

• CAPÇALERA •

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Setembre 2015 · Núm. 169 · 4 €



PERIODISME TRANSMÈDIA

Les eines digitals permeten crear una nova narrativa que integra diferents llenguatges



***Saps aquella cara que fas quan
et valoren la feina ben feta?***

***És la cara que fem avui tots els
que formem part de CaixaBank.***

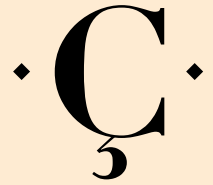
Gràcies als nostres 14 milions de clients, als nostres 30.000 empleats i als nostres 750.000 accionistes per convertir-nos en el millor banc d'Espanya.

Gràcies per formar part de CaixaBank.



Euromoney Awards for Excellence
**Millor Banc
d'Espanya 2015**





05 CARTA DE LA DEGANA
ESPERIT CRÍTIC
TEXT Neus Bonet Bagant

06 CRÒNICA
LA FORÇA DE LES DADES
TEXT Eudald Coll
FOTO Jordi Salinas

10 REPORTATGE
EL FUTUR JA ÉS AQUÍ
TEXT Maria Hornos Jurado

14 REPORTATGE
PERIODISME CLIC
TEXT Adrián Caballero
FOTO Sergio Ruiz

18 ENTREVISTA
CORY HAIK
TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergio Ruiz

22 REFLEXIÓ
SENSE PRESSES
TEXT Robert Boynton
FOTOS Vicente Pruna

28 REPORTATGE
JUGAR AMB LES NOTÍCIES
TEXT Susana Pérez
IL·LUSTRACIÓ Paula Castel

32 REPORTATGE
AUDIÈNCIES CRÍTiques
TEXT Nereida Carillo
FOTOS José Luís Gómez Galarzo

36 REPORTATGE
INTRUSOS
TEXT Carme Escales
FOTO Vicente Pruna

40 DOSSIER
UNA NOVA NARRATIVA
TEXT Carlos Scolari

44 DOSSIER
FENOMEN *WEBDOC*
TEXT Eva Domínguez

48 DOSSIER
UNA GUIA PRÀCTICA
TEXT Montecarlo

52 REPORTATGE
RECERCA A LA BAIXA
TEXT Quim Marqués
FOTO Sergio Ruiz

56 REPORTATGE
QÜESTIÓ DE LÍMITS
TEXT Lluís Arcal

60 REPORTATGE
VISITES FÀCILS
TEXT Marta Roqueta

64 REPORTATGE
UN PERSONATGE PECULIAR
TEXT Jordi Puiggròs i Ascón
FOTOS Antoni Botines /
Col. Privada J. Fernández

70 REPORTATGE
CAP DE TURC I BANDERA
DE LLIBERTAT
TEXT Marc Andreu
FOTOS Pepe Encinas

76 PERIODISME AL MÓN
EGIPTE, ADÉU A LA PREMSA LLIURE
TEXT Ricardo González
Samaranch
FOTOS Kim Amor

84 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

86 LLIBRES
Elena Serrano

88 LA FOTO
Antoni Capella

90 OBITUARIS

92 DIA A DIA
Sara Masó

98 COM ENS VEU...
Seguí

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 169

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

REDACCIÓ
Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya 10, principal
08007 Barcelona
T 93 317 19 20
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
Plana de l'Om, 6, 1er · 08241 Manresa
T 938 723 720

JUNTA DE GOVERN
DEGANA Neus Bonet
VICEDEGANS Marc Vidal, Sara Sans, Rafael Gimena, Sílvia Tejedor, Joan Ventura i Gonçal Mazcuñán
SECRETARI Jordi Navarro
TRESORER Josep Maria Martí
VOCALS Enric Badia, Jordi Basté, Juan Garcia Bausa, Ramon Besa, Francesc Canosa, Sílvia Cobo, Núria de José, Laura Fanals, Laia Forés, Teresa Turiera, Mònica López Ferrado, Ismael Nafria, Alicia Oliver, Carles Prats, Jesús Rive-rola, Raquel Sans, Jaume Serra i Esteve Giralt
GERENT Xavier Fuertes

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



***Ara
és la teva.
Col·legia't!***

Tots aquells professionals que pugueu acreditar que el periodisme és la vostra principal ocupació en els darrers cinc anys, podeu demanar, a partir d'ara, el vostre ingrés al Col·legi de Periodistes de Catalunya.

El termini de sol·licituds estarà vigent fins al 31 de desembre del 2015.

Més informació al nostre web www.periodistes.org



Més periodisme

ESPERIT CRÍTIC



A l'últim número del CAPÇALERA us parlava de la feina que estem fent des del Col·legi per homenatjar la Margarita Rivièrre i el Xavier Vinader, recentment traspassats. Aviat en tindreu més concrecions i les dates.

Avui us vull recomanar tots els articles de la revista, com sempre. Són fruit de la reflexió, l'anàlisi i la voluntat de veure cap on evoluciona el nostre ofici.

Però deixeu-me aturar en l'article de Marc Andreu, ja que aquest any es compleixen quaranta anys del cas Huertas, tan significatiu per a la professió: va provocar la primera vaga de periodistes a Espanya des de la Guerra Civil. Cas de qui va ser degà d'aquest Col·legi i mestre de periodistes, *huertamaros* o no. Us recomano l'article i aviat podreu gaudir d'una exposició digital que des del Centre de Documentació

Montserrat Roig, la seva responsable, Carme Teixeira, i la companya de la Junta, Núria de José, estan ultimant per recuperar el llegat dels degans del Col·legi. La mostra serà la primera pedra d'aquest espai d'homenatge.

En el cas de Josep Maria Huertas Claveria, volem difondre'n el testimoni com a referent del periodisme, entès com a compromís amb la societat, posar en valor el treball dels periodistes demòcra-

ENS ESPERA UNA TARDOR APASSIONANT DES DEL PUNT DE VISTA PERIODÍSTIC. ELS MITJANS PÚBLICS SERAN OBJECTE DE TOTES LES MIRADES

tes al final de la dictadura, mostrar la dificultat de la transició a la democràcia –també a l'àmbit professional periodístic– i constatar la necessitat de l'associacionisme professional per a l'assoliment d'objectius comuns. Volem posar a l'abast de les noves generacions els documents que expliquen, a partir de la injusta experiència viscuda per en Huertas Claveria, les dificultats per exercir la professió a les acaballes del franquisme.

També us vull demanar una atenció especial per al reportatge “Ensenyar a llegir”. Diferents entitats, algunes de periodistes, treballen per formar el públic sobre com llegir les notícies i com tenir un esperit crític amb el consum d'informació. El Col·legi, permeteu-me, ja fa temps, anys, que proposa el programa “La premsa a les escoles”, fent això mateix entre els més joves. Professionals col·legiats, que es creuen i practiquen el Codi deontològic del periodisme, entren a les

escoles per entrenar-los l'esperit crític i per educar-los a l'hora de triar la dieta mediàtica.

I sense aturador i tantes vegades com convingui, des del Col·legi no ens cansarem de denunciar les pràctiques d'alguns mitjans, especialment en línia, que treballen amb informacions sexistes per obtenir el màxim de visites. Per tant, feu especial atenció al reportatge sobre el sexisme als mitjans digitals.



Foto: Oriol Claveria

Per últim, ens espera una tardor apassionant si més no des del punt de vista periodístic. Els mitjans públics seran objecte de totes les mirades. Sovint se'ls posarà a la picota per lluites partidistes. Des del Col·legi volem tornar a demanar uns mitjans públics, tots, despolititzats i gestionats amb els criteris professionals que regeixen qualsevol altre professió. Ara bé, aquí amb més raó perquè està en joc el dret a la informació de la ciutadania.

Ben cordialment,

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

LA FORÇA DE LES DADES

Al Shaw i Elisabetta Tola expliquen les respectives experiències amb el periodisme de dades

TEXT EUDALD COLL
FOTOS JORDI SALINAS



El cicle de conferències i debats “#Futur”, que organitza el Col·legi de Periodistes amb l’Obra Social de ‘la Caixa’ se celebrà el 4 de juny i es va centrar en el periodisme de dades, una disciplina que cada cop agafa més força i que és de gran utilitat al periodisme d’investigació. Els dos ponents, Al Shaw i Elisabet Tola, van parlar, des de les grans diferències que es donen als països d’origen –Estats Units i Itàlia–, sobre les dificultats a l’hora d’obtenir el material amb el qual basen els projectes.

“Com explicar històries periodístiques amb software i dades? El millor periodisme d’investigació”. Aquest era el títol suggeridor de l’acte que el 4 de juny va acollir el CaixaForum i que va permetre conèixer de primera mà l’experiència de dos experts en periodisme de dades, una de les branques de la professió que més està cridant l’atenció en els darrers anys.

Karma Peiró –periodista especialitzada en tecnologia i coorganitzadora de la tercera edició de les Jornades de Periodisme de Dades i Open Data que l’endemà començaven simultàniament a Barcelona, Madrid, Pamplona i Almeria– va exercir de moderadora. Segons Peiró, “en aquests moments, el periodisme de dades és una de les facetes més innovadores de la professió”. Peiró també va admetre que és un tipus de periodisme que té un punt d’“irreal”, ja que és fet “a foc lent, amb molts mesos de feina,

“A VEGADES, LA NOSTRA FEINA CONSISTEIX A AJUNTAR TOTES LES INFORMACIONS I ACONSEGUIR UNA FOTOGRAFIA IMPACTANT” ELISABETTA TOLA

totalment oposat al periodisme de notícies d’última hora. I alhora és innovador perquè treballa amb dades i eines de visualització”.

Al costat de Peiró s’asseien els dos ponents. D’una banda, Al Shaw, desenvolupador d’aplicacions de notícies a ProPublica, un mitjà de comunicació sense ànim de lucre amb seu a Nova York –on treballen cinquanta persones, a part de la gent que tenen a Washington i a Califòrnia– que disposa de nombrosos i envejables recursos i que, en poc temps, s’ha convertit en una referència del periodisme d’investigació fins al punt que, amb tan sols vuit anys d’existència, ja ha obtingut dos premis Pulitzer. D’altra banda, Elisabetta Tola, una periodista italiana que ha impulsat el periodisme de dades al seu país però que, a diferència del que

passa a ProPublica, treballa en un entorn precari, cosa que no ha evitat que hagi impulsat nombrosos projectes dins d’aquesta disciplina.

PERFIL HÍBRID

Al Shaw té un perfil híbrid, habitual entre els treballadors de ProPublica, que es fa estrany en el periodisme convencional. És programador, dissenyador i periodista. “Els equips són sempre al voltant d’unes deu persones. Alguns són bons en l’anàlisi de dades o d’estadístiques i d’altres són dissenyadors o creadors de bases de dades. És una espècie d’equip híbrid. És així com ens agrada treballar”, va explicar.

Shaw va fer un repàs ràpid a alguns projectes en els quals ha participat, com Losing Ground –que alerta d’una de les tragèdies mediambientals més silenciades dels Estats Units com és la pèrdua dels aiguamolls de Lousiana–, Killing the Colorado –sobre els problemes de recursos hídrics que pateix aquest riu de l’oest dels Estats Units– o un treball sobre els efectes de l’huracà Sandy, entre altres.


Uns projectes que va explicar breument mostrant les aplicacions interactives que, en el cas de Killing the Colorado, per exemple, permet seguir el curs del riu al mateix temps que s’hi aporta informació. Pels diferents projectes han disposat d’imatges per satèl·lit i, fins i tot en un van captar imatges gravades des de globus. Tot plegat, un seguit de possibilitats que deixaren en evidència els escassos recursos dels mitjans de comunicació catalans.

Uns projectes que, a més de la història que expliquen, compten amb nombroses gràfiques, aplicacions de notícies, mapes interactius, entre altres recursos visuals. D’altra banda, el temps dedicat a elaborar aquests projectes d’investigació no té res a veure amb la realitat de molts països europeus. “A cada història li cal un temps

determinat. Losing Ground, per exemple, va necessitar d'un any perquè hi havia moltes coses per fer. Des d'analitzar i processar les imatges de satèl·lit fins a anar a parlar amb la gent. Recollíem l'àudio i teníem dos fotògrafs treballant-hi. També treballàvem amb dades dels investigadors i científics. I després tot aquest material s'havia de convertir en un mapa interactiu", va afirmar.

COMENÇAR DE ZERO

El cas d'Elisabetta Tola és quasi inversament proporcional. Com Espanya, Itàlia ha patit els efectes de la crisi econòmica i els periodistes topen amb les possibilitats limitades, i sovint precaritzades, de moltes empreses periodístiques. Malgrat això, Tola, una periodista freelance que prové del periodisme científic, va recordar les paraules d'Aron Pilhofer, actual editor executiu de la versió digital del *Guardian*, que va dir-li que no es queixés dels recursos limitats i es posés a treballar. I així ho va fer, acumulant fins avui



NIVELLS DE TRANSPARÈNCIA

"Per a projectes com aquests, el primer que cal és aconseguir les dades", va explicar Karma Peiró, que va recordar la diferència d'Espanya amb els països anglosaxons, "on fa temps que tenen accés a dades públiques". "A Espanya, per fi, -va afegir- des de desembre de 2013, tenim la Llei de Transparència de la Informació, que ens permet accedir a dades públiques. No és una llei com la que ens hauria agradat, però és un pas més. A Catalunya, també hi ha una llei, de final del 2014, que ha entrat en vigor al juny i que permet començar a tenir accés a les dades. O sigui que a poc a poc anem avançant".

La situació d'Itàlia és encara pitjor. "Itàlia és un dels últims països d'Europa sense una llei d'accés a la informació", va afirmar Tola. "Tenim una llei-trampa, aprovada el 2013, que en teoria és una Llei de Transparència i que obliga les institucions a publicar les dades, si bé no són les d'interès ciutadà".

En canvi, als Estats Units les coses són diferents. "Tenim la Llei de Llibertat d'Informació que fa que les coses siguin molt més fàcils, tot i que hi ha excepcions", va admetre Shaw. "No es tracta tan sols de fer la petició, mencionar la llei i que et donin les dades. A vegades, poden tardar un any en donar-les o quan ho fan te les donen en un format desconegut. No és ni molt menys el paradís de les dades", va afirmar. Malgrat això, va reconèixer que hi ha, per part del Govern, un interès a l'hora de fer les dades accessibles, que les agències federals disposen d'un portal on les bolquen i que algunes ciutats, com Nova York, també tenen webs amb informació a l'abast de tothom.

dia nombroses experiències al voltant del periodisme de dades en un país, Itàlia, on aquesta disciplina no tenia tradició, i conscient de les limitacions. "A Itàlia, és molt difícil fer projectes ben finançats, amb temps i que tinguin qualitat", va admetre.

Un cop va submergir-se en el periodisme de dades, es va adonar que al seu voltant hi havia molt desconeixement. "Els mitjans a Itàlia mostraven interès en aquest tipus de periodisme, però els havia d'ensenyar de què anava perquè no en tenien ni idea. Era important mostrar-los el que poden fer amb totes aquestes dades, malgrat els recursos limitats", va explicar. Per donar a conèixer-ho, va organitzar els primers cursos sobre el tema i va impulsar *Datajournalism.it*, el principal bloc de periodisme de dades d'Itàlia, que s'ha convertit en una referència per al sector.

Un altre projecte important de Tola és Seediversity, un projecte *crossmedia* sobre biodiversitat que va comptar amb una subvenció del Centre Europeu de Periodisme. També va parlar d'una extensa investigació (*Safe Schools*) iniciada el 2012 amb l'objectiu d'esbrinar el nivell de seguretat sísmica de les escoles d'Itàlia, un país que pateix molts terratrèmols. Arran d'un que, el 2012, va afectar Bolonya -ciutat on resideix Tola- va informar-se sobre la seguretat a les escoles. "Estava segura que eren dades disponibles, si bé no tan sols no era així, sinó que sembla que no les té ningú. I això és increïblement perillós", va advertir. Després de mesos de feina amb l'equip de la revista *Wired* han aconseguit, malgrat

"EN AQUESTS MOMENTS, EL PERIODISME DE DADES ÉS UNA DE LES FACETES MÉS INNOVADORES DE LA PROFESSIONI" KARMA PEIRÓ

les limitacions en les dades obtingudes, crear un mapa d'Itàlia amb l'estat de 42.000 escoles. "Encara estem pressionant. Aquesta investigació m'ha fet adonar no tan sols de la indisponibilitat de les dades, sinó que sovint les mateixes institucions no saben on són. I, a vegades, la feina del periodista consisteix a ajuntar totes les informacions i a aconseguir una fotografia molt impactant", va afirmar.

TREBALL EN EQUIP

En aquest sentit, Al Shaw va explicar que la seva feina va més enllà de bolcar dades en brut. "No és tan sols una qüestió de descarregar informació d'Internet i col·locar-ho en una aplicació", va explicar. "A més -va prosseguir- a vegades et passes molt de temps buscant dades i netejant-les, però després s'han d'analitzar i veure si la hipòtesi és correcta o no".

"Molts cops els científics són els que em diuen on puc trobar les dades", va reconèixer Tola, que no dubta a consultar-los-hi



PERFILS

Al Shaw és un desenvolupador d'aplicacions de notícies a ProPublica, un dels mitjans de comunicació de més prestigi en el periodisme de dades. El seu perfil és força híbrid i domina diferents facetes professionals, ja que treballa com programador, dissenyador i periodista. Anteriorment, havia estat dissenyador i desenvolupador a Talking Points Memo, a més de creador de l'aplicació PollTracker de TPM.

Elisabetta Tola és periodista i comunicadora científica. Dóna classes de periodisme de dades, comunicació científica i multimèdia, és cofundadora de l'agència de comunicació científica Formicablu i del projecte de recerca iData. També és coautora d'investigació de dades de *Wired Italia*, una revista pionera en l'àmbit tecnològic.

les conclusions finals. “Mai publico res si un científic no ho ha revisat abans”, admet, conscient del perill que suposa fer una errada en projectes d'aquesta envergadura. “En qualsevol tipus de periodisme –va explicar Tola– és molt dolent fer errades, però en el periodisme de dades és molt greu, perquè cal fer un treball molt important i si les conclusions són equivocades...”.

Un altre aspecte a tenir en compte és que es tracta d'una feina que es fa en equip. Amb tot, a diferència del que passa a ProPublica, a Europa no tan sols els equips són molt més reduïts, sinó que és habitual que les funcions professionals quedin ben delimitades. “A Itàlia, els periodistes fan de periodistes i el dissenyadors fan de dissenyadors”, va afirmar Tola. “Per això, la col·laboració amb bons programadors –va afegir– és molt important. En el

“NO ÉS TAN SOLS UNA QÜESTIÓ DE DESCARREGAR LA INFORMACIÓ D'INTERNET I COL·LOCAR-LA EN UNA APLICACIÓ” AL SHAW

periodisme de dades no pots treballar sol. Has de ser un procés col·lectiu”. Tot i això, a Itàlia i Espanya queden lluny els equips de deu persones de ProPublica, així com els ingents recursos humans i tècnics d'aquest mitjà nord-americà.

D'ON SURTEN ELS DINERS?

Ara bé, com es finança ProPublica? D'on surten tants diners? “ProPublica va ser fundat per un milionari que va aportar deu milions per crear una agència d'investigació de notícies. Cada any aporta menys perquè hem diversificat, ja que no es concentren

en una única font de finançament sinó que tenim molts consorcis que ens financen. En canvi, vam tenir un bon principi i així hem pogut créixer fins a on som ara”, va explicar Shaw.

A d'altres països, però, l'evolució no tan sols és molt més precària, econòmicament parlant, sinó que, a més, el ritme d'implantació és més lent. “Fa un parell d'anys a Itàlia, el periodisme de dades era considerat com qualsevol altre tipus de periodisme i es pagava com una simple notícia. Això, però, està canviant perquè els diaris a poc a poc s'adonen del valor d'aquesta feina”.

A Espanya, també s'estan donant senyals de millora. “El periodisme de dades –va assegurar Peiró– va sorgir fa quatre o cinc anys amb uns primers projectes d'activisme, com els de la Fundació Ciudadana Civio. I, a partir d'aquí, han sorgit projectes de petits grups de freelance. Ara, però, hi ha un gran interès per part dels mitjans generalistes a entrar en aquest terreny. I això dóna peu a

“LA COL·LABORACIÓ AMB BONS PROGRAMADORS ÉS MOLT IMPORTANT. NO POTS TREBALLAR SOL. HA DE SER UN PROCÉS COL·LECTIU” ELISABETTA TOLA

pensar que el periodisme innovador creixerà al nostre país, perquè ja està entrant en les estructures de la redacció tradicional”.

En el fons, el periodisme de dades no és tant nou com la gent es pensa. El que és nou són els processos, el treball amb les bases de dades, amb les eines digitals i de visualització. “Hem estat fent periodisme de dades durant més de cent anys, encara que ara hi afegim els ordinadors a tot aquest còctel, fent-ho més interessant”, va assegurar Shaw. La tecnologia, doncs, aporta la diferència, tot i que Tola recorda el factor clau del contingut. “Per a mi el més important és que les dades ens permetin explicar històries, la vida de les persones”, conclou. **Ç**

Més informació a:

www.propublica.org → Web de ProPublica

<http://j.mp/robot-river> → Killing Colorado (ProPublica)

<http://j.mp/vegas-water> → Welcome to Fabulous Las Vegas (ProPublica)

<https://projects.propublica.org/louisiana> → Losing Ground (ProPublica)

www.datajournalism.it → Bloc sobre Periodisme de dades en italià.

<http://seediversity.org> → Web sobre un projecte entorn de la biodiversitat.

www.wired.it → Revista *Wired* (Itàlia).

<http://www.civio.es> → Fundació Ciudadana Civio

+ info

EL FUTUR JA ÉS AQUÍ

Els *wearables* i la realitat virtual busquen fer-se un lloc en el periodisme

TEXT MARIA HORNOS JURADO

Els *wearables* (dispositius incorporats al que duem posat) estan picant a la porta del periodisme. Estem parlant de les Google glasses i de rellotges intel·ligents, entre altres novetats. Als quals els hem de sumar la realitat virtual i la realitat augmentada, sensors, drons... Els mitjans han de decidir si s'obren a aquestes innovacions i utilitzen aquests ginyes per experimentar nous formats, o bé fan veure que això no va amb ells. Descubrim les darreres tendències tecnològiques que es poden imposar aviat i com haurien de ser els continguts.

Quin és el periodisme del futur? En un món d'innovació frenètica i sotmès a una transformació integral, com és el de la comunicació, convé fer una parada per analitzar què demanen els lectors i quines narratives s'haurien de desenvolupar per captar-lo. Precisament, la informació anomenada tecnologia portable o *wearable* va ser un dels temes de la trobada anual Global Editors Network (GEN), que es va celebrar del 17 al 19 de juny a Barcelona, per desvetllar tendències i comentar casos que ja s'han posat en pràctica.

“Els mitjans de comunicació han de tractar aquestes noves tecnologies i veure com afecten la nostra indústria, per bé o per mal. La podem abraçar o podem fer el que

s'ha fet en el passat, simulant que no estava succeint”. Aquesta és una de les reflexions de Robert Hernández, professor de la USC

WEARABLES CADA COP MÉS PETITS, RÀPIDS, PRÀCTICS I ADAPTATS AL COS APAREIXEN DISPOSATS A PERTORBAR EL PERIODISME

Annenberg School for Communication and Journalism (EUA), que durant el GEN es va mostrar convençut que ara és un bon moment perquè els mitjans treballin amb *wearables*.

Ho diuen les dades. La taxa d'adopció de les noves tecnologies és enorme: si per

aconseguir 50 milions d'usuaris la ràdio va trigar 38 anys, la televisió en va necessitar 14 i l'Ipod tan sols 3, a Facebook només n'hi va caldre 1 per arribar als 100 milions d'usuaris, mentre que les apps d'iPhone van obtenir 1 bilió de descàrregues en 9 mesos: “Hi ha més mòbils al món que raspalls de dents”, assenyala Hernández.

També va comparar l'escepticisme d'alguns mitjans respecte a l'aparició dels *wearables* i la realitat virtual a les actituds negatives que, inicialment, va haver-hi cap a Twitter o els blocs. Ell mateix es



Per això, Hernández insisteix en el fet que els mitjans han de tastar les tecnologies emergents: “No es quedi enrere, de braços plegats i dient: “demostrí-m’ho”, perquè cada vegada que hem actuat així, la indústria ens ha passat la mà per la cara”. Per a aquells que s’animin, el professor dóna dos consells: primer, tenir clar que el contingut és el rei, és a dir, el periodisme en primer lloc i la tecnologia després. “La meua lleialtat és amb el periodisme”, constata. Segon, i en línia amb la importància de la cultura dins d’una organització, apunta que “aconseguir simplement l’accés a la tecnologia no és suficient, cal definir com s’abraça”.

Les Google Glass van aparèixer amb molta força, tot i que les vendes no han respòs a les expectatives.

repetia que mai compraria un mòbil quan van aparèixer els primers models i, més tard, quan van incorporar una càmera, tampoc hi va creure: “En canvi, em vaig trobar fent fotos al dinar. Per què? Qui ho podria haver predit?”.

GLASS JOURNALISM

Wearables cada cop amb formats més petits, ràpids, pràctics i adaptats al nostre cos apareixen disposats a pertorbar el periodisme. Podran les Google glasses esdevenir una nova forma de periodisme? Hernández ha liderat un curs de *Glass journalism* a la USC, explorant la creació d’aplicacions i a la recerca dels usos potencials en el nostre camp. Per exemple, els seus estudiants van demanar a músics, artistes i esportistes posar-se les ulleres per retransmetre en directe el que veïen: el punt de vista del protagonista. El repte ara? Encabir una notícia en un format tan petit. Però es mostra optimista i fa una prova entre els assistents al GEN: les persones poden llegir 250 paraules per minut.

Si bé el futur de les Google glass és incert, —a nivell comercial han resultat ser un fracàs— és evident la necessitat d’experimentar amb noves plataformes i per això s’està reorientant cap al món professional. I, de fet, les noves tecnologies s’estan con-

vertint en el focus de molts experiments a les universitats (la USC Annenberg School ofereix formació sobre *storytelling* i realitat virtual i la Universitat de Syracuse a Nova York té el seu propi curs de Periodisme de Realitat Virtual), en canvi, no està passant el mateix a les redaccions.

ALGUNES UNIVERSITATS NORD-AMERICANES JA OFEREIXEN FORMACIÓ SOBRE *STORYTELLING* I REALITAT VIRTUAL

EMOCIÓ VIRTUAL

Us imagineu sentir en pròpia pell l’horror d’una explosió al Líban o a la Xina? La realitat virtual aplicada a la informació trasllada l’espectador al lloc dels fets en una immersió periodística com no s’ha viscut mai abans. Louis Jebb, fundador i cap executiu d’Immersivly, està convençut

que la realitat virtual pot donar resposta a molts dels problemes actuals a què s’enfronta la professió: es necessiten nous cli-



Els promotors de la realitat virtual asseguren que hi pot aportar molt al periodisme.

ents, la distribució dels diaris ha disminuït, les empreses no han tingut en compte el lector, la gent ha perdut la confiança en els mitjans, etc.

Per què ara? Perquè ja tenim la tecnologia per fer una producció eficient de notícies en realitat virtual, respon Jebb. I per això disposen de plataformes per distribuir aquests continguts: Youtube, Facebook,

LA REALITAT VIRTUAL APLICADA A LA INFORMACIÓ ACONSEGUEIX TRASLLADAR L'ESPECTADOR AL MATEIX LLOC DELS FETS

Apps, etc. A més, vaticina que, pel que fa als dispositius (Head-Mounted Displays), com per exemple les Oculus Rift, se'n vendran 2,7 milions enguany, una xifra que augmentarà fins a 14,9 milions el 2016.

Trobem un exemple clar de notícies de realitat virtual a *Immersiv.ly*, un estudi especialitzat a crear continguts en realitat virtual que treballa en aquest format des del 2014. "Hong Kong Unrest", un dels primers documentals de notícies que ofereixen una visió 360°, explica les

manifestacions prodemocràtiques de final de 2014: el punt de vista des del cor de l'acció.

NOTÍCIES AL CANELL

Els *smartwatches* han arribat per quedar-s'hi. Les xifres parlen: el record de vendes l'ocupa Samsung amb 1,2 milions el 2014. I, mentre que de l'Android wear se'n

van vendre 720.000 unitats en set mesos (entre juny i desembre de l'any passat), l'Apple watch va arribar a les 957.000 prevendes en un sol

dia (10 d'abril de 2015), segons dades de l'empresa tecnològica Xalok. Al juliol, però, les vendes de l'Apple watch caiguen

ELS SMARTWATCHES INTEL·LIGENTS PORTEN AL GLANCE JOURNALISM: NOTÍCIES ULTRABREUS EN QUÈ S'INTERACTUA AMB CONTINGUT PERSONALITZAT

ren estrepitosament (al voltant d'un 90%, segons la consultora Slice Intelligence). Malgrat això, les dades de Business Insider Intelligence preveuen que, el 2018, es

vendran 60 milions d'unitats d'aquests aparells.

Ara bé, com espremer tot el suc informatiu dels rellotges intel·ligents? David Sancha, professor de Periodisme Digital a la UOC i director de Xalok, aposta per un disseny molt atractiu que tingui en compte la mida reduïda dels dispositius: titulars molt breus i un *layout* multidispositiu, en línia amb la resta de suports en línia del mitjà. A més, aquests ginys presenten dues possibilitats de desenvolupament clau: són capaços d'expandir l'experiència al telèfon intel·ligent i d'incorporar el reconeixement de veu (integrant Siri).

Sancha va anunciar durant el GEN que aquests aparells obren la porta al *Glance journalism*: notícies ultrabreus que perme-

ten una nova manera d'interactuar amb els usuaris a través de contingut directe i personalitzat. La personalització s'aconsegueix tra-

quejant la ubicació de l'usuari, seguint el seu comportament i enregistrent-ne les preferències.

Precisament, l'alta personalització de la informació i les anomenades *emojinews* (que ja utilitza *The New York Times* en l'estratègia de continguts per a l'Apple watch), són alguns dels factors d'èxit dels rellotges digitals entre els addictes a les notícies, segons Hilary Kay, directora de màrqueting i comunicació de Wibbitz (*The Wibbitz Times*, juny 2015).

NOU PUNT DE VISTA

A casa nostra, trobem un *wearable* que ja s'ha començat a provar i que, per ara, ha tingut una molt bona acollida en diferents mitjans de comunicació. Es tracta de F1rst Vision, una càmera que s'integra a la samarreta per així retransmetre en directe, sense talls ni retards, i en alta definició, tot el que veu, viu i sent un jugador durant un partit.



Les vendes dels *smartwatches* fan pensar que aquesta eina tindrà un paper important en pocs anys.



First Vision ens obre a una nova manera de veure els partits i aporta, a l'instant, dades sobre els jugadors.

“Observar quan el jugador xuta una falta i comprovar les dades que ens arriben del pulsòmetre i el velocímetre que porta incorporat, són només algunes de les característiques d'aquest dispositiu pioner al món”, assenyala José Antonio Ildefonso Huertas, CEO de First Vision. Novament, som davant d'una innovació tecnològica que aporta un punt de vista en primera persona.

Aquest suport, pensat especialment per a televisió i Internet, es va utilitzar, per primera vegada, a la Final Four celebrada el maig de 2015 i al partit oficial de l'Eurolliga de Bàsquet Reial Madrid- Zalgiris. Huertas explica que First Vision ja està treballant en possibles aplicacions futures del producte com ara cobrir manifestacions. Té, doncs, un camp molt ampli a omplir.

TOT JUST A L'INICI

Malgrat les expectatives i les nombroses novetats, cal tenir clar que ens trobem encara a la prehistòria de les notícies *wearable*: els dispositius existeixen, si

bé encara no tant els usos respecte a la creació de continguts i el consum. Els rellotges intel·ligents i altres aparells portàtils no representen una disrupció en

NO REPRESENTEN UNA DISRUPCIÓ EN EL PERIODISME, PERÒ SÍ UNA NOVA MANERA D'ESCOLTAR, MIRAR O LLEGIR LES NOTÍCIES

el periodisme, però sí una nova manera d'escoltar, mirar o llegir les notícies. La realitat virtual, el *Glass journalism*, així com altres novetats com el *Sensor journalism* o els drons són tendències que

caldria experimentar per comprovar-ne el potencial i així determinar com poden contribuir a oferir notícies de les maneres més innovadores.

Ens trobem enmig d'un camp d'entrenament que permetrà als periodistes diferenciar entre ginys inservibles i

aparells realment interessants per dotar d'una nova veu al periodisme. I no val a badar: la nova generació de tecnologia portable estarà llesta el 2016, segons el GEN. Obrim la porta? **C**

Més informació a:

www.magicleap.com → projectes de realitat augmentada

<http://arjournalism.tumblr.com/> → *storytelling* i realitat virtual

<http://www.glassjournalism.io/> → *Glass journalism*, projectes i apps.

<http://www.firstvision.com/es/videos/> → vídeos del dispositiu First Vision

<http://immersiv.ly/> → projectes de realitat virtual

+ info

PERIODISME CLIC

Les estratègies dels mitjans digitals dins la "guerra" per les audiències

TEXT **ADRIÁN CABALLERO**
FOTO **SERGIO RUIZ**



Arran de la revolució digital, els mitjans de comunicació busquen diferents maneres d'atraure cada cop més lectors als seus portals i convertir-los en visites que els faci més interessants per als anunciants. Això implica que apostin pels nous formats digitals i l'anàlisi detallada de l'analítica web, però també l'ús de pràctiques molt virals que sovint no tenen a veure amb la línia editorial del mitjà.

Segons el *Digital News Report 2015*, elaborat pel Reuters Institute, un 45% dels espanyols comparteixen articles a les xarxes socials o per correu electrònic, mentre que un 65% consulta cada dia notícies en línia. Per primer cop a la història, a més, les xarxes socials superen els diaris impresos com a mitjà d'informació (50% dels enquestats contra 47%).

Sembla ser, doncs, que el periodisme digital està més que consolidat a Espanya i que els usuaris consulten menys un mitjà concret, mentre que consumeixen més informació per referència, és a dir, pels enllaços i recomanacions que troben a les xarxes socials. D'altra banda, s'esvaeix la idea que la gent a les xarxes només es mira la notícia per sobre. Tot i que un 36% dels enquestats

admet llegir només titulars, un 64% afirmen llegir els articles sencers.

ELS LISTICLES O ELS SCROLLYTELLING PERMETEN CONTINGUTS ATRACTIUS QUE POSICIONEN ELS CERCADORS I SER MÉS COMPARTITS A LES XARXES

Els mitjans de comunicació tradicionals ja fa temps que intenten adaptar-ne el model de negoci davant d'aquests moviments d'audiència cap a Internet, tot i que encara no han trobat la fórmula d'èxit. Això sí, sembla clar per a tots aquests mitjans que una de les claus d'aquest èxit passa per la consecució de la màxima quantitat de visites possible.

En concret, el model de negoci en línia de bona part dels mitjans catalans és el d'oferir el contingut exclusiu i més treballat en format de pagament, encara que deixen bona part del diari en obert. Val a dir, però, que bona part dels articles que es poden llegir de franc provenen d'agències o són les notícies de darrera hora. És a dir, es paga el contingut exclusiu i es deixa gratuït allò que pot tenir qualsevol mitjà.

Amb tot, actualment, la tendència del periodisme digital és una "guerra pel clic", tal com va definir-ho el periodista Enric Borràs en un article al diari *Ara*. Borràs explica com el professional de la informació que treballa en una redacció digital "ha d'estar pendent a la vegada de la ràdio, la televisió, els mitjans de la competència, els mitjans estrangers, els teletips de les agències de premsa, el correu electrònic, el Twitter, el Facebook, els blocs, YouTube, els diaris impresos, les trucades i els missatges de WhatsApp".

PÍNDOLES INFORMATIVES

I com aconseguir el màxim de visites amb aquest plantejament? Alguns diaris ja marquen la tendència. Han sabut llegir el que Àlex Poderoso, expert digital, anomena "els nous estils periodístics". Poderoso afirma que "els *listicles* (notícies de l'estil de "les deu coses que...") o els *scrollytelling* (format multimèdia que permet gaudir de textos, fotografies, imatges i vídeos)

són estrictament digitals. I tot just estem començant. A mesura que s'acumula gent jove i experiència digital a la redacció, sorgeixen noves formes de publicació”.

Aquests nous formats permeten que els seus continguts siguin més atractius i aconseguixin

"NO PODEM FER CONTINGUTS PENSANT NOMÉS A ACONSEGUIR MÉS AUDIÈNCIA PERQUÈ ELS MITJANS S'ENSORRARIEN" ÀLEX PODEROSO

posicionar-se millor en els cercadors, així com ser més compartits a les xarxes socials. “Consumim píndoles d'informació en pocs minuts. Per això necessitem formats breus, directes i ràpids de poder llegir. A la BBC, el vídeo més vist és el minut dels titulars del dia, que s'actualitza cada mitja hora”, recorda Poderoso. Altrament, aquest expert, que ha treballat als principals diaris catalans, adverteix als mitjans que no tot val per l'audiència. “No podem fer continguts pensant només d'aconseguir més audiència perquè els mitjans s'ensorrarien”, admet.

CONÈIXER EL LECTOR

CONÈIXER EL LECTOR

Un altre tema a l'hora de maximitzar la difusió i millorar el contingut al món en línia és l'analítica web, que implica mesurar i analitzar qui visita

el diari i les xarxes socials, quan ho fa, com, a través de quin mitjà i navegador, etc. Com

afirmava mesos enrere Ignacio Escolar, director d'*ElDiario.es* en una entrevista al portal d'anàlisi de periodisme i comunicació *Report.cat*, “abans d'Internet no coneixíem el nostre lector”.

Ara, en canvi, és vital fer-ho i adaptar-s'hi. Davant el debat que sorgeix a les redaccions sobre si s'ha d'estar pendent de l'audiència, Poderoso ho té clar: “La manera de fer periodisme no està

influida per les estadístiques, simplement es fan les coses de manera que resultin més interessants als lectors”.

Tot i això, també calen certes advertències respecte a l'anàlisi de l'audiència si no volem que el nostre mitjà perdi senyes d'identitat. Segons afirma Albert Sáez al seu llibre *El periodisme després de Twitter* (314 Edicions, 2015), “l'analítica web pot induir a errors, sobretot si confonem els usuaris que arriben i marxen dels continguts per la via ràpida dels cercadors amb els membres registrats de la comunitat que es vol crear entorn d'un determinat mitjà informatiu”. Així doncs, és tot un repte saber com tractar bé una part de la teva audiència tenint en compte que les dades d'anàlisi són anònimes.

WEBS SECUNDÀRIES

Els nous formats digitals i l'analítica web, però, no són les úniques armes dels mitjans de comunicació en aquesta “guerra”. Un periodista especialista en periodisme digital —que ha preferit mantenir l'anonimat— comenta altres “maneres” d'aconseguir audiència. No són estratègies il·legals ni que perjudiquin el periodisme que practiquen, però sí són, com a mínim, dignes de ser comentades. Tal com assenyalava aquesta font, “l'estratègia més utilitzada és la dels webs secundaris, que són webs paral·lels al diari, amb temàtiques concretes que no sempre encaixarien amb la línia editorial del mitjà, si bé en una redacció purament digital permeten aconseguir moltes visites”.

El més curiós és que els indexadors i mesuradors d'audiència lliguen aquests webs secundaris al diari propietari i, per tant, les visites compten com si fossin del diari. Hi ha diferents exemples, com el web de societat *Vanitatis* i el de contingut viral i juvenil *Adolescents.cat*, que aconsegueix centenars de milers de visites per als respectius propietaris (*ElConfidencial.com* i *Nació Digital*) són els dos principals exemples en els mitjans espanyols i catalans.

ELS WEBS PARAL·LELS ALS DIARIS SÓN MOLT VIRALS I NO SEMPRE ENCAIXEN AMB LA LÍNIA EDITORIAL DEL MITJÀ, PERÒ DONEN MOLTES VISITES

Així, *Adolescents.cat* ofereix en articles com “*Cada quant hi ha que rentar els sostens?*” (sic), a més d’oferir apunts i, fins i tot, incorporar un consultori. Tot redactat i publicat en un estil semblant al recomanat pel periodista Àlex Poderoso, “breu, directe i fàcil de llegir”. I les dades deixen clar l’èxit d’aquests webs secundaris. Així, per exemple, el portal dirigit als adolescents aporta més d’un 23% del total de visites comptabilitzades per *Nació Digital*, diari generalista líder en visitants a Catalunya.

PERSONAL ESPECIALITZAT

Malgrat tot això, els diaris segueixen sobrevivint gràcies a les edicions en paper. Perquè un model de negoci basat en l’edició digital fos exitós, caldria un canvi important en l’estructura del diari, que hauria d’aprimar-se, cosa que implica acomiadaments. El potencial de negoci hi és, tot i que cal un replantejament.

El periodista Albert Sáez afirma al seu llibre que “el patrimoni de les empreses periodístiques ja no són les rotatives ni les xarxes de distribució de promocions, sinó les seves marques i els continguts que produeixen els seus periodistes”. En

aquest sentit, l’estudi *Digital News Report* dona la raó a Sáez, ja que cada cop més gent llegeix un article per una recomanació d’amics a les xarxes o per cercadors respecte al percentatge dels que ho fan escrivint directament al web del diari al navegador.

Això explica, per exemple, que alguns mitjans es comencin a plantejar una inversió per tal de posicionar millor els continguts. És per això que en els darrers mesos diferents diaris de referència a Catalunya han contractat personal especialitat en SEO (posicionament web), així com també programadors i analistes web.

Per tant, s’obre un debat (molt important a les redaccions) sobre com encarar el futur de l’empresa. Què s’ha de fer? Seguir confiant en el paper, les promocions i la publicitat institucional o formular un nou valor per a la marca i tractar de reciclar el talent ja existent a la redacció? “Les empreses que no prenguin decisions correctes, i arriscades, no passaran l’abisme”, adverteix Albert Sáez.

TRANSICIÓ DIGITAL

La conclusió de tot plegat és que lluitar per més audiència no té perquè ser dolent. És més, és una bona tàctica a implementar per part dels diaris que es troben en plena transformació digital. Tot i això, no s’ha de perdre de vista que les redaccions actuals, especialment la dels diaris més importants, no podrien aguantar un model purament digital si atenem a les veus dels periodistes consultats i a les reflexions de Sáez al seu llibre. Els mitjans nadius demostren com el model que permet una certa viabilitat es compon de redaccions petites, especialitzades i amb alts coneixements de les estratègies digitals i rodejades de col·laboradors externs que alleugen els costos fixos de l’empresa. Si els diaris més grans aconseguen sortir amb èxit dels problemes financers als quals s’enfronten —redacció digitalment poc preparada i estructura massa gran—, podran començar a plantejar-se una vertadera transició cap al model digital, sempre aprofitant els rèdits del paper que, ara per ara, segueix demostrant que és l’única via de negoci segur per a aquests mitjans de comunicació. **C**

DIARIS DE REFERÈNCIA ESTAN CONTRACTANT
PERSONAL ESPECIALITZAT EN POSICIONAMENT
WEB, PROGRAMADORS I ANALISTES WEB

Entrevista a Cory Haik, editora de notícies
digitals del Washington Post

"PER PRIMER COP EL NEGOCI DIGITAL ESTÀ FUNCIONANT"

El periodisme viu enmig d'una revolució digital i un dels llocs on més s'està experimentant és a la redacció del *Washington Post*. Cory Haik, editora de les informacions en línia d'aquest prestigiós mitjà, va assistir al juny al Congrés Mundial d'Editors (GEN Summit), que va tenir lloc al CCCB i que va comptar amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes. Immersa en els canvis constants de la professió, Haik analitza les tendències actuals i reflexiona sobre un futur que no sembla tan llunyà.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGIO RUIZ

Com l'any passat, enguany el Congrés Mundial d'Editors (GEN Summit) semblava més una cimera de tecnologia que de periodisme...

El World Wide Web ja ha complert vint anys i les empreses periodístiques tot just ara s'estan posant al dia a nivell tecnològic, en què poden ser molt competitives. Encara hi ha moltes reticències a posar la tecnologia a les redaccions. Actualment, tot és més sofisticat i complicat, i requereix alguna cosa més que un coneixement general, ja que tenim aplicacions per a mòbils, rellotges amb notícies... Tot plegat, és complex. I, en la mesura que entenguem totes les novetats, serem competitiu. Hem de tenir aquests coneixements. Jo, abans que res, sóc periodista, però crec en aquest híbrid entre contingut i tecnologia.

Un ha de ser als dos llocs.

Exacte. Algunes vegades tinc converses sobre una aplicació i d'altres cops sobre

com cobrir una història determinada. Les dues coses són importants. És cert que el GEN Summit potser s'ha centrat més en la tecnologia, si bé no hem d'oblidar que som periodistes.

A més, la gent prefereix parlar de novetats tecnològiques que d'ètica o dels problemes dels informadors als

"EL WORLD WIDE WEB HA COMPLERT VINT ANYS I LES EMPRESES PERIODÍSTIQUES TOT JUST ARA S'ESTAN POSANT AL DIA A NIVELL TECNOLÒGIC"

conflictes bèl·lics...

Sí, i això em preocupa. Al *Post* estem cobrint temes molt seriosos que no són tan divertits com poden ser-ho les últimes aplicacions tecnològiques, tot i així, no hem d'oblidar perquè som en aquesta professió.

Dan Gillmor, guru del periodisme ciutadà, va alertar al congrés que alimentar Facebook és alimentar un món que vol acabar el periodisme. Vostès tenen un acord amb Facebook.

No crec que Facebook vulgui destruir el periodisme, tot i que entenc el que Gillmor volia dir. Facebook és un espai estratègic i molt potent per explicar històries. La clau és treballar plegats. He tingut la sort de formar part de l'equip del *Post* que ha negociat amb Facebook per tenir-los com a socis.

És una simbiosi perquè ells necessiten contingut i nosaltres una plataforma on la gent comparteixi i comentis els continguts. Si mirem el trànsit de les xarxes socials hi trobem una relació directa amb el creixement de l'ús dels mòbils. I això fa que el *Post* tingui nous lectors que mai havia





PERFIL

Cory Haik és llicenciada en Periodisme (Nicholls State University, Louisiana) i màster en Teoria de la Comunicació (Universitat de Nova Orleans). Actualment, és editora sènior de notícies digitals del *Washington Post*. Entre 2000 i 2007, va treballar a *Nola.com*, web del *Times-Picayune* de Nova Orleans, on va ser cap de redacció. Va ser en aquest mitjà on, el 2006, va compartir amb la resta de l'equip dos premis Pulitzer per la cobertura de l'huracà *Katrina*. El 2010, va obtenir-ne un altre, aquest cop per la cobertura d'uns tiroteigs de la policia al *Seattletimes.com*, on va ser directora de Continguts entre 2007 i 2010. Està casada i té dos fills.

tingut. Per a l'empresa, és un repte de negoci i, des d'una perspectiva periodística, implica que allò que fem cada dia està sent consumit per milions de persones gràcies a Facebook.

Totes les empreses periodístiques busquen el model de negoci de futur. I sovint s'assenyala als grans diaris nord-americans perquè aneu més avançats. Us sentiu observats?

Sí! I crec que, per primer cop el negoci digital, està funcionant. Es tracta d'elaborar diferents productes empaquetats de notícies que fem arribar a noves audiències per fidelitzar-les. Si els lectors

"FACEBOOK NECESSITA CONTINGUT I NOSALTRES UNA PLATAFORMA ON LA GENT EL COMPARTeix I EL COMENTI"

troben un contingut interessant i valuós llavors n'obtenim un retorn. I, automàticament, els preguntem si volen pagar per aquella informació. N'observem el comportament, la informació amb la qual es fidelitzen, el contingut al qual dediquen més temps... Per tant, ens focalitzem en el patró de comportament dels usuaris i preparam diferents productes per a diferents dispositius. Treballant així les nostres subscripcions han crescut. Per tant, funciona.

Cada cop que un llibre analitza la situació del periodisme, acaba arribant a la conclusió que hem de tornar als orígens. Però podem fer-ho en el context actual?

Tinc dues respostes per a aquesta pregunta. El que el *Post* està fent amb les tauletes és molt tradicional perquè hi ha fotos, vídeos, etc., i en aquest sentit és un material diferent, encara que el contingut és el mateix i el focus és a les històries. D'altra banda, no podem ignorar xarxes socials com Snapchat (una de les més populars entre els adolescents). El periodisme que fem allà no és el mateix que el del diari o la televisió. És un model específic, pensat per a gent que consumeix a través del mòbil. Allà les històries s'han d'explicar a través de fotos i amb un *storytelling* totalment diferent.

Per tant, hem de tornar als orígens, si bé no podem relaxar-nos davant aquestes novetats.

Sí, però quan un s'adapta als nous hàbits de consum, apareixen coses noves...

Sí, ho sé, i hem d'estar preparats per a això, cosa que implica tenir l'habilitat d'experimentar, d'equivocar-nos, d'intentar coses diferents, etc. Hem de fer-ho bé i

mouré'ns ràpid. Quan es treballa en una empresa que té tot un llegat, com el *Washington Post*, les coses han d'estar perfectes abans d'oferir-les al nostre públic, perquè si no t'estàs fent un gol a la teva porteria.

Per un costat, tenim les notícies d'última hora i, per un altre, les històries que demanen temps i que acostumen a aconseguir els grans premis. No hem posat massa el focus a ser els primers i ens hem oblidat de ser els millors?

Sí. I això és un repte. Hi ha una acceleració per arribar ràpidament als mòbils. Si arribes trenta segons tard, ja no ets el primer. I a Twitter, el mateix. És aquesta mentalitat dels mitjans per posicionar-se els primers. Al *Post*, en canvi, hem experimentat i hem observat que els lectors admeten que està bé ser els primers, però ens demanen saber què passa l'endemà amb aquella història i quin enfocament en farem, del tema. Perquè no tot són exclusives ràpides.

Al desembre, vas escriure al Nieman Lab que les pàgines vistes al comScore –líder del mesurament digital– són "calories buides".

Sí, és cert. Estem començant a oferir nous productes i ens estem centrant en allò que preocupa als usuaris, en el que espera el lector de nosaltres, en allò que necessiten,

en com podem ajudar-los... Hem de pensar més en les necessitats dels usuaris i menys a aconseguir el màxim de pàgines vistes. És un cercle viciós perquè també haig de prestar-hi atenció, ja que si baixa el meu trànsit m'acomiaran. Amb tot, no vull tan sols aconseguir més pàgines vistes, sinó que vull saber qui són els

"EL FUTUR DEL PERIODISME ÉS, DEFINITIVAMENT, MÒBIL. D'AQUÍ A DOS O TRES ANYS, SERÀ ALS NOSTRES RELLOTGES"

meus lectors, que tornin al *Post* i es facin subscriptors.

Quan el 2013 Jeff Bezos, propietari d'Amazon va comprar el *Washington Post* hi havia molta por. Des de llavors, ha contractat quasi un centenar de periodistes i la por ha deixat pas a l'optimisme.

Sí. La compra per part de Bezos va ser una gran sorpresa. Personalment, jo tenia esperances que les coses anirien com han anat. I ara no deixaria pas la meua feina, m'encanta! Perquè, com a periodista que treballa en un entorn tecnològic, tinc tot el que necessito; la tecnologia digital, el contingut, els recursos, etc. Encara hi ha escepticisme, però definitivament Amazon i el *Post* són dues empreses diferents. Inicialment, ens vam aliar amb ells però ara també treballem amb Android, Apple... Hem de ser a totes les plataformes; Facebook, Google, Twitter, etc. En qualsevol cas, ha anat molt bé. I si no, pregunta-ho a tota la gent que hem contractat!

Darrerament, esteu presentant el Project Rainbow, un projecte amb més innovacions. No sé si més que treballar en un diari a vegades et sembla que estàs en un laboratori. Potser una mica. En general, el meu treball està carregat d'innovació, noves plataformes, nous productes, i aquests tipus de coses experimentals, com Project Rainbow, una aplicació de tauleta amb la qual busquem una nova audiència d'àmbit

nacional. Primer, ens vam associar amb Kindle Fire, on els usuaris tenen preinstal·lat el diari gratuït durant sis mesos. I és força exitós. Però també estem treballant amb les tauletes d'Apple i Android, amb aplicacions del mòbil i per a l'Apple Watch. I per a aquest projecte vaig poder contractar un equip gran. I teníem tanta gent a la redacció durant el darrer any! Érem un centenar de persones, la majoria periodistes!

Abans el lector del

***Post* era de Washington i voltants; ara és digital i d'arreu del món.**

Nosaltres som famosos pel cas Watergate i per aquest periodisme polític que encara interessa una part de l'audiència. Però el que estem fent ara és una qüestió de com oferim els paquets informatius. I tots els productes del Projecte Rainbow van dirigits, específicament, a un públic nord-americà. No hi ha contingut local sinó de tot els Estats Units. Però també estem treballant en l'àmbit internacional, perquè l'audiència internacional està creixent de manera molt significativa. Una audiència, aquesta, que s'explica, òbviament, pels mòbils i les xarxes socials.

Sembla que els lectors que s'informen a través dels mòbils i les xarxes

"HEM DE PENSAR MÉS EN LES NECESSITATS DELS USUARIS I MENYS A ACONSEGUIR EL MÀXIM DE PÀGINES VISTES"

socials consumeixin informació més vinculada amb l'entreteniment que no pas amb notícies "dures". És així?

En general, les notícies més consumides al web són del tipus "els candidats als Oscars". En canvi, els subscriptors al diari en paper llegeixen notícies més polítiques. Ara bé, el producte que oferim per a la tauleta és bastant variat. Hi pots trobar des de l'Ebola a l'Àfrica, la notícia política o els Oscars. Ho oferim tot junt i crec que

hem aconseguit una barreja força interessant. L'audiència digital potser consumeix més notícies tipus Oscars o Super Bowl, encara que un cop són dins l'aplicació del mòbil s'hi troba informació com la de l'epidèmia d'Ebola.

L'any passat al GEN vas parlar sobre Truth Teller, un verificador de dades del *Post* que analitza els discursos de polítics. Com es troba aquesta eina?

Està ben viva. La utilitzem en moltes de les cobertures polítiques i disposa d'un equip específic. És un principi fonamental del periodisme, saber si les coses són veritat o mentida! El verificador de dades segueix sent una de les eines que més valoren els usuaris i volem apostar-hi fort de cara a les presidencials de l'any vinent.

El futur del periodisme és a les nostres butxaques, als nostres mòbils?

Sí! Almenys per ara... Però també és al meu rellotge, al meu cotxe, a la meua nevera... És la realitat virtual. El futur és definitivament mòbil. L'any vinent probablement encara serà als mòbils, però si m'ho preguntes d'aquí a dos o tres anys serà als nostres rellotges.

Un estudi va predir, erròniament, que el 2014 s'imprimiria el darrer exemplar del *New York Times*. No sé si pots predir quan s'imprimirà el darrer exemplar del *Washington Post*.

Vols que m'acomia-din? No puc predir això, perquè pels subscriptors de la versió en paper és un producte molt valuós. Per tant, funciona. Mentre hi hagi lectors fidels que segueixin pagant pel diari en paper, seguirem imprimint-lo. El futur? No ho sé... Potser la propera generació de lectors estarà més interessada en un magazín setmanal que en un diari en paper. Vés a saber! Nosaltres oferim productes informatius que es poden consumir des de la tauleta, el rellotge, el diari en paper, etc. i mentre segueixin donant diners, seguiran existint. **Ç**

SENSE PRESSES

Robert Boynton reflexiona sobre la vigència del nou Nou Periodisme

TEXT ROBERT BOYNTON
FOTOS VICENTE PRUNA



Robert Boynton –professor de Periodisme de Revistes a la Universitat de Nova York que ha escrit per a mitjans com *The New Yorker*, *The New York Times Magazine* o *Rolling Stone*– va presentar, el 16 de juny, al Col·legi de Periodistes la versió en castellà de *The New New Journalism* (Paperback, 2005), –editat per Publicacions i Edicions de la UB– una recopilació d’entrevistes amb els hereus del Nou Periodisme que als setanta van popularitzar figures com Tom Wolfe o Gay Talese. En aquestes pàgines, reproduïm íntegrament el pròleg a l’edició espanyola, en què Boynton defensa el bon moment del periodisme de llarg format, aquell escrit i llegit sense presses.

Quan vaig publicar *El nou Nou Periodisme* el 2005, alguns van qüestionar la meva afirmació que la no-ficció de format extens passava per un gran moment als Estats Units. Però la capacitat d’atenció de les persones, en especial dels joves, no s’estava reduint? Qui tenia temps per llegir articles llargs i llibres? Quantes revistes publicaven encara no-ficció de format extens? I no estaven desapareixent també aquestes?

I això succeïa en l’era pre-Facebook i pre-Twitter; una era més senzilla, en què l’expressió «xarxes socials» evocava imatges de còctel literari o de festa de llançament d’un llibre. Llavors va arribar la gran recessió de 2008, que va semblar dubtes sobre tots els aspectes de la nostra economia. Fins i tot les revistes i els diaris més poderosos lluitaven per les seves vides. Com podia jo defensar un gènere periodístic que sembla tan antiquat, que exigeix tant treball i que consumeix tant de temps?

Totes bones preguntes, per a les quals només tinc respostes temptatives. El meu optimisme neix de diverses fonts. En termes empírics, he observat que, amb independència de les circumstàncies macroeconòmiques, les persones en les societats industrials avançades tendeixen a esperar estris cada vegada millors en les seves vides –cada vegada més atrafegades–: telèfons «intel·ligents» multifuncionals, càmeres que generen fotografies i vídeos més nítids, ordinadors més lleugers i més potents, televisors més grans i més primers, i –més recentment– tauletes. Amb les constants millores en *hardware* amb el qual mirar, escoltar, llegir, buscar i comunicar-se, no és probable que els seus propietaris vulguin

mirar, llegir, buscar i escoltar un *contingut* (paraula temible!) d’alta qualitat similar?

El meu optimisme es deu també en part a la meua pròpia experiència com a escriptor i professor. Cada tardor, en rebre un nou grup d’estudiants a la Universitat de Nova York, el primer que

VAIG APRENDRE QUE CAP PERIODISTA, O ORGANITZACIÓ PERIODÍSTICA, POT MANTENIR-SE AMB UN ÚNIC MODEL DE NEGOCI

faig és donar-los la benvinguda a la casa del periodisme. És una casa gran, els ho explico amb moltes estances de diferent forma i disseny. Les estances tenen noms com «post de bloc», «article de fons», «assaig», «reportatge de corresponsal a l’estranger» i «llibre», i tinc la impressió que cada any s’hi agreguen una o dues cambres noves.

Per llaurar-se una carrera llarga i satisfactòria, continuo, han de trobar una estança que realment els agradi, i decorar-la i dissenyar-la de manera que reflecteixi els seus millors atributs. A més, han de trobar unes poques estances extra en les quals se sentin còmodes, ja que un no pot passar-se tota la vida en una mateixa cambra. Cada estança té una funció diferent, i ha de ser mantinguda de manera que en conservi el sentit. A vegades, anem a la sala d’estar, convidem als nostres amics i hi celebrem



DINOU CONVERSES

El nuevo Nuevo Periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción (Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2015) recull en 440 pàgines les converses amb dinou escriptors de no-ficció nord-americans com Jane Kramer, Susan Orlean o Leon Dash. El llibre és el sisè volum de la col·lecció "Periodismo Activo". Els altres cinc volums anteriors són *Periodismo narrativo* de Roberto Herrscher –director de la col·lecció–, *Ética del periodismo* de Norbert Bilbeny, *Entrevistas. Diálogos con la política, la cultura y el poder* de Margarita Rivière, *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter* de Vladimir de Semir i *Una crónica del periodismo cultural* de Sergio Vila-Sanjuán. El proper llibre de la col·lecció serà *Periodismo en reconstrucción* de Josep Carles Rius, exdegà del Col·legi de Periodistes.



una gran festa. Altres vegades volem estar sols, així que ens retirem al despatx per reflexionar en pau sobre un tema. I altres cops oferim un petit sopar i després sortim a la terrassa per prosseguir una conversa particularment intensa amb un sol interlocutor. Les variacions són, potencialment, il·limitades.

Els dono aquest consell com algú que ha treballat exclusivament en la vessant editorial del periodisme, però que ha pensat molt en el motor econòmic que l'impulsa. Després de tot, una de les lliçons de l'última dècada és que tots, en cert sentit, depenem de la vessant financera. Alguns dels meus col·legues en diuen "periodisme empresarial", encara que per a mi és simplement pensar com un periodista freelance (en vaig ser durant una dècada).

DIFERENTS FEINES

Durant aquells dies de «periodisme de subsistència», vaig aprendre una veritat que el vessant empresarial del periodisme només està començant a assumir ara: cap periodista, o organització periodística, pot mantenir-se amb un únic model de negoci. Per sobreviure, vaig escriure crítiques literàries i assaigs (pels quals es pagava una misèria) per avançar en la meua investigació i reflexió

abocada als articles llargs (millor remunerats). Vaig escriure per a revistes de dones i de viatges (que pagaven una fortuna) perquè em brindaven tant l'oportunitat d'escriure com la de viatjar i trobar noves històries. No era el periodista més reeixit de la meua generació, però tampoc el menys reeixit. Me'n vaig sortir prou bé per forjar-me una reputació acceptable i, el que és més important encara, per passar-m'ho bé.

Les meves aventures per la casa del periodisme es van veure facilitades per un diminut i econòmic apartament. Tot i així, van ser possibles perquè vaig saldar el deute per a cada estança. No esperava viure de les crítiques literàries i els assaigs, ni acceptava

EL 2005, LA MEITAT DELS LECTORS PASSAVA MÉS DE TRENTA MINUTS LLEGINT EL DIARI. EL 2010, TRES MINUTS I QUATRE SEGONS AL WEB DE NOTÍCIES

només els encàrrecs més ben pagats. Els combinava de la millor manera que podia, i crec que els que vulguin superar els reptes econòmics del periodisme han de intentar-ho també.

Compararia el pensament actual sobre models de negoci per al periodisme amb el promotor immobiliari que només fa centres comercials. El que necessitem, segons dicta aquest pensament, són tants espais oberts, grans i de disseny senzill com sigui possible, perquè la gent hi acudeixi en massa.

El periodisme contemporani ha fet caure les parets i vol que tot el món estigui a la mateixa habitació (en general, la més plena i sorollosa de la casa). Una col·lecció de cases idiosincràtiques, cadascuna amb estances de diferents mides, és quelcom massa confús i desordenat, tal com dicta aquest pensament. No: el truc és «ser gran» i donar enormes festes a les quals tothom hi estigui convidat. De quina altra manera pot una pàgina web atreure milions de consultes?

Això no vol dir que no hi hagi bones notícies en el món periodístic. N'hi ha. És important recordar que, per més amenaçats que se sentin els periodistes, el fet més cridaner és que mai tanta gent ha tingut tant d'accés a una provisió d'informació tan diversa i enorme. I mai s'havia consumit tanta quantitat d'informació. Això és innegablement cert i implica un gran benefici per a la humanitat. L'audiència per al periodisme mai ha estat tan gran. Si el negoci del periodisme té problemes no és perquè hi hagi poca demanda del producte.

Els webs de diaris com el *New York Times*, el *Washington Post* i *Los Angeles Times* són visitades per desenes de milions de lectors cada mes. Si el periodisme s'està morint, el funeral tindrà la major quantitat d'assistents de la història.

MODEL CADUC

Amb tot, si un immens nombre de persones volen consumir periodisme, també volen consumir-lo a la seva manera i conveniència. No és tant que vulguin les anomenades “notícies personalitzades” (el Sant Grial dels agregadors de notícies), sinó que volen controlar la forma de consumir. Això és una cosa que les indústries de l'entreteniment i de les comunicacions entenen,

i és la raó per la qual hi ha hagut una explosió de la quantitat de maneres en què podem escoltar música, mirar pel·lícules i parlar entre nosaltres. Aquestes indústries són conscients que, si no satisfan el client, moriran.

En aquest sentit, és el periodisme el que ha fallat al públic, i no al revés. Malgrat la conversió en el llit de mort al credo d'Internet, les empreses periodístiques encara volen que els clients consumeixin els seus articles de la manera en què ho han fet sempre. (La noció que Internet ha destruït les notícies dels diaris i de la televisió és un mite. La circulació dels diaris ja havia començat a caure abans que aparegués Internet.) Sens dubte, pugem els articles a la Xarxa, i fins i tot els afegeixen vídeo, àudio i gràfics interactius. El que aquestes empreses han creat és la mera aparença d'una gran casa. En canvi, en lloc d'estances decorades individualment, el visitant es troba amb el mateix espai enorme, només emplenat amb un embolic de nínxols i cubicles. L'estratègia bàsica de combinar anuncis amb articles periodístics i després posar el producte resultant enfront de les masses de clients es manté pràcticament sense discussió.

A l'apostar totes les seves fitxes pel model publicitari, la indústria del periodisme tan sols s'ho ha jugat tot al doble o res, i ho ha fet en el precís moment en què Google i altres perfeccionaven el mètode per explotar cada segment del mercat publicitari, excepte el dels béns de luxe (ningú busca a Google la paraula *Ferrari*).

EN EL FUTUR, EL PERIODISME SERÀ O BÉ MOLT CURT O BÉ MOLT LLARG. RES INTERMEDI SOBREVIVIRÀ

Per què el periodisme tradicional es troba en tan baixa forma? Contestaré a aquesta pregunta amb una altra pregunta: quantes indústries pròsperes que hagin utilitzat bàsicament la mateixa tecnologia i el mateix model de negoci durant un segle us vénen al cap? El món ha canviat massa perquè aquesta sigui un possibilitat realista.

Entre 1945 i 1985, un dels millors treballs en la indústria periodística era el de comercial d'anuncis en un gran diari metropolità.

El comercial en qüestió arribava cada dia a l'oficina i només havia de despenjar el telèfon per anotar les comandes dels grans magatzems i dels comerços de la ciutat. El sistema va funcionar mentre els periodistes i editors van subministrar articles suficients al costat dels quals es poguessin publicar anuncis.

Durant dècades, les grans empreses de notícies van recollir beneficis cada vegada més quantiosos atraient audiències cada cop més grans. I per atreure aquestes audiències, les revistes i els diaris van posar als productes un preu artificialment baix. No van discriminar gaire entre els diferents tipus de consumidors als quals atreien. Només volien atreure la major quantitat possible de persones.

INTERÈS SUPERFICIAL

Com a conseqüència de tot això, van acabar depenent més i més de lectors que tan sols tenien un interès superficial en el periodisme. Aquests lectors eren poc lleials a marques o a maneres particulars de presentar el periodisme (com el fet de llegir-lo en paper). Varen devaluar el periodisme perquè no «valia la pena» pagar per molt del que es produïa —certament en diaris de mida mitjana. No perquè els editors fossin estúpids o malvats, sinó simplement perquè aquell producte no estava pensat per ser comprat. Gran part del periodisme existia únicament amb la finalitat de proveir un marc per a la publicitat. Aquesta indolència del model de negoci, finalment, va fer forat en la qualitat del periodisme pròpiament dit. Quan vaig citar l'enorme quantitat de gent que visita les versions en línia del *New York Times* i altres diaris nacionals, vaig oblidar apuntar un fet descoratjador: la majoria d'aquests lectors no són massa valuosos per als diaris que se sustenten amb anuncis publicitaris, ja que no passen massa temps en els llocs web. Un informe de 2010 del Pew Center va descobrir que el visitant mitjà passa només tres minuts i quatre segons per sessió en un típic web notícies.

Això no ha estat sempre així. El 2005, la meitat dels lectors de diaris als Estats Units passava més de trenta minuts llegint el diari. Han desaparegut aquestes persones —que tenien un compromís substancial amb el periodisme— en els últims deu anys? O és que el periodisme tradicional ja no s'hi interessa?

ALS DOS EXTREMS

La segona cosa que explico als meus estudiants nous és que desconfiïn de qualsevol que pretengui saber què li espera en el futur al periodisme. A risc de caure en aquesta categoria, tinc la meua pròpia predicció. En el futur, el periodisme serà o bé molt curt o molt llarg. Res intermedi sobreviurà.

Les notícies curtes seran informacions i històries que es publicaran amb immediatesa i sense esperar que l'audiència s'hi entretengui. Consistiran en notícies financeres, sumaris amb enllaços (com a Twitter) i actualitzacions de notícies que ja hem llegit anteriorment (com les alertes de Google sobre temes que seguim). La tecnologia de la informació ha fet grans progressos en el processament d'aquest tipus d'informació, la producció, basada en gran part en màquines programades per algoritmes, resulta bastant econòmica.

HEM COMÈS UN ERROR CATEGÒRIC AL CONFONDRE (I EQUIPARAR) ELS CONSUMIDORS DE NOTÍCIES CURTES AMB ELS DE NOTÍCIES LLARGUES

A l'altre extrem de l'espectre, hi haurà les notícies llargues: articles en profunditat, llibres curts, vídeos, podcasts d'àudio, etc., que requeriran l'atenció del consumidor durant molt de temps. El periodisme de format extens és tot el que no és el de format curt. És car i la seva creació requereix molta feina. El seu consum exigeix molt de temps. És impredecible. No apunta a grups demogràfics particulars les preferències i comportaments passats es coneguin prèviament; els consumidors de notícies llargues no les busquen per raons predictibles o fàcilment identificables. Atès que és creat a partir del no-res, el periodisme de format extens ha de seduir, convèncer i captivar els consumidors. Per tant, la forma en què es presenta és extremadament important. Si és imprès, el disseny ha de ser elegant. Si es publica a Internet, ha de ser còmode, accessible i portàtil. Sense importar el mitjà, el més probable és que inclogui fotografies cridaneres, vídeo i àudio, o alguna combinació creativa de tots aquests elements.

En el futur, l'economia de les coses llargues/curtes serà l'únic que importi en el periodisme. Mirant enrere, estem descobrint que la mida de l'audiència ha estat sistemàticament sobreestimat. Hem comès un error categòric al confondre (i equiparar) els consumidors de notícies curtes amb els consumidors de notícies llargues.



Tots dos són importants i tots dos han de ser comptabilitzats. Però no s'han de comptabilitzar plegats. Actualment, els mesurem aproximadament de la mateixa manera: un clic és un clic. Hi ha estudis que mostren que un petit nombre de lectors assidus generen la major quantitat de visites a pàgines. Visiten amb molta freqüència els webs que els agraden, miren més pàgines durant la visita i passen més temps en aquell lloc. Són els lectors de formats llargs i haurien de ser comptabilitzats com a tals.

En el futur, solament hem de mesurar-los de manera diferent, sinó dissenyar de manera diferent tot allò relacionat amb les seves experiències mediàtiques. Els lectors de formats curts, poc compromesos, necessiten obtenir les notícies bàsiques de la manera més eficient possible, i pagaran per aquest privilegi. Els lectors de formats llargs, molt compromesos, han de sentir-se el més còmode possible perquè gaudeixin del periodisme que estimen. I també ells pagaran per aquest privilegi.

MAJOR COMPROMÍS

Compromís, i no xifres, serà la característica més important. Com més compromesos siguin els lectors, més possibilitats tindrem de guanyar diners amb ells, ja sigui mitjançant anuncis publicitaris o a través de diverses transaccions alternatives. El benefici del major compromís no radica només en tarifes publicitàries més elevades, sinó en les relacions que els editors han de construir amb els seus lectors més lleials; una dinàmica que s'ha perdut en l'intent d'atreure audiències massives.

Aquesta és una època de gran experimentació en el periodisme. En alguns aspectes, les indústries del llibre i de les revistes tenen

EL BENEFICI DEL MAJOR COMPROMÍS NO RADICA EN ELEVADES TARIFES PUBLICITÀRIES, SINÓ EN LA RELACIÓ AMB ELS LECTORS MÉS LLEIALS

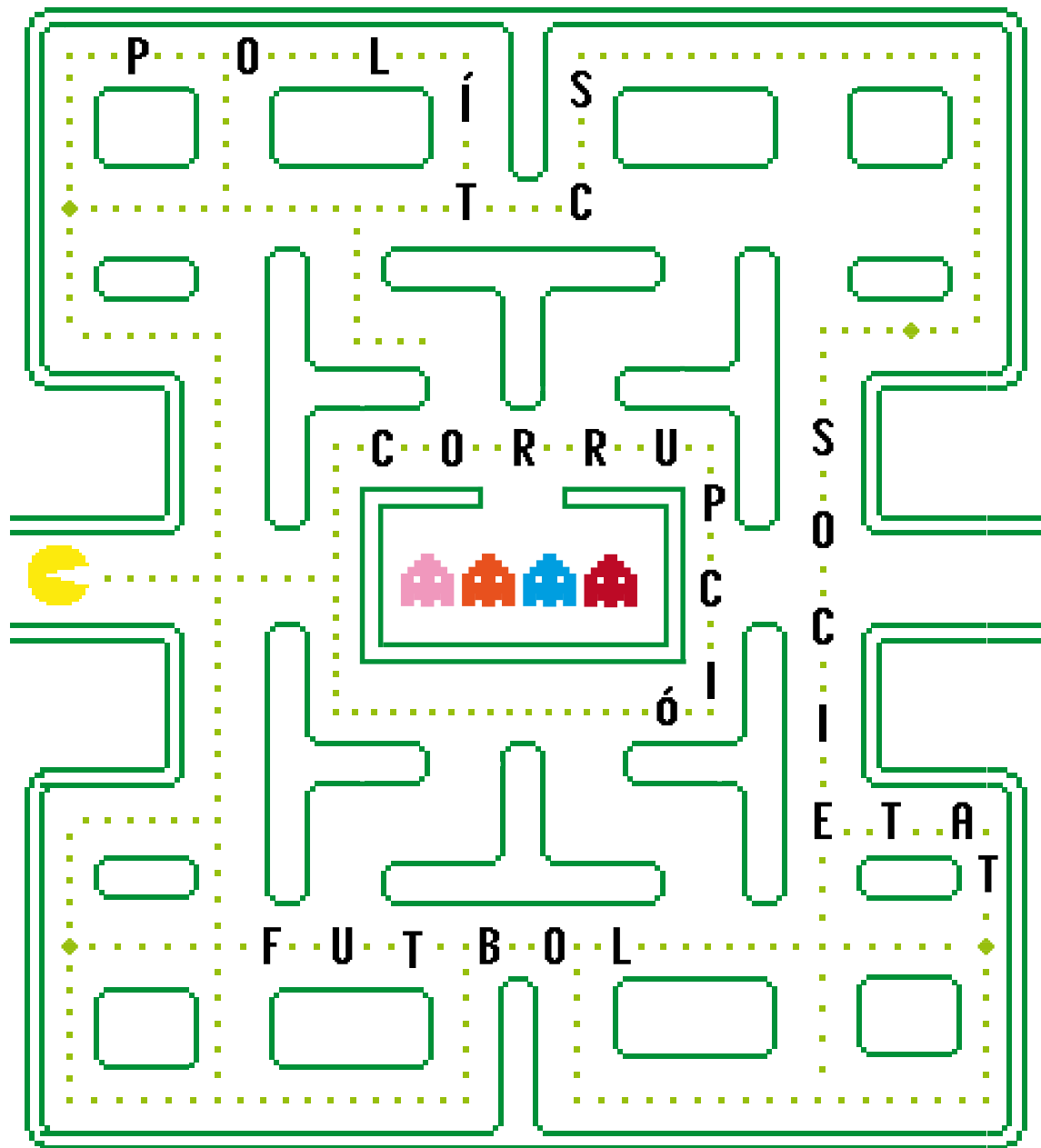
un avantatge sobre els diaris i els mitjans audiovisuals perquè el seu model de negoci era, d'entrada, imprevisible. Un cop vaig entrevistar el distingit editor Robert Giroux, de l'editorial Farrar, Straus and Giroux. "Publicar llibres mai ha estat un negoci racional", em va dir. "Quin negoci veritable llança cent mil productes nous a l'any sense fer un estudi de mercat o una prova experimental?"

Aquest és l'escenari del periodisme d'avui. Un món complex, que els diàlegs del nou Nou Periodisme tracten de descriure i explicar. Ç

JUGAR AMB LES NOTÍCIES

La *gamificació* o *ludificació* dels continguts periodístics busca apropar-se a la realitat d'una manera més atractiva i arribar a una audiència més jove

TEXT SUSANA PÉREZ
IL·LUSTRACIÓ PAULA CASTEL



L'abundància d'informació en l'entorn digital, la competència amb altres empreses no purament periodístiques i la voluntat d'atraure nous lectors han portat algunes capçaleres de referència a ludificar les notícies. És a dir, a introduir elements del joc en la producció dels continguts per explicar l'actualitat. Captar l'atenció i aconseguir implicar les persones en temes d'interès públic són els principals avantatges d'aquesta tendència que arriba dels EUA.

La relació entre el periodisme i el joc no és nova. De fet, sempre hi ha hagut la possibilitat de jugar alhora que es consumeixen notícies. El primer mot encreuat va aparèixer a *The New York Times* als anys quaranta i deu anys enrere van entrar amb força els *news-games*, terme que designava els videojocs basats en temes periodístics. Mentrestant, els espais informatius tant a la ràdio com a la televisió llançaven concursos sobre temes d'actualitat per tal d'interactuar amb l'audiència. Ara, amb la consolidació d'Internet com a mitjà on consumir notícies i amb la tendència a gamificar-ho gairebé tot que arriba dels EUA, aquesta relació s'ha sofisticat un xic més.

Gamificar (de l'anglès *game*) és mirar de convertir quelcom aparentment pesat en atractiu a través del joc. Es tracta d'incorporar elements, mecàniques i dinàmiques de joc a activitats i àmbits que no són de naturalesa lúdica amb l'objectiu de beneficiar l'experiència dels usuaris i d'incrementar-ne la implicació. Es pot gamificar des de la preparació física dels esportistes per aconseguir que s'hi entreguin amb més ganes fins a una classe de batxillerat o una visita a un museu. Però com s'aplica la gamificació en el sector periodístic?

En un informe recent del Tow Center for Digital Journalism, Maxwell Foxman, investigador del departament de Comunicació de la Universitat de Columbia, assenyala tres mecanismes de joc a les

redaccions periodístiques: les medalles, punts i premis que algunes empreses atorguen a una comunitat fidel d'usuaris i d'altres als mateixos periodistes per tal d'augmentar-ne la productivitat; els qüestionaris que els mitjans proposen als usuaris per aconseguir una major interacció o compromís; i els ja esmentats, *news-games*, que van perdre força degut als elevats costos de producció.

ÈXIT D'AUDIÈNCIA

La notícia més llegida del web del *New York Times*, el 2013, va ser un contingut periodístic lúdic: una enquesta sobre els usos del llenguatge als Estats Units. El joc determina a quina zona pertany l'usuari en funció de les respostes, de manera que apren mentre es diverteix.

L'estiu passat el diari *Ara* va llançar una aposta similar sota el títol "Digue'm d'on

HA IRROMPUT PER L'ABUNDÀNCIA D'INFORMACIÓ DIGITAL, LA COMPETÈNCIA AMB EMPRESES NO PERIODÍSTIQUES I PER ATRAURE LECTORS JOVES

parles i et diré d'on ets", que amb més de 400.000 visites va aconseguir ser la notícia més vista de la història de l'*Ara*. El director de l'edició digital del diari, Isaac Salvatierra, explica que per fer-ho possible

es van basar en una recerca acadèmica que va ser treballada durant més d'un mes per un equip interdisciplinari format per un periodista, un dissenyador d'experiència d'usuari i un programador.

A l'altre extrem, una de les empreses del sector de la comunicació que més ha crescut els darrers anys als EUA, el lloc de notícies BuzzFeed, sustenta el model de negoci a explorar com el joc pot influir les pràctiques dels periodistes i la relació amb l'audiència. Cada setmana publiquen al web més d'una desena de qüestionaris basats en notícies de poca rellevància per a l'interès públic. En aquest cas, la feina és menor ja que treballen amb plantilles i el tractament informatiu és més superficial.

Però no només d'enquestes viu l'home. Les medalles, punts i premis, fàcils de dissenyar i fer servir, són altres de les mecàniques introduïdes a les redaccions

per incentivar la participació de l'audiència. El *Huffington Post* va ser un dels primers mitjans d'usar-ne per tal de "fer la comunitat del

HuffPost encara més dinàmica i gratificant, permetent als usuaris participar de manera activa en els processos del web, com ara moderar-ne els comentaris", en paraules de la fundadora, Arianna Huffington.

Tot i així, aquestes pràctiques han caigut en desús perquè no han generat la interacció esperada. “Es tracta dels elements més bàsics de la gamificació, i són només 3 dels 300 que poden haver-hi”, apunta Óscar García-Pañella, director acadèmic del grau

EL MÉS LLEGIT EL 2013 DEL WEB DEL *NEW YORK TIMES* I LA MÉS VISTA DE LA HISTÒRIA DE L'ARA HAN ESTAT CONTINGUTS PERIODÍSTICS LÚDICS

de videojocs de l'Escola de Noves Tecnologies Interactives de la UB. “Les medalles, punts i premis s'han d'acompanyar d'altres elements per tal que no es converteixi només en quelcom competitiu en què la gent acaba matant-se per aconseguir més punts que el veí. Des d'un punt de vista psicològic, no és un bon disseny de joc. Cal afegir altres motivadors intrínsecs, que aconseguixin que l'experiència en si sigui el premi”, argumenta.

CLAROBSCURS

La gamificació ha irromput amb força en el sector periodístic com a conseqüència de l'abundància d'informació en l'entorn digital, la competència amb altres empreses no purament periodístiques i la voluntat d'atraure nous lectors més joves, “com els coneguts com a *millennials*, nascuts entre principi de 1980 i el 2000, que estan

LES VEUS CRÍTiques ALERTEN QUE ES PODEN DONAR PRÀCTiques PER MANIPULAR ELS CIUTADANS, VIGILAR-LOS I RECAPTAR-NE LES DADES

acostumats a rebre les notícies i no tant a anar-les a buscar”, explica Raül Ferrer Conill, expert en gamificació de pràctiques periodístiques que investiga sobre el tema a la Karlstad University (Suècia).

“En un primer moment, només es va veure el vessant positiu de ludificar els continguts periodístics, és a dir, el fet d'implicar les persones en el consum d'informació d'interès públic. Ara, comencen a sortir les primeres veus crítiques que

alerten que sota el terme de *gamificació* es poden donar pràctiques per manipular els ciutadans, empenyent-los a fer coses només perquè

s'ho passen bé, i per vigilar-los donat que totes aquestes pràctiques impliquen gran recaptació de dades i comportaments dels usuaris”, afegeix.

En aquest sentit, *The Times of India* ha iniciat un programa de punts que premia una desena de comportaments dels usuaris. Només un parell d'ells, però, estan vinculats al consum de notícies, els altres fan referència a si l'usuari ha comprat alguna cosa a la botiga o ha vinculat els seus comptes de Twitter i Facebook amb el web. D'altra banda, el mitjà digital d'esports nord-americà Bleacher Report ludifica la producció dels periodistes atorgant punts als professionals que més notícies generen i als que elaboren els continguts més vistos. A més, una part del sou està vinculada en aquests rànquings.

En l'extrem oposat, destaca la iniciativa del *Guardian*, l'any 2009, quan després que la cambra dels comuns britànica va fer públiques a la pàgina web les despeses dels diputats

dels últims cinc anys, va demanar ajuda als ciutadans per classificar els més de 700.000 documents emesos. Els usuaris havien de classificar els documents segons si eren un formulari de despeses, un rebut,

QUAN L'ÈTICA ENTRA EN JOC

Quan, a la dècada dels quaranta, *The New York Times* va començar a publicar els primers mots encreuats, va pensar dissenyar-ne alguns al voltant de temes d'actualitat. Margaret Farrar, reputada editora d'aquest tipus de jocs de l'època, s'hi va oposar ràpidament perquè entenia que els esdeveniments de l'època, marcats per la Segona Guerra Mundial, eren massa depriments. Aquest episodi ens condueix a una qüestió fonamental: qualsevol notícia és susceptible de ser gamificada? “Tots els temes poden estar subjectes a regles del joc sempre que es faci des de l'honestedat, el rigor, la cura i el respecte”, respon Josep Lluís Micó, catedràtic de Periodisme de la Universitat Ramon Llull. “Tot i així, hem de ser especialment prudents en determinats assumptes com ara els atemptats i els desastres naturals, per exemple”, afegeix.

Alguns *newsgames* no han estat exempts de polèmica. Per exemple, el 2013, Apple Store rebutjava un que tenia com a finalitat explicar la guerra de Síria. El jugador es posava en la pell dels rebels per aconseguir la pau al país. Segons la política de la companyia nord-americana, no es poden comercialitzar jocs excloents “dirigits de manera exclusiva contra una raça, una cultura, un govern, una empresa o qualsevol altra entitat real”. Altres jocs que causaren controvèrsia versaven sobre els atemptats de l'11 de setembre a les Torres Bessones de Nova York o sobre la salut pública dels EUA.

una ordre de compra, una factura o si bé no hi havia res interessant. “El *Guardian* va establir un rànquing per detectar els usuaris més actius, i amb aquesta pràctica, els

d’aconseguir la gamificació, per ser considerada com a tal, és la immersió. Ha de tendir a fer-te fer alguna cosa: per exemple investigar una determinada situació.

LA POCA PENETRACIÓ D'AQUESTA PRÀCTICA EN LA MAJORIA DE REDACCIONS S'EXPLICA PELS ELEVATS RECURSOS QUE COMPORTA

periodistes van avançar molta feina en poc temps. Amb pocs diners van aconseguir molt benefici”, analitza Ferrer. “Tot i així, la millor pràctica de notícia gamificada porta per títol *Pirate Fishing*, és d’Al-Jazira i ofereix a l’usuari la possibilitat de posar-se el barret d’investigador i descobrir com està afectant a milions de persones pobres la pesca il·legal a Sierra Leona”.

Generar interès i aconseguir implicar les persones en temes vitals per a una societat són els principals avantatges de gamificar les notícies, però només s’aconsegueix quan les mecàniques de joc estan perfectament dissenyades i implementades en el contingut periodístic. Per aconseguir aquest objectiu, Oriol Ripoll, dissenyador de jocs i professor del grau de videojocs de la UB, assenyala que “cal posar l’usuari al centre de l’experiència. El que ha

I ha d’aconseguir que ho facis perquè ho vols fer”. Com a exemple, proposa un joc que va dissenyar la seva empresa per a *El Periódico* amb

motiu de l’Any Cerdà en què els lectors, a partir d’un seguit de pistes, descobrien l’obra de l’enginyer i urbanista tot resolent un enigma.

LES PLANTILLES S'IMPOSEN

Per implementar mecanismes de joc en les notícies, cal també conèixer l’audiència útil o *target* al qual es dirigeix l’empresa periodística. “Hi ha quatre tipus de jugadors bàsics –indica García– Pañella. Els triomfadors (*achievers*), que són els que més gaudeixen amb els mecanismes de medalles, punts i premis; els socialitzadors, que primen el fet de compartir; els disruptors, que a més de guanyar volen derrotar l’altre; i els exploradors, que gaudeixen descobrint coses. Si coneixem bé el nostre *target*, podem saber quins elements de joc els agradaran més”, afegeix.

En aquest sentit, “els periodistes juguen amb desavantatge respecte d’altres sectors perquè sempre han viscut d’esquena a l’audiència, de manera que ara costa molt fer el salt”, reflexiona Ferrer.

La poca penetració d’aquesta pràctica en la majoria de redaccions s’explica pels elevats recursos que comporta. Dissenyar un joc per explicar una notícia en concret requereix temps, diners i un equip format per persones provinents de diferents disciplines, com el periodisme, el disseny i la informàtica. Salvatierra assenyala que “es necessiten molts recursos i, en canvi, el retorn és minso, i en cap cas immediat. Tot i així, tirar endavant experiències d’aquest tipus dona valor de marca”. Davant d’aquesta situació, el model que s’imposa és el de les plantilles, que permet els periodistes publicar informació sense necessitat de saber programar. Els coneguts qüestionaris de BuzzFeed s’elaboren a partir d’un gestor de continguts elaborat per la companyia, de manera que diferents departaments ho poden fer servir fàcilment. Ripoll defensa que les plantilles es podrien aplicar també per tractar notícies serioses, tot i que admet la dificultat de dissenyar un joc estandarditzat i adaptable a qualsevol esdeveniment. **Ç**

Més informació a:

Play the News Fun and Games in Digital Journalism. Maxwell Foxman (Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism, 2015).

Rules of Play: Game Design Fundamentals, Katie Salen i Eric Zimmerman (Cambridge: MIT Press, 2003).

Newsgames: Journalism at Play. Ian Bogost, Simon Ferrari i Bobby Schweizer (MIT Press, 2010).

www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html?_r=1& → “Dialect Quiz”, *The New York Times*.

<http://interactius.ara.cat/testdialectal/> → “Digue’m d’on parles i et diré d’on ets”, *Ara*.

<http://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> → “Pirate Fishing”, *Al Jazeera*.

www.buzzfeed.com/quizzes → Quizzes de BuzzFeed.

<http://timesofindia.indiatimes.com/abouttimesrewards.cms> → Programa de punts del *Times of India*.

www.theguardian.com/news/datablog/2009/jun/18/mps-expenses-houseofcommons → “How to crowd-source MP’s expenses”, *The Guardian*.

+ info

AUDIÈNCIES CRÍTIQUES

Diferents professionals i entitats
ensenyen a llegir i a interpretar
els mitjans de comunicació

TEXT NEREIDA CARRILLO
FOTOS JOSÉ LUÍS GÓMEZ GALARZO

Periodistes i altres professionals aposten per ensenyar a llegir els mitjans de manera més conscient. Per això, impulsen tallers i xerrades, a més de reivindicar una major implicació de l'escola i l'administració. Alguns treballen amb adults, d'altres amb infants i adolescents, però l'objectiu de tots és el mateix: que els ciutadans aprenguin a descodificar el que els arriba i a crear, així, una audiència instruïda i amb esperit crític.



David Vidal, un dels fundadors del col·lectiu de periodistes SomAtents, durant una de les xerrades sobre com interpretar els mitjans de comunicació.

Com informen dels desnonaments els mitjans que tenen un crèdit amb els bancs que en són responsables? Hi ha un llenguatge xenòfob en algunes peces periodístiques? Per què a les sèries de televisió els actors que interpreten joves d'institut tenen 30 anys? Per entendre els mitjans de comunicació i la realitat que construeixen cal reflexionar sobre qüestions com aquestes. Són molts els que creuen que el debat ja no s'ha de limitar a la professió, sinó que s'ha d'obrir a la ciutadania. Amb aquest objectiu, grups de periodistes i activistes ensenyen a llegir els mitjans de manera crítica a una audiència que va des del públic infantil a l'adult. Coincideixen a lamentar la poca implicació de l'administració per incorporar a l'escola uns coneixements que veuen imprescindibles per saber, gaudir i actuar amb major llibertat.

“Hi ha molta educació en botonets, maquetes i funcions, però no en l'anàlisi dels continguts dels mitjans. Ara per ara és molt necessari”, es queixa Francesc-Josep Deó, fundador i president d'AulaMèdia, una entitat sense ànim de lucre que treballa, des del 2001, per impulsar l'educació en comunicació. Des del col·lectiu de periodistes SomAtents, David Vidal, un dels fundadors i professor del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB, comparteix el diagnòstic. “En un moment en què tenim més informació que mai s'ha de saber filtrar, jerarquitzar i convertir la informació en coneixement, l'escola està bastant d'esquena a tot això”, afirma. Vidal lamenta que, mentre les tradicions pedagògiques italiana i anglosaxona han incorporat, d'una manera o altra, l'ensenyament en comunicació, això no passa a

"HI HA EDUCACIÓ EN BOTONETS I MAQUINETES, PERÒ NO EN L'ANÀLISI DELS CONTINGUTS DELS MITJANS" FRANCESC-JOSEP DEÓ, AULAMÈDIA

casa nostra. “Comprenem el periodisme com un apoderament de la ciutadania per prendre decisions que porten al canvi. I

això ha de començar clarament a l'educació infantil”, assegura aquest periodista.

DES DE PETITS

En aquest sentit, la cooperativa Drac Màgic planteja una sèrie de propostes pedagògiques des de l'educació infantil. Des de l'any 1971, aquesta associació treballa per la formació en llenguatges audiovisuals amb tallers per a totes les edats –des dels tres anys fins a alumnes de batxillerat–, a més d'implicar-se en la distribució de cinema infantil, a través del segell Pack Màgic, i d'impulsar altres iniciatives per reflexionar sobre l'audiovisual i la representació de les dones, com ara la Mostra internacional de Films de Dones. “Les imatges són el resultat d'una construcció cultural, d'una perspectiva

LES TRADICIONS PEDAGÒGIQUES ITALIANA I ANGLOSAXONA HAN INCORPORAT L'ENSENYAMENT EN COMUNICACIÓ. AIXÒ NO PASSA A CASA NOSTRA

intencionada”, explica Marta Selva, una de les directores de Drac Màgic. Per a aquesta cooperativa, cal ensenyar a “pensar les imatges”, perquè, com explica Selva, “en la mesura en què comprenem aquests llenguatges, comprenem millor la resta de la producció audiovisual i, per tant, el gaudi s'incrementa”.

LLEGIR I PRODUIR

L'oferta pedagògica de Drac Màgic s'agrupa sota el paraigua del programa “Construint mirades” que, amb una quarantena de propostes, vol iniciar el públic infantil i juvenil en qüestions com l'animació, el punt de vista, el pla seqüència, els efectes especials, el guió il·lustrat o *storyboard* o els estereotips de les dones a les narracions. Marta Nieto, de l'equip tècnic de Drac Màgic, explica que a les aules treballen

des de “seqüències clàssiques de la història del cinema, com *Blade Runner*, fins a l'últim videoclip de Rihanna o Beyoncé”. Afegeix que, la seva proposta pedagògica inclou l'anàlisi dels llenguatges audiovisuals perquè els més joves es converteixin en “espectadors conscients”, però també donen estratègies de com fer una auto-foto o *selfie* o bé elaborar un vídeo per a YouTube, perquè, amb les multipantalles, els petits esdevinguin també “productors i productores conscients”.

“Quan l'agenda es limita als interessos econòmics, polítics o d'incidència territorial és preocupant”, comenta Deó.

AulaMèdia reflexiona sobre l'agenda i sobre moltes altres qüestions als materials que elabora perquè després es projectin a l'aula o serveixin per formar el professorat. L'entitat ha editat i continua produint diversos DVD per reflexionar sobre aspectes com ara

quines són les rutines d'un telenotícies, com es fa un programa d'humor o els fonaments del llenguatge audiovisual. El darrer treball s'ha presentat aquest juliol en la novena edició de les Jornades d'Educació en Comunicació, una activitat que, explica Deó, encara es manté malgrat la retallada de subvencions a l'entitat que ha obligat a aturar iniciatives com l'escola d'estiu d'educació en comunicació per la qual hi han passat més de 300 persones.

SomAtents desplega cursos i xerrades des del seu laboratori de pedagogia. “Ensenyem a pensar per comunicar, a organitzar bé el coneixement i a relacionar-se amb el medi i descobrir-lo”, explica Vidal. El professor posa com a exemple un dels tallers que ofereixen, sobre crònica periodística de la vida quotidiana. “És ensenyar la gent a mirar el seu medi, relacionar-se amb aquest, aprendre a parlar amb les persones, escoltar-les i a endreçar tot això en un relat ordenat. Al capdavall, narrar la vida és comprendre-la”, explica. Aquest

ESCOLARS CONSCIENCIATS

El Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Obra Social La Caixa organitzen el programa 'La premsa a les escoles', que ja ha arribat a la sisena edició i que enguany té lloc a 50 centres de secundària.

El programa consisteix en xerrades de periodistes d'àmplia trajectòria que transmeten la seva experiència als alumnes així com la necessitat de mantenir-se informats a través dels mitjans de comunicació. El programa busca, entre altres objectius, promoure i impulsar entre els més joves un consum crític i responsable dels mitjans.

col·lectiu de periodistes, a més del vessant pedagògic, també treballa en la producció d'un periodisme social, sense les cotilles

d'alguns mitjans. Per això imparteixen tallers i xerrades a centres educatius, biblioteques i centres cívics, encara que també ho fan al seu local situat al Raval de Barcelona.

TRAMPES LINGÜÍSTIQUES

Què sorprèn del funcionament dels mitjans? "El fet d'explicar bé el significat d'un pla-contraplà o el que és un fora de camp

"LES IMATGES SÓN EL RESULTAT D'UNA CONSTRUCCIÓ CULTURAL, D'UNA PERSPECTIVA INTENCIONADA" MARTA SELVA, DRAC MÀGIC

els produeix una petita revolució —assegura Nieto. Hi ha molt coneixement intuïtiu sobre el llenguatge audiovisual, si bé no hi ha un coneixement estructural".

Vidal explica que entre els tallers amb més èxit hi figuren el de "Mirada crítica"

i el de "La trampa lingüística", en què s'expliquen les rutines productives, la propietat empresarial o es posa el focus en el llenguatge dels mitjans. "La gent no s'adona fins a quin punt les rutines acaben delimitant molt la manera de fer periodisme", afirma. D'altra banda, la periodista Cristina Garde, membre de SomAtents, afegeix que "el que sorprèn més és el tema del finançament, quan ensenyem gràfiques on es veu explícitament

els crèdits dels bancs als mitjans". D'altra banda, les "trampes" lingüístiques és un aspecte que treballen tant des de SomAtents com des

d'AulaMèdia; el llenguatge masclista, xenòfob, o classista dels mitjans, que, sota una aparença de falsa objectivitat, intenta inocular determinats discursos.

Molts d'aquests periodistes i altres professionals convertits en docents assenyalen



Alumnes d'un dels cursos que habitualment organitzen el col·lectiu SomAtents escolten atentament les explicacions de David Vidal.



La manca d'alfabetització en mitjans comporta tenir una societat més acrítica i, per tant, també és més fàcil de manipular.

que els alumnes que passen per aquests tallers llegeixen després els mitjans amb uns altres ulls, menys innocents. “Estan acostumats a un consum massiu d’imatges, a una producció massiva i mimètica”, reflexiona Nieto.

ENSENYEN A DETECTAR EL LLENGUATGE MASCLISTA, XENÒFOB O CLASSISTA QUE S’AMAGA SOTA UNA APARENÇA DE FALSA OBJECTIVITAT

Segons Selva, tant als tallers als centres educatius com als cinefòrums amb adults serveixen també perquè la gent expressi un malestar cap a l’estereotipatge de la dona o l’artifici de determinats productes audiovisuals.

INSTRUÏTS I LLIURES

“La manca d’alfabetització en mitjans de comunicació porta a una societat més submissa, més acrítica i, per tant, més fàcil

de manipular”, afirma de manera taxativa Francesc-Josep Deó. Nieto coincideix amb Deó i, preguntada per les conseqüències de no entendre les imatges que ens envolten, considera que “és una trampa que et porta a viure amb menys llibertat”.

Qui vol un lector poc crític? Vidal és contundent: “El poder de debò, el que no es manifesta habitualment, és el que es beneficia que l’*status quo* es mantingui, que l’ordre prevalgui per davant de la justícia sense eliminar la desigualtat”.

Amb tallers, xerrades i material educatiu, aquests grups intenten posar el seu gra de sorra cap a una societat integrada per lectors i productors més conscients. Una societat que, a mesura que descodifica els mitjans, els exigeix més. Per a Deó, aquesta fiscalització ciutadana encara és lluny: “Si no saps llegir, faràs crítica literària?”.

Per contra, Vidal creu que la ciutadania demana cada vegada més, als polítics i també als periodistes. “El discurs ja no és ‘són tots una colla de mentiders’, sinó ‘no pot ser que siguin una colla de mentiders perquè els necessitem, necessitem bon periodisme per transformar això’”, assegura. Garde afegeix: “L’esforç pedagògic que fem també és per donar a entendre que el dret a la informació és un dret que el ciutadà hauria de lluitar de la mateixa manera que ho fa amb el dret a l’educació o a la sanitat. És un dels drets imprescindibles per a una societat democràtica”. Ç

Més informació a:

www.dracmagic.cat

www.somatens.com

www.aulamedia.org/wordpress/

+ info

INTRUSOS

El sector observa com gent externa a la professió estan ocupant, a poc a poc, tasques que abans estaven destinades als periodistes.

TEXT CARMÉ ESCALES
FOTO VICENTE PRUNA

Les eines i camins que la tecnologia ha facilitat a tothom per aportar i fer córrer informació també afavoreix que es desdibuixin, des del punt de lectura, els límits del periodisme. S'obren esquerdes òptimes –i tal vegada innocents– per a l'intrusisme. És l'intrús el periodista que cerca dades a les mateixes xarxes on ell també publica o és l'intrús el farcidor de blocs i webs que en mesuren l'expertesa amb la de qualsevol mitjà tradicional? Uns i altres, aquí en parlen.

La Laura es biòloga sanitària i treballa en un laboratori d'anàlisis clíniques. El David és enginyer informàtic i té una empresa on es fan aplicacions per a mòbils. Són parella, i la tarda de diumenge les dediquen a farcir el seu bloc de viatges (www.equipatgedema.cat) amb la informació que han anat anotant durant les sortides. “Ens han ofert tenir enllaços i entrades patrocinades, però no ho hem arribat a fer mai. Tot i això, el bloc ens proporciona beneficis indirectes: *blogtrips*; excursions; tiquets de transport i ajudes diverses per part d'oficines de turisme, a canvi de publicar sobre els destins. No creiem que la nostra feina sigui periodisme, ja que no tenim els estudis que té un periodista. Per a nosaltres és un *hobby*, per tant, no ens sentim intrusos en el món periodístic”, assegura aquesta parella.

Aquesta va ser una de les parelles convidades al viatge que Turisme de Lloret de Mar va organitzar l'any passat per a blocaires. “També vam ser al Berguedà, convidats per la Diputació de Barcelona i hem col·laborat amb oficines de turisme de ciutats europees”, expliquen. És clar que el ram turístic i els gabinets de comu-

"PER A NOSALTRES ÉS UN HOBBY. NO CREIEM QUE LA NOSTRA FEINA SIGUI PERIODISME"

DAVID CORTÉS I LAURA OLIVER, WWW.EQUIPATGEDEMA.CAT

nicació ja compten amb ells. “Abans érem bastant més reticents a l'hora de convidar blocaires a les nostres presentacions i viatges, si bé ara una part del pressupost de comunicació es destina a ells perquè

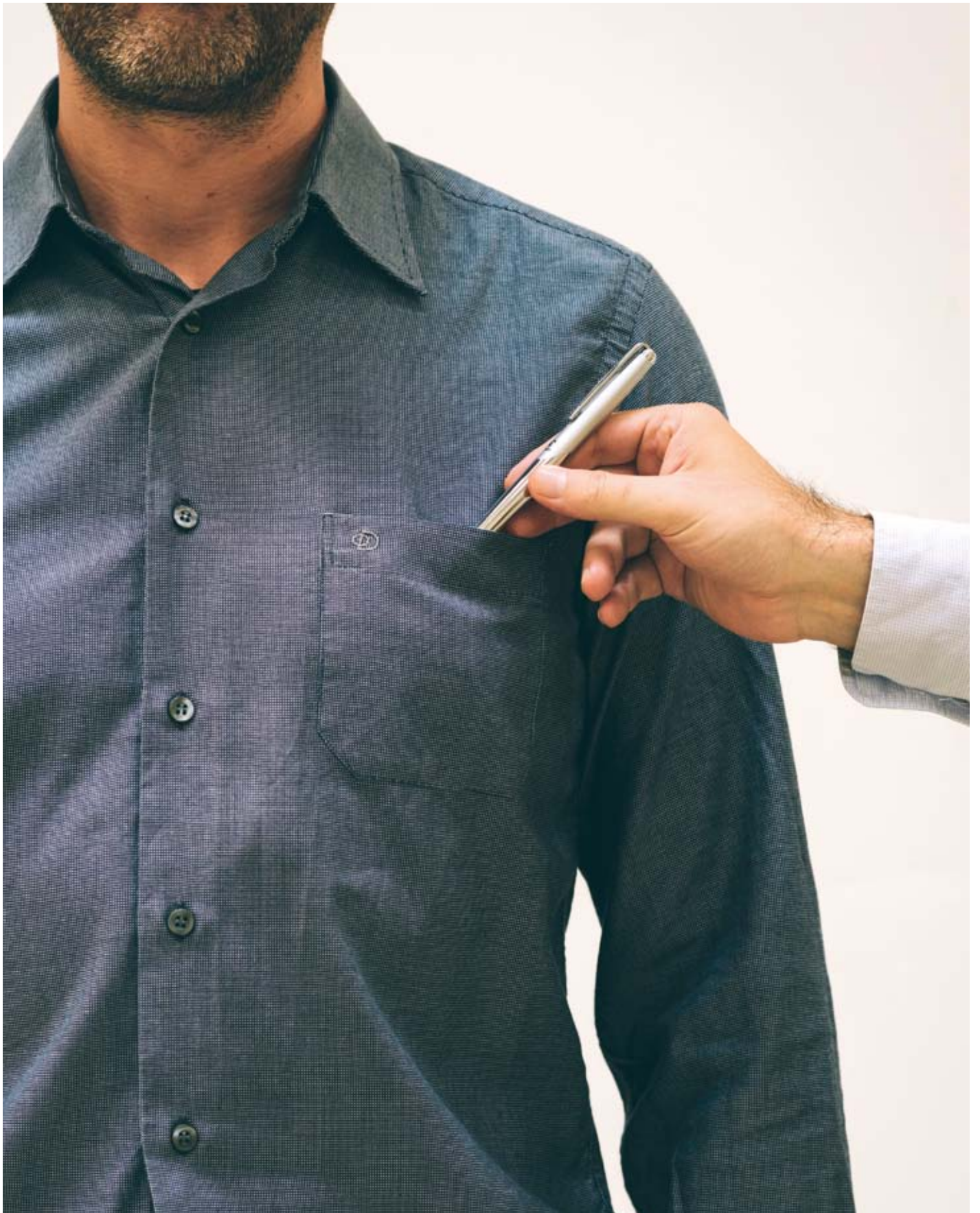
també són prescriptors del nostre producte”, admet Amelia López, propietària del gabinet de comunicació Origina, que té entre els seus clients el Parc de Futuroscope (Poitiers) o Aldeas Infantiles.

“No considero que el que faig sigui periodisme, procuro donar informació

pràctica que agraeixes quan viatges. Durant un any i mig, vaig tenir el banner d'una empresa de buscadors d'hotels.

És l'únic cop que

he cobrat, però sí que m'arriben ofertes d'empreses que volen que escrigui sobre el seu establiment, tot i que no acostumo a acceptar-ho”, explica la Sandra Moscoso, aspirant a filòloga, treballadora a l'admi-



"EL DEBAT, EN REALITAT, ÉS SI TOT EL QUE FEM ELS MITJANS TRADICIONALS TÉ SENTIT QUE HO CONTINUEM FENT" ALBERT SÁEZ, URL

nistració pública en temes no vinculats al turisme i creadora del bloc *www.fotografi-andoyviajando.com*.

“És un símptoma del temps actual. Les xarxes permeten a tothom ser receptor i emissor. És el mateix que passa al sector del taxi i al dels allotjaments turístics”, assegura Joan Morales, director de la revista de turisme *Descobrir*. “El problema és que la capacitat prescriptora dels mitjans hauria de ser millor, hauríem de fer valer la professionalitat. La qualitat informativa marca la diferència entre el periodista professional i els continguts i plataformes d’algú amateur. Els mitjans tindrem futur en la mesura que fem la feina amb qualitat i siguem útils”, afegeix Morales. “Aquest és el nou paradigma: el turista envers l’informador. Posa en evidència el fet que els mitjans tradicionals hem estat poc atents a les tendències del turisme. Ara Tripadvisor és un dels màxims prescriptors i a nosaltres ens costa molt virar cap allà on els usuaris ens necessiten. Alguns, però (*Rutas del mundo, Altair...*) ja no ho podran fer”, conclou.

LÍMITS DIFUSOS

“El debat, en realitat, és si tot el que fem els mitjans tradicionals té sentit que ho

continuem fent”, alerta Albert Sáez, director adjunt d’*El Periódico de Catalunya*, professor de la Universitat Ramon Llull, i autor d’*El periodisme després de Twitter*. “I plantejar-nos, també, que si el lector no nota la diferència entre el que fa el periodista o el que fa un blocaire –que no sigui periodista–, alguna cosa no estem fent bé des de la professió”, diu Sáez.

Segons Sáez, és precisament l’intrusisme el que ens ha d’ajudar a definir “la identitat del periodista”. “I no és fàcil. L’entorn digital enriqueix el debat, encara que difumina els límits entre el periodisme,

"EL PROBLEMA DE L'INTRUSISME ÉS NO ACLARIR LA LÍNIA ENTRE FETS I OPINIONS"

CARLES SINGLA, UPF

l’agitació, la propaganda... Una cosa és evident: els estudis de Periodisme no són el factor que ho determina. Ja hi ha hagut molts debats sobre si l’Andreu Buenafuente era periodista, o si és periodisme el que fa el Gran Wyoming. Periodista és qui publica informació de manera professional i es fa responsable del que publica i, com a professional, ha d’obtenir una contraprestació econòmica a canvi. Ara

bé, definir aquests límits és complicat”, conclou Sáez.

“De la mateixa manera que metges i advocats, les associacions de premsa i periodisme i els professionals del periodisme haurien de vetllar pel prestigi de la professió. Tot i així, el bon periodisme no es valora i s’ha degradat des de dalt. La professió no té cap credibilitat. L’opinió pot venir de qualsevol ésser viu i és molt respectable, però el context de credibilitat i garanties del bon periodisme es descuiden. *Periodisme ciutadà?* Què vol dir que des de la mateixa professió s’hagi aplaudit

aquest concepte batejat per aficionats? El desprestigi professional ens l’hem guanyat a pols. No pagar res per informar-se fa menysprear el treball

del periodista, el mateix que acceptar com a informació qualsevol cosa, vingui d’on vingui”, expressa, contundentment, Pepe Rodríguez, doctor en Psicologia i Coordinador d’Estudis Periodisme a la UAB.

“Estudiar Periodisme no és només estudiar eines o tècniques de comunicació, també comporta aprofundir en el coneixement de les estructures socials,

polítiques i econòmiques, per poder-les entendre i explicar, i formar l'esperit crític per distingir entre informació, opinió i publicitat i saber contrastar les fonts. El problema de l'intrusisme és no aclarir la línia entre fets i opinions", afirma Carles Singla, degà de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.

També des de la universitat, en aquest cas l'Autònoma de Barcelona, la Montserrat Santamarina, professora associada del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, considera que "els periodistes (de formació) ja no tenen el monopoli de l'emissió i, per tant, ja no són els propietaris de la informació, en canvi, segueixen sent els propietaris del periodisme. En la societat digitalitzada, tothom té els mitjans per captar i difondre informació sobre els fets que passen, i dels quals són testimoni en primera persona. Ara bé, òbviament, no tota informació és periodisme". "La 'mirada professionalitzada' del periodista –prosegueix– implica (o, si més no, ho

"ELS NOUS ACTORS QUE HAN ENTRAT EN JOC NO SÓN CAP AMENAÇA QUAN ES TREBALLA ÈTICAMENT"

MONTSERRAT SANTAMARINA, UAB

hauria de fer) un criteri per destriar el gra de la palla (o "soroll informatiu"), una voluntat d'imparcialitat i rigor en el tractament de la informació, una honestedat personal, contrastar les fonts, etc. Tenim una responsabilitat social, tant en la tria dels fets noticiables com en la seva interpretació i crec que els nous agents o actors que han entrat en joc no són cap amenaça quan es treballa èticament, poden ser col·laboradors puntuals i conuiu-hi", diu.

"Molts periodistes (com jo mateix) hem ocupat l'espai del blocaire (que, en principi, no era algú professional) i en certa manera som intrusos d'espais informatius que no pertanyien originalment a la premsa. No conec cap blocaire català o espanyol que visqui de la publicitat ni del seu bloc", diu Òscar Marin, redactor de

Descobrir i autor del transitat bloc de viatges www.blogsdescobrir.cat/elplaerdeviatjar/.

FOTOINTRUSISME

"En el món de la fotografia, materials més a l'abast, talent, ganes de perfeccionar-se i facilitat per formar-se han donat els ingredients perquè el professional de tota la vida convisqui o sigui desplaçat per aficionats reconvertits en fotògrafs. La

EN EL FOTOPERIODISME, ELS PROFESSIONALS HAN DE CONVIURE AMB ELS AFICIONATS O HAN ESTAT DESPLAÇATS PER AQUESTS

tecnologia ha democratitzat la creació de continguts audiovisuals", assegura el fotògraf Joan Vendrell, cofundador tant de www.naturapixel.com com de www.travelinshots.com.

"El que no podem fer els que paguem impostos és permetre que els blocaires no en paguin, seria competència deslleial. Però, pirates o no, el que és clar és que les marques han trobat en certes

marques personals un nou intermediari que els dona presència a les xarxes. Ara, per a tothom, la possibilitat de crear audiència és més fàcil", afegeix Vendrell.

"L'intrusisme ens preocupa. Des de Lleida, es va engegar una campanya per demanar

a les empreses que contractin professionals de la comunicació. Els periodistes garantim una manera ètica i professional de fer periodisme de fons i l'intrusisme incrementa la precarietat laboral, restant llocs de treball amb contractes que, sense títol universitari, poden ser encara més 'escombraria'", assegura Jordi Navarro, president del grup de treball de Gabinet de Comunicació del Col·legi de Periodistes.

"El bon periodisme s'està cercant. El gran problema és l'important baixada de qualitat periodística. Per al periodista que no treballa en bones

condicions, tanta informació dels mateixos polítics o esportistes a les xarxes és una temptació. S'està construint una falsa esfera pública. Tothom és informador, la tecnologia ho facilita i part de l'esforç del periodista es dedica a abastir-se de continguts no contrastats. Presses i precarietat barregen dades que interessin a qui els emeten. Per a mi, aquest és el gran problema", conclou la catedràtica Charo Lacalle, coordinadora del màster en Comunicació i Periodisme de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. **Ç**

Més informació a:

www.equipatgedema.cat → Bloc de David Cortés i Laura Oliver

www.blogsdescobrir.cat/elplaerdeviatjar → Bloc d'Òscar Marin

www.naturapixel.com i www.travelinshots.com → Blocs de Joan Vendrell

www.fotografiandoyviajando.com → Bloc de Sandra Moscoso

+ info

Dossier
Periodisme transmèdia



UNA NOVA NARRATIVA

El periodisme transmèdia informa amb tots els mitjans en la nova ecologia de la comunicació

Un fantasma recorre les agències de publicitat, les productores de televisió i les redaccions dels diaris. El fantasma es diu *transmedia storytelling* i molts asseguren haver-ho vist abans del tancament del diari a la nit o enmig d'una reunió amb els clients. Carlos Scolari, professor de la Universitat Pompeu Fabra i expert en aquest fenomen comunicatiu, explica en aquest article què hi ha "sota el llençol"...



TEXT CARLOS SCOLARI

Què és una *narrativa transmèdia*? Aquest concepte —introduït en les converses acadèmiques per un professor del MIT fa més d'una dècada— serveix per anomenar un nou tipus d'experiència narrativa. En un famós article del 2003, Henry Jenkins va cridar l'atenció sobre un nou relat en què les comunitats de fans participaven activament en l'expansió del món narratiu creant paròdies, finals alternatius, inventant nous personatges o desenvolupant noves històries. Un breu recorregut per YouTube o *Fanfiction.net* és suficient per descobrir un univers gairebé infinit d'històries creades per fans. Aquest és el regne del *fandom*.

D'una altra banda, les empreses ja no es conformen amb fer una pel·lícula o un videojoc: per poder treure'n el màxim benefici possible cal explicar la història en molts mitjans i plataformes. D'aquesta

LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA S'ADAPTEN MOLT BÉ AL NOU ENTORN, ON ELS CIUTADANS TENEN UNA DIETA MEDIÀTICA MOLT MÉS VARIADA

manera un món narratiu nascut, per exemple, al cinema (*Matrix* o *Star Wars*) acaba per expandir-se en molts altres mitjans, des dels videojocs fins als còmics o les novel·les. Aquest és el regne del *cànon*.

O sigui, què és una narrativa transmèdia? És una forma narrativa que podem sintetitzar en una fórmula simple: Cànon + Fandom. El cànon és el món narratiu oficial a càrrec del creador, protegit per les lleis del copyright i que busca treure el major benefici possible dels seus personat-

ges i aventures. El fandom és el regne dels fans, del *mashup* i del *remix*, el paradís de la cultura col·laborativa en xarxa. Jenkins els va batejar com a *pirates textuales*.

RESPOSTA A L'ATOMITZACIÓ

Per què aquest concepte, nascut en l'àmbit acadèmic, va ser adoptat pels professionals de tot el món? Perquè les estratègies transmèdia s'adapten molt bé a la nova ecologia dels mitjans. Abans de l'arribada del web i totes les seves filles (Viquipèdia, blocs, Facebook, Twitter, YouTube, etc.) els consumidors passàvem molt temps en pocs mitjans. La nostra jornada es dividia entre premsa, ràdio, televisió i cada tant anàvem al cinema. Ara passem poc temps en molts mitjans. La nostra "dieta mediàtica" és molt més variada i rica: consumim més comunicació, en molts més mitjans i de manera més fragmentada.

Com podem les empreses de comunicació fer front a aquest estat de dispersió de les audiències? Com unir el que la tecnologia atomitza? Com generar un model de negocis que funcioni en una ecologia en què el *broadcasting* tendeix a cedir-ne la seva centralitat a la lògica de les xarxes? Una de les possibles solucions és crear un relat que s'expressi en diferents mitjans i plataformes, integrant a través de la narrativa la major varietat possible de situacions de consum mediàtic.

D'una altra banda, en la nova ecologia mediàtica és gairebé obligatori obrir el joc als *prosumidors* (productors + con-

sumidors) i crear espais perquè puguin expressar-se. Si les empreses de comunicació aconsegueixen aprofitar almenys una petita part d'aquesta narrativa que brolla des de baix llavors podran consolidar comunitats d'usuaris al voltant d'un món narratiu i fidelitzar-ne els integrants.

DE LES XARXES ALS MITJANS

En els últims anys, s'ha parlat molt de les narratives transmèdia en el camp de la ficció. No obstant això, el concepte també va entrar en l'àmbit del documental ("*transmedia documentary*"), les marques i la publicitat ("*transmedia branding*"), i... el periodisme. Existeix un periodisme transmèdia? Provem a aplicar la fórmula que ja vam veure (cànon + fandom) als relats periodístics.

Els menys joves recordaran aquella època en què les notícies naixien a la ràdio, a la nit es veien a la televisió i l'endemà es llegien al diari. El relat, en passar d'un mitjà a un altre, s'expandia i incorporava imatges, declaracions, entrevistes, comentaris i opinions. A més, els receptors podien trucar a la ràdio o enviar una carta al correu de lectors donant la seva versió dels fets. O sigui: el periodisme sempre va tenir una empremta transmèdia. El relat naixia en un mitjà i s'expandia a mesura que passava d'una plataforma de difusió a una altra ("cànon"); a més, els usuaris sempre han col·laborat en la construcció del relat periodístic, ja sigui com a font d'informació, però també *a posteriori*, agregant-hi noves dades o punts de vista ("fandom").

La difusió de les tecnologies de la informació i la comunicació, sumada al



El periodisme transmèdia combina diferents tipus de llenguatges per explicar una matèria història, cosa que és possible en l'entorn digital. Foto: Vicente Pruna.

desenvolupament de les xarxes socials i plataformes fundades en el paradigma del *many-to-many* no han fet altra cosa que ampliar l'esperit transmèdia del relat periodístic. En aquest context, no podem oblidar d'esmentar un fet fonamental: cada vegada més el relat informatiu part dels usuaris. La notícia d'últim moment, la *breaking news*, tendeix a entrar a la xarxa discursiva mediàtica de la mà dels usuaris dels *social media*. No importa que es tracti d'un atemptat terrorista, un terratrèmol, un accident o un famós fotografiat *in fraganti*: la informació començarà a circular a les xarxes socials i després, en un segon moment, arribarà als mitjans gestionats per professionals.

CAP A UN NOU PERFIL

La generació de continguts per part dels usuaris implica l'extinció del periodista tradicional? Res més allunyat de la realitat. En un entorn en el qual regna la intoxicació informativa o *infoxicació* és cada vegada

LES ESTRATÈGIES TRANSMÈDIA S'ADAPTEN MOLT BÉ AL NOU ENTORN, ON ELS CIUTADANS TENEN UNA DIETA MEDIÀTICA MOLT MÉS VARIADA

més necessària la presència de gestors professionals de la informació (no només periodistes). Els processos de selecció, expansió i contextualització que realitzen

els periodistes són fonamentals i la seva funció és irremplaçable.

Ara bé, per poder arribar a fer front a aquests i altres desafiaments els periodistes han de canviar i plantejar-se diferents estratègies d'adaptació a la nova ecologia mediàtica. D'una banda, els professionals de la informació haurien d'abandonar les concepcions

“monomediàtiques” per començar a pensar en transmèdia. Un periodista transmèdia és un *storyteller* a 360° capaç de crear relats informatius a través de diversos

mitjans per, d'aquesta manera, arribar a diferents segments de públic.

Tot i així, com ja vam veure, les narratives transmèdia no s'esgoten en l'expansió del relat, sinó que les informacions que provenen dels prosumidors també formen part d'aquest entorn. El periodista, més que aixecar la bandera de guerra contra bloquejats, tuiters i altres informadors amateurs, hauria de pensar en quin tipus d'aliances pot establir amb ells. Dit en altres paraules: els continguts informatius generats pels usuaris també mereixen l'atenció dels periodistes.

Moltes d'aquestes partícules informatives que circulen per les xarxes a la velocitat de la llum necessiten que siguin confirmades, ampliades, contextualitzades i reincorporades al circuit mediàtic. Com un cercador d'or, el periodista ha de separar la roca

UN PERIODISTA TRANSMÈDIA ÉS UN *STORYTELLER* CAPAÇ DE CREAR RELATS A TRAVÉS DE DIVERSOS MITJANS PER ARRIBAR A DIFERENTS PÚBLICS

de la preuada llavor i, un cop identificada, treure-li llustre i fer-la brillar.

En el llibre *Los medios después de Internet* (UOC, 2015), José Luis Orihuela sosté que “saber de què parla la gent sempre ha estat d'interès per als periodistes, encara que

EL PERIODISTA HAURIA DE PENSAR EN TEIXIR ALIANCES AMB BLOCAIRES, TUITERS I ALTRES INFORMADORS AMATEURS

els mecanismes de detecció de converses emergents mai havia estat tan poderós i sofisticat com els que ofereix el monitoratge de les xarxes socials... Twitter és una plaça pública virtual que cal aprendre a escoltar”. O sigui, que d'una piulada de menys de 140 caràcters pot néixer una excel·lent peça de periodisme de recerca.

En un context tan frenètic i fluid, el periodista difícilment podrà guanyar en velocitat les xarxes socials. És un error que el professional de la informació pretengui ser més ràpid que els tuiters: sempre perdrà aquesta carrera (o, el que és pitjor, pot acabar propagant informacions falses). A diferència d'altres

èpoques, el prestigi del periodista no resideix tant en la velocitat de la primícia sinó en la qualitat de la informació que difon.

En una ecologia dels mitjans cada vegada més poblada d'actors individuals o institucionals, el periodista ha de trobar el seu propi

nínxol, adaptar-se a les noves condicions i contribuir des del professionalisme a la bona salut informativa del sistema. Comprendre els processos que s'estan donant en aquesta ecologia i saber-se moure entre les tensions que genera la convergència cultural —on la indústria dels mitjans, com diu Jenkins, convergeix i al mateix temps entra en col·lisió amb les cultures participatives— també són competències necessàries per al periodista transmèdia del segle XXI. **Ç**

Més informació a:

<http://henryjenkins.org> → Confessions of an Aca-Fan, bloc d'Henry Jenkins en anglès.

www.transmediaweek.org → Transmedia Week, plataforma global i oberta que articula activitats sobre transmèdia a tot el món.

www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/ → Transmedia Storytelling (article original d'Henry Jenkins del 2003 en anglès).

<http://hipermediaciones.com/> → Bloc de Carlos A. Scolari que inclou apunts sobre transmèdia i ecologia de mitjans.

www.editorialuoc.com/periodismotransmediamiradasmúltiples-p-1477.html → *Periodismo Transmedia* (Denis Renó i altres autors, UOC, 2014).

www.editorialuoc.com/losmediosdespusdeinternet-p-1713.html → *Los medios después de Internet* (José Luis Orihuela, UOC, 2014).

www.planetadelibros.com/narrativas-transmedia-libro-87482.html → *Narrativas Transmedia* de Carlos A. Scolari (Deusto, 2013).

www.gedisa.com/ficha.aspx?cod=500442&titulo=Ecolog%C3%ADa-de-los-medios#.VXX7fFztlHw → *Ecología de los medios* (Carlos A. Scolari, Gedisa, 2015).

+ info

Dossier
Periodisme transmèdia



FENOMEN WEBDOC

El documental web aprofita les múltiples
solucions narratives de l'entorn digital

Els *webdocs*, cada cop més consolidats dins el sector del documental, exploten les possibilitats que ofereix l'entorn en línia. Es tracta d'un producte que busca atraure l'atenció de l'audiència mitjançant una presentació dels fets interactiva que pot incloure recursos narratius com el joc, la personalització, el còmic o la tecnologia 3D. Eva Domínguez, experta en les narratives digitals aplicades al periodisme, analitza l'estat i evolució d'aquest sector.



TEXT EVA DOMÍNGUEZ

“Els *webdocs* són noves formes d’art informacionals”. Així defineix el productor Peter Wintonick al llibre *Webdocs, a survival guide for online filmmakers*, els documentals web, coneguts com documentals interactius o documentals multimèdia, un subgènere del documental que aprofita els recursos narratius de l’entorn digital.

L’experimentació formal és probablement l’únic denominador comú sota l’etiqueta de *webdoc* perquè les solucions narratives són d’allò més variades. Així, navegació vertical o scroll, gamificació, experiències en primera persona, recorreguts en 360° o personalització són algunes estratègies utilitzades. És terreny híbrid on professionals d’ambits diversos exploraren les possibilitats del llenguatge web per atreure l’audiència al relat de fets.

Es creen per a pantalles digitals, on la interacció és un element indispensable en la narrativa. Aquesta pot ser molt senzilla. Per exemple, quan diverses imatges en capes es mouen a diverses velocitats es crea

L'EXPERIMENTACIÓ FORMAL ÉS L'ÚNIC DENOMINADOR COMÚ PERQUÈ LES SOLUCIONS NARRATIVES SÓN FORÇA VARIADES

una il·lusió de profunditat. És el que es coneix com a *efecte parallax*. *The New York Times* el va popularitzar amb *Snow Fall*, un extens treball sobre una allau a la serralada de les Cascades, als Estats Units.

Treballs ja clàssics en l’ús d’aquesta tècnica són *Hollow*, *Killing Lincoln* i *Killing Kennedy*. *Hollow* concreta la mirada de

la directora Elaine McMillion als Estats Units rural. Els altres els signa *National Geographic* i se centren en la mort dels presidents nord-americans. *Killing Lincoln* repassa els últims dies del dirigent mort el 1865 i *Killing Kennedy* contraposa les vides de JFK i de Lee Harvey Oswald.

Altres treballs en què la navegació vertical és un element indissociable són *La fiebre*

ELS WEBDOCS MÉS REFERENCIATS, COM ÉS EL CAS DE LA SÈRIE HIGHRISE, DESTAQUEN PER LA LLIBERTAT FORMAL

del fracking, del laboratori d’innovació audiovisual de RTVE; *Off shore International*, de Brenda Logfellow i Helios Design Labs; o *After the storm*, publicat al *Washington Post*.

DIFERENTS OPCIONS

Tanmateix, no tot ha de ser desplaçament vertical. *A Last Hijack Interactive*, creat per Submarine Channel, la pantalla es divideix en dues parts, les mateixes que les versions de la mateixa història, la del capità d’un vaixell segrestat

i la del segrestador. A través d’una línia temporal es pot anar triant què escoltar.

Aquest recurs també s’ha fet servir a *Solos*, un *webdoc* elaborat per estudiants del màster en Teoria i pràctica del documental creatiu de la UAB, sobre la separació i el retrobament d’una mare i un fill. Produït per Upian, *Alma* divideix la pantalla per

mostrar imatges de context durant el dur testimoni d’una dona que va ser membre d’una banda a Guatemala.

Els *webdocs* més referenciats destaquen per la seva llibertat formal. Aquest és el cas, per exemple, de la sèrie *Highrise*. Premiada internacionalment, explora com es viu a l’habitatge més comú a les ciutats d’arreu del món, als blocs de pisos. *A Out of my window* s’endinsava en els habitatges i en les vides de la gent de diferents urbs del planeta a través de collages interactius en 360°. *A One*

Millionth Tower va recrear amb l’ajuda d’arquitectes i escenaris 3D com alguns veïns de Toronto imaginaven els seus barris.

Després, amb *The New York Times*, va rastrejar els 2.500 anys d’història d’aquest tipus de construcció, des de la torre de Babel fins ara. Es tracta d’un muntatge interactiu de fotos d’arxiu, pintures, dibuixos i material complementari que apareix en una navegació en scroll. L’última part d’aquesta sèrie fins al moment és *Universe Within* en què s’endinsa en la vida digital dels ocupants dels gratacels populars. Aquí torna a fer servir elements 3D interactius.

INTERACTIU I LINEAL

En aquest terreny d’experimentació formal, alguns conviuen amb tecnologia en tres dimensions mentre d’altres utilitzen disciplines més tradicionals, com el còmic. L’esmentat *Last Hijack Interactive*, per exemple, fa servir il·lustracions per recrear les diferents escenes del segrest.



El webdoc *Killing Kennedy*, produït per National Geographic, ens acosta a les vides del president nord-americà assassinat i del seu botxí, Lee Harvey Oswald.

Hi ha casos fets tan sols de vinyetes interactives, com *Operation Ajax* que recrea el complot de la CIA per dur a terme un cop d'estat a l'Iran, el 1953. Documents desclassificats, fotos històriques, i vídeos de l'època s'integren en la novel·la gràfica d'acció.

La relació entre el còmic i el periodisme ve de lluny. Joe Sacco va demostrar amb obres com *Notes al peu de Gaza* (*Footnotes in Gaza*) com fer grans reportatges a cop de dibuix. El mitjà espanyol *Acuerdo* va contactar amb ell per crear *Sbrenica*, sobre la massacre de 9.000 bosnians a mans sèrbies. *Iranorama*, *Casques sur le front* i *Gaza Confidential* són altres casos de còmic en webdocs.

L'opció de clicar en el relat, de triar-ne parts i d'accionar-hi elements s'ha interpretat com una ruptura de la linealitat tradicional de les històries i, per tant, com

ALGUNS CONVIUEN AMB LES TRES DIMENSIONS MENTRE D'ALTRES UTILITZEN DISCIPLINES MÉS TRADICIONALS, COM EL CÒMIC

una dificultat per mantenir la coherència narrativa. Però no és ben bé així. Els relats poden ser interactius i alhora lineals, com ara a *Welcome to Pine Point* o *Clouds over Cuba*, per citar dos treballs que ja s'han convertit en clàssics. El primer, patrocinat per la National Film Board de Canada, és

l'exploració pel passat i el present d'una població canadenca que va créixer i després perdre població per la dependència d'una única indústria minera. Paul Sho-

ebridge i Michael Simons construeixen escenes interactives amb un ordre seqüencial.

També, *Clouds over Cuba* és un encàrrec de la Biblioteca presidencial JFK amb motiu dels cinquanta anys de la crisi dels míssils de Cuba. Es basa en una narració audiovisual en capítols amb l'opció d'accedir a un gran volum de material extra que es desbloqueja progressivament.

Suggestir un ordre en la disposició dels capítols és compatible amb la llibertat de navegació. Així ho fa *VOSE (Versió original subtítulada en espanyol)*, un treball d'estudiants de la UAB que planteja jugar amb el món de la subtitulació de les pel·lícules.

TOT JUGANT

Als *webdocs* cada cop s'hi juga més. No és una frivolidat, sinó una estratègia d'immersió. *Las voces de la memoria* fa participar interactivament al assaig i exercicis d'un cor integrat per malalts d'Alzheimer. D'altra banda, jugar a comprar-se una casa en el moment del boom immobiliari és el que planteja *Montelab*, una producció de RTVE. Senzilla però eficaç, serveix per entendre el context socioeconòmic del moment.

WELCOME TO PINE POINT O CLOUDS OVER CUBA MOSTREN COM ELS RELATS PODEN SER INTERACTIUS I ALHORA LINEALS

La influència de l'entorn interactiu digital per excel·lència, el videojoc, és als

webdocs. El *docugame Fort McMurray*, dirigit per David Dufresne, s'endinsa en Fort McMurray, situat a la reserva de sorres bituminoses més gran del món. El jugador pot conèixer què opinen els seus habitants i decidir sobre el futur de la ciutat en un tauler de joc virtual.

Tenir un rol en primera persona, com ara el d'un periodista, permet estructurar la història a partir de les decisions del personatge. No hi ha un únic itinerari ni una sola manera de recórrer el relat. Són molts els exemples. Un dels més recents és *Pirate Fishing*, creat per Al-Jazeera, en què el reporter té l'encàrrec d'investigar la pesca il·legal. Val a dir que s'ha evolucionat força en aquesta estratègia des dels experiments *Thanatorama*, d'Upian i *Journey to the End of Coal*, de Honkytonk.

Una altra influència del videojoc i de tecnologies com la realitat virtual és la immersió en l'espai: l'usuari pot recórrer

els escenaris. Es pot fer amb tècniques com el vídeo en 360° o la recreació en 3D.

Offshore Interactive, creat pels autors d'*Offshore International*, recrea una plataforma petrolera marina en 3D, mentre que *Polar Sea*, publicat a Arte, permet veure el canvi de l'Àrtic des de la mirada dels inuits a través del vídeo en 360°. *I Harvest of change*, una sèrie periodística sobre els canvis a què s'enfronten els grangers d'Iowa, inclou un recorregut interactiu en realitat virtual per una granja.

PERSONALITZACIÓ

El web permet personalitzar els continguts. Cada acció deixa un rastre digital. Però com i què implica per a la nostra privacitat? *Do not track* respon a aquestes preguntes creant el relat a partir de les dades de cada usuari. És, per tant, un documental diferent per a cadascú.

Bona part d'aquests projectes són part d'estratègies multiplataforma. El projecte *Las sinsombrero*, per exemple, el formen un *webdoc*, un documental de televisió, un projecte educatiu, una wiki, una campanya a Facebook, una exposició i un llibre. Tot amb l'objectiu de reivindicar el llegat de les artistes de la Generació del 27. **Ç**

Més informació a:

Alguns dels *webdocs* comentats en aquest article es poden veure als enllaços següents:

www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek → Snow Fall

<http://hollowdocumentary.com> → Hollow

<http://kennedyandoswald.com> → Killing Kennedy

<http://killinglincoln.nationalgeographic.com> → Killing Lincoln

<http://international.offshore-interactive.com> → Offshore International

www.washingtonpost.com/posttv/afterthestorm/#/dear-future-disaster-survivor → After the storm

<http://lab.rtve.es/fracking> → La fiebre del fracking

<http://highrise.nfb.ca> → Highrise

<http://interactive.nfb.ca/#/outmywindow> → Out of my window

<http://highrise.nfb.ca/one-millionth-tower> → A One Millionth Tower

<http://universewithin.nfb.ca/desktop.html> → Universe Within

<http://lasthijack.submarinechannel.com> → Last Hijack Interactive

<http://alma.arte.tv/en/webdoc> → Alma

www.cognitocomics.com/operationajax → Operation Ajax

<http://acuerdo.us/sites/default/files/srebrenica/en/demo.html>

<http://casquessurlefront.com/> → Casques sur le front

www.france24.com/static/infographies/iranorama/index.html

<http://webdoc.france24.com/Gaza-Confidentiel> → Gaza Confidential

<http://pinpoint.nfb.ca/#/pinpoint> → Welcome to Pine Point

<http://cloudsovercuba.com> → Clouds over Cuba

<http://vosedoc.com/es/webdoc> → VOSE

<http://vocesdelamemoria.rtve.es> → Voces de la memoria

<http://lab.rtve.es/montelab> → Montelab

www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney → Fort McMurray

<http://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc> → Pirate Fishing

<http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en> → Gaza Confidential

<http://offshore-interactive.com> → Offshore interactive

www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/

<https://donottrack-doc.com/en/about> → Do not track

www.lasinsombrero.com → Las sinsombrero

+ info

Dossier
Periodisme transmèdia



UNA GUIA PRÀCTICA

El que cal saber del periodisme transmèdia

No és nou, però els avenços tecnològics fan que els que no hi estiguin iniciats es puguin perdre enmig de les constants novetats i la terminologia pròpia del periodisme transmèdia. Montecarlo *-storyteller* i soci fundador de Química Visual, companyia dedicada a la creació de projectes transmèdia- ofereix en aquestes pàgines un recull de les principals eines, treballs i referents entorn aquest fenomen que engloba moltes tendències de la professió.



TEXT MONTECARLO

En èpoques de crisi un té l'obligació d'imaginar-se a si mateix des de nous angles, trobar el “valor diferencial” que fa que, enfront de les canviants circumstàncies, seguim sent necessaris. Així, què aporta el periodisme a la comunicació del segle XXI? Repassarem algunes eines, tendències i referents actuals (al final hi ha els enllaços corresponents) de manera que el lector disposi d'elements per trobar una resposta a la qüestió.

PERIODISME I TECNOLOGIA

Envoltats de tecnologia com estem, resulta curiós que no hi pensem, o que la pensem en termes purament “mecànics”, deslligats del discurs que genera. Actualment, els avenços tecnològics s'atropellen. L'any passat, per exemple, l'Scrollytelling va causar furor, però qui se'n recorda ara que tenim Periscope? No és que una eina invalidi l'altra. Si l'Scrollytelling convida a llegir i visionar documents de certa extensió, Periscope ens ofereix l'atracció del directe i un cert simulacre d'omnipresència. Això ens porta a la pregunta: quin canal, quina aplicació utilitzar en cada moment?

PLATAFORMES, EINES I FORMATS

Una resposta ens la dona el multipremiat anunci de *The Guardian*. Es tracta d'un simple vídeo (una peça monomèdia i lineal), però que mostra les possibilitats dels entorns digitals combinats amb el món real. Se'ns ofereix una visió de l'ofici com un *work in progress*. La diferència rau en el fet que, si abans els periodistes anotaven les declaracions en una llibreta, ara poden marcar enllaços als vídeos que els testimonis han gravat. I si les eines que apareixen a *The Guardian* ens queden curtes, sempre podem consultar la presentació que Ezra Eeman va compartir a Slideshare.

PERIODISME DIGITAL

Es tracta d'entendre el nou ecosistema, les diferents eines de què disposem, on són els nostres lectors, com es mouen i què els interessa (consulteu l'apunt de Naomi Sharp en el qual resumia la conferència “The Future of Longform”). La dificultat

consisteix a escollir els canals i quina estructuració donarem al nostre discurs.

HIBRIDACIONS

No es tracta de difondre els mateixos continguts en diferents plataformes, sinó de fer un ús intel·ligent de cadascuna d'aquestes, aprofitant-ne el potencial i aportant-hi continguts de valor. I assumim també que els membres de l'equip canviaran (hi ha algunes reflexions en aquest sentit a l'article d'Alistair Reid al *Journalism.co.uk*)

• Infografies animades

El discurs visual és fàcil de comprendre, ràpid de consumir i ens subministra la informació a través d'altres canals (no només tecnològics, també perceptius). D'aquí la necessitat d'entendre aquestes noves peces que són les infografies ani-

PERISCOPE ÉS L'ATRACCIÓ DEL DIRECTE, SCROLLYTELLING ÉS PER LLEGIR DOCUMENTS EXTENSOS

mades. (El vídeo d'Andrew Kahn i Tim Jones, per exemple, resumeix tres-cents quinze anys de tràfic d'esclaus en dos minuts).

• Newsgames

Des que van aparèixer, la indústria dels videojocs no ha parat de guanyar pes: en volum de facturació, complexitat narrativa, presència social i capacitat formativa. Els jocs (i la gamificació) han arribat al periodisme d'una manera discreta però eficaç. Vegeu PeaceMaker, un joc en el qual s'experimenta en primera persona les dificultats per construir un procés de pau (en aquest cas centrat en el conflicte

araboisraelià) o l'interactiu de la BBC sobre el viatge d'un refugiat siríà.

• Notícies patrocinades o brand news

No és res nou, si bé la seva presència ha augmentat en gran mesura a causa de la reacció de les marques a la comunicació 2.0. Es tracta de les notícies “patrocinades”. Aquest és, però, un terreny delicat perquè afecta la llibertat i la independència informativa i, al mateix temps, la necessitat d'aconseguir models econòmicament sostenibles. En qualsevol cas, la hibridació existeix i negar-la no la farà desaparèixer.

PERIODISME DE DADES

Una altra de les aportacions del món digital és la possibilitat de treballar amb quantitats ingents de dades per després creuar-les, comparar-les i analitzar-les. Aquí hi ha tot un camp per desenvolupar i, com és territori nou, s'hi donen cita persones que provenen de les més diverses disciplines. Els interessats han de seguir la pista de figures com Hans Rosling o Lev Manovich, i dins l'entorn de parla hispana especialistes com Karma Peyró i Mar Cabra.

PERIODISME MÒBIL

Els dispositius mòbils són les eines que s'han implantat amb major rapidesa i millor acceptació. Per apreciar-ne els avantatges que ofereixen i reflexionar sobre els canvis que aporten, es pot consultar el llibre de Canavilhas i Satuf (descarregable en línia). I si parlem de connectivitat i immediatesa, també cal pensar en les xarxes socials. Dillon Baker ens dona un fantàstic exemple de microperiodisme en un apunt en què explica les experiències de Neil Shea i Jeff Sharlet.

COCREACIÓ

Finalment, hem de contemplar els beneficis que aporta el diàleg 2.0. Aquí convé posar l'accent en els diferents

NARRATIVE, PLATAFORMA COL·LABORATIVA, ÉS UN BON EXEMPLE DE COCREACIÓ

perfils d'usuaris, la qual cosa ens obligarà a pensar noves estratègies per a l'elaboració i distribució de les notícies. En aquest sentit, Narrative, plataforma col·laborativa que presta servei des de 2012, és un bon exemple de cocreació.

REFERÈNCIES

El llistat no pretén ser exhaustiu ni complet, encara que tots els noms que hi figuren són de referència obligada.

EMPRESES I ORGANITZACIONS

- **The Guardian**

Aquest conegut diari britànic és l'expressió pràctica de com funciona un equip de periodisme interactiu.

- **Journalism.co.uk**

Un altre lloc de qualitat que, a més de notícies, aporta ajudes i solucions al reporter digital.

- **Clases de periodismo**

Referència obligada en el món en línia llatinoamericà, en la tònica de l'anterior: ofereix notícies i informació professional (recursos, anàlisis d'eines, llibres digitals...)

- **Barret Films**

A mig camí entre periodisme, activisme i documental social, aquest col·lectiu valencià s'ha convertit en tot un referent internacional.



Álvaro Liuzzi, un dels referents.

PERSONES

- **Eva Domínguez**

Periodista, assessora, investigadora i docent. La seva trajectòria en l'estudi d'Internet i les seves aplicacions en el camp de la informació és de les més llargues i fructíferes.

- **Fernando Irigaray**

Una de les veus amb més autoritat en el panorama llatinoamericà, té una llarga

A MIG CAMÍ ENTRE L'ACTIVISME I EL DOCUMENTAL SOCIAL, BARRET FILMS JA SÓN TOT UN REFERENT

trajectòria com a professor i investigador. És autor, entre altres, del guardonat documental *Calles perdidas*.

- **Álvaro Liuzzi**

Consultor i investigador en mitjans digitals, fa anys que explora una línia de recuperació i actualització històrica de gran valor, tant a nivell de continguts com de recerca formal i narrativa.

- **Kevin Moloney**

Referència en el món del periodisme transmèdia, la seva tesi doctoral va ser la primera que va explorar aquest camp.

OBRES

- **Veus de la memòria**

Una fita del documental transmèdia espanyol, elaborat per Barret Films, sobre l'Alzheimer i el poder terapèutic de la música a partir d'un grup musical de trenta persones afectades per la malaltia.

- **Cero responsables**

Un altre projecte de Barret Films, i tot un exemple de periodisme social. Gràcies a aquest treball els tribunals van reobrir el cas en el qual encara treballen.

- **18 Days in Egypt**

Projecte multipremiat que exemplifica les possibilitats del periodisme col·laboratiu i l'ús intel·ligent de les xarxes socials.

- **Lápis Azul**

Transmèdia que funciona com a recuperació de memòria històrica, projecte periodístic i educatiu. Pren les formes de ficció, documental, projecte experiencial i tallers presencials per visitar la censura lusitana durant el segle XX.

- **Do not track**

Un nou exemple de periodisme de dades, aquí aplicat a temps real i a partir de la informació subministrada voluntàriament per l'usuari, la qual cosa fa l'experiència molt més propera (i més inquietant).

SENSE CONCLUSIONS

La conclusió òbvia és que no hi ha "conclusió", en el sentit que res s'acaba i no hi ha punt i final. Malgrat que els canvis que ha sofert la professió semblin aclaparadors, som només a l'inici d'aquesta nova era. D'aquí la necessitat de provar, explorar, mantenir la ment oberta, la mirada enfocada i l'ànim alt: el periodisme transmèdia ens permetrà descobrir noves facetes d'un ofici apassionant, i haurem de comunicar-ho a la resta del món. Ç

MÉS INFORMACIÓ A:

Scrollytelling

Recopilació d'exemples a càrrec de Djehouti
<http://benjamin.djehouti.com/scrollytelling/>

Periscope

Pàgina oficial
www.periscope.tv/

Erica Hanna

Helpful Tips for Journalist on Periscope, a *Puckerainbows.com*, publicat el 28 d'abril de 2015
www.puckerainbows.com/blog-city/2015/4/28/helpful-tips-for-journalists-on-periscope

The Guardian

Anunci d'"Els tres porquets"
www.youtube.com/watch?v=VDGrfhJHlP4

Ezra Eeman

Presentació a Slideshare: "75+ Tools for Investigative Journalists"
http://www.slideshare.net/EzraEeman/75-tools-for-investigative-journalists-english-version?tid=cfc44e5b-e397-409e-9f34-c20b735cb6cf&v=default&b=&from_search=1

Naomi Sharp

The Future of Longform, apunt al *Columbia Journalism Review*, publicat el 9 de desembre de 2013
http://www.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php?page=all

Alistair Reid

How "unicorns in the newsroom" change the storytelling process, al *Journalism.co.uk*. Publicat el 16 d'abril de 2015
<https://www.journalism.co.uk/news/how-unicorns-in-the-newsroom-change-the-storytelling-process/s2/a564795/>

Andrew Kahn i Jamelle Bouie (*The Atlantic Slave Trade in Two Minutes*. 315 years, 20,528 voyages. *Millions of Lives*, apunt a *Slate.com*, publicat el 25 de juny de 2015)
http://www.slate.com/articles/life/the_history_of_american_slavery/2015/06/animated_interactive_of_the_history_of_the_atlantic_slave_trade.html

Peacemaker

Vídeo explicatiu del joc
<https://www.youtube.com/watch?v=NeRHJhcEuc>
 Pàgina oficial del joc
<http://www.peacemakergame.com/>

Interactiu: Com t'enfrontaries al perillós viatge d'un refugiad siri?, publicat el 8 d'abril de 2015
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150401_smj?hc_location=ufi

Hans Rosling

The Best Stats You've Ever Seen, gravat el febrer de 2006
http://www.ted.com/talks/hans_rosling_shows_the_best_stats_you_ve_ever_seen?language=en

Lev Manovich

Pàgina oficial
<http://manovich.net/index.php/exhibitions>

Joao Canavilhas Ivan Satuf

Jornalismo para dispositivos móveis. Produção, Distribuição e consumo. PDF descarregable
www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf

Dillon Baker

Instagram Journalism: The New Content Trend Shaking Up the Media World a *The Content Strategist*, publicat el 23 de juny de 2015
http://contently.com/strategist/2015/06/23/instagram-journalism-the-new-content-trend-shaking-up-the-media-world/?utm_source=TCsDaily&utm_medium=email&utm_campaign=instagram_journalism

Narrative.ly

Pàgina oficial
<http://narrative.ly>

The Guardian

Pàgina oficial
<http://www.theguardian.com/media-network>

Journalism.co.uk

Pàgina oficial a l'apartat de guies útils
<https://www.journalism.co.uk/skills/s7/>

Clases de periodismo

Pàgina oficial
<http://www.clasesdeperiodismo.com>

Barret Films

Pàgina oficial
<http://www.barretfilms.com>

Eva Domínguez

Pàgina oficial de la seva secció sobre tecnologia a *La Vanguardia*
<http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit> (enllaç a la seva pàgina de selecció de notícies, on recopila i comenta informació relacionada amb el periodisme digital <http://www.scoop.it/u/eva-dominguez>)

Fernando Irigaray i Anahí Lovato

Hacia una comunicación transmedia. Llibre en línia
<http://www.widbook.com/ebook/read/hacia-una-comunicacion-transmedia>

Álvaro Liuzzi

Bloc de l'autor a la plataforma Medium
<https://medium.com/@alvaroliuzzi>

Kevin Moloney

Porting Transmedia Storytelling to Journalism, 2011. Tesi doctoral sobre periodisme transmedià. PDF descarregable
www.colorado.edu/journalism/photo-journalism/Transmedia_Journalism.pdf

"Veus de la memòria"

Pàgina oficial
<http://vocesdelamemoria.rtve.es/>

"Cero responsables"

Pàgina oficial
www.oresponsables.com/?l=es

"18 Days in Egypt"

Pàgina oficial
<http://beta.18daysinegypt.com/>

"Lápis Azul"

Assaig a càrrec del responsable del projecte, PDF descarregable
<http://interactiveconference.spanport.utoronto.ca/resources/Antunes.pdf>

"Do not track"

Cas d'estudi a la pàgina oficial del MIT
<http://docubase.mit.edu/lab/case-studies/production-process-of-do-not-track/>

RECERCA A LA BAIXA

La investigació en comunicació pateix els efectes de les retallades

TEXT QUIM MARQUÉS

FOTO SERGIO RUIZ



Sovint es parla de la crisi dels mitjans de comunicació i de l'alt nivell d'atur que té la professió periodística i, en canvi, es parla molt poc de les retallades que pateixen altres col·legues del sector com són els investigadors universitaris, que han de fer mans i mànigues per tirar endavant els projectes. La reducció del finançament públic provoca que es busquin diners a Europa o bé en l'àmbit privat.

“El pressupost per a investigació en la universitat cau un 38% en quatre anys”. Aquest era el títol d'una notícia que va difondre l'agència EFE al començament de l'estiu. La informació reflectia les dades d'una enquesta feta per la Conferència de Rectors de las Universitats Espanyoles (CRUE).

Aquesta realitat de retallades impacta en diferent proporció segons quin sigui l'àmbit de la recerca. Indubtablement, el sector de la comunicació és un dels afectats com constata, bienni a bienni, l'Informe de la

estable, Carme Farré, una altra investigadora de l'InCom-UAB, assenyalava que s'han pres decisions polítiques que han afectat de manera important el sector, com, per exemple, “la supressió del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, la reducció del pressupost del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) o les disminucions de finançament de grups consolidats que han afectat la recerca”.

Aquesta greu situació ha obligat molts dels investigadors en comunicació a replantejar-se el model de recerca i, per no abandonar, haver d'adaptar-ne les recerques cap a les pautes assenyalades per les polítiques estatals i mirar cap a Europa, on es

presenten oportunitats de subvencions per a alguns projectes sempre que aquests es facin en col·laboració amb universitats estrangeres.

REORIENTAR PRIORITATS

Més enllà de la pràctica professional quotidiana, la comunicació ha de comptar amb una recerca potent en línia amb el que fan altres ciències socials, si no vol ser

definida com a activitat menor al servei d'interessos comercials.

Aquesta activitat, com recorda Josep Maria Casasús, vicepresident de la Secció de Filosofia i Ciències Socials de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), té un component històric. “Des que es va restaurar la democràcia, va agafar embranzida. La recerca catalana ha tingut, fins i tot, trets diferencials en el conjunt internacional com els estudis sobre els mitjans o l'anàlisi de la premsa de proximitat, en què Catalunya és una potència europea”, explica.

En l'àmbit de la comunicació, és estrany trobar centres de recerca o *spin-off* focalitzats en comunicació. Hi ha algunes iniciatives com la ja esmentada d'InCom-UAB, però són escasses. Altres exemples en aquest sentit són l'Observatori de la Comunicació Científica, el Centre d'Estudis de Ciència, Comunicació i Societat (CCS-UPF) o l'Observatori de Producció Audiovisual (OPA). Aquest últim liderat per Josep Gifreu, catedràtic emèrit, va sorgir sota el paraigua del grup de recerca Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA) de la UPF. “La idea inicial era proporcionar investigació aplicada als diferents segments de l'audiovisual català tot oferint dades sobre la producció, àmbit

ELS INVESTIGADORS CATALANS HAN PATIT CANVIS NORMATIUS, MÉS EXIGÈNCIES BUROCRÀTIQUES I UNA REDUCCIÓ DE PRESSUPOST

Comunicació que realitza l'Observatori de Polítiques de Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Marta Civil, coautora de l'informe, constata com els investigadors catalans han patit canvis normatius, una ampliació d'exigències burocràtiques i la reducció de les quanties econòmiques.

Encara que, en els darrers anys, a Catalunya hi ha una recerca en comunicació

que estava abandonat des del punt de vista de la recerca”, afirma. Val a dir que tots aquests només són projectes de recerca sense entitat jurídica pròpia diferenciada.

A casa nostra, la investigació en comunicació s’ha focalitzat, des de fa anys, al voltant de les facultats i departaments de Comunicació de les universitats

LA SUPRESSIÓ DEL BARÒMETRE, LA REDUCCIÓ DEL PRESSUPOST DEL CAC I DEL FINANÇAMENT DE GRUPS CONSOLIDATS HAN AFECTAT LA RECERCA

catalanes, a diferència d’altres ciències que han aconseguit desenvolupar potents centres de recerca amb reconeixement a l’exterior, on els investigadors només es concentren en aquesta activitat.

Hi ha unes poques entitats que, sense fer pròpiament recerca, hi donen suport d’una manera destacada. Així, la Societat Catalana de Comunicació (SCC) – sota l’òrbita de l’IEC – edita llibres i publicacions, a més de realitzar reunions sobre la matèria. El seu president, Jordi Berrio, constata que una de les finalitats de la SCC ha estat potenciar la recerca. “Em pregunto, però, si mirant cap al futur, hauríem de redefinir la funció de l’entitat”, admet.

Un altre organisme que aposta per la recerca en comunicació com a una de les seves actuacions és el CAC. El vicepresident, Salvador Alsius, un dels primers investigadors a aconseguir projectes europeus, apunta la tendència de futur. “Al CAC, intentarem orientar molt la recerca i els monogràfics a aspectes molt concrets”,

afirma. Així doncs, tot apunta que s’apostarà per una recerca molt aplicada.

TREBALL COL·LECTIU

Tot plegat, la gran part de les persones que es dediquen a la recerca sobre comunicació a Catalunya són professors universitaris que compaginen la tasca

docent, i de vegades de gestió, amb el seu focus investigador.

És molt habitual que la recerca es faci de manera col·lectiva.

Així, els investigadors

amb línies de recerca comunes s’uneixen en grups, per afinitats temàtiques, sota el paraigua d’un departament de comunicació o d’una universitat.

A més, des de les administracions públiques es potencia aquest format aportant reconeixements oficials i ajuts econòmics als grups de recerca. En aquests sentit, el setembre de 2014, la Generalitat va reconèixer les activitats de 23 grups en

A DIFERÈNCIA D’ALTRES CIÈNCIES AMB CENTRES DE RECERCA, LA INVESTIGACIÓ EN COMUNICACIÓ ES FOCALITZA EN L’ÀMBIT UNIVERSITARI

dues categories: vuit d’emergents (GRE) i 15 consolidats (GRC), que focalitzen les recerques en el periodisme, la comunicació audiovisual i la publicitat.

Avui dia, la Universitat Autònoma de Barcelona concentra la meitat dels grups (dos emergents i nou consolidats), mentre que

la Ramon Llull i la Pompeu Fabra, amb quatre cadascuna, la segueixen. La resta es reparteix entre la UVic, la UOC i la URV amb un grup reconegut cadascuna. N’hi ha alguns més, si bé amplien el cap d’acció a altres disciplines com la sociologia, etc.

L’obtenció del reconeixement com a grup de recerca per part de la Generalitat comporta en alguns casos una certa dotació econòmica. Tot i així, hi ha molts més grups que, tot i no tenir aquest reconeixement, fan una tasca investigadora. Aquest és el cas del grup de recerca en comunicació social i institucional de la Universitat de Girona, liderat pel professor Lluís Costa, que és actiu des de fa molts anys. Malgrat no ser un grup reconegut, han publicat llibres i recerques, han organitzat trobades, han participat en projectes...

Això no vol dir que la resta d’universitats catalanes que imparteixen Comunicació no facin recerca. Simplement no s’estructuren dins d’aquest marc. La més recent és la Universitat Internacional de Catalunya.

Ivan Lacasa, vicedegà de la Facultat de Comunicació, recorda que aquesta existeix des de fa cinc anys i que, per tant, la prioritat és consolidar una bona docència. “Els pro-

fessors que fan recerca estan enquadrats en grups d’altres universitats. La nostra intenció es crear, a final d’aquest any, un grup propi i aconseguir el reconeixement el 2017”, explica.

També Marcin Kazmierczak, vicerector de Recerca de la Universitat Abat

Oliba-CEU, assegura que “la recerca de les tres universitats espanyoles del CEU se centralitza en CEU Escola Internacional de Doctorat” i es finança amb convenis amb entitats privades com el Banc Santander.

REDUCCIÓ DE LA INVERSIÓ

El suport financer per treure endavant els projectes és vital. I encara que hi ha molt esforç altruista, es necessiten recursos per aconseguir fer realitat molts dels projectes plantejats. Jordi Farré, investigador principal del grup de recerca Asterisc, de la Universitat Rovira i Virgili, considera que “encara que la recerca forma part de les funcions d’un professor universitari, és fonamental tenir recursos per fer funcionar un grup”.

Asterisc, des de 2001, aposta per la recerca sobre comunicació en la societat del risc,

EN ELS DARRERS ANYS, L'APOSTA PER TROBAR VIES PRIVADES DE FINANÇAMENT HA ESTAT UNA CONSTANT ENTRE ELS INVESTIGADORS

sent un grup consolidat de recerca des de 2009. “El nostre propòsit és sortir-nos-en de la millor manera, canviant les vies d’obtenció de recursos. Hem intentat trobar activitats que ens permetessin continuar avançant”, assegura Farré.

Una idea similar expressa el vicedegà de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, Pere Masip. “Sense calés s’ha fet recerca, però si vols anar a un congrés, fer una traducció, contactes... has de tenir recursos”, afirma.

I els recursos escassegen. Segons els *Informes de la Comunicació*, la recerca a Catalunya ha estat condicionada per unes

LA PRODUCCIÓ DE TESIS I ARTICLES CIENTÍFICS S'HA REDUÏT. I LES XIFRES DEL FUTUR ENCARA PODEN SER PITJORS

mesures que han reduït la inversió pública. Actuacions que provenen tant de l’administració de l’Estat com de la catalana. En el cas de la Generalitat, entre el 2010 i el 2012, es va reduir el pressupost de la Direcció General de Recerca quasi un 12%.

D’altra banda, el govern central va canviar les línies estratègiques de suport a la recerca i els projectes competitius a principi de 2013. Així, el Ministeri d’Economia no va concedir cap ajut, dins del programa

Projectes I+D 2014, a cap grup català en l’àmbit de la comunicació. A les convocatòries d’Excel·lència i Reptes de la societat (2013) van

aconseguir finançament 11 projectes. Però s’ha de tenir en compte, tal com assenyala Civil, que “per a aquestes convocatòries competitives, el govern l’any 2012 va començar a aplicar la política de no fer efectiva la concessió a aquells projectes avaluats favorablement si pertanyen a comunitats autònomes que no han complert amb l’objectiu de dèficit fiscal pactat”.

L’aposta per trobar vies privades de finançament és una constant en els últims anys. Un exemple és el grup Asterisc-URV,

amb Repsol. La conseqüència és la necessitat de confluïr amb els interessos del patrocinador. Per a Berrio, “s’està apostant

molt per la recerca aplicada, encara que si abandonem la fonamental, l’aplicada morirà perquè s’adreça cap al futur.

L’aplicada no va més

enllà d’unes tècniques, però si hi ha una nova visió de la realitat social la recerca aplicada no la contempla o li costa molt”.

MENYS "PAPERS"

La transferència de coneixement cap a la societat, la seva utilitat social, és un eix fonamental que persegueix tota investigació. Aquesta activitat també ha davallat amb la crisi. L’enquesta del CRUE determina que en el bienni 2012-2013 va caure un 4% respecte dels dos anys anteriors, mantenint-se una tendència a la baixa.

Un altre àmbit que es redueix són les tesis i els articles científics, coneguts com “papers”. Lluís Codina, professor de la UPF i excoordinador del grup Digidoc, alerta que, si no s’hi posa remei, les xifres dels propers anys seran encara pitjors: “Si el finançament no millora, la producció científica en comunicació caurà, perquè part del resultat és producte d’un personal que quedarà expulsat dels departaments”.

A l’hora de fer una reflexió final de cap a on ha d’anar el periodisme i la recerca en el futur, Casasús ho té clar. “Avançar cap a una comunicació periodística predictiva, previsor, preventiva, igual que la medicina”, conclou. Ç



QÜESTIÓ DE LÍMITS

La publicitat feta per periodistes obre un debat sobre la deontologia, l'ètica i la credibilitat

TEXT LUÍS ARCAL

És ètic que professionals de la informació prestin la imatge i la credibilitat per anunciar productes d'entitats financeres en un moment en què aquestes no gaudeixen de bona reputació entre la població? La publicitat amb la participació de periodistes –dos àmbits que els codis deontològics demanen que no es barregin– és un tema delicat i complex que també preocupa part de l'audiència.

Cada vegada són més freqüents les aparicions de periodistes professionals de la informació fent anuncis publicitaris de tot tipus i per a tots els suports. I el negoci bancari no n'ha estat pas una excepció. En aquest sentit, un dels exemples més notoris van ser la sèrie d'anuncis que el presentador dels informatius d'Antena 3, Matías Prats, va fer per a l'entitat bancària ING Direct per promocionar-ne els productes financers.

De fet, la participació de Prats en aquest tipus de publicitat ha tingut continuïtat amb la companyia d'assegurances Línea Directa, que pertany al grup bancari Bankinter. Si el binomi periodistes-publicitat ha provocat, i segueix provocant reflexions de tipus ètic, el fet que un professional de la informació –al qual se li presumeixen trets com la versemblança, la credibilitat i l'objectivitat– presti la imatge

ELS CODIS DEONTOLÒGICS DEMANEN NO SIMULTANIEJAR LA PRÀCTICA PERIODÍSTICA AMB LA PUBLICITAT

professional per promocionar els productes de les entitats financeres presenta un debat més profund.

I és que en els anys de crisi econòmica, els escàndols de corrupció i d'estafa bancària que han aparegut en l'actualitat informativa han provocat, precisament, que aquest sector no gaudeixi especialment d'una bona reputació entre la ciutadania. Si a tot això se li afegixen les consideracions i recomanacions del Codi deontològic dels Periodistes la polèmica està servida.

I és que el codi català recull l'article següent: “No acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. En tot cas, no s'ha de simultaniejar l'exercici de l'activitat peri-

"EN LA MESURA QUE UTILITZA LA SEVA TRIBUNA PER FER PUBLICITAT ES VULNERA EL PRINCIPI D'IMPARCIALITAT" Francesc Torralba, URL

odística amb altres activitats professionals incompatibles amb la deontologia de la informació, com la publicitat, les relacions públiques i les assessories d'imatge, ja sigui en l'àmbit de les institucions o d'organismes públics, com en entitats privades”.

En aquest sentit, el codi estatal també recull en els estatuts el fet que “per tal de no induir a error o confusió als usuaris, el periodista està obligat a realitzar una distinció formal i rigorosa entre informació i publicitat.

Per això, s'entén èticament incompatible l'exercici simultani de les professions periodístiques i publicitàries”.

CONFLICTE ÈTIC

No obstant això, no es pot perdre de vista que aquest és un fet molt complex i que hi ha moltes variables i consideracions a tenir en compte. Sense anar més lluny, els periodistes que fan publicitat de bancs és una conseqüència de la fusió entre periodisme i publicitat que, per si sola, continua

de generar una forta controvèrsia i debat en molts àmbits, sobretot en l'apartat ètic.

El filòsof Francesc Torralba, expert en ètica i professor a la Universitat Ramon Llull, opina que “el que s'espera d'un periodista –tal com diuen tots els codis– és imparcialitat, objectivitat i independència. Per tant, en la mesura que utilitza la seva tribuna per fer publicitat del que sigui és quan es vulnera el principi d'imparcialitat”.

A més, Torralba qualifica d'“arriscat” el fet que un professional de la informació faci publicitat. “És molt perillós i amb el codi a la mà sí que seria incompatible”, assegura. Tot i això, reconeix que “és evident que tothom ha de buscar finançament en les empreses privades, ja que l'Estat ha fet fallida. Amb tot, si no es té un coneixement a fons d'aquella entitat de la qual es fa publicitat, pot ser que després es descobreixi que ha fet alguna mala pràctica i és llavors quan la credibilitat del qui ha fet l'anunci baixa en picat”, observa. En el cas concret dels bancs, Torralba creu que no es pot generalitzar. “És evident que l'actualitat mostra que algunes entitats financeres s'han aprofitat de la gent i han estafat, però també és cert que d'altres han fet bé la feina i són coherents amb els seus valors”, apunta.

Des del punt de vista publicitari, l'exvicepresident de l'agència Ogilvy&Mather, Jordi Alavedra, considera que la publicitat feta per periodistes “és un tema d'ètica que cal veure en cada cas”. “En principi,



CONFLICTE O COINCIDÈNCIA D'INTERESSOS

Un senador nord-americà, de qui es digué que havia incorregut en un conflicte d'interessos per haver donat suport a una llei que afavoria els seus negocis, reaccionà irat: “Quin conflicte d'interessos! Això és una perfecta coincidència d'interessos!” No li mancava raó semàntica, però sí preval aquesta lògica ja no té sentit el delictes o la infracció.

Els principis periodístics de veracitat i d'independència van de la mà, de manera que els professionals han de ser independents d'associacions i activitats que en poden comprometre la integritat o danyar la credibilitat pròpia o de les organitzacions per a les quals treballen. La credibilitat es allò que els altres pensen d'un, mentre que l'ètica apunta directament a la classe de persones que som. El conflicte d'interessos es presenta quan els individus s'enfronten a lleialtats contraposades: les fonts informatives o el seu propi interès; les necessitats econòmiques de la empresa o les informatives del públic. El periodisme carrega amb una gran responsabilitat, atès que executa un paper constitucional que no realitza cap altra professió, com és informar regularment i formar opinió. Abdicar d'aquesta responsabilitat, anteposar galons, amistats o beneficis econòmics és inacceptable i mancat de tota ètica, per més que es vulgui justificar amb autoexculpacions tan pobres com lamentables.

Roger Jiménez

President del Consell de la Informació de Catalunya (CIC)

no hi estic en contra, si bé segons el que se li faci dir potser no hi estaria d'acord... i fins i tot potser el protagonista de l'anunci tampoc hi està conforme i declina l'oferta”, admet. En cas que l'anunciant de l'espot sigui un periodista “seriós”, Alavedra

GEMMA NIERGA, ÀNGELS BARCELÓ, JÚLIA OTERO O MATÍAS PRATS, ENTRE ALTRES, NO HAN TINGUT PROBLEMA A FER PUBLICITAT DE BANCS

reconeix que “si és un tema difícil d'explicar en el qual els consumidors no tenen el criteri suficient —com pot ser un producte financer o assegurances— l'aparició d'una cara coneguda en temes que normalment comporten seriositat i veracitat pot servir d'ajuda”. Tot i això, en el cas dels anuncis de les entitats financeres, Alavedra no creu que “un famós per si sol pugui fer-los recuperar el crèdit perdut, encara que sí que pot despertar l'interès sobre el que vol explicar la marca”.

El cert és que, més enllà de consideracions ètiques o publicitàries, els anuncis bancaris han seduït molts professionals de la informació que han participat en les campanyes publicitàries. A banda de Matías Prats, la llista es pot ampliar amb noms com Gemma Nierga, Àngels Barceló, Júlia Otero o Jordi Hurtado, entre altres.

EL CIC CADA COP REP MÉS QUEIXES D'ESPECTADORS QUE DENUNCIEN QUE ELS PERIODISTES S'APROFITIN DE LA SEVA POSICIÓ PER FER ANUNCIS

De fet, les tres primeres van prestar la seva imatge a Banc Sabadell per a una sèrie d'espots. “El nostre concepte de banca passa per les persones. És un negoci de persones i en el seu moment vam trobar encertat posar als nostres anuncis un intercanvi d'impressions o una pura entrevista. És aleshores quan decidim recórrer a la figura d'un periodista”, explica Ramon Domènech, director de màrqueting de Banc Sabadell.

Domènech assegura que se sent satisfet amb aquestes campanyes: “No volíem transgredir els nostres valors, professionalitat i seriositat, però notàvem que érem irrelevants. Amb els periodistes hem mantingut els dos primers i hem incrementat en innovació, actualitat... vaja, que hem sortit a la palestra!”, manifesta el directiu de Banc Sabadell, que va reconèixer que “hi

ha periodistes que no han volgut participar als espots per la mala imatge que té el sector bancari en l'actualitat”. “Això sí, —prosegueix— sabem quines persones dels nostres anuncis han agradat més i els periodistes estan ben valorats”, assegura Domènech.

BEN REMUNERAT

Però què mou un periodista a embrancar-se en el món publicitari? Marcel Gorgori, periodista musical de llarg recorregut, ha prestat recentment la imatge i l'ofici per als anuncis de la companyia mèdica Mútua General de Catalunya i assegura que ho va fer “per diversos motius”. “Aquest any, no tinc programa de televisió i el fet d'aparèixer als mitjans fa que la gent t'identifiqui i et reconegui; i després hi ha l'element professional”, assegura. “Jo

em dedico a explicar coses en els mitjans, sé parlar i moure'm davant de la càmera i, per tant, hi ha un aspecte d'ofici”, assegura.

Tot i això, Gorgori és sincer i reconeix que el factor econòmic també és important a l'hora de fer anuncis: “La publicitat està ben remunerada i, comparativament, l'esforç de producció que has de fer és molt diferent”, admet el periodista, que té molt clars quins en són els límits. “Si l'objecte que m'haguessin proposat per anunciar no m'hagués semblat bé, no ho hauria acceptat. Entre altres coses, perquè

EL CAS DIVENDRES

La utilització de formats periodístics per fer publicitat d'alguna mena ha provocat diferents queixes dirigides al Consell de la Informació de Catalunya (CIC), l'organisme encarregat de vetllar pel compliment dels principis d'ètica professional periodística continguts en el Codi deontològic.

Una d'aquestes, per exemple, va dirigida contra *Divendres*, el programa de TV3, en què es diu que el magazín ha "utilitzat de manera reiterada els platós i la infraestructura de l'esmentat programa per anunciar, com si fos una notícia, un derivat de productes làctics o fer publicitat d'una mútua", fet que, segons el comunicant de la queixa, vulnera el punt 7 i l'annex 4 del Codi deontològic. Després que el CIC demanés a TV3 les al·legacions pertinents, i en fes les posteriors consideracions centrant-se en el tema ètic, va certificar que "el programa *Divendres* de TV3, acceptant que no conculca la llei, ha vulnerat l'article 7 del Codi deontològic i les recomanacions contingudes a l'Annex 4 sobre la mateixa matèria".

Sobre aquest fet, el secretari general del CIC, Albert Garrido, explica que "a vegades passa que una cosa pot estar d'acord amb la llei però, d'altra banda, no va de la mà amb la deontologia". Tot i aquesta queixa, Garrido considera que "en general, l'espectador -sobretot de televisió- ja ha interioritzat molt la presència d'informadors en la publicitat i, per tant, ja no hi ha un mecanisme al cervell que es posi en marxa a mode d'alerta quan un periodista surt en un anunci".

si em vénen a buscar és perquè tinc credibilitat. Si jo surto demà fent un *nosequè* perdre aquesta credibilitat", reflexiona Gorgori, que considera que en cas que li oferissin fer un espot bancari "ho hauria de veure molt clar".

UNA LÍNIA FINA

Precisament, entenent que el binomi periodisme-publicitat és motiu de reflexió i està a l'ordre del dia, el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) va

"LES FRONTERES EN LES DIFERENTS DISCIPLINES DE COMUNICACIÓ SÓN CADA VEGADA MÉS PERMEABLES" Ferran Lalueza, UOC

organitzar el passat 27 d'abril una jornada per abordar aquest tema. Des d'aquest organisme, que vetlla per l'acompliment

del Codi deontològic, admeten que cada vegada reben més queixes d'espectadors que denuncien que "els periodistes s'aprofitin de la seva posició per fer anuncis publicitaris".

En la jornada hi van participar el periodista Joaquim Maria Puyal, la vicedegana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, Carolina López-Nicolau, i Ferran Lalueza, director dels estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

La taula rodona va demostrar, una vegada més, que aquest "és un tema complex", tal com

va manifestar Puyal. Precisament, el periodista va recordar amb un exemple que "gràcies al patrocini de 'La Caixa' es

van poder començar a retransmetre, cap a l'any 1976, els primers partits de futbol en català". Puyal, però, va defensar la màxima de "no confondre l'espectador" i diferenciar clarament sobre el que és publicitat i el que és periodisme.

En aquest sentit, Ferran Lalueza va apuntar que "les fronteres en les diferents disciplines de comunicació són cada vegada més permeables" i va manifestar que quan un periodista accepta fer determinats anuncis "sempre existeix el risc de jugar amb valors com la credibilitat o la independència". Finalment, López-Nicolau va aprofundir en aquesta línia fina que sovint separa les dues disciplines: "Avui, trobem molts periodistes en el món de la publicitat i a la inversa. Són dues disciplines que comparteixen moltes coses, ja que moltes vegades la publicitat facilita els diners al periodisme i aquest facilita les audiències a la publicitat". Ç

Més informació a:

www.periodistes.org/ca/home/periodisme/codi-deontologic.html →

Codi deontològic

+ info

Las 10 imágenes más sexys de Bar Refaeli en Instagram

La modelo cumplió 30 años el pasado 4 de junio y hacemos un repaso a sus fotografías más 'hot', que ella misma cueiga en su red social

1 de 10

Con moda vacquera

Wanda Sabatini | 10/06/13 - 18:38



Keira Knightley reivindica els pits petits amb un 'topless'

"La mida no ha estat mai un problema", explica Factriu a la revista 'Interview Magazine'

ARA Barcelona ACTUALITAT DEL 06/06/2014 10:58



Les operacions per part de dones que volen fer créixer els seus busts no deixen d'augmentar ni danar guanyant terreny entre les més joves. Tot i això, els pits grossos no són un criteri estètic hegemònic i hi ha alguna famosa que no hi està d'acord. Per exemple, Keira Knightley, que l'ha intentat combatre des de la revista 'Interview Magazine', on ha aparegut en 'topless'.

Amb una fiam dura i en blanc i negre, Factriu britànica s'ha posat davant de l'objectiu del fotògraf Patrick Demarchelier per reivindicar que "la mida no ha estat mai un problema". Una declaració a la qual afegim que les escenes de sexe eren més fàcils per a ella perquè "són tan petits que la gent en realitat ni s'hi fixa". Unic perquè representa "una victòria als mitjans".

FÚTBOL

El top 10 de las novias más sexys de los futbolistas

Descubre quiénes son las parejas más sexys de los jugadores de fútbol a través de este vídeo

Modelos, actrices, cantantes, periodistas...

El top-ten de las novias más sexys de los futbolistas

18.03.13 - 10:14 - ya en vídeo

Descubre quiénes son las parejas más sexys de los jugadores de fútbol a través de este vídeo. Modelos, actrices, cantantes, periodistas...

Se habla de: Spakya | Futbolistas | Jugadores | Fútbol | Mujeres | Deportistas

Prohibido bailar con voluptuosidad

Una joven egipcia protagonista de un clip musical se enfrenta a un año de prisión por "incitación al libertinaje"

CARLES GARCÉ | Vídeo | 30 JUN 2013 - 17:05 CEST

Archivado en: Ingresos piratas | Vídeos musicales | Fijos | Àlbums | Delictes pirates | Música | Arts | Cultura | Política | Processos judicials | Justícia



DESNUDO FRONTAL

Cyrus comparte una ducha con sus fans de Instagram

JUEVES, 19 DE ENERO DEL 2013

A pesar de que no es lo más indicado para focalizar la atención del público en sus dotes musicales, una vez más, Miley Cyrus posa completamente desnuda, esta vez para V Magazine. La polémica cantante empieza dando qué hablar el nuevo año, y es que la exchica Disney no ha dudado en sacarse la ropa para el número 103 de la publicación estadounidense, que está dedicado a la música. Chayne Thomas, fotógrafo y amigo de la intérprete (dicen que tuvo un lix con ella hace dos años), la ha retratado en una serie de instantáneas tipo polaroid. Entre todas las imágenes que compartió durante unas horas en Instagram (luego las retiró), la más provocativa es una en la que aparece en la ducha, desnuda de frente, con restos de espuma tapando zonas estratégicas de su cuerpo.



una más en su álbum

La noticia recuerda tiempos pasados, cuando la censura española llá por los años cincuenta levantaba un muro de coacción contra los movimientos voluptuosos de artistas como Abbe Leno, entonces casada con Xavier Cugat, infringía a los ritmos de cha-cha-cha, rida-Al-Pouly, una joven egipcia de formas acubertas que hubiera echo las delicias de Felini en otros tiempos, no se podía imaginar a problemas que iban a reportarle su aparición en un videoclip musical. Bajo la acusación de "incitación al libertinaje" le bolearia

VISITES FÀCILS

Els continguts sensacionalistes de tipus sexista generen molt trànsit als mitjans digitals

La controvèrsia sobre els continguts sexistes als mitjans de comunicació és una constant des de fa anys. Aquest debat, però, s'ha amplificat els darrers temps amb l'aparició a les versions digitals dels diaris de referència d'informacions que donen una imatge frívola de les dones. Els responsables admeten que aquestes notícies augmenten l'audiència i argumenten el perquè de la seva elecció.

TEXT MARTA ROQUETA

“Som el primer diari que va retirar anuncis de contactes. No publicarem la foto d'uns pits gegants per aconseguir més visites”. Pepa Masó, directora adjunta d'*El Punt-Avui*, és contundent en preguntar-li quina és la línia editorial del diari davant la publicació de continguts web que podrien ser titllats de sexistes. Tant Enric Sierra, subdirector de *La Vanguardia.com*, com Saül Gordillo, cap de Continguts digitals d'*El Periódico*, afirmen que les versions digitals dels seus diaris segueixen la línia editorial del paper.

També María Sahuquillo, periodista especialitzada en temes socials d'*El País*, remet al llibre d'estil. Davant de continguts ofensius, explica que no hi ha pautes específiques i que predomina “el sentit comú”. D'altra banda, Sílvia Barroso, subdirectora de l'*Ara* i responsable del web, és d'aquest mateix parer: “Som una redacció integrada amb una línia editorial conjunta, sobretot en criteris ètics. Les prohibicions taxatives són inservibles, avaluem cada cas”. I posa com a exemple l'actriu Keyra Knightley, que es va fotografiar en topless per reivindicar les dones amb poc pit. En el seu moment van publicar la notícia perquè van considerar que feia front a actituds masculistes.

Així doncs, els responsables de les versions digitals dels mitjans de comunicació coincideixen a l'hora

ALS MITJANS DIGITALS, UNA NOTÍCIA SECUNDÀRIA ES CONVERTEIX EN PRINCIPAL QUAN ES CLICA I OCUPA LA PANTALLA

d'assegurar que el que es publica en línia segueix la postura editorial del mitjà en qüestió. Tot i això, els

LES CORBES DE KATE HUDSON O EL BALL DEL TIKI-TIKI DE CRISTINA PEDROCHE ARRASEN ALS MITJANS EN LÍNIA

continguts sensacionalistes vinculats al sexisme – un debat recurrent als mitjans de masses – s'ha incrementat arran de l'aparició de mitjans digitals degut a factors com l'augment d'espai per publicar, el model de negoci i la interacció amb els lectors i els protagonistes de les notícies.

En aquest sentit, Joana Gallego, professora titular de Periodisme de la UAB, explica que, molt abans de la digitalització, els diaris van anar augmentant els continguts sobre societat, estil o gent. Unes temàtiques que, fins llavors, “es consideraven pròpies de la premsa femenina, familiar, o del cor”. Amb Internet, “la hibridació és més evident”, perquè encara que un digital tingui una portada jerarquitzada, “una notícia secundària es converteix en principal quan es clica i ocupa la pantalla”.

Gallego, que ha realitzat i dirigit estudis sobre sexisme a la premsa, destaca que la relegació tradicional de la dona a l'àmbit privat i la visibilitat dels homes a l'esfera pública ha influït en la seva representació. “Es jutgen els homes per les accions i les dones pel que són”, afirma.

PITS AMB AUDIÈNCIA

La portada de l'edició digital de l'*Ara* de l'11 de juny de 2015 publicava una notícia sobre Kelly Rohrbach, la nova parella de Leonardo DiCaprio. Il·lustrada amb la imatge de la jove en biquini sobre unes roques, informava que a l'actor se l'havia vist amb una "rossa explosiva" i aclaria que es tractava de Rohrbach, una model de vint-i-cinc anys "i amb una carrera prometedora, sobretot si rep l'impuls d'una relació amb DiCaprio". Barroso comenta que es tractava d'una notícia de gent "clàssica" que informa de la nova relació d'un famós. La subdirectora de l'*Ara* explica que hi ha hagut casos en què no han publicat continguts pel to masclista o ofensiu i recorda que no van parlar de la suposada homosexualitat de la presentadora Mareló Montero perquè "no tenia cap interès".

Un altre exemple: la notícia "Prohibit ballar amb voluptuositat", publicada el 30 de juny, va ser els dies següents la segona notícia més vista de la secció de Cultura d'*El País*. Narra la història de l'egípcia Reda-Al-Fouly, condemnada a un any de presó per ballar en un videoclip. La fotografia de la notícia és una captura de pantalla del vídeo, on es veuen, en primer pla, l'escot i els pits de la ballarina, descrita com "una jove de formes exuberants que hagués fet les delícies de Fellini". Davant de la càrrega sexual del succés, quina és la línia a seguir? "La clau rau a saber quina és la notícia, que és que a Egipte estan censurant artistes", explica Sahuquillo.

INTERÈS I VISITES

En altres casos, però, l'interès de la notícia no té tant de rerefons polític ni social, sinó que tot plegat és molt més frívol. Aquest, per exemple, és el cas dels webs dels diaris esportius, un producte amb un públic eminentment masculí en què és habitual trobar-hi informacions amb imatges de noies amb corbes voluptuoses, models que acompanyen els esportistes, etc. Totes aquestes informacions sovint no tenen a veure

amb l'esport si no és col·lateralment. Però els continguts sensacionalistes de tipus sexista fa temps que han arribat a les versions en línia dels grans mitjans generalistes.

IMATGES AMB INTENCIÓ

El 12 de juny, la portada de *La Vanguardia* destacava, dins la secció de Moda, la notícia que portava per títol "Les 10 imatges més sexis de Bar Rafaeli a Instagram". Sierra explica que, davant la quantitat i diversitat d'imatges difoses pels famosos a les xarxes socials, es publiquen les que es consideren noves o notíciables.

"Són els protagonistes els que estan canviant la manera de publicar imatges, cal fer-ne una reflexió", apunta Gordillo. "No dic que el mitjà estigui legitimat per fer servir qualsevol imatge, tot i així, les fotografies tenen una intenció per part de qui les fa". "Si els famosos pengen imatges a les xarxes, legalment

"LES NOTÍCIES FRÍVOLES TENEN MÉS RECORREGUT PERQUÈ NO ES PAGUEN"

Saül Gordillo

les podem reproduir" afegeix Masó, que admet que "una altra cosa és que tingui sentit. Per molt que es digui que la gent vol aquestes imatges, ho fomentes quan les reproduïxes".

"Hi ha un argument molt antic que diu que si les dones no es vestissin o actuessin d'una manera determinada, no serien notícia", avisa Gallego. Aquesta experta en temes de gènere afegeix que, tot i que és evident que la societat valora el glamur i l'atractiu, tant en dones com en homes, "si el diari té unes directrius del que és informació, no importa el que publiquin els famosos".

Al llarg dels cinc anys de vida de l'*Ara*, Sílvia Barroso no recorda cap queixa per continguts sexistes, i destaca l'exigència dels lectors en altres aspectes polèmics. "Durant les primeres hores de l'accident de Germanwings vam rebre molts *inputs* que ens deien que no publiquéssim imatges morboses o de familiars", afirma.

D'altra banda, Maria Sahuquillo explica que la defensora del lector d'*El País* es va pronunciar sobre unes notícies sobre el cul de Kim Kardashian, tot i que no recorda el veredict. Sahuquillo opina que la tasca de la defensora és important: "Ajuda a reflexionar sobre la nostra feina".

Finalment, Enric Sierra explica que van rectificar una imatge arran d'una queixa d'un lector per una fotografia d'una notícia sobre prostitució: "Ens va fer notar que les prostitutes es podien identificar, així

"TENIM REPORTATGES EXCEL·LENTS, PERÒ TENEN UN CONSUM INFERIOR A UNA NOTÍCIA DE MILEY CYRUS" Enric Sierra

que vam canviar la imatge per la d'un local a les fosques". En altres casos no han modificat la fotografia. "No vam retirar la imatge de Miley Cyrus fent un gest obscè en un concert perquè consideràvem que generava un debat sobre la manera d'actuar dels personatges públics", argumenta.

DIFERENTS PÚBLICS

D'altres mitjans, però, no són gaire proclius a publicar aquest tipus de notícies, ja que al seu públic potencial els interessin més altres temàtiques. Per exemple, a *El Punt-Avui* digital no té secció de Gent. "És un diari amb una audiència molt polititzada. El web destaca la

informació política, sense oblidar la resta de temes", afirma Masó. El pagament dels continguts defineix l'enfocament, assegura. "Busquem fidelitzar el públic. Prioritzem que el lector estigui ben informat abans que el clic", afegeix.

Així, en mitjans com *El Punt-Avui* no és habitual veure aquests tipus d'informacions. Una excepció seria, per exemple, "Excés de violacions a *Joc de Trons*", el titular d'una notícia breu (però sense imatge) de l'11 de juny, que reproduïa la resposta de l'autor dels

"PER MOLT QUE ES DIGUI QUE LA GENT VOL AQUESTES IMATGES, HO FOMENTES QUAN LES REPRODUÏXES" Pepa Masó

llibres a les queixes per un excés de violència sexual a la sèrie. Masó argumenta que el diari es va interessar per la sèrie des que es va saber que es gravaria a Girona.

En aquest sentit, Sílvia Barroso explica que a l'*Ara*, les notícies més vistes són les que tracten sobre el procés sobiranista, així com les que connecten amb la realitat de les persones. "Quan no es tenia la retroalimentació dels lectors s'escribia més per a les fonts, les institucions i els altres periodistes. Ara t'adones que la gent vol que li parlis de la vida quotidiana, de les emocions humanes".

"Davant de tantes notícies, els mitjans de comunicació han d'escollir què explicar i com fer-ho. El web dona més espai i noves eines", reflexiona Maria Sahuquillo. Més que pensar en un model de lector, apunta, s'hauria de valorar més el contingut. "Si és objectiu, correcte, humà i ben realitzat, cada lector ja en farà la tria", conclou. Ç

UN PERSONATGE PECULIAR

El fotògraf Antoni Botines va immortalitzar Igualada durant la postguerra

La troballa de centenars de fotografies que es mantenen perfectament arxivades ha permès treure a la llum l'obra d'Antoni Botines, un fotògraf aficionat que durant els difícils anys de la postguerra es va dedicar a immortalitzar el que passava a la seva ciutat: Igualada. Tres dècades després de la seva mort, algunes persones recorden la pintoresca figura d'aquest polifacètic personatge.

TEXT JORDI PUIGGRÒS I ASCÓN

FOTO ANTONI BOTINES / COL. PRIVADA J. FERNÁNDEZ



Les autoritats amb el braç alçat. Antoni Botines va fotografiar les conseqüències a Igualada de la victòria franquista a la Guerra Civil.

Recentment, la descoberta d'una col·lecció de més de 800 fotografies ha permès donar notorietat a un pintoresc personatge igualadí, Antoni Botines Prat. Si bé va morir el 1986, fa quasi trenta anys, el material que guardava, perfectament arxivat en negatius en uns immaculats àlbums, no ha vist la llum fins que un conegut col·leccionista local, Jordi Fernández, el va poder aconseguir.

Les instantànies permeten veure amb nitidesa l'esdevenir d'Igualada al llarg de la crua postguerra, el lent despertar d'una ciutat que va trobar en les indústries del tèxtil i els curtits de la pell la fórmula d'èxit per renèixer de les cendres.

Certament, en Botines era un home peculiar, polifacètic, d'aquells que no deixava indiferent ningú. Tant era esparter, com fotògraf aficionat, corresponsal esportiu gràfic, àrbitre de futbol o actor teatral. Era a tot arreu. Fins i tot al seu barri, la Font Vella, se li va dedicar un Gegant. Com ell, probablement n'hi ha desenes al llarg i ample de la nostra geografia, especialment a pobles o ciutats petites, on algú així de seguida agafava volada. El seu llegat, de gran valor, reflecteix una genuïna manera de veure i viure Catalunya en uns anys de tenebres i d'enorme sacrifici.

ESPARTER, ACTOR I FOTÒGRAF

Poques coses, malgrat tot, se saben, de l'Antoni Botines. Cal buscar entre antics cronistes locals, o persones

d'edat avançada, perquè expliquin detalls de la seva vida. Lluny de ser un professional de la fotografia o del periodisme, era un esparter molt popular a la plaça del Pilar d'Igualada, al bell mig del nucli històric de la població.

En plena època de la República, als anys trenta del segle passat, va començar a esdevenir un personatge polifacètic en fundar una companyia teatral, "Els Boothinoff" —una clara soviètzació del seu cognom, la qual cosa demostraria una certa admiració pel moviment comunista de l'època— que actuava per petits pobles de les comarques de l'interior de Catalunya.

L'escriptor local Magí Puig, en el llibre *Igualadins, dites i anècdotes* (Gremi i Dena de Blanquers d'Igualada, 2001) explica que "els actors cobraven generalment amb un berenar i, si els obsequiaven amb begudes abans de la representació, n'hi havia que no podien ni sortir a escena. El Botines se sabia tots els papers i els substituïa amb una facilitat increïble". La companyia va resultar un fracàs estrepitos. Més tard, formaria part de l'Esbart Dramàtic Igualadí.

L'ESPANYA FRANQUISTA

Durant la Guerra Civil, l'Antoni Botines va amagar una imatge de la Mare de Déu del Pilar, patrona del seu barri, que encara avui es pot veure i es venera en un dels racons de la plaça del mateix nom. "Un dia els del Comitè el van detenir per feixista, però, quan el portaven per la Rambla d'Igualada cap a prendre-li declaració, els soldats van preferir córrer darrere una gallina que s'havia escapat i va aprofitar per desaparèixer comes ajudeu-me. La gana ho podia tot, en aquells temps", explica Puig. La devoció pel seu barri va portar els veïns, per votació popular, tres anys abans de morir, el 1983, a donar el nom de "Botines" al Gegant que surt cada any a les cercaviles per les festes, durant el mes d'octubre.

LA DESCOBERTA DE MÉS DE VUIT-CENTES IMATGES
PERMET CONÈIXER L'OBRA D'AQUEST FOTÒGRAF
IGUALADÍ MORT EL 1986



A l'esquerra, els falangistes condecoren al nen Josep Pelfort, de tres anys i fill d'un falangista "caigut". A baix, un vehicle blindat en plena guerra passeja pels carrers d'Igualada.



AMB LA SEVA CÀMERA VA RETRATAR LES PRIMERES CONSEQÜÈNCIES DE L'ESPANYA FRANQUISTA A LA CAPITAL DE L'ÀNOIA

Poc després d'acabar la guerra, aquest igualadí baixet i murri, lluny de passar inadvertit, va ser conegut per organitzar viatges per les viles del voltant. Cap al 1940, va omplir un camió de "turistes" per anar a Montserrat. "Anàvem asseguts en bancs llargs de fusta, afilerats a la caixa del vehicle... Sort que el viatge era a l'estiu", recorda Puig.

Amb els pocs diners que assolia per aquesta feina en plena postguerra, Botines passava com podia, però li donava temps a retratar amb la seva càmera les primeres conseqüències de l'Espanya franquista que s'havia fet amb el poder. Es conserven unes imatges, d'alta qualitat malgrat el pas dels anys, en les quals s'aprecia com un dels nous propagadors de l'Alzamiento Nacional alligona i condecora un grup de nens en

plena Rambla d'Igualada per convertir-los en noves "camises blaves", a mà alçada.

Hi ha una anècdota que explica molt bé el tarannà d'aquest igualadí fins fa poc temps prou desconegut. L'adob de pells és un ofici històricament vinculat a Igualada, ja que la indústria dels curtits ha donat feina a moltes generacions. Quan abans les pells s'adobaven artesanalment, a les adoberies hi havia un espai anomenat "bassa" on s'extreia el taní, soluble a l'aigua, que porta l'escorça. El líquid que en resultava, l'aigua tànnica, passava a uns clots on les pells s'acabaven adobant per un procés natural. Pel mig hi havia un filtre d'estores, fet d'espart, que fabricava en Botines, tot i que també llogava catifes de cerimònies per a celebracions de casaments. Es veu que una vegada, a



MATERIAL VALUÓS

El col·leccionista Jordi Fernández ha adquirit l'obra de Botines

Visitar el taller d'en Jordi Fernández, el col·leccionista que ha adquirit les fotografies d'Antoni Botines, és traslladar-se a una altra època. Especialista en la Guerra Civil —té més de 3.000 documents originals— allà s'hi pot trobar de tot, especialment documents i fotografies, extretes de col·leccions particulars, però també obres d'art. “A mi m'agraden molt les belles arts”, explica aquest pintor vocacional i antic treballador d'una adoberia que, quan va passar per problemes econòmics derivats d'una crisi del sector, va haver d'espavilar-se en quedar-se al carrer. “Restaurar coses

VA TREURE D'UN CONTENIDOR EL LLEGAT DOCUMENTAL DE JOAQUÍN SOLER SERRANO

sempre se m'havia donat bé, així que, quan vaig descobrir el món de les antiguitats des del punt de vista del negoci, tampoc se'm va fer estrany”. Fernández va tenir la sort d'esdevenir deixeble d'en Ròmul Gavarró i Castell tort, propietari d'Aigua de Rigat, l'empresa subministradora d'aigua potable a bona part de la comarca, i col·leccionista de peces antigues, si bé també de peces hidràuliques, fins al punt de fundar l'únic Museu de l'Aigua d'Espanya. “Va ser el meu mestre, vaig estar sota la seva confiança durant catorze anys”, assegura Fernández.

El mercat de les antiguitats, de les subhastes de material a voltes d'un valor extraordinari, és fascinant. “I pot ser també molt dur”, diu Fernández, qui ha vist com “els mobles, que abans es

valoraven molt, ara han baixat en picat. Ha passat com amb els segells, ja no se'ls aprecia com abans. Ara es busquen molt pintures originals, gravats, algun llibre molt concret, i, és clar, les belles arts. De mica en mica, comença a tenir sortida la fotografia”, diu aquest vilanoví, mentre recorda una llarga llista de noms de fotògrafs que han retratat la història contemporània d'aquest país: Francesc Català-Roca, Oriol Maspalomas, Oriol Maspons, Colita... “Ara comencen a haver-hi subhastes de fotos, cal estar a l'aguait, perquè hi ha coses molt bones”, assegura. “M'agrada que em diguin col·leccionista, no m'haig d'amagar de res”, admet.

Una de les últimes descobertes, que treu d'un armari, és un enorme àlbum que ha confeccionat gràcies a només una petita part del llegat documental que va deixar el reconegut periodista Joaquín Soler Serrano, mort a noranta-un anys d'edat en una residència geriàtrica, malalt d'Alzheimer, i lluny de la fama que el va veure triomfar. Hi ha més d'un miler de fotos personals, de quan va néixer, el viatge de noces, documents de l'àmbit familiar i professional, tota una vida d'un dels grans referents del periodisme espanyol dels anys cinquanta i seixanta...

En Fernández en va tenir accés després que una empresa buidés la que havia estat casa seva, a Sant Joan Despí. “Ho vaig treure tot de dins d'un contenidor, a punt per ser destruït”, explica aquest col·leccionista, mentre passa suaument les pàgines de l'àlbum, gairebé acarant-les. De seguida s'atura i remena uns calaixos propers. Segur que a dins hi ha una altra història apassionant que vol veure la llum.



A la imatge de dalt, Jordi Fernández. A sota, alguns negatius de Botines amb les anotacions de les respectives fotografies.



A l'esquerra, milicians republicans a la plaça del Rei. A baix, un acte davant de l'església on hi ha una placa en homenatge a Primo de Rivera. A sota, Francesc Macià durant una visita a Igualada l'any 1933.





D'esquerra a dreta; el carnet de premsa, Botines fent d'esparter, una imatge dels anys trenta i amb els companys de l'equip de futbol (és el primer de l'esquerra).

EL SEU TREBALL FOTOGRÀFIC I LES SEVES PERTINENCES VAN ESTAR PROP DE SETANTA ANYS SENSE VEURE LA LLUM

Cal Badia, una de les adoberies més conegudes de la ciutat, aquest jove polifacètic va convidar l'encarregat a aprofitar les estores existents donant-los la volta i cosint les parts més gastades, de manera que s'estalviarien més de la meitat de la despesa... "No et sàpiga greu de portar una estora sencera i un altre dia mira una mica més per casa teva i no siguis tan estalviador", diuen que li van dir des de l'empresa.

PASSIÓ PER L'ESPORT

Hi ha una altra dada curiosa. El 1918, molt abans de la guerra, quan Botines tenia vint-i-dos anys i feia el servei militar a Pamplona, va jugar a futbol en un dels dos equips de la ciutat navarresa, el New Club, format per soldats. Dos anys després de la fusió amb la Societat Sportiva Foot Ball en va sortir l'actual Club Atlético Osasuna, del qual en consta com a membre fundador.

La passió per l'esport d'en Botines el va portar a fer de corresponsal gràfic esportiu, àrbitre de futbol, i fins i tot directiu, tal com consta en la primera junta di-

rectiva del nou Club Futbol Igualada a la temporada 1939-40, la primera després de la guerra.

El veterà periodista local Josep Elias explica que "el polifacètic igualadí va ser bibliotecari de la Junta de l'Associació de Premsa d'Igualada, essent, per ordre d'antiguitat, el quart soci de l'entitat, fundada el 26 de novembre de 1928. L'any 1933, figurava amb el carnet número 60 a la Federació de Premsa. Molts anys més tard, va dedicar-se a l'arbitratge, i, de fet, el 30 de setembre de 1962, encara figurava com a àrbitre en un partit de velles glòries d'homenatge al futbolista igualadí Antoni Rius, *Sarró*, disputat a l'estadi del Xipreret de la ciutat".

SETANTA ANYS OBLIDAT

El llegat fotogràfic i les pertinences documentals d'Antoni Botines, entre aquestes els carnets de premsa introduïts en pulcres proteccions de pell, van estar prop de setanta anys, en el millor dels casos, sense veure la llum. Malgrat morir el 1986, tot el material va romandre en propietat de la família, que a partir del 2010 va posar-se en contacte amb Jordi Fernández, col·leccionista de Vilanova del Camí, municipi proper a Igualada, que n'ha anat adquirint parts en diferents ocasions. Existeixen centenars de fotografies i documents en paper, vuit-cents negatius i un centenar de plaques de vidre, antic sistema amb què es conservaven les instantànies. Tot plegat, l'obra d'un polifacètic personatge que va immortalitzar amb la càmera la Igualada de la postguerra. **Ç**

CAP DE TURC I BANDERA DE LLIBERTAT

Es compleixen quaranta anys de la detenció
i empresonament de Huertas Claveria

TEXT **MARC ANDREU**
FOTOS **PEPE ENCINAS**



El 13 d'abril de 1976, Josep Maria Huertas surt de la presó en llibertat provisional. Al seu voltant, celebrant la sortida de la presó del seu company, Juanjo Caballero Enrique Arias, Ángel Sánchez, Darío Vidal i Joan Recasens, entre altres.

El cas Huertas va convertir Josep Maria Huertas Claveria en un símbol per una professió assedegada de llibertat. Enmig d'uns moments polítics convulsos, la seva detenció i empresonament va mobilitzar els periodistes catalans, que no van dubtar a fer vaga i sortir al carrer. En motiu dels quaranta anys dels fets, el Col·legi de Periodistes prepara una exposició virtual que rememorarà els mesos intensos i històrics que va protagonitzar el que, anys més tard, seria el degà de la institució.

“Con arreglo al artículo 603 del Código de Justicia Militar se hace constar que las señas personales son: 1,62 m de estatura, color rubio, pelo blancocanoso, ojos claros, nariz corriente, boca corriente, barba cerrada. Viste en este acto camisa rosa y pantalón claro”. Aquest era el periodista Josep Maria Huertas Claveria, el 22 de juliol de 1975, quan va ser citat al jutjat Militar de Barcelona i, per sorpresa, detingut per un jutge que en va decretar l'empresonament immediat a la presó Model.

L'acusació va ser “injuria u ofensa clara o encubierta” a l'Exèrcit espanyol per un paràgraf del reportatge *Vida erótica subterránea*, publicat per Huertas a *Tèle/eXprés*, el 7 de juny de 1975, amb foto de Pepe Encinas. Un reportatge que, referint-se a la història de les cases de cites de Barcelona, deia textualment: “Un buen número de meublés estaban regentados por viudas de militares, al parecer por las dificultades que para obtener permiso para abrir alguno hubo después de la guerra”.

És aquest el text assenyalat amb vermell a la còpia del reportatge que incorpora el sumari de la causa ordinària n° 93-IV-75, instruïda contra Huertas pel jutge militar i coronel d'Infanteria Enrique Nieto Martínez, el 13 de juny de 1975, seguint instruccions del general auditor de la IV Regió Militar, Pascual Vidal Aznares, i per ordre del capità general Salvador Bañuls Navarro.

Més enllà de la revenja d'un estament militar que es considerava ultratjat, Huertas va ser un cap de turc i, el seu empresonament, un avís per a navegants per part d'unes autoritats franquistes preocupades perquè els periodistes que feien informació de barris a Barcelona contribuïen perillosament a erosionar i deslegitimar la dictadura.

TOT UN EMBLEMA

Huertas va esdevenir una de les icones del final del franquisme i de la Transició, fins a convertir-se en un emblema de la llibertat d'expressió. L'endemà de la detenció, Barcelona es va llevar sense diaris, per primer cop des del 1939, arran d'una vaga solidària secundada pels treballadors de *Mundo Diario*, *El Correo Catalán*, *Diario*

UN REPORTATGE A TELE/EXPRÉS EN QUÈ PARLAVA DE LES VÍDUES DE MILITARS QUE REGENTAVEN CASES DE CITES VA PROVOCAR LA SEVA DETENCIÓ

de Barcelona, *El Noticiero Universal* i *Tèle/eXprés*. Només va trencar la vaga la sortida a quiosc de *La Vanguardia Española*, dels rotatius del Movimiento (*Solidaridad Nacional* i *La Prensa*) i de la premsa esportiva. Huertas també va protagonitzar la primera manifestació legal a Espanya després de la mort de Franco, el 18 de març de 1976, quan els periodistes van reivindicar llibertat d'expressió entre crits que exigien

l'alliberament del company, que no sortiria de la Model fins al 13 d'abril de 1976.

Preguntat sobre el cas Huertas, Rodolfo Martín Villa, qui el 1975 era governador civil de Barcelona, s'espolsa responsabilitats i les carrega als militars: “Yo estaba en el sistema y no voy a disimular; no tendría ningún sentido. Pero el espectáculo de determinados consejos de guerra o de juicios militares para cuestiones que desde un planteamiento democrático ni tan siquiera tendrían que ser punibles —pero, aun siendo punibles, lo que era inexplicable era que circularan por la jurisdicción militar— era horrible. Y ahí sí que mi capacidad de actuación era imposible”.

Però tan impossible no deuria ser quan al sumari del cas Huertas consta que Martín Villa va atendre, i per dues vegades, la petició del jutge militar de complementar la instrucció del consell de guerra aportant informació de la fitxa

que la policia tenia de Huertas. A més, a l'Arxiu del Govern Civil existeix còpia classificada com a “reservada” d'una carta a Martín Villa, el 6 de març de 1975, d'un dirigent veïnal confident que denunciava una informació publicada per Huertas a *Tèle/eXprés*. I no és l'única documentació que apunta a l'escarment de la professió: un informe policial del 26 de juny de 1975 detalla que el comissari de Santa

MEMÒRIA DIGITAL

El Col·legi prepara la seva primera exposició virtual, que commemorarà el cas Huertas

El Centre de Documentació Montserrat Roig (CDMR), per encàrrec de la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes, està enllestint, quaranta anys després dels fets, una exposició virtual sobre el cas Huertas. Aquesta mostra en línia es presentarà, al novembre, al mateix temps que una biblioteca digital des de la qual es preservarà la informació i el coneixement generat pel Col·legi. Aquest repositori –un programari en codi obert que va començar a gestar-se dos anys enrere– ja està operatiu i es pot trobar a l'adreça www.omeka.periodistes.org.

L'exposició sobre el cas Huertas –el títol de la qual a l'hora de tancar aquesta edició encara no estava decidit– serà monogràfica, permanent i constarà d'imatges cedides pel fotògraf Pepe Encinas, de vídeos amb entrevistes a testimonis dels fets, d'un accés al web de la Universitat Pompeu

el trànsit a la democràcia i constatar la necessitat de l'associacionisme professional. A més, l'exposició serà la primera pedra d'un un espai d'homenatge als diferents degans del Col·legi.

RECALL DE TESTIMONIS

En els darrers mesos, els impulsors de la mostra han estat gravant diferents testimonis que han explicat el que van viure en unes entrevistes enregistrades que es podran escoltar a la mostra. Aquest és el cas, per exemple, del periodista Antoni Ribas –que va participar a les assemblees, les vagues i les visites als militars per negociar– que en una conversa amb la també periodista Núria de José, li explica, entre altres coses, com van tenir lloc les primeres mobilitzacions espontànies. “Érem més de cent persones, un diumenge de final de juliol a les onze del matí a la vorera de davant de la Model. Feia

patxoca”, recorda Ribas.

Un altre testimoni és el de Jordi Muntaner, periodista de *La Vanguardia* que

feia el servei militar al departament de premsa de Capitania i va ser testimoni de la reacció dels militars davant la publicació de l'article. Muntaner, en una conversa amb Maria Favà, explica com va avisar en Huertas, a qui coneixia, que el govern militar havia enviat el polèmic article als serveis jurídics. També el mossèn Joan Soler, –en una conversa amb Favà– recorda el cas Wilson. En aquells anys, era el rector de la parròquia de Santa. Maria del Taulat, al Poblenuou, a més de ser el director de la revista *Quatre Cantons*. Amic de Huertas, compartien idees



De dalt a baix, Jordi Montaner, Antoni Ribas i Joan Soler durant les respectives entrevistes.

i compromís social. Finalment, una darrera entrevista al periodista i historiadador Marc Andreu qui, el 1996, va publicar el llibre *Barcelona en lluita* amb Huertas Claveria, i que, en conversa amb Carme Teixeiro, reflexiona sobre la seva figura. També està previst enregistrar, al setembre, una conversa entre Araceli Aiguaviva, vídua de Huertas, i Juanjo Caballero, un altre dels periodistes que es va mobilitzar en tot aquell cas.

Eudald Coll

LA MOSTRA, QUE ES PODRÀ VEURE A PARTIR DE NOVEMBRE, COINCIDIRÀ AMB LA PRESENTACIÓ DEL REPOSITORI DIGITAL DEL COL·LEGI

Fabra que aborda la figura i l'obra de Huertas Claveria, així com diversos documents emblemàtics d'aquell cas com, per exemple l'article “Vida eròtica subterrània”, de *Tele/eXpres*, que va provocar la detenció i l'empresonament de qui, amb el pas dels anys, s'acabaria convertint en degà del Col·legi de Periodistes.

Segons els impulsors, la mostra vol difondre el testimoni de Huertas Claveria, però també posar en valor el treball dels periodistes demòcrates al final de la dictadura, mostrar els problemes amb què es trobaven durant



29 de juliol de 1975. Periodistes davant la Model reben explicacions d'Andreu Avel·lí Artís, *Sempronio*, que encapçalava una delegació. A la foto, Lluís Bassets, Josep Maria Casasús, Jordi Negre i Josep Maria Ràfols escolten *Sempronio*.

Coloma vigilava Mariano Álvarez, corresponsal del *Tele/eXprés*.

Per això sorprèn que l'informe sobre Huertas que en el seu moment la Brigada Político Social va trametre al magistrat militar ignorés completament la doble militància clandestina al Grup Democràtic de Periodistes, per una part, i a la Comissió de Barri del Poblenou, per l'altra, així com també la condició de Huertas com a soci fundador de l'Associació de Veïns del Poblenou i la seva tasca com a director de la revista de barri *Quatre Cantons*.

Potser és que, quan el 26 d'agost de 1975 Huertas va ser jutjat en consell de guerra per l'article al *Tele/eXprés*, la seva militància o les injúries a l'Exèrcit per les quals el condemnarien a dos anys de presó eren *peccata minuta*.

EL CAS WILSON

El més greu eren els càrrecs sobrevinguts de col·laboració amb ETA que se li van imputar després que, el 30 de juliol, fos detingut a Barcelona Iñaki Pérez Beotegui, *Wilson*, cervell del comando que ha-

VA SER UN AVÍS DE LES AUTORITATS PERQUÈ ELS PERIODISTES QUE FEIEN INFORMACIÓ DE BARRIS EROSIONAVEN I DESLEGITIMAVEN LA DICTADURA

via assassinat el president del Govern Luis Carrero Blanco. Com certifica el sumari del procés incoat pel cas Wilson, —encara classificat i entregat a la vídua de Huertas amb parts censurades— al membre d'ETA no tan sols se li va trobar una nota amb el telèfon del periodista. *Wilson* i Juan Paredes Manot, *Txiki*, amb qui Huertas coincidiria a la presó abans que l'etarra fos

afusellat, van cantar a la policia tota la seva xarxa de contactes a Catalunya.

Huertas va explicar sempre que, a petició de Francesc Bofill, un amic monjo de Montserrat que també seria detingut, ell i la seva dona van acollir un vespre a casa seva *Wilson*, sense saber qui era i abans d'adreçar-lo a la seva parròquia. La versió de l'etarra a

la policia, sense entrar en contradicció, és més incriminatòria per a Huertas.

Per aquesta declaració policial i pel testimoni d'alguns capellans sabem que van ser els membres de l'arxiprestat del Poblenou els qui van trobar amagatall a *Wilson*. "No era la primera vegada que la parròquia de Santa Maria acollia joves



Huertas va haver d'abonar 25.000 pessetes de fiança, però el seu cas, que va mobilitzar la professió, quedava per a la història.

bascos buscats per la policia, que s'hi amagaven com a pas previ a la fugida a França”, revela l'aleshores rector Joan Soler Soler. En el secret estaven també els preveres Joan Alsina i Joan Ramon Cinca, el diaca Josep Lligadas, així com el recent ordenat capellà al Poblenou, que amb el temps seria el bisbe d'Urgell i copríncep d'Andorra, Joan-Enric Vives.

CAMPANYA SOLIDÀRIA

Com a conseqüència de tot plegat, el 9 de novembre de 1975, va ser detingut també el rector Soler. A la Model, va poder creuar amb Huertas una mirada còmplice que a les seves memòries el periodista va recordar “trista”, mentre que Soler està convençut que va ser un “somriure”. Tots dos, segons afirma Soler, van ser caps de turc de la repressió franquista. No hi ha dubte, sobretot si es té present que el ca-

pità general de Catalunya va forçar tant la legislació militar com el Concordat amb la Santa Seu a l'hora d'empresonar primer Huertas i, després, Soler.

Aquesta interpretació encaixa amb el retret que Martín Villa fa a la intromissió de la justícia militar en temes civils pel cas Huertas. No obstant això, és indubtable que va existir una clara voluntat d'intimi-

VA ESDEVENIR UNA ICONA DEL FINAL DEL FRANQUISME I DE LA TRANSICIÓ I UN EMBLEMA DE LA LLIBERTAT D'EXPRESSION

dar i fer valer el poder franquista, militar o no, davant dels periodistes crítics i els membres de l'Església de base compromesa amb l'antifranquisme. Dues realitats que, al Poblenou, s'entrellaçaven amb el

moviment veïnal i conflüen en la revista *Quatre Cantons*.

Precisament, *Quatre Cantons* es va sumar a l'àmplia campanya de solidaritat amb Huertas i va imprimir, a primers d'agost de 1975, un número especial que no va arribar a sortir mai al carrer. Va ser destruït en esclatar el cas Wilson per consell dels advocats Agustí de Semir i Josep Verde i Aldea. Hi havia articles com *Los barrios de Josep M. Huertas*, de Jaume Fabre; *Periodismo de barrio*, de Maria Favà, i *Periodismo para los*

barrios, de María Eugenia Ibáñez. Tres textos que conformen una instantània del que va significar a la Barcelona de l'època el periodisme local. Però és que el conjunt del número 118 de *Quatre Cantons*, recu-

perat en facsímil gràcies a l'Arxiu Històric de Poblenou, és un valuós document que inclou col·laboracions d'Àngela Vinent, Juan J. Caballero, Miquel Villagrasa, Sussi Morell, Sebastià Serrano, Àngel Sánchez, Ferran Sales, Pepe Encinas, Jordi Soteras i Manel Puyal.

La revista feia una crònica de la vaga de premsa del 23 de juliol i una cronologia de les reaccions i gestions posteriors del món periodístic, veïnal, polític i catòlic en favor de Huertas. Queda constància de la solidaritat entre la cort de *huertamaros* i periodistes demòcrates i d'esquerres que feia temps que es feien notar a Barcelona. Tot i així, s'hi retrata tota la societat del moment. Des del director de *La Vanguardia*, Horacio Sainz Guerrero –que va desafiar els vaguistes garantint-los que el diari dels Godó sortiria “¡aunque los redactores digan que no!” i que fins al 30 de juliol no va publicar un editorial de suport a Huertas–, a Carles Sentís, president de l'Associació de la Premsa i que va assumir gestions d'alt nivell en favor de Huertas.

També hi va haver assemblees en defensa de Huertas als diaris madrilenys *Arriba i Informaciones*, i redactors del diari falangista *La Prensa* que van enviar telegrams al capità general sol·licitant la llibertat del detingut. Bona part de la professió periodística es va aixecar amb Huertas per bandera. Així ho va escriure Àngel Sánchez a *Quatre Cantons*: “Luchábamos, luchamos y lucharemos por la libertad de expresión. Con Huertas hemos vuelto a ser conscientes –más que nunca– de los obstáculos y limitaciones con que tropezamos a la hora de desempeñar nuestra profesión”. Ç

Refugi Josep Maria Blanc, Parc Nacional d'Aiguestortes i Estany de Sant Maurici. Foto: F. Tur



El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida ha convocat la 27a edició del Premi Turístic Internacional “Pica d'Estats” de Premsa, Ràdio, Televisió i Internet destinat a posar en valor la difusió dels recursos turístics del Pirineu i les Terres de Lleida.

ORIGINALS

Hi podran optar tots els treballs de premsa escrita, ràdio, televisió, fotografia i internet, publicats o emesos en qualsevol idioma en el període comprès entre el 19 d'octubre de 2014 i el 18 d'octubre de 2015.

TERMINI

La presentació dels treballs es farà en el termini d'un mes, a comptar des de l'endemà de la publicació de la convocatòria al Butlletí Oficial de l'Estat i al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya.

El període d'inscripció de treballs serà del 21 d'octubre al 21 de novembre de 2015.

INSCRIPCIONS

El Premi va adreçat als autors. Els treballs s'han de presentar en el format original en què han estat publicats, difosos o emesos en els diferents mitjans de comunicació.

La inscripció i els treballs s'hauran de remetre a:

PREMI “PICA D'ESTATS” PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE LLEIDA

Rambla Ferran, 18, 3r · 25007 Lleida

PREMIS

S'atorgaran 8 categories de premis:

PREMSA ESCRITA	5.000 €
RÀDIO	5.000 €
TELEVISIÓ	5.000 €
PREMSA ESPECIALITZADA	
EN VIATGES I TURISME	5.000 €
REPORTATGE FOTOGRÀFIC	5.000 €
PREMSA INTERNACIONAL	5.000 €
Al millor treball publicat o emès a l'estranger.	
MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCAL	5.000 €
Al qual podran optar tots els mitjans de comunicació de les Terres de Lleida.	
INTERNET	3.000 €

Portals informatius multimèdia

Qualsevol treball publicat a internet o a les xarxes socials.

JURAT

El jurat el formaran reconeguts professionals del món de la comunicació. El jurat es reunirà a Lleida el dissabte 13 de febrer de 2016.

Consulteu les bases completes

www.aralleida.cat/pica





EGIPTO, ADÉU A LA PREMSA LLIURE

Arran del cop d'estat, el país àrab pateix una onada repressiva contra
la llibertat d'expressió

TEXT **RICARD GONZÀLEZ SAMARANCH**
FOTO **KIM AMOR**



Des de 2013, quan Egipte va viure el cop d'estat que va derrocar el govern dels Germans Musulmans, els periodistes s'enfronten a empresonaments, censura i diferents tipus d'amenaques i pressions. En aquest article, Ricard González –que treballava com a corresponsal per a diferents mitjans i que al juny va haver d'abandonar el país davant el risc imminent de ser detingut i processat per part de les autoritats egípcies– explica la delicada situació dels professionals de la informació en aquesta potència àrab.

La Primavera Àrab va desfermar una onada de canvis profunds en les societats àrabs, inclòs el seu panorama mediàtic. Un dels epicentres d'aquest sisme va ser Egipte, el gegant que compta amb prop del 25% de la població àrab. La Revolució Egípcia que, el 2011, va aconseguir destro- nar Hosni Mubarak, un dels dictadors més poderosos i longeus de l'Orient Mitjà, suggeria una propera transformació radical de les estructures polítiques. Tanmateix, la transició a la democràcia aviat es va començar a torçar en estar gestionada per forces, sobretot l'Exèrcit i els Germans Musulmans, només preocupades per acumular poder. El seu pols va culminar en un cop d'estat, el 3 de juliol del 2013, i en la consegüent onada repressiva.

Com sol succeir en aquests casos, una de les primeres víctimes del cop va ser la llibertat d'expressió. En qüestió d'hores, les autoritats militars van clausurar una desena de canals de televisió afins als Germans Musulmans, el moviment del president deposat, l'islamista Mohamed Mursi.

AMB DESENES DE PERIODISTES EMPRESONATS, ÉS AVUI DIA UN DELS PAÏSOS MÉS PERILLOSOS DEL MÓN PER EXERCIR LA PROFESSIONI

Poc després, arribarien els arrestos de periodistes. Actualment, segons el Comitè per a la Protecció de Periodistes (CPJ, per les sigles en anglès), es troben empresonats

almenys 22 periodistes a Egipte, una xifra que situa el país entre els més perillosos del món per exercir el periodisme. Ara bé, la xifra podria superar els 60 segons els càlculs de la Xarxa Àrab per a la Informació dels Drets Humans (ANHRI).

La diferència en aquestes xifres rau en l'avaluació de si els periodistes empresonats van ser arrestats o processats per la seva labor pe-

riodística o bé per les activitats polítiques. Diversos reporters van ser detinguts en manifestacions dels Germans Musulmans. Hi eren com a activistes o com a perio-



Els diaris a Egipte, com la resta de mitjans de comunicació, estan patint una important repressió i censura per part dels governants actuals.

"ACTUALMENT, LA SITUACIÓ ÉS PITJOR QUE A L'ÈPOCA MUBARAK"

Sherif Mansur, Comitè per a la Protecció de Periodistes

distes? El govern egipci, per la seva banda, rebutja que hi hagi un sol periodista entre reixes a Egipte. "El CPJ va parlar amb responsables d'alt nivell, inclòs el fiscal general i el ministre de la Justícia transicional, que va negar que Egipte tingui cap periodista empresonat per la seva feina", tal com diu l'informe del CPJ.

Segons el document, fet públic el mes de juny, estableix que la majoria de reporters van ser arrestats per cobrir manifestaci-

ons, per expressar opinions contràries al govern o bé per informar d'injustícies comeses contra persones afiliades als Germans Musulmans, un moviment que, des de desembre del 2013, està considerat com un "grup terrorista".

En aquest sentit, un dels casos que ha adquirit més notorietat és el de Mahmud Abu Zeid, conegut com *Shawkan*, un jove fotoperiodista qui, des de fa més de 23 mesos, està en presó preventiva per haver

fet fotografies d'una concentració islamista contra el cop. Els càrrecs dels reporters que han estat processats són "disseminar notícies falses" o "propagar el caos".

HERÈNCIA DE LA DICTADURA

L'arrest és l'agressió més greu contra la llibertat de premsa, però hi ha altres estratègies menys flagrants, com la censura o l'acomiadament. El resultat és que, amb l'excepció d'algun diari electrònic i de

les cadenes de televisió per satèl·lit que emeten des de fora d'Egipte, al país àrab tots els mitjans es limiten a seguir al peu de la lletra la narrativa oficial. “Els assalts a periodistes són la conseqüència d’una campanya organitzada per demonitzar els mitjans independents i crítics”, explica Sherif Mansur, responsable del CPJ per a l'Orient Mitjà, que també admet que “actualment, la situació és pitjor que a l'època Mubarak”.

L'assetjament és tan intens, que ni tan sols els mitjans de comunicació més clarament alineats amb el govern n'estan exempts. Per exemple, el director del diari *Youm 7*, Khaled Salah, va ser processat per publicar

L'ASSETJAMENT ÉS TAN INTENS, QUE NI ELS MITJANS MÉS ALINEATS AMB EL GOVERN N'ESTAN EXEMPTS

notícies falses en haver-se fet ressò d'un rumor d'un intent frustrat d'atemptat contra el president Abdelfattah al Sissi. Finalment, la fiscalia va acabar retirant els càrrecs contra el responsable d'un diari conegut per ser netament pro-Sissi.

Dit això, cal també subratllar que les agències de seguretat, amb vells lligams amb els mitjans de l'època Mubarak, sovint no necessiten exercir la pressió contra els periodistes, ja que l'autocensura és molt estesa. Ara bé, molts reporters realitzen una cobertura esbiaixada de la realitat de manera conscient i entusiasta. En un país amb una llarga tradició dictatorial especialment avesada a domesticar i cooptar la premsa, hi ha una greu manca de professionalitat

als mitjans. Per això, en una de les sessions del judici a l'expresident Mursi, un grup de periodistes va pujar a les taules cridant “pena de mort” com si fossin activistes en lloc d'observadors neutrals.

TERRORISME I AUTOCENSURA

El fet que després del cop hagi aparegut una potent insurgència de caràcter islamista, responsable d'atemptats quasi diaris que s'han saldat amb la mort de centenars de membres de les forces de seguretat, ha esperonat els sentiments patriòtics de la població. I els periodistes no en són una excepció. En una controvertida decisió, els directors dels 17 principals diaris del

país, tan públics com privats, van signar una carta pública el mes d'octubre de l'any passat en la qual es comprometien a no publicar notícies

crítiques amb el govern per així donar suport a la seva lluita contra el terrorisme. “Rebutgem els intents de dubtar de les institucions estatals o insultar l'Exèrcit, la policia o la judicatura d'una manera que pugui reflectir negativament l'actuació d'aquestes institucions”, insistia la nota.

Tanmateix, fins i tot dins aquest panorama descoratjador, hi ha algun raig d'esperança. La publicació d'aquesta carta va generar un moviment de rebuig entre un sector del periodisme egipci. Com a resposta, més de 600 periodistes egipcis van firmar una carta pública en la qual censuraven la missiva dels directors de diari, i definien l'autocensura que volien imposar com “una victòria dels terroristes”. A més, a les



LA GUERRA DE LA INFORMACIÓ

“En el context en què treballem, el periodisme és una forma d'activisme”. La frase és de Lina Attalah, de trenta-quatre anys, cofundadora i directora de *Mada Masr*, un mitjà independent d'Egipte nascut de les cendres del desaparegut *Egypt Independent*. El desenvolupador del web, i íntim amic de la Lina, és el bloqueaire Alaa Abdel Fattah, condemnat a cinc anys de presó.

Petit, digital, propietat dels treballadors, *Mada Masr* és un mitjà dels nous temps. Va néixer tres dies abans del cop militar del 2013 i intenta sobreviure i contrarestar la narrativa oficial. Si tingués més audiència, tindria problemes.

La d'Egipte és, en gran part, una guerra pel control de la informació. D'aquí tantes baixes, tants ciutadans periodistes i que fer periodisme sigui una forma d'activisme.

La censura a Egipte és sibil·lina i exhaustiva. Fins a cent vuitanta-sis lleis diferents restringeixen les llibertats d'expressió i d'informació. *Mada Masr* se salta sovint les línies vermelles i documenta tant l'assetjament, l'assalt com les detencions de periodistes.

Que la situació s'ha degradat ho mostra el rànquing anual de Reporters sense Fronteres sobre la llibertat de premsa. El 2002, Egipte se situava en la posició 101; el 2003 a la 110; el 2004, a la 128, i el 2005, a la 143. Des del 2012, oscil·la entre els llocs 158 i 159 de 180 països.

Lali Sandiumenge

Periodista freelance. Va viure a Egipte entre 2004 i 2008.

DONAR XIFRES DE VÍCTIMES DELS ATEMPTATS DIFERENTS DE LES OFICIALS POT SUPOSAR PENES DE FINS A DOS ANYS DE PRESÓ

recents eleccions al sindicat de periodistes el candidat de l'oposició es va imposar a l'oficialista.

L'últim intent del govern egipci per restringir la llibertat d'expressió consisteix en l'aprovació d'una llei antiterrorista que, en l'article 33, inclou penes de fins a dos anys de presó per als periodistes que ofereixin una xifra de víctimes després d'un atemptat que difereixi de les estimacions oficials. En teoria, la llei també s'ha d'aplicar als corresponents que treballen a Egipte.

PRESSIONS ALS CORRESPONSALS

Els periodistes estrangers estan més protegits de les pressions del govern, si bé la seva tasca no és fàcil. Les mesures d'assetjament per part de les autoritats egípcies són variades i estan augmentant: des d'imposar nous obstacles administratius al confinament durant diverses hores sense falta aparent. Actualment, l'obtenció d'un visat temporal de periodista és gairebé impossible, i és fins i tot necessari un permís mensual per fer fotografies al carrer. La

violació de qualsevol d'aquestes normes pot comportar serioses conseqüències.

A més, des dels mitjans de comunicació oficialistes es propaga la narrativa que tots els corresponents són espies o treballen per a forces que volen desestabilitzar el país, posant-ne en risc la integritat física. No en va, l'any passat, tres periodistes espanyols van ser brutalment agredits per una turba en una manifestació a favor d'Al Sissi a la icònica plaça Tahrir.

Fins ara, el pitjor dels casos d'assetjament el va patir un equip de la cadena de

ELS MITJANS OFICIALISTES DIUEN QUE ELS CORRESPONSALS SÓN ESPIES O TREBALLEN PER A FORCES QUE VOLEN DESESTABILITZAR EL PAÍS

televisió Al-Jazira. Tres periodistes van ser arrestats i processats a final de 2013 per entrevistar diferents responsables dels Germans Musulmans. Un dels periodistes, l'australià Peter Greste, va ser deportat després de passar més d'un any a la presó.

Els seus dos companys, Mohammad Fahmy – amb doble nacionalitat egípcia i canadenc – i Baher Mohammad, es troben encara immersos en una batalla legal per aconseguir la llibertat. Tots ells van ser condemnats, el 23 de juny de 2014, a severes penes de presó, però un tribunal de cassació va anul·lar la sentència i va ordenar la repetició del judici.

AMENAÇA D'ARREST

Qui escriu aquest article també va patir de manera directa la pressió de les autoritats. A mitjan juny, vaig haver de marxar de

manera urgent d'Egipte després que les autoritats espanyoles m'advertissin que em trobava davant d'un risc “imminent” de ser

arrestat i processat. Atès el precedent de Greste, vaig prendre'm seriosament l'avís i vaig decidir no tornar al Caire. L'incident resulta sorprenent, ja que el president Al Sissi havia declarat públicament moltes vegades que va ser un error obrir un



Les forces armades controlen el poder des del cop militar del 2013 a Egipte, que arran de la caiguda de Mubarak no ha aconseguit establir un sistema democràtic.

procés judicial contra reporters estrangers d'Al-Jazira, i que haurien d'haver estat deportats.

De fet, després del cas d'Al-Jazira no s'havia repetit una amenaça tan directa contra un periodista estranger. Els mitjans amb els quals col·laborava, sobretot *El País*, havien estat molt crítics amb el Govern actual en els respectius editorials, i jo havia escrit diversos articles sobre temes espinosos. No obstant això, la nostra cobertura no ha estat una excepció entre la premsa internacional

Així doncs, la tendència cap a un creixent assetjament de la premsa durant els últims anys és evident. Després de la Revolució,

mai no hi va arribar a haver les garanties suficients per a una robusta llibertat d'expressió. Tanmateix, sobretot durant el govern dels Germans Musulmans, la crítica al govern per part dels mitjans privats va topar amb pocs límits. En el context actual, el treball dels corresponents és especialment important. Ells són capaços de cobrir temes que mai podrien passar el filtre de la censura o de l'autocensura

existent en els principals mitjans de comunicació d'aquest país àrab. Per això, és crucial que els governs occidentals es comprometin a preservar espais de llibertat per als corresponents a Egipte. Ç

Més informació a:

Informe Comitè per a la Protecció de Periodistes (CPJ), i nou arrest de periodistes.

→ <https://cpj.org/reports/2015/06/egypt-imprisonment-of-journalists-is-at-an-all-time-high.php>

<https://cpj.org/2015/07/with-journalist-arrests-press-freedom-egypt.php>

+ 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

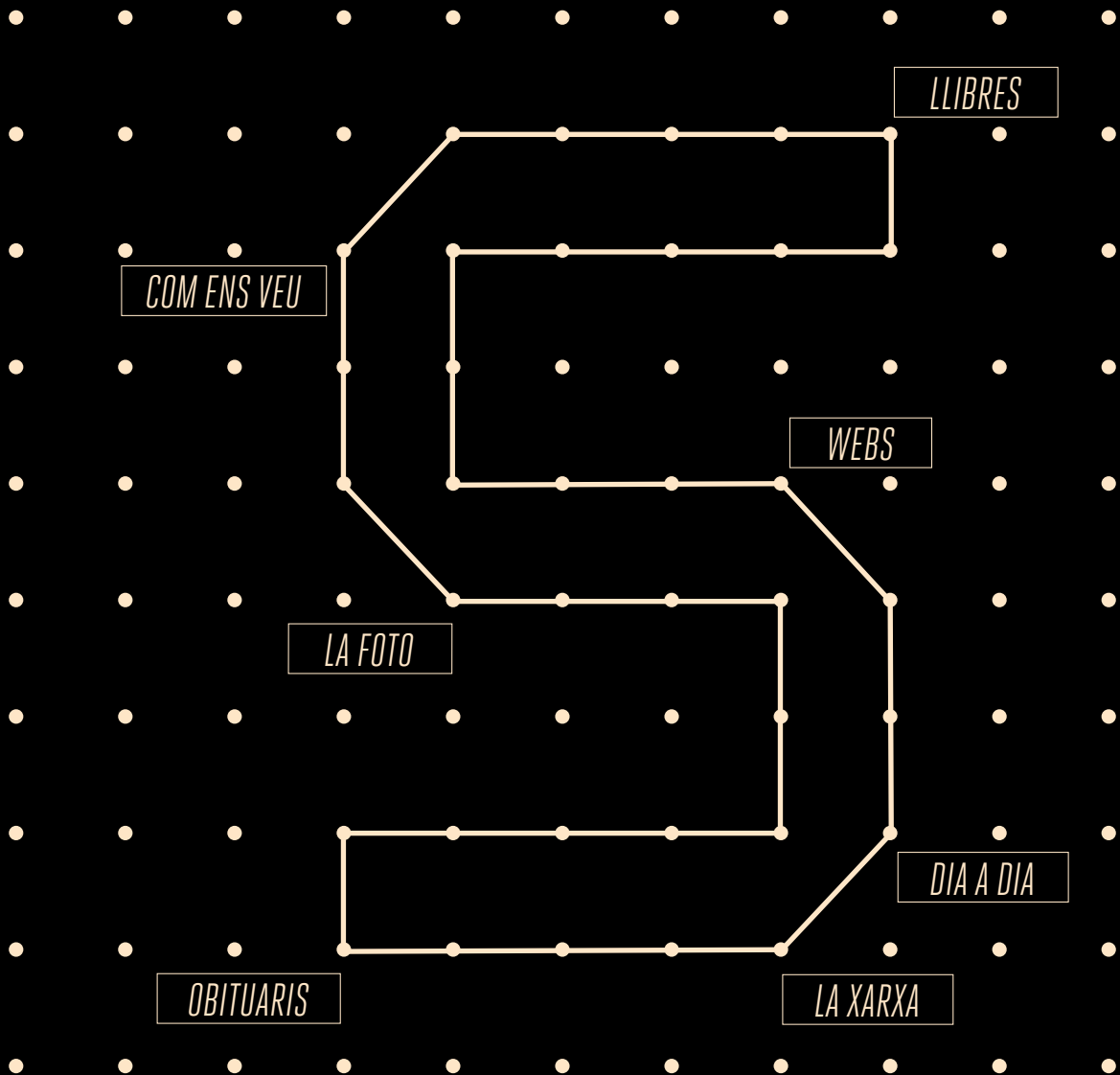


Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



VINYETES CONTRA LA "LLEI MORDASSA"

<http://blogs.publico.es/strambotic/2015/06/ley-mordaza/>

<https://goo.gl/AGHuFu>

Llarga vida als ninotaires. El primer enllaç porta a un bloc que recull una dotzena de vinyetes sobre la "lleï mordassa", inclosa la que converteix el *Gernika* de Picasso en un quadre en què, ara, les figures que criden tenen la boca tapada. El segon enllaç, porta a un recull automàtic sobre el tema de Google, amb centenars de dibuixos.

TEXTOS CONTRA LA "LLEI MORDASSA"

<http://ow.ly/QdmKB>

www.coe.int/en/web/media-freedom/-/la-loi-de-securite-citoyenne-menace-la-liberte-de-la-presse
La IFJ (Federació Internacional de Periodistes), la seva organització europea (FEP) i entitats espanyoles com FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa) i FeSP (Federación de Sindicatos de Periodistas), entre altres, fan un front comú i s'oposen a les restriccions informatives de la Llei de Seguretat Ciutadana, coneguda com a "lleï mordassa". La IFJ i la FEP han denunciat la llei davant el Consell d'Europa.

LA INFORMACIÓ, UN DRET FONAMENTAL

<http://blindatusderechos.org/>

Greenpeace, Amnistia Internacional i Oxfam Intermón uneixen forces i demanen, a més d'una renda bàsica universal, una reforma constitucional per equiparar el dret a la informació, habitatge, salut i participació a altres drets fonamentals ja reconeguts com la vida o la llibertat. Inclou un document de quaranta-vuit pàgines que explica el projecte.

CONTEXT FOTOGRÀFIC

www.quesabesde.com/noticias/david-ramos-sanfermin-con-texto-fotografico_13427

Aquesta esplèndida foto dels "sanfermines" d'enguany ha estat publicada per molts mitjans. És de David Ramos per a Getty Images i mostra, en visió zenital, una angoixada noia atrapada dins de la gentada. En aquesta entrevista, l'autor explica que la foto és totalment espontània i que, en el moment de fer-la, va pensar en la seva filla, que ara és petita i que potser en el futur un dia li dirà que se'n va als "sanfermines".



Foto: David Ramos

FOTOPERIODISME 3.0

<http://fotoperiodismo3-0.com/>

Jon Barandika, Gervasio Sánchez i Susana Hidalgo són alguns dels fotògrafs que participen en aquest projecte transmèdia de llibre blanc sobre el fotoperiodisme social en el moment actual, marcat per factors com el paper de les xarxes socials i l'ús fotogràfic dels rellotges intel·ligents.

INVESTIGACIÓ CRÍTICA

<http://ow.ly/QdmTs>

Elcrític.cat, impulsat per una cooperativa de periodistes, està especialitzat en periodisme d'investigació. El seu reportatge "El nyap de la línia 9 del Metro" explica els costos extres, retards i altres punts negres d'aquesta infraestructura barcelonina.

DATA JOURNALISM AWARDS 2015

www.globaleditorsnetwork.org/programmes/data-journalism-awards/

<http://cuentasjuradas.ojo-publico.com/>

Als Data Journalism Awards 2015, a més dels grans mitjans internacionals, també hi surten publicacions alternatives com *Ojo Público* (Perú), que ha guanyat en l'apartat d'investigació (modalitat redacció petita) amb el treball "Cuentas Juradas: un escaneo al patrimonio de los alcaldes".

MIX DIGITAL

www.nytimes.com/2015/06/21/health/saving-heart-attack-victims-stat.html?_r=0

Un bon exemple de reportatge que, tot i tenir una versió en paper, necessita la versió digital per explicar-se amb tota l'extensió i recursos que el tema necessita. Tracta sobre les mesures sanitàries que, als Estats Units i en només deu anys, han reduït un 38% les morts per infart. L'autora és Gina Kolata juntament amb diversos fotògrafs i especialistes en infografies.

LABORATORI DE GOOGLE PER A PERIODISTES

<https://newslab.withgoogle.com/>

Google endega New Lab, un laboratori d'eines i tècniques digitals perquè els periodistes explorin nous territoris. Entre els col·laboradors del projecte hi ha el Center for Investigative Reporting, el WITNESS Media Lab i Matter, a més d'un accelerador de *start-ups* informatives.

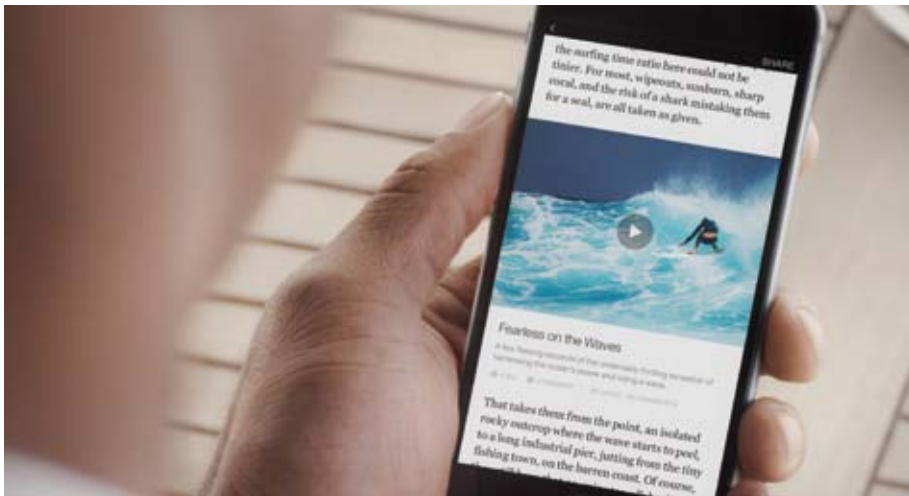
SENSE PUBLICITAT

www.byline.com/

Una nova plataforma anglesa de micromecenatge per a periodistes i blocaires. Té dos eixos: Supporters' Cafe, un espai en línia en el qual els lectors poden interactuar amb els periodistes, i Milestone Goals, que permet als autors rebre ajudes per etapes dins d'un projecte informatiu. Els impulsors diuen que el sistema de finançament via publicitat és dolent per al periodisme i que està obsolet.

NOVES PISTES SOBRE EL CANVI

Repàs a innovacions i tendències que afecten el periodisme



Un usuari mira una notícia al mòbil. El consum a través dels smartphones no para de créixer. Foto: Arxiu

L'escenari dels mitjans segueix canviant a gran velocitat. Diversos estudis i valoracions d'experts ens serveixen per apropar-nos a la realitat, una imatge imprecisa que seguirà evolucionant alimentada per factors com les eines digitals, els nous formats de distribució i comercialització de continguts o les peculiaritats dels usuaris joves a l'hora de consumir informació.

El paper dels mòbils, l'arribada de la tecnologia portable o *wearables*, els continguts reduïts a titulars, les aplicacions (apps) de lectura de notícies d'Apple, Facebook o Google i les preferències del públic nadiu digital són algunes de les tendències, més o menys sorprenents, que es confirmen. A continuació, teniu un recull d'enllaços per seguir la pista a la situació i aprofundir en els detalls i complexitats. Els enllaços que resultaven massa llargs estan escrits en format reduït.

JOVES I CONSUM D'INFORMACIÓ

www.digitalnewsreport.org
<http://goo.gl/MRAb03>

Les xarxes socials són la principal "font" informativa, el mòbil cada vegada és més important i el vídeo és l'aposta de futur. Aquestes són algunes de les conclusions de l'àmbit espanyol en l'estudi *Digital News Report 2015*, del Reuter Institute for the Study of Journalism, de la Universitat d'Oxford. També hi

podem trobar les dades d'altres països, com els Estats Units, el Japó, França, Austràlia, Itàlia i Alemanya.

MILLENNIALS I POLÍTICA

www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/
<http://goo.gl/3PT0xS>

El centre d'investigació Pew Research publica l'informe *Millennials and Political News*, sobre el futur dels mitjans i el comportament de les diverses generacions de consumidors d'informació als Estats Units. Compara la generació mil·lenial (entre 18 i 33 anys), la generació X (34-49) i la dels baby boomers (50-68). Les conclusions assenyalen que els joves coneixen pocs mitjans, que no els valoren massa, que consumeixen notícies via xarxes socials i que tenen menys interès en la política que els més grans, un fet que el mateix informe diu que s'ha repetit en altres moments històrics i que atribueix al factor edat.

EL MÒBIL MANA, EL PAPER ENCARA VIU

www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015
<http://goo.gl/o1fmFr>

Una altra enquesta del Pew Research confirma que la majoria dels grans mitjans nord-americans ja rep

més visites per al mòbil que a través de l'ordinador. Així és en 39 dels 50 mitjans analitzats. Tot i això, el paper encara és viu, ja que un 56% de les persones que llegeixen diaris ho fan exclusivament en aquest suport. Altres tendències confirmades: els mitjans tradicionals cauen en circulació, cada cop hi ha menys periodistes contractats i creix la publicitat als mòbils.

TITULARS I ALTRES GRÀFICS

<http://goo.gl/AV0IMI>

El bloc 233grados recopila gràfics de fonts diferents sobre temes actuals com l'ús creixent dels telèfons intel·ligents o les previsions que hi ha per als *wearables* o les apps informatives. Una tendència habitual en aquest escenari tecnològic, segons adverteix aquest article, és el consum majoritari de titulars com a principal, i a vegades únic, element informatiu de molts usuaris.

EL FUTUR, SEGONS LA BBC

www.bbc.co.uk/news/resources/idt-bbb9e158-4a1b-43c7-8b3b-9651938d4d6a

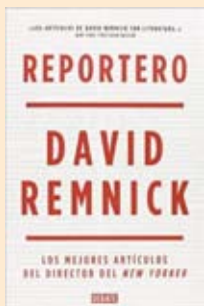
http://newsing.bbc.co.uk/1/shared/bsp/hi/pdfs/29_01_15future_of_news.pdf

La cadena pública britànica analitza els canvis que vénen i reflexiona sobre com la indústria digital de les notícies pot mantenir a tothom ben informat malgrat que el volum d'informació estigui creixent sense parar i la qualitat informativa sigui qüestionada des de molts àmbits. En el primer enllaç, podeu donar un cop d'ull al tema. En el segon, podeu descarregar l'informe complet, signat per James Harding, director de BBC News.

GUERRA D'APPS

<http://ow.ly/Qdnx3>
<http://goo.gl/iBw0pU>
<http://goo.gl/blxSur>

Google Play Kiosco, Facebook Instant Articles i Apple News són tres noves aplicacions de lectura de notícies que competeixen en el mercat. Aquestes propostes tecnològiques, i altres semblants que arriben amb Flipboard, Snapchat, etc., poden tenir una gran influència sobre uns mitjans que ja no tenen els continguts controlats dins les pàgines i es veuen abocats a un escenari de molts canals, formats i sistemes de distribució i pagament dels continguts. En el primer enllaç, el Nieman Lab destaca la importància d'Apple News. En el segon i tercer, l'expert digital Enrique Dans i la revista del MIT, respectivament, valoren el fenomen.



REPORTERO.

Los mejores artículos del director del *New Yorker*

David Remnick | Debate, 2015 | 367 pàg.

Després d'una llarga etapa al *Washington Post*, del qual va ser corresponsal a Moscou, David Remnick va ser nomenat director del *New Yorker*, l'any 1998. Aquest llibre és una selecció dels seus millors textos (articles i perfils) dels últims vint anys, que tracten des de la política nord-americana fins a la Rússia postcomunista i hi inclouen els destacables perfils de personatges de renom internacional com ara Al Gore, Tony Blair, Philip Roth, Amos Oz o Benjamin Netanyahu. Aquesta recopilació és un molt bon exemple dels textos que diferencien les grans figures del periodisme.

Cadascun dels treballs narratius és fruit d'hores d'observació, documentació, converses amb els protagonistes i verificació de dades; tots els elements que distingeixen el periodisme de qualitat. Només un any després d'arribar al *New Yorker*, l'any 1999, va ser elegit Director de l'any; i també ha obtingut el premi George Polk a l'excel·lència periodística i un National Magazine Award. Remnick va guanyar també un premi Pulitzer amb el llibre *La tumba de Lenin. Los últimos días del Imperio soviético* (Debate, 2011).



BUTIFARRA! EL CÒMIC DELS BARRIS (1975-1987)

Ajuntament de Barcelona i Federació d'Associacions de Veïns de Barcelona (FAVB), 2015 | 261 pàg.

La revista *Butifarra!* va aparèixer a Barcelona, el 1975, quan encara perdurava el règim franquista i el moviment urbà experimentava un moment àlgid. L'equip estava format, inicialment, per joves professionals como Juanjo Sarto, F. Pérez Navarro, Max, l'Avi, Ricard Soler, Carlos Vila i Alfonso López. Es distingia de la resta de publicacions perquè combinava informació i opinió en defensa de campanyes i reivindicacions populars a través d'histories. De seguida, va comptar amb la complicitat i la col·laboració de les associacions de veïns de l'àrea de Barcelona, que hi participaven i la distribuïen de manera, diguem-ne, no oficial. Havia nascut el còmic dels barris. La publicació va anar assolint popularitat i va començar a comptar amb la col·laboració de professionals reconeguts. L'any 1977, amb les primeres eleccions, la política es va traslladar als parlaments. Les associacions de veïns van perdre pes i l'equip de *Butifarra!* va decidir iniciar una segona etapa amb el llançament als quioscs i la difusió estatal. Va destacar per una manera diferent i nova de fer periodisme, que es traduïa en la participació de molts dels protagonistes directes o indirectes de les històries, i també va sobresortir per l'elaboració d'alternatives polítiques i socials, més enllà de la simple denúncia.



NÚMERO CERO

Umberto Eco | Lumen, 2015 | 218 pàg.

L'obra d'Umberto Eco és fonamental per comprendre la història del segle xx i dels nostres dies. Dedicat a la docència a la Universitat de Bolonya durant molts anys, els seus assaigs són textos d'obligada consulta a les universitats de tot el món. Fa més de trenta anys, va protagonitzar una entrada triomfal en el món de la ficció amb el bestseller *El nom de la rosa*. En aquesta ocasió, ens presenta una novel·la ja col·locada en les llistes dels títols més venuts a Itàlia i que suscita una gran polèmica en tots els mitjans de comunicació. I és que l'autor dedica aquestes pàgines a fer un retrat, no gaire afavoridor, de la professió del periodisme en l'actualitat. Colonna, el protagonista d'aquesta història, rep la proposta de convertir-se en redactor en cap de *Domani*, un diari que s'avançarà als esdeveniments a base de suposicions i molta imaginació, sense fixar-se massa en el límit que separa la veritat de la mentida. El llibre analitza el periodisme no com si un simple difusor de la informació, sinó com un element clau per aconseguir poder, siguin quines siguin les conseqüències; i convida, així, el lector a la reflexió

TWITTER PARA PERIODISTAS

Gabriel Jaraba

Editorial UOC, 2015

102 pàg.



Twitter és l'última conseqüència del periodisme modern, que aspirava des de la seva fundació a la màxima rapidesa, concreció i brevetat possible. La utilització periodística que se'n faci pot arribar a l'excel·lència si se n'espren bé el potencial. El periodista, escriptor i professor Gabriel Jaraba signa

un manual dirigit a professionals de la comunicació, amb la intenció d'ajudar-los a obtenir el màxim profit d'aquesta plataforma de comunicació, a benefici d'un periodisme solvent al servei de la ciutadania crítica. L'autor ens apropa algunes orientacions sobre la manera d'utilitzar-lo, consells d'utilitat, bones pràctiques i propostes estratègiques. Llicenciat en Periodisme i màster en Comunicació i Periodisme, Jaraba és docent i investigador en el Gabinet de Comunicació i Educació de la UAB, on investiga i ensenya Ciberperiodisme i Gestió creativa de mitjans. Va publicar també el llibre *Periodismo en Internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la Red* (Robinbook, Barcelona, 2014).

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2013-2014

Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

InCom-UAB i Generalitat de Catalunya, 2015

310 pàg.



Amb aquest volum, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* arriba a la vuitena edició i conté la informació més rellevant sobre els canvis de tot ordre que s'han produït en el conjunt del sector durant els últims dos anys. Incorpora, a més, diferents línies d'anàlisi i reflexió

que els diversos autors i autores han identificat per situar i donar sentit a les principals tendències observades. Estructurat en cinc parts, pretén esdevenir una eina de suport als investigadors, professionals i responsables de les polítiques públiques al nostre país. La primera part es dedica al marc general de la comunicació a Catalunya i aprofundeix en set àmbits transversals que ajuden a entendre la singularitat del sistema comunicatiu català. La segona part estudia la situació dels mitjans i les indústries de la comunica-

ció. La tercera analitza els reptes de la comunicació empresarial i institucional. La quarta part se centra en els estudis universitaris i la recerca en comunicació duta a terme en el període estudiat, mentre que la cinquena i última part tanca l'obra amb un capítol de balanç i perspectives del bienni.

MEDITERRÀNEO DESCAPOTABLE. VIAJE RIDÍCULO POR AQUEL PAÍS TAN FELIZ

Íñigo Domínguez
Libros del K.O., 2015
285 pàg.



El diari *El Correo* va proposar a Íñigo Domínguez recórrer la costa mediterrània l'any 2008 viatjant en un descapotable. Des de Portbou a Tarifa, va col·leccionar postals d'un moment en què començaven a decaure alguns dels símptomes del miracle econòmic espanyol: joves anglesos borratxos saltant des dels balcons, horribles estàtues a aeroports sense avions, mafiosos amb kalàixnikovs o una plaga d'edificis de Calatrava. Domínguez, doncs, ens convida a llegir unes cròniques de com s'han malgastat els diners durant aquests anys, que contenen a més un apèndix de gran valor documental que recopila els sorprenents rècords de la corrupció al litoral mediterrani. L'autor va publicar també amb Libros del K.O. el seu primer llibre, *Cròniques de la mafia*. Des de 2001 és corresponsal a Roma d'*El Correo* i del Grupo Vocento.

CHAP CHAP. UNA ANTOLOGÍA CONFESIONAL

Kiko Amat
Blackie Books, 2015
487 pàg.



El novel·lista i periodista cultural Kiko Amat ens presenta el que anomena una antologia confessional sota l'original títol *Chap chap*. Inclou articles, columnes i textos variats escrits entre els anys 1987 i 2014, amb la clara i sana intenció d'entretenir el lector amb temes també assortits. L'autor defineix el conjunt d'articles recopilats com *columnes disfressades*. Això és, en certa manera, aquest llibre: un compendi de columnes amb disfressa i maquillatge que només rebel·len la seva veritable condició quan ja estàs totalment dins de la

lectura", confessa Kiko Amat. Escriu regularment per als prestigiosos suplementos culturals *Babelia*, d'*El País*, i *Cultura/s*, de *La Vanguardia*. Des del 2011, co-dirigeix també el festival Primera Persona en el CCCB de Barcelona. És autor de les novel·les *El día que me vaya no se lo diré a nadie* (2003), *Cosas que hacen BUM* (2007), *Rompepistas* (2009) i *Eres el mejor, Cienfuegos* (2012), les quatre per a Anagrama; i de l'assaig-crònica *Mil Violines* (Random House Mondadori, 2011).

PLUS ULTRA. UNA CRÒNICA GRÀFICA DE L'ESpanyOLISME A CATALUNYA

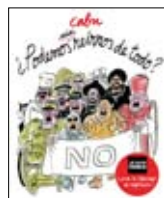
Jordi Borràs
Pol·len Edicions, 2015
350 pàg.



El fotoperiodista Jordi Borràs publica aquesta obra, a cavall entre la fotografia documental, el periodisme d'investigació i la recerca històrica. No tracta sobre el procés independentista, ni de la història del país, ni dels potents moviments socials que se n'han derivat, sinó sobre el moviment reaccionari que s'ha originat. L'espanyolisme en la màxima expressió i els vasos comunicants entre un moviment unionista que no es considera nacionalista i una extrema dreta que s'ha caracteritzat per marcar l'agenda del debat territorial a l'Estat espanyol. Una obra inèdita i necessària per entendre l'espanyolisme contemporani a Catalunya. A part d'una crònica fotoperiodística, Jordi Borràs aixeca acta notarial de la complexitat, diversitat i bel·ligerància de la ultradreta espanyolista a Catalunya. I ho fa documentant-ho tot amb un munt de fotos. Il·lustrador i fotoperiodista, treballa com a reporter gràfic freelance en mitjans catalans com *Nació Digital*, *Crític* o *Directa*.

¿PODEMOS AÚN REÍR NOS DE TODO?

Cabu
Ediciones Península, 2015
127 pàg.



Publicat originàriament al març de 2012, gairebé tres anys abans de la mort de Cabu durant l'atac terrorista a les oficines de *Charlie Hebdo*, aquest llibre recull algunes de les viñetes publicades pel dibuixant a la revista satírica, amb el clar propòsit de respondre amb un gran sí a la pregunta

que planteja al títol. Tot i que algunes de les caricatures fan referència a personatges públics i situacions polítiques de l'àmbit estrictament francès, l'editorial ha optat per publicar l'obra original íntegra, en homenatge a Cabu i a la resta de treballadors que van morir el 7 de gener de 2015 a París per exercir la llibertat d'expressió. Recordem que Cabu, de nom real Jean Cabut (1938-2015), va col·laborar amb les revistes *Hara-Kiri*, *Charlie Hebdo* i el diari *Le Canard enchaîné*; i, amb el temps, es va anar orientant cap a la caricatura política. La seva feina va ser premiada amb el Crayon d'Or l'any 1969 i el trofeu Haga l'any 1979. L'atac en què va perdre la vida, va acabar també la d'altres coneguts dibuixants de la revista com Charb, Georges Wolinski o Tignous.

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





— • LA FOTO • —

Antoni Capella

IMATGES DE SOCIETAT

La feina d'Antoni Capella va tenir lloc, sobretot, a Ràdio Barcelona, al Liceu, l'Hotel Ritz, l'Arca de Noé i el club Terraza Martini L'exposició *Antoni Capella, fotògraf de societat. 1955-1980* es pot visitar a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona fins al 3 d'octubre. A la imatge, Núria Feliu amb Tete Montoliu al Jamboree (1965).

JOSEP BERTRAN

Josep Bertran, periodista agramuntí i corresponsal de l'Urgell i la Segarra del diari *La Mañana* va morir, el 22 de juny, a 69 anys, després de lluitar gairebé un any contra el càncer. Ha viscut durant 43 anys de la trajectòria professional vinculat al periodisme. Començà a treballar de periodista a 26 anys com a redactor de la revista *Sió*, de la qual va acabar sent el director. Dedicava a la revista articles d'història que més endavant li van permetre treure 14 llibres de la història local. El 1979, es va incorporar al *Diario de Lérida*; el 1983, a Segre com a corresponsal de l'Urgell i, el 1985, a *La Mañana*. També va treballar al suplement Terraferma d'*El Periódico*, així com a la cadena SER, Cadena 13, Ràdio Ponent, Ràdio Cervera i Ràdio Tàrraga, entre altres. Entre 1990 i 2010 va ser corresponsal de Catalunya Ràdio de la Segarra i l'Urgell.



Foto: Ràdio Tàrraga

FERRAN RODRÍGUEZ

L'1 de juliol, va morir el periodista Ferran Rodríguez a cinquanta-vuit anys, víctima d'una llarga malaltia. Nascut a Sitges el 1957, actualment, era un dels professionals més veterans i apreciats del periodisme local del Penedès. La faceta periodística més coneguda era la radiofònica. Havia estat directament vinculat amb Calafell i l'emissora municipal. També es dedicà a treballar en mitjans escrits; va crear diverses publicacions impreses i un digital. Un dels temes de referència era el de les entitats esportives de Calafell. Durant diverses temporades va ser la veu de les retransmissions esportives de la ràdio municipal. La malaltia que va patir el va apartar dels micròfons però, tot i això, es va mantenir actiu fins gairebé els darrers moments de la seva vida. L'Ajuntament de Calafell, la ràdio municipal i els companys de professió han expressat el condol a la família.

JOSE ANTONIO LORÉN

Nascut a Barcelona el 1936, Jose Antonio Lorén va morir la matinada del 13 de juliol a la seva ciutat. Des de molt jove, es va introduir en el periodisme gràcies al seu oncle Vicente Lorén. L'acompanyava als partits de futbol, a les vetllades de boxa i a totes les competicions que aquest cobria per al *Correo Catalán*, on treballava. A catorze anys, va publicar la primera crònica. Des d'aleshores i fins fa poques setmanes en què va enviar el seu últim treball a *ABC*, ha transcorregut una vida dedicada a les lletres en diversos aspectes: crònica de societat, crítica musical, i entrevistes a tots els personatges de la faràndula que trepitjaven Barcelona. Però per damunt de tot va ser un periodista esportiu que va exercir en gairebé tots els diaris de Barcelona, sobretot a *El Noticiero Universal* i, des de 1988, a *ABC*. Signava les cròniques amb l'acrònim JAL. També l'apassionava l'esport del motor. Va obtenir el premi Fair Play de la Fundació Brafà, que li va lliurar Joan Antoni Samaranch quan aquest presidia el Comitè Olímpic Internacional.

NATÀLIA MOLERO

La periodista col·legiada Natàlia Molero Lloret va morir, el 26 de juliol, a cinquanta-cinc anys, després de mesos de lluitar contra un càncer. La Natàlia era la directora de la Casa de Cultura de Girona des de l'any 2011, però a ella li agradava dir que era escriptora (va escriure llibres com ara *Aquí hi ha el meu pintallavis* o *Nardo. Un torero d'Olot*). Tot i així, era una dona inquieta i difícil de definir: periodista, gestora cultural, política, professora... Filòloga de formació, va ser directora dels Serveis Territorials de Cultura de Girona, directora de la Filmoteca de Catalunya, directora-gerent de la Fundació Prudenci Bertrana, regidora de CiU a l'Ajuntament de Girona, col·laboradora habitual en mitjans de comunicació, presentadora d'un concurs a TV3... Ara bé, si per alguna cosa serà recordada és per la seva personalitat i el seu somriure perenne. La Natàlia era una dona plena d'energia, vitalitat i optimisme. Una dona curiosa, entusiasta, lluitadora, amb fermes conviccions. Gran defensora de les curses de toros, enamorada de Girona i de l'Escala, creient, reivindicativa. La Natàlia ha mort massa aviat i ens ha deixat un gran buit. La trobarem a faltar.

Anna Estartús

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...

MAIG

1 de maig

RACI COMPLEIX QUINZE ANYS. L'emissora del Grup Godó celebra quinze anys com a líder de la ràdio a Catalunya, en català. Quan RACI es va posar en marxa l'1 de maig del 2000, era la primera emissora generalista privada que emetia les vint-i-quatre hores del dia en llengua catalana.

GRÈCIA RECUPERARÀ LA TELEVISIÓ PÚBLICA. El Parlament hel·lènic aprova un projecte per reobrir la televisió pública (ERT) tancada des de fa més de dos anys per l'anterior executiu conservador. La supressió va provocar un descontentament general i, en particular, del sector del periodisme. Amb la reobertura, Tsipras complirà una de les promeses electorals.

ANTICH DEIXA LA VANGUARDIA. José Antich, que treballava a *La Vanguardia* des de 1994 i va dirigir el rotatiu entre 2000 i 2013, abandona el diari. Diferents fonts apunten que podria preparar un nou projecte digital per l'any vinent.

TELFÒNICA COMPRA CANAL+. Prisa ha venut a Telefónica el seu 56% de Canal+ per 707 milions d'euros. Telefónica té actualment un 44% del capital de Canal+ de manera que a partir d'ara passa a disposar del 100%. PRISA informa que ja ha rebut de Telefónica un 80% del pagament de l'operació de compra-venda.

4 de maig

MOR JESÚS HERMIDA. Mor a setanta-set anys, a causa d'un infart cerebral, el periodista Jesús Hermida. Innovador, va marcar un estil propi a la manera de fer televisió a Espanya. Nascut a Ayamente (Huelva) el 1937, va estudiar Filosofia i Lletres i va treballar tant en premsa i ràdio com en televisió. Havia obtingut tres Ondas, entre altres guardons.

LLEIDA DEBAT SOBRE LA LLIBERTAT D'INFORMACIÓ. Té lloc a Lleida un simposi que debat durant tota la jornada sobre la llibertat de premsa. Ha estat organitzat per la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i la Facultat de Lletres de la Universitat de Lleida. Hi participen destacats periodistes com Lluís Caelles, Salvador Alsius, Joan Cal o Rafa Gi-

mena, entre altres. La cloenda del simposi ha estat a càrrec del periodista i escriptor Lluís Foix.



Lluís Foix (al centre) va tancar el simposi.

MOR QUECA CAMPILLO. María Angélica Campillo, coneguda com a Queca Campillo, mor a seixantacinc anys. Pionera del fotoperiodisme espanyol durant la Transició, la seva càmera va immortalitzar polítics i les sessions del Congrés dels Diputats en la jove democràcia. El 1980, va obtenir el Premi Nacional de Periodisme Gràfic. Moltes de les seves imatges es van publicar en diaris internacionals com *Der Spiegel*, *Paris Match* i *Les Echos*. També va publicar el llibre *20 años que cambiaron España*.

6 de maig

PROMESES D'IGUALTAT. L'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) celebra un col·loqui al Col·legi de Periodistes en què participen candidates de diferents partits que formen part de les llistes de les eleccions municipals del 24 de maig per Barcelona. L'objectiu és conèixer les propostes en temes d'igualtat que plantegen les diferents formacions. Cadascuna de les enquestades respon sobre com seria el seu treball al consistori barceloní respecte a la defensa de la igualtat de gènere en el treball, la conciliació, etc.

LLIURAMENT DELS ORTEGA Y GASSET. Té lloc al Caixa-Forum de Madrid el lliurament dels Premis Ortega y Gasset, que atorga *El País* als millors treballs publicats en castellà. La sèrie de reportatges *La España del despilfarró* de Pedro Simón i Alberto di Lolli obté el premi en la categoria de Periodisme imprès. En Periodisme digital, el guardó recau en *Los nuevos narcoteros*, publicat a *Univisión*, mentre que en Periodisme gràfic és per a una fotografia de José Palazón que mostra diverses persones intentant saltar la tanca de Melilla mentre altres juguen al golf. Felipe González recull el guardó en nom del periodista ve-

neçolà Teodoro Pettkoff, director del diari *Tal Cual* per la seva trajectòria.

SABADELL HOMENATJA VINADER. El Ple municipal de Sabadell ret homenatge a la figura de Xavier Vinader, periodista col·legiat mort el 9 d'abril. La iniciativa ha rebut el suport de tots els grups municipals. El consistori proposa també dedicar a Vinader un espai de la ciutat i alhora, d'acord amb la Generalitat, crear el premi Xavier Vinader al millor treball periodístic d'investigació en l'àmbit policial.

8 de maig

ATURADES A TV3 PER LES RETALLADES SALARIALS. Entre les 23.30 i les 00.30 hores, coincidint amb l'inici de la campanya electoral, els treballadors de TV3 fan una aturada de 10 minuts. L'aturada es produeix per reclamar que la CCMA apliqui la mateixa sentència que als treballadors de Catalunya Ràdio, i torni el 5% salarial retallat als empleats de TV3. Els advocats aconsellen a la Corporació que no torni el sou retallat a TV3 fins que hi hagi una sentència judicial.

9 de maig

LLIURAMENT DELS PICA D'ESTATS. Es lliuren els guardons del Premi Turístic Internacional Pica d'Estats als millors treballs sobre les comarques de Lleida. El millor treball de premsa escrita d'informació general és per a una sèrie de vuit articles d'opinió de Josep Maria Casasús publicats a *El Punt Avui*. El millor treball de Premsa especialitzada en viatges i turisme ha estat per al monogràfic sobre la Val d'Aran publicat a la revista *El Mundo de los Pirineos*. En Premsa internacional, ha recaigut en el reportatge *Los caminos del hombre*, del periodista argentí resident a Mèxic, Marcos Ferro, publicat a *National Geographic*. Un reportatge del canal rus Moyá Planeta sobre la festa *Moros i Cristians* de Lleida s'ha endut el premi al millor treball de televisió. En la categoria de Mitjans de comunicació de les Terres de Lleida el guardó ha estat per al reportatge *La traquèdia de l'art de la Seu Vella* sobre l'ocupació de Felip V. El millor reportatge fotogràfic és per a Antoni Lara per unes fotografies de la catedral de la Seu d'Urgell i el millor treball d'Internet és per a *Triatló de Balaguer* emès per Balaguer TV.

10 de maig

JORDI ÉVOLE, PREMI JOSÉ COUSO. El periodista Jordi Évole és premiat amb el guardó José Couso a la

Llibertat de Premsa que atorguen el Col·legi de Periodistes de Galícia, el Club de Premsa d'El Ferrol i l'Obra Social 'La Caixa' en record del càmera de Telecinco mort el 2003 mentre cobria la guerra de l'Iraq. Évole considera "un honor rebre el guardó que porta el nom de José Couso".

12 de maig

ESMORZARS PREELECTORALS. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes impulsa una sèrie d'esmorzar-tertúlies a pocs dies de les eleccions municipals. Hi participen diferents formacions polítiques, que desgranen els eixos de les respectives candidatures.

14 de maig

ELS SILENCIS DE L'ANUARI MEDIA. El Col·legi de Periodistes acull la presentació de l'*Anuari Mèdia.cat*, una iniciativa de l'Observatori Crític dels Mitjans que té per objectiu treure a la llum els temes que els mitjans han silenciats durant el darrer any. El present Anuari és la cinquena edició d'un projecte que ja compta amb 54 reportatges publicats. Entre aquests, el llibre revela les connexions de gas natural amb la màfia italiana, el preu de curar l'hepatitis amb la venda de medicaments o els comptes de la Societat Civil Catalana. L'Anuari i l'Observatori *Mèdia.cat* ha estat possible gràcies a una campanya de micromecenatge que ha recollit el suport de 594 mecenes. El suport de la Fundació Catalunya, del Col·legi de Periodistes i de sis facultats de Periodisme catalanes.



Foto: Ignasi R. Renom

David Bassa durant la presentació de l'Anuari.

PRIMER ANY DE LA DEMARCACIÓ CATALUNYA CENTRAL. Gonçal Mazcuñan, president de la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i exdirector de *Regió 7*, fa balanç del primer any de vida de la demarcació assenyalant-ne el creixement en aquest espai de temps. Celebra l'assistència a les activitats que han impulsat o en les quals han col-

laborat. La demarcació es va crear el 20 de maig de 2014 i compta amb 170 periodistes. L'activitat de la demarcació ha girat entorn l'organització de xerrades, debats, trobades, exposicions, cursos de formació i reciclatge per a periodistes.

16 de maig

EL COL·LEGI CONTRA EL DISCURS XENÒFOB. El Col·legi de Periodistes demana als professionals del ram que no siguin altaveus de cap discurs que alimenti qualsevol tipus de discriminació a una persona per les raons que assenyalen la Declaració Universal dels Drets Humans, el Conveni Europeu dels Drets Humans i el Codi deontològic. "És responsabilitat dels i de les professionals dels mitjans desemmascarar els discursos de l'odi i combatre'ls quan apareguin en els nostres mitjans. I denunciar el fet, si escau, a la Fiscalia de Delictes d'Odi i Discriminació", afirma en una declaració signada pel Col·legi i per l'entitat Diverscat en Acció. També es reclama una presa de posició pública pel que fa al Consell de l'Audiovisual de Catalunya i del Consell de la Informació.

MARIKA VILA EXPOSA A GIRONA. La il·lustradora Marika Vila inaugura l'exposició "Veu de dona trencant estereotips" que té lloc a la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. Participen a l'acte el president del Col·legi a Girona, Joan Ventura, i Marta Madrenas, tinent d'alcalde de l'Ajuntament. La mostra recull diversos treballs cronològics de l'autora sobre els tòpics que encara afecten les dones.



Foto: Anna Estartús

Marika Vila (al centre) durant la inauguració.

17 de maig

EL "JOC DELS CANDIDATS" A MANRESA. Nou de les deu candidatures que opten a l'alcaldia de Manresa participen avui en el "Joc dels candidats", un acte distès dins del marc de la campanya electoral organitzat per la demarcació de la Catalunya Central i l'Associació Cultural El Galliner. Els concursants

responen preguntes sobre la ciutat: cultura, música... i participen al joc de la cadira. L'equip format pel cap de llista d'ERC, Pere Cullell, ha guanyat la quarta edició dels Jocs. El Joc ha servit per aparcar un dia les promeses electorals i veure el rostre simpàtic dels que aspiren a governar Manresa. C's va declinar la invitació.

19 de maig

ELS BLOCS, AL CONSELL D'EUROPA. El Col·legi de Periodistes anuncia que portarà els blocs electorals al Consell d'Europa per entendre que són una interferència política en el treball editorial i violen l'article 10 de la Convenció Europea de Drets Humans i Llibertats Fonamentals que consagra la llibertat d'opinió. Aquesta denuncia va en paral·lel a la impulsada davant el Tribunal de Drets Humans d'Estrasburg.

20 de maig

ASSETJAMENT A ALI LMRABET. El Col·legi de Periodistes denuncia l'assetjament que pateix el col·legiat Ali Lmrabet després que el Marroc li denegues el permís de residència i, per tant, la possibilitat d'exercir el periodisme. El 2000, ja li havien prohibit la revista satírica *Demain*. Posteriorment, va ser empresonat per posar en marxa altres publicacions. L'abril del 2005, el govern marroquí li va prohibir treballar al seu país durant deu anys per unes declaracions en què considerava els sahraus de Tinduf com a refugiats, contra la doctrina oficial. L'11 d'abril, va complir la condemna d'inhabilitació i es disposava a reprendre l'activitat. Va ser inclòs fa un any per Reporters sense Fronteres a la llista dels 100 herois per la llibertat de premsa.

JOVENTUT I CREATIVITAT ALS PREMIS REGIÓ 7. S'annuncien els premis Regió 7 d'enguany, que tenen un caràcter marcadament jove. El premi Ambaixador és per al grup Gossos, el quintet manresà, el premi Empresa ha estat per les escoles d'idiomes Kids&Us, el premi Actius Socials per a la Fundació Universitària del Bages, mentre que el premi Esports distingeix el Club Atlètic Manresa. El guardó Comunicació és per a l'actor manresà Miki Esparbé i en l'àmbit de Comunicació la demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes rep una Menció Especial. Pel que fa als premis Estrella i Estrellat, el primer és per als alcaldes del Moianès, mentre que l'Institut Català de la Salut, depenent de la Generalitat, rep l'Estrellat.

21 de maig

GODÓ I MEDIASET UNITS PER 8TV. El Grup Godó i Mediaset-Espanya tanquen un acord pel qual aquesta última companyia adquireix un 40% del capital de la societat Emissions Digitals de Catalunya SA, que fins ara estava participada exclusivament pel Grup Godó. Aquest acord, segons l'empresa, ha de permetre "desenvolupar i potenciar la televisió privada a Catalunya". Arran d'aquest acord, els espais publicitaris de 8tv seran a partir d'ara gestionats per Mediaset-Espanya.

27 de maig

LES MILLORS PUBLICACIONS EN CATALÀ. La revista valenciana *Saó*, el setmanari del Penedès *El 3 de Vuit*, el mensual gratuït *La Bornufa* i el diari digital *DelCamp.cat*, són les millors publicacions de l'any, segons la Federació d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals. Aquesta entitat, de recent creació, i que per primera vegada lliurarà aquests guardons, agrupa les tres entitats del sector: els editors de revistes i digitals, l'APPEC; l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, l'ACPC, i l'AMIC, mitjans d'informació i comunicació. El guardó especial recau en el periodista Antoni Bassas. Els premis es lliuren a l'Espai Endesa de Barcelona.

31 de maig

L'ALTRA RÀDIO CELEBRA TRENTA-CINC ANYS. El programa *L'altra ràdio*, de Ràdio 4, dirigit i presentat pel periodista Cinto Niqui, celebra trenta-cinc anys amb una edició especial a partir de mitjanit. El programa va néixer la temporada 1979-1980 i amb el temps ha esdevingut l'únic programa de la radiodifusió catalana que està especialitzat en les telecomunicacions i la cultura audiovisual. Ha rebut diversos premis com el de Millor ràdio pública catalana, atorgat per l'Acadèmia de les Arts i les Ciències Radiofòniques d'Espanya.



Cinto Niqui en una imatge d'arxiu.

Foto: Ràdio 4

JUNY

1 de juny

CARLES AYATS REELEGIT PRESIDENT DE L'ACPC. La novena Convenció de la Premsa Comarcal i Local i la 33na Assemblea de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal celebrades a Esparreguera, han estat l'escenari on s'ha reelegit Carles Ayats com a president de l'ACPC. Ayats és director editorial del *Setmanari de l'Alt Empordà*. L'ACPC ha atorgat, entre altres premis, el guardó de la Premsa Comarcal al director general de Comunicació i Gabinet i de Presidència de Fenosa, Jordi García Taberner. És un guardó que es lliura a les personalitats que han treballat a favor del periodisme local i comarcal.



Foto: ACPC

Ayats segueix presidint l'ACPC.

9 de juny

PEDRAZ TANCA EL CAS COUSO. El jutge Santiago Pedraz de l'Audiència Nacional tanca la investigació contra tres militars dels Estats Units per la mort del càmera de Telecinco José Couso, durant la Guerra de l'Iraq al 2003. "La mort de Couso va ser un crim de guerra" diu Pedraz, que es veu obligat a tancar la investigació que seguia des de fa dotze anys, després de la reforma de la llei de jurisdicció universal impulsada pel PP el 2014. La família de Couso recorrerà la sentència al Tribunal Europeu de Drets Humans.

10 de juny

LA PREMSA EN LA TRANSICIÓ. La Fundació Congrés de Cultura Catalana celebra una taula rodona al Col·legi de Periodistes sobre la nova mirada generacional a la Premsa en la Transició. Intervenent Cristina Perales, professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic; Marcel Mauri, professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra així com Jaume Guillemet i Josep Gifreu, ambdós catedràtics de la Universitat Pompeu Fabra.

11 de juny

FELIP SOLÉ, PREMI JOSEP MARIA PLANES. La Fundació Independència i Progrés i la demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes lliuren a la sala d'actes del Casino de Manresa, el premi Josep Maria Planes al periodista Felip Solé pel documental *Perseguits i salvats. Camins de nit i boira*, sobre les expedicions dels jueus que durant la Segona Guerra Mundial volien arribar a Barcelona des de la França ocupada. El treball desmunta per primer cop la tesi oficial segons la qual el franquisme va ajudar els jueus. Solé és el director, guionista, i responsable del film. Enguany, també s'ha atorgat una menció especial al periodista ebrenc Jordi Marsal, autor del llibre *Castor; la bombolla sísmica* sobre el polèmic magatzem de gas.



Foto: Demarcació Catalunya Central

Gonçal Mazcuñán lliura el guardó a Felip Solé.

CONSTITUÏDA LA COMISSIÓ MONTSERRAT ROIG. Amb motiu del 25 aniversari de la mort de la periodista i escriptora Montserrat Roig, que es commemorarà el 2016, es constitueix una comissió per retre homenatge i divulgar-ne el llegat. Aquesta comissió està integrada pel Col·legi de Periodistes, la Institució de les Lletres Catalanes, la Xarxa de Biblioteques de Barcelona, el fill de l'autora i la fotògrafa i amiga, Pilar Aymerich. L'homenatge se celebrarà, el 10 de novembre, i es vol fer arribar els escrits de Roig als joves, raó per la qual s'organitzaran debats, conferències, lectures, una exposició itinerant i un documental. La iniciativa és de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, que dedicarà un dels monogràfics "Dones dossiers" a l'escriptora i a Maria Aurèlia Capmany, de la qual també se celebrarà el 25 aniversari de la seva mort.

12 de juny

CONVOQUEN LA BECA CARLES RAHOLA. L'Ajuntament de Girona amb la col·laboració de la Diputació de Girona i del Col·legi de Periodistes obre la convocatòria de la primera edició de la beca dels premis Carles Rahola que té com a objectiu fomentar la recerca sobre la història del periodisme a les comar-

ques gironines. L'Ajuntament de Girona finança íntegrament aquest projecte que té dues modalitats: professionals (dotada amb 1.800 euros i dirigida a periodistes donats d'alta en qualsevol col·legi oficial professional) i la universitària (dotada amb 1.200 euros i que s'atorgarà a un estudiant en el marc del projecte de final de grau o màster). Els projectes es poden presentar fins al 15 de novembre.

15 de juny

OLGA VIZA, PREMI QUIM REGÀS. Té lloc al Parlament l'acte de lliurament del vuitè Premi Quim Regàs de Periodisme atorgat a Olga Viza. El guardó li ha estat concedit per la trajectòria en l'àmbit de la informació esportiva. Durant els parlaments, el president del jurat i director de *Mundo Deportivo*, Santi Nolla, celebra el premi a Viza i la periodista fa una emocionada defensa del periodisme esportiu.



Foto: Mundo Deportivo

Viza, al centre, durant el lliurament del premi.

16 de juny

GIRONA: UN RESUM EN TRENTA IMATGES. El president en funcions de la Diputació de Girona, Joan Giraut, i el president de la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes, Joan Ventura, inauguren l'exposició "Catorze mirades a dotze mesos", una selecció de les millors imatges amb què els reporters gràfics gironins van concórrer a la sisena edició dels premis Carles Rahola de comunicació local. La mostra es pot visitar a la seu gironina del Col·legi de Periodistes fins a mitjan octubre. S'exposen una trentena de fotografies de catorze autors de les cent trenta-cinc que es van presentar als Premis Rahola l'any passat.

18 de juny

NÚRIA PICAS A *PESSICS DE VIDA*. La campiona de Curses de Muntanya l'Ultra Trail World Tour i guanyadora de la gala de la 45a Nit de l'Esportista de Manresa, Núria Picas, és la convidada del cicle de converses "Pessics de Vida", que té lloc a la sala d'ac-

tes del Casino. Organitzen l'acte la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural El Casino. La Núria és bombera des de 2007 i viu i treballa a Berga.

23 de juny

BAÑERES DEIXA EL PERIODISME ACTIU. Enric Bañeres anuncia a *El món a RAC1* que deixa el periodisme actiu i precisa que no es tracta d'un punt i a part de la vida professional, sinó un "punt final". Bañeres va estar al capdavant de la secció d'Esports de *La Vanguardia* durant catorze anys, on col·labora. També escriu a *Mundo Deportivo* i és professor del postgrau en Periodisme esportiu de la UIC.

29 de juny

CONGRÉS INTERNACIONAL GEN SUMMIT 2015. Té lloc al CCCB el Congrés Internacional GEN Summit organitzat per la Global Editors Network, on prenen part més de 500 professionals de mitjans de tot el món. Aquesta trobada, que ha comptat amb el suport del Col·legi, permet conèixer temes relacionats amb el futur de la professió. També es donen a conèixer les últimes tendències de consum de la informació.



Foto: Eudald Coll

Un moment del congrés internacional d'editors.

30 de juny

JORDI JUAN TORNA A *LA VANGUARDIA*. El periodista Jordi Juan torna a *La Vanguardia* per fer-se càrrec de l'edició digital del diari i perfeccionar el salt a les noves tecnologies. Després de ser responsable de comunicació de Spanair i de l'agència de comunicació Vitamine, Juan torna al diari on havia estat director adjunt. El fitxatge ha sorprès professionals de l'entorn, ja que Juan havia estat nomenat recentment conseller d'estratègia d'*Elsingular.cat* on havia d'orientar el creixement i l'expansió comercial del diari digital.

PERIODISTES PREMIATS PER MANS UNIDES. Cadena 100 i la periodista Lola Hierro són dos dels guanyadors dels Premis Mans Unides. La cadena radiofònica ha estat guardonada per la contribució als projectes de l'organització del programa *La Noche de Cadena 100*, que va recaptar fons per a la construcció d'un col·legi, mentre que Hierro ha estat premiada pel treball en la secció Planeta Futuro d'*El País* i, en particular, pel reportatge *El hambre escondido*.

JULIOL

1 de juliol

UNA ACTIVISTA, CAP DE COMUNICACIÓ DE COLAU. L'alcaldeessa Ada Colau tria Àgueda Bañón, una activista de l'Observatori de Drets Econòmics, Socials i Culturals (DESC), per ocupar el càrrec de coordinadora de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona. La decisió ha sorprès bona part de l'opinió pública per tractar-se d'una persona allunyada del sector periodístic. Bañón és llicenciada en Belles Arts, ha realitzat producció audiovisual i ha estat portaveu de les assemblees del 15-M a Barcelona. Entre 2002 i 2007, va mantenir juntament amb una altra artista alternativa (Maria Llopis) un bloc de pornografia alternativa dedicat a noies a les quals els agrada el porno.

2 de juliol

NOMENAMENTS A *LA VANGUARDIA*. Pedro Madueño (Còrdova, 1961) és el nou redactor en cap adjunt al director de *La Vanguardia*. Madueño és fotoperiodista des de fa trenta-set anys i, des de 1983, treballa al diari del grup Godó). D'altra banda, Joan Josep Pallàs (Barcelona, 1968) s'incorpora com a redactor en cap d'Esports després de desenvolupar el càrrec de sots-director a *Mundo Deportivo*. Es va incorporar al diari esportiu el 1996.

POLÈMIC TANCAMENT DE *LA RAMBLA*. La tertúlia *La Rambla* de Barcelona Televisió (BTV) no tornarà a la cadena després de les vacances d'estiu. El debat, presentat per Daniel Domenjó, desapareix per sorpresa. La notícia aixeca polèmica i algunes informacions apunten que el tancament s'atribueix a la nova alcaldessa, Ada Colau. Colau s'ha desvinculat de la desaparició del programa. "El govern municipal no ha ordenat el tancament de *Rambla BTV*". El director, escollit per concurs en el mandat anterior, elabora la programació", ha assegurat Colau. També Domen-

jó, presentador de l'espai afirma que “no creu que Colau estigui al darrere de la supressió”, atès que el director de la cadena municipal, Sergi Vicente, li va comunicar que el programa no seguiria a la tornada de les vacances.



Foto: BTB

Daniel Domenjó, presentador del programa.

3 de juliol

NICK MALKOUTZIS, PREMI ERNEST UDINA. El periodista grec, Nick Malkoutzis visita Barcelona convidat per l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) i el Col·legi de Periodistes de Catalunya per rebre el Premi Ernest Udina a la Trajectòria Europeaista 2015. Malkoutzis col·labora en diversos mitjans internacionals i és director adjunt de l'edició anglesa del diari *Kathimerini* i fundador de *Macropolis*.

6 de juliol

RAC1 REFORMULA LA FRANJA DEL VESPRE. Joan Maria Pou assumirà l'informatiu nocturn de RAC1 que presentava Xavi Freixas. El periodista fa una incursió en la informació no esportiva, encara que continuarà amb les retransmissions dels partits del Barça a l'emissora privada. Un altre canvi destacat tindrà lloc al programa *El primer toc*. Raül Llimós deixarà de presentar-lo i el lloc al capdavant del programa esportiu l'ocuparà Aleix Parisé. D'altra banda, Toni Clapés ha renovat el contracte amb l'emissora.

9 de juliol

SUPORT DEL COL·LEGI A ALI LMRABET. Té lloc a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes un acte en suport al periodista i col·legiat Ali Lmrabet (Tetuan, 1959) que es troba a Ginebra en vaga de fam reclamant davant les Nacions Unides de poder exercir com a periodista al Marroc. Lmrabet va ser director del diari satíric *Demain* que, amb un tiratge de 100.000 exemplars, va molestar el govern marroquí amb uns articles i caricatures que denunciaven uns fets relacionats amb la casa reial del Marroc. Lmrabet

va anar a la presó. Després d'una nova condemna el 2005 que l'inhabilitava per exercir el periodisme al Marroc durant deu anys, el passat abril –al finalitzar la condemna– Lmrabet va anunciar la creació d'un nou mitjà. Pocs dies després, quan havia de renovar el document d'identitat i el passaport, se li va negar aquesta possibilitat. El Col·legi de Periodistes de Catalunya va donar suport a Ali Lmrabet i va posar de manifest les dificultats que continuen existint al Marroc per exercir el periodisme en llibertat. A l'acte de suport assisteixen Medir Plandolit, redactor en cap a Espanya de *VICE News* i excorresponsal de TV3 al Marroc; Luís de Vega, periodista de la secció Internacional d'*ABC* i excorresponsal al Marroc; Laura Feliu, dona d'Ali Lmrabet; Marc Vidal, vicedegà del Col·legi de Periodistes de Catalunya i nombrosos periodistes que li donen suport.



Foto: Ignasi R. Renom

Un moment de l'acte de suport a Lmrabet.

10 de juliol

FESTA DE LES PETXINES A TARRAGONA. La Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes celebra als jardins del Teatre Metropol la festa de les Petxines de la Informació que enguany arriba a la 24a edició. La Petxina Oberta, que reconeix la font informativa que ha atès amb rigor, diligència i efectivitat els requeriments dels periodistes, ha esta atorgada al gabinet de comunicació de l'Ajuntament de Torredembarra, liderat per la periodista Montse Pena. La Petxina Tancada, que vol ser un toc d'atenció a aquella font informativa que per l'hermetisme ha dificultat la feina dels mitjans, s'ha atorgat al departament de premsa dels Mossos d'Esquadra a Tarragona per la poca predisposició a facilitar informació als periodistes. D'altra banda, la Petxina Daurada que atorga la Junta de la Demarcació és per es al periodista Xavier Grasset per la trajectòria i l'experiència.

14 de juliol

NOVA SEU D'*EL PUNT AVUI*. Té lloc la inauguració de la nova seu central d'*El Punt Avui* a Girona, al carrer Güell, 68. Assisteixen a l'acte autoritats dels àmbits polític, econòmic i social del país encapçalats pel se-

cretari general de Presidència de la Generalitat, Jordi Vilajoana; l'alcalde de Girona, Carles Puigdemont, i el president del grup Hermes, Joaquim Vidal.

16 de juliol

KARMA PEIRÓ, DIRECTORA DE *NACIÓ DIGITAL*. La periodista Karma Peiró (Barcelona, 1968) és la nova directora de *Nació Digital* segons fa públic l'empresa editora del mitjà. El càrrec serà efectiu les properes setmanes. Peiró té la missió de portar a terme un conjunt d'accions que projectin *Nació Digital* com un model innovador de diari digital per als propers anys. A més d'aquest nomenament, s'ha procedit a una nova reestructuració de l'equip de direcció de les diverses àrees del mitjà. Així, Jordi Font és director de Negoci; Miquel Serrabassa, director de Tecnologia; José Manuel Gutiérrez és el director d'Operatius i de Nous Formats; Adrià Costa, director de Fotografia i Vídeo, i Arnau Urgell, cap de Redacció.

17 de juliol

ESTRASBURG REBUTJA LA DENÚNCIA CONTRA ELS BLOCS. El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha rebut la notificació del Tribunal Europeu de Drets Humans d'Estrasburg en la qual es desestima la demanda presentada contra els blocs electorals. El tribunal afirma que els periodistes “no han sofert cap perjudici important i que no hi ha hagut vulneració dels drets humans garantits en el seu conveni”. El Col·legi de Periodistes manifesta en un comunicat que “continuarà cercant noves iniciatives per posar fi a aquesta anomalia europea”.

UN WEB PER CORREGIR LA PREMSA. L'Ajuntament de Madrid, presidit per l'alcaldessa Manuela Carmena, posa en marxa un web *Versión Original* en el qual l'executiu pot corregir i criticar informacions aparegudes als mitjans. Carmena, defensa la mesura dient que el web busca “millorar la informació” i anima tots els grups municipals a utilitzar-la. L'oposició, entre ells el PSOE, demanen “respecte a la tasca dels mitjans”. L'Associació de la Premsa de Madrid (APM) i la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE) exigeixen la retirada del web.

18 de juliol

HOMENATGE A ROSA PIÑOL. Rosa Maria Piñol es jubila després de trenta anys de periodisme cultural a *La Vanguardia*. Col·legues de la professió, editors i

amics li dediquen un homenatge a la Llibreria Laie. Entre els assistents hi ha Josep Massot, Màrius Carol, Sergi Pàmies, Màrius Serra, Miquel Molina, Josep Maria Espinàs i Gemma Lienas. La Setmana del Llibre, que tindrà lloc del 4 al 13 de setembre premiarà exaequo Piñol i Lluís Bonada per l'aportació cultural i literària al llibre català.



TRES PERIODISTES ESPANYOLS DESAPAREGUTS A SÍRIA. La premsa es fa ressò de la desaparició, des del 13 de juliol, de tres periodistes espanyols quan acabaven d'arribar a la ciutat d'Alepo, víctima de diversos combats. Es tracta d'Antonio Papliego, José Manuel López i Àngel Sastre, tots tres periodistes freelance. El Ministeri d'Afers Exteriors, que presideix José Manuel García Margallo, assegura que està "al corrent de la situació" i que treballa per resoldre-la. Els tres periodistes van ser vistos per darrera vegada al casc antic de la ciutat d'Alepo.



20 de juliol

SENTÈNCIA CONTRA LA DIRECCIÓ DE LA CCMA. Una sentència de l'Audiència Nacional obliga la direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a restituir als treballadors de TV3 les retallades d'un 5% dels salaris, des del gener de 2013, sota el concepte de reducció per l'acord de viabilitat en el treball. El text judicial afegeix el recàrrec d'un 10% d'interessos a càrrec de la Corporació per la demora en el pagament. El febrer passat el Tribunal Suprem també va declarar il·lícita la retallada salarial d'un 5% als treballadors de Catalunya Ràdio. Fonts provinents de la CCMA diuen que estan estudiant si cal recórrer el text judicial.



28 de juliol

FÈLIX RIERA, DESTITUÏT. El consell de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) provoca el cessament del director de Catalunya Ràdio, Félix Riera, que exercia el càrrec des de 2012. El president de la CCMA, Brauli Duart, li va

demanar la dimissió el passat 24 de juliol. Riera s'hi va negar i la CCMA va votar la destitució de Riera, que no va assolir els dos terços de vots favorables. En segona ronda, però, ha assolit els vots necessaris per a la destitució. El cessament de Riera, militant d'Unió, es produeix dos mesos abans de les eleccions del 27 de setembre i després d'un canvi important en la correlació de forces a la CCMA.



31 de juliol

ALI LMRABET TINDRÀ DOCUMENTACIÓ. El periodista marroquí, Ali Lmrabet, dona per acabada la vaga de fam després d'obtenir el compromís del Marroc a atribuir-li de nou la documentació de residència que li cal per recomençar l'activitat professional al seu país. El Col·legi de Periodistes de Catalunya, que va organitzar fa uns dies un acte de suport a aquest col·legiat, es felicita pel desenllaç del cas i confia que les autoritats marroquines deixaran treballar amb llibertat aquest professional al Marroc sense les pressions o les interferències que ha patit en el passat.



mirave.es



DRS. MIRAVÉ
CENTRE ODONTOLÒGIC

TOTES LES ESPECIALITATS



SERVEIS INCLOSOS PER COL·LEGIATS/DES I FAMILIARS

- Neteja dental anual
- Visites
- Revisions
- Visites d'urgències
- Rx intraorals

ESPECIALISTES EN TOTES LES BRANQUES ODONTOLÒGIQUES.

PIONERS EN IMPLANTS DE ZIRCONI I ODONTOLOGIA HOLÍSTICA I KINESIOLÒGICA.

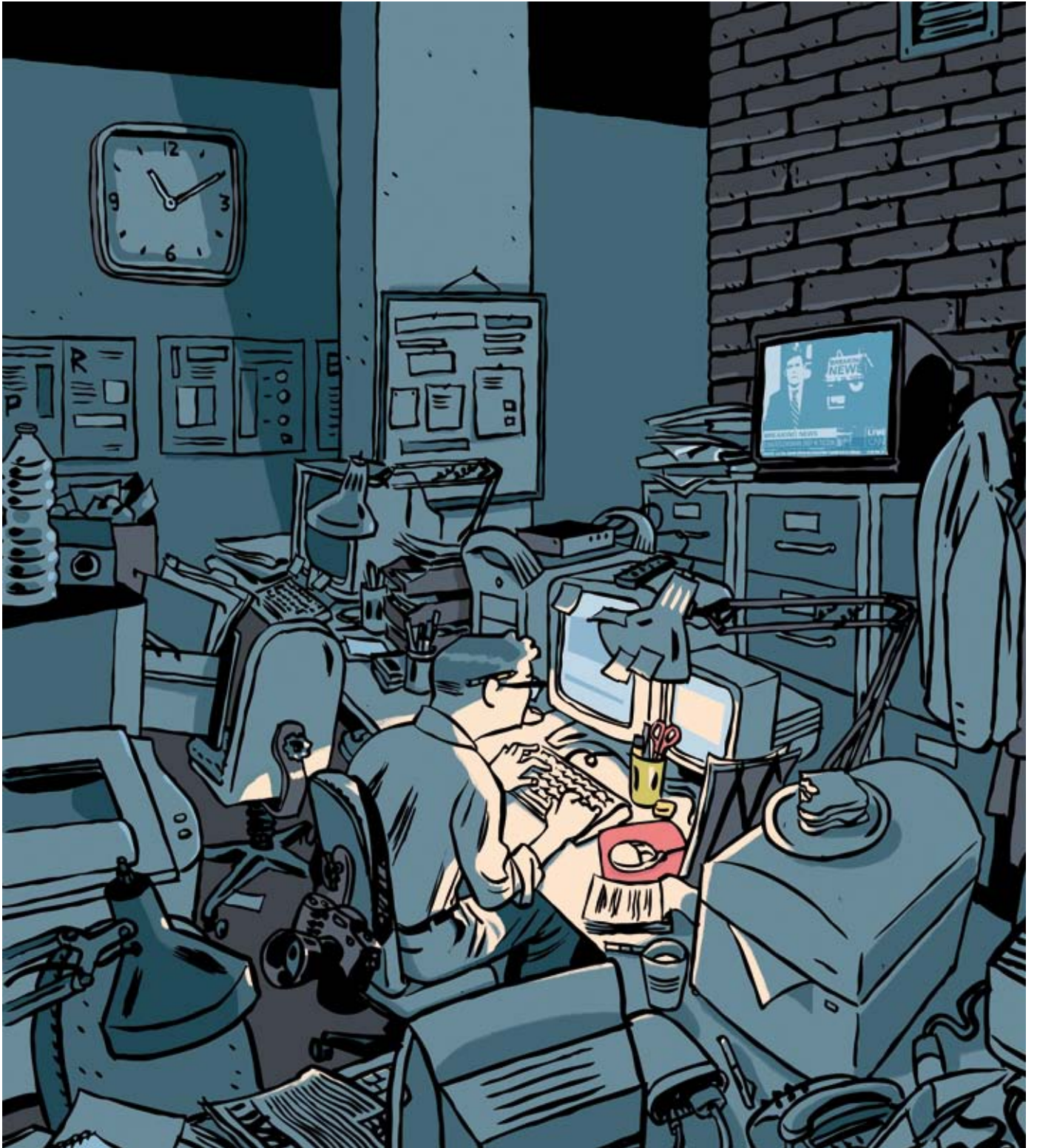
La resta de serveis i tractaments, tenen tots els avantatges d'una pòlissa Dental Familiar tant per als Col·legiats/des, com per als familiars que convisquin amb ells/es Acreditació: carnet col·legial del CPC.



E08031263

- ▶ Muntaner 239, 1C 08021 Barcelona
T. 93 200 93 39
- ▶ Indústria 7, Principal 08037 Barcelona
T. 93 458 45 99
- ▶ info@mirave.es
- ▶ www.mirave.es

— · COM ENS VEU...SEGUÍ · —



Sabadell
Professional



PROactiu:

Posem a disposició teva una targeta de crèdit gratuïta.

Ser proactiu és, per exemple, oferir-te una targeta Visa amb una assegurança d'accidents de fins a 120.000 euros i que, a més a més, sigui gratuïta. I si vols, també la pots personalitzar amb la imatge del teu col·legi.

Si ets membre del **Col·legi de Periodistes de Catalunya** i vols promoure la teva feina, protegir els teus interessos o els teus valors professionals, amb **Banc Sabadell** ho pots fer. Et beneficiaràs de les solucions financeres d'un banc que treballa en PRO dels professionals.

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, organitzem una reunió i comencem a treballar.

sabadellprofessional.com



Condicions revisables en funció de l'evolució del mercat. S'aplicaran les que estiguin en vigor al banc en el moment de la formalització. Document Publicitari. Data d'emissió: Juliol 2015

El banc de les millors empreses. I el teu.

“ Jo em refio d'Asisa
perquè reinverteix
en la teva salut.

No et sembla
una bona raó? ”

A **Asisa** reinvertim els nostres beneficis
en més serveis per als nostres assegurats.

- 10.981.869 consultes a especialistes
- 942.793 urgències hospitalàries
- 11.639 parts assistits
- 5.044.646 proves diagnòstiques
- 245.451 intervencions quirúrgiques
- 155.016 ingressos hospitalaris
- 348.294 consultes odontològiques

asisa.es
901 10 10 10

asisa 

El nostre benefici és la teva salut

