —



Sabadell
Professional



Una cosa és dir que treballem en PRO dels professionals.
Una altra és fer-ho:

Compte Expansió PRO.

T'abonem el 10% de la teva quota de col·legiat*.

0

comissions
d'administració i
manteniment.

+

3%

de devolució dels teus
rebuts domèstics
principals, fins a un
màxim de 20 euros al
mes.

+

Gratis

la targeta de crèdit i de
dèbit.

+

Més de

2.300

oficines al teu servei.

Al cap i a la fi, som el banc de les millors empreses. O el que és el mateix, **el banc dels millors professionals: el teu.**

Truca'ns al 902 383 666, identifiqui's com a membre del seu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

sabadellprofessional.com

El Compte Expansió PRO requereix la domiciliació d'una nòmina, pensió o ingrés regular mensual per un import mínim de 700 euros. S'exclouen els ingressos que provenen de comptes oberts al grup Banc Sabadell a nom del mateix titular. Si tens entre 18 i 25 anys, no cal domiciliar cap ingrés periòdic.

*Fins a un màxim de 100 euros l'any per compte.



**Captura el codi QR i
coneix la nostra news
'Professional Informa'**

El banc de les millors empreses. I el teu.

El nostre benefici és la teva protecció

A Asisa treballem dia a dia per reinvertir els beneficis en tu

1.700.000
Assegurats



Confia en una companyia que reinverteix els beneficis en prestacions per tenir cura del seu principal actiu: tu. Perquè l'únic que volem guanyar és la teva confiança.
el nostre benefici és la teva salut.

ASISA

www.asisa.es
901 10 10 10

