

• CAPÇALERA •

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Maig 2017 · Núm. 175 · 4 €



UN MUNT DE MENTIDES

La postveritat obliga el periodisme a redoblar esforços a l'hora de contrastar les notícies

Saps què vol dir formar part del Dow Jones Sustainability Index?

El reconeixement a la feina de molta i molta gent

CaixaBank no tan sols ha tornat a ser inclosa entre les empreses més responsables del món, sinó que **ha superat la puntuació de l'any passat en l'indicador més exigent i prestigiós: el Dow Jones Sustainability Index.**

Aquest índex qualifica amb el màxim rigor les empreses per la **gestió social i mediambiental i pel bon govern corporatiu.**

Per això, volem donar les gràcies a tots els qui fan que el compromís que tenim amb els clients i la societat vagi, cada dia, més lluny.

MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM ●●

 **CaixaBank**



Patrocinador de
l'Equip Olímpic



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

05

CARTA DE LA DEGANA

QUE QUI HA DIT QUÈ?

TEXT Neus Bonet Bagant

06

REPORTATGE

SUBSCRIPTORS ABANS QUE
ANUNCIANTS

TEXT Adrián Caballero
IL·LUSTRACIÓ José David Morales

10

REPORTATGE

TROLS ESGOTADORS

TEXT Marta Alemany
FOTO Vicente Pruna

16

REPORTATGE

EL CÀNON NO CONVENÇ

TEXT Francesc Ponsa
FOTO Vicente Pruna

20

ENTREVISTA

RICARD GARCIA VILANOVA

TEXT Xavier Bertral / Jordi Rovira
FOTO Sergio Ruiz

24

REPORTATGE

QUAN LA PUBLICITAT VOL SER
PERIODISME

TEXT Susana Pérez-Soler
FOTO Sergio Ruiz

28

REPORTATGE

PIONERA, BRILLANT, OBLIDADA

TEXT Jordi Rovira

34

REPORTATGE

SEO, ELS ESQUERS DE LA POLÈMICA

TEXT Òscar Garcia
IL·LUSTRACIÓ Pitu Pitarch

38

DOSSIER

MENTIDES VELLES, CONTEXT NOU

TEXT Joan Salicrú / Eudald Coll

48

DOSSIER

IMPORTA EL PERIODISME SERIÓS?

TEXT Lina María Aguirre Jaramillo

52

DOSSIER

QUI EN TÉ LA CULPA?

TEXT Laura Saula

56

DOSSIER

MENTIDES A TOTA VELOCITAT

TEXT Alberto Gómez

60

DOSSIER

GUERRA DE TITANS

TEXT Jaume Masdeu

64

REFLEXIÓ

A PUNT PER A LA REVOLUCIÓ
GRÀFICA

TEXT Jordi Català
IL·LUSTRACIÓ Jordi Català / UVic

DOSSIER
POSTVERITAT I PERIODISME

68

REPORTATGE

LA LLUITA SILENCIOSA

TEXT Josep M. Figueres

74

NOVETAT EDITORIAL

LES CLAUS DE L'ÈXIT

TEXT Ismael Nafria

82

WEBS / LA XARXA

Àlex Barnet

84

LLIBRES

Elena Serrano

86

LA FOTO

Lewis Hine

88

OBITUARIS

90

DIA A DIA

Sara Masó

98

COM ENS VEU...

Jordi Lafebre

· Ç ·

REVISTA CAPÇALERA

Núm. 175

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 Maravillas Bolarin

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.cat

DEMARCACIONS

Nou del Teatre, 1, 1r, 1a · 17004 Girona,

T 972 209 162

Rbla. Ferran, 21, 8è A · 25007 Lleida,

T 973 240 044

August, 5, 1r, 1a · 43003 Tarragona,

T 977 245 454

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 Joan Maria Morros, Sara Sans,

Rafael Gimena, Sílvia Tejedor, Joan Ventura i

Enric Badia

SECRETARIA Núria de José

TRESORER Rafà Gimena

VOCALS Enric Badia, Jordi Basté, Juan Garcia

Bausa, Ramon Besa, Francesc Canosa, Sílvia

Cobo, Núria de José, Laura Fanals, Laia Forès,

Esteve Giralt, Teresa Turiera, Mònica López

Ferrado, Ismael Nafria, Alicia Oliver, Carles

Prats, Jesús Riverola, Raquel Sans, Jaume Serra

i Marc Vidal

GERENT Martí Calsapeu

DIPÒSIT LEGAL GI.358-89

ISSN 1135-1047

IMPRESSIÓ Litografia Rosés

**On hi ha gent
passen coses
increïbles.**

**Com un sabater
ballant claqué.**

**Surt al carrer,
viu el comerç**

#comerçincreïble



**Generalitat
de Catalunya**

QUE QUI HA DIT QUÈ?



La *postveritat* descriu la situació en la qual, a l'hora de crear l'opinió pública, els fets objectius tenen menys influència que les crides a l'emoció i a les creences personals. És la paraula de l'any, segons el Diccionari Oxford, i capçaleres de renom han reflexionat sobre el que també s'ha batejat més col·loquialment com "l'art de mentir". O sigui, res de nou. Goebbels amb això va ser un artista. "Una mentida repetida mil cops es converteix en una veritat", deia. Les hemeroteques hi són per no oblidar mai.

Em preocupa moltíssim aquest corrent de propagar mentides a dojo, amb la maquiavèlica intencionalitat que, com més difoses, menys mentides semblin. Per això, i per la preocupació de molts dels col·legiats que volem seguir el nostre codi deontològic, les notícies falses són l'objecte del dossier especial d'aquesta número, en què es tracta el paper del periodisme davant d'aquest fenomen.

D'altra banda, ara que semblava que ja havíem après a diferenciar la informació de la publicitat, també podeu llegir un reportatge sobre els nous tipus de publicitat no intrusiva que els mitjans digitals utilitzen cada cop més i que els reporta nous ingressos a costa de vorejar certs límits ètics.

Tot això, quan s'acompleix el 75è aniversari de la mort d'Irene Polo, una periodista dels anys trenta, encara desconeguda, que va exercir en uns anys políticament intensos, i que va ser la primera reportera catalana. Voldria agrair al desaparegut editor

"LA INFORMACIÓ ES TORNA CADA DIA MÉS MANIPULABLE. QUI HI PERD MÉS, EL PERIODISTA O EL CIUTADÀ?"

Jaume Vallcorba la voluntat de recuperar-ne les cròniques. Polo, com Montserrat Roig i tantes altres, han estat sistemàticament ignorades per la història, sovint analitzada només des d'un prisma masculí. No vull fer ara, la llista de les periodistes el·legades de les quals no forma part de cap memòria ni s'ensenyava a les facultats de Periodisme. Quin error! No en faig ara la llista, però la faré.

Seguint mirant enrere, també parlem de com, en el franquisme, la premsa clandestina va donar una visió alternativa a l'oficial, amb el perill que comportava. I també donem cabuda a un reportatge sobre els trols en els mitjans digitals que ha guanyat la beca especial Ferrer Eguizábal, que premia els millors treballs del *Report.cat*, el setmanari digital del Col·legi. Una manera de promocionar la feina dels joves periodistes i donar-los visibilitat és publicar a CAPÇALERA el millor tema del trimestre.

Des d'aquí, vull animar les precol·legiades -la nova figura que hem aprovat- i els precol·legiats a ajudar-nos a tenir una visió crítica del periodisme però, per damunt de tot, una visió de gènere en la informació. No només ens fa molta falta. És una qüestió de drets, justícia i dignitat.

Estic convençuda que fullejar aquest número no us deixarà indiferents i us farà meditar. Si fa uns anys, gran part de la informació era arbitrada pels nostres professionals, ara el pastís queda molt repartit, especialment amb les xarxes socials. Dissortadament, la informació és cada dia més manipulable.

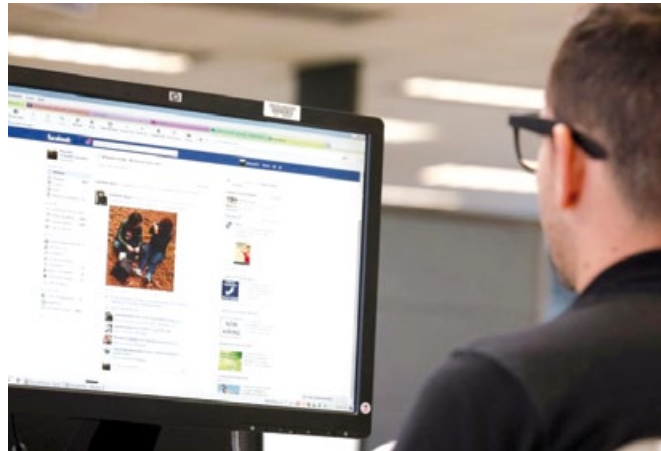


Foto: Arxiu

Qui hi surt perdent més, el periodista o el ciutadà, que ja no sap a qui o què creure's? S'acosten noves lluites en nous escenaris. Us demano que lluitem pel periodisme ben fet. El de sempre. El del nostre codi deontològic. Per la defensa de la Llibertat d'Expressió i la Llibertat de Premsa arreu del món on els periodistes encara perden la vida per publicar i explicar allò que algú vol amagar. Per bastir societats més democràtiques. I perquè les dones no estiguem sistemàticament ignorades i silenciades arreu del món. I més si som periodistes.

Ben cordialment,

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

SUBSCRIPTORS ABANS QUE ANUNCIANTS

És realista un model de negoci per a la premsa digital basat en els ingressos per subscripcions?

TEXT **ADRIÁN CABALLERO**
IL·LUSTRACIÓ **JOSÉ DAVID MORALES**



A principi d'aquest any, el *New York Times* va presentar un document que marca les línies mestres del diari, en què destaca l'aposta per reforçar el periodisme de qualitat per tal d'aconseguir que el negoci depengui dels ingressos dels subscriptors. Aquest model busca deslliurar-se de l'excessiva dependència de la publicitat i també s'està començant a aplicar en capçaleres, no només dels Estats Units –on la cultura de la subscripció està molt consolidada– sinó també en altres països. A casa nostra, en canvi, aquesta aposta empresarial i la seva viabilitat futura es mira amb escepticisme i amb una mica de pessimisme.

El passat gener, la direcció del *New York Times* (*NYT*) –considerat per molts com el diari més influent del món– va donar a conèixer *Journalism that stands apart*, un document fruit del grup de treball del diari que porta per nom Project 2020. En aquest document, es detallen els plans del conegut rotatiu per al futur a mig termini, i la principal aposta és el fet de convertir el model de negoci del diari en *subscriber-first*, és a dir, prioritzar la subscripció als ingressos per publicitat. Unes subscripcions que, apunten, haurien de donar-se bàsicament en la versió digital.

I, mentre que en molts mitjans està consolidat el fenomen del *clickbait*, que tempta els mitjans digitals de centrar-se a aconseguir el màxim possible de visites per així monetitzar-les, el *New York Times* anuncia que “no intentarà guanyar la batalla de les pàgines vistes”. Segons l'informe, els responsables del diari consideren més adient per a un mitjà de la seva importància “oferir un periodisme tant bo que milions de persones al món vulguin pagar per ell”.

L'estratègia els funciona des de 2012, quan els ingressos per subscripcions ja van superar els de la publicitat. A més, segons dades oficials del rotatiu, mentre els ingressos totals del diari per publicitat, el 2016, van caure un 9% (un 16% en la publicitat impresa), el ingressos per subscripcions digitals es va incrementar en un 17%. En total, els ingressos per subscripció es van incrementar un 3%.

Ara, amb la vista posada en el futur, l'objectiu és que les diferents modalitats

ALS ESTATS UNITS I LLATINOAMÈRICA, CADA COP MÉS MITJANS DE COMUNICACIÓ BUSQUEN POTENCIAR LES SUBSCRIPCIONS

de subscripcions al diari en paper es converteixin en subscripcions únicament digitals. En aquest sentit, només el 2016, el *NYT* va aconseguir més de mig milió de noves subscripcions purament digitals, i ja són 1,6 milions el total de subscriptors

digitals i més de 3 milions la totalitat de subscripcions al diari en qualsevol de les seves modalitats.

APOSTES DIVERGENTS

Ara bé, el *NYT* no és l'únic mitjà al món que està posant el focus a dependre dels subscriptors en comptes dels ingressos per publicitat. Juan Varela, periodista especialitzat en anàlisi de mitjans, cita casos d'èxit com el de *La Nación*, a l'Argentina, o *El Mercurio*, a Xile, els quals han concentrat gran quantitat de subscriptors a base de bon periodisme i, al mateix temps, d'ofertes atractives.

L'estratègia sembla funcionar, ja que aquests mitjans han aconseguit reduir tiratge entre setmana i incrementar-la els diumenges. “El paper que interessa als diaris”, apunta Juan Varela per la seva especial rendibilitat. Del *NYT* i d'aquests diaris llatinoamericans, Varela

destaca que mantenen des de fa uns anys “una política de subscripció molt agressiva”. L’estratègia, basada en “grans ofertes molt més competitives que les del paper”, incentiven el lector a subscriure’s a l’edició digital per rebre només les edicions impreses més rendibles.

També als Estats Units cada cop són més els mitjans que busquen ampliar el negoci per mitjà de les subscripcions. “Altres mitjans dels EUA estan apostant més clarament per les subscripcions perquè veuen que amb la publicitat no n’hi ha prou”, assenyala Ismael Nafria, periodista especialitzat en mitjans digitals. Per a ell, el Project 2020 del *The New York Times* és la continuació d’una línia editorial per part d’un mitjà que, “des de fa temps, aposta pel periodisme de qualitat”.

Per a tots els mitjans que volen apostar per aquest tipus de model de negoci, Juan Varela els adverteix que al nostre país hi ha una taxa de conversió d’usuaris a subscriptors molt baixa, cosa que obliga a generar un gran volum d’usuaris per obtenir més subscriptors. Reconeix Varela, però, que als Estats Units aquesta conversió és més senzilla perquè hi ha el que ell anomena una “cultura de la subscripció”. “Un 80% de la venda de diaris als EUA és per subscripció, tot al contrari que a Espanya”, apunta Varela, que, des del setembre, és l’actual director del *Diari de Tarragona*.

Aquesta dada no ajuda perquè els directius dels principals mitjans espanyols donin

UN 80% DE LA VENDA DE DIARIS ALS ESTATS UNITS ÉS PER SUBSCRIPCIÓ, TOT AL CONTRARI QUE A L’ESTAT ESPANYOL

el pas i s’atreveixin a presentar un model de negoci basat en les subscripcions. Per a Alfonso Vara, professor de Periodisme a la Universitat de Navarra i especialista en models de negoci, “només els mitjans grans es poden permetre l’error” en cas que aquesta aposta per la qualitat a canvi



de subscripcions no donés fruits. Varela, en canvi, creu que mitjans modestos i

"EL MODEL BASAT EN SUBSCRIPCIONS NO FUNCIONARÀ NI A *EL PAÍS* NI A CAP CAPÇALERA GRAN" David Alandete, *El País*

nadius digitals també poden aspirar a l’èxit basat en un periodisme de qualitat. Per aconseguir-ho, veu necessari que el mitjà compleixi amb tres condicions: una identitat pròpia que atregui un determinat segment de lectors; desenvolupar continguts de qualitat destinats a aquest segment; i una bona *user experience*, és a dir, “que la gent se senti còmoda trobant qualitat i lectors amb els que comparteix interessos”.

NOMÉS PER A CERTS MITJANS

Aconseguir que un diari funcioni en gran part gràcies als ingressos per subscripció

és possible a Espanya? Entre els diaris més importants existeixen casos aïllats,

tot i que ni el més llegit, *El País*, vol donar aquest pas. El seu director adjunt, David Alandete, es mostra clarament pessimista sobre la

viabilitat del nou model que planteja el *NYT*. “El model no ha demostrat ser suficientment rendible com per mantenir grans infraestructures informatives”, argumenta, al temps que considera que potser és vàlid “per a mitjans nous que no tenen massa treballadors”. En definitiva, des de la direcció d’*El País* creuen que “el model basat en subscripcions no funcionarà ni a *El País* ni a cap capçalera gran”.

Ismael Nafria no està gens d’acord amb aquesta afirmació d’Alandete i lamenta que “la principal aposta sigui només per a la publicitat”. Malgrat reconèixer que els anunciants continuaran aportant força recursos als mitjans, Nafria té clar que “les subscripcions, necessàriament, han de formar part del model de negoci dels

diaris” ja que, insisteix, “en la major part dels casos la publicitat no serà suficient per mantenir els negocis periodístics”. A *El País*, però, confien plenament en l'explotació comercial de les visites. Tot i que el seu director, Antonio Caño, va anunciar el març de 2016 la transició cap a un producte estrictament digital, el diari més venut no es planteja ni tan sols posar un mur porós, a l'estil de l'ARA o l'alemany *Die Welt*. “No ens plantejem el model de subscripcions pagades”, insisteix Alandete.

En aquest sentit, Alfonso Vara comprèn el punt de vista de la direcció d'*El País*. “El problema per engegar aquest model de negoci als diaris grans és el deute econòmic. Així no es pot arriscar”, afirma Vara, qui coincideix també amb Alandete en el fet que “seria més senzill posar en marxa una nova empresa de zero amb aquesta idea de negoci”. Vara, a més, creu que “*El País* va aprendre molt de quan va intentar tancar tot el web”, cosa que en el seu moment va implicar perdre el lideratge a favor d'*El Mundo*. Al mateix temps, alerta que “és també un error una obertura total del diari”.

Aquest professor de la Universitat de Navarra, com Juan Varela, considera que

ELS MITJANS ESPECIALITZATS I ELS LOCALS SÓN ELS QUE HO TENEN MÉS FÀCIL PER APLICAR AQUEST MODEL DE NEGOCI

una de les claus per implementar un model de diari basat en les subscripcions és el fet de conèixer a fons aquest grup de lectors. Coincidint amb tots dos, Ignacio Escolar, director d'un digital basat en subscripcions com és *Eldiario.es*, ja afirmava, el 2014, en una entrevista a *Report.cat*, revista digital del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que la Xarxa ha permès tenir informació que abans es desconeixia. “Fins l'arribada d'Internet, no sabíem qui era el lector”, afirmava, per després apuntar que això és, precisament, el que ajuda el seu mitjà a oferir un producte adient.

SECCIONS ESTRELLA

El *New York Times*, tal com queda clar al document *Journalism that stands apart*, està apostant per invertir més en programadors, dissenyadors, periodistes (tant freelance com de plantilla) i en tot tipus de millores perquè la redacció ofereixi les millors informacions, si bé les dades econòmiques presentades pel rotatiu mostren com una part important de les subscripcions digitals que està aconseguint el diari novaiorquès provenen de dues seccions concretes: les receptes de cuina... i els mots encreuats! Des de la direcció del diari, fins i tot destaquen aquesta particularitat com tot un èxit a l'hora d'atreure un segment de públic concret al qual “li agrada comentar, interactuar i aprendre entre ell”. Els fils de comentaris que es generen en algunes de les publicacions de mots encreuats o de receptes de cuina són tant o més intensos que els comentaris que es poden llegir a qualsevol notícia política o econòmica.

“Cal generar una comunitat, diferenciar-se i oferir un producte únic”, afegeix Alfonso Vara.

Amb tot, sembla que un model de “subscripció primer” com aquell en què es vol sustentar el *The New York Times* és més aviat una solució per a mitjans petits que coneixen bé la seva comunitat de lectors. Els experts coincideixen a assenyalar dos tipus de mitjans que tenen més fàcil poder sobreviure amb aquest model de negoci: els especialitzats per temàtica (concentrant amb peces de qualitat i profundes els seguidors d'aquestes temàtiques) i els locals, amb experiència en la informació d'una ciutat o zona concreta, amb una agressiva tàctica comercial de subscripcions i destacant-se, com és obvi, de qualsevol tipus de competència. Així ho veu Vara. “El model d'ingressos del teu mitjà està molt relacionat amb què ofereixes”, afegeix.

Sembla encara aviat, doncs, per jutjar la viabilitat del model que presenta *The New York Times* però el que costarà encara més és saber si el model, basat en un periodisme de qualitat que se centri a aconseguir subscriptors en comptes dels ingressos per publicitat, és viable al nostre país. Cap dels grans diaris a Espanya està decidit a donar el pas i el més semblant a Catalunya és el “mur porós” de l'ARA. En clau local, bona part de les capçaleres digitals encara confien a atraure el màxim de visites al seu radi geogràfic i, amb això, facilitar la tasca comercial per aconseguir la viabilitat per mitjà de la publicitat. El pescaclics o *clickbait*, doncs, sembla tenir encara recorregut, mentre els comptes dels diaris depenguin dels ingressos per publicitat. Ç

Més informació a:

www.nytimes.com/projects/2020-report → Project 2020, New York Times

A high-angle, close-up photograph of a person's hands typing on a black keyboard. The person is wearing a dark, textured sweater. The scene is dimly lit, with the primary light source being a computer monitor in the upper right corner, which is brightly lit and shows some text. The desk is a light-colored wood. The overall mood is focused and somewhat somber.

TROLS ESGOTADORS

Els mitjans digitals afronten els comentaris tòxics
amb diferents estratègies

TEXT MARTA ALEMANY
FOTO VICENTE PRUNA

Els comentaris insultants són un autèntic problema per als mitjans digitals que donen l'opció de participar en la conversa que generen les notícies. El fenomen dels trols, que es dóna en tots els països, demana que les grans capçaleres apliquin algunes estratègies i destinin molts recursos a intentar minimitzar-los al màxim possible, tot i que encara ningú ha aconseguit aplacar-los del tot. Així doncs, la lluita contra els que embruten i tensen les converses digitals segueix a l'ordre del dia.

“Tenim 15 milions d'usuaris únics i 13 milions de pàgines úniques vistes al web cada mes. És molt difícil poder controlar tots els comentaris que tenim a les notícies”, admet Vicente Ruiz, subdirector d'*El Mundo* i responsable de l'edició digital del diari. Internet no només ha propiciat una reflexió necessària pel que ha suposat de canvi de model del periodisme, gràcies a l'accés lliure als continguts, sinó que també ha promogut la democratització de la comunicació, entesa com un ens susceptible de ser sotmès a debat.

El canvi ha estat quasi d'un dia per l'altre, com recorda Toni Rubies, responsable de l'edició digital de *La Vanguardia*. “Em

“LES REDACCIONS HAN SOFERT RETALLADES, I NO ES PODEN DESTINAR RECURSOS INTERNS A LA GESTIÓ D'AQUESTS COMENTARIS” Vicente Ruiz, *El Mundo.es*

vaig incorporar al diari fa just nou anys, quan vam impulsar la participació al web i la possibilitat de poder comentar

després que aquests se centralitzessin en els fòrums temàtics”, recorda. I aquesta millora, assegura, va propiciar que s'hi poguessin dir diverses coses, tant bones com dolentes. De tots aquests comentaris, però, alguns són insultants i des de fa temps es coneixen com a trols. Es tracta de personatges que viuen de la mala maror que creaven als antics fòrums i que han traslladat a les notícies dels mitjans digitals.

MILERS DE COMENTARIS

Grans capçaleres, com *El Mundo* i *La Vanguardia*—aquesta última amb més de vint milions d'usuaris únics al mes—, s'han vist forçades a desenvolupar mesures

extres per tal de lidiar amb el fenomen dels trols. Però no és fàcil en el context actual. “Les redaccions no hi estan capacitades. Els trols no han

canviat ni evolucionat gaire des que van aparèixer, en canvi, les redaccions sí que han sofert canvis, eminentment retallades,

i això fa que no es puguin destinar recursos interns a la gestió d'aquests comentaris”, admet Ruiz.

A *El Mundo* apliquen un model mixt: primer es passa un filtre automàtic, després hi ha un segon filtre manual que, actualment,

ELS MILLORS DEL REPORT

Aquest reportatge ha resultat guanyador del primer Premi especial de les beques Ferrer Eguizábal, que guardonen els millors treballs publicats a *Report.cat*, portal del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que té com a objectiu donar als joves col·legiats la possibilitat de publicar i donar visibilitat a la seva feina. A partir d'aquest any, CAPÇALERA publicarà el treball que el jurat de les beques consideri el millor article del trimestre.



PERIODISME ZOMBI

Per als qui estimem el periodisme, veure el que està passant en moltes pràctiques dels mitjans digitals ens entristeix. No parlo des de l'òptica de "qualsevol temps passat va ser millor" parlo des de l'actitud d'algú que creu que "el millor està per venir". Que quedi clar d'entrada.

Amb la revolució generada per la nova societat de la informació hi ha institucions que no s'han acabat de situar. Volen estar al dia però no saben com. Els fallen els processos, els objectius i, fins i tot, el seu propi sentit. I també els models de negoci, en el cas que siguin empreses. Una d'aquestes institucions que està en xoc és el periodisme.

EL PERIODISME A LA XARXA NO DISTINGEIX QUINES CONTRIBUCIONS APORTEN VALOR I QUINES NOMÉS GENEREN SOROLL I MALESTAR

Fa deu anys, el professor americà Mark Deuze va deixar escrit que el periodisme era una institució *zombi*. Deuze escollia un terme del sociòleg Ulrich Beck que es referia a institucions mortes –perquè no entenen el sentit dels canvis– si bé encara bellugaven. Una de les mostres d'aquest periodisme zombi és que ha canviat l'actitud envers la veu de l'audiència. El periodisme ha passat d'una postura de màxima exclusió (només manifestada en la secció de "cartes al director") a una nova actitud esvalotada de màxima inclusió, sense filtres ni objectius periodístics, sense gestió real ni resultats. Com un zombi, el periodisme es menja tot el que diuen els ciutadans, sigui el que sigui. Com un zombi embogit, el mitjà només vol

augmentar el volum de visites –no de lectures– per atraure anunciants preocupats per qui ha vist el seu anunci. I, així, el periodisme ha obert la porta a la participació del públic, encara que no ha pensat què treure'n periodísticament. I no en treu res de bo. Com un zombi homicida, el periodisme a la Xarxa no distingeix quines contribucions del seu públic aporten valor i quines només generen soroll i malestar a la comunitat. Diria més, gaudeix amb el soroll i el malestar, i els ha convertit en objectius periodístics. En tinc dades. Podem dir que, abans de la irrupció d'Internet, era molt difícil que la gent participés en els mitjans, ja que els diaris no volien ocupar el paper (molt car, per cert) amb opinions de la gent. Ara bé, el fet que la participació de la gent hagués de ser molt mirada pels responsables de la secció d'Opinió va fer que hi haguessin regles molt útils: la necessitat d'identificar qui opinava, la claredat en l'exposició, la brevetat, la rellevància del que deia, l'entreteniment i la civilitat.

El periodisme zombi ha canviat aquestes regles, ha obert la porta a qualsevol opinió anònima, busca l'enfrontament polític, publica qualsevol text –s'entengui o no–, fomenta la ultrabrevetat dels missatges i motiva la desqualificació. El trols, comentaris de persones que provoquen el soroll informatiu i el malestar social, són només un exemple en les rutines diàries d'aquest zombi que corre per la Xarxa.

Lluís Pastor

Director de l'eLearn Center de la UOC i autor de *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas* (Editorial UOC, 2010)

realitza una empresa externa. I els blocs els moderen els mateixos periodistes. "Els comentaris realment ofensius els eliminem. La resta considerem que pertanyen a la llibertat d'expressió", assegura el subdirector del rotatiu.

Com *El Mundo*, *La Vanguardia* i *El País* també deixen la moderació prèvia a una empresa externa. Tot i així, si des d'aquest últim rotatiu consideren que en una notícia no hi ha un diàleg civilitzat o que no és interessant, són expeditius. "En aquests casos, tanquem el diàleg o eliminem directament el comentari ofensiu", explica Bernardo Marín, subdirector de la versió digital del diari de Prisa. "El temps que has de dedicar al *troleig* és impressionant, és esgotador", reconeix.

En canvi, al diari *ARA*, la tasca és una mica més lleugera. Amb dos milions d'usuaris únics mensuals, és l'única capçalera de les consultades que realitza una gestió dels trols prèvia, manual i interna. És a dir, no es publica cap comentari fins que l'equip del diari no li dona el vistiplau. "Els comentaris no surten publicats fins que nosaltres no els donem l'acord, si és que no els bloquegem", explica Sílvia Barroso, subdirectora de l'*ARA* i responsable de l'edició digital.

MERITOCRÀCIA I SUBSCRIPTORS

"Fa un any –afegeix Barroso– vam introduir un sistema de *paywall* com el que tenen els grans mitjans nord-americans. Amb aquesta mesura, vam decidir que només els subscriptors tindrien accés a comentar les notícies. Això vol dir que tenen un perfil "menys trol", perquè són gent que paguen per llegir l'*ARA*, que tenen certa afinitat al diari i això ja dóna un tipus de lector concret. La mesura ha servit a posar un mur de contenció".

El País i *La Vanguardia*, en canvi, aposten pel reconeixement que donen els mateixos comentaristes a les observacions interessants com a mesura per incitar-los i eliminar les aportacions *troleres*. "El 2014,

vam donar un pas endavant i vam crear la figura de l'“usuari destacat”. Donàvem aquest estatus als comentaristes civilitzats

ES TRACTA DE PERSONATGES QUE VIUEN DE LA MALA MAROR QUE CREAVEN ALS ANTICS FÒRUMS I QUE S'HAN TRASLLADAT ALS MITJANS DIGITALS

i amb aportacions interessants, encara que el podien perdre en el moment que sortissin de les normes editorials”, assegura el subdirector d'*El País*. Marín fa referència a Facebook com a inspiració de la mesura, ja que a la popular xarxa social els comentaris que generen més “M'agrada” són els que es ressalten, mentre que la resta queden amagats.

SENSE CONTROL TOTAL

“El gran trol mai arriba als mitjans digitals, es refugia a les xarxes perquè, allà, no hi podem fer res. Cada vegada que publiquem una notícia polèmica es generen milers de comentaris i allà se't cola de tot. De fet, fa un any es va debatre amb tots els mitjans si potser era més oportú traslladar les converses [comentaris] a les xarxes. A

nosaltres ens va semblar perillós, perquè aquestes ja tenen prou protagonisme i no ens interessa tenir el debat separat, sinó dins de la nostra comunitat i del nostre web”, assegura Ruiz.

Per al subdirector d'*El País*, és per on hauria d'anar

la tendència en els propers anys. “No podem seguir permetent que es publiquin comentaris amb un pseudònim perquè així els lectors puguin *trolejar*. Hi ha un

MITJANS COM LA VANGUARDIA, EL PAÍS O EL MUNDO DEIXEN LA MODERACIÓ PRÈVIA DELS COMENTARIS A UNA EMPRESA EXTERNA

buit legal que no acaba d'aclarir de qui és la responsabilitat del contingut dels comentaris dels diaris. Per això, creiem que si obliguéssim els usuaris a comentar sota nom i cognom reals, la gent es moderaria”, afirma Marín.

“Va haver-hi un moment que vam pensar de fer-ho així”, reconeix la subdirectora

de l'*ARA*, si bé finalment es van tirar enre-re. “Aquesta és la tendència dels grans diaris nord-americans. Amb tot, encara que els usuaris utilitzin pseudònims, nosaltres en tenim els noms i cognoms reals a la base de dades de manera que sabem qui hi ha realment al darrere. Si mai haguéssim d'emprendre mesures de contundència, podríem fer-ho”, assegura Barroso.

“És un debat que s'ha tingut en totes les redaccions –afegeix Rubies. Nosaltres també el vam tenir, però no ho vam fer perquè publicar amb nom real té un inconvenient.

Si publiques un comentari que ofèn algú, et poden buscar per Internet i trobar qualsevol cosa, fins i tot adreces i telèfons

reals. I, si es troben aquestes dades, es pot decidir assaltar o perseguir aquella persona. I llavors sí que tindriem un problema”.

SOFISTICACIÓ TECNOLÒGICA

Tot i les diferents mesures que s'apliquen no són suficients per aplacar els comentaris tòxics i insultants. “Els trols, en essència,



VINT-I-CINC ANYS D'HISTÒRIA

El primer comentari trol registrat és de principi dels anys noranta, entre el 1992 i el 1993, i va donar-se en les primeres versions dels actuals fòrums. Inicialment, els veterans d'aquests espais publicaven temes ja molt discutits pels usuaris nous, com una manera de distanciar-se i mostrar cert nivell i control.

A final de la dècada, l'increment del trànsit a aquestes plataformes va fer que els veterans incrementessin el nivell de les intervencions i fessin bromes, comentaris enganyosos i altres “quintades” als nous usuaris. Van ser, doncs, aquestes enganyifes o bromes el que es va començar a identificar com a *troleig*; una forma de diversió mútua en una comunitat. Malauradament, l'increment del trànsit també comportaria missatges més agressius per part d'alguns usuaris que s'identificaven com a *flamers* o *encenedors* que publicaven missatges destinats a *incendiar* (*flame*) un fòrum mitjançant la mala fe. Però es creu que el concepte es va crear i s'han acabat denominant *trol* o *troleig* ambdós tipus de comentaris i persones, tant aquells que busquen comentar i aportar certa diversió a una comunitat com els que busquen agredir.

Respecte al per què se'ls anomena trols, se sol pensar –i així sovint se'ls presenta en nombrosos dibuixos a la Xarxa– en els membres de la mítica raça antropomorfa de la cultura escandinava, si bé sembla ser que prové de l'expressió *trolling*, pràctica pesquera consistent a llançar l'esquera a l'aigua imitant els moviments d'un peix en problemes perquè els altres piquin. Per això se li va atribuir a aquest fenomen, ja que es tracta d'usuaris que llancen missatges provocadors esperant que els altres piquin i contestin.

no han deixat de ser el que són, però sí que han evolucionat en la gestió de la tecnologia”, detalla Rubies, que explica que el diari té a les seves mans la possibilitat de bloquejar trols de manera que ells veuen el seu comentari publicat quan, en realitat, no existeix en la llista de comentaris. “Aleshores moltes vegades ens escriuen i ens diuen que el seu comentari el veuen amb l’ordinador, però no pas amb el mòbil. Hem d’estar atents a la varietat de dispositius i al perill que poden oferir. Per exemple, en casos extrems, podem bloquejar usuaris per la direcció IP, encara que no podem fer-ho amb el mòbil o la tauleta. Els trols han desenvolupat eines per poder *trolejar* i esquivar aquestes barreres. Han desenvolupat un gran nivell de sofisticació tecnològica”, reconeix.

VAL MÉS PREVENIR QUE CURAR

Les quatre capçaleres entrevistades tenen molt clar quin tipus de notícies poden generar més trols. La política és la secció en què coincideixen tots ells, especialment

DENÚNCIES I PENES

Què fem, doncs, si som víctimes de l’atac d’un trol? A Espanya, el delictes d’amenaça és molt poc intuïtiu: si diuen que et desitgen la mort, no passa res. Si et donen a entendre que et faran algun mal, sí que passa. És a dir, un pot denunciar els fets quan atempten contra la teva tranquil·litat. D’altra banda, el delictes d’injúria consisteix a dir alguna cosa sobre algú sabent que és fals. A Espanya, la pena per un delictes d’amenaça depèn de si la persona que amenaça posa alguna condició per parar de fer-ho. Seria d’un a cinc anys si és condicional i aconseguix el propòsit, de sis mesos a tres anys si és condicional i no aconseguix el propòsit o de sis mesos a dos anys si l’amenaça no ha estat condicional.

NARCISISTES, MAQUIAVÈL·LICS I PSICÒPATES

Psicològicament, els trols feridors desenvolupen una espècie d’assetjament a la comunitat protegits per l’anonimat que ofereix Internet. Irrupen amb missatges groggers i insultants amb l’objectiu de fer-se notar. Diversos estudis els identifiquen com a persones que poden tenir un trastorn antisocial a la vida real. De fet, Aaron Balick, psicoterapeuta i autor del llibre *The Psychodynamics of Social Networking*, relaciona els trols amb la tríada fosca de la personalitat: persones narcisistes, maquiavèl·liques i psicòpates que han arribat a protagonitzar casos extrems, el primer d’aquests, el 2012. Aquell any, Amanda Todd, de setze anys, es va suïcidar després d’haver sofert assetjament en línia. Dos anys després, l’actriu de la televisió australiana i exmodel, Charlotte Dawson, de quaranta-set anys d’edat, també es va llevar la vida després d’anys batallant contra trols a Twitter. Aquests casos no són els més comuns, encara que els trols han evolucionat a un nivell en què poden ferir subliminalment sense sobresortir i, per tant, sense ser bloquejats.

les notícies al voltant del conflicte actual entre la política catalana i l’espanyola. D’altra banda, a *La Vanguardia* destaquen la secció d’Economia i les notícies de futbol, mentre que, a *El País*, també s’hi troben amb les informacions sobre feminisme i

El subdirector d’*El Mundo* també destaca les notícies en què els protagonistes són immigrants. “Hem d’anar molt en compte perquè, en aquests casos, els trols són molt subtils. Passen el primer filtre de moderació perquè exposen comentaris racistes, xenòfobs, etc. de manera dissimulada”.

"EL TEMPS QUE HAS DE DEDICAR AL TROLEIG ÉS IMPRESSIONANT, ÉS ESGOTADOR"

Bernardo Marín, *El País.es*

tauromàquia. “Hi ha un col·lectiu molt ben organitzat que cada vegada que publiquem notícies sobre aquests temes comença a deixar-nos molts comentaris”, explica Marín.

Les morts també són notícies que obliguen a estar atents. Sílvia Barroso descriu la situació que es pot arribar a crear quan mor un personatge públic poc estimat. “En aquest moment, hi ha una allau de comentaris que poden ser molt cruels. Per respecte als familiars, ja ni per-



COM IDENTIFICAR-LOS

Els trols són el malson de webs i mitjans digitals. YouTube és la plataforma que s'emporta la pitjor part, ja que concentra la majoria de les figures troleres.

Per tal de posar solucions al problema d'una manera més global, el 2015, investigadors de les universitats d'Stanford i Cornell van crear un algoritme que permet identificar els trols amb un 80% de fiabilitat. Després d'analitzar més de 40 milions de missatges de grans portals com el web de notícies CNN o el de videojocs IGN al llarg de 18 mesos, els investigadors van identificar les característiques dels missatges dels trols. Aquest algoritme té l'objectiu d'identificar i bandejar els usuaris possibles de ser trols abans que els danys siguin majors. A més, Google juntament amb l'empresa Disqus, que ha finançat el projecte, podria incorporar els resultats d'aquest algoritme com a mètrica de qualitat per establir el rànquing de la seva llista de resultats i premiar amb millors posicions els llocs web sense comentaris de trols.

L'estudi ha arribat a la conclusió que els trol escriuen amb faltes d'ortografia i presenten un nivell lèxic inferior a la resta de comentaris. També es més habitual trobar-los en discussions

ESCRIUEN AMB FALTES D'ORTOGRAFIA, TENEN UN NIVELL DE LÈXIC INFERIOR A LA RESTA I S'ENERVEN AMB ELS MODERADORS QUE ELS CENSUREN

elements que incita els trols és el moderador. Quan un moderador és molt estricte en una determinada comunitat pot estar alimentant usuaris si amb poca cosa se'ls bloqueja. Així doncs, els ambients restrictius impliquen que els usuaris que han sofert una censura excessiva s'enerven més endavant amb més facilitat.

en què pugui ser més fàcil incendiar els usuaris i provocar discussions i afrontes paral·leles al tema principal. Un altre dels

metem que es puguin publicar", afirma. Una mesura que també apliquen la resta de rotatius.

COMENTARIS VALUOSOS

Vist tot això, tenen sentit els comentaris? Bernardo Marín té clar que hi han de ser: "Aprens com a mitjà a establir un diàleg amb el lector. Publicues una notícia i saps que rebràs opinions molt valuoses, perquè gràcies a aquestes hem corregit errors, hem trobat notícies i hem sabut del valor informatiu de les notícies pel volum dels comentaris", argumenta.

El valor també passa per la mateixa professió, afirma Vicente Ruiz. "Quan, al

una bombolla i els lectors ens van ajudar a veure que les notícies potser es poden explicar d'una manera diferent", assegura.

Barroso opina en la línia del seu company: "T'has de plantejar coses que quan anaves

ELS MITJANS ES VAN PLANTEJAR TRASLLADAR ELS COMENTARIS A LES XARXES, PERÒ HO VAN DESCARTAR PER NO TREURE'LS DEL DEBAT DEL WEB

a la facultat no feies: quin ha de ser el paper del lector al diari, com són les reaccions a les xarxes socials, determinar si et llegeixen més o menys... L'espai participatiu ens ha obligat a tots a entendre què vol la gent i deixar de fer coses que no interessaven tant, a plantejar-nos quins límits o què acceptem nosaltres com a diari". "També

cura d'humilitat. Vam fer com sempre s'havia fet: retratar famílies que arribaven plorant. Al cap de res, teníem unes crítiques ferotges dient-nos que havíem de respectar la intimitat d'aquella gent. Vam tirar enrere, vam despenjar les fotos i vam decidir que, en tot cas, publicaríem gent d'esquena, però no els primers plans. Això és una mostra de l'empoderament del lector. Un lector que és un usuari i que vol marcar les seves normes. I, com que tenim un contracte amb ells, has de negociar i, fins i tot, pensar a modificar un criteri periodístic que mai t'havies plantejat".

ELS GRANS MITJANS NORD-AMERICANS OBLIGUEN A UTILITZAR EL NOM I COGNOM REAL, MESURA QUE PROVOCA QUE LA GENT ES MODERI

principi, es va incorporar la possibilitat de comentar les notícies ens va afectar, perquè ens va posar els peus a terra. Érem en

ens obliga —conclou Barroso— a replantejar-nos coses, com va passar amb el cas de Germanwings. Allà tots vam rebre una

EL CÀNON NO CONVENC

El debat sobre una possible taxa de dret d'ús de la ràdio i la televisió a Catalunya mostra un camí ple d'inconvenients

TEXT FRANCESC PONSÀ



Una imatge d'arxiu de la gravació del 3/24. El debat sobre el cànon a Televisió de Catalunya és recurrent. Foto: Vicente Pruna

Factors com la baixada d'audiència, la caiguda de la presència del català en la quota de pantalla, els nous hàbits de consum audiovisual, la pèrdua d'ingressos per publicitat o les retallades han reobert el debat sobre un model de finançament més competitiu per a la CCMA. El Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya sosté que la corporació necessita uns 137 milions addicionals per equiparar-la a la resta d'ens de països o regions amb població similar a la catalana. És en aquest escenari on torna a sonar l'opció del cànon.

L'existència d'una llengua pròpia és un element clau a l'hora de vertebrar una televisió. "TVC és una altra política pública de protecció de la llengua", assegura Joan Majó, exdirector de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i president de l'European Institute for Media. I és que el català és l'única llengua europea utilitzada per més d'un 1% de la població del vell continent sense una demarcació politicoadministrativa estatal.

Jaume Ferrús, coordinador del Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya i exdirector de TV3, ho té clar quan compara amb altres realitats. "Tenim molt mal finançat el servei públic de televisió en comparació amb països normals. Hem de ser capaços de poder viure en català, també audiovisualment. I ara no podem", afirma.

En aquest context, el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, afirma que la "quota del català a la televisió en aquests moments està en una situació decreixent, en un 18,5%; una quota baixa que no respon als hàbits lingüístics de la població de Catalunya". Aquesta baixada

EL 2014, DOS TERÇOS DEL FINANÇAMENT DELS SERVEIS PÚBLICS AUDIOVISUALS DE LA UNIÓ EUROPEA PROCEDIEN DEL CÀNON

va molt lligada als resultats de TV3. El descens de l'audiència és particularment acusat en el cas del segment més jove (de 4 a 12 anys), mentre que els canals temàtics estatals han experimentat un gran creixement. Un altre aspecte a tenir en compte són els nous hàbits de consum audiovisuals. L'any 2000, hi havia un 9% d'abonats a televisió de pagament. Ara ja són un 27,5%, i la presència del català en aquestes plataformes és absolutament residual.

UNA SITUACIÓ DELICADA

La pèrdua progressiva d'audiència, el distanciament amb determinats públics, la caiguda dels ingressos publicitaris i les retallades pressupostàries (s'ha passat de 334 milions d'euros d'aportació pública a la CCMA, el 2010, a 234 milions, el 2015) han situat TVC en el punt de mira. "Crec que TVC està en una situació compromesa amb quatre components: reducció d'audiències, estretor financera –tant per publicitat com per ingressos públics–, mal sistema de provisió dels càrrecs directius i manca d'una orientació clara cap al futur. No sé quin d'aquests factors és causa o és conseqüència, però és un cercle viciós", argumenta Majó.

El dèficit pressupostari de la CCMA en l'últim exercici publicat (2015) es va acostar a 9,5 milions d'euros i va augmentar el deute de la CCMA a més de 90 milions. D'acord amb això, Carlos Aguilar Paredes, professor d'Estructura del Sistema Audiovisual de la Universitat de Barcelona (UB), sosté que "malgrat que la situació

és financerament sostenible és imperatiu un equilibri en els pressupostos dels propers anys per no llastar la corporació pública fins a extrems que en facin inviable el funcionament. En els últims deu anys, la disminució de les assignacions per part de l'Administració, errors en la gestió i especialment la disminució dràstica dels ingressos per publicitat han precipitat aquesta situació".

SÓN 137 MILIONS MÉS

El Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya esmenta el model de finançament de l'audiovisual de servei públic com un dels reptes de futur del sector. L'estudi mostra que els ingressos totals de la CCMA (46,5 €/habitant el 2014), així com els ingressos públics (35,3 €/habitant el mateix any) i el percentatge que els ingressos públics van representar sobre els ingressos totals (76%), varen situar-se per sota de les mitjanes de referència a la UE.

A partir d'aquí, es planteja la necessitat d'incrementar els ingressos (totals i públics) per tal que la prestació pública de serveis audiovisuals d'abast nacional en llengua catalana es faci amb una dotació de recursos econòmics en la línia del que disposen els principals prestadors europeus dels estats i regions entre cinc i deu milions d'habitants, els que s'assimilen a Catalunya.

Per homologar el pressupost de la CCMA al seu entorn natural s'hauria d'incrementar l'aportació pública de 35,3 €/habitant a 55,9 €/habitant. És a dir, un creixement de 20,6 €/habitant. Aquesta xifra addicional ajustada a l'índex de preus de Catalunya representaria 18,4 €/habitant, cosa que comportaria augmentar

LA QUANTITAT APROXIMADA QUE ES RECAPTARIA MITJANÇANT AQUEST IMPOST A CATALUNYA RONDARIA ELS 400 MILIONS D'EUROS

la dotació de recursos públics de la CCMA en 137 milions d'euros anuals. Segons Loppacher, aquests 137 milions "no surten d'una aproximació si no d'una realitat comparada per tenir uns mitjans públics que siguin competitiu i que puguin fer la seva funció tant de servei públic en general com, en el nostre cas, de normalització lingüística".

Amb aquests canvis, el percentatge dels recursos públics sobre els ingressos totals de la Corporació passaria d'un 76,0%, el 2014, a un 78,8%, en la línia del que disposen els principals prestadors públics europeus de territoris semblant. D'altra banda, el CAC puntualitza que aquest increment de fons públic s'hauria de dedicar únicament als continguts, especialment a les sèries de ficció perquè aquestes són les que avui dia susciten més audiències, així com a nous serveis de distribució, una mena de Netflix a la catalana.



FONTS DEL FINANÇAMENT DELS SERVEIS PÚBLICS AUDIOVISUALS A LA UE

	Sense ingressos per publicitat o molt marginals (menys d'un 5% dels ingressos)	Amb febles ingressos per publicitat (5-15% del total dels ingressos)	Amb ingressos superiors per publicitat (entre 15-60% del total d'ingressos)
PAÏSOS AMB CÀNON			
Que no assignen fons públics per als serveis públics audiovisuals, o que aquests són inferiors a un 10% dels seus ingressos totals	Alemanya Dinamarca República Txeca Suècia	Bèlgica-Valònia Croàcia França Eslovènia Regne Unit	Àustria Irlanda Itàlia Polònia
Que assignen fons públics per als serveis públics audiovisuals d'entre un 10% i un 50% dels seus ingressos totals	Eslovàquia Romania	Portugal	
PAÏSOS QUE HAN SUPRIMIT EL CÀNON			
Que en substitució han creat un impost específic per al finançament dels serveis públics audiovisuals	Finlàndia		
Que en substitució han assignat fons públics per al finançament dels serveis públics audiovisuals	Bulgària Hongria	Xipre	Bèlgica-Flandes Malta Països Baixos
PAÏSOS EN ELS QUALS NO HI HA HAGUT MAI EL CÀNON			
Que principalment financen amb fons públics els serveis públics audiovisuals	Espanya Estònia Luxemburg	Letònia	Catalunya Lituània

AVANTATGES I DESAVANTATGES DEL CÀNON

↑ AVANTATGES

- + Proporciona recursos de manera més estable i previsible
- + Reforça la independència de la interferència política
- + Estableix una relació directa entre el prestador i el públic per a la rendició de comptes

↓ DESAVANTATGES

- Té un cost més alt de gestió (sobretot en àrees petites)
- Es dona frau (amb diferències segons el país)
- És regressiu (segons el règim), ja que tothom paga el mateix independentment de la renda o la grandària de la llar
- No hi ha opció: obliga persones que no utilitzen els serveis públics audiovisuals
- Presenta problemes d'adaptació a l'era digital per l'aparició de nous receptors

↑ Font: Llibre blanc de l'Audiovisual a Catalunya i Public Funding Principles for Public Service Media (UER 2016).

⇄ Font: Llibre blanc de l'Audiovisual de Catalunya amb dades de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual (OEA) i de la Unió Europea de Radiodifusió. Dades de l'any 2014.

Però és viable l'increment de pressupost? Ara per ara, la feble majoria parlamentària i les restriccions pressupostàries el dificulten. Per això s'han de buscar vies complementàries. I és en aquest escenari on torna a planejar el cànon com a opció per garantir el finançament dels mitjans públics nacionals.

INCONVENIENTS

El cànon o *Radio/tv licence fee* és la taxa de dret d'ús de la ràdio i la televisió que es determina segons procediments específics de cada país a partir de la disponibilitat o no d'equipament de recepció de serveis audiovisuals (pel que fa a les persones o les llars). La major part del finançament dels serveis públics audiovisuals de la Unió Europea de Radiodifusió l'any 2014 procedia

del cànon (un 66,8%). Segons càlculs del professor Paredes, a Catalunya, la quantitat aproximada que es recaptaria mitjançant aquest impost rondaria els 400 milions d'euros. L'assumpció del cànon situaria Catalunya en el mateix context que Itàlia, Irlanda, Àustria i Polònia, països que disposen d'aquest impost específic i tenen ingressos per publicitat que representen entre un 15 i un 60% del total d'ingressos.

El Govern ja va estudiar aquesta mesura el 2012, amb Artur Mas de president. Si bé, aleshores, es van imposar la taxa turística i el copagament sanitari, de manera que la idea es va descartar. No obstant això, anys abans, el 2004, el llavors president de la CCMA, Joan Majó, ja va suggerir que la millor manera de finançament per a TVC era la creació d'un cànon a l'estil de la BBC britànica.

PETICIÓ PER A UN MAJOR FINANÇAMENT

Mentre continua obert el debat sobre un possible cànon per finançar els mitjans de comunicació públics catalans, les crítiques per l'infr finançament d'aquests segueixen sent notícia. El 3 d'abril, cinc exresponsables de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (Jaume Ferrús, Joan Majó, Miquel Puig, Enric Marín i Joan Manuel Tresserras) van presentar un manifest (*La CCMA que Catalunya necessita*) en un acte al Col·legi de Periodistes. En el text, reclamaven que els gestors de la Corporació no responguin a equilibris partidistes, així com un augment dels pressupostos públics destinats a TV3 i Catalunya Ràdio, i al sector audiovisual en general. El document es va enviar a la presidenta del Parlament, Carme Forcadell.

Fons del Departament d'Economia i Hisenda de la Generalitat de Catalunya han assegurat a CAPÇALERA que “el cànon és un tema que, actualment, no és sobre la taula, però que, més endavant, s’haurà d’abordar, com ara assegurar un finançament dels mitjans públics”.

No obstant això, el Director General de Mitjans de Comunicació, Jordi del Ríu, afirma que “donada la sensació d’urgència permanent en què s’han instal·lat els mitjans de la CCMA, faria irresponsable que el Govern no es plantegés, encara que sigui a nivell d’avaluació, la possibilitat de crear un impost específic per apuntalar TV3, com passa amb el cànon de la BBC”.

“En el rerefons, –prosegueix– hi ha una qüestió cabdal: per quin model i sostenibilitat d’un sistema de mitjans públics de qualitat

DES DEL DEPARTAMENT D'ECONOMIA ADMETEN QUE ARA "EL CÀNON NO ÉS SOBRE LA TAULA", PERÒ NO DESCARTEN ABORDAR-LO MÉS ENDAVANT

aposta l’executiu en una conjuntura delicada en relació a la percepció que el ciutadà rep del retorn del *Public Service Media*, sovint deslegitimada en part per una sensació d’instrumentalització governamental.”

Carlos Aguilar Paredes considera que la implantació del cànon, en l’actualitat, presenta dues grans dificultats. La primera és la progressiva pèrdua de reconeixement de l’ens com a prestador d’un servei públic: “És d’esperar que no fos acceptat per la població catalana en no percebre la utilitat de servei públic de TVC”.

Una opinió, aquesta, que comparteix Joan Majó: “Quan van sorgir les primeres televisions, a cada país hi havia una que era pública (la BBC, France Télévision, TV1...). Llavors tenia sentit parlar de servei públic perquè no hi havia privades (...). Aquest panorama ha canviat del tot. Si ara es digués que tothom ha de pagar un cànon per veure TVC, hi hauria molta gent en contra”.

La segona dificultat rau en el canvi de model de finançament. Segons Aguilar Paredes, “el finançament directe de la televisió hauria de suposar una restricció en el finançament publicitari de la CCMA, tant per raons ètiques com per possibles restriccions derivades del

"SI ARA ES DIGUÉS QUE TOTHOM HA DE PAGAR UN CÀNON PER VEURE TVC, HI HAURIA MOLTA GENT EN CONTRA", Joan Majó, European Institute for Media

regulador de la competència”. “Igualment, –prosegueix aquest professor universitari– hauria de suposar una dràstica disminució de l’aportació directa per part de la Generalitat, així com la creació d’un organisme gestor per al cobrament d’aquest cànon”.

IMPOST POC EQUITATIU

El president del CAC reconeix que “Europa té una tradició de cànon que no tenim a Catalunya, tot i així, és una qüestió a valorar, a tenir en compte i a debatre”. Tanmateix, Loppacher defensa que “en un primer moment, aquest augment de recursos hauria de venir d’una aportació pressupostària”. Aquesta és la via que també defensa Jaume Ferrús: “No estic d’acord amb el cànon perquè paga igual el que té més i menys recursos. Crec que és més equitatiu, just i fàcil fer-ho amb pressupostos públics i amb un càrrec identificat dins la declaració de renda”. A més, afegeix, ha de “quedar clar quin és el destí d’aquests recursos perquè la televisió pública ha de passar comptes amb els ciutadans que l’estan pagant”.

Tot i que TVC segueix sent la televisió autonòmica amb més audiència de l’Estat espanyol i els seus informatius els més seguits, s’ha de reformular el model per encarar amb garanties els reptes de futur del sector i plantar cara a una oferta global cada vegada superior i més competitiva. I això, en gran mesura, passa per definir quin ha de ser el sistema de finançament que permeti potenciar el servei públic de la CCMA i impulsar el català com a llengua de consum audiovisual. De moment, el més calent és a l’aigüera. **Ç**



"NO CREC QUE UNA FOTOGRAFIA CANVIÏ RES"

El fotògraf i videògraf Ricard Garcia Vilanova fa anys que cobreix conflictes bèl·lics, sobretot a l'Orient Mitjà. Tot i que ha publicat en les capçaleres més prestigioses del món i el seu treball s'ha emès a les principals televisions, pateix les limitacions pròpies dels freelance en una professió que es troba en un moment delicat. A més, quatre anys enrere, va patir un segrest de sis mesos a Síria a mans de l'Estat Islàmic, tot i que evita parlar-ne gaire i prefereix centrar la mirada en els ciutadans dels països on treballa, els autèntics protagonistes de les seves imatges.

TEXT XAVIER BERTRAL / JORDI ROVIRA
FOTO SERGIO RUIZ

Has treballat en diferents llocs, però sempre has estat freelance.

Sí. Sembla que ser freelance no és el que la gent busca, si bé et dóna la llibertat de decidir el que vols fer, quan i on. Això a mi em compensa molt més que la seguretat laboral que tindria en un mitjà de comunicació. I he tingut molta sort, perquè no tothom ho aconsegueix. Això sí, que ara ho tingui no vol dir que en un futur ho tindrà, perquè la situació laboral està molt malament.

Una feina en què els grans mitjans i les agències juguen amb avantatge.

Els tenen els recursos, els contactes i la logística que jo no tinc. Per a alguns temes que jo necessito una setmana, ells ho solucionen amb una senzilla trucada. Jo, com a freelance que sóc, vaig sol i m'haig de buscar els contactes, muntar el viatge, etc. Al final, la tasca de fotògraf només representa un 15% de la feina.

Es diu que els fotògrafs d'agències internacionals fins i tot porten assessors militars.

Algun cop he treballat per encàrrec, he anat amb aquests equips i el que porten és un expert en seguretat. El problema és que no tens la llibertat per fer res, perquè l'avaluació de riscos d'aquesta gent sempre es diferent de la teva. El risc que ells volen prendre és zero. I això repercuteix en la feina fotogràfica. Perquè hi ha coses que no pots fer des de la distància, que has de ser al lloc dels fets.

I què has après de la guerra?

La guerra realment et mostra el pitjor i el millor de les persones. Aprens a veure què és capaç de fer l'ésser humà, tant la part bona com la dolenta.

I totes les guerres són iguals?

Els conflictes sempre tenen tres punts: que són la religió, la política i l'economia. I a

partir d'aquí hi ha un patró comú que es va repetint. La guerra amb l'Estat Islàmic també forma part d'aquest context.

Es comenta que els fotògrafs se la juguen més que els plumilles. Potser per la simple qüestió de la proximitat que necessites amb la notícia.

Depèn. He conegut redactors que se la juguen molt, com Javier Espinosa, i fotògrafs que diuen que se la juguen i no és cert. A més, la gent creu que arribes a un conflicte i ja et comencen a desaparar. I hi ha dies que no passa res. S'ha creat aquesta mena d'aura al voltant dels que treballem en això, com si sempre estiguéssim vivint aquest tipus de situacions. I no és veritat. Hi ha molt postureig. El periodista Karlos Zuturuza, per exemple, ha estat en infinitat de conflictes i pràcticament ningú no el coneix. Però és que ell no es ven a les xarxes socials. I, en canvi, de sobte et trobes algú que només ha

PERFIL

Ricard Garcia Vilanova (Barcelona, 1973) és fotoperiodista i videògraf. Ha treballat en països com Síria, Líbia, Iraq, Haití o Afganistan. Les seves imatges s'han publicat a mitjans com *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The New Yorker*, *Life*, *Newsweek*, *Time*, *The Washington Post*, *Le Monde*, *Libération*, *Paris Match*, *The Guardian*, entre altres, i els seus vídeos s'han emès a televisions com la CNN, BBC, Chanel 4, TV3, Cuatro, BBC, ABC o CBS. Entre 2013 i 2014, va estar-se sis mesos segrestat a Síria per l'Estat Islàmic juntament amb Marc Marginedas i Javier Espinosa. Tots tres van obtenir, després de ser alliberats, els premis José Couso i Vázquez Montalban. Va guanyar el premi Rory Peck pel documental *Misrata, vencer o morir* (2011), que va fer amb Alberto Arce. El seu web és www.ricardogarciavilanova.com.

anat un cop a Mossul –i ni hi ha entrat a la zona conflictiva– i fa aquest postureig, aquest màrqueting d'un mateix, que fa que cada cop es valori més no tant el que fas i expliques sinó el que fas veure que expliques.

Per una qüestió d'ego o perquè han de construir la seva marca?

Crec que és una barreja de tot. Òbviament, hi ha vanitat dins la professió, com en totes, i també màrqueting. Ara bé, a gent com en Javier o en Karlos mai els veuràs presumir, i han viscut vint anys de conflictes. No necessiten demostrar què són ni el que han fet. Ara, en canvi, sembla que som en la generació contrària, que els sembla que per haver anat uns dies a Mossul ja tenen autoritat per parlar sobre l'Iraq o l'Estat Islàmic, quan això t'ho dóna una infraestructura, uns contactes, una experiència i una continuïtat temporal.

Parlem del segrest?

Del segrest mai n'he parlat. Des d'un primer moment vaig decidir no fer-ho per dos motius. Primer, perquè jo abans del segrest ja tenia una carrera i no volia que em marqués la meua manera de ser ni la meua feina. No volia ser "el segrestat". Volia ser el mateix que era abans. Amb tot, per no parlar-ne, he pagat un preu perquè, segurament, hauria tingut unes oportunitats que, al no acceptar entrar dins d'aquest joc, han tingut l'efecte contrari. I el segon motiu per no parlar-ne és perquè

considero insignificant que et passis set o vuit mesos segrestat tenint en compte que estàs en un conflicte pel qual moren trenta o quaranta persones diàriament.

Al llibre que van escriure Javier Espinosa i la seva dona, la també periodista Mónica G. Prieto, ell explica el segrest i ella com va lluitar per alliberar-lo.

És un llibre molt bo i com a experiència està molt bé explicar-ho, i potser sí que aquesta història és periodísticament important, ja que també expliquen la història de la guerra

"S'HA CREAT UNA MENA D'AURA AL VOLTANT DELS FOTOPERIODISTES DE CONFLICTES. I HI HA MOLT DE POSTUREIG EN TOT AIXÒ"

de Síria. Tot i així, les experiències són subjectives i cadascú les viu a la seva manera.

No sé si et passa que hi ha coses que les sents com si fos el primer cop.

No, lamentablement no, però òbviament quan treballes amb el dolor aliè sempre has de tenir empatia i respecte. Imagina que acaba de morir-se un familiar teu i, de sobte, arriba una persona i es posa a tirar fotos. El quid de la qüestió és que sempre hi ha gent que entén que ets allà per explicar la seva història. I per això accepten la teua presència.

Tu que has conegut d'a prop l'Estat Islàmic, creus que s'ha explicat bé?

El problema de l'Estat Islàmic és que els mitjans, sobretot els occidentals, ho han amplificat i, per tant, part de la culpa de la repercussió que tenen és nostra. Entenc que siguin notícia, però no que siguin el centre de tot plegat. Per exemple, la fotografia guardonada amb el World Press d'aquest any –la de l'assassí de l'ambaixador rus a Turquia tot just després de matar-lo– és molt significativa, tanmateix, des del moment que dius que és la "foto de l'any" estàs donant-los un missatge a aquesta gent, amplificant-ne el

missatge. A parer meu, és molt més important reflectir el que ha passat amb els civils al Mediterrani o a qualsevol país d'Àfrica que no pas un acte

terrorista. No dic que no s'hagi d'informar de les execucions, però hem caigut en aquesta amplificació de l'Estat Islàmic i així ells han guanyat la guerra mediàtica.

En això dels premis hi ha molt màrqueting. Les agències, Canon, Nikon...

Has vist quants freelance han guanyat aquest any el World Press? Li trobes sentit, al fet que a un fotògraf li donin dos o tres premis seguits del mateix concurs? Jo no. Parteixo de la base que els premis no haurien d'existir,

en canvi, formen part del joc. Al final tots, fins i tot jo, ens prostituïm perquè determinats premis et poden obrir determinades portes. Perquè per a mi l'objectiu és seguir treballant. I en el meu cas ni tan sols ho aconseguixo. Fa molts anys que per seguir treballant en fotografia haig de fer vídeo.

Fas, doncs, el vídeo per necessitat econòmica? O també t'ha anat interessant?

Evidentment que m'interessa, però jo sóc fotògraf. Per a mi, bàsicament, és una eina per aconseguir arribar a fer fotografia. Quan he treballat per encàrrec només fent fotos és quan realment estic bé, perquè no haig d'estar pendent del vídeo.

I amb aquesta crisi del sector, sumat a la quantitat de gent que fa fotos, el fotoperiodisme està explicant bé el món?

No. Tots aquests factors han fet que entrem en una espècie de guerra ferotge en la qual, al final, qui ha guanyat són les agències. Sent freelance, no pots anar a un conflicte i fer la feina només com a fotògraf. A Mossul, per exemple, un *fixer* (persona que et facilita les tasques diàries sobre el terreny) costa 350-450 dòlars diaris. Jo em busco la vida i intento aconseguir el mateix per altres camins per no haver de pagar aquestes quantitats, perquè és inviable.

El problema és que s'ha creat una mitologia sobre les persones que van a conflictes i

"DEL SEGREST MAI N'HE PARLAT. NO VOLIA QUE MARQUÉS LA MEVA MANERA DE SER NI LA MEVA FEINA. NO VOLIA SER 'EL SEGRESTAT'"

diuen que viuen de la fotografia. I no és cert. D'això només hi viuen molt poques persones. La resta no. Pots viure-hi si tens un diari important al darrere que et paga totes les despeses diàries, però si vas allà com a freelance i després vols vendre les fotografies, mai aconseguiràs recuperar la inversió. El problema és que a les xarxes socials hi ha una realitat distorsionada per culpa d'aquestes persones que ensenyen el

que no és. I llavors altres volen fer-ho quan, en realitat, això no existeix.

Les fotos d'agències, de consum ràpid, s'han imposat.

Les agències han guanyat la partida, òbviament. A Síria, quan vaig començar a treballar-hi, érem molt poques persones, ja que era difícil d'entrar-hi. Quan van obrir la frontera turca va arribar molta gent i va

"ELS MITJANS HEM CAIGUT EN L'AMPLIFICACIÓ DEL MISSATGE DE L'ESTAT ISLÀMIC, QUE HA GUANYAT LA GUERRA MEDIÀTICA"

tenir un efecte. Primer, en haver més oferta que demanda els preus del que es pagava van caure. I, segon, van pujar els preus. A Alep per un *fixer* es va arribar a pagar 500 dòlars al dia per periodista i 1.000 si eren periodistes de televisió. Tot això ha provocat que les agències tirin de fotògrafs locals, que està molt bé perquè coneixen el país molt millor que nosaltres, però també és cert que els paguen molt menys. I amb això ja és impossible competir.

És un mercat on només poden participar els grans mitjans.

Mitjans molt importants que poden pagar grans quantitats. Al nostre país, els recursos dels diaris no es poden ni comparar amb els que pot invertir un diari anglosaxó. Es gasten autèntiques barbaritats. Tot i que després, com que aquests mitjans tenen tantes restriccions de seguretat, tampoc fan res massa gran.

I llavors què fan? Quan va començar l'ofensiva de Mossul hi havia periodistes que explicaven la seva història, que si quasi els havien ferit, etc. I a mi què m'importa si et fereixen? Doncs no vagis a la guerra! Has d'anar allà per explicar la teva història? Per a mi això no té cap interès periodístic.

Si t'estàs mig any en una zona de conflicte i mig any aquí, com t'ho

fas per quan ets aquí no pensar en allà i viceversa?

Hi ha una mitificació del periodista traumatitzat. L'estrès és el de les persones que viuen allà. Imaginem-nos ara que aquí, sent a casa, de sobte arribessin els tancs, ens bombardegessin, ho perdéssim tot, ens matessin un familiar, haguéssim de marxar i travessar el Pirineu, etc. Això és el veritable estrès. Ningú ens obliga a anar a aquests conflictes. Ho

fem perquè volem. El que no és lícit és que després arribis aquí i comencis a explicar la teva història. Per això jo no parlo de coses personals, perquè ho

considero una falta de respecte a la gent que realment ho està passant malament.

Els que ho passen malament són els refugiats. La foto del nen Aylan mort a la platja va conscienciar molt en aquest sentit, però sobretot perquè vestia com un nen occidental i per la difusió a les xarxes.

Jo és que no crec que una fotografia canviï res. En aquest sentit m'he tornat molt escèptic. Al final qui té el poder de decisió són els polítics, que els escull la societat que, al seu torn, s'informa a través dels mitjans. És tan senzill com això. Si la societat canviés, els mitjans canviarien i els polítics també, ara bé, falta aquesta baula de la cadena. I el problema és que no es dona cap canvi per part de la gent. El 2012, Obama va atacar Síria amb armes químiques. I no va passar absolutament res, perquè no hi havia aquesta empatia.

I a tu, Ricard, què t'agradaria que diguessin de la teva feina?

Més que el que diguessin, el que m'agradaria és que la imatge arribés a tocar la persona i la fes reflexionar sobre el que està mostrant-li. Res més. Crec que és l'única cosa que pretén qualsevol persona en aquest ofici. Ç

Un exemple de contingut patrocinat per una marca publicat al Vice.
Foto: Vicente Pruna

Personas del colectivo LGBT para que nos
como se dieron cuenta de su condición sexual
lo contaron a los suyos.



Il·lustració per Alan Thompson via

PRESENTADO POR



... años después de la legalización del matrimonio gay en España, un estudio
de la **Universidad Pompeu Fabra** desgrana el comportamiento de las parejas
homosexuales y las familias homoparentales residentes en nuestro país.

A pesar de los avances sociales en materia LGBT, hace apenas cuatro años otro
estudio desvelaba que casi la mitad de los gays españoles aún no habían salido
del armario en el trabajo, unos datos preocupantes y significativos. En la
normalización está la clave para evitar cualquier tipo de discriminación.

... psicóloga Ana Adán, **especialista en el colectivo LGBT**, la educación y la



QUAN LA PUBLICITAT VOL SER PERIODISME

El descens dels ingressos publicitaris convencionals condueix els editors a experimentar amb la publicitat no intrusiva

TEXT SUSANA PÉREZ-SOLER

Els usuaris rebutgen els anuncis intrusius digitals. Un 33% dels usuaris d'Internet ja té instal·lat un bloquejador de publicitat. En aquest context, la publicitat nativa, la que s'integra en el contingut editorial i adopta un format periodístic, pren cada cop més força. La difusió de les fronteres entre periodisme i publicitat planteja reptes i oportunitats. Alguns hi veuen nous ingressos, d'altres creuen que afectarà la credibilitat del mitjà.

Branded content, publicitat nativa, màrqueting de continguts, patrocini... Són molts els termes que es fan servir per denominar la publicitat no intrusiva en què, segons els experts, hi ha el futur de la comunicació comercial. La publicitat nativa, però, és la que genera més polèmica ja que, a diferència dels altres conceptes, s'empra per designar aquell contingut comercial que adopta la forma del contingut periodístic amb l'objectiu de recrear l'experiència de llegir una notícia en lloc d'un anunci.

La *publicitat nativa* –concepte tan nou que la definició és tot just del 2016– és només un pas més de la llarga tradició

THE NEW YORK TIMES, THE WALL STREET JOURNAL O THE GUARDIAN HAN INCORPORAT AGÈNCIES DE PUBLICITAT PER ELABORAR AQUESTS CONTINGUTS

publicitària en el periodisme. La gran diferència amb el *branded content* i el *patrocini* és que el contingut natiu és part d'una col·laboració més integrada entre el mitjà

i l'empresa que paga per la publicitat. En el contingut de marca i els patrocinis, generalment, l'empresa no interfereix en els processos de creació i els continguts s'encarreguen al departament de publicitat del mitjà.

Tant en la publicitat nativa, el màrqueting de continguts com el contingut de marca, la voluntat de l'empresa que elabora la publicitat és oferir un contingut útil a l'usuari, defugint la intenció comercial. Malgrat això, quan una empresa periodística presenta un contingut de marca (*branded content*) ho indica. La polèmica arriba amb la publicitat nativa, ja que es

vol fer passar l'anunci com si fos periodisme. Els responsables dels mitjans no volen reconèixer obertament aquesta pràctica i insisteixen que del que es tracta és de publicitat de marca, és a dir, de publicitat no intrusiva, si bé degudament assenyalada. Aquestes mateixes fonts també asseguren que, fent

una ullada al panorama anglosaxó, cal començar a plantejar-se quines formes d'hibridació està disposada a acceptar la professió, atès que aquesta tendència està creixent i suposa una font d'ingressos a tenir en compte en unes empreses amb problemes econòmics.

FENOMEN A L'ALÇA

Prova d'aquest creixement al món anglosaxó és que grans capçaleres com *The New York Times*, *The Wall Street Journal* i *The Guardian* han incorporat recentment agències de publicitat dins del propi mitjà per dur a terme continguts publicitaris nadius. Els editors estan invertint en la creació de continguts de marca per augmentar els ingressos i n'estan expandint el model de negoci a àrees que, tradicionalment, han estat dominades per les agències de publicitat, des de la investigació per a les empreses fins a la creació d'anuncis que es consumeixen fora del propi mitjà. L'agència del *The New York Times*, T Brand Studio, que dona feina a 110 persones, va generar uns 35 milions de

NOU TIPUS DE PUBLICITAT

En els darrers temps, la publicitat es presenta amb noves fórmules als mitjans de comunicació. Aquestes en són algunes:

Publicitat nativa

Una forma de màrqueting de continguts de pagament, en què es lliura el contingut comercial adoptant la forma i funció del contingut editorial amb l'intent de recrear l'experiència de l'usuari de la lectura de notícies en lloc de contingut de la publicitat.

Màrqueting de continguts

Enfocament estratègic de màrqueting centrat en la creació i distribució de contingut informatiu i valuós per atreure i retenir un públic definit –i, en última instància, per aconseguir una venda.

Contingut de marca

També conegut per la traducció a l'anglès (*branded content*), es tracta del contingut d'entreteniment o lúdic produït o promogut per una marca, que pot ser d'interès per al seu públic objectiu, en què se solen reflectir els valors de la marca.

Contingut patrocinat

Contingut comercial elaborat per una empresa i que apareix clarament identificat als mitjans amb l'etiqueta de publireportatge o pàgines especials.

dòlars el 2015, aproximadament un 18% dels ingressos totals de publicitat digital de la companyia.

ELS MITJANS NASCUTS A INTERNET SÓN ELS QUE HAN FET UNA APOSTA MÉS FORTA A L'HORA D'EXPLORAR AQUESTES FÓRMULES

Els experts assenyalen que la publicitat nativa està en auge perquè el finançament a través dels anuncis convencionals decau any rere any. Els ingressos per publicitat impresa dels diaris nord-americans s'han reduït en més de 40.000 milions de dòlars, segons dades de l'Associació Mundial de Diaris (WAN-IFRA).

Sense anar més lluny, la premsa espanyola, segons l'informe d'inversió publicitària elaborat per Arce Media, va tancar 2016 amb un descens dels ingressos publicitaris d'un 7,1%, un percentatge que no es va

compensar malgrat l'augment de la recaptació en els formats digitals. El balanç net de la caiguda va ser superior a un 1%.

“El model de negoci finançat per publicitat tradicional a Internet no funciona”, exposa l'investigador de la Karlstad University

Raúl Ferrer Conill,

que ha analitzat l'adopció de la publicitat nativa en els portals informatius de quatre països (Espanya, Suècia, Regne Unit i Estats Units).

CANVI DE PLANTEJAMENT

“Els continguts gratuïts s'han basat en publicitat en línia (baners, etc.), que a poc a poc han parat de funcionar per dues raons. D'una banda, la gent s'ha habituat a 'no veure' els baners i filtrar-los fora del seu camp de visió; de l'altra, hi ha moltes extensions dels navegadors que, automàti-

cament, desactiven la publicitat intrusiva”, explica Ferrer.

De fet, a Espanya un 33% dels usuaris d'Internet ja té instal·lat un bloquejador de publicitat que elimina els anuncis de pàgines web i aplicacions mòbils mentre navega, percentatge que es dispara fins a un 43% en edats entre 25 i 34 anys, segons un estudi de l'Associació Espanyola d'Anunciant. A més, un 91% dels usuaris se sent desbordat per la publicitat digital.

Els models de negoci alternatius en l'entorn digital, com ara les subscripcions, no han acabat de funcionar en la majoria de casos. “Els murs de pagament i les subscripcions no han arrelat, la gent no vol pagar pels continguts; i a mida que hi ha més competidors gratuïts, encara és més complicat. Només *The New York Times* i, en menys capacitat, *The Guardian* han aconseguit pujar la quantitat de subscripcions digitals”, afegeix Ferrer.

En aquest context, la publicitat nativa, que a diferència de la convencional fuig de demanar als clients que comprin els seus productes, sinó que s'hi aproxima mitjançant continguts que els entretinguin, o que els ajudin a resoldre problemes i els facilitin la feina o un aspecte concret de la seva vida, cada vegada és més evident. Es tracta d'eludir el contingut comercial sense cap valor afegit i començar a entendre la publicitat com un servei.

Les empreses periodístiques catalanes i espanyoles, tant tradicionals com purament digitals, segueixen de prop les tendències que arriben des dels països anglosaxons i han començat a incorporar aquesta publicitat sota l'aixopluc del contingut de marca, peces informatives i d'entreteniment promogudes per una marca, que poden ser d'interès per al seu públic objectiu, i que tot i estar generades per periodistes es diferencien del contingut editorial, ja sigui per mitjà de l'encapçalament del logotip de l'empresa que les finança a la peça o ocupant un espai diferenciat dins el web informatiu.

Per exemple, *El Confidencial* té una secció dins de la pàgina web en què agrupa aquests continguts, generats per periodistes, dissenyadors i programadors que treballen per connectar empreses i clients a través de nous formats. El mateix s'observa a *El Nacional* i *El Español*, dos webs informatius que compten amb una secció dedicada en exclusiva als continguts pagats pels anunciants. En tots els casos, s'indica que el contingut és patrocinat, tot i que està elaborat per periodistes.

A LA CAÇA DELS MIL·LENNISTES

Els *pure players* –mitjans nascuts a Internet– fan aquesta publicitat sense complexos. Un dels públics més desitjats pels anunciant són els mil·lennistes –els nascuts entre el 1980 i el 2000, és a dir, els nadius digitals– perquè per a les marques és molt difícil arribar-hi, ja sigui pels

mitjans tradicionals, on no hi són, o pels digitals, ja que bloquegen el anuncis.

Vice.com, un grup de mitjans amb presència a més de quaranta països, entre aquests Espanya, elaboren continguts patrocinats

LLUNY DE DEMANAR COMPRAR CERTS PRODUCTES, LA PUBLICITAT NATIVA OFEREIX CONTINGUTS INTERESSANTS I ENTRETINGUTS

i de marca per a empreses que tenen com a objectiu els mil·lennistes. El cap de Continguts, Vicente Ferrer, explica que tenen dos tipus d'acord amb les marques: “D’una banda, hi ha el contingut patrocinat en què no fem referència al producte, sinó que generem un seguit de continguts

d’*El Periódico*. “El repte és ser transparents amb tots el continguts que fem. El CIC i els comitès professionals dels mitjans hem de pensar-hi. La sortida no és no parlar-ne, perquè és una tendència a l’alça i, com en altres tantes coses, ens quedarem

endarrere. Els periodistes hem de decidir quines formes d’híbridació volem. La publicitat nativa o la fem o ens la faran”, afegeix Sáez.

L’edició digital de *La Vanguardia* ha creat fa poc una unitat anomenada BrandsLab per treballar en el desenvolupament d’articles periodístics i material audiovisual personalitzat per als anunciants que orientin l’estratègia cap al compromís amb

els usuaris. L’adjunt a la direcció general del grup Godó i responsable de *branded content*, Albert Gimeno, a més d’insistir en la importància que té

"HEM DE DECIDIR QUINES FORMES D'HIBRIDACIÓ VOLEM. LA PUBLICITAT NATIVA O LA FEM O ENS LA FARAN" Albert Sáez, *El Periódico de Catalunya*

perquè la marca es posicioni en un territori que vol conquerir. Els fan periodistes de la casa, o freelance, i sempre estan degudament marcats, ja sigui mitjançant un botó on es llegeix “presentat per” o bé a l’entradeta de la peça. Es distribueixen a través del nostre web i les nostres xarxes socials. De l’altra, fem el que nosaltres anomenem *branded content*, en què sí que parlem directament del producte i en què la marca té l’última paraula. Aquests continguts els fan periodistes de la casa o la nostra pròpia agència de publicitat, Virtue. Quan els distribuïm a través dels nostres canals els marquem com a publicitat”.

el fet de no enganyar el lector i diferenciar clarament el contingut periodístic del publicitari, assenyalava que “la publicitat nativa pot ser una font d’ingressos per fer més periodisme d’investigació”.

Els professionals dels mitjans de comunicació coincideixen a dir que els anunciants encara estan traslladant el que fan els mitjans tradicionals al digital i això ha evitat la gran pregunta als periodistes: fins a on dono cobertura corporativa a un contingut sense deixar de ser periodista? Tant *Vice* com *La Vanguardia* i *El Periódico* apunten que dels ingressos totals que reben per publicitat en el format digital, la majoria provenen dels anuncis convencionals, és a dir, aquells que apareixen en banners. Vicente Ferrer apunta que, als Estats Units, la tendència és més sòlida i webs informatius pertanyents al seu grup han nascut a partir de la inversió d’una gran empresa. Broadly, per exemple, apareix per un acord amb Unilever i Creators per un amb Intel. Ç

MANCA DE CRITERI

No sempre els lectors saben interpretar què és publicitat i què no ho és. Segons un estudi de la Universitat de Stanford, un 82% dels alumnes de secundària no sap distingir entre un anunci etiquetat com a contingut patrocinat i una notícia real en una pàgina web. En l’estudi en qüestió (*Evaluating Information: the cornerstone of civic online reasoning*), que va tenir lloc entre gener del 2015 i juny del 2016, van participar estudiants de dotze estats i es van analitzar fins a 7804 respostes. Molts d’ells van donar més credibilitat a un tuit informatiu pel fet que contingut és una gran fotografia que no pas per la font de la notícia. La conclusió, doncs, és que entre els ciutadans –almenys entre les noves generacions– manca sentit crític davant la informació que reben.

QÜESTIÓ DE TRANSPARÈNCIA

Tot i que els *pure players* són els que han fet una aposta més forta a l’hora d’explorar aquestes fórmules, les versions digitals dels mitjans tradicionals també mostren interès. “Poden haver-hi fórmules per no afectar la credibilitat dels periodistes”, assenyalava Albert Sáez, adjunt al director

PIONERA, BRILLANT, OBLIDADA

Setanta-cinc anys després de la mort d'Irene Polo, referent del periodisme català dels anys trenta, la seva figura i obra encara són poc conegudes

TEXT JORDI ROVIRA

Irene Polo va viure i treballar apassionadament durant l'edat daurada del periodisme català, però al final va morir a milers de quilòmetres de casa seva, sense poder exercir la professió que tant estimava i molt deprimida. Aquella jove, referent periodístic dels anys trenta, es va suïcidar a trenta-dos anys mentre estava exiliada a Buenos Aires. Tot i la importància de la seva obra, setanta-cinc anys després de la seva mort, encara està lluny d'obtenir el reconeixement professional pòstum que mereix una figura com ella.

A inici dels anys noranta, Glòria Santa-Maria i Pilar Tur estudiaven Ciències de la Comunicació a la UAB quan van endinsar-se en la vida d'Irene Polo. Un dels seus professors, Josep Maria Figueres, els va donar a triar entre un llistat de periodistes per fer-ne un treball d'investigació. A les dues va cridar-los l'atenció la figura de Polo, una periodista dels anys trenta –l'edat d'or del periodisme català– poc coneguda, però bona professional i, a més, amb una llegenda al voltant de la seva mort –es va suïcidar– que va tenir lloc el 3 d'abril de 1942, quan tenia 32 anys. Un fet del qual s'han complert 75 anys.

La recerca no va ser fàcil. “Només hi havia referències en llibres d'història del periodisme o el record dels seus col·legues”, recorda Santa-Maria. “Només alguns estudiosos o professors la coneixien i la mencionaven, si bé entre la professió no era gens coneguda”, assegura Tur. Les dues periodistes es van sorprendre quan van descobrir la qualitat periodística de

l'obra de Polo, publicada en mitjans de referència, i que ella fos molt ben valorada pels seus col·legues de professió. “Ens va fer adonar-nos de la importància de la periodista en aquella època i de la injustícia de l'oblit”, afirma Tur.

Santa-Maria i Tur van llegir els treballs d'estudiosos del periodisme català, van localitzar els articles de Polo a les heme-

VA EXERCIR A BARCELONA ENTRE 1930 I 1936
I ES VA SUÏCIDAR A L'EXILI A BUENOS AIRES
AMB NOMÉS 32 ANYS

roteques, van llegir les memòries dels periodistes del seu temps, varen parlar amb Mònica Merli Polo –neboda de la periodista i única familiar que quedava– i varen entrevistar els professionals que l'havien conegut i eren vius com Víctor Alba, Josep Aymamí i Serra, Emili Granier-Barrera, Carles Sentís, *Sempronio* i *Tísner*. Van tro-

bar referències de l'estada a Llatinoamèrica en les publicacions dels casals catalans dels països on havia viatjat, per feina o durant l'exili. Fins i tot Santa-Maria va anar a Buenos Aires a cercar informació sobre l'estada i mort de Polo, perquè les notícies eren contradictòries.

D'aquella intensa recerca va sorgir *Irene Polo. La fascinació del periodisme. Cròniques (1930, 1936)*, editat per Quaderns Crema el 2003. Es tracta d'un recull de 59 articles –la primera antologia periodística de Polo–, que

van acompanyar de 22 pàgines amb tota la informació recopilada.

BIOGRAFIA INTENSA

Irene Polo i Roig va néixer a Barcelona el 27 de novembre de 1909. Sense estudis –havia de treballar per mantenir la



Buster Keaton bromeja amb Irene Polo durant una visita que el còmic va fer a Barcelona a inicis de setembre de 1930.

CARÀCTER EXTRAVERTIT

Irene Polo destacava pel caràcter obert i extravertit i per la professionalitat, característiques que l'ajudaven en la feina:

Minuciosa

Quan va cobrir les eleccions andorranes, va recollir els resultats a cada mesa electoral i no va fer cas de la informació oficial, que finalment va resultar errònia.

Atrevida

Va escriure una crònica d'una concentració feixista convocada per Gil-Robles. Es va fer passar per seguidora del polític dretà, va viatjar a Madrid en el cotxe d'un simpatitzant i, un cop en l'acte, fins i tot es va posar el braçal de Juventudes de Acción Popular.

Divertida

Va pujar en un Rolls en direcció a Sitges amb Buster Keaton, i Polo va intentar fer-lo riure. Una de les fotos més conegudes de Polo és, precisament, la que està amb el còmic i aquest bromeja amb ella que, llibreta en mà, pren notes. La crònica d'aquells fets destil·la humor pels quatre costats.

mare, vídua d'un guàrdia civil, i a dues germanes— però amb una sòlida formació humanística, va publicar el primer article el 18 de juny de 1930, amb només vint anys, a la revista *Imatges*.

Poc després, es proclamava la Segona República, context en què va discórrer la seva trajectòria. Un context propici, ja que durant aquell període la premsa, que feia anys que anava endarrerida respecte dels homòlegs europeus, es va situar al nivell dels contemporanis.

Polo va exercir entre 1930 i 1936 publicant a *La Humanitat*, *Imatges*, *La Rambla*,



Polo i el seu amic Agustí Centelles. Foto: Arxiu Centelles / Centro Documental de la Memoria Histórica.

L'Opinió, *L'Instant* i *Última hora*. Autora de cròniques, reportatges, entrevistes i articles d'opinió, va escriure de temes ben diversos. Des d'un reportatge sobre la mendicitat fins a un altre sobre l'aparició del primer escot, per posar dos exemples ben diferents. Va entrevistar Pío Baroja i Buster Keaton, entre altres, i fins i tot les entrevistes frustrades —com una a Cambó— es van

combatir. A *L'Opinió* va fer una campanya per abaratir el preu del pa a Barcelona amb quinze reportatges d'investigació, articles d'opinió i entrevistes que desmuntaven els arguments de la patronal sobre els costos de fabricació.

L'interès per temes laborals —enmig de l'agitació social de l'època— la van portar a escriure quatre articles sobre les condicions d'exploatació dels oficinistes i empleats i diversos reportatges sobre les condicions inhu-

manes dels treballadors, immigrants, de les conques mineres. En aquests últims escrits, es va enfrontar a la CNT-FAI al denunciar la manipulació que feien de les reclamacions dels treballadors. I no només criticava els anarquistes. També va carregar, quan va caler, contra els escamots d'Estat Català i els seus mètodes parapolicials.

Era, doncs, una periodista que sortia al carrer a investigar, a preguntar fins a la sacietat per després convertir-ho en

"ERA UNA PERSONA DE PLOMA INCISIVA I ÀGIL"
VA ESCRIURE CARLES SENTÍS, QUE VA COINCIDIR
AMB ELLA AL DIARI *L'INSTANT*

convertir en una brillant crònica d'aquella persecució sense resultats. També va cobrir política catalana (el judici contra l'exgovern de la Generalitat a Madrid i la vista de la causa sobre l'extradició de l'exconseller Josep Dencàs a París), així com temes municipals, de moda i sobre nombrosos aspectes socials.

COMBATIVA I VALENTA

Els reportatges socials destaquen força en la seva obra, ja que Polo tenia un tarannà

textos realistes, dinàmics, propers i amb una pinzellada d'humor. Es tracta d'un periodisme compromès. Compromís que també arribava fins a la seva professió. No en va, seria fundadora, el 1933, de l'Agrupació Professional de Periodistes, de la qual va ser-ne vicesecretària. La mateixa desimboltura professional també la tenia a nivell personal. Obertament homosexual, practicava el nudisme, vestia pantalons i tenia un sentit de l'humor que impregnava tots els seus escrits.

CAP A AMÈRICA

El 2003, poc després de la sortida del llibre de Santa-Maria i Tur, Carles Sentís va publicar un article a l'*Avui* sobre Polo, a qui va conèixer de jove. "Era una persona de ploma incisiva i àgil", recordava. "No esperava que la notícia arribés a la redacció, sinó que l'anava a cercar", havia escrit, al seu torn, Josep Maria Lladó nou

MODERNA, HOMOSEXUAL I COMBATIVA, CARREGAVA TANT CONTRA LA CNT-FAI COM CONTRA ELS ESQUADRONS PARAMILITARS D'ESTAT CATALÀ

anys abans al mateix diari. L'estima dels companys era evident. Només cal veure el sopar de comiat que li van organitzar quan es va saber que deixava la família, la professió i Barcelona per anar-se'n com a assistent de l'actriu Margarida Xirgu en

VA FER UNA CAMPANYA PER ABARATIR EL PREU DEL PA AMB REPORTATGES, ARTICLES D'OPINIÓ I ENTREVISTES QUE VAN DESMUNTAR LA PATRONAL

una gira per diferents països llatinoamericans. Tenia 26 anys. El sopar es va celebrar el 24 de gener de 1936 al restaurant Oro del Rhin i a les fotografies es veu Polo, somrient, envoltada d'un munt de gent. La majoria eren periodistes, però també van anar-hi polítics i artistes.

A *Annals del Periodisme Català*, revista de l'Associació de Periodistes de Barcelona, la crònica de l'acte s'acompanyava d'una nota de Polo: "Als meus companys de Barcelona, que són, tots, els meus amics

—amics excel·lents, estimats i admirats—, adéu. Per les terres de Colom pensaré en vosaltres i esperaré el dia que tornaré al vostre costat a continuar la nostra tasca de cada dia". Aquell comiat, però, seria el definitiu. Polo va marxar el 29 gener de 1936, quinze dies abans d'unes eleccions generals que canviaren el curs d'Espanya. Volia veure món durant dos anys i tornar, si bé aquell viatge acabaria sent només d'anada. Sis mesos després, esclatava la Guerra Civil i molts periodistes —entre ells molts dels d'aquell sopar— també van haver de marxar, però a la força, a l'exili.

Entre 1936 i 1939, Polo va ser al capdavant de la gira de la companyia per països llatinoamericans. A l'octubre de 1939, la companyia es va dissoldre, Xirgu se'n va viure a Xile i Polo es va instal·lar a Buenos Aires. La guerra i la derrota de la República impossibilitaren el retorn a Catalunya. Finalment, però, va aconseguir que la seva mare i les seves germanes s'instal·lessin a l'Argentina.

Polo va sobreviure fent traduccions del francès per a editorials, primer, i com a directora de publicitat d'una empresa, després. A la correspondència amb el pintor Miquel Villà li confessava que treballava en jornades inacabables i que patia una depressió nerviosa. "Tinc un decaïment nerviós terrible, i una angúnia que no sé pas si podré resistir en cas que hagi de durar gaire més encara", li admet. El 3 d'abril de 1942 Irene Polo se suïcidava. Tenia trenta-dos anys. La seva mort era la fi d'una periodista pionera i brillant encara que, d'alguna manera, també simbolitzava el punt i final d'una de les generacions més brillants del periodisme català.

ESTIL INNOVADOR

Setanta cinc anys després de la seva mort, els experts tenen clara la importància de la seva figura i obra. "Irene Polo va excel·lir



Polo (centre) en el sopar de comiat amb els companys de professió. Foto: Arxiu Fotogràfic de Barcelona.

en el periodisme català com una pionera de l'exercici femení de la professió, i com una capdavantera d'un nou estil de treball redaccional innovador, imaginatiu, perspicax i agosarat", assegura Josep Maria Casasús, catedràtic emèrit de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra.

Per a Josep Maria Figueres, professor de Periodisme a la UAB, "hi ha moltes dones que han escrit en premsa, des de la Monserdà al *Diari Català*, tot i així, la majoria com a col·laboradores. Polo és genuïnament una periodista i el que val, doncs, és la capacitat de redactar i construir bones peces periodístiques a partir de temes vius i del moment". Figueres també destaca que "fou una intel·ligent i coratjosa redac-

constància en la feina, sensibilitat (nas) en temes diversos, escriptura directa i amena, i sentit d'actualitat amb criteri propi".

"La gran innovació de gènere, de tècnica i de mètode que Polo va aportar al perio-

VA DEIXAR LA PROFESSIÓ I LA FAMÍLIA PER MARXAR DE GIRA AMB MARGARIDA XIRGU A LLATINOAMÈRICA. JA NO VA PODER TORNAR

disme català —afegeix Casasús— és la modalitat de reportatge breu, incisiu i directe que he anomenat *entreviu sobtat* des dels meus primers estudis sobre ella. Polo concebia aquella variant de reportatge objectiu com la captació d'un instant fugisser de vida i paraules del personatge que era abordat per ella de manera inesperada o furtiva".

"Potser la característica més rellevant és la voluntat d'anar a buscar la notícia, ser una periodista de carrer que vol viure en primera persona el que passa i que vol

conèixer *in situ* totes les versions abans de formar el seu propi criteri i, alhora fer periodisme d'investigació. Amb aquesta finalitat, fa servir procediments capdavanters, avançats al seu temps", explica Glòria Santa-Maria. "Va fer un periodisme

d'investigació molt modern i va ser una gran professional que aspirava a explicar, com ella diu en un article 'coses que encara mai cap altre

diari havia dit o que encara no s'havia acordat oficialment que tots els diaris les diguessin", afirma Tur.

LA PRIMERA REPORTERA

Estem parlant, doncs, de la primera reportera catalana de carrer que buscava i investigava? Segons Sentís, "aleshores n'hi havia alguna altra com Maria Luz Morales i Rosa Maria Arquimbau, que escrivien sobre literatura, art o sobre política. No eren, en definitiva, periodistes reporters d'orientació cap a la investigació o, si es vol, periodistes de carrer". Casasús pensa igual. "Irene Polo era la més renovadora de les periodistes de la seva generació, tot i que Rosa Maria Arquimbau reeixia també com a reportera", afirma.

Figueres també està d'acord en aquest punt i afegeix que Polo "esdevé exponent d'una generació culta i lliure que aspira a la normalitat" mentre que Elvira Altés a *Les periodistes en el temps de la república* (Col·lecció "Vaixells de Paper", 2007) escriu que Polo "és potser la periodista més brillant i més completa, ja que va conrear amb encert diversos gèneres i es va interessar per una àmplia gamma de temes".

FIGURA DESCONEGUDA

L'obra de Polo, però, no té actualment qui l'estimi. La seva figura tan sols es coneix gràcies al llibre de Santa-Maria i Tur i a alguns articles, majoritàriament publicats en capçaleres relacionades amb la professió. "És poc coneguda. A partir del llibre

"IRENEN POLO ERA LA MÉS RENOVADORA DE LES PERIODISTES DE LA SEVA GENERACIÓ"

Jospe Maria Casasús, UPF

tora que, si bé és valorada per ser una de les primeres periodistes, tenia moltes qualitats, com remarca el seu amic i company *Tísner* entre les quals remarquem alguns dels atributs del periodista de carrer:



Polo (dreta), a l'arribada de la ballarina Antònia Mercé, *La Argentina* (1934). Foto: Arxiu Fotogràfic de Barcelona.

UNA MORT POLÈMICA

Després de la mort d'Irene Polo, el silenci de la seva família –que va fer un tema tabú d'aquell suïcidi– va alimentar tota mena d'especulacions.

Durant anys, aquella mort va estar envoltada d'una llegenda segons la qual Polo, enamorada de Margarida Xirgu, s'hauria tret la vida pel desengany amorós. Glòria Santa-Maria i Pilar Tur, en canvi, asseguren al seu llibre que és una llegenda “que s'alimenta bàsicament

LES CARTES ESCRITES DES DE L'EXILI DESMUNTEN LA VERSIÓ D'UN SUÏCIDI PER UN DESENGANY AMORÓS AMB MARGARIDA XIRGU

d'especulacions sobre la naturalesa de la relació entre les dues dones per tal d'explicar la marxa d'Irene de Barcelona i el suïcidi en terres americanes”.

Especulacions que es troben en la biografia de Xirgu escrita per Antonina

es va conèixer públicament el personatge i àmpliament el seu treball, si bé només en cercles molt reduïts. Fins i tot en l'àmbit del periodisme hi ha professionals que, o no n'han sentit mai parlar, o no n'han llegit els articles”, afirma Santa-Maria, qui recorda el cicle de tertúlies “Periodistes combatents, periodisme dòcil. El periodisme dels anys trenta i el d'avui, cara a cara” que va organitzar, el 2011, el Col·legi de Periodistes per donar a conèixer figures com Just Cabot, Anna Murià o la mateixa Polo. Tot i això, encara hi ha molta feina per fer. “És tan desconeguda –afirma Casasús– en la professió i en el públic en

Rodrigo, en què se cita la versió de Miguel Ortín, administrador de la companyia i segon marit de l'actriu. Segons Ortín, Polo, enamorada de Xirgu, hauria amenaçat de suïcidar-se si no la contractava i aquesta, contra la seva voluntat, s'havia vist obligada a incorporar-la a la companyia.

No era cap secret que a Polo l'atreïen més les dones que els homes, però tot i això, Glòria Santa-Maria i Pilar Tur no donen crèdit a aquesta versió, tant per la personalitat de les dues dones com perquè no resultava versemblant a cap dels que van conèixer Polo

Articles de l'època també desmunten la versió d'Ortín i confirmen que una baixa a darrera hora en la companyia és el que hauria provocat l'ofertament sobtat de Xirgu a la periodista.

I, d'altra banda, la correspondència d'Irene Polo amb el seu bon amic, el pintor Miquel Villà, tampoc apunta en aquest sentit.

general com moltes altres personalitats, sobretot dones, de la història del periodisme català”.

Casasús recorda que abans de la guerra havien escrit sobre Polo companys com Carles Sentís, Josep Maria Lladó, Josep Maria Planes, Avel·lí Artís-Gener *Tísner* i Andreu Avel·lí Artís *Sempronio*. “Després de la guerra, el silenci va planar sobre el seu nom i sobre els de molts altres professionals demòcrates. Es va estroncar la tradició d'escola en el periodisme català”, afirma. I recorda que “fins als anys setanta a les redaccions no hi havia transmissió de coneixement històric sobre la professió, i



Polo vista per Joaquim Algaro a la revista *Catalunya* (Buenos Aires, agost de 1937)

fins als vuitanta a les facultats no s'estudiaren els clàssics del periodisme català”.

POQUES FONTS

I fins i tot quan aquestsc clàssics s'estudien, sorgeixen problemes. La dificultat en l'estudi de l'obra de Polo, per exemple, és que la informació és limitada. “Alguna vegada –explica Glòria Santa-Maria– ens han suggerit que escrivíssim una biografia de la Irene, però hem buscat molt i no hem trobat gaire informació més que la que vam posar a la introducció de l'antologia dels seus articles”.

La breu carrera i la mort a l'exili, seguit d'una dictadura de quaranta anys, deixaren Polo, com tants altres, a la cantonada de la història. Sense familiars –fa uns anys va morir la seva neboda, l'única familiar que quedava viva–, ni col·legues de professió que l'haguessin tractat, s'han perdut les fonts orals. Fins i tot costa trobar imatges seves, més enllà d'unes poques disseminades per diferents arxius. Malgrat tot això, el valor de la feina feta per aquella jove periodista en un context tens i difícil es manté intacte. Setanta-cinc anys després de treure's la vida, els articles d'Irene Polo segueixen esperant àvids lectors que vulguin llegir-los. Ç

Més informació a:

Irene Polo. *La fascinació del periodisme. Cròniques (1930, 1936)*. Quaderns Crema, 2003. Llibre que recull una breu biografia i les cròniques d'Irene Polo.



SEO

ELS ESQUERS DE LA POLÈMICA



La manera de titular als mitjans digitals, a la recerca de visites, genera crítiques entre els professionals veterans

TEXT ÒSCAR GARCIA
IL·LUSTRACIÓ PITU PITARCH

Internet i les xarxes socials han canviat la manera de consumir informació i, de passada, la manera d'escriure. En l'entorn digital, els titulars són fonamentals, i sovint estan pensats més per cridar l'atenció que no pas amb paràmetres purament informatius. És el fenomen del pescaclic o *clickbait*. Per tot això, la figura del SEO (Search Engine Optimization) a les redaccions ha pres una força inusitada, tot i que no tothom està d'acord amb aquesta nova tendència que ja fa uns anys que marca la redacció de les notícies. Hi ha periodistes que ho veuen com un camí perillós. I no s'estan de dir-ho.

El titular d'aquest article està pensat per cridar l'atenció en el món del periodisme digital. Inclou paraules clau (*SEO i periodisme*), és breu, impactant, no aporta gaire informació concreta, però t'interpel·la directament per fomentar l'interès. Si llegeixes aquest titular, que hauràs trobat a Google o perquè algú l'ha compartit a Facebook o Twitter, probablement, voldràs llegir l'article. I clicaràs sobre l'enllaç. El responsable de *SEO* haurà aconseguit la seva missió. I el periodista? Com interactuen i com afecta aquest procés a la informació que reps?

El món digital ha canviat la forma en què consumim informacions. Si, tradicionalment, consultaves els mitjans als quals atorgaves la confiança, ara el teu mitjà d'informació és el conjunt de les xarxes socials que fas servir, l'article que comparteix un col·lega o aquell que trobes a la primera pàgina de Google.

FACEBOOK, DIARI DE REFERÈNCIA

Les capçaleres de mitjans perden força, es consumeixen notícies d'arreu. Facebook és el teu diari. "Hem vist que les tecnològiques de Silicon Valley cada cop marquen més les regles de joc, ja que en controlen la distribució. Per a molts lectors, els mil·lennistes (en anglès, *millennials*) especialment, el Facebook ja és el seu diari, és l'eina mitjançant la qual consumeixen la informació". Les reflexions són d'Isaac Salvatierra, cap de secció de l'edició digital de l'*ARA*. De formació i experiència periodístiques, advoca per la defensa del Search Engine Optimization (*SEO*) com a eina per assegurar que la notícia és fàcilment indexable pels cercadors, aconsegueix una visibilitat adequada i atrau l'interès del lector.

Abans, les notícies ho tenien més fàcil per ser vistes, només calia que passessis la pàgina per trobar-t'hi.

Ara, amb una audiència més fragmentada, no tens la seguretat que aconsegueixi visibilitat. "Els lectors no consumeixen tot el paquet d'un diari tancat, jerarquitzat i amb una línia editorial clara —afirma Salvatierra— sinó que van picotejant. Són una mica més promiscus i amb menys militància".

UN TITULAR PER ATRAURE L'ATENCIÓ

Els cercadors com Google posicionen les notícies en funció de l'anàlisi d'uns 200 paràmetres. Però el titular és fonamental. És la pedra de toc on la notícia s'hi

ASSEGURA VISIBILITAT, ATRAU LECTORS I FA QUE LA NOTÍCIA SIGUI FÀCILMENT INDEXABLE PELS CERCADORS

juga la visibilitat. D'aquí la seva conversió en esquers, que volen cridar l'atenció i forçar el clic, encara que darrere no hi hagi una notícia. Emilio Pérez de Rozas, redactor sènior d'Esports d'*El Periódico de Catalunya* —va ser un dels fundadors d'aquest diari—, és molt crític amb aquesta tendència, denominada *clickbait*: "Les conferències de premsa de Luis Enrique són trossejades pels periòdics esportius en moltes peces amb titulars com 'Saps que ha respost Luis Enrique a la pregunta sobre Messi?'. I no ha respost res. No és només un frau informatiu, és una manipulació, una vergonya, hauria d'estar prohibit, sancionat. Ens hem convertit en gent que es baralla per cridar l'atenció amb els titulars quan dins no hi ha res".

Fins i tot Òscar Toral, responsable de *SEO* de continguts d'*El Periódico*, dubta de la viabilitat a llarg termini del pescaclics o *clickbait*. "La gràcia del *SEO* o de les xarxes socials no és atreure gent de manera indiscri-

minada per després defraudar les seves expectatives. És atreure gent i que quan et coneguin pensin que elaboreres articles ben redactats i sòlids”, assegura.

Els titulars, han de ser atractius per als lectors o per als cercadors? Toral creu que la diferència s'està reduint i que l'adaptació al suport sempre ha definit el periodisme. “Els cercadors estan prou evolucionats perquè no sigui fàcil enganyar-los. El que és bo per als humans acostuma a ser bo per als cercadors. El periodisme sempre ha hagut d'adaptar la narrativa al canal de difusió. El que passa és que hi ha condicionants que tothom tenia molt assumits, com són els derivats de la rotativa, de la impressió”, explica.

PEDAGOGIA I RETICÈNCIES

El llenguatge digital ha accelerat els processos per aconseguir la immediatesa de la informació. Isaac Salvatierra destaca l'avantatge dels periodistes que

CERCADORS COM GOOGLE POSICIONEN LES NOTÍCIES EN FUNCIÓ D'UNS 200 PARÀMETRES, PERÒ EL TITULAR ÉS CLAU

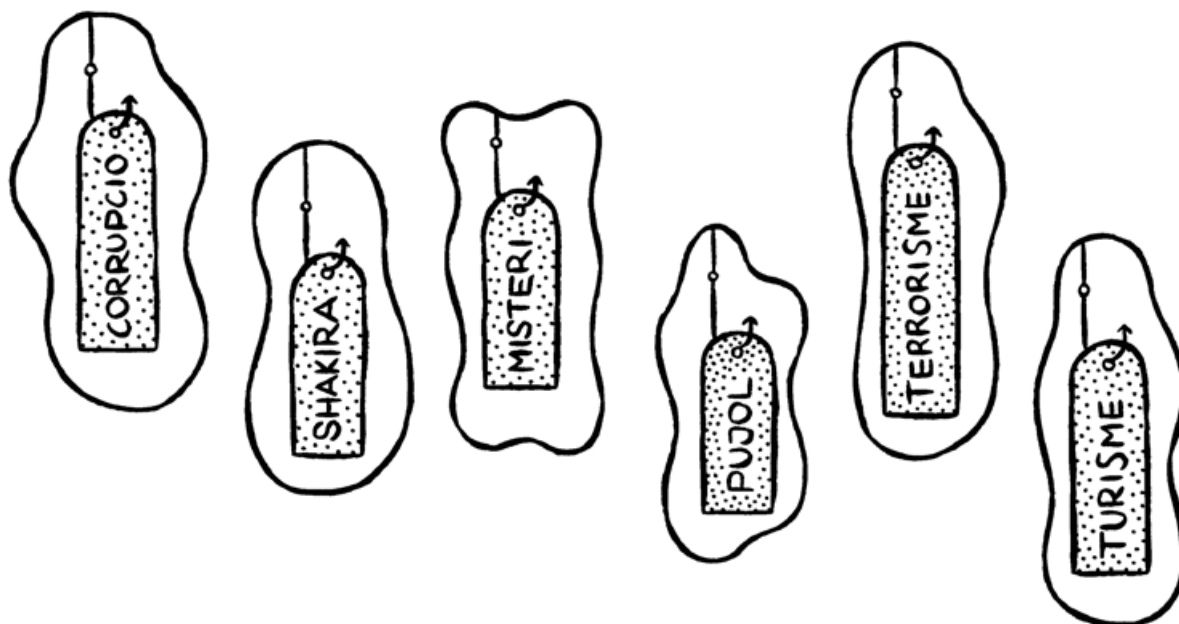
tenen experiència en mitjans immediats com ràdios i agències: “Són més ràpids. En canvi, els que vénen del paper, acostumats a tancar la seva pàgina, els costa molt més adaptar-se als ritmes actuals”.

Una de les missions dels responsables de SEO envers els periodistes és, segons Salvatierra, “la feina constant de pedagogia, d'evangelització. Hi ha canvis a l'hora d'escriure la notícia, d'introduir les negretes, de posar les paraules clau i construir l'URL. Tot això és important”.

S'ALCEN VEUS CONTRA L'ACTUAL PREPONDERÀNCIA DELS SEO. PER A ALGUNS ÉS UN CONFLICTE GENERACIONAL

I el periodista rep de bon grau les indicacions del responsable de SEO? Per a Toral, la redacció sap la importància de posicionar les notícies. “L'evolució del sector els darrers anys ha fet que tothom sigui molt conscient que cal buscar altres vies de finançament, atès que la venda al quiosc i la publicitat clàssica cada cop donen menys, i la gent és prou receptiva per veure com treure profit d'aquest canal que se'ns obre amb els motors de recerca”, apunta.

Si preguntem als redactors, tot i que neguen resistències, sí que s'alcen veus contra la preponderància dels SEO, un problema que alguns situen en un conflicte generacional. Així ho afirma el periodista Ramon Besa, redactor en cap d'Esports d'*El País*. “No estic en contra de familiaritzar-me, al contrari, crec que el SEO ajuda, si bé no vull que substitueixi els mètodes tradicionals. Hi ha una generació que creu que les noves eines ho són tot, i que les velles no serveixen absolutament per a



MÉS MÒBIL, MÉS ORAL

Una de les tendències que apunten els experts és l'increment de consum de notícies mitjançant dispositius mòbils, amb pantalles més petites que el tradicional ordinador de sobretaula, i això implica canvis en el disseny dels mitjans, tal com explica Salvatierra, cap de secció de l'edició digital de l'ARA. "Estem entrant en un escenari de pantalla més petita i això canvia la manera com dissenyem productes interactius", afirma. L'increment en l'ús de dispositius mòbils també té implicacions en el procés de recerca d'informació. Cada cop es fa servir més la recerca per veu, que pot fer retornar un llenguatge més natural. Bàsicament, la tendència és una migració de l'escriptori al mòbil i de la recerca escrita a l'oral.

res. Si tots acabem fent els mateixos textos d'internet, no hi haurà cap diferència entre articles", critica. "Si tot el dia estem amb l'ordinador i amb la televisió i no anem al camp de futbol —afegeix—, tots veurem el mateix partit, que és allò que vol el realitzador de televisió. Si tu vas al camp, tindràs la teva pròpia mirada. Això està passant moltes vegades amb els webs i les noves tecnologies. Tothom s'alimenta de tothom,

"ENS BARALLEM PER CRIDAR L'ATENCIÓ
AMB ELS TITULARS QUAN DINS NO HI HA
RES" Emilio Pérez de Rozas, *El Periódico de Catalunya*

tots ens copiem dels altres. Hem de tornar a recuperar el periodisme clàssic, agafar el telèfon i preguntar. El risc de les noves tendències és que, moltes vegades, si no són ben utilitzades, provoquen el sedentarisme, un dels pitjors mals del periodisme".

Pérez de Rozas entona un *mea culpa* per la incapacitat de la seva generació a defensar el rigor informatiu del paper: "El meu pare deia que el poc coneixement que hi ha de medicina, el tenen els metges. Crec que, en l'àmbit informatiu, la poca credibilitat que encara existeix es troba al paper. Tot i que les xarxes socials són el futur, els mitjans de paper continuen mantenint un rigor informatiu que no tenen molts mitjans digitals. Respondre les preguntes, tenir tres fonts contrastades, conèixer la procedència de totes les fonts; lamentablement, a les xarxes socials aquest contrast no es produeix, i no passa perquè nosaltres mateixos publiquem o reproduïm diàriament informacions que després hem d'esborrar. S'ha arribat a demostrar que

moltes d'aquelles notícies s'havien creat per produir aquesta malaltia del clic que dona molts diners".

CARRER O PANTALLA DE PLASMA?

Ramon Besa considera que l'exigència dels requeriments SEO està allunyant el periodisme de la realitat, creant una bombolla de conceptes que cal emprar, siguin o no descriptius d'allò que passa. "Em sembla malament que la gent hagi de titular per Messi perquè aconsegueix més clics. És una manera d'intervenir la informació perquè la gent cliqui i no pas d'explicar allò que està passant", assegura aquest periodista veterà.

En aquest sentit, Pérez de Rozas també alerta sobre la persecució constant del posicionament. "Les redaccions s'estan convertint en un espai obsessiu i perillós.

"EL SEO AJUDA, SI BÉ NO VULL QUE
SUBSTITUEIXI ELS MÈTODES TRADICIONALS"

Ramon Besa, *El País*

Els grans diaris tenen instal·lades pantalles de plasma on es veu quins són els temes que apassionen i que cal seguir omplint i fer-los créixer, i un 80% no m'interessen gaire. És com si la massa fos el nou redactor en cap. Aquestes pantalles que obsessionen els nostres caps, ofereixen resultats realment sorprenents. Fa pocs dies, un dels grans rècords era la peça sobre un grup de ciclistes que anaven en bicicleta tot terreny i que van ser atacats per abelles. Extraordinari. Milers i milers de visites", critica. Ç

Dossier
Postveritat i periodisme



MENTIDES VELLES, CONTEXT NOU

La designació de la *postveritat* com a "paraula del 2016" va encendre el debat sobre aquest fenomen

Molts consideren que la febre per identificar "les paraules de l'any" sovint indueix a fabricar nous conceptes per a realitats ja existents. En el cas de la *postveritat*, els crítics amb la paraula asseguren que es tracta de les mentides de tota la vida, mentre que altres expliquen que el context nou de distribució i amplificació dels continguts a través de les xarxes socials i els cercadors d'Internet, en la mesura que amplifiquen la difusió de notícies falses, mereix la creació d'un nou concepte que superi la simple noció de *mentides*. En tot cas, és evident que cal discutir i avaluar l'estat de la qüestió.



TEXT JOAN SALICRÚ / EUDALD COLL

De cop i volta, a mitjan novembre de 2016, el Diccionari Oxford va proclamar la *post-truth*, és a dir la *postveritat*, com la paraula d'aquell any. I el concepte va començar a estendre's com una taca d'oli. En tots aquests mesos, l'expressió ha fet córrer rius de tinta i cada cop són més els que, escèptics, es pregunten si no estem parlant, simplement, de les "mentides de tota la vida".

Perquè... de què estem parlant quan parlem de *postveritat*? El prestigiós Diccionari Oxford la defineix així: "Relatiu a o denotant circumstàncies en les quals fets objectius no són tan influents en la formació de l'opinió pública com l'apel·lació a l'emoció i a la creença per-

SEGONS EL DICCIONARI OXFORD, LA PARAULA *POSTVERITAT* HAVIA AUGMENTAT UN 2.000% ENTRE ELS ANYS 2015 I 2016

sonal". I argumentava l'elecció assegurant que l'ús d'aquesta paraula havia augmentat un 2.000% respecte del 2015.

Però, per què aquesta profusió en l'ús? Perquè en les campanyes per la sortida de la Unió Europea per part del Regne

Unit —el famós Brexit— i les eleccions presidencials nord-americanes que van portar al poder Donald Trump, els analistes consideren que es va cultivar un

"EN LA HISTÒRIA DEL PERIODISME AIXÒ NO ÉS NOU. EL QUE ÉS NOU ÉS EL VOLUM I L'IMPACTE"

VICENT PARTAL, VILAWEB

discurs demagògic basat en mitges veritats o directament amb mentides estrictes.

"Trump és el màxim exponent de la *postveritat* política, una confiança en les afirmacions que semblen certes, si bé no tenen cap base real", explicava el passat setembre el prestigiós setmanari liberal

The Economist en un article que portava per títol "L'art de mentir".

Albert Sáez, doctor en Comunicació

i adjunt a la direcció d'*El Periódico de Catalunya*, apunta que el debat al voltant de la *postveritat* s'ha enfocat malament ja en relació amb les paraules. "La filosofia durant el segle XX es va passar quaranta anys discutint sobre si la veritat existia. I no s'hi van posar d'acord. Mentrestant,

els periodistes prometíem a la gent que els l'explicaríem. Ens hem fet un embolic dient que nosaltres podíem explicar la veritat, un concepte moral, no objectivable, que ja inclou una interpretació dels fets", afirma.

Encara sobre les paraules, Sáez recorda que els alemanys van

escollir com a mot del 2016 una paraula més precisa que no pas la *postveritat*: era *postfactual*, més enllà dels fets. Una paraula, de totes maneres, que entronca amb la *postveritat* perquè la persona que va començar a usar-la el 1992, el dramaturg serbi Steve Tesich, resident als EUA, partia de la "política postfactual". Per tant, més que parlar de *postveritat*, Sáez reivindica "tornar als fets. Als fets verificables. I a verificar-los".

APROPIACIÓ DEL FORMAT

Més enllà dels mots, el periodista Vicent Partal, director de VilaWeb, relativitza la novetat del fenomen: "En la història del periodisme això no és nou. El que és nou és el volum i l'impacte". El periodista valencià apunta tres motius pels quals creu que el context determina una

MENTIDES QUE TRIOMFEN

El fenomen de les informacions falses que es propaguen massivament per Internet com si fossin certes ha provocat que molts ciutadans es creguessin un gran nombre de mentides. Algunes ja són famoses tant per la força que han agafat en els darrers anys o perquè van aconseguir el seu objectiu en un moment determinat, com va passar amb la campanya del Brexit o en el referèndum sobre els acords de pau a Colòmbia. Aquests en són alguns exemples:

BARAK OBAMA ÉS AFRICÀ I MUSULMÀ

Una de les mentides més clàssiques ja avui dia és dir que Barack Obama és africà i musulmà. Amb la intenció de desacreditar-lo, des del moment que va presentar-se a la candidatura presidencial, van començar a córrer una sèrie de rumors malintencionats de tot tipus. L'any 2010, una enquesta del Pew Research assegurava que un 18% dels ciutadans nord-americans creien que el seu president era musulmà i un 43% admetia no saber quina era la seva religió, quan en realitat Obama és cristià.



Barack Obama ha vist com es mentia reiteradament sobre la seva persona.

LA UE COSTA 430 MILIONS ALS BRITÀNICS

Els mesos previs al referèndum sobre el Brexit, els polítics favorables a marxar del club comunitari asseguraven reiteradament que amb la sortida de la UE, el Regne Unit disposaria de 350 milions de lliures (430 milions d'euros) addicionals per destinar a Salut i Educació ja que, segons ells, era el cost setmanal que pagaven els britànics per pertànyer al club europeu. La xifra fins i tot estava pintada en números gegants a l'autobús de campanya de Boris Johnson, exalcalde de Londres, però el cert és que correspon a l'aportació bruta i prèvia al reemborsament de la UE. Unes hores després de la victòria del Brexit, Nigel Farage, líder del xenòfob UKIP, va admetre que la informació era errònia. En realitat, l'aportació neta del Regne Unit a la UE ronda els 300 milions setmanals. Fins i tot algunes informacions la rebaixen a 140 milions.



Les banderes de la UE i de la Unió Jack en un muntatge pro-europeu.

OBAMA I CLINTON VAN FUNDAR ISIS

Encara que costi de creure, la teoria conspiratòria segons la qual Barack Obama i Hillary Clinton van fundar l'Estat Islàmic no va sortir de webs estranys, sinó del mateix Donald Trump, que va defensar-la diferents cops. Durant la campanya electoral, en un míting a Florida, el candidat republicà va dir-ho ben clar: "L'ISIS honra el president Obama. Ell és el fundador de l'ISIS. Ell és el fundador de l'ISIS. N'és el fundador, d'acord? Va fundar l'ISIS!". "I diria -va afegir el llavors candidat republicà- que la cofundadora va ser la tramposa Hillary Clinton". Els demòcrates van acusar-lo ràpidament de mentider i de fer-se ressò del discurs de Vladimir Putin contra polítics nord-americans, però la notícia ja corria per les xarxes.



Milicià de l'Estat Islàmic, grup sobre el qual s'han escrit moltes mentides.

LA PAU A COLÒMBIA I EL GÈNERE

La victòria del “No” al referèndum sobre els acords de pau a Colòmbia, que va tenir lloc el passat 2 d'octubre, també s'explica per informacions manipulades que influïren en els votants. Una d'aquestes va sorgir arran d'unes simples referències sobre “l'enfocament de gènere” en els acords amb els FARC, segons les quals homes, dones, homosexuals i persones amb identitat diversa viurien en igualtat de condicions. Diferents càrrecs públics, a més de l'expresident del govern, Álvaro Uribe, van posar al centre del debat la defensa de la família i els valors religiosos que, segons ells, estaven sent amenaçats per aquest enfocament de gènere. Tot plegat, va provocar que l'Església catòlica colombiana retirés el suport a la campanya pel “Sí”.



Partidaris del vot favorable al referèndum. Foto: Telemundo

CLINTON I EL PIZZAGATE

Una de les mentides més absurdes que va sorgir durant la campanya electoral dels Estats Units i que va estar a punt d'acabar molt malament va ser la que assegurava que Hillary Clinton formava part d'un entramat sexual amb components de pedofília que tenia com a epicentre una pizzeria de Washington DC. El *pizzagate* –tal com se'l va conèixer després que agafés certa volada–, deia que James Alefantis, propietari de la pizzeria Comet Ping Pong, dirigia una xarxa de pedòfils en què estaven involucrats Clinton i el seu cap de campanya, John Podesta, conegut d'Alefantis. Es va arribar a l'extrem d'assegurar que al local en qüestió es feien sacrificis de nens en nom del diable. Alefantis i treballadors del local van rebre amenaces de mort i fins i tot un jove nord-americà –Edward Welch, de 28 anys– va entrar al local armat amb un rifle d'assalt i va disparar alguns trets assegurant que havia anat allà perquè volia “investigar” el cas.



Hillary Clinton va ser blanc de diferents falsedats.

EL SUPORT DEL PAPA A TRUMP

La mentida, durant la campanya electoral dels Estats Units, segons la qual el papa Francesc donava suport a Donald Trump va ser una de les notícies falses que va tenir més recorregut, ja que ràpidament –i a diferència d'altres notícies inventades i disseminades durant la campanya presidencial– va anar més enllà del territori nord-americà. Qui primer va publicar-ho va ser, precisament, WTOE 5 News, un web de notícies inventades. La informació es basava en un suposat comunicat en què el papa mateix hauria afirmat que es necessita “una Amèrica forta i lliure per mantenir un món fort i lliure” i deia, també, que “l'FBI, en negar-se a recomanar que es processés la secretària Clinton després d'admetre que ha vulnerat la llei moltes vegades, ha quedat en evidència com una entitat corrupta”. En la notícia en qüestió, fins i tot se citaven unes suposades “fonts del Vaticà” per així donar-li més veracitat a tot plegat. L'article va tenir quasi un milió de comentaris i reaccions dels internautes i va ser molt compartit a les xarxes socials.



El papa Francesc no es va salvar de les mentides mediàtiques.

nova realitat. El primer, la producció i la distribució de continguts, que abans era caríssim i ara pràcticament és a cost zero. El segon: l'emergència de les xarxes socials, que ha trencat "els senyals de trànsit que teníem fins ara", el rol prescriptiu, perquè "tothom llegeix Facebook, però Facebook no té un rol d'editor i, per tant, li importa molt poc si t'envia una mentida

ENGANYS MASSIUS

Els ciutadans són molt vulnerables davant les notícies falses. Aquesta és la conclusió a la qual va arribar un estudi que, el 2016, va elaborar Ipsos Public Affairs per BuzzFeedNews i que va concloure que les notícies falses enganyen els adults nord-americans en un 75% dels casos. Aquest estudi també conclouia que aquelles persones que tenen Facebook com a principal font d'informació eren els que tenien major probabilitat de creure's els titulars falsos.

o una veritat". I el darrer motiu: que de la producció de mentides, s'ha generat un model econòmic.

De la mateixa manera, Sáez també limita la importància del fenomen *postveritat* i creu que vivim en una flamarada mediàti-

"SI UNA NOTÍCIA SEMBLA REAL,
PASSA A SER REAL"

EVA DOMÍNGUEZ, UPF

ca arran de l'impacte generat per l'elecció de Trump i el paper que hi ha tingut l'ús de les xarxes socials. "Fa vuit anys, quan va guanyar Obama, vam dir que havia guanyat gràcies a les xarxes socials, perquè els republicans tenien controlats els mitjans clàssics. Ara resulta que és Trump qui ha guanyat per culpa de les xarxes. El proble-

ma és que Trump no ens agrada i Obama sí", argumenta.

Què evidència, en tot cas, aquest fenomen? Segons Eva Domínguez, periodista especialitzada en noves tecnologies i professora universitària de periodisme digital i narrativa interactiva a la Universitat Pompeu Fabra, que el llenguatge informatiu periodístic, representat per la notícia, "ja no pertany estrictament als mitjans periodístics, sinó que és un codi universal del qual s'han apropiat tota mena d'organismes, institucions, grups o persones". "Els elements, el lèxic i l'estructura de les peces informatives han estat adoptats fora de l'àmbit dels mitjans periodístics com un format que dona veracitat al contingut. És a dir, si sembla una notícia, és real. Els formats periodístics s'han convertit en un sistema de validació de la realitat", raona. En aquest sentit, Domínguez assegura que "les *fakenews* són una mostra de com algú pot construir missatges falsos aprofitant-se de la connotació que per a l'audiència té llegir un contingut elaborat amb aquests formats".

NEGOCI AMB LA MENTIDA

Si la *postveritat* és d'alguna manera la voluntat de definir un nou context en què la veritat ja no importa tant com fins ara, l'epicentre de les crítiques de molts pensadors i professionals de la informació són les anomenades *fakenews*, les notícies falses. Es tracta de notícies més o menys inventades que busquen audiència i que les grans xarxes socials acaben amplificant com un tro gegant enmig d'un oasi de tranquil·litat.

Algunes d'aquestes notícies falses poden ser irrelevantes —"Capturen un cocodrill de 80 quilos a la Riera de Sant Simó de Mataró"—o a la recerca d'influència política —"Hillary Clinton involucrada en una trama pedòfila"—, ara bé, la qüestió és que funcionen. De fet, estan produïdes

per funcionar en termes d'audiència i per generar diners. "El gran problema de les notícies falses fabricades a propòsit, és que al darrere s'hi ha construït un model de negoci. Contra això és molt difícil de lluitar", apunta Vicent Partal.

El periodista valencià, creador del primer nadiu digital a Catalunya, es refereix a la notícia apareguda el desembre de 2016 segons la qual moltes de les pàgines webs de *fakenews* que van sorgir durant la campanya electoral dels Estats Units havien estat produïdes a Veles, una petita ciutat de Macedònia, on uns quants adolescents s'inventaven articles sensacionalistes

PULITZER CONTRA LES INTOXICACIONS

La darrera edició dels premis Pulitzer, que es van donar a conèixer el 10 d'abril, van guardonar el periodisme que lluita per desemascarar les falses notícies. Així, David A. Fahrenthold va obtenir el guardó en la categoria d'Informació nacional, per la informació publicada al *Washington Post* en què quedava clar que Trump va mentir durant la campanya electoral. Fahrenthold va demostrar que el magnat va desviar la meitat d'una recaptació de fons per als veterans per a despeses personals. Un altre Pulitzer va ser per al *New York Times* per una sèrie d'articles que denunciaven l'aparició a la Xarxa d'un exèrcit d'intoxicadors que difon desinformació estratègica.

per guanyar diners a través dels anuncis, seguint la lògica de "com més audiència, més anuncis". "Als americans els van agradar les nostres notícies i nosaltres vam fer-hi diners. A qui li importa si eren certes o falses", afirmava a la BBC un noi identificat amb un nom fals (Goran), no



Grans capçaleres internacionals, com *The Economist* o *Time*, han analitzat el fenomen de la postveritat.

massa conscient del poder disruptiu de les seves accions respecte d'uns comicis democràtics.

VERIFICACIÓ DELS FETS

Davant el fenomen, les respostes per intentar mitigar-lo són diverses. Una, sense cap mena de dubte, és la promoció del *fast-checking*, un mecanisme de comprovació de la veracitat de les informacions molt habitual als mitjans anglosaxons. Qui l'ha importat a Espanya és el programa *El Objetivo*, de La Sexta, que cada setmana inclou una secció titulada Pruebas de verificación en aquesta línia. És un dels valors afegits i elements de singularització del programa. “Estos son los hechos y tuyas las conclusiones”, afirma la conductora del programa, Ana Pastor, al tancar

aquest bloc cada setmana, reclamant al televident que sigui ell el que es posicioni a partir del que acaba de veure.

Ara bé, n'hi ha prou, amb el *fast-checking*? “És una de les fórmules necessàries, però crec que cal també incorporar-ne altres, com per exemple fer evident quin procés hi ha darrere de cada reportatge periodístic. La credibilitat periodística ha

ALGUNES D'AQUESTES NOTÍCIES FALSES PODEN SER IRRELLEVANTS, PERÒ LA QÜESTIÓ ÉS QUE FUNCIONEN I LA GENT SE LES CREU

anat perdent-se durant anys. El fenomen de la *postveritat* i de les notícies falses ha de servir d'esperó per evidenciar la necessitat

del bon periodisme de cara a la qualitat democràtica”, afirma Domínguez.

Partal, en canvi, no s'hi mostra gens entusiasmada, perquè recorda que el *fast-checking* és un mecanisme que apareix “després de la mentida”. “El problema –afegeix– és que permetem la mentida i donem credibilitat a mitjans que viuen de la mentida. No necessites fer *fast-check* si ningú menteix”. En aquesta línia, Partal carrega contra els sistemes que mesuren les audiències, ja que no es calibra la qualitat dels continguts. “Alguns

mitjans usen la mentida precisament per inflar dades, per tenir més visites i fer-se líders”, critica.

HOMELAND I LA POSTVERITAT

Els guionistes de *Homeland*, una de les sèries més populars del moment, van voler avançar-se als esdeveniments en decidir que a la sisena temporada –que es va estrenar al gener– una dona seria escollida presidenta dels Estats Units. Estaven convençuts que Hillary guanyaria i, d'aquesta manera, preveïen enllaçar al màxim les trames amb l'actualitat. Amb aquest mateix objectiu, també van donar cabuda a la postveritat al mostrar una empresa dirigida per altres d'extrema dreta en què desenes de persones organitzen una xarxa de desinformació massiva. En aquest punt, i tenint en compte les informacions sobre estructures d'aquest tipus, els guionistes sí que semblen haver-la encertat.

També, Sáez creu que el quid de la qüestió és aconseguir entendre qui té els millors mecanismes de verificació de la informació. És a dir, quina és la fórmula més eficaç per evitar la propagació de la mentida. “Aparentment, el periodisme és qui té aquesta capacitat, encara que Mark Zuckerberg diu que l'autocontrol dels

EL GRAN PROBLEMA DE LES NOTÍCIES FALSES ÉS QUE DARRERE DE TOT PLEGAT HI HA UN MODEL DE NEGOCI

usuaris impedirà a la llarga la mentida a les xarxes i que, en tot cas, mirarà d'afinar el mecanisme per impedir la mentida”, explica.

En aquest sentit, l'adjunt a la direcció d'*El Periódico de Catalunya* no tanca la porta al fet que el guru de Facebook tingui raó i cita el debat sobre la veracitat de Viquipèdia, l'enciclopèdia col·laborativa

global que, inicialment, no gaudia de massa bona premsa. “Quan es va acabar el debat sobre la Viquipèdia? Quan es va demostrar que l'Enciclopèdia britànica contenia vuit vegades més errors que la Viquipèdia; o sigui que verificava millor la gent corregint-se que el millor equip de persones d'una enciclopèdia”, afirma.

Per a Domínguez, en canvi, la clau per donar la volta a la situació és “entendre que els gèneres i formats periodístics que s'han construït durant anys com un codi compartit entre mitjans i audiències s'han de reformular i han de complementar-se amb altres fórmules que transparentin l'exercici de bon periodisme com un procés d'investigació i de contrastació de fets”.

RECONSTRUIR EL PACTE

De versions interessades, se n'ha parlat sempre, tot i això, se suposava que el lector pretenia sempre ser informat veritablement respecte d'aquelles qüestions que li interessaven. En aquesta línia, ara mateix hi ha qui assegura que, davant fenòmens com la victòria de Donald Trump, el problema és una audiència que ha decidit que vol consumir “la informació que li ve de gust”, més enllà de si és certa o no. Una audiència que en realitat el que busca és que la informació que consumeix confirmi els seus temors, pors, recels i mites.

Informació que el reconcentri en allò que ja pensa.

“A vegades, el públic no vol saber la veritat, vol que

li donem la raó. I contra això també ens hem de prevenir. I a més ho vol cada dia, també quan canvia d'opinió. Per tant, això ho hem de tornar a negociar amb el públic, arribar a un nou contracte: vostè vol que li expliqui la raó o que li expliqui els fets?”, es pregunta Sáez. “S'ha de reconstruir el pacte, perquè estava basat en elements inconsistents com ‘la veritat’ o ‘l'objectivitat’”, afegix.

Quan es pregunta a Vicent Partal què es pot fer amb els lectors que sembla que no vulguin informació vertadera, sinó que prefereixen alimentar-se de continguts que ja saben falsos o equívocs, el periodista de Bétera canvia la direcció del vector i interpel·la de nou als mitjans: “El principal problema d'ara és que marques que la gent considera periodístiques, menteixen. Però no només les marques d'Internet,

VERIFICACIÓ A L'ALÇA

Cada cop hi ha més llocs web que es dediquen a comprovar la veracitat de les notícies arran de l'increment de notícies falses en els darrers temps. L'any passat, el Reuters Institute for the Study of Journalism va analitzar el fenomen i va constatar un creixement. L'estudi (*The rise of fact-checking sites in Europe*), elaborat per Lucas Graves and Federica Cherubini, mostra com en la darrera dècada ha aparegut aquest tipus de plataforma de verificació en més de cinquanta països, sent actives en més de 113. La gran majoria d'aquests webs –més d'un 90%– han estat creades després de 2010 i quasi la meitat s'han creat en els darrers dos anys, quan el fenomen de la postveritat ha arribat a extrems preocupants. Segons l'estudi, molts estan associats a mitjans de comunicació tradicionals com *Le Monde* (*Les Décodeurs*), *The Washington Post* (*Fact Checker*), *La Sexta* (*El Objetivo*) o *The Guardian* (*Reality Check*), tot i que la majoria depenen d'organismes independents o estan lligats a alguna organització civil, com *PolitiFacts*, *FactCheck.org*, *Snopes* o *Demagog.cz*. Una prova de la utilitat de la feina d'aquestes plataformes és que el vídeo on Channel 4 News desmentia algunes informacions relacionades amb el Brexit va tenir quasi tres milions de visualitzacions.

EINES, REGLES I DOCUMENTS

Els periodistes, com no podia ser d'altra manera, s'han organitzat per intentar destriar el gra de la palla i buscar mecanismes per resguardar-se de l'epidèmia que suposen les *fakenews*. Ho fan a través d'entitats com l'European Journalism Center, entitat sense ànim de lucre que, des de maig de 2016, presideix Vicent Partal.

"Aquest és un fenomen global. El que hem fet molt és parlar amb col·legues d'Amèrica i d'Àsia, amb institucions semblants a les nostres, i intentar dibuixar escenaris. Abans que res, cal fer entendre a la gent què això és molt perillós. Després, ja intentarem analitzar-ho des de la complexitat", afirma Partal, el qual ha elaborat una "escala de la mentida":

EL VERIFICATION HANDBOOK ÉS UN DOCUMENT TRADUÏT A NOU LLENGÜES QUE DÓNA EINES PER DESEMASCARAR LES NOTÍCIES FALSES

en un extrem hi situa els "continguts fabricats" –com els provinents de la petita ciutat macedònia de Veles– i en l'altre la sàtira i la

paròdia. Entremig, tota una sèrie de grisos: notícies que es creen connectant falsament dues notícies reals; continguts equívocs (en la línia de "quan t'estic dient això, tu ja entens que estic volent dir allò"); notícies reals posades en contextos falsos; reportatges sota una aparença de professionalitat que incorporen mentides; les notícies falses i, finalment, els continguts manipulats.

"En la tradició periodística *El Jueves* i *Charlie Hebdo* són mitjans honorables. Ningú discuteix el seu dret a fer paròdia, però a través de Facebook és igual si és *El Jueves* o la porqueria que produeix aquell noi de Macedònia. Imagineu-vos: tot això junt, a Facebook, arribant a una velocitat brutal als lectors. És molt difícil!", rebla amb contundència.

"Llavors, nosaltres què en diem? Que els periodistes, els anunciants i els lectors han de ser conscients que som en un pou, en una situació molt difícil. I que davant d'això no hi ha receptes fàcils. I una vegada ho tenim clar, intentem trobar eines i regles que ens ajudin, des del mateix periodisme", explica.

CONTRA LES NOTÍCIES DE L'ODI

Així, entre les iniciatives de l'European Journalism Center per posar una mica de llum sobre la qüestió, Partal destaca la creació de la First Draft Coalition, "un grup que treballa molt seriosament el tema del *fast-check*", o el Verification Handbook, un document traduït a nou llengües "que dóna eines i apunta bones pràctiques que es poden fer servir com a periodistes i com a empreses periodístiques per desemmascarar les *fakenews*. Coses tipus: com es pot esbrinar si un tuit és real o no?". Finalment, Partal es refereix a l'organització, arreu d'Europa, d'una sèrie de jornades (News Impact Summit) en què s'interroguen conjuntament la indústria, els diaris, els anunciants, Google i Facebook.

A nivell de cadascuna de les nacions europees, també hi ha hagut altres accions, com la de vuit mitjans francesos que s'han aliat en la lluita contra les *fakenews*. O organitzacions com Stop Fake. I fins i tot existeix el cas d'un professor d'Ecologia dels EUA, Nathan Phillips, que en comprovar com les grans empreses situaven anuncis en diaris digitals promotors de notícies falses va decidir crear Sleeping Giants (Gegants Adormits), una associació que, en poc temps, s'ha convertit en un dels grans enemics del que Phillips anomena *notícies de l'odi* i que, segons aquest acadèmic, en realitat són "una barreja de mentides, continguts supremacistes i intimidació que pot inspirar atacs contra musulmans, gais, dones i afroamericans".

sinó que hi ha versions digitals de produccions en paper realment escandaloses".

El director de VilaWeb, doncs, reclama que les empreses periodístiques facin tot el possible per mantenir uns estàndards. "Ja sabem que a la gent li provoquen més curiositat notícies com més esbojarrades millor, ara bé, si permetes comentaris dels lectors sense cap control, si el mecanisme de control de les audiències ho permet absolutament tot i no hi incorpora la

qualitat com un dels elements a mesurar, si els mateixos periodistes no posem en valor el propi treball que estem fent, què esperem?", es pregunta.

També, Albert Sáez, apunta que "el debat s'hauria de portar cap a si el periodisme està sent capaç de mantenir-ne els criteris i els mètodes de verificació quan traspasa la barrera digital. És a dir, si perdem això o no en el pas del paradigma analògic al digital". I amb vista a mantenir la credi-

bilitat, al·ludeix a una proposta que, tot i òbvia des d'un punt de vista ètic, no deixa de ser sorprenent. "De tant en tant, hem de dir a la gent que no ho sabem tot, perquè totes aquestes promeses incomplertes van minant la nostra credibilitat. I quan la nostra credibilitat baixa, el mentider ho té més fàcil per competir amb nosaltres", adverteix.

Arribats aquí, queda clar que el futur de la veracitat de les informacions o de

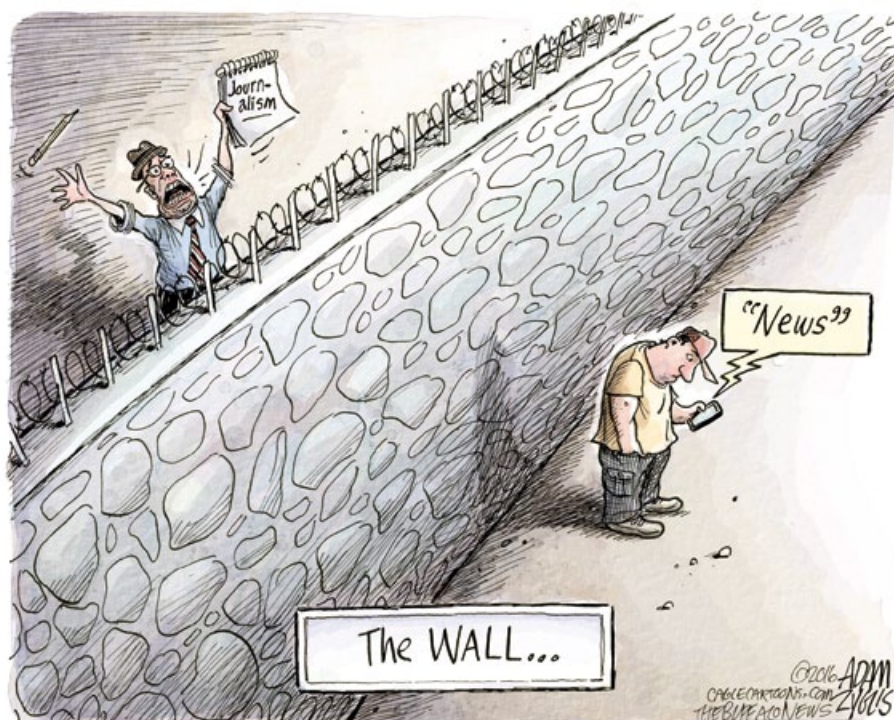


LA FÓRMULA CONTRA LES NOTÍCIES FALSES

La Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) –que va sorgir, el 2014, arran de la preocupació d'un grup de divuit organitzacions i persones dels àmbits del periodisme, jurídic i dels moviments socials enfront de les amenaces als drets de llibertat d'informació i expressió a Espanya– va celebrar, a final de febrer, una jornada a Madrid en la qual es va debatre i analitzar el fenomen de les notícies falses, així com l'impacte en el periodisme i en la societat.

Arran de les conclusions d'aquest debat, van presentar un decàleg que pretén servir de base per consensuar estratègies comunes amb vista a combatre la proliferació de notícies falses i els seus efectes. La fórmula que planteja aquest decàleg és la següent:

1. Tots els actors de la cadena Informativa estan cridats a combatre, i no fomentar, la difusió de notícies falses: encara que el primer responsable de la difusió de notícies és qui les fabrica, tots els actors de la cadena de producció i distribució de continguts, han d'estar compromesos a actuar contra la seva propagació.
2. S'ha d'arribar a una definició consensuada, sota els principis de la llibertat d'informació i expressió, sobre què es considera una notícia falsa i què no ho és, de manera que es protegeixin formes d'expressió legítimes com la sàtira o la crítica social.
3. Els mitjans han de comprometre's a informar de la font, autor, data i procedència dels continguts que elaboren o de les que se n'hagin fet ressò.
4. Des dels poders polítics, es promouran campanyes d'"alfabetització mediàtica i digital" que millorin les competències dels ciutadans en aquesta matèria. A més, s'impulsaran eines que permetin el públic, per si mateix, verificar la fiabilitat d'un contingut, capçalera o web.
5. Les empreses de distribució de continguts, que han de considerar com a empreses informatives pel volum que representen les notícies en el flux d'activitat, han de desenvolupar mecanismes que penalitzin, i no premiïn, les notícies falses, així com eines que permetin filtrar-los del munt de continguts que es comparteixen.
6. Els mitjans de comunicació i els periodistes són responsables de complir les obligacions ètiques en l'exercici de la seva funció. Els codis deontològics han d'incloure sancions que penalitzin les males pràctiques i la difusió de falsedats que deslegitimen el periodisme.
7. La rectificació de continguts erronis serà d'acord amb les exigències més estrictes. Els mitjans i periodistes, a més, donaran eines a l'audiència perquè corregeixi les informacions inexactes.
8. El periodisme de "codi obert" és un dels millors antidòts contra la publicació de notícies falses. Els mitjans facilitaran, en la major mesura possible, la traçabilitat de les seves informacions i continguts: mostrant les fonts, com s'ha obtingut la informació, el mètode d'elaboració i l'autoria.
9. Les tècniques de verificació de continguts, promogudes tant des dels mitjans de comunicació com des d'organitzacions, han de complir els estàndards internacionals consensuats en aquesta matèria. Entre altres: apartidisme i igualtat en l'aplicació de tècniques de *fast-checking*; transparència en les fonts; transparència en els recursos i en qui promou la iniciativa; transparència en la metodologia i honestat en la publicació de correccions.
10. Totes les formes de comunicació han de ser responsables a combatre, i no promocionar, la difusió de continguts falsos. Les campanyes promocionals, siguin comercials, polítiques de qualsevol tipus d'organització, evitarà aquestes pràctiques en l'estratègia comunicativa.
10. Les iniciatives promogudes pels estats i les organitzacions polítiques seran respectuoses amb els estàndards internacionals sobre protecció de la llibertat d'expressió i d'informació. En particular, s'evitarà el dret penal com a instrument per a combatre les notícies falses i qualsevol forma d'ingerència política en el normal funcionament dels mitjans.



El dibuixant Adam Zyglis (*Buffalo News*) va aixecar un mur entre el periodisme i el ciutadà desinformat.

l'escampall de notícies falses tindrà molt a veure amb la posició que prenguin els

"A VEGADES EL PÚBLIC NO VOL SABER LA VERITAT, EL QUE VOL ÉS QUE LI DONEM LA RAÓ"

ALBERT SÁEZ, *EL PERIÓDICO DE CATALUNYA*

grans cercadors d'Internet i les grans xarxes socials.

"La gran esperança és que Facebook s'adoni que si no fa de prescriptor periodístic i deixa que corri tota la porqueria, perdrà credibilitat. De moment, algunes grans empreses han dit que es neguen a publicitar-se a través de Facebook i Google, que ja s'està movent. Facebook també sembla que comença a estar preocupat. Sort d'això, perquè si no canvia d'actitud, Facebook ens matarà. O matem Facebook o ens matarà a nosaltres. És el gran perill per a la democràcia i per al periodisme", alerta Partal.

Sigui com sigui, ja no hi ha marxa enrere possible, conclou Sáez: "El que no es pot fer és tancar les xarxes socials i tornar al periodisme de sempre, perquè això seria fer creure que el periodisme abans de les xarxes socials

sí que anava bé i no és cert, no vivia el seu millor moment", reflexiona, en línia amb la tesi que ha desplegat al seu darrer llibre

El periodisme després de Twitter, en què parla de l'existència de "fugitius analògics" i "nadius digitals".

Caldrà, doncs, aprendre a gestionar un nou món que genera fenòmens perversos com la *postveritat*. Ara per ara, del que es tracta és de combatre amb totes les armes possibles les notícies falses i, de passada, tornar a apostar pel periodisme de qualitat que permet guanyar-se, a la llarga, la confiança dels lectors. Ç

Més informació a:

firstdraftnews.com → Web de First Draft Coalition

verificationhandbook.com → Web de Verification Handbook

www.lasexta.com/programas/el-objetivo/prueba-verificacion → Programa *El Objetivo* i la seva secció "Prueba de verificación".

libertadinformacion.cc → Plataforma en Defensa de la Libertad de Información

reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/rise-fact-checking-sites-europe → Estudi "The rise of fact-checking sites in Europe del Reuters Institute for the Study of Journalism".

Dossier
Postveritat i periodisme



IMPORTA EL PERIODISME SERIÓS?

Els mitjans de qualitat, relegats pels missatges
populistes i les notícies falses

Les eleccions nord-americanes han deixat conclusions que també s'estan donant en altres contextos. I una d'aquestes conclusions és que els mitjans de comunicació de qualitat estan perdent posicions enfront d'unes mentides que viatgen per les xarxes a una velocitat increïble i d'uns populismes que estan guanyant-los la batalla. Davant de tot això, el periodisme cal que uneixi forces per intentar convèncer aquells ciutadans que, ara per ara, han demostrat preferir la propaganda més barroera i les notícies falses abans que la informació contrastada.



TEXT LINA MARÍA AGUIRRE JARAMILLO

“L’escàndol mediàtic de 2016 no és tant sobre en què van fallar els mitjans a l’hora d’informar el públic nord-americà, sinó sobre el que sí que van informar, i el fet que això sembla no haver importat”. Així resumia la reconeguda periodista Susan B. Glasser la cobertura política de la campanya electoral a *Covering politics in a Post-truth America* (Brookings Institution) una anàlisi publicada a final de l’any passat. Encara que l’anàlisi està centrada en els Estats Units, és certament rellevant per orientar la discussió internacional sobre la situació del periodisme i el seu paper en la societat del segle XXI, en un moment en què el *Washington Post* ha modificat la frase que se situa sota la capçalera del format digital. La frase escollida ressona com a advertència: “La democràcia mor en la foscor”.

El 2016, Glasser va ser la directora de Político per a la campanya presidencial. No ha estat una nostàlgica dels “vells temps” del periodisme polític, aquells que havien estat sotmesos a un quasi monopoli de dos grans diaris nacionals, seguits d’unes poques capçaleres que dominaven en els altres punts cardinals del país, tres poderoses cadenes de televisió i unes quantes publicacions especialitzades. Glasser va abraçar aviat els beneficis anunciats pel trencament de rescloses en aquest canal ben organitzat de jerarquies i preeminències que és la premsa seriosa. Político

LA QUANTITAT DE MITJANS QUE VAN APOSTAR PER LA VERIFICACIÓ DE DADES HAN DEMOSTRAT TENIR UNA PENETRACIÓ LIMITADA

n’és un exemple. Fundat el 2007, a més de tenir una presència impresa, s’ha guanyat un lloc a la pantalla i al Capitoli. L’any passat, en alguns mesos, va arribar a tenir trenta milions d’usuaris únics i donava feina a uns dos-cents periodistes. Glasser pensava que l’anomenada democratització

de mitjans marcaria un canvi positiu i que la nova competència i les innovacions tecnològiques permetrien arribar “més ràpidament, més freqüentment, i a un major nombre de persones de manera més barata i eficient”. Però no va ser exactament així.

RISCS I FALSEDATS

I és que mentre tot això passava, altres persones també advertien des de feia temps d’una sèrie de riscos, com el fet que els nous mitjans i el periodisme digital estaven permetent alhora l’augment de la manipulació partidista i l’aparició de pseudoexperts i, a més, tot això va precipitar la desaparició en moltes redaccions de models viables de negoci per al periodisme d’investigació.

NOMÉS UN 2% DELS ENQUESTATS ALS ESTATS UNITS TENIA ELS DIARIS COM LES GUIES “MÉS ÚTILS” PER SEGUIR UNA CAMPANYA PRESIDENCIAL

És cert que, digitalment, ha permès tirar endavant múltiples projectes de periodisme de qualitat tant en mitjans nadius com en tradicionals. I, particularment, durant la campanya electoral nord-americana de l’any passat, destaquen exemples de gran periodisme en què s’han combinat l’ofici tradicional i els nous recursos.

Els mitjans vetats per la campanya del llavors candidat Trump, com el *Post* i Político, van buscar eines noves, enfocaments originals, es van ocupar d’indagar a fons i de destapar històries. No només sobre Trump i el seu passat qüestionable, sinó també sobre Hillary Clinton i els seus potencials conflictes d’interès amb la Fundació Clinton, els discursos pagats amb milions de dòlars, els nexes amb Wall

Street i l’escàndol amb el servidor no oficial de correu electrònic.

Hi ha hagut, per tant, un escrutini mediàtic com mai abans hi havia hagut, però tot i això, a milions de votants no va semblar importar-los ni el 9 de novembre a l’hora d’anar a votar ni ara. Assumptes que temps enrere haurien destruït un altre polític, com les donacions a organitzacions sense ànim de lucre sobre les quals Trump va mentir, el volum de tuïts contradictoris, incendiàries, amb informació falsa i sovint mal escrita, les històries sobre les dones a qui va insultar i a les que aparentment va assaltar o, per descomptat, els vincles amb Rússia, que continuen sense ser aclarits, res d’això va impedir que Trump, “un mentider en sèrie” –tal com l’anomena Glasser–, triomfés en el seu any electoral.

Fins i tot els *fact-checkers*, dedicats a la verificació de dades, i la quantitat de mitjans de comunicació que els van adaptar de diferents formes, han demostrat tenir, almenys per ara una penetració limitada en la ciutadania.

Com a directora, Glasser ha reconegut un primer error: van comprendre massa tard com d’enfadats estaven els votants blancs i, pitjor encara, quants votants demòcrates decebuts hi havia, aquells que preferien quedar-se a casa abans de donar suport a la candidata imperfecta del seu partit. “Sí, ara estem sent acusats –i acusant-nos a nosaltres mateixos– de la mateixa miopia de la qual creïem que ens havíem lliurat amb l’arribada de totes aquestes noves plataformes, però Facebook i els altres mitjans socials certament han de fer una autocrítica sobre el rol que tenen com a xarxa de distribució a més eficiència per a teories de conspiració, d’odi, i de falsedats que mai hagi estat inventada”, ha escrit Glasser.

INFORMATIUS TELEVISIUS EN RETROCÉS

El paradigma digital fa temps que està provocant nombrosos canvis en la societat i, sobretot, en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Prova d'això és que segons el Digital News Report del 2015, elaborat pel Reuters Institute for the Study of the Journalism, els informatius televisius tradicionals estan perdent terreny en favor dels nous formats audiovisuals, com el vídeo en línia. Un canvi que es dona, especialment, entre els menors de trenta-cinc anys.

PÈRDUA D'INTERÈS

Les eleccions de 2016 han mostrat que els nord-americans estan escollint cada vegada més viure en un núvol d'informació, moltes vegades manipulada, si bé sempre propera a les seves pròpies idees.

Un treball periodístic ultrapartidista i notícies falses tenyeixen milions de feeds a Facebook. Segons una investigació del Pew Research Center realitzada el 2014, gairebé un 50% dels que es descriuen com a conservadors, només obtenen les informacions de caire polític de Fox, mentre que aquells que es defineixen

ELS WEBS D'INFORMACIONS FALSES VAN GENERAR, EL 2016, MÉS REACCIONS I COMENTARIS A FACEBOOK QUE ELS DE MITJANS DE QUALITAT

com a liberals només confien en el que no veuen a Fox i recorren a mitjans com MSNBC o Media Matters, per confirmar els seus prejudicis.

El 2016, el Pew Research va trobar que només un 2% dels enquestats tenia els diaris com les guies "més útils" per seguir la campanya presidencial, mentre que la

televisió per cable predominava entre tots els mitjans. D'altra banda, només entre les persones que eren més grans de 65 anys, el diari imprès ocupava el quart lloc, el preferit per un 6% de la població d'aquest grup.

En les últimes setmanes de la campanya, els llocs web que ni tan sols pretenien fer informació objectiva basada en fets, a l'estil de Breitbart, del qual va ser director l'avui poderós i controvertit conseller presidencial, Stephen Bannon, van obtenir més trànsit a Facebook que la suma con-

"L'ABUNDÀNCIA DE NOTÍCIES I D'INFORMACIÓ ENS POT ESTAR OFEGANT"

Susan B. Glasser, Politico

junta de tots els mitjans de comunicació tradicionals. Segons BuzzFeed en un informe de novembre de l'any passat 2016, els webs d'informacions falses van generar durant l'any més interès (reaccions, compartir, comentaris) a Facebook que els continguts generats per mitjans de qualitat com el prestigiós *New York Times*.

Aquests últims van decreïxer progressivament: de 12,4 entre febrer i abril a 9,5 milions entre maig i juliol fins arribar a 7,4 entre agost i novembre. En canvi, els de notícies falses van començar a 2,9 milions, van pujar a 3,2 milions i van donar un salt important a 8,7 en els mateixos períodes de temps.

Està demostrat que Donald Trump creu que té tot el dret a

fabricar els seus propis fets, però als seus seguidors això no sembla pas importar-los gaire. Glasser confessa que s'ha fet realitat "el nostre malson col·lectiu, la por (...) que l'abundància de notícies i informació que hem celebrat, ens pot estar ofegant". La transparència, l'exposició de fets, no està tenint, ara per ara, les conseqüències previstes.

En un article per a The Conversation, Filippo Menczer, director del Centre per a la Recerca en Xarxes Complexes i Sistemes de la Universitat d'Indiana, escriu com al aplicar BotOrNot, una eina desenvolupada pel seu equip per detectar *social bots* (software que simula la gent real, utilitzat en campanyes de persuasió com la del Brexit) es va trobar que una part important de la conversa en línia sobre les eleccions del 2016 va ser generada per *bots*.

Si, a més, ajudants (gent real) del nou president dels EUA al·leguen versions d'històries basades en "fets alternatius" i ell mateix amenaça les llibertats de premsa protegides per la Cort Suprema de Justícia, insulta cons-

tantment la premsa titllant-la de "deshonesta" i "injusta", declarant-la "l'enemiga del poble nord-americà", llavors es dona un clima perfecte per a la desconfiança, la polarització generalitzada i la postveritat, segons la definició del diccionari Oxford, que apunta una condició "en la qual els fets objectius són menys influents a modelar l'opinió pública que els cridats a l'emoció i a les creences personals".

UNITAT I PERSPECTIVA

Potser la situació actual és més difícil per a la premsa que deu anys enrere, quan l'ecosistema digital es va configurar deixant moltes capçaleres tradicionals en el camí. És necessari i cert que Google, Facebook i altres mitjans socials han de reconsiderar la manera com els algoritmes determinen la preeminència de les seves informacions, i la ciència informàtica servirà per perfeccionar la detecció de notícies falses, de continguts generats artificialment amb propòsits de propaganda i desinformació.

Per a la premsa, l'alternativa més immediata és unir esforços tant amb l'acadèmia, les empreses de tecnologia com amb els seus col·legues i competidors. No serveix de res fer grans reportatges si només



Mitjans de comunicació nord-americans de rellevància, com la cadena CNN, s'han vist abocats a haver de lluitar contra informacions falses. Foto: CNN

“es predica als conversos”. Per arribar a les ribes contràries, la premsa també ha d’acabar les seves pròpies bombolles i

“NINGÚ SAP COM AFRONTAR-HO. ENS CAL UNA PERSPECTIVA DE MÉS LLARG TERMINI”

John Naughton, Universitat de Cambridge

els prejudicis. També ha de recordar que, actualment, un populisme de dretes s’ha imposat al Regne Unit i als Estats Units, i que demà podria donar-se el cas d’un populisme d’esquerres, amb un líder que aprengui de les tàctiques de Nigel Farage i Donald Trump.

En declaracions a CAPÇALERA, John Naughton, periodista i investigador de la Universitat de Cambridge, considera que el terme *postveritat* no és del tot correcte,

ja que porta implícita la idea d’una “era daurada” prèvia, de veritat pura. El que sí que té clar, tanmateix, és que el context ha canviat. Ara, alguns polítics prominents no es regeixen pel consens d’unes normes prèvies de comportament. Els problemes socio-econòmics i de representació política derivats de la globalització han exacerbat inconformitats que molta gent ja no té por d’expressar als espais virtuals, i grups

extremistes han après a explotar la Xarxa per als seus propis objectius. Però, segons Naughton, davant de tot aquest panorama, hem d’evitar precipitar-nos. “Som enmig d’un huracà, i tothom està pensant en els propers cinc minuts. Ningú sap com afrontar aquesta situació. Ens cal una perspectiva de més llarg termini a l’hora de buscar una acció social i periodística efectiva”, afirma. Les advertències, doncs, estan anunciades amb lletres ben grans i alarmes visibles. Si la democràcia mor en la foscor, la premsa corre el risc de fer-ho també a plena llum. Ç

Més informació a:

<https://www.brookings.edu/essay/covering-politics-in-a-post-truth-america> →
Assaig *Covering politics in a Post-truth America* (Brookings Institution) de Susan B. Glasser.



Dossier
Postveritat i periodisme



QUI EN TÉ LA CULPA?

Periodistes i ciutadans, dues cares de la mateixa moneda, davant el fenomen de la *postveritat*

A l'hora de buscar culpables en el fenomen de la *postveritat*, els experts tenen l'opinió dividida. És culpa de l'emissor que emet la informació? O bé és el receptor, que no ha sabut descodificar i triar bé la manera d'informar-se? En el primer cas, es podria explicar per la precarietat laboral, l'autocensura i la pressió per la immediatesa a les redaccions. En l'altre, per l'auge del populisme, la prevalença de l'emoció davant de la raó i la influència de les xarxes socials. El debat està servit.



TEXT LAURA SAULA

En un primer moment, l'instint sempre és la defensa. "El tema de la postveritat és molt vell", comença Ignasi Aragay, director adjunt del diari *ARA*, en ser preguntat per qui pot ser el culpable d'aquest fenomen. "Del que hem de parlar, sobretot, és de l'auge dels populismes que juguen amb el públic i el desinformen", afegeix.

Una opinió semblant és la de David Bassa, cap d'Informatius de TV3, qui no creu que només els periodistes en tinguin la culpa. Tot i això, admet que existeix un periodisme de taula, precari i de retallades. "Hem de fer més que mai amb el mínim temps possible, de manera que tenim poc temps per contrastar i, al final, es poden acabar difonent notícies que són mentida".

A banda de la precarietat laboral, Jesús Maraña, director editorial d'infoLibre, afegeix que un dels errors dels periodistes és no desemmascarar les mentides. "No podem caure en l'error de fer veure que som neutres, perquè si una cosa és mentida, tenim l'obligació de dir-ho". Com a exemple, posa la portada del *New York Times* on hi havia un gran titular que deia

"Trump és un mentider". "Un fet inèdit fins al moment", s'enorgulleix Maraña, qui creu que, en certa manera, els periodistes ens hem tornat col·laboradors de la postveritat.

ELS PROBLEMES DE LA IMMEDIATESA

La rapidesa del dia a dia a la redacció, sumat a la instantaneïtat de la versió digital del mitjà i la pressió de les xarxes socials, són altres temes candents en el debat entre suposats culpables i innocents. "La immediatesa és enemiga del bon periodis-

"TENIM POC TEMPS PER CONTRASTAR I, AL FINAL, ES PODEN ACABAR DIFONENT NOTÍCIES QUE SÓN MENTIDA" David Bassa, TV3

me", resumeix David Bassa. "Necessites un temps per saber què passa i per què", afegeix. El periodista confessa que tant la ràdio com la televisió, que fins ara havien estat regides per estructures agafades del diari de paper, s'estan traslladant a l'àmbit digital. "Però tenim el repte de trencar

amb els efectes de la immediatesa, ja que si no contrastem ni contextualitzem, tenim el risc de ser superflus", apunta.

Un altre problema de la immediatesa, a banda del perill de publicar notícies poc contrastades és, segons Ignasi Aragay, que després es poden quedar "penjades eternament". D'altra banda, el director adjunt de l'*ARA* creu que les noves tecnologies també permeten rectificar més de pressa. "Ara, també tenim la possibilitat de trobar més informació i poder contrastar més notícies que fa vint o trenta anys", explica.

Amb tot, afirma que al mitjà on treballa se sacrifica molt la immediatesa i s'aposta per comprovar la fiabilitat de la informació, sigui anant a

la font directa o esperant la confirmació d'alguna agència de notícies oficial. "El secret és donar informacions certes i elaborar-les molt a fons", assenjala.

El model de pagament i subscripcions de l'*ARA*, explica, permet sacrificar aquest



La ciutadania sovint no té prou coneixement ni criteri a l'hora de consumir i compartir informació en l'entorn digital. Foto: Sergio Ruiz

punt d'immediatesa i posar pel davant la fiabilitat. Un cas semblant passa amb infoLibre, on segons Maraña “no tenim l'estrès d'haver d'arribar abans que els altres ni sumar-nos a la batalla del *clickbait* o de l'infoentreteniment”. I és que, segons el director, el principal patrimoni per mantenir el periodisme a l'era digital és la credibilitat.

RECEPTORS POC PREPARATS

En el famós llibre *La tirania de la Comunicació*, d'Ignacio Ramonet (Debate, 2003), ja es vaticinava que estar ben informat dóna molta feina, encara que sigui una tasca imprescindible en una societat democràtica. Avui en dia, i des de fa uns vint anys, tenim un esclat del periodisme. Així ho explica David Vidal, periodista i un dels responsables del col·lectiu SomAents, que té com a objectiu apropar l'acti-

vat interpretativa i crítica de la premsa a la ciutadania: “Rebem un tsunami quoti-

"NO PODEM FER VEURE QUE SOM NEUTRES. SI UNA COSA ÉS MENTIDA, TENIM L'OBLIGACIÓ DE DIR-HO" Jesús Maraña, InfoLibre

dià de notícies, i cada vegada és més difícil passar de la informació al coneixement”.

Aquest fet provoca, segons Vidal, que finalment per vendre s'hagi de fer infoentreteniment. I és en aquest punt on el ciutadà s'acaba trobant sense eines per gestionar tots els *inputs*. “El fenomen de Trump ho ha visibilitzat tot, i ha estat bo, perquè la ciutadania s'ha adonat que hi ha alguna cosa que s'ha de canviar”, explica. I no només això ha estat positiu, segons Vidal, sinó que aquesta situació ens ha fet

preguntar de nou a tots què és el periodisme, “un ofici que abans era considerat el sacerdoci de la veritat”. “Actualment, falta més periodisme de qualitat, però també una ciutadania que l'entengui i en demani més”.

Francesc-Josep Deó, fundador d'AulaMèdia-Educació en comunicació, creu que entre la ciutadania cada vegada hi ha més sensibilitat per buscar la veritat, encara que també admet que, en general, les persones no compren els diaris perquè les informin, “sinó per confirmar la seva idea del món”. El mateix passa amb la tendència a seguir a les xarxes socials només aquells mitjans i periodistes que confirmen la manera de veure la realitat de cada usuari. “Això només crea un micromon

en què només es reafirmen les pròpies realitats de cadascú, sense adonar-se que hi ha moltes altres”, afegeix Vidal.

I, precisament, és en aquest punt, continua Deó, on radica un dels principals problemes: la dificultat que mostren la majoria de ciutadans per diferenciar entre la informa-

"AMB EL FENOMEN DE TRUMP, LA CIUTADANIA S'HA ADONAT QUE HI HA ALGUNA COSA QUE S'HA DE CANVIAR"

David Vidal, SomAtents

ció i l'opinió. “La societat és bastant analfabeta en l'àmbit de la comunicació”, critica Deó. El fundador d'AulaMèdia afegeix que sovint un s'oblida que cada mitjà té un fora de camp, uns processos de producció, una vinculació política o interessos econòmics que passen desapercebuts a l'hora de llegir les seves notícies. I, en l'àmbit de l'infoentreteniment, Deó creu que l'usuari ha d'aprendre a ser conscient que es “desconnecta” de la realitat durant una estona. “Si algú es vol informar bé, aleshores ha de tenir una posició més d'alerta i de lectura en profunditat”, apunta.

BUSCANT SOLUCIONS

“Em sorprèn que al nostre país no hi hagi assignatures a les escoles sobre els mitjans de comunicació, quan ja des de petits llegim i rebem moltes notícies i informació”, es lamenta Vidal. Com a membre del col·lectiu SomAtents, ell creu en un “periodisme expandit”, en el qual s'impulsin accions, debats i exposicions que ensenyin a la ciutadania com aprendre a llegir els mitjans de comunicació. “És una feina molt important de responsabilitat social”, aclareix Vidal, qui assegura que a Europa cada vegada s'està treballant més aquest tema.

D'altra banda, el fundador d'AulaMèdia també aposta per una educació formal sobre el funcionament dels mitjans. “Falta saber diferenciar el bon periodisme del mal periodisme, igual que sabem dife-

renciar entre l'alta literatura i la baixa”. I això només s'aprèn, segons Deó, prenent consciència d'elements com la procedència de les fonts, el fora camp de dins de les redaccions, qui són els propietaris dels mitjans o fins i tot com es dissenyen les notícies. Segons el periodista, aquesta formació no només l'ha de fer el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat, sinó també els mitjans de comunicació, siguin

públics o privats. “S'haurien d'impulsar campanyes de sensibilització mediàtica per convertir els ciutadans acrítics en una societat crítica”, conclou.

EL PAPER DELS MITJANS

Com poden els mitjans de comunicació tornar a guanyar-se la confiança dels ciutadans en plena era de la postveritat? “Fent bé la feina”, simplifica David Bassa. El cap d'Informatius de TV3 també considera que, encara que s'hagi instal·lat la idea que al nostre país els mitjans estan ideologitzats i que haurien de ser independents, “la realitat és que cap mitjà és neutre”. “Els periodistes som persones i tots som ideologia, negar això és absurd”, afegeix. A canvi, Bassa admet que el que no poden

"LA SOCIETAT ÉS BASTANT ANALFABETA EN L'ÀMBIT DE LA COMUNICACIÓ"

Francesc-Josep Deó, AulaMèdia-Educació en comunicació

fer els mitjans és amagar informació o elaborar informació falsa, sigui quina sigui la respectiva línia editorial.

Jesús Maraña creu que tant els mitjans de comunicació com els mateixos lectors, tenen l'obligació de denunciar el mal periodisme. És clar que primer s'ha d'aprendre a detectar què és el mal periodisme. I això només s'aconsegueix, segons el director d'infoLibre, incorpo-

rant una educació a les aules que incentivi la necessitat i el deure d'informar-se bé.

En tot cas, per a Maraña, l'essencial és que ni els periodistes ni els lectors “es resignin a pensar que ara toca la postveritat. S'ha de denunciar-la i debatre-la, com ja s'està fent als Estats Units a través de la premsa, amb les mobilitzacions ciutadanes o als tribunals de justícia”. També, Ignasi Aragay aposta per no donar sempre als lectors el que volen sentir: “Com a mitjà, hem d'intentar no sempre respondre només a la nostra bombolla de lectors, sinó aportar també punts de vista diferents, a banda de la línia editorial”.

“Al final, si la gent no entén la nostra feina com a honesta i de rigor, no té cap sentit que existeixi”

—puntualitza David Bassa— “perquè si som considerats superficials, aquesta serà la nostra fi”. Segons Bassa, a més, ara el quart poder ja no només ha de vigilar el poder polític, sinó també les xarxes socials, contrastant-les i contextualitzant-les. I, com a conclusió final, ho té clar: ara s'està demostrant més que mai la necessitat que el periodisme continuï existint, si bé els periodistes, a més, ho hem de fer millor que mai. Ç

Dossier
Postveritat i periodisme



MENTIDES A TOTA VELOCITAT

Les xarxes socials comencen a actuar per evitar
la ràpida propagació de les notícies falses

Google o Facebook han passat de ser unes simples xarxes socials a convertir-se en editors de notícies que propaguen a una velocitat impossible de controlar i tenen lectors disposats a compartir-ho tot sense fixar-se en la font i quasi ni en el contingut. Algunes xarxes ja han anunciat mesures, sobretot després de l'escàndol de les notícies falses durant la campanya electoral als Estats Units.



TEXT ALBERTO GÓMEZ

En totes les campanyes electorals hi ha episodis polèmics, siguin vídeos, declaracions o gestos inesperats, que poden arribar a determinar la batalla i a influir molt més que un míting amb tot un Palau Sant Jordi ple de gom a gom. Aquests episodis sempre han estat temuts pels directors de campanya de cada partit. Perquè sempre han acabat per ser globalment coneguts. O, com es diu ara, *virals*.

Durant la passada campanya electoral als Estats Units va haver-hi una sèrie de notícies falses que van ser ràpidament difoses, encara que lentament desmentides. Els emissors, teòrics defensors dels interessos de Donald Trump, van comptar amb uns aliats possiblement involuntaris que des de llavors han fet una relativa autocrítica. I que, a la vegada, han hagut de buscar eines perquè no se'ls consideri propagadors de mentides: les xarxes socials.

A FACEBOOK, ELS USUARIS JA PODEN ALERTAR SOBRE QUALSEVOL CONTINGUT INFORMATIU QUE ELS SEMBLI SOSPITÓS

Ferran Lalueza, professor de Comunicació i Social Media a la UOC, adverteix que “en el moment en què part de la població només s’informa a través de Facebook, la mateixa plataforma es converteix en una arma molt perillosa”. Que Hillary Clinton era la fundadora de l’ISIS; que el Papa o Denzel Washington donaven suport a Trump; o que un anònim ciutadà era apallissat pel sol fet de voler que l’actual president nord-americà guanyés les eleccions, van acumular xifres escandaloses d’interaccions. Visites i reenviaments però, això sí, amb poques lectures.

Google, Facebook, Twitter i altres xarxes van arribar a propagar a una velocitat incontrolada una sèrie de continguts que ni el millor editor de notícies podria imaginar. Gràcies als robots dels agregadors i gràcies al poc interès del públic a llegir allò que reenvia als amics o seguidors abans de fer clic, milers de votants de

Trump i d’indecisos, segons els experts, van arribar a conèixer algunes de les exageracions més galopants comeses per Clinton i altres dirigents demòcrates.

RESPONSABILITAT COMPARTIDA

Amb tot, les xarxes no en són directament culpables. No són l’origen del problema. Els principals culpables són aquelles persones i empreses que han decidit publicar notícies no del tot veritables. Amb xifres amagades. Poc contrastades. O senzillament mentides. “La culpa –segons apunta el periodista Jordi Pérez Colomé, expert en eleccions nord-americanes– està repartida quasi a parts iguals entre els qui creen les mentides i els que les difonen”.

També, Carla Pedret, periodista de Catalunya Ràdio especialitzada en nous formats, prefereix parlar de responsabilitats i no de culpa. I en l’argumentació se centra en l’emissor i el receptor, i no en el transmissor. “Hi ha dues responsabilitats. La dels que creen les notícies i la dels lectors. Com a periodistes, crec que no som conscients de la quantitat d’informació falsa que és compartida. Tot i així, tampoc no podem fer culpables els lectors. No els podem demanar que facin el que no fem

"LA CULPA ESTÀ REPARTIDA QUASI A PARTS IGUALS ENTRE ELS QUI CREEN LES MENTIDES I ELS QUE LES DIFONEN" Jordi Pérez Colomé

nosaltres. Encara que sí que podrien preocupar-se abans de compartir els continguts. Ja que compartir és una manera de contaminar”, afirma.

Parlant de responsabilitats, Lalueza creu que “una vegada llançada la notícia, l’usuari hauria de tenir formació i una bona manera d’interactuar davant de certs continguts. I també crida l’atenció com

el propi sistema, que té tanta informació sobre cada usuari li envia notícies que li poden agradar. I, al final, l’usuari reenvia perquè, en certa manera, no li importa del tot que el 100% del que està llegint no sigui cert”.

POC TEXT, MOLTES TEMÀTIQUES

De fet, hi ha certs creadors d’aquests webs que reconeixen obertament que només busquen viralitat. I que ho intenten a través, si és possible, de Facebook, per sobre de la resta de xarxes. Les mentides troben allà “M’agrada”, “retuits” i “Seguidors” que es converteixen en un reforç positiu de l’autor de les badomies, “com el grup que envolta el gamberro que colpeja un nen a l’escola”, com defineix Enrique Dans, expert en xarxes. Resultat, anti-periodisme. Afortunadament que queda al descobert al cap de poc temps, encara que sigui massa tard per demostrar la pura realitat.

Les notícies falses acostumen a portar foto i poc text. Àgil. Per trobar ràpides repeticions. Les gestionen comptes que poden desaparèixer després de crear un gran entrenou a les xarxes. Si són gestionades per empreses, poden arribar a tenir només un empleat. Busquen que persones famoses caiguin i facin un clic positiu. I no només es basen en política. N’hi ha moltes que toquen temes de salut, d’animals o d’armes nuclears.

Tot i no ser directament culpables, les xarxes han assumit una responsabilitat. I la prova més explícita

d’aquest *mea culpa* és que han començat a prendre mesures. Saben que estan en el punt de mira i que hi hauran d’escometre alguna revisió dels algoritmes perquè les mentides no arribin ni tan fàcil ni tan ràpidament als mòbils de la gent. Als Estats Units i a Alemanya. A Itàlia i al Brasil. A tot arreu. Perquè molts ciutadans britànics abans del Brexit es van creure la xifra de 350 milions de lliures que el Regne Unit

suposadament envia a la Unió Europea cada setmana. I molts espanyols van creure que Podemos prohibiria les processions o que Albert Rivera volia recuperar el servei militar obligatori pels *ninis*.

CONTINGUTS SOSPITOSOS

Pedret admet que “és difícil evitar tota la difusió perquè hi ha molts interessos en què les notícies arribin a un gran públic”. Però alguna cosa s’ha posat en marxa: editar, denunciar, filtrar, bloquejar o garbellar. Es pot dir de diferents maneres, si

ALS ESTATS UNITS, ZUCKERBERG S’HA ASSOCIAT AMB SNOPE, FACTCHECK.ORG, POLITIFACT, ABC NEWS I AP PER LLUITAR CONTRA LES MENTIDES

bé la intenció és la mateixa. Si diuen que les mentides tenen les potes molt curtes, ara Facebook i companyia volen acabar directament aquestes potes. Sense bons transmissors, l’estratègia d’un emissor és un autèntic (aquesta vegada sí) fracàs.

Els usuaris de Facebook, per exemple, ja poden alertar sobre qualsevol contingut que creguin que és sospitos. En el menú, a dalt a la dreta, cada usuari pot seleccionar una pestanya que diu “Reportar publicació” i marcarà l’article en qüestió com a possiblement fals. És cert que Facebook deixa aquest primer pas en contra de les “postveritats” en mans dels usuaris. Tot i així, ja és un pas.

Una altra eina és contractar els serveis d’empreses independents i aparentment ètiques per portar a terme aquesta

vigilància. Als Estats Units, des de desembre, la xarxa de Mark Zuckerberg està associada amb cinc mitjans (Snopes, *Factcheck.org*,

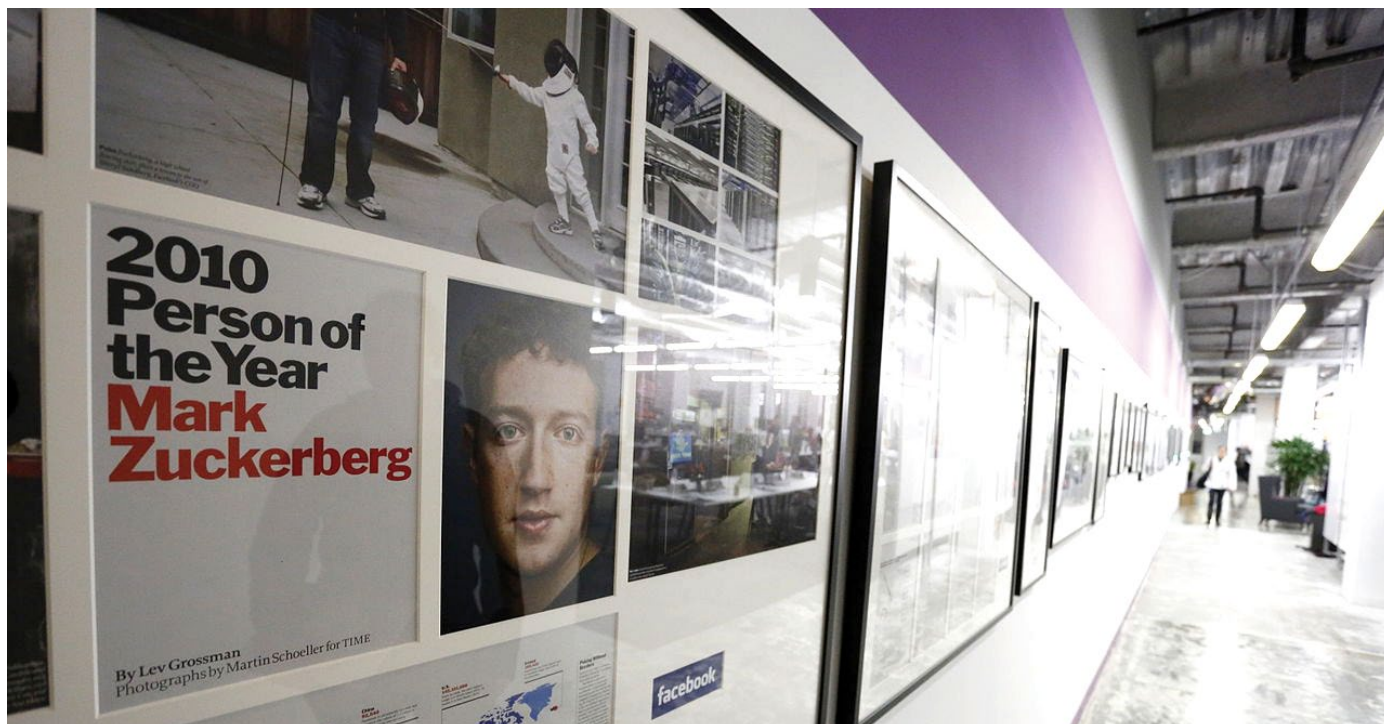
Politifact, ABC News i Associated Press), tots ells membres de l’Institut Poynter, una associació que vetlla pel periodisme de qualitat i que té una divisió dedicada a contrastar la veracitat de notícies i declaracions.

Augmentar els nivells d’autenticació i identificació dels usuaris és una altra iniciativa que s’està provant, i que recorda a l’època en què els diaris digitals van haver de frenar els comentaris que els lectors anònims penjaven en els articles. Actualment, és més difícil insultar, difamar o pujar continguts fora de tota ètica en l’apartat d’observacions que cada publicació deixa que protagonitzin els lectors.

ALIANCES ESTRATÈGIQUES

En aquest sentit, Pedret apunta que “Europa s’està posant les piles. Es vol evitar que en propers comicis es torni a repetir el que va passar als Estats Units”. A França, per exemple, per aconseguir-ho, al febrer, es va saber que Facebook, Google i un grup de mitjans de comunicació com France-Press, *L’Express*, *Le Monde* i la cadena de televisió BFM han signat una aliança per evitar que a la xarxa social es publiquin notícies falses.

Un mes abans, Facebook també va anunciar que, a Alemanya, treballarà juntament



Mark Zuckerberg, propietari de la influent xarxa social Facebook, en la paret de les oficines centrals de la seva empresa. Foto: Robert Scoble

TRENTA MILIONS DE MENTIDES

Facebook, amb 1,7 bilions d'usuaris, és la xarxa social més popular al món. El 10 de novembre, Mark Zuckerberg va intentar excusar la seva xarxa social de la participació en la difusió de notícies falses durant la campanya electoral als Estats Units, però segons un estudi recent del passat març (*Social Media and Fake News in the 2016*), elaborat per les universitats de Nova York i Stanford, en el qual s'anàlitzaven aquest tipus d'informacions en aquells comicis, la font més important per dirigir el trànsit a les webs va ser Facebook, des d'on es van compartir notícies falses fins a trenta milions de vegades.

amb Correctiv, una organització independent que comprovarà la veracitat de les notícies. Cada vegada que els usuaris de la xarxa social marquin una notícia com a sospitosa de ser falsa, el contingut arribarà a aquesta entitat que en farà les comprovacions. A més, les persones que comparteixin material de dubtosa fiabilitat rebran una notificació advertint-los que potser allò que estan ajudant a difondre no és cert.

L'anunci va venir després que les autoritats d'aquest país mostressin la seva preocupació pel fet que les notícies falses poguessin influir en les eleccions legislatives de setembre. També tindrà, segurament, alguna cosa a veure el fet que el passat desembre el govern alemany amenacés Facebook de multar-lo amb mig milió d'euros pel fet de propagar mentides i la mateixa Merkel afirmés que la popular xarxa social hauria d'assumir responsabilitats, tal com fan els mitjans de comunicació. Unes declaracions en la línia de Jean-Claude Juncker, el president de la Comissió, que per aquelles dates va demanar a Facebook i Google que fessin

el possible per frenar la difusió massiva de notícies falses.

Facebook, doncs, ha començat a implantar mesures contra la "postveritat". I segons els responsables, Alemanya només

A FRANÇA, GOOGLE, FACEBOOK I MITJANS DE PRESTIGI COM L'EXPRESS I LE MONDE TREBALLARAN JUNTS PER EVITAR NOTÍCIES FALSES

serà el primer país on portar-ho a terme, ja que estan en converses per aplicar-ho a més llocs.

Tot i això, Ferran Lalueza creu que "el problema de controlar els continguts és, en tot cas, un problema econòmic. En canvi, si la societat ho demana, les plataformes hauran d'invertir en eines, mentre que Pérez Colomé creu que es pot "alertar, advertir, però mai prohibir o bloquejar. És un problema de difícil solució, ja que hi ha gent que té ganes de creure's allò que llegeixen. Molts pensen: 'jo vull que això que tinc davant dels meus ulls sigui veritat. I la manera de fer-ho és donar-li un "M'agrada". I compartir-ho'. Busquen reforçar els seus prejudicis".

DECÀLEG D'ESTRATÈGIES

A Espanya, la Plataforma en Defensa de la Llibertat d'Informació (PDLI) —promoguda per organitzacions i persones de l'àmbit jurídic, del periodisme i dels moviments socials davant les amenaces a la llibertat d'informació i expressió— també ha debatut la problemàtica i ha presentat recentment un decàleg d'estratègies que haurien de ser comuns entre tots els actors

de la cadena de producció i distribució de continguts, com són demanar ajuda a les administracions, exigir la publicació de les fonts que signen els articles o proposar sancions econòmiques per als autors de les mentides. I diferenciar-les, evidentment, de la sàtira, la crítica social o la ironia.

Fins i tot el cap d'Apple, Tim Cook, ha fet gestos de desacord amb les

"postveritats", criticant que hi ha molts interessos en el "clic" dels usuaris, però no a publicar notícies autèntiques. "Totes les empreses de tecnologies necessiten crear eines per disminuir el volum de notícies falses", va assegurar al *Daily Telegraph*.

"Aquestes notícies —afegeix Lalueza— tenen conseqüències indesitjables. Així, les plataformes ara tenen sobre la taula el problema de com frenar-les. Només cal mirar com ha variat el discurs de Zuckerberg. Estan preocupats". Carla Pedret també comparteix la preocupació, si bé, a la vegada, fa una reflexió autocrítica en veu alta: "Perquè els periodistes hem permès que tanta acceleració hagi pervertit les nostres rutines? Vivim un repte interessant, però de vegades massa frenètic". Per això hi han tants experts que aposten que, davant les presses... periodisme. Ç

Més informació a:

<http://libertadinformacion.cc> → Plataforma en Defensa de la Llibertat d'Informació

www.poynter.org → Web del Poynter Institute

<https://correctiv.org> → Web de Correctiv

Dossier
Postveritat i periodisme



GUERRA DE TITANS

Trump s'enfronta als periodistes com mai abans ho havia fet cap mandatari nord-americà mentre molts ciutadans reforcen la confiança en els mitjans

Donald Trump, ha declarat la guerra als periodistes. I el pols no és contra mitjans petits o mitjans, sinó contra alguns dels més importants, com la CNN o el *New York Times*. Una conseqüència d'això ha estat que les audiències i subscripcions a mitjans seriosos han augmentat, cosa que s'interpreta com un moviment dels ciutadans per disposar d'informació fiable enfront les mentides de l'Administració del seu país. Postveritat contra periodisme. El temps dirà qui surt vencedor d'aquesta lluita de titans.



TEXT JAUME MASDEU

No és un dia lluminós i fred d'abril ni els rellotges marquen les tretze a la imaginada Oceania de 1984, però a la molt real Amèrica de Trump la veritat i els mitjans de comunicació viuen moments difícils, confrontats a la competència de noves versions de neollengua en forma de fets alternatius, *fake news*, postveritats i xarxes socials agitadores.

És l'Amèrica en què el president, en el primer dia d'exercici del càrrec, va declarar la guerra als periodistes: "Tinc una guerra en marxa amb els mitjans de comunicació. Ells estan entre els éssers humans més deshonestos que hi ha a la Terra". Un polític populista necessita enemics per culpabilitzar i, a Trump,

"TINC UNA GUERRA AMB ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ. ESTAN ENTRE ELS ÉSSERS HUMANS MÉS DESHONESTOS DE LA TERRA" Donald Trump

desacreditar els mitjans li surt a compte, no només per impedir que determinades veritats surtin degudament reflectides, també per aïllar-se de les crítiques, crear una narrativa pròpia i presentar el líder com a única font fiable de la veritat.

Trump desacredita els mitjans de comunicació tradicionals mentre via xarxes socials i especialment Twitter —el seu compte personal té quasi 27 milions de seguidors— busca la comunicació directa amb el públic, amb els seus fidels. En definitiva, intenta prescindir dels mitjans convencionals, degradar-los a la categoria d'irrellevants per poder transmetre els missatges sense passar pel filtre d'intermediaris incòmodes.

NYT I CNN, ENEMICS

Tan deteriorades estan les relacions entre el *New York Times* i el president dels Estats Units, que el principal executiu de la companyia, Mark Thompson, va obrir una reunió per informar dels resultats financers amb una rèplica a Trump. "El

president Trump ha estat un cop més ocupat aquest cap de setmana tuitejant que les nostres audiències i els nostres subscriptors estan, per utilitzar paraules seves, 'minvant'", va afirmar Thomson. "Doncs bé, no tant, Sr. President", va afegir per després informar que l'audiència del *New York Times* havia augmentat l'últim trimestre del 2016, just quan estaven mostrant-se molt crítics amb la campanya i el període de transició de Trump. Van tenir un creixement net de 276.000 subscriptors digitals, cosa que suposa un augment superior al del conjunt de 2013 i 2014 combinat.

El *New York Times* és un dels beneficiaris de l'augment d'audiència que han experimentat els mitjans de comunicació després de les eleccions nord-americanes, que s'interpreta com el desig de molts lectors de disposar

d'informació fiable elaborada per professionals, en uns moments en què, amb l'eclosió de l'era Trump, les notícies falses viuen una època d'or.

Adaptant la promoció als temps que es viuen, el *New York Times* s'anuncia amb la frase "La veritat és dura", i el nou lema del

EL PRESIDENT NORD-AMERICÀ BUSCA CREAR UNA NARRATIVA PRÒPIA I PRESENTAR-SE COM A ÚNICA FONT FIABLE DE LA VERITAT

Washington Post és "La democràcia mor en l'obscuritat", frase que Bob Woodward, un dels periodistes del Watergate, utilitza sovint en relació amb Nixon.

Un altre dels mitjans que pateix les ires de l'administració Trump és la CNN, a qui ell desqualifica regularment i el seu equip boicoteja sovint negant-se a participar als programes. Una CNN que durant la campanya electoral, seduïda per les audiències que garantien les aparicions de Trump, li

va donar una cobertura exorbitant, i que ara s'ha trobat col·locada, al costat del *New York Times*, en l'enemic públic número u del nou règim.

MUTACIÓ DEL WALL STREET JOURNAL

Quan un dels assessors més pròxims i més foscos de Trump, el cap d'Estratègia Steve Bannon, va qualificar la premsa com "el partit de l'oposició" i li va recomanar que "tingués la boca callada" pensava en mitjans com la CNN, el *New York Times* i el *Washington Post*, entre molts altres. No evidentment en el Breitbart News que Bannon va dirigir, un web on troba representada l'*alt-right*, una amalgama d'extrema dreta i supremacistes blancs que en l'última campanya electoral va esdevenir plataforma de propaganda de Trump. Un Bannon extremista que considera que la FOX, la televisió que tradicionalment defensa els valors republicans més conservadors, viu en el passat i peca de moderada.

Malgrat la desconfiança de Bannon, el cert és que la FOX s'ha guanyat a pols les credencials trumpianes. Presentadors estrella com Bill O'Reilly o Sean Hannity s'han erigit en propagandistes incondicionals de Trump, mentre que Megin Kelly, més crítica i que va tenir un sonat enfrontament amb el Trump candidat, ha deixat la cadena. És la FOX que dirigeia Roger Aisles, antic consultor republicà i assessor de Trump durant la campanya, fins que, el juliol del 2016, va deixar l'empresa arran d'acusacions d'assetjament sexual.

La FOX és propietat de Robert Murdoch, com el *Wall Street Journal* (*wsj*), que viu moments de tensió, amb la redacció resistint-se a maniobres que s'interpreten destinades a afavorir Trump. Especialment mal rebut va ser un mail de l'editor en cap ordenant que en parlar del veto de l'entrada d'immigrants, es deixés de mencionar "set països de majoria musulmana", tot

LA PORTAVEU MÉS MENTIDERA

El passat 1 d'abril, *La Vanguardia* dedicava un reportatge d'un parell de pàgines a Kellyanne Conway sota el títol "La portaveu més mentidera del món". L'article es refereix a la portaveu de Donald Trump. En l'article es recorda que Conway "ha mentit tant que la CNN o l'MSBNC han arribat a vetar-li la presència als seus debats per la falta de crèdit". Finalment, davant la baixada d'audiència de la CNN a causa de les crítiques que van rebre per la seva absència, la cadena va readmetre-la. La portaveu ha mentit en temes més que delicats com la cobertura dels atacs terroristes o el suposat espionatge de Trump per part de l'FBI per encàrrec d'Obama.

argumentant que els països van ser elegits no per la religió, sinó per ser considerats

ELS MITJANS HAN AUGMENTAT LES AUDIÈNCIES PERQUÈ ELS CIUTADANS VOLEN INFORMACIÓ FIABLE EN PLENA ECLOSIÓ DE LES NOTÍCIES FALSESES

zones de risc de terrorisme. Un argument calcat a les tesis de l'Administració Trump.

COM S'ANOMENEN LES MENTIDES

La mateixa premsa crítica amb Trump té dificultats per trobar les fórmules per una cobertura adequada a un fenomen nou que se'ls escapa de les mans. Durant mesos, la repetició continuada de mentides de Trump aconseguia acaparar els titulars a diaris, web i televisions amb el missatge que li interessava, mentre que la verificació que alertava de la falsedat

quedava relegada a paràgrafs posteriors. Evitar caure en la trampa de Trump va

portar el *New York Times* a començar a utilitzar la paraula *mentida* als titulars: "Trump confessa una mentida, però no se'n penedeix"

(16/09/16), "Trump repeteix una mentida electoral" (24/01/16).

Altres mitjans prefereixen l'ús d'expressions com *falsament*, *erròniament* o *afirmacions sense verificar*, fórmules més suaus que rebaixen la càrrega moral que comporta el verb *mentir*. És el cas del *Wall Street Journal*. L'editor en cap, Gerard Baker, argumenta que a les falsedats de Trump no se les pot anomenar mentides, perquè aquesta expressió implica no només que l'afirmació és errònia o falsa, sinó que també hi ha una intenció deliberada d'enganyar.



Donald Trump durant un acte de la campanya electoral a Arizona el passat mes d'octubre. Foto: Gage Skidmore



DIPLOMÀCIA I POSTVERITAT

La política exterior no entén de postveritats. Els problemes i els interessos que fan moure el món no entenen de mentides electorals. Un candidat populista pot dir el que vulgui contra la immigració, però el seu parer no detindrà el flux de gent que truca a la porta del primer món. Les eleccions es guanyen amb mentides i manipulacions, si bé no hi ha altra manera de governar que amb els peus a terra, entenent que, lluny de messianismes, tot allò a què pot aspirar un president és a gestionar els problemes del món. Trump n'és un exemple. Durant la campanya, va dir que Mèxic pagaria el nou mur a la frontera quan, de fet, ha enviat al Congrés una proposta pressupostària que reconeix que no serà així. Els diners del mur sortiran de les butxaques dels nord-americans. De la mateixa manera, durant la campanya va carregar contra la Xina, tanmateix, setmanes enrere va rebre el president Xi Jinping a la seva mansió. Trump és imprevisible, no té les idees clares. Semblava decidit a acceptar que Bashar al-Assad continués al poder –com vol el Kremlin– però l'atac d'abril amb armes químiques contra la població civil el va fer canviar d'opinió. I aquest és el gran perill de la diplomàcia "postveritat": que el seny quedi subordinat i sigui ostatge de les estratègies electorals més agressives.

Xavier Mas de Xaxàs

Periodista de *La Vanguardia* especialitzat en política internacional. Ha estat corresponsal a Washington.

FACT CHECKING INTENSIU

Sotmesos a una cascada de falsedats, els mitjans nord-americans recorren a l'ús intensiu del *fact checking*, la verificació dels fets. Destaca el *Washington Post*, que ha creat una secció fixa que reparteix entre 1 i 4 Pinotxos en funció del percentatge de mentida de cada afirmació, o el Politifact, del *Tampa Bay Times*, que estableix una

QUAN EL *NEW YORK TIMES* VA SER MOLT CRÍTIC AMB TRUMP, VA ACONSEGUIR 276.000 NOUS SUBSCRIPTORS DIGITALS

classificació que navega per "veritat", "majoritàriament veritat", "mig veritat", "majoritàriament fals", "fals" fins al "*pants on fire*" (que es traduiria com a mentider amb l'afegit del ridícul).

Les verificacions són tan contundents que haurien deixat sense credibilitat qualsevol

ELS MITJANS, CLAUS A CREAR EL FENOMEN TRUMP DURANT LA CAMPANYA ELECTORAL, ARA APLIQUEN UNA INTENSIVA VERIFICACIÓ DELS FETS

polític convencional, però Trump continua perseverant en la mentida o la falsedat i és immune al desgast. El *fact-checking* no afecta el nucli dur de seguidors, encara que n'erosiona la credibilitat fins al punt que el conservador *Wall Street Journal* va avisar, en un editorial del 24 de març, que molts nord-americans el podien veure com un "*fake president*", un personatge que s'agafa a la mentida com "un borratxo a l'ampolla buida de ginebra".

CANVIS A LA CASA BLANCA

Els canvis en els tractes de la nova administració amb els mitjans de comunicació van ser evidents des del primer dia. D'entrada, el nou equip va intentar allunyar els periodistes del cor de la Casa Blanca, traslladant la sala de premsa. La forta resistència dels mitjans va obligar Trump

a fer-se enrere, però si l'espai físic és el mateix, no ho és la dinàmica.

En la reduïda sala de premsa, les 49 acreditacions amb plaça fixa estan assignades per l'Associació de Corresponsals de la Casa Blanca. La primera fila l'ocupen AP i Reuters, i els grans canals de televisió, que tradicionalment gaudien del dret a les pri-

meres preguntes. Ara ja no és així. El portaveu, Sean Spicer, sol donar preferència a mitjans menys rellevants, si bé més conservadors. També

a les compareixences de Trump, quan el nombre de preguntes és limitat, les acaparen els mitjans afins. En tot cas, s'ha complert la màxima que diu que Trump no suporta la televisió avorrida. Les audiències dels *briefings* del seu portaveu, Sean Spicer, que retransmeten en directe tots els canals de 24 hores, s'han disparat.

La sospita és que les actuacions del portaveu van dirigides a un sol espectador, el mateix Trump, que les segueix amb visió crítica.

LA MAGNITUD DEL REPTE

Els mitjans nord-americans tenen un repte enorme al davant amb l'Administració més agressiva que mai han hagut d'afrentar. Han de reaccionar amb contundència, però evitant la histèria per restaurar, així, el respecte pels fets i trencar els guetos intel·lectuals que alimenten realitats paral·leles –els fets alternatius dels assessors de la Casa Blanca–, com les que potencia la doctrina Trump.

2017 no és 1984; i a diferència de l'Oceania de la ficció, els Estats Units són una democràcia plena on el populisme de Trump posa a prova el sistema de *checks and balances*, de contrapesos entre els diferents poders, i també el paper que hi han de tenir els mitjans de comunicació. Ç

A PUNT PER A LA REVOLUCIÓ GRÀFICA

La infografia s'ha enquistat a les redaccions i es prepara per expandir-se més enllà de l'àmbit pròpiament periodístic

TEXT JORDI CATALÀ

Ens trobem en un moment canviant, i el periodisme ho sap de sobres. Les tecnologies evolucionen a gran velocitat i la visualització massiva ja és un fet. En aquest article, Jordi Català –pioner dels gràfics en la premsa i fundador, als anys vuitanta, de la secció infogràfica d'*El Periódico de Catalunya*, la primera d'Espanya– reflexiona l'estat actual d'aquesta branca de la professió a la qual se li albira un futur esperançador, amb nous perfils laborals i amb un pes específic, tot i que fora dels mitjans de comunicació tradicionals.

Infografia és informar amb imatges. És la definició més breu, però més ajustada a la qual he arribat en trenta anys de professió, i és la que estic donant als meus alumnes, tant els que provenen del periodisme (informar) com els que provenen del disseny (imatges).

Quelcom tan definitori com l'acció de convertir en visual qualsevol notícia, idea, comunicació és el punt de partida d'aquesta reflexió sobre la infografia, la visualització de dades i el periodisme, avui, si volem entendre què està passant, com ha de passar i que acabarà passant, perquè la professió de comunicador visual o infografista vagi més enllà del seu hàbitat natural –les redaccions–, on gairebé s'ha enquistat, i perquè hi puguin accedir els nous i els no tant nous periodistes, a més de tot professional que vulgui reciclar-se en un nou espai d'oportunitats que s'obre.

La infografia a Catalunya neix als vuitanta, a *El Periódico*, de la mà del director, Antonio Franco, amb el primer departament d'Infografia en un diari a Espanya, i on els infografistes tenien categoria laboral i professional de periodistes. Els grans moments van arribar amb els Jocs Olímpics de Barcelona i la Guerra del Golf. Aleshores, hi havia dos nuclis infogràfics importants: Catalunya i els seus grans diaris, i la Universitat de Navarra, que formava peri-

ELS ESTATS UNITS MARQUEN LA PAUTA EN LA INFOGRAFIA I LA VISUALITZACIÓ DE DADES EN MITJANS DIGITALS, EMPRESSES I XARXES SOCIALS

odistes per dirigir infografia a les capçaleres més importants del país, funda l'SND-E (Society Newspaper Design) i converteix Espanya, amb congressos i premis, en la

segona potència infogràfica darrere dels Estats Units. Internet i les noves tecnologies amb el redisseny dels diaris i el pas al color total, marquen uns anys noranta plens de molt bones infografies.

CAPD'AVANTERS, DE NOU

La digitalització, la interactivitat, l'animació i els problemes logístics van generar un canvi de tendències agreujats amb la crisi del paper i la crisi econòmica. Arribats en aquest punt, s'ha de fer esment al desenvolupament de la *visualització de dades*, una branca de

la infografia, que utilitza gran quantitat d'informació aportada pel periodisme de dades i que les tradueix en imatges, generalment interactives: el conjunt és

conegut com el *big data* i la seva utilització va molt més enllà dels mitjans tradicionals de comunicació. Barcelona torna a ser

del desenvolupament de la infografia i la visualització de dades, tant en mitjans periodístics digitals com també a empreses i a xarxes socials, amb tres noves professions vinculades a la comunicació visual, als continguts visuals i a les estratègies en xarxa.

A CASA NOSTRA, ANEM ENDARRERITS I NO ENTENEM ENCARA EL NETWORKING I EL BIG DATA COM A ACTIVITATS ECONÒMIQUES PRIORITÀRIES

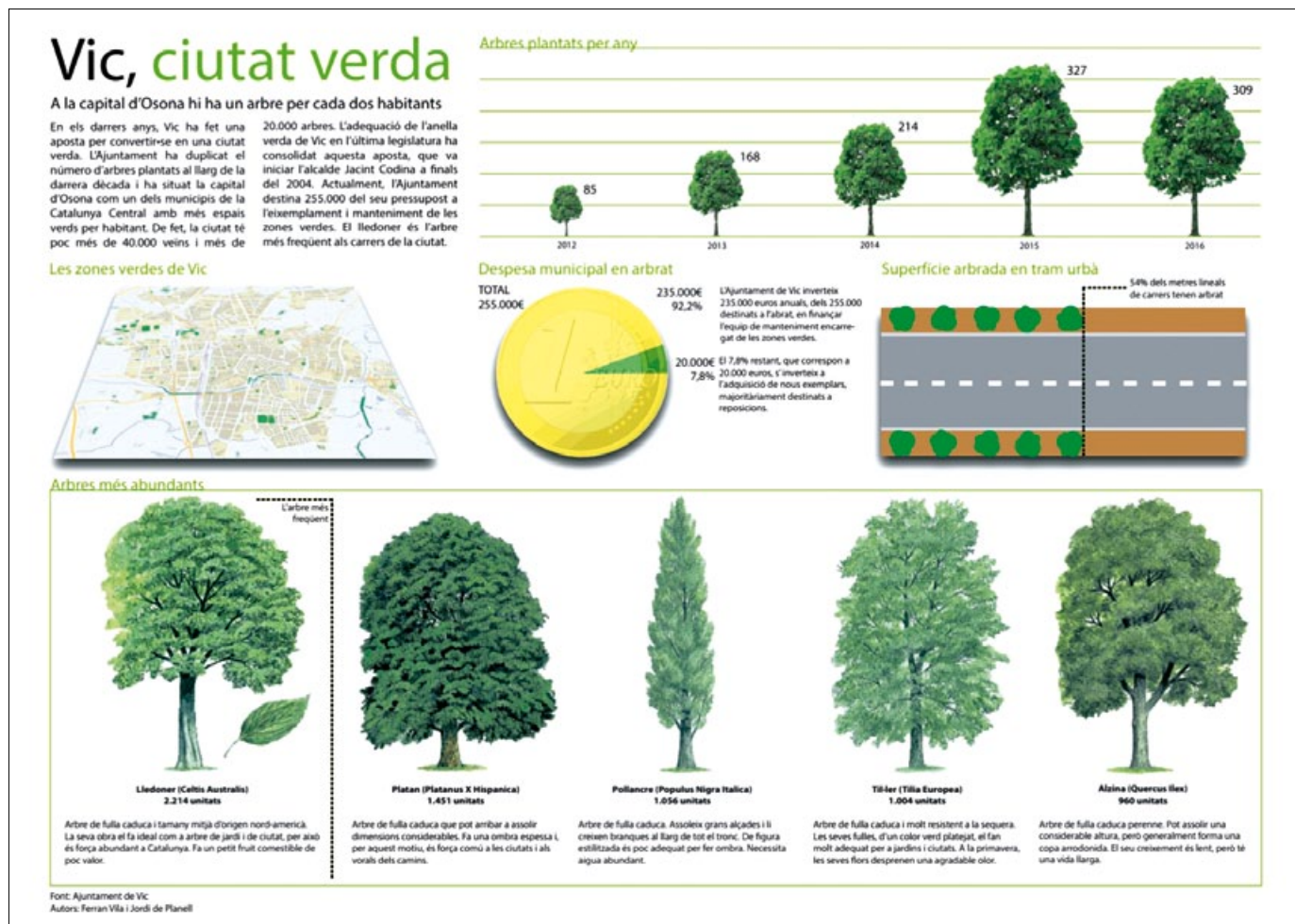
capdavantera amb una gran activitat que té com a exemples el Big Data Congress i l'Open Data i el Bing Band Data, al CCCB.

Els Estats Units marquen clarament la pauta del que està per arribar, o del que s'està fent a diferents velocitats, segons els àmbits, i que es tracta en definitiva

Mentre, a casa nostra, les empreses encara van amb el pas endarrerit, i mirant de reüll la passada crisi econòmica, sense entendre el *networking* i el *big data* com a activitats econòmiques prioritàries, i amb ofertes laboralment precàries per treballar a les xarxes.

A principi de març, una consulta a la paraula *infographic* a Google donava l'astronòmica xifra de 82 milions de llocs i si hi afegim *marqueting* n'apareixien 11 milions. Dades recents ens mostren com la informació visual en línia ha crescut un 9.900% en set anys, com un infogràfic es piula 800% més que la mateixa informació escrita o com el cervell humà processa la informació visual 60.000 vegades més ràpidament que la textual.

És un moment canviant, complex, amb tecnologies evolutives, a gran velocitat, però, sens dubte, el que és segur és que ens trobem a l'era de la visualització massiva. Les empreses acabaran acceptant que el futur passa per incorporar els nous



"Vic, ciutat verda", infografia elaborada pels estudiants de Periodisme de la Universitat de Vic (UVic) i també publicat al setmanari d'informació local *El Vigatà*.

professionals de la visualització. I tot això arribarà ben aviat.

Aquestes reflexions ens porten a entendre que el paper de l'infografista o de qual-sevol professional de la comunicació i/o

DADES RECENTS ENS DIUEN QUE LA INFORMACIÓ VISUAL EN LÍNIA HA CRESCUT UN 9.900% EN NOMÉS SET ANYS

del disseny amb formació infogràfica és a prop de tenir un pes específic fora dels mitjans de comunicació tradicionals. Parlo de noves economies de noves relacions socials, de màrqueting de continguts visuals, d'*inbound* màrqueting, de gabinets de comunicació, d'agències de serveis d'informació, de premsa i de publicitat, de *big data* i també de les xarxes

de comunicació social i de les respectives estratègies.

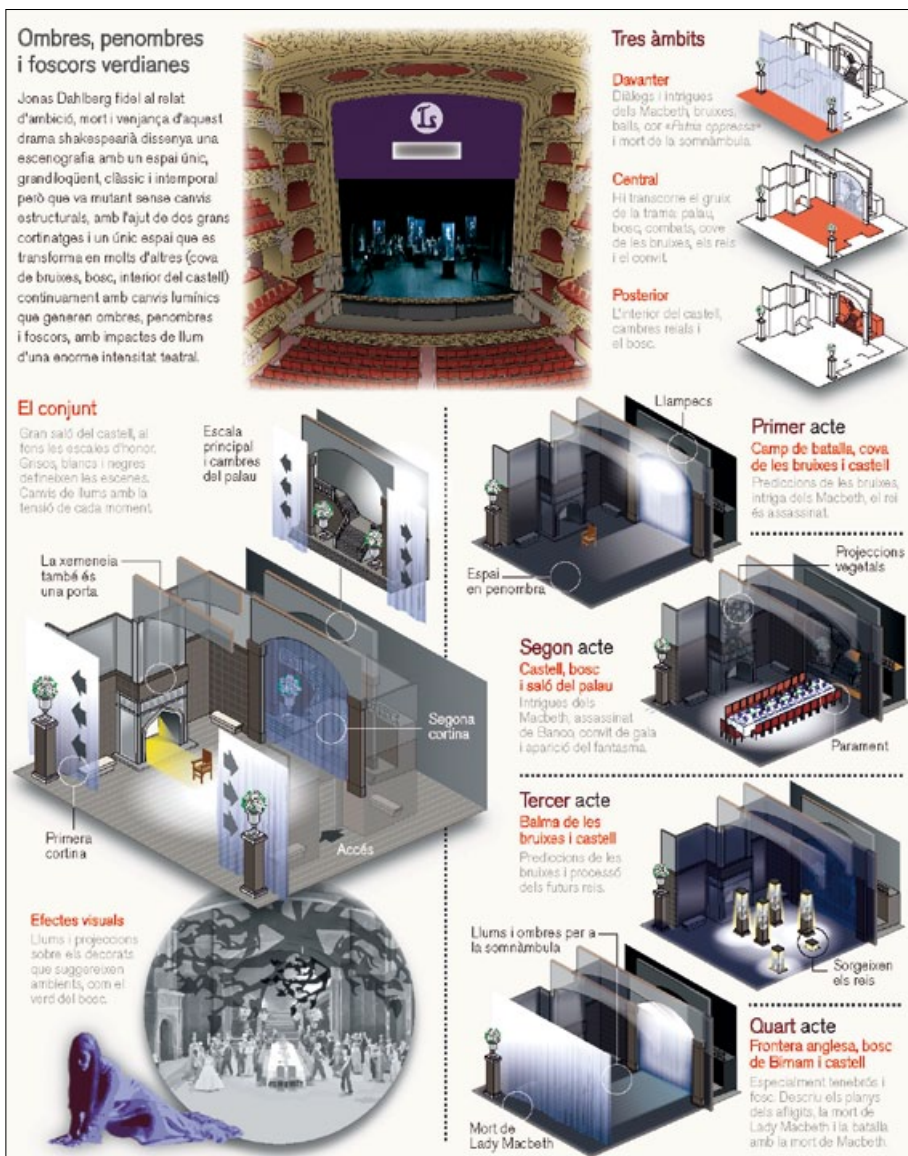
Quan explico la utilitat de la infografia als alumnes, dissenyadors, periodistes, acostumo a fer servir una reflexió en la línia de les paraules de Mar Cabra, experta en dades, quan diu que en aquests moments tan difícils sobreviurà el periodista o el comunicador que aportari un valor afegit als seus coneixements, i tant les tècniques de dades com la infografia ho són.

Actualment, no hi ha gaires infografistes fora dels mitjans de comunicació tradicionals. La formació dels infografistes gairebé sempre havia estat dins dels mateixos diaris, en el dia a dia, aprofitant l'experiència d'altres infografistes i lluitant molt sovint contra els prejudicis o la incomprensió de molts companys de professió. Això ara ja no és possible i la docència formativa està tenint un paper força rellevant en aquestes noves activitats i sortides laborals a què estan cridats comunicadors, informadors, dissenyadors i periodistes.

LA DOCÈNCIA, CLAU

La infografia amb presència important en els programes de Grau, tant de periodisme com de disseny, s'imparteix encara en pocs centres universitaris. Concretament, a l'Escola EINA de Disseny i Art, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la Universitat de Vic (UVic) i la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

D'altra banda, pel que fa als estudis de postgrau, màsters o altres cursos, ja són més els centres que treballen amb infografia com l'escola de disseny Elisava i també amb el *big data* i la visualització com ara la Universitat de Vic (UVic) amb un postgrau de Periodisme de Dades, l'Escola Blanquerna (Universitat Ramon Llull) amb un diploma d'especialització de Periodisme de Dades, cursos de Visualització d'Informació a la UOC, i a BAU Escola de Disseny amb el nou màster d'Infografia i Visualització de Dades que aplega les dues disciplines en un mateix postgrau.



Infografia d'una descripció visual de les claus escenogràfiques de les òperes del Gran Teatre del Liceu, elaborada per Jordi Català.

En altres universitats, s'està treballant infografia, si bé diluïda amb disseny, multimèdia, animació, tecnologies, 3D, etc. i encara són molts els centres acadèmics de periodisme i comunicació on no hi ha infografia dins dels respectius graus, o no hi té una presència rellevant, o s'hi imparteixen assignatures amb el mateix nom, encara que lluny del concepte actual de comunicació visual. De fet, encara se li diu *infografia* (primera accepció històrica al diccionari) al grafisme informatitzat de diferents tipus de disseny, arquitectura o presentació de projectes, etc.

GRAN ACCEPTACIÓ

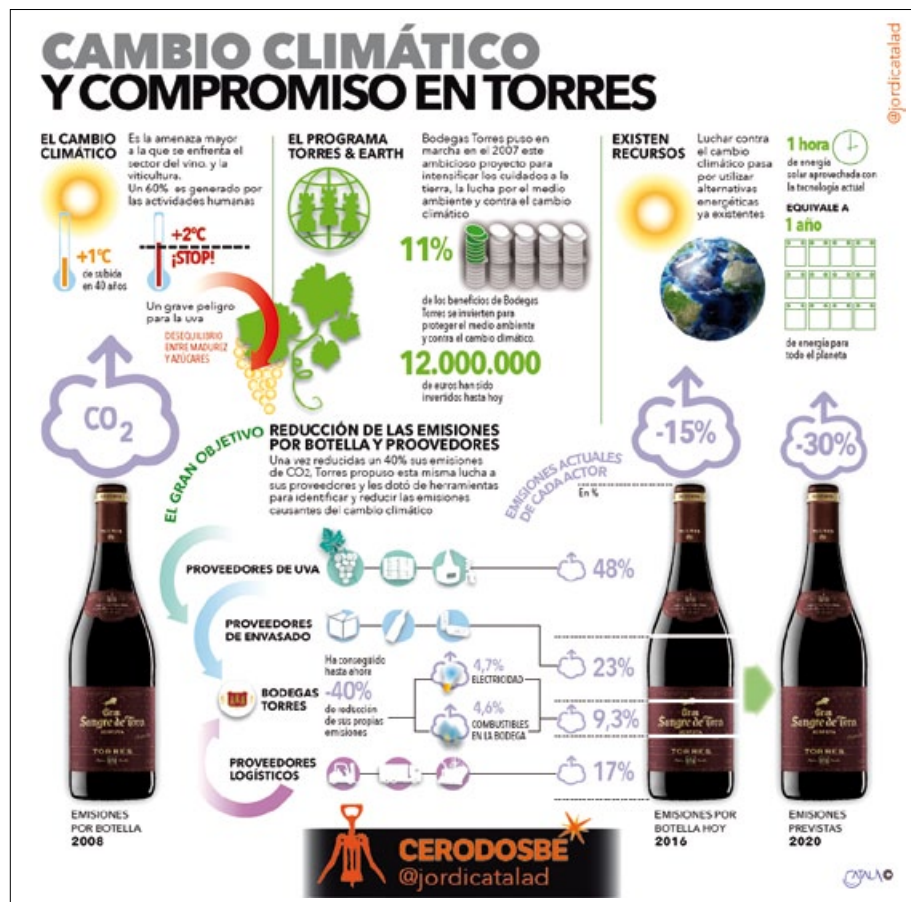
En aquests moments, encara són pocs els resultats visibles, és una època d'arrencada on estan passant coses, però en passaran moltes més. Ja s'estan donant importants resultats en *big data*, sobretot a cursos, mostres i trobades.

També hi ha importants incursions d'infografistes fora de la premsa i en diferents àmbits experimentals, artístics, sociològics, com els *dialogrames*, les conferències i les exposicions d'obra infogràfica de Jaume Serra, responsable d'Infografia i il·lustració de *La Vanguardia*, així com la feina dins la visualització de dades i infografia d'empresa d'antics responsables de mitjans, com Juanxo Cruz o Javier Sicilia, per no parlar de l'ingent treball de promoció de visualització de dades que està portant Eli Vivas, i que va menar Francisco José Moya. I no puc oblidar-me dels estudiants d'EINA que, a inicis de l'any 2015, van guanyar un European Newspa-

EL CERVELL HUMÀ PROCESSA LA INFORMACIÓ VISUAL 60.000 VEGADES MÉS RÀPIDAMENT QUE LA TEXTUAL

per Award amb la visualització infogràfica del magnicidi de Dallas.

El meu recorregut fóra de la redacció, tant a la docència com amb experiències



Compromís climàtic a Torres. Infografia d'empresa i per a xarxes, un instrument de comunicació d'empresa per explorar, elaborada per Jordi Català.

de comunicació visual, em permet dir que encara hi ha molt per fer, tot i així, els resultats em demostren també que l'acceptació és molt gran i que aquesta és una nova via professional de futur.

Els meus projectes de visualització d'escenografies per al Gran Teatre del Liceu,

les memòries anuals visuals de turisme de Barcelona, els tasts visuals per a Cero-dosbé o per als vins Jean Leon i altres per a institucions

públiques o privades com Construccia, Habitatge de la Generalitat de Catalunya, Agència de Salut Pública de Barcelona i la programació de dos màsters universitaris a més de dues exposicions retrospectives,

una a la UAB i l'altra a l'espai Barra de Ferro d'EINA, són per a mi mateix un estímul per a seguir i per a entendre que hi ha recorregut per als professionals preparats.

Com a epíleg, cito tres frases que resumirien l'ideari exposat fins ara. La primera me la va regalar Terry Gilliam, un dels integrants dels Monty Python, veient la visualització global del seu treball escenogràfic per a Benvenuto Cellini, al Liceu. Va dir-me: "Moltes gràcies perquè ara per fi puc entendre la meua pròpia feina!". La segona cita —si m'ho permeteu— és meua: "Tot, absolutament tot, és infografiable". I la tercera i última és de Karma Peiró, directora de *Nació Digital*, absolutament contundent quan afirma que "aquest nou corrent del periodisme pot contribuir a recuperar la professió". Ç

LA LLUITA SILENCIOSA

Les publicacions clandestines es van editar
enmig de la por i de la repressió

TEXT JOSEP M. FIGUERES



El Règim franquista va perseguir les diferents publicacions clandestines de l'època, a les quals acusava de ser propaganda subversiva.

Van ser moltes les publicacions que en plena dictadura van imprimir-se lluny dels ulls atents del Règim franquista. Eren perseguides i els seus responsables se la jugaven –alguns s’hi van deixar la vida–, però ho feien pels anhels de llibertat, per un desig de protesta i per poder donar a conèixer el seu ideari. Comunistes, catalanistes, anarquistes aportaven, així, un relat alternatiu, allunyat de l’oficial, i lluitaven amb la paraula contra la imposició de les idees. Dècades després, la premsa clandestina catalana, que encara no està censada, és el testimoni de molts dels que van lluitar en temps difícils.

L’agost del 1989, la Bibliothèque Nationale de França va organitzar una exposició de premsa monogràfica que portava per títol “La presse de la liberté”. Efectivament, la premsa francesa contra l’invasor alemany a la Segona Guerra mundial era una premsa de llibertat. Els 1.015 títols del catàleg de periòdics clandestins difosos a França durant aquest període, més els 91 editats a l’estranger, així ho fan palès. Grans publicacions com *Défense de la France* o *L’Avant-garde* mostren la varietat –des de marxistes fins a catòlics– en una dimensió clara de lluita per la identitat nacional.

A Catalunya, en canvi, no hi ha el catàleg general de la premsa clandestina elaborat, però sí que tenim els de dos grans centres: el Centre d’Estudis Històrics Internacionals (CEHI) que conserva el Pavelló de la República de la UB, i el catàleg de premsa clandestina i de l’exili de Teresa Llorens de l’Arxiu d’Història de la Ciutat de Barcelona (AHCB), que han editat, tres edicions el primer i una el segon aquesta premsa conjuntament amb la d’exili. També disposem de les referències al Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya (CBUC). El catàleg general de la premsa clandestina seria, un cop feta la suma dels centres, l’autèntica història d’aquesta epopeia que va ser la lluita silenciosa.

L’historiador Joan Crexell va estudiar la premsa catalana clandestina i d’exili del 1917 fins al 1938 i als treballs hi esmenta

una seixantena de publicacions, d’Estat Català a les separatistes, i del comitè de vaga del CADCI a les *Fulles numerades*, la resposta de l’Assemblea de Parlamentaris. Dominarà la qüestió social amb vagues com les del 1917 i del 1919, i la voluntat

EL CATÀLEG GENERAL DE LA PREMSA CLANDESTINA ÉS L’AUTÈNTICA HISTÒRIA D’AQUESTA EPOPEIA QUE VA TENIR LLOC SOTA LA DICTADURA

d’autogovern dels catalans amb el projecte d’Estatut i amb la reivindicació especialment intensa arran de la reacció del cop d’Estat de Primo de Rivera del 1923.

Durant la Guerra Civil la premsa del POUM, prohibit, serà també perseguida. Acabat el conflicte bèl·lic, altre cop la premsa va ser clandestina, des de la Model fins als pobles.

INTERIOR I EXTERIOR

La primera premsa editada serà manuscrita, no hi havia altra opció. Coneixem alguns títols d’aquestes heroiques publicacions que circulaven de mà en mà. Si ens fixem en la tipologia formal de les primeres publicacions clandestines observem una gran diferència entre si. En primer lloc, destaquen les publicacions escrites a mà, fetes en grup, a la presó i a fora, a Barcelona i a comarques, i mostren

un clar sentit de reivindicació d’una catalanitat que vol sobreviure enmig del mar de castellanització.

Els títols són prou clars d’una voluntat de lluita. La primera premsa manuscrita és

Superació (Vilanova i Geltrú, 1939, 3 números), *Vetlla* (Barcelona, 1939–1940, 2 números), *L’Espurna* (presó Model, 1940, 1 número), *Fulls d’Or-*

dre / Creus de sang (Barcelona 1940–1941, sense dades).

Si bé el gruix de la premsa clandestina s’edita en multicopista, a més d’aquesta manuscrita en tenim d’escrita a màquina, com en la Rússia recent i sovint pregant de fer-ne còpies –en paper ceba–, el que volia dir tornar-ho a picar tot atès que les fotocopiadores no eren encara usuals. Així *Estimats amics* (Barcelona, 1942–1944, 25 números), *Què fem?* (Barcelona, 1945–1947, 56 números), *Informacions* (Barcelona, 1945–?, sense dades) i *Per veure-hi clar*, (Barcelona, 1947, 1 número).

S’hi afegiran els partits polítics de l’exterior que faran arribar premsa, a vegades amb milers d’exemplars, com *Solidaridad Obrera* de la CNT i, especialment, amb les publicacions nacionalistes i comunistes. Coneixem amb precisió aquests dos blocs gràcies als catàlegs que ha editat el Centre

Documental de la Comunicació (CEDOC) de la UAB —esplèndids metodològicament— i que a cura d'Eugeni Giral, Emili Gasch, etc., fixen les existències d'aquestes temàtiques.

Pel que fa al contingut, hi ha un predomini de la premsa ideològica, política, de lluita, bàsicament la de caràcter anarquista i la marxista. S'edita, i és especialment abundosa la dècada dels setanta, no només a Barcelona sinó arreu del país, i és molt activa en nuclis demogràfics importants —de Manresa a Girona— o en concentracions industrials.

Tots els grups polítics que aquells anys lluitaren políticament contra el Règim

LA PRIMERA PREMSA EDITADA ERA MANUSCRITA, NO HI HAVIA ALTRA OPCIÓ. HEROIQUES PUBLICACIONS QUE CIRCULAVEN DE MÀ EN MÀ

franquista editaren, a l'interior o des de l'estranger, publicacions com a signe d'identitat, vehicle de propaganda i alhora, també, com a element formatiu i informatiu.



Venedors del diari il·legalitzat *El Combate*, que formava part de l'exposició "Letras Clandestinas 1939-1976", que l'any passat es va poder veure a Madrid.

EL CAS DE TREBALL

Valorem, per la influència, publicacions emblemàtiques com *Treball* —portaveu del Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC)—, segurament la més activa. Filla del diari d'aquesta formació, nascut el 1936,

HI HA UN PREDOMINI, DE LA PREMSA IDEOLÒGICA, POLÍTICA, DE LLUITA, BÀSICAMENT LA DE CARÀCTER ANARQUISTA I LA MARXISTA

seguirà i podem veure'n el contingut, accessible a Internet, com altres títols marxistes, gràcies a la Fundació Iniciativa per Catalunya-Verds i als estudis d'experts com Carme Cebrián.

El director de l'edició clandestina de *Treball*, Joaquim Puig Pidemunt, fou afusellat el 1949 simplement per

ser-ho, mentre els tribunals militars i els civils com el Tribunal d'Ordre Públic, el tenebrós TOP, s'aplicaven amb sentències contra aquesta "propaganda subversiva" que expressava un desig de protesta, de

llibertat i de reivindicació en cada vegada més amplis sectors socials.

Un dels primers treballadors de la premsa com a arma política va ser Gregorio López Raimundo, el líder del PSUC que, a les seves memòries, *Primera clandestinidad* (1993, Empúries) manifesta que "el més important era donar fe de l'existència de l'organització

clandestina per mitjà de propaganda impresa i pintades a les parets, informar del que passava al país i al món, contrarestar en la mesura del possible els silencis i tergiversacions de les publicacions i ràdios franquistes, mantenir l'esperança, augmentar el nombre dels compromesos amb la tasca de l'oposició".

També, un dirigent comunista com Santiago Carrillo va afirmar una vegada que "en cap altre lloc d'Espanya s'havia aconseguit en la clandestinitat editar regularment un diari durant un període de temps tan llarg". *Treball*, efectivament, tenia un rècord, disposava d'estructures internacionals que l'ajudaven i d'una àmplia militància, igual que *Solidaridad Obrera*.

ENEMICS DEL RÈGIM

El conjunt de les publicacions polítiques reivindicatives socialment s'han especialitzat en àmbits locals, per fàbriques o centres de treball i també per sectors, així pel món acadèmic (*Universitat*, del PSUC) o pel ram tipogràfic (*Tinta Negra*, de la CNT).

Centenars de publicacions que han esdevingut bandera de lluita, tot resistint la repressió, però el franquisme mai va poder silenciar-les malgrat els constants mètodes que la policia política, l'oblidada avui Brigada Político Social que s'hi esmerçava amb ganes. El franquisme tenia en la premsa clandestina un dels principals objectius, perquè en la legislació ho diu clarament: "los daños que una



Joaquim Puig Pidemunt, polític comunista que va ser director de *Treball* després del seu retorn clandestí des de França el 1945. El 1949, va ser afusellat pel Règim franquista. Foto: Arxiu Iniciativa per Catalunya.



Portada d'un exemplar de *Treball*, òrgan d'expressió clandestí del PSUC.

libertad entendida al estilo democrático había ocasionado a una masa de lectores diariamente envenenada por una Prensa sectaria y antinacional” s’havien d’evitar i que no tornés mai més el “libertinaje de

aplegar els treballs, especialment del segon. Treballs sobre diaris clandestins com *L’Hora de Catalunya* o *Monitor* i que, pel sol fet de tenir la periodicitat diària, denota la vitalitat d’aquesta premsa política de lluita.

No era només una censura contra els continguts sinó també contra la llengua, i, és clar, hi havia premsa clandestina que no només tenia continguts crítics, sinó que a vegades eren innocents, si bé redactats en català.

EL DIRECTOR DE L'EDICIÓ CLANDESTINA DE *TREBALL*, JOAQUIM PUIG PIDEMUNT, FOU AFUSELLAT SIMPLEMENT PER SER-HO

los periódicos”. S’imposava la censura, les consignes i el control i els registres oficials, les prohibicions i les normatives per als directors, redactors i empreses. Era un nou ordre. Els objectius eren destruir el liberalisme, el catalanisme polític i l’organització del món obrer.

CONTRA LA LLENGUA

Es coneixen molt bé dos períodes del franquisme, el de la premsa nacionalista (1939-1951) i el general (1970-1971) per sengles treballs dels malaurats periodistes Albert Viladot i Joan Crexell, que moriren en plena joventut i dels quals convindria

Ho deia el mateix Crexell a *Canigó*, el 1977: “Un diari pot haver estat escrit a màquina, tirat en

multicopista, en minerva o en rotativa, pot tenir cent o cent mil lectors, la seva vàlua intrínseca és la mateixa. Allò que importa és que tingui ànima i vitalitat. Perquè els diaris són com les persones i com els pobles. Francament febles, poden, segons les circumstàncies, ésser moralment forts”.

Crexell estudia *Bandera, Treball, Superació, La Paraula Cristiana, Antologia, Horitzons, Vella, Catalunya, L’ou com balla, L’Espurna*, mentre que Viladot analitza *Per Catalunya, Horitzons, Catalunya, La Humanitat, Ara! Torxa, Vella, Redreçament, Catalunya...* revistes d’ERC, Estat Català, Front Nacional de Catalunya (FNC) i altres organitzacions.

Fou ben veritat que l’objectiu de reservar la llengua catalana només a la intimitat de les cuines casolanes s’acomplí i que el silenci plana arreu, però el germen de la resistència i de la rebel·lió aparegué immediatament tot i la minoritat, i la protesta, a més de política, també va ser social, cultural, amb publicacions com *Ariel* o *Poemes* o tantes altres simplement de caràcter literari o cultural ampli.

La protesta per assolir un mitjà literari al costat de la reivindicativa política, els dos àmbits van ser reprimits. L’editor i escriptor Miquel Arimany ho recorda a *Memòries de mi i de molts altres* (Columna, 1993): “Volgué un mal atzar que la policia intervingués aquell any 1948 un número d’*Ariel* a la impremta, crec que d’Igualada, que el confeccionava i que en fer-ho hi trobés sobre la platina les planes de metall

del nostre *El Temps*. (...) malgrat firmar amb pseudònim, els col·laboradors d'*El Temps*, el fet de tractar temes de major divulgació (...), ens deixava en una situació ben compromesa, de la qual ens deslliurà l'habilitat, atreviment, aplom i autoritat de Frederic Roda i Ventura (...)

Ell es declarà autor de tots els textos al·legant l'efectiu propòsit de fer una

revista, però que abans de llançar-s'hi havia volgut fer la prova d'imprimir-ne una desena d'exemplars de donar-los a llegir i comentar a uns quants amics de confiança de tirar endavant o no, amb els modificacions pertinents, guiat pel comentari d'aquests amics sobre aquell número de prova. També fou recollida [per la policia] *Antologia de les Idees, els Fets i els Homes d'Avui*".



LA PREMSA DE LA LLIBERTAT

Publicacions clandestines editades a Catalunya (1939-1951)

- Acarus
- ACDI Agència Catalana d'Informació
- AET Bol. Inf. de la Comunió Tradicionalista de Catalunya
- Alianza
- Almogàvers (Estat Català)
- Antologia dels fets, les idees i els homes d'Ocident
- Ariel
- Baloo
- Banca
- Bandera del Poble Català
- La Batalla (POUM)
- La Boatella
- Boletín CNT
- Boletín CNT Oficinos Varios
- Boletín de Inf. del Principado
- Boletín de Información
- Butlletí d'ERC
- Butll. de les Joventuts d'Estat Català
- Butll. Interior d'Informació de l'FNC
- Butll. d'informació de l'MSC
- Butll. interior del PSUC
- Butll. d'Estat Català
- Butll. interior de l'MSC
- Butll. del Servei d'Informació Interior de la Generalitat de Catalunya
- Butlletí del POUM
- Camí
- Catalunya (Aliança Nacional de Catalunya)
- Catalunya Socialista (POUM)
- CNT
- Combat
- Curial
- Dau al set
- Diari de Catalunya
- EC Portantveu d'Estat Català
- Endavant (MSC)
- Ejército y Democracia (PSUC)
- L'Espurna (POUM)
- L'Espurna (MSC)
- Estimats Amics
- Front Obrer
- Forja
- Forjador
- Forum
- Frente de la Libertad (CNT)
- Front de la Llibertat
- Full d'Ordres (UDC)
- Hojas Informativas
- L'Hora de Catalunya
- Horitzó
- Horitzons (FNC)
- La Humanitat (ERC)
- Informacions
- Ictini
- Juliol
- Juventud Libre
- Kaos (Agrupació escolta)
- Lluita (PSUC)
- LNR
- El Martillo (CNT)
- Monitor
- Muntaner
- La Nació Catalana
- Noticiari d'Activitats Culturals. Suplement
- Las Noticias (UGT)
- Occident
- L'ou com balla
- Orientacions (FUC)
- Per Catalunya (FNC)
- Per veure-hi clar
- Poesia
- El Poble Català
- Quart Creixent
- Quaderns de Sant Jordi
- Què fem?
- Redreçament (BEN)
- Resistència (ERC)
- Ressò
- Ruta
- Servei Català d'Informació
- El Sindicalista
- Solidaridad Obrera
- El Temps
- Tierra y libertad (FAI)
- Torxa
- Treball (PSUC)
- UGT
- Unitat (MSC)
- La Vetlla
- La Víspera

Font: Josep M. Figueres: *Prensa i nacionalisme. El periodisme en la reconstrucció de la identitat catalana*, Barcelona, Pòrtic, 2002, p. 229 i s.

PERSECUCIÓ GENERAL

La persecució fou general i per la llengua. Tant les revistes literàries com les polítiques, tant les fetes amb voluntat de legalitat —el cas d'*Aplec* (1952) retirat dels quioscos tot i el permís de Madrid és ben explícit— com per la premsa informativa o política també reprimida. Noms com J. Viusà, Martínez Vendrell, Serra Estruch poden ser emblemàtics d'una posició de lluita des del catalanisme militant amb grups com Estat Català o ERC, o el nou i dinàmic FNC. La duresa del moment ho indica també el fet que militants catalanistes s'armaren, i si bé l'objectiu de la seva lluita no era el militar no tingueren temor, si calia, a oposar resistència. Les caigudes foren constants, desanimadores. Tanmateix, eren diversos els grups que actuaven atès que es contemplava la premsa com a element motor central de la lluita política.

Segurament, la premsa clandestina més ben estudiada ha estat la literària i cultural atès que disposem d'una obra general de Joan Samsó que s'ocupa de *Poesia, Dau al Set, Ariel, Estimats Amics, Antologia, Occident, Curial, Ictini, Forum...* Títols rellevants per a conèixer la vida associativa, la producció cultural, les tensions i anhels populars arran del primer franquisme.

Les tres primeres publicacions han estat reeditades en edició facsímil pel seu valor, ara bé, foren prohibides i no es deixaren créixer. Revistes, però, ben estudiades tot i que d'alguna podria fer-se una tesi com és el cas d'*Ariel*. Ho explicita Josep Palau i Fabre, el creador de la revista *Poesia* (1944-1945): "seguir la mateixa línia de conducta, tant si a Madrid ho sabien com si no, tant si m'havia de passar alguna cosa com si podia estar tranquil, tant si el contingut plaïa a tots els adquirentors com si els desplaïa. I així ho vaig fer".

OBJECTIUS DIVERSOS

Els objectius de la premsa clandestina eren múltiples. Afirmar la presència tangible, l'existència real d'una oposició al franquisme feta a l'interior. El simple fet



Alguns exemplars de premsa clandestina d'ideologia catalanista i de formacions d'esquerres que es van publicar durant el franquisme i la Guerra Civil: *L'Espurna* (1937), *Mundo Obrero* (1963) i *L'Hora de Catalunya* (1941).

de publicar un full clandestí representava l'expressió de la ruptura del consens i la uniformitat en el nou Estat. Aparèixer

NO ERA NOMÉS CENSURA CONTRA ELS CONTINGUTS, TAMBÉ CONTRA LA LLENGUA. A VEGADES EREN PUBLICACIONS INNOCENTS, PERÒ EREN EN CATALÀ

era ser, era la cristal·lització de la lluita. També articular i impulsar el creixement de la crítica i l'oposició al franquisme dominant. Una acció feta a través de la difusió de les injustícies del Règim i de la projecció de les possibilitats de canvis mitjançant una informació que es pretenia lliure i ben informada. Un tercer objectiu

seria la transmissió de moral i energia als disconformes amb la nova realitat. Només la confiança en uns ideals, la permanència d'un sentiment de compartir un ideari possibilitava l'esforç de resistir als dubtes, les pors, les temences, en règim de terror.

Finalment, el darrer a tenir en compte és que s'ajudava al creixement de l'organització. La captació de nous militants. Fer créixer el partit i aconseguir de donar-li una imatge de poder i eficàcia més enllà dels cercles afins.

Amb la Transició i l'obertura, progressiva i lenta tanmateix, la premsa clandestina ja

s'edita legalment, encara que els costos, el desinterès del públic que passa a la premsa diària i a setmanaris, informatius, de *destape*... fa que baixi la periodicitat i que els títols emblemàtics, finalment, desapareguin. Ç

Més informació a:

Crexell, Joan: *Premsa catalana clandestina 1970-1977*, El Crit, Barcelona, 1977.

Viladot i Presa, Albert, *Nacionalisme i premsa clandestina (1939-1951)*, Curial, Barcelona, 1987.

Bové, Miquel i Capilla, Antoni, *La premsa de sorra. les publicacions obreres clandestines a la Catalunya de postguerra (1939-1953)*, Col·legi de Periodistes, Barcelona, 1995.

Samsó, Joan, *La cultura catalana: entre la clandestinitat i la represa pública (1939-1951)*, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona, 1994 i 1995.

www.arxiutreball.cat → Arxiu digital de la revista *Treball*.



LES CLAUS DE L'ÈXIT

Deu lliçons de l'adaptació del *New York Times* a l'era mòbil

TEXT ISMAEL NAFRÍA

El periodista i consultor Ismael Nafría, que actualment resideix a Austin (Texas), va presentar el passat abril el llibre *La reinvençió del New York Times. Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Allà repassa, amb tot tipus de detall, la transformació tecnològica del rotatiu nord-americà per excel·lència. En aquestes pàgines, reproduïm extractes del capítol en què Nafría enumera deu conclusions i lliçons de la reinvençió digital del diari en el qual s'emmiralla part de la professió.



La coneguda façana del *New York Times* al centre neuràlgic de Nova York. Foto: Michal Osmenda

Els enormes reptes que planteja la revolució digital afecten, d'una manera o d'una altra, qualsevol mitjà de comunicació, amb independència de la grandària, la història, la ubicació, el mercat o l'especialització temàtica. La manera de produir, publicar i consumir notícies i informació està canviant per a tots igual, de manera que la necessitat de transformació i adaptació a l'entorn digital i mòbil és una cosa comuna a tothom.

A les empreses més grans, el repte és especialment complex, ja que les dinàmiques i els hàbits establerts són, moltes vegades, més difícils de canviar. Per aquesta raó, el procés de reinvençió digital en què es

varietat de suplementos, és un veritable espectacle informatiu— i és present al web i als mòbils amb un producte digital de primer ordre.

El *Times* aposta més per la qualitat que per la quantitat. El diari produeix i publica cada dia entre 200 i 250 peces informatives pròpies, una quantitat inferior a la que ofereixen mitjans de la competència. A més, està apostant per l'anomenat *periodisme de servei* amb productes com *Cooking* (Cuina), *Well* (Salut i benestar) o *Watching* (Guia de televisió i cinema).

En l'era de les notícies falses, el *Times* ha mantingut en tot moment la inversió en el periodisme, convençut que els usuaris demanen productes en què es pugui confiar. En el document estratègic *Our Path Forward*,

publicat l'octubre de 2015, la direcció de la companyia assenyalava que “la feina que tenim per davant és més important que simplement assegurar el futur del *Times*. El nostre objectiu —de fet, la nostra

LA PUBLICITAT DIGITAL NO SEMBLA COMPENSAR LA CAIGUDA DE LA PUBLICITAT IMPRESA. ELS NOUS INGRESSOS HAN D'ARRIBAR DELS LECTORS

troba immers el *The New York Times* des de fa dues dècades ofereix nombroses lliçons a altres mitjans de tot el món. A continuació, es presenten les deu conclusions i lliçons essencials que es poden extreure de la seva experiència de reinvençió.

1. PERIODISME DE QUALITAT

Si alguna cosa defineix amb claredat la proposta del *The New York Times* és la decidida aposta pel periodisme de qualitat i per intentar oferir un producte informatiu i de servei que resulti imprescindible en la vida dels usuaris.

El diari manté, des de fa anys, una redacció formada per uns 1.300 professionals, la més gran entre els diaris dels Estats Units. Però encara que el nombre és similar al de fa deu anys, la configuració de la redacció no ho és, ja que l'equip s'ha anat renovant per introduir els nous perfils que demana el producte digital.

Gràcies a això, avui el *The New York Times* segueix oferint un magnífic producte imprès —que els diumenges, amb una àmplia

UN 90% DELS INGRESSOS DIGITALS QUE ACTUALMENT TÉ EL *TIMES* PROCEDEIX DEL 12% DELS USUARIS MÉS LLEIALS

responsabilitat— és demostrar que hi ha un model de negoci per al tipus de periodisme ambiciós, original i d'alta qualitat que és essencial per a una societat ben informada”.

2. NOU MODEL DE NEGOCI

L'any 2012, es va produir un canvi històric en el model de negoci del *The New York Times*. Per primera vegada en la seva història, els ingressos generats pels usuaris (en l'argot del sector, els ingressos per circulació, en què se sumen les subscripcions impreses i digitals i les vendes d'exemplars impresos) van ser superiors

als ingressos aportats pels anunciants del *Times*.

L'any 2016, la circulació va representar un 56,6% del total d'ingressos, mentre que la publicitat es va quedar en un 37,3%. Els altres ingressos van aportar un 6,1% restant. A més, la tendència és que la publicitat segueixi perdent pes en el repartiment dels ingressos, i el guany la circulació gràcies, especialment, a l'augment de les subscripcions digitals. Al febrer de 2017, el *Times* va anunciar que havia superat la xifra dels 3 milions de subscriptors entre impresos i digitals.

L'altre canvi transcendental és l'augment del pes dels ingressos digitals enfront dels generats per l'edició impresa. Tot i això, el 2016, encara depenia bastant més dels ingressos impresos (65,6% del total) que dels digitals (28,4%), tot i que a aquests últims caldria sumar un 6,1% d'altres ingressos que tenen relació directa amb l'activitat digital (com el comerç electrònic).

L'objectiu fixat per la direcció és multiplicar per dos els ingressos digitals entre l'any 2015 i 2020, per a aconseguir aquest any un mínim de 800 milions de dòlars d'ingressos derivats de l'activitat digital. Si s'aconsegueix, els directius calculen que generarà prou diners com per seguir mantenint una redacció de la màxima qualitat i d'una grandària suficient per mantenir el producte periodístic a què aspira la companyia.

Que el futur ha de ser digital —i especialment mòbil— ho confirmen l'evolució dels ingressos, el canvi en els hàbits de consum dels usuaris i la caiguda de la circulació del diari imprès.

3. EL FOCUS EN ELS MÉS FIDELS

Els lectors, especialment els més fidels al producte, són la base fonamental del negoci del *The New York Times*. Un dels

principals objectius del diari és augmentar el grau de compromís dels lectors o usuaris amb el seu producte, ja que són els usuaris més fidels els que aporten més al negoci, tant en forma de subscripció com de publicitat (en generar moltes més visites i pàgines vistes). Els números són contundents: un 90% dels ingressos digitals del *Times* procedeix d'un 12% dels usuaris més lleials.

És per això que els directius del diari treballen amb una idea fonamental: convertir el *Times* en un hàbit diari dels usuaris, i fer-ho tant per a les notícies d'actualitat com per a la informació pràctica.

L'informe World Press Trends 2016, elaborat per l'Associació Mundial de Diaris WAN-IFRA, revela que la tendència més destacada en el sector de la premsa mun-

NO BUSCA ACONSEGUIR CLICS FÀCILS PER GENERAR PÀGINES VISTES SENSE VALOR. L'OBJECTIU ÉS FIDELITZAR L'USUARI

dial és el major focus que estan posant moltes capçaleres a intensificar i ampliar la relació amb els lectors. La publicitat digital no sembla que pugui compensar mai la caiguda de la publicitat impresa, de manera que els nous ingressos han d'arribar necessàriament dels lectors.

El *Times* no busca clics fàcils per generar pàgines vistes sense valor. L'objectiu és fidelitzar l'usuari. En qualsevol cas, el primer i imprescindible pas per incrementar la xifra d'usuaris fidels és augmentar la base d'usuaris globals. I per això, el *Times* s'ha fixat en dos àmbits: els joves i el públic internacional.

Entre les iniciatives per arribar als joves, desenvolupa programes relacionats amb el món educatiu. Vol acompanyar les noves generacions des del principi, ser part de les seves vides des de molt joves. Una de les iniciatives més recents és un programa de donacions perquè desenes

CRÒNICA D'UNA REINVENCIÓ

El llibre *La reinvençió del New York Times. Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil* d'Ismael Nafria ha estat possible gràcies al suport del Knight Center per al Periodisme en les Amèriques de la Universitat de Texas (Austin). El llibre es pot descarregar gratuïtament en PDF al web del llibre o bé a la biblioteca del Knight Center (els enllaços es troben al final d'aquest article). A Amazon es pot comprar el llibre imprès.



de milers d'estudiants puguin accedir gratuïtament al diari.

El creixement internacional és una de les fites en què està invertint més diners. El 2016, va crear el grup intern

NYT Global, dedicat a l'expansió de l'audiència internacional. Entre 2016 i 2018, el diari invertirà 50 milions de dòlars en els plans internacionals. El 2016, es va llançar *The New York Times* en espanyol per a arribar al públic de parla hispana. En els mesos recents, el diari ha expandit

EL 2016, UNS 300 PERIODISTES ES VAN FORMAR PER PODER FER EMISSIONS DE VÍDEO EN DIRECTE A TRAVÉS DE FACEBOOK LIVE

la cobertura informativa a dos mercats en els quals vol créixer de manera especial: Austràlia i Canadà.

Posar el focus en els lectors suposa també conèixer-los al millor possible. El diari compta amb un important grup de treball dedicat a analitzar a fons el comportament dels usuaris i a estudiar-ne els gustos i preferències.

4. MISSIÓ I VALORS CLARS

Una de les coses que crida més l'atenció quan s'estudia l'evolució del *The New York Times* i de la seva empresa editora és la claredat amb què està expressada la seva missió i la seva proposta de valor.

“The New York Times Company és una organització global de mitjans de comunicació dedicada a enfortir la societat en crear, reunir i distribuir notícies i informació de la més alta qualitat. La companyia inclou *The New York Times*, *NYTimes.com* i propietats relacionades. És reconeguda internacionalment pel periodisme d'excel·lència, i per la innovació en

la manera d'explicar històries impreses i digitals i en el model de negoci”. Aquesta és la descripció de la companyia que pot llegir-se al final de

tots els comunicats de premsa del *Times*. Els conceptes i idees fonamentals són els mateixos que repeteixen per activa i per passiva els directius del diari durant les dues últimes dècades.

La direcció del diari també sol ser molt clara a l'hora de definir els objectius de totes les accions de la companyia. Un dels objectius més ambiciosos és multiplicar

per dos els ingressos digitals fins a l'any 2020. L'exercici de fixar un objectiu econòmic concret a mig o llarg termini comporta riscos per a una companyia que cotitza a borsa, però al mateix temps llança un missatge intern molt clar, amb un objectiu molt específic, a tot l'equip.

5. ADAPTATS A L'ERA DIGITAL I MÒBIL

Recentment, la redacció del *Times*, formada per 1.300 persones, ha incorporat cada any uns 70 nous professionals que han ocupat les places deixades per altres professionals, de vegades a través de baixes incentivades o acomiadaments. Així, el nombre de professionals en la redacció s'ha mantingut força estable, però la configuració de l'equip ha variat considerablement.

Segons un informe del grup 2020 publicat al gener de 2017, titulat *Journalism That Stands Apart*, “a grans trets, prop de la meitat d'aquestes contractacions han estat en les categories amb un impacte més directe en el periodisme: líders de cobertures, reporters, videogràfics, editors gràfics i altres”. Segons els autors de l'informe, el ritme de renovació de la redacció hauria fins i tot

d'accelerar per adaptar-se més ràpidament a les necessitats de l'entorn digital i mòbil.

La renovació de l'equip del *Times* s'ha vist també reflectida en la creació de noves

UN 12% DE LES HISTÒRIES CONTENEN ALGUN ELEMENT VISUAL. ES COMENTA QUE EN EL FUTUR PODRIEN SER LA MEITAT DELS CONTINGUTS

àrees o departaments que no existien fa tot just tres anys. Per exemple, l'equip de desenvolupament d'audiència o l'equip de vídeo, integrat per una mica més de 60 persones, permeten visualitzar com ha canviat la redacció del *Times*. Altres nous perfils incorporats són un reflex de l'aposta pel periodisme visual.

A més d'incorporar-hi nous perfils, també està realitzant un important esforç de formació perquè els professionals puguin adquirir noves habilitats útils per a l'era digital i mòbil. Un bon exemple d'això és la formació rebuda, al llarg de 2016, per uns 300 periodistes del diari per poder fer emissions de vídeo en directe a través de Facebook Live.

6. FUTUR (I PRESENT) MÒBIL

“En els propers anys, la batalla es guanyarà o es perdrà en els telèfons intel·ligents.

Aquesta segueix sent la nostra principal àrea d'enfocament en cada part de l'organització. Si bé, a llarg termini, hem de construir una organització flexible que pugui donar una ràpida resposta als futurs canvis en tecnologia i comportament de l'usuari”. Aquest és l'enfocament plantejat per l'equip directiu del *Times* en l'esmentat document estratègic *Our Path Forward*.

Com succeeix amb la resta de mitjans digitals, la major part de l'audiència del *Times* consumeix el producte digital a través del telèfon mòbil, que ha desbancat definitivament el pc. De fet, la distància entre el mòbil i l'ordinador personal com a dispositiu de consulta augmenta cada any a favor del mòbil.

Un dels productes pensats específicament per al mòbil va ser l'app *NYT Now*. Aquesta aplicació nativa va permetre experimentar amb nous formats que després van ser incorporats tant a l'app del *Times* com en nous productes informatius.

7. CADA COP MÉS VISUAL

Un 12% de les històries publicades pel *The New York Times* contenen algun element visual —un vídeo, un gràfic, un mapa, un interactiu o qualsevol altre element multimèdia—com a part essencial de les mateixes. Aquest percentatge és molt superior al tot just 3% del 2014, però hauria de ser molt inferior al que la direcció del diari pretén assolir en els propers anys. El periodisme visual és una de les principals apostes. En algun cas, s'ha arribat a parlar que la meitat dels continguts tinguin un caràcter visual.

La manera de consumir informació per part dels usuaris i les preferències pel tipus de contingut consumit estan canviant



El *New York Times* marca la línia a seguir per a molts diaris de la resta del món. Foto: NYT



El *The New York Times* ha apostat molt fort per la seva versió digital.

ràpidament. I, en aquest nou escenari, els continguts visuals formen part de l'oferta guanyadora.

En alguns àmbits, *The New York Times* parteix ja d'una posició privilegiada. Per exemple, gaudeix d'un ampli reconeixement internacional per la qualitat del treball del departament gràfic o de l'equip d'interactius, i ha guanyat in comptables premis en aquests camps. Tot i això, la direcció considera que el component visual

JÀ NO TÉ TELEVISIÓ, NI DIARIS REGIONALS, NI RÀDIOS, NI REVISTES. L'EMPRESA SE CENTRA EN EL DIARI I LA MARCA *THE NEW YORK TIMES*

hauria de formar part de moltes més de les històries que expliquen. Els elements visuals permeten, en molts casos, narrar millor un tema, o facilitar-ne la comprensió, o proporcionar una experiència molt més gratificant a l'usuari.

8. CAMÍ LLARG I COMPLEX

Repassar amb detall l'evolució del *The New York Times* durant les dues últimes dècades és descobrir que el camí de la transformació digital d'una companyia de

mitjans és molt llarg i molt complex i, a més, requereix d'una voluntat molt ferma

ELS SUPLEMENTS ESPECIALS EXCLUSIUS, ÚNICAMENT EN PAPER, INTENTEN DOTAR EL DIARI IMPRÈS D'UN VALOR DIFERENCIAL

i decidida per part de la direcció de la companyia.

El *Times* va anunciar, ja el 2005, la integració de les redaccions impresa i digital, que fins llavors, tot i que col·laboraven entre elles, havien treballat

de manera separada, havent ocupat fins i tot edificis diferents.

Des de llavors, han passat més d'onze anys i el digital, sense cap dubte, ha anat guanyant molt terreny. Tot i així, encara avui es pot apreciar el pes i la gran influència que té el producte imprès en el treball diari del *Times*, malgrat els múltiples esforços aplicats per donar prioritat al digital.

L'informe *Innovation* del 2014 és, possiblement, una de les millors mostres que po-

den trobar-se de la ferma voluntat d'una companyia de transformar-se i adaptar-se a un nou i canviant entorn.

The New York Times Company és, el 2017, una empresa molt diferent a la de l'any 2000. Les seves propietats s'han reduït notablement: ja no té estacions de televisió, ni altres diaris regionals, ni emissores de ràdio, ni revistes. Tota l'activitat se centra en el diari i la marca *The New York Times*. Fruit d'aquest canvi, la companyia ha reduït enormement la plantilla i ha passat de 14.000 empleats l'any 2000 a solament 3.710 a final de 2016.

9. REPENSAR EL DIARI IMPRÈS

El diari imprès segueix sent la principal font d'ingressos del *Times*, encara que el pes en el negoci segueix a la baixa, en detriment de l'activitat digital.

Durant anys, s'ha especulat amb la fi de les edicions impreses dels diaris. De fet, als Estats Units desenes d'aquests han hagut

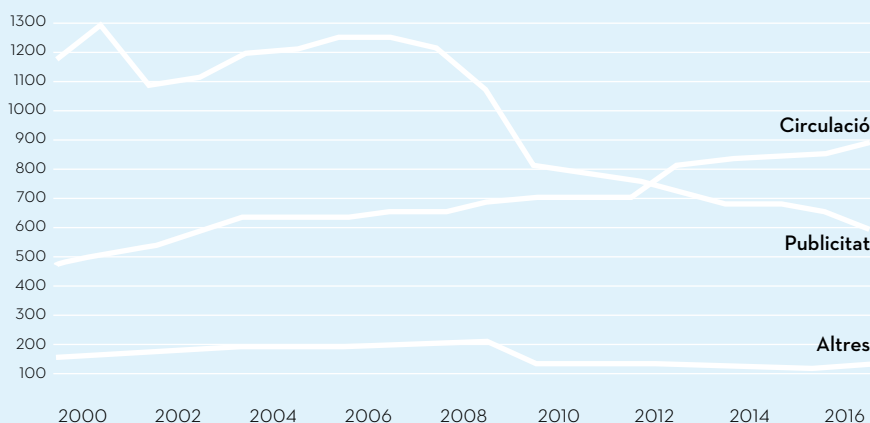
de tancar. En el cas del *Times*, però, els directius continuen considerant que a l'edició impresa li queden bastants anys de vida. Però perquè el diari de paper segueixi tenint un rol rellevant en el negoci del *Times*, cal adaptar-ne la fórmula a les noves maneres de consumir informació. *The New York Times* està abordant aquests canvis des de diferents fronts.

D'una banda, s'ha creat un equip especialitzat (Print Hub) dedicat a preparar l'edició impresa del *Times*. Aquest equip d'experts en el paper permetrà que nombrosos recursos de les seccions del diari que es dediquen a preparar l'edició en paper de l'endemà puguin concentrar-se a potenciar, encara més, l'oferta informativa digital, considerada prioritària.

Un dels elements més nous relacionats amb l'edició impresa del *Times* és el desenvolupament de suplementos especials

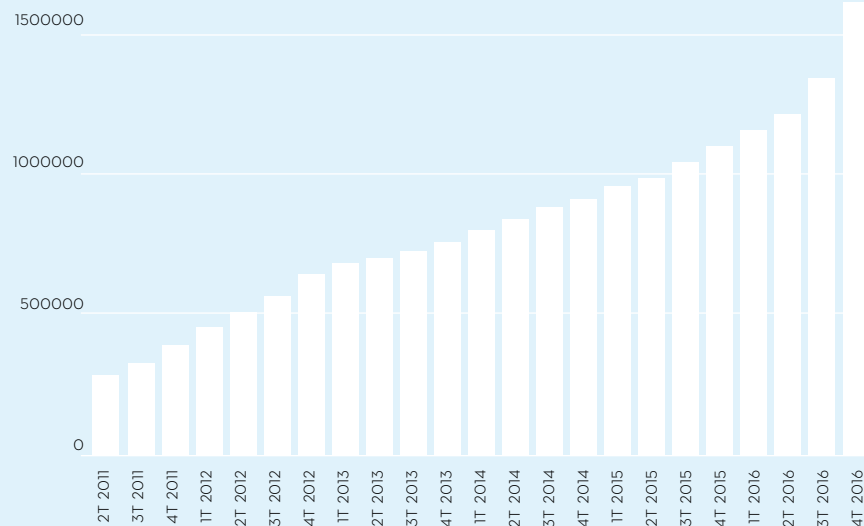
EVOLUCIÓ DELS INGRESSOS DEL NEW YORK TIMES, PUBLICITAT, CIRCULACIÓ I ALTRES

Milions de dòlars



EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE SUBSCRIPTORS DIGITALS DEL THE NEW YORK TIMES (2011-2016)

Suscriptors digitals



www.ismaelnafria.com/nytimes

Font: The New York Times Company (nytco.com)

exclusius, disponibles únicament en paper, que intenten dotar el diari imprès d'un valor diferencial.

10. TREBALL COL·LABORATIU

Trencar barreres entre els diferents departaments de la companyia i aconseguir que treballin de manera col·laborativa. Aquesta ha estat una de les principals transformacions que ha intentat impulsar la direcció de la The New York Times Company durant les dues últimes dècades.

Aquesta col·laboració oberta es considera fonamental per tenir èxit en l'era digital. Al *Times*, especialment des de fa tres anys, després de la publicació de l'informe *Innovation*, s'han impulsat projectes en els quals han treballat de manera conjunta professionals de totes les àrees de la companyia. Així treballa, des de l'inici, l'equip NYT Beta, que impulsa nous projectes. A la redacció, periodistes, editors gràfics, dissenyadors o programadors fa anys que col·laboren en projectes informàtics. Gràcies a això, gaudeix d'un enorme prestigi en el periodisme visual i interactiu.

La voluntat de fomentar el treball col·laboratiu tindrà, enguany, una manifestació física molt evident. El diari està rediseñant-ne les instal·lacions a l'edifici de la Vuitena Avinguda de Manhattan. A més de reduir el nombre de plantes ocupades, un dels principals objectius de la reorganització física és el d'afavorir el treball col·laboratiu. Per això, es crearan més espais oberts que permetin la col·laboració entre els diferents equips del diari. Ç

Més informació a:

www.ismaelnafria.com/nytimes

→ Web del llibre

<http://ismaelnafria.blogspot.com.es>

→ Web d'Ismael Nafría

<https://knightcenter.utexas.edu>

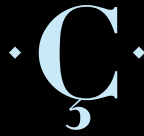
→ Knight Center per al Periodisme en les Amèriques de la Universitat de Texas (Austin).

NOUS SERVEIS, MÉS PERIODISME

DEFENSA DE LA PROFESSIÓ
ACREDITACIÓ
CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT
BORSA DE TREBALL
SERVEIS D'ORIENTACIÓ
CENTRE DE DOCUMENTACIÓ MONTSERRAT ROIG
REVISTA 'CAPÇALERA'
REPORT.CAT
SERVEIS COMERCIALS
DISPONIBILITAT DE SALES
GRUPS DE TREBALL
BEQUES I PREMIS
ACTIVITATS
WEB



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



ELLES I EL FOTOPERIODISME

www.womenphotograph.com

Aquest lloc recull part del treball d'unes 500 dones fotoperiodistes d'arreu del món. Està impulsada per Daniella Zalcmán, una fotògrafa que vol acabar amb la llegenda segons la qual el fotoperiodisme és per a homes.



Foto: Twitter

EINES D'ESPIES

<https://wikileaks.org/ciav7p1/>

WikiLeaks publica prop de 9.000 documents sobre els forats informàtics en ginys i sistemes informàtics d'ús comú que la CIA ha utilitzat per espionar mòbils, ordinadors i televisors. Les dades, que inclouen les característiques de les eines utilitzades, cobreixen el període 2013-2016.

INVESTIGACIÓ I INVERSORS

<https://indd.adobe.com/view/b83cde7c-df9a-4c44-bc4e-001fc0e5200f>

Power is Everywhere: How Stakeholder-Driven Media Build the Future of Watchdog News. Aquest llibre en anglès, gratuït i que teniu al vostre abast en format PDF, argumenta que el futur del periodisme d'investigació passa per la col·laboració econòmica de comunitats d'inversors. L'actual model, que depèn dels mitjans de comunicació per a la distribució, implica problemes insolubles, apunten els autors.

LA GUERRA DELS DRONS

www.thebureauinvestigates.com/projects/drone-war

Aquesta publicació anglesa amplia les eines en línia per recollir dades, i fer-les públiques, sobre la guerra dels drons que el govern nord-americà utilitza a diferents països. Per ara, ja té comptabilitzats i documentats més de 2.000 atacs amb un ventall d'entre 6.000 i 9.000 morts.

ELS SECRETS DE MASHABLE

www.datanami.com/2017/02/27/mashable-seeds-journalism-data-science/

Mashable, especialitzat en l'univers dels joves i les xarxes socials, és un dels blocs professionals més coneguts i amb més lectors d'Internet i compta amb un centenar de treballadors. Aquest article explica les eines tecnològiques pròpies que fa servir per detectar interessos dels usuaris i produir continguts.

DADES I SOROLL

<https://datadista.com/>

Aquest projecte es presenta així: "Datos y narrativas para salir del ruido. Periodismo basado en la investigación, análisis y explicación de la realidad que nos rodea". Funciona amb aportacions del públic i el primer treball presentat és "Playa Burbuja", sobre l'urbanisme a les costes espanyoles.



AUTOEDICIÓ

www.bebookness.com

Bebookness és un servei tecnològic que produeix llibres digitals que es poden llegir des de qualsevol dispositiu. Ofereix assessorament editorial i de promoció, a més d'assegurar la publicació del llibre en només setanta-dues hores.

JA SÓN 165 ANYS DE PORTADES DEL NYT

<https://vimeo.com/204951759>

L'autor d'aquest vídeo condensa en menys d'un minut l'evolució visual i gràfica de les portades del *New York Times* en els darrers 165 anys. Comença amb portades que només tenien lletres i acaba amb les que tenen molta imatge i color. La música és de Philip Glass.

LA CENSURA ALS PAÏSOS CATALANS

www.media.cat/2017/01/11/pressions-periodistes-detencions-tuitaires-denuncies-de-censura-2016/

El Mapa de la Censura als Països Catalans impulsat per *Mèdia.cat* ha tancat l'any 2016 amb 122 denúncies de censura, pressions, intimidacions o amenaces a la llibertat d'expressió, informació o premsa. Està en marxa el Mapa del 2017.

CNN VR

<http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2017/03/07/cnn-digital-vr-virtual-reality-cnnvr/>

La coneguda cadena nord-americana confirma la creació d'un departament de realitat virtual que elaborarà vídeos immersius amb aquest nou sistema. Un dels primers treballs serà sobre les curses dels *sanfermines* d'enguany.

LA "UBER" DEL PERIODISME

EL *BLOCKCHAIN* O CADENA DE BLOCS PROPOSA UN ECOSISTEMA DIGITAL PER PUBLICAR I COMERCIALIZAR CONTINGUTS SENSE MITJANS NI INTERMEDIARIS FINANCERS



Aquest sistema innovador aposta per compartir la informació de manera massiva.

Si no coneixeu el terme *blockchain* (cadena de blocs) i us interessa el món digital, us recomano que el marqueu com a prioritari, perquè en sentireu a parlar. Alguns gurus el veuen com un canvi comparable a l'aparició de l'ordinador personal o al desenvolupament i popularització d'Internet. El MIT, Esade i altres centres li dediquen jornades generals de tecnologia i negoci, es fan trobades específiques sobre els mitjans com el recent "Encuentro Internacional sobre Blockchain y Periodismo" i és, sens dubte, un dels temes de moda a la Xarxa.

Molts experts veuen en el *blockchain* un nou model per al món digital que afectarà tota mena de serveis, incloses la banca, les assegurances i la venda de continguts. I, en el cas concret dels mitjans, creuen que la seva proposta de desintermediació pot provocar una "uberització" del periodisme, amb el que això pot tenir de bo i de dolent, ja que el terme fa referència a Uber, l'empresa que ha reinventat el servei de taxi prescindint de taxistes professionals, vehicles amb llicència i companyies del ram.

INFORMAR EN ENTORNS HOSTILS

Resumint-ho, perquè el tema és molt tècnic i complex, podem dir que el *blockchain* és una tecnologia, emparentada amb les criptografies i les eines P2P que hi ha darrere de monedes electròniques com el

bitcoin. Permet la creació d'un immens sistema de bases de dades distribuït entre milions d'ordinadors i que funciona sense una autoritat central. Pel que fa a les aplicacions periodístiques, és un sistema integralment digital per guardar, autenticar, publicar, distribuir i comercialitzar continguts, sense intermediaris i prescindint del paper central dels mitjans.

La informació introduïda dins d'un sistema *blockchain* no es pot censurar ni eliminar ni modificar, perquè està compartida per milions d'ordinadors particulars que verifiquen la identitat i la traçabilitat de cada bloc. En el cas del periodisme, els blocs

LA INFORMACIÓ NO ES POT CENSURAR, ELIMINAR NI MODIFICAR, PERQUÈ ESTÀ COMPARTIDA PER MILIONS D'ORDINADORS

serien una notícia o un article. La traçabilitat vol dir que el sistema permet un seguiment exhaustiu dels usos dels blocs. La utilització de moneda electrònica permet una relació econòmica directa entre els periodistes i el públic. I gràcies a la criptografia, el sistema ofereix l'anonimat a totes les parts.

El *blockchain* pot contribuir a garantir la llibertat de premsa en entorns hostils. I pot servir per fer paga-

ments i finançaments ràpids, senzills i sense intermediaris, obrint la porta a sistemes de micromecenatge i similars. De fet, és el model que ja fan servir algunes plataformes de notícies integralment digitals. Com la nord-americana Steemit, creada el 2016, que funciona com una xarxa social que combina la creació de contingut, la interacció dels usuaris i l'ús de moneda digital. Un altre exemple és Publicism, creada a Holanda, que fa possible que els periodistes publiquin, sense risc, informacions que podrien ser perseguides o censurades.

La proposta del *blockchain* és important tot i que, lògicament, necessitarà temps per desplegar-se i està per veure'n l'abast real. D'entrada, sembla que pot difuminar el paper dels mitjans de comunicació i fer que els periodistes treballin en noves plataformes alternatives. Recordem que el *blockchain* permet realitzar transaccions financeres entre dues parts de manera segura, fiable i irreversible, sense necessitat dels mitjans per publicar o dels intermediaris financers per validar els pagaments. Això vol dir, per exemple, que PayPal, Visa i Mastercard no podrien haver bloquejat, com van fer, les aportacions econòmiques dels usuaris a l'organització WikiLeaks.

Ara bé, els grans mitjans, que no tenen gens d'interès en desintermediar i atomitzar la informació perquè el seu paper és embolcallar els continguts i posar-los en context sota una marca, també poden trobar aspectes interessants en el *blockchain*. Per exemple, portar el negoci cap a una gestió integralment digital per reduir costos i crear un nou model publicitari i de màrqueting.

També els pot interessar retribuir els professionals en funció de l'èxit dels articles. I és que els anònims contractes intel·ligents —basats en programes informàtics que mouen diners digitals i que són un aspecte clau de la proposta *blockchain*— poden fer que els articles tinguin una retribució vinculada, per exemple, a la quantitat de lectors.

MÉS INFORMACIÓ A:

www.publicism.nl

www.olechain.com

<https://steemit.com>

<https://goo.gl/PJ4cqW>

<https://goo.gl/FsbYk1>

<https://goo.gl/eC7BQm>

<https://goo.gl/myGRfg>

<https://goo.gl/NLxHUH>

<https://goo.gl/LjbIf6>

<https://goo.gl/xaifWv>



ELS PRIMERS TRETOS DE FRANCESC BOIX

Ara Llibres, 2016 | 177 pàgines

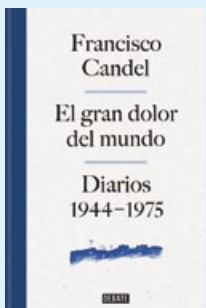
Les primeres fotografies de Francesc Boix són un tresor de valor incalculable. Imatges realitzades durant la Guerra Civil per un jove soldat aficionat a la fotografia, de només disset anys, que la història convertiria en un heroi de guerra, en un testimoni clau dels judicis de Nuremberg. Instantànies que ofereixen una visió inusitada dels fronts de l'Ebre i del Segre, amb retrats de la vida diària dels reclutes, i que ja perfilen la profunditat de la mirada d'un home que hauria de conèixer l'horror i que arriscaria la vida per deixar-ne constància. Boix fa una mirada de la vida de les unitats des de dins, molt diferent de la dels grans reporters gràfics que anaven al front només uns dies determinats. Un fons fotogràfic de rellevància indiscutible adquirit gràcies a la perícia activa dels membres de la Comissió per la Dignitat i les aportacions de 47 particulars, la revista *Sàpiens* i Ara Llibres, i donat a l'Arxiu Nacional de Catalunya per fer-ne l'estudi i la divulgació. En aquest llibre, acompanyen les fotografies els textos de Maria Barbal, Ramon Barnadas, Pep Cruanyes, Ricard Marco i Josep Maria Solé i Sabaté.



¿POR QUÉ DAMASCO?

Tomás Alcoverro | Editorial Diéresis, 2017 | 319 pàgines

Tomás Alcoverro viatja a Síria per escriure la crònica d'un conflicte que està des-sagnant el país. En aquestes pàgines, amb pròleg del també corresponal de guerra Plàcid García-Planas, es pot veure com l'autor s'enfronta al desolador panorama del lloc que coneix bé i estima, l'anomenat "cor dels àrabs", està perdent a passos de gegant el seu caràcter obert i cosmopolita. Ens descriu com s'està produint un fenomen similar també a molts altres llocs de la regió, com ara Egipte, degut a l'impacte de l'islamisme radical sobre la vida i els costums. El llibre es converteix, així, en una elegia per un món àrab que s'esvaeix. Alcoverro, que ja fa quaranta anys que viu en aquesta part del món, torna a fer gala del gust pels detalls més humans, per las vivències de la gent del carrer i per la cultura i ens porta de viatge per la cara menys coneguda d'una de les regions més apassionants del món. Corresponal de *La Vanguardia* a l'Orient Mitjà des del 1970, ha estat guardonat amb nombroses condecoracions, com la Creu de Sant Jordi i l'Encomienda de Isabel la Católica, i ha obtingut els premis de periodisme Godó, Gaziel, Ortega y Gasset, Vázquez Montalbán y Cirilo Rodríguez. És autor també d'*El decano* i d'*Espejismos de Oriente*.



EL GRAN DOLOR DEL MUNDO. DIARIOS 1944-1975

Francisco Candel | Debate, 2017 | 914 pàgines

Aquestes pàgines reuneixen una àmplia selecció dels diaris inèdits de Francisco Candel, on va deixar constància del seu dia a dia des del 1944 fins a poques setmanes abans de morir, l'any 2007. A la coberta del primer volum, va escriure: "Siguis qui siguis, si per casualitat ensopegues amb aquest quadern, no cometis la indiscreció de llegir-lo". No obstant això, amb el temps, va cobrar consciència de l'interès com a testimoni incalculable d'una època i d'ell mateix. Candel va ser un home de frontera, entre el precari món que el va veure néixer, al qual seria fidel tota la vida, i el món lletat català, al qual s'incorporaria només gràcies a una intensa vocació literària. Aquest volum es tanca amb la mort de Franco, un fet que es convertiria en una obsessió per a ell per significar el final de l'autoritarisme polític. Al llarg dels seus llibres, l'autor va recórrer àmpliament la pròpia biografia, però els diaris, escrits amb una minuciositat commovedora, posen de manifest la coherència entre vida i obra; la creença en la responsabilitat universal a la manera en què la van sentir els autors russos: cadascú de nosaltres és responsable davant dels altres de tot el que passa.

JOSÉ ORTEGA SPOTTOURNO 1916-2016. UN EDITOR, PUENTE ENTRE GENERACIONES

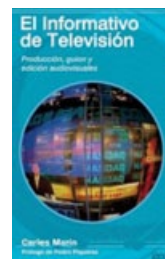
Mercedes Cabrera, ed.
Alianza Editorial, 2016
374 pàgines



José Ortega Spottorno, el fill petit de José Ortega i Gasset, va compaginar al llarg de la seva vida l'objectiu de conservar i difondre; i, en el camp editorial, continuar l'obra del seu pare, recuperant les activitats de la *Revista de Occidente*, i impulsant la creació d'iniciatives pròpies. Amb un tarannà liberal, laic i discret, va fundar Alianza Editorial, l'any 1966, i va posar en marxa *El País*, deu anys després. Va tendir ponts entre la generació d'intel·lectuals, artistes i escriptors que havien acompanyat el seu pare en les primeres dècades del segle xx, l'anomenada Edat de Plata de la cultura espanyola, i les generacions més joves que despertaven en la dura Espanya de la postguerra i, sobretot, les que van créixer i es van educar als anys cinquanta i seixanta. Aquest llibre commemora el centenari del seu naixement. Coordinat per Mercedes Cabrera, recull el testimoni de filòsofs, historiadors i escriptors que el van conèixer personalment o que han dirigit treballs d'investigació l'objecte dels quals ha estat el temps que li va tocar viure o les seves empreses. També s'inclouen escrits i documents del mateix Ortega Spottorno.

EL INFORMATIVO DE TELEVISIÓN. PRODUCCIÓN, GUIÓN Y EDICIÓN AUDIOVISUALES

Carles Marín
Editorial Gedisa, 2017
117 pàgines

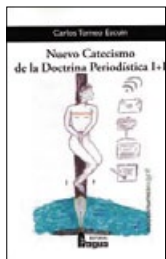


Aquest llibre ofereix una visió pragmàtica de la professió audiovisual a partir del primer i imprescindible element de la cadena de treball d'un informatiu: el redactor. La finalitat és conèixer des de baix les jerarquies i les funcions professionals, el consell de redacció i la confecció de l'escaleta, les àrees d'especialització informativa, la distribució dels temes i les rutines de feina. Es donen les claus imprescindibles per produir, escriure, locutar i muntar els formats estàndards de notícies audiovisuals, amb el propòsit que el futur professional de la televisió pugui resoldre amb èxit qualsevol tasca periodística que

se li assigni a una redacció d'informatius. Amb pròleg de Pedro Piqueras, signa aquest llibre Carles Marín. Professor titular de Periodisme Audiovisual a la Universitat Rey Juan Carlos.

NUEVO CATECISMO DE LA DOCTRINA PERIODÍSTICA I+D

Carlos Tomeo Escuin
Editorial Fragua, 2017
305 pàgines



Redactada amb el format de pregunta-resposta, aquesta obra parla de la transformació que ha experimentat el periodisme i de la responsabilitat dels mateixos periodistes en aquest canvi. Un col·lectiu a qui es fa responsable d'haver canviat el servei als altres per un mercantilisme de supervivència. A la introducció es parla d'aquest llibre com "un somni per sentir que hi ha moltes realitats que poden anar de la mà. És un joc per pensar d'una altra manera sobre aquesta professió. Imaginació com un camí pel contrast i la llibertat per a cadascun de nosaltres, per a cada persona opinadora". També es pot llegir que "la convulsió que ha arribat de la mà de les noves tecnologies permet una inabordable quantitat de missatges per a un receptor interessat. A més, es tracta de missatges endiàbladament heterogenis. És a dir, hi ha molta comunicació (tot i que aquest excés pot provocar incomunicació), però hi ha poc *periodisme*."

EL MUNDO ÁRABO-ISLÁMICO COMO ELLAS NOS LO CONTARON.

Carmen V. Valiña
Clave Intelectual, 2016
264 pàgines

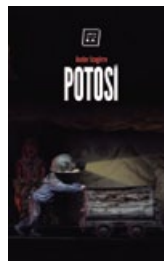


Carmen V. Valiña signa un relat de dones periodistes sobre dones àrabs i musulmanes que estudien, treballen i lluiten. Es tracta de la narració del treball que les enviades especials de TVE han realitzat amb motiu dels principals esdeveniments que s'han produït a l'Orient Mitjà i el Nord d'Àfrica durant el període de l'Espanya democràtica. Una de les preguntes que es pot fer el lector és si el gran canvi experimentat per les espanyoles durant aquesta etapa

les va empènyer a observar l'estatus femení d'altres dones amb especial interès, per reconstruir els avanços i retrocessos, les preocupacions i els somnis que elles havien desenvolupat en una Espanya en mutació. Amb testimonis inclosos, l'obra analitza la feina d'Almudena Ariza, Érika Reija, Esther Vázquez, Letizia Ortiz, Llúcia Oliva i Rosa María Calaf, entre altres periodistes. L'autora és llicenciada en Periodisme i Humanitats i doctora en Història Contemporània.

POTOSÍ

Ander Izaguirre
Libros del K.O., 2017
204 pàgines



El Cerro Rico del Potosí s'ha convertit en un abocador de runes que amenaça amb esfondrar-se sobre els deu mil miners que entren tots els dies i entre els quals també hi ha nens. Les mines de Potosí van ser l'escenari dels conqueridors espanyols que van acumular plata, dels barons miners que van instaurar el primer capitalisme bolivià, de la revolució de 1952, les massacres militars i l'última guerrilla del Che. Del subsòl van sorgir els obrers que van aconseguir fer caure les dictadures; i ara surten nens que es manifesten i aconsegueixen lleis per treballar a partir dels deu anys. Ander Izaguirre ha publicat reportatges sobre els portadors de les muntanyes del Karakòrum, els supervivents de Txernòbil o el pagès que va munyir la boira a l'illa d'El Hierro. Va rebre el Premi Europeu de Premsa 2015.

LA GUERRA ES UNA PISCINA

Guillermo Cervera i Plàcid Garcia-Planas
Comanegra, 2017
167 pàgines

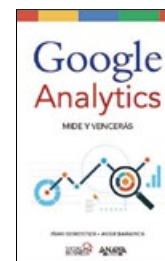


Plàcid Garcia-Planas i Guillermo Cervera es van conèixer fent un reportatge sobre ionquis a Kabul. Allà van descobrir que compartien una mateixa mirada sobre les coses, una mirada que qualifiquen com a líquida. "La guerra és una piscina, i un cadàver és el que queda quan s'evapora l'aigua que contenim". Ningú trobarà en aquest llibre ni un sol rastre del romanticisme de la guerra. La mirada

del fotògraf destapa la violència que mai es veu, i la ploma de l'escriptor traça un estremidor recorregut pel costat més fosc de l'ésser humà. Els textos del periodista i escriptor Plàcid Garcia-Planas acompanyen prop d'un centenar de fotos de Guillermo Cervera, fotoreporter que ha cobert nombrosos conflictes armats des de Bòsnia al 93. Ell té una mirada molt personal, carregada d'al·lusions a les pròpies experiències i records, una mirada en la qual el lector pot trobar el cadàver d'un soldat llibi juntament amb la foto d'una desfilada d'alta costura o la de Paris Hilton punxant a Amnesia. Una de les fotos de la qual se sent més orgullós és una en què es poden veure uns soldats ucraïnesos morts al costat d'un pot de macarrons que s'estaven menjant. Aquí hi és tot.

GOOGLE ANALYTICS. MIDE Y VENCERÁS

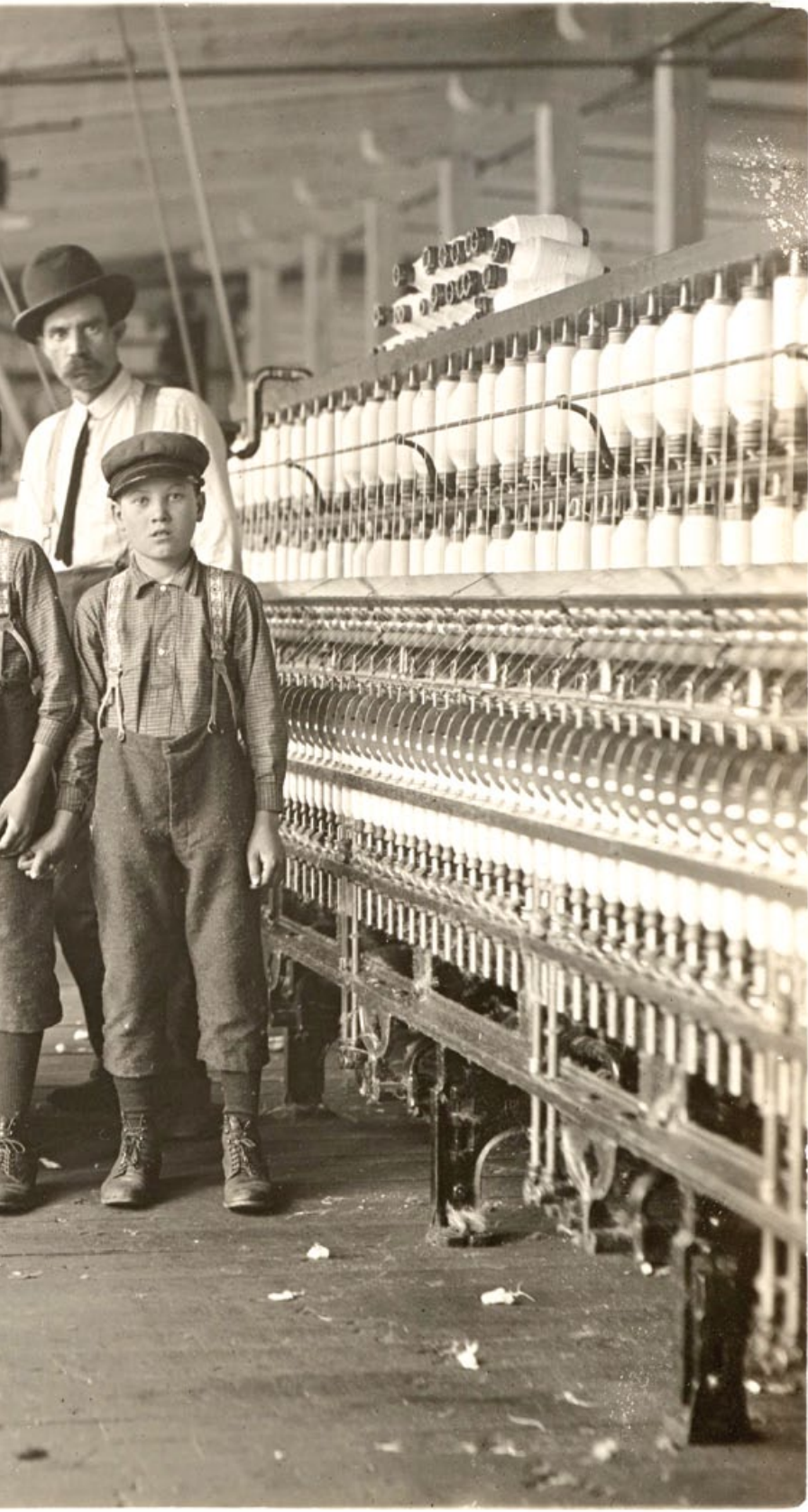
Iñaki Gorostiza i Asier Barainca
Anaya Multimedia, 2016
231 pàgines



Els últims anys, l'analista web s'ha convertit en un dels professionals més demanats per les empreses. Google Analytics és, sense cap dubte, l'eina més popular i estesa del mitjà. L'última versió –Universal Analytics– unida a l'eina d'implementació –Google Tag Manager– conformen la base per mesurar i analitzar un negoci en línia amb l'objectiu últim de millorar-ne els resultats. És un llibre pensat per aprendre, per anar aprofundint i preparar de manera sòlida l'examen de certificació en Google Analytics. S'allunya del típic manual per emprendre amb el lector un viatge a través de casos pràctics, reals, en els quals es fan servir les diferents funcionalitats. Està pensat tant per a principiants com per a professionals que hi treballen diàriament i que desitgen treure-li el màxim rendiment. Els autors, Iñaki Gorostiza i Asier Barainca, recomanen tenir accés a un compte de Google Analytics amb dades per poder fer un seguiment òptim de tot allò que s'hi va explicant.

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





NENS A LES FÀBRIGUES

El Museu Metropolità d'Art de Nova York ha digitalitzat una part important del seu catàleg. Actualment, el web (<http://metmuseum.org>) dona accés a 400.000 imatges, 11.000 de les quals són del darrer segle. A la imatge, una fotografia de Lewis Hine, presa el 1908, mostra uns nens treballant en una fàbrica de Carolina del Sud. L'obra de Hine, fotogràf del Comitè Nacional de Treball Infantil, va permetre conscienciar sobre el problema dels infants que treballaven a les fàbriques, sovint durant llargues jornades.

LEWIS HINE

NÚRIA POMPEIA

La periodista, dibuixant i humorista gràfica Núria Vilaplana Boixons —coneguda pel nom artístic de Núria Pompeia— va morir, el 25 de desembre de 2016, a vuitanta-cinc anys. Nascuda a Barcelona el 1931, va estudiar Art a l'Escola Massana per després treballar com a dibuixant, periodista i escriptora. Va començar a publicar vinyetes als anys seixanta a *Orifloma*. Va col·laborar com a ninotaire i cronista a *Diari de Barcelona*, *Charlie Hebdo*, *Triunfo*, *Vindicación Feminista*, *Sábado Gráfico* i la revista *Por favor*, de la qual va ser cap de redacció. Va publicar cròniques culturals a *La Vanguardia*, va escriure guions per a TVE i va dirigir el programa *Quart Creixent* del circuit català de TVE. El 2000, va rebre la Medalla d'Or de la Ciutat de Barcelona; el 2003, la Rosa del Desert, premi a la trajectòria professional atorgat per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya; el 2007, la Creu de Sant Jordi i, el 2013, el premi AAC de l'Associació d'Autors de Còmic. Entre les seves obres, hi destaquen *Y fueron felices y comieron perdices* (1970), *La educación de Palmira* (1972) i *Mujercitas* (1975). Casada amb el filòsof Salvador Pàniker, el 2012, els seus dibuixos van ser objecte d'una exposició retrospectiva ("Núria Pompeia, sola davant la vinyeta") al Col·legi de Periodistes de Catalunya, on era col·legiada d'honor.



JUANJO NAVARRO ARISA

Periodista i escriptor, Juanjo Navarro Arisa va néixer a Barcelona, el 1955, i va morir el passat 19 de gener a l'hospital de Terrassa. Es va formar acadèmicament a l'Escola Suïssa de Barcelona i a la facultat de Ciències de la Informació de la UAB. Va iniciar la carrera professional, el 1976, al diari *Catalunya Express*. Posteriorment, va treballar a *El Correo Catalán* —on va codirigir el suplement de cap de setmana—, a *El País* —on va ser redactor cultural— i en l'edició catalana d'*El Mundo* —on va ser sotsdirector. D'altra banda, a l'*Avui* va tenir la secció "Plaers de ma vida" (Premi Ciutat de Barcelona, 2004). Ha deixat llibres de biografies com *El último Dalí* —en col·laboració amb Màrius Carol— i *Gaudi, l'arquitecte de Déu*, entre altres.



JOAN FÀBREGAS

El locutor radiofònic de Ràdio Sant Cugat, Joan Fàbregas —conegut com *Fabri*—, va morir el 9 de febrer a noranta-un anys d'edat. Nascut al barri barceloní de Gràcia, es va traslladar a viure a Sant Cugat amb la seva esposa, el 1960, on va formar part de l'emissora pública quasi des del seu inici —va participar en diversos espais com *Roda d'amis*, que va estar més de vint-i-cinc anys en antena—, va tenir una forta presència en el teixit associatiu de la ciutat i va ser un dels impulsors del teatre en aquesta localitat. Juntament amb Joan Llamas, va crear la secció teatral del Club Natació Sant Cugat. El 2006, l'Ajuntament va nomenar-los fills predilectes de Sant Cugat.



JUAN SOTO VIÑOLO

El periodista i escriptor Juan Soto Viñolo, guionista durant catorze anys del famós consultori radiofònic d'Elena Francis, va morir l'11 de febrer a l'Hospital del Vendrell, de Tarragona, a vuitanta-tres anys. Nascut a Barcelona el 1933, va començar als anys quaranta com a redactor a Ràdio España de Barcelona per després passar a Radio Nacional. Entre 1966 i 1984, va ser guionista del programa *El consultorio de Elena Francis*, en què els oients demanaven consell, sovint sentimentals. Arran d'aquella experiència al programa —que es va emetre per Ràdio Barcelona, Radio Peninsular i Radio Intercontinental— va escriure el llibre *Querida Elena Francis*. També va ser

crític taurí i de flamenc d'*El Periódico de Catalunya* durant quasi tres dècades i va col·laborar amb *La Prensa*, *Solidaridad Nacional* i les revistes *Barcelona Deportiva*, *Barça*, *Aplausos* i *Jano*. Com a escriptor, es va especialitzar en el gènere biogràfic amb llibres com *Manolete. La vida y los amores de un torero de leyenda*, *Rocío Jurado. Una biografía íntima* i *A tu vera... siempre a la verita tuya: una biografía de Lola Flores*.



CARMEN AMORÓS

La periodista i escriptora barcelonina Carmen Amorós va morir el 18 d'abril a cinquanta-cinc anys com a conseqüència d'un càncer que patia des de fa uns mesos. Amorós va treballar durant més de vint anys en el programa *Bon día*, de TV3, sobretot fent informacions des del carrer. Després, va col·laborar en el programa *Parlament* i com a redactora del portal de notícies *324.cat*. També va treballar en ràdios, diaris, revistes i productores i, darrerament, col·laborava en dos programes d'El Punt Avui tv. Com a escriptora, va publicar el recull de relats *¿Sabes, Princesa?* i va col·laborar en l'obra coral *Homenatge a Casanova*. En la no-ficció, va escriure *Barcelona, guapa!* —llibre de fotografies d'Enric Sió— i *Guapos per sempre*, de l'Ajuntament de Barcelona, amb la periodista Maria Favà. De l'experiència com a periodista i cooperant durant la guerra de Kosovo en va sorgir el poemari *Quadem balcànic*. En el darrer llibre, *Ales de vidre*, relata en to humorístic la vida d'una periodista submergida en la crisi dels quaranta.



MIGUEL ÀNGEL BASTENIER

Miguel Àngel Bastenier Martínez (Barcelona, 1940), va morir a Madrid el 28 d'abril a setanta-sis anys com a conseqüència d'un càncer de ronyó. Fill de mare espanyola i pare belga, era graduat en Periodisme per l'Escola Oficial de Periodisme de Madrid, llicenciat en Dret i en Història a la Universitat de Barcelona i llicenciat en Llengua i Literatura anglesa a la Universitat de Cambridge. Va fer practiques a compte propi a *The Times* i, posteriorment, va treballar al *Diario de Barcelona*, va ser director de *Tele/eXpres* i va ser un dels fundadors i subdirector d'*El Periódico de Catalunya* fins 1982, quan va entrar a *El País* on va fundar l'edició catalana del diari i on va ser articulista i editorialista. Expert en política internacional, va ser professor a l'Escola de Periodisme d'*El País*, a la Fundació Ortega y Gasset i a la Fundació Gabriel García Márquez per al Nou Periodisme Iberoamericana. També va escriure a *Le Monde*, *Libération*, *The European*, *Le Point*, *Le Soir*, *The Irish*, *Folha de São Paulo* i *El Espectador*, entre altres. A més, era autor de diferents llibres sobre política internacional, història i periodisme.



Miguel Àngel Bastenier, en una imatge d'arxiu. Foto: Gorka Lejarcegi (*El País*)



CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

El Col·legi de Periodistes de Catalunya posa a disposició una àmplia oferta de cursos per a facilitar que els periodistes es formin al llarg de la seva trajectòria professional. Apostem per la polivalència i per donar una ràpida resposta als nous reptes de la professió.

Actualment oferim 4 itineraris formatius:



HABILITATS
PROFESSIONALS
I EMPRENEDORIA



PERIODISME
DIGITAL



COMUNICACIÓ
CORPORATIVA



TÈCNiques DE
COMUNICACIÓ I
PERIODISME



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

DESEMBRE

1 de desembre

MARGARIDA MAS, DELEGADA D'ANIS. La periodista Margarida Mas Sardà, directora de Galènia, consultora especialitzada en comunicació mèdica, ha estat nomenada nova delegada territorial a Catalunya d'ANIS (Associació Nacional d'Informadors de la Salut). D'aquesta manera, Mas pren el relleu de Marc de Semir dins d'una de les majors associacions de premsa sectorial d'Espanya. ANIS aglutina *stake holders* (grups d'interès) del sector salut: periodistes especialitzats, representants de la comunicació de serveis i centres sanitaris, institucions i empreses sanitàries, així com agències de comunicació, a més de professionals del sector sanitari com metges, infermers o farmacèutics.



Foto: Galènia

Margarida Mas, delegada d'ANIS

9 de desembre

UN SEGLE DE PREMSA TORTOSINA. La periodista Marina Pallàs i l'historiador Francisco Cabrera Castillo presenten l'estudi *Un segle de premsa tortosina 1845-1938*. En l'acte, que va tenir lloc en una sala de la Biblioteca Marcel·lí Domingo, hi van assistir, a més dels dos autors, el periodista Daniel Arasa, que va presentar l'acte i ha prologat el llibre, i l'alcalde de Tortosa, Ferran Bel, que en va fer la cloenda. El llibre ha estat editat per Tortosa Media, SL, amb el suport de l'Ajuntament de Tortosa i ha estat mereixedor del XXVI Premi Enric Bayerri d'Història dels Premis Literaris Jesús-Catalònia, que convoca l'Associació de Veïns de Jesús, compartit amb el treball "Francesc Llop i Marqués", d'Emigdi Subirats.



Foto: Joana Domènech

Francisco Cabrera i Marina Pallàs durant l'acte

XAVIER ALDEKOA, PREMI REVBELA. El periodista, Xavier Aldekoa, col·laborador de *La Vanguardia*, obté el primer premi Revbela de Comunicació de la fundació Araganey de Santiago de Compostel·la. Aldekoa ha estat guardonat per l'article "La tribu maldita del lago", que tracta sobre l'arribada de Boko Haram al llac Txad i que va ser publicat a la revista digital *5W*. El jurat ha valorat la visió crítica del tema i el testimoni sobre una realitat oblidada.

12 de desembre

DINAR DE COMPANYYS DE LA SOLI I LA PRENSA. Coincidint amb el 38è aniversari del tancament dels diaris *Solidaridad Nacional* (conegut com *La Soli*) i *La Prensa*, 38 "supervivents" de la redacció, administració i tallers es van trobar, per primera vegada, des que aquestes publicacions es van deixar d'editar. La trobada va tenir lloc durant un dinar a l'Hotel Villarroel, proper a on estava l'antiga seu d'aquestes dues capçaleres de la Premsa del Movimiento de Barcelona.



Foto: Matilde Hervella

Els trenta-vuit assistents al dinar.

13 de desembre

QUARANTA ANIVERSARI DE RÀDIO 4. L'emissora Ràdio 4, la primera emissora que va emetre totalment en català, celebra quaranta anys amb una programació en directe des del Teatre del Liceu de Barcelona. En l'acte, intervé el president de la Generalitat, Carles Puigdemont, i el delegat del Govern espanyol a Catalunya, Enric Millo. Ràdio 4 es va fundar el 13 de desembre de 1976. Entre les diferents personalitats que assisteixen a la celebració, hi figuren l'arquebisbe de Barcelona, Juan José Omella, o els propietaris del celler de Can Roca, entre altres. Al capdavant de la programació especial hi ha els presentadors de la cadena amb els programes distribuïts en diferents dies i hores de la setmana.

LA INVESTIGACIÓ DELS MARISTES, PREMI BARNILS. El Grup de Periodistes Ramon Barnils guardona, amb la segona edició del premi, Guillem Sánchez, Jesús G.

Albalat i Maria Jesús Ibáñez per la investigació publicada a *El Periódico* sobre els casos de pederàstia als Maristes. La investigació va permetre els periodistes estirar el fil i fer aflorar quaranta-tres casos de pederàstia en diversos centres educatius durant anys. La investigació va ser escollida per unanimitat del jurat. El premi està dotat amb 700 euros. La categoria destinada a una obra inèdita i dotada amb 1.300 euros va quedar desert perquè es van presentar pocs reportatges i cap utilitzava la metodologia del periodisme d'investigació ni era prou rellevant. L'acte va tenir lloc al Born Centre de Cultura i Memòria.

14 de desembre

ATORGUEN ELS PREMIS JUSTÍCIA. Els periodistes Mayte Piulachs, Jesús G. Albalat i Javier Ricou són guardonats amb la més alta distinció que atorga el Govern de la Generalitat en aquest àmbit. La convocatòria de guardons de Justícia també ha distingit, a títol pòstum, l'advocat laboralista Francesc Casares.

PREMIS INTERNACIONALS DE PERIODISME. Té lloc el lliurament dels XV Premis Internacionals de Periodisme d'*El Mundo*. En la categoria de reporters s'ha premiat el treball dels fotògrafs Manu Brabo i Santi Palacios, testimonis del drama de l'Orient Mitjà. En la categoria de columnistes, s'ha premiat Salud Hernández Mora, periodista que escriu sobre Colòmbia pel diari i al periodista Gideon Levy, membre del consell editorial del diari *Haaretz*.



El fotògraf Santi Palacios, guardonat.

17 de desembre

TORNA AJOBLANCO. S'inaugura en un local de Gràcia el denominat Espai Ajoblanco, on es prepararà el retorn de la revista editada per Pepe Ribas entre 1974 i 1999. La publicació va ser un símbol de la contracultura. Des d'aquest espai, es cerca "el pacte entre els joves de vint anys i els de seixanta perquè els seus fills i nets tinguin un futur just, lliure i solidari".

GENER

4 de gener

EL COL·LEGI DEFENSA TERRES DE L'EBRE. El Col·legi de Periodistes de Catalunya denuncia les coaccions sofertes, el 29 de desembre, per un càmera de televisió de Canalte (CTE) quan filmava un camió accidentat a l'AP7 i un treballador d'Abertis Autopistes s'hi va encarar i li va acabar llançant a terra l'equip de filmació. El reporter gràfic i Canalte han interposat una demanda davant els Mossos d'Esquadra. En el comunicat, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Demarcació Terres de l'Ebre "expressen la preocupació per la greu interferència patida per un professional de la informació en l'exercici de la professió i denuncien, un cop més, aquesta mena de fets que lesionen greument el dret a la informació de la societat en general".

9 de gener

EL PERIODISME CATALÀ EN TRES VOLUMS. El Palau de la Generalitat acull la presentació dels tres volums d'*Història del periodisme de Catalunya*, una obra editada per *Sàpiens* en col·laboració amb la Generalitat de Catalunya que repassa la història i l'evolució del periodisme a casa nostra. El primer volum aborda els orígens i l'evolució de la professió fins a la Guerra Civil espanyola, mentre que el segon està dedicat al periodisme català sota el franquisme, i el tercer ja se centra en l'etapa democràtica. El president de la Generalitat, Carles Puigdemont, i la consellera de la presidència, Neus Munté, han participat en l'acte amb, entre altres, el director de l'obra, el periodista Francesc Canosa. L'obra compta amb la direcció científica de Josep Maria Figueres i la participació d'una vintena d'autors.



Els tres volums de la col·lecció.

Foto: Francesc Canosa

10 de gener

PREMIS DE PERIODISME DEL GARRAF. El Consell Comarcal del Garraf obre les inscripcions dels Premis Eugeni Molero i Albert Virella i Rhoda d'investigació de Periodisme i d'Investigació Comarcal. La convocatòria vol donar suport a aquelles persones

que amb els respectius treballs periodístics i d'investigació promocionen i donen a conèixer el territori del Garraf. Aquests premis compten amb les modalitats de Periodisme escrit, Periodisme audiovisual i Periodisme gràfic i estan adreçats a estudiants de Periodisme i Comunicació Audiovisual en edats de Batxillerat. Els treballs es poden presentar des del desembre de 2016 fins al 28 d'abril de 2017.

13 de gener

PUIGDEMONT, A L'OFF THE RECORD. La Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya celebra un Dinar Off the Record amb assistència de periodistes actius en la professió reunits entorn d'un àpat que permet trobades i comunicació. En aquesta edició, assisteix al dinar el president de la Generalitat, Carles Puigdemont.



Puigdemont durant un moment de l'acte.

Foto: Tània Tapia

16 de gener

COLAU, AMB ELS PERIODISTES. L'alcaldeessa Ada Colau assisteix a la tradicional trobada amb els periodistes col·legiats. L'acte que, per segon any, porta el títol "L'alcaldeessa respon" s'ha celebrat a la seu del Col·legi, entitat organitzadora de l'acte. En la seva conferència, Colau ha anunciat el Pla Delta, que busca dotar de centralitat i impuls la Barcelona més pròxima al Llobregat, o la construcció de més d'11.000 habitatges, 5.161 dels quals seran protegits, entre altres coses. Colau, que en tot moment ha estat acompanyada de Neus Bonet, degana del Col·legi, també ha parlat de qüestions com el fet de governar en minoria o la importància de construir un nou model urbà, econòmic i social que posi les persones al centre.

17 de gener

HOMENATGE A MINGOTE. El Col·legi de Periodistes acull l'homenatge a Antonio Mingote, un dels grans intel·lectuals espanyols del segle XX. A l'acte, assisteixen Beito Rubido, director del diari *ABC*; Joan Sella Montserrat, periodista de *TVE*; Pablo Mingote, nét

d'Antonio Mingote; José Manuel Puebla, dibuixant de l'*ABC*, i Sergio Fidalgo, president del Grup de Periodistes Pi i Maragall. Mingote va néixer a Sitges l'any 1919 i amb només tretze anys va publicar el primer dibuix al suplement *Gente Menuda* de la revista *Blanco y Negro*. Mingote s'incorporaria a l'*ABC*, el 1952, on es convertiria en una icona de la rotativa a través de les vinyetes humorístiques. Aquest periodista català va rebre nombrosos premis i distincions.

20 de gener

PERIODISTES I MOSSOS PARLEN DE COMUNICACIÓ. Una quarantena de persones, entre periodistes col·legiats i comandaments dels Mossos d'Esquadra, han participat en una sessió de treball sobre el model comunicatiu de la policia catalana, que ha tingut lloc a la demarcació de Tarragona del Col·legi. La sessió ha servit per exposar el model comunicatiu dels Mossos d'Esquadra i constatar els ritmes de treball oposats dels dos col·lectius. D'altra banda, s'ha posat de manifest la necessitat de treballar conjuntament en un clima de confiança i de respecte cap a l'*off the record*. També s'ha destacat la importància que els periodistes s'acreditin correctament.

25 de gener

ANTONIO MELÉ A "PESSICS DE VIDA". La Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi obre a Manresa el cicle "Pessics de Vida" amb la intervenció d'Antonio Melé, impulsor de la banca ètica a l'Estat i primer convidat dels "Pessics de Vida" d'enguany que conversa a Manresa amb la periodista Alba Gros a la sala d'actes del centre cultural El Casino. Melé manifesta que "el treball és una oportunitat per canviar el món, no per guanyar diners". Melé va estar trenta anys a la banca tradicional fins que va fer el salt a Triodos Bank. Darrerament, organitza "tallers de consciència" per a empresaris i tota mena de professionals d'arreu del món. El cicle "Pessics de Vida" està organitzat pel Centre Cultural El Casino i la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes.



Alba Gros i Antonio Melé a "Pessics de Vida".

Foto: Xavier Serrano

29 de gener

SETENA EDICIÓ DEL PREMI VANGUARDIA DE LA CIÈNCIA. Tres investigacions de biomedicina, dos de biologia fonamental, dos de ciències econòmiques i un de física han estat seleccionades com a finalistes del premi Vanguardia de la Ciència que aquest any arriba a la setena edició. A partir d'avui, la investigació que es consideri més rellevant tindrà una pàgina específica al web del diari dedicat al premi. La votació estarà oberta fins a final de febrer. En els transcurso d'aquest mes, es publicaran entrevistes amb els diferents candidats.

30 de gener

PATUFET A LA GUERRA CIVIL. El Memorial Democràtic acull fins al 31 d'agost la mostra *Patufet en guerra. La il·lusió de la normalitat* sobre la revista infantil il·lustrada i escrita en català que es va publicar a Barcelona entre 1904 i 1938. En tractar-se d'una revista infantil irònica, però conservadora, el Memorial ha escollit aquesta publicació per fer un retrat esborrany de la Guerra Civil, ja que es va continuar publicant després del 18 de juliol de 1936. *Patufet* va convertir en humor problemes de la rereguarda com la fam o els bombardeigs. Va arribar a tenir fins a 300.000 lectors abans de ser finalment prohibida. Entre els anys 1968 i 1973, es va tornar a publicar, tot i que sense l'èxit anterior. El periodista Plàcid Garcia Planas, director del Memorial Democràtic, explica que el motiu de l'exposició es mostrar als infants d'avui que continua havent-hi guerres en certs països. La mostra compta amb la col·laboració de l'escriptor Julià Guillamon.

31 de gener

INCORPORACIÓ DELS PRECOL·LEGIATS. La Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya incorpora la figura professional del precol·legiat, a fi i efecte de facilitar el contacte amb la professió i l'accés al món laboral. Aquest col·lectiu estarà format per estudiants avançats que estiguin matriculats a qualsevol dels cursos del Grau en Ciències de la Informació o del Grau en Periodisme, de qualsevol universitat. Un dels avantatges que tindran els precol·legiats és utilitzar el servei de Documentació i Prèstec del Centre de Documentació Montserrat Roig i participar en el setmanari *Report.cat*, així com rebre els butlletins digitals setmanals o disposar d'accés en línia de la revista CAPÇALERA. Els precol·legiats també podran beneficiar-se dels acords comercials del Col·legi.

FEBRER

1 de febrer

BTV PASSA A BETEVÉ. La televisió municipal de Barcelona, fins ara Barcelona Televisió (BTV), es converteix en *betevé*. La nova marca, la mateixa per a la televisió, la ràdio i el web, permetrà fer visible de cara enfora el canvi de dinàmiques i d'estructura interna. El canvi també ha inclòs una renovació profunda del web per fer-lo adaptable a qualsevol dispositiu. El redisseny és obra de Folch Studio.

2 de febrer

EXPOSICIÓ DE DANIEL BERDALA AL COL·LEGI. S'inaugura a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes l'exposició del pintor Daniel Berdala, que interpreta els textos de set periodistes (Núria Ferré, Núria Ribó, Rafael de Ribot, Pepa Masó, Toni Aira, Albert Sáez i Anna Ballbona) sobre els pecats capitals en l'actualitat. Segons Berdala, l'exposició ofereix un diàleg amb el visitant entorn de saber esperar, saber escoltar i pensar. La mostra és una iniciativa del Grup de Treball de Cultura del Col·legi.

SUPER 3 I CAT, PREMIS ENDERROCK. Es dona a conèixer el veredict dels Premis Enderrock 2017-XIX Premis de la Música Catalana i s'han lliurat els reconeixements a la indústria musical, que han rebut el Super3, pels 25 anys de trajectòria, i iCat.cat, per 10 anys d'història. Els altres premis han estat les sales Auditori de Girona i Salamandra, les discogràfiques Swit Records i Foehn Records, la botiga de Discos Revólver, Ràdio 4, el club de cultura Club Tr3sc i l'Associació Professional de Representants, Promotors i Mánagers de Catalunya-ARC.



Foto: CCMA

Els responsables del Super 3 amb el guardó.

3 de febrer

ANDREU MISSÉ, PREMI CIUTAT DE BARCELONA. S'anuncien els premis Ciutat de Barcelona i un dels guardonats és el periodista Andreu Missé. El jurat valora el fet que hagi tractat d'oferir als lectors

informació econòmica "transparent, independent i comprensible". Un altre guardó és per al productor de cine Juanjo Giménez pel curtmetratge *Timecode*, finalista als Oscars de Hollywood com a millor curtmetratge de ficció. L'entrega de premis tindrà lloc el 16 de febrer a l'Ajuntament de Barcelona.

9 de febrer

GUIA DE L'LGBTI PER ALS MITJANS. El Col·legi ha col·laborat en l'elaboració del document del grup LGTBTI creat per suprimir dels mitjans i audiovisuals l'homofòbia, la biofòbia, i la transfòbia, sigles que identifiquen lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals. El document, que ha estat elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, (CAC), el Departament de Treball, Afers Socials i Famílies i el Col·legi de Periodistes, busca ser una eina de treball per als professionals dels mitjans de comunicació i també per a aquelles persones que treballen en productores de comunicació i en publicitat o grafisme. L'escrit incorpora una guia a seguir per proporcionar l'ús adequat del llenguatge i suprimir els conceptes que poden conduir a equívocacions en el llenguatge i documents gràfics. Si els treballs publicats mantinguessin continguts inadequats, el grup LGTBTI pot fer queixes, suggeriments i consultes a les institucions.

13 de febrer

ALBERT OM INAUGURA LA SETMANA DELS RAHOLA. El periodista Albert Om obre, amb una conferència a Girona, la Setmana dels Rahola. La Setmana dels Rahola està organitzada per la Diputació de Girona, la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes, la Universitat de Girona i la Biblioteca Pública Carles Rahola.

DIA MUNDIAL DE LA RÀDIO AL TERRITORI. La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes amb la col·laboració de 13 emissores lleidatanes, celebra 12 hores de ràdio en directe que emeten des de la plaça de Sant Joan de la ciutat. Hi participen Ràdio Lleida, Cat Ràdio, Cadena COPE, Cadena SER, i Onda Cero, entre altres. D'altra banda, els diferents programes de Catalunya Ràdio celebren l'efemèride per tot el territori. Així, des de primera hora *El matí de Catalunya Ràdio* s'ha desplaçat a Santa Coloma de Gramenet, al restaurant Casa Pepe, i també a Ràdio Tele-Taxi, on Mònica Terribas ha compartit antena amb Justo Molinero. L'emissió ha continuat des del Tecnocampus de Mataró, amb l'humor de l'APM, amb Xavi Cazorla. El programa *Popap*, amb Mariola Di-

narès, s'ha emès des de la cabina d'un camió a Pont de Molins. L'emissió del *Catalunya migdia*, amb Òscar Fernández i Empar Moliner, ha tingut lloc des de la llibreria L'Espolsada, a les Franqueses del Vallès. A la tarda, *Estat de Gràcia* s'ha emès des d'una masia de Sot de Fontanet, a l'Horta de Lleida. I el *Catalunya vespre*, amb Kilian Sebrà i Sílvia Còppulo, s'ha desplaçat fins al Vendrell. I la jornada ha acabat a Barcelona amb Francesc Garriga i *El Club de la Mitjanit*.



Mariola Dinarès, en directe

Foto: Catalunya Ràdio

15 de febrer

ENTREGA DELS PREMIS JOSEP PERNAU. Té lloc el lliurament dels Premis Josep Pernaú, concurs adreçat als alumnes dels cicles d'ESO i Batxillerat i centrat en els articles d'opinió i cartes al director que organitza la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes. L'Onzena edició ha rebut cartes que reflexionen sobre la mort, el sistema educatiu i els refugiats. El president de la Demarcació de Lleida, Rafa Gimena, el tinent d'alcalde i la regidora de Cultura, Montse Parra, i el director dels SSTT d'Ensenyament a Lleida, Miquel Àngel Cullerès, han entregat els guardons en un acte celebrat a La Paeria. Els guanyadors han estat Guerau Massagué, alumne de segon d'ESO de l'Institut Samuel Gili i Gaya per "La mort té un preu"; Alba Seró, de quart d'ESO, pel text "Peixos escaladors" i Maria Borrell, de Primer de Batxillerat per "Ronda i Sabates". En total, hi han concursat 295 treballs.

17 de febrer

CONVERSA AMB CALAF I BRU ROVIRA. Dins de les activitats de la Setmana Rahola se celebra a l'auditori gran de la Biblioteca Carles Rahola de Girona un diàleg amb dos corresponsals del periodisme català actual com són Rosa Maria Calaf i Bru Rovira. Conduïx l'activitat el periodista Albert Martín de Vidalls.

19 de febrer

PREMIS MICRO OBERT I TANCAT I NOVA SEU. La demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes de Catalunya estrena nova seu durant el lliurament dels premis Micro Obert i Micro Tancat que han estat atorgats a Premsa de Bombers de la Generalitat i a l'empresa Ercros, respectivament. El Micro obert es dispensa a aquells estaments que faciliten informació als periodistes i el Micro tancat, a l'inrevés. Teresa Conesa, secretària general d'Ercros, admet



mirave.es

- ▶ 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



DRS. MIRAVÉ
CENTRE ODONTOLÒGIC

EXPERIÈNCIA COMPROMÍS QUALITAT



SERVEIS INCLOSOS PER COL·LEGIATS/DES I FAMILIARS

- Neteja dental anual
- Visites odontològiques
- Revisions
- Visites d'urgències
- Rx intraorals

ESPECIALISTES EN TOTES LES BRANQUES ODONTOLÒGIQUES.
ODONTOLOGIA HOLÍSTICA I KINESIOLÒGICA.
PIONERS EN IMPLANTS DE ZIRCONI.

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 conviuen amb ells/es Acreditació: carnet col·legial del CPC.



que el Micro tancat els ha fet reflexionar “per tal de canviar d’estratègia de comunicació.” En el context de l’acte de lliurament, es fa la presentació del reportatge *Hombres de Hierro*, premi de Periodisme literari, relatiu a l’activitat dels bombers.



Foto: Joan Revillas

La nova seu de la demarcació.

20 de febrer

GIRONA COMMEMORA QUARANTA ANYS DE RÀDIO 4. Es commemoren quaranta anys de Ràdio 4 amb una taula rodona a la Fundació Valvi de Girona amb els periodistes Jaume Peral, Lluís Falgàs, Enric Frigola, i Joan Albert Argerich. L’acte és moderat per Jordi Grau. Compta amb la col·laboració de la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que aquests dies acull l’exposició que commemora les quatre dècades de l’emissora.

21 de febrer

SUPORT ALS TREBALLADORS DE RÀDIO SABADELL. La junta de govern del Col·legi i el seu Grup de Treball de Mitjans Públics donen “suport incondicional als treballadors de l’emissora de Sabadell en la lluita per una ràdio pública, lliure, plural i rigorosa”. La plataforma Prou!, formada per una vintena de treballadors de la ràdio del Vallès Occidental, denuncia la precarietat, les amenaces, la politització i el revengisme per part dels gestors de l’emissora.

22 de febrer

“PESSICS DE VIDA” AMB ROSER CAPDEVILA. L’escriptora i il·lustradora Roser Capdevila participa en el cicle “Pessics de Vida”, que organitzen la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural El Casino. Capdevila, escriptora de llibres infantils i juvenils, explica que ha viscut la feina amb passió i que la comunicació amb el carrer ha estat la “principal font d’inspiració”. Capdevila comparteix conversa amb l’escriptora Pilar Duocastella. La trobada té lloc al Casino.

23 de febrer

ENTREGA DELS PREMIS CARLES RAHOLA. Té lloc a la Sala de Cambra de l’Auditori de Girona el lliurament dels VIII Premis Carles Rahola de Comunicació Local, organitzats per la Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. L’acte està conduït pels periodistes de la televisió de Girona, Roso Feliu i Alex Freixas. Els guardonats són Iglesias Associats, per la millor iniciativa de comunicació institucional; Pere Carreras, pel Butlletí municipal mensual de Sant Feliu de Guíxols; Pere Planas i Rocío Rodríguez, per *La Tornada Millor treball en ràdio* (Premi Miquel Diumé) en la categoria de Millor informació digital; Carme Martínez, pel treball dels *50 anys de cantades a Calella*; Carles Balldellou pel programa *Tot és un Joc Fem Girona*, mentre que en fotografia ha estat guardonat Jordi Ribot, per les imatges del foc de Blanes; Joan Castro, per la sèrie de fotos sobre turisme, i Martí Dacosta, per la sèrie publicada al setmanari *L’Empordà*. Hi ha una menció per a Martí Artalejo per les fotografies de festivals de música. D’altra banda, Pau Subirós obté el guardó pels reportatges d’*Operació Neteja*. També s’han distingit els autors de *Gavarres 365* i els de *La tornada*.

25 de febrer

NOVA DIRECTORA DE DIARI 16. La periodista María José Pintor (Bilbao, 1967) és la nova directora de Diari 16, després d’haver exercit durant vint-i-cinc anys en mitjans de comunicació i en llocs de responsabilitat relacionats amb la comunicació corporativa. En un primer article com a directora del mitjà, després del nomenament, explica que “accepta el repte “amb il·lusió i gran responsabilitat”, però també “amb els peus a terra”.



Foto: Diari 16

La periodista Maria Jose Pintor.

27 de febrer

QUARANTA ANYS DE PERIODISME ECOLÒGIC. El Col·legi de Periodistes de Catalunya acull una taula rodona que commemora quaranta anys del Col·lectiu de Periodistes Ecològics de Catalunya, alguns d’ells, presents a la sala. Relaten que, des de 1977 a fins a 1982 el nucli va estar format per

Santiago Vilanova, Xavier García, Jaume Reixach, Josep Català, Alfons Ribera i Xavier Borràs amb la col·laboració de diversos experts en el camp de l’enginyeria industrial i l’energia. Aleshores, van editar la revista *Userda*, dirigida per Vilanova i amb col·laboració de periodistes de mitjans catalans. A partir dels anys vuitanta, el col·lectiu va ampliar l’ideari amb *Els Verds-Alternativa Verda*, *Una sola Terra* i amb col·loquis sobre els temes que van impulsar la creació de l’entitat. A propòsit de l’aniversari, el grup ha editat un número especial d’*Userda* en què es fa un recull de les accions realitzades.

MARÇ

1 de març

LA PREMSA A LES ESCOLES. El Col·legi de Periodistes de Catalunya en col·laboració amb La Caixa posen en marxa una nova edició del programa “La premsa a les escoles”, que té per objectiu fomentar entre els alumnes l’interès per l’actualitat i explicar la funció social dels mitjans de comunicació, així com el desenvolupament de l’esperit crític i la reflexió. La iniciativa arribarà a un total de setanta centres d’ensenyament i a més de 3.500 alumnes de secundària de tot Catalunya.



Foto: IES Capmany

Una de les sessions del programa.

DEL OLMO, GUARDONAT. El periodista Luis del Olmo rep l’Ordre Honorífica d’Alfonso el Sabio pel valor social dels programes i activitats periodístics al llarg de l’exercici de la professió. Natural de Ponferrada, Del Olmo es va instal·lar a Catalunya, on ja va obtenir la Creu de Sant Jordi. També han estat premiats els actors Javier Cámara, Julia Gutiérrez Caba i el director de cine Gonzalo Suárez.

4 de març

TROBADA COL·LEGIAL A SEVILLA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya participa en una trobada de dos dies a Sevilla en què participen els diferents col·legis

de periodistes de l'estat. Els reunits tenen damunt la taula la creació d'un consell general que els coordini. Aquesta és una iniciativa que van demanar conjuntament els col·legis de Catalunya i Galícia, l'any 2010, i van ratificar-ho tres anys després amb el de Múrcia, els tres que hi havia en aquells moments. El consell mai va arribar a terme, però. Actualment, existeixen ja vuit col·legis de periodistes: a Catalunya, Galícia, Múrcia, Andalusia, Castella i Lleó, País Basc, La Rioja i Astúries, amb un total de 7.044 col·legiats. S'espera que els dos pròxims col·legis a funcionar siguin els de Navarra i Cantabria. La trobada de Sevilla és per confirmar el compromís expressat per la Junta del Col·legi de Catalunya "d'afegir-se al manifest d'ocupació a la professió periodística" fet públic ara fa uns dies. Aquest manifest reivindica la contractació de professionals titulats en Periodisme, Comunicació Audiovisual o equivalents, i frena l'intrusisme en el sector. El Col·legi de Periodistes emet a Sevilla un comunicat en el qual fa una crida a les administracions pertinents perquè vetllin per la funció social del periodisme.

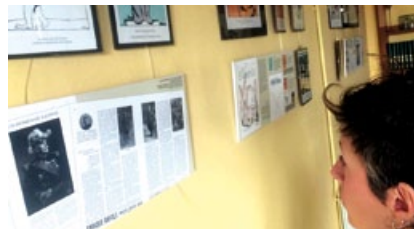
5 de març

LA VANGUARDIA, EN LA PREMSA EUROPEA. *La Vanguardia* ha estat convidada a formar part del club europeu de les principals capçaleres de la premsa europea interessades a aprofundir en els problemes i perspectives de la Unió Europea. D'aquesta iniciativa periodística, ja en formen part el diaris *Le Monde* (França); *The Guardian* (Regne Unit); *Süddeutsche-Zeitung* (Alemanya); *La Stampa* (Itàlia) i *Gazeta Wyborcza* (Polònia).

6 de març

CARICATURES DE LA GRAN GUERRA. La demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya acull l'exposició "Apa i la Gran Guerra", organitzada per l'Observatori de Vallcarca. La mostra consta d'un conjunt de reproduccions de caricatures de Feliu Elias (que utilitzava com a pseudònims *Apa*, per al dibuix humorístic, i *Joan Sacs*, per a la teoria de l'art i l'escriptura), que es van publicar en el transcurs dels dos primers anys de la Revista *Iberia*, editada setmanalment a Barcelona durant la Primera Guerra Mundial. Posteriorment, van ser reeditades en un recull anomenat *Kameraden*, l'any 1917. Mitjançant aquestes caricatures, es dona a conèixer la figura de l'autor barceloní Feliu Elias (1878-1948), a través d'un retrat biogràfic a partir de fragments de textos propis i de tercers, caricatures, il·lustracions i pintures. Feliu Elias va ser un dels caricaturistes més destacats de la primera meitat del segle XX, a més d'un

important pintor i un dels crítics d'art més populars de Catalunya.



La mostra d'Elias exposada a Girona.

Foto: Demarcació de Girona

7 de març

QUEIXA A PODEMOS D'UN SECTOR DE LA PREMSA. L'Associació de la Premsa de Madrid (APM), presidida per la periodista Victòria Prego, ha emès un comunicat en el qual exigeix a Podemos i al seu secretari general, Pablo Iglesias, que el partit deixi la presumpta campanya d'assetjaments personals i en xarxes socials contra professionals de diferents mitjans als quals "se'ls intimida i amenaça", segons exposa el comunicat. L'APM assegura que els periodistes denunciants "han aportat proves documentals d'unes pressions que tenen lloc de manera personal, privada i intimidatòria".

10 de març

"EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA" A TARRAGONA. La Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya inaugura la quarta edició del Cicle "Experiència de Periodista". El programa en què intervien coneguts periodistes s'inicia amb Mònica Terribas i, després, també hi participaran Víctor Amela, Esther Vera i Joel Mestre. El total de les conferències del cicle tindrà lloc a l'antiga Audiència de Tarragona. L'organització va a càrrec de la Demarcació de Tarragona i la Càtedra Repsol de la Universitat Rovira i Virgili (URV) d'Excel·lència en Comunicació en col·laboració amb l'Ajuntament de Tarragona.



Terribas durant la seva intervenció.

Foto: Laura Casadevall

15 de març

COMUNICAT SOBRE EL RELLEU DE JAUME PERAL. La Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya emet un comunicat en el qual fa constar la "sorpresa i decepció" de nombrosos col·legiats pel canvi inesperat del fins ara director de TV3, Jaume Peral, a qui substituirà el periodista valencià Vicent Sanchís, tal com va anunciar la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. El Col·legi recorda que "els mitjans públics són un servei essencial en democràcia". El comitè d'empresa i el consell professional de TV3, el Sindicat de Periodistes i el Grup Barnils també es mostren contraris al canvi en la direcció de TV3.

16 de març

ENTREGA DELS PREMIS MILA. Ha tingut lloc al saló de sessions de la Paeria de Lleida el lliurament del IV Premi Mila de Periodisme per a la Igualtat de Gènere. La degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonnet; el president de la Demarcació de Lleida del Col·legi, Rafa Gimena, i la regidora de Polítiques d'Igualtat, Sara Mestres, han assistit a l'entrega dels guardons que han rebut els periodistes Daniela Frechero, Emanuela Zuccala i Elianne Ros. El lliurament l'ha presidit Àngel Ros, alcalde de Lleida. Frechero ha obtingut el premi en la categoria de Fotoperiodisme per "Slum Soccer: les noies més poderoses del futbol indi", publicat a *El País*. D'altra banda, Elianne Ros ha guanyat en premsa escrita amb "Talons per conveni", publicat a *La Vanguardia*, mentre que Emanuela Zuccala ha estat guardonada en mitjans digitals per "UNCUT (sense talls) La lucha de las mujeres contra las mutilaciones genitales femeninas" publicat a *El País Digital*. El premi en categoria audiovisual ha quedat desert. El premi ha estat dotat amb 6.000 euros i 1.500 per a cadascuna de les quatre categories.



Imatge de família dels guardonats d'enguany.

Foto: Hermínia Sirvent

TAULA RODONA SOBRE LA TRANSPARÈNCIA INFORMATIVA. Té lloc una taula rodona organitzada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya per detectar quin ús fan els periodistes de les dades obertes i de la transparència. Hi intervien Karma Peiró, directora del Labo-

ratori de *Nació Digital*, que modera el debat. L'acte compta amb la presència de Francesca Brià, comissió de Tecnologia i Innovació digital de l'Ajuntament de Barcelona; Amparo Moreno Sardà, directora del Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la ciutadania plural de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB); Carlos Guardián, consultor i assessor de Comunicació Pública a Ideograma, i Concha Catalán, periodista de dades i impulsora del manifest Pro-Transparència.

21 de març

CATALUNYA RÀDIO COMEMORA EL PRIMER RECITAL DE LLACH. Lluís Llach ha celebrat a Catalunya Ràdio el mig segle del primer recital de la seva trajectòria. L'emissora ha emès un programa especial en homenatge al cantautor des del Centre Cultural El Social de Terrassa, ple de gom a gom, per on han passat amics, músics, mestres i seguidors de Llach. Des de Laura Almerich fins a Elena Gadel i Feliu Ventura, han explicat la relació que han tingut amb el músic de Verges i han interpretat les seves cançons més emblemàtiques a l'escenari, on l'endemà es compliran els cinquanta anys de la primera actuació.

24 de març

ÀFRICA, TAN A PROP I TAN DESCONEGUDA. Comença un nou cicle de debats organitzat pel Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes de Catalunya amb el tema "Àfrica, tan a prop i tan desconeguda!, que permetrà endinsar-se en el continent africà, conèixer una realitat que sovint passa desapercibuda. Aquest primer debat de la temporada està moderat per Remei Sipi Mayo de l'Associació El Waiso Ipola i compta amb la participació d'Agaba Sol, directora d'Ambdrets; Saeba Bayo, politòleg, i Aziz Faye, portaveu del Sindicat Popular de Venedors Ambulants.

25 de març

AJUT DEL COL·LEGI ALS REFUGIATS. Els col·legis professionals col·laboraran amb l'entitat, Barcelona Ciutat Refugi d'ajuda als professionals asilats i immigrants a inscriure's per a la cerca de treball. El Col·legi de Periodistes participa en aquesta iniciativa en què s'establirà un protocol perquè els sol·licitants d'asil puguin entrar en contacte amb els diferents col·legis professionals de Catalunya per facilitar-los la incorporació personal i professional. A aquest efecte, l'Ajuntament de Barcelona i l'Associació Intercol·legial de Col·legis Professionals han signat

un conveni per facilitar contactes de feina als asilats immigrants residents a la ciutat de Barcelona i millorar-ne la incorporació personal i professional a la ciutat.

28 de març

CRISTINA PUIG REFLEXIONA SOBRE ELS MITJANS. El cicle de xerrades que organitza el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) amb Biblioteques de Barcelona comença aquest any amb la periodista Cristina Puig, que parla sobre les funcions dels mitjans de comunicació a les societats democràtiques. Altres xerrades dins aquest cicle han comptat amb periodistes com Jose Martí Gómez, Pitu Abril, Ferran Monegal o Rosa Maria Calaf.

29 de març

ES LLIUEN ELS PREMIS PLATA I PLÀTAN. La Demarcació del Col·legi de Periodistes a la Catalunya Central lliura a Manresa els premis Plata i Plàtan instituïts durant nou edicions per l'antiga Associació de la Premsa. El Premi Plata s'atorga a les institucions que han facilitat la tasca dels periodistes i li ha correspost a l'ANC de Berga per haver facilitat l'activitat dels periodistes durant la manifestació celebrada a la capital del Bergadà durant la Diada. El Premi Plàtan ha estat per a la CUP Nacional per haver entorpit l'accés dels mitjans a les assemblees nacionals celebrades a Manresa i Artés el 2015. El premi Plata va consistir en un cistell amb productes originals de la Catalunya Central, mentre que el Plàtan és un cistell de plàtans, un diploma i un exemplar del codi deontològic. En el marc de la festa, s'ha celebrat a la sala d'actes del Casino de Manresa una sessió del Cicle "Pessics de Vida", amb Òscar Dalmau, presentador del programa *La competència* a RAC1, que ha estat entrevistat pel periodista Eduard Font.



Foto: Xavier Serrano

Els premiats amb els diferents guardons.

VISITA A L'ARXIU HISTÒRIC. El Grup de Cultura del Col·legi celebra una visita a l'Arxiu Històric de Barcelona, una institució arxivística centenària dedicada

a la conservació del patrimoni cultural de la ciutat, la recerca i la divulgació històrica. L'Arxiu Històric, també conegut per l'*Ardiaca*, va ser adquirit per l'Ajuntament de Barcelona l'any 1919. Abans era un antic casal de dignitat eclesiàstica. Entre 1991 i 1998, els arquitectes Roser Amadó i Lluís Domènech van realitzar una reforma integral de l'edifici. Elisa Cano, de la secció d'Hemeroteca de l'Arxiu, és l'encarregada d'atendre els periodistes que participen de la visita.

ESTUDI DE GÈNERE AL PODER LOCAL. El Col·legi de Periodistes de Catalunya acull la presentació dels resultats de l'estudi continuat i del web Dones i homes en els governs locals catalans, elaborat per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC). L'acte "38 anys d'ajuntaments democràtics: 182 alcaldesses i 765 alcaldes" té lloc a la seu del Col·legi de Periodistes de Barcelona. La presidenta de l'ADPC, Mavi Carrasco Rocamora, presentarà l'acte en què intervien Marta Corcoy, doctora en Comunicació i Periodisme; Josep Alacid Peñalver, desenvolupador de la plataforma; Tània Verge, doctora en Ciències Polítiques; Maria de la Fuente, coordinadora del Grup de Recerca Ciutats i Persones i Meritxell Budó, vicepresidenta quarta i presidenta delegada de l'Àrea d'Atenció a les Persones de la Diputació de Barcelona.

31 de març

EXPOSICIÓ JOSEP MARIA PLANES. Jordi Finestres, biògraf del periodista Josep Maria Planes i Ramon Besa, cronista esportiu d'*El País*, inauguren a la Catalunya Central una exposició sobre Planes, que es pot visitar fins al 17 d'abril a l'Espai 7 del Casino de Manresa. Intervenien en la inauguració l'alcalde de Manresa, Valentí Junyent, i el rector de la Universitat Uvic-Universitat Central de Catalunya, Jordi Montaña, que lloa la contribució de Planes a l'ofici i la seva pèrdua "irreparable per a Catalunya, per al periodisme i per a la literatura".



Foto: Anna Vilajosana

Un moment de la inauguració de la mostra.

IV Premi Periodístic ATLL de l'Aigua

El Premi valorarà tots aquells reportatges o treballs periodístics que han contribuït al coneixement i la difusió en l'àmbit català, de la importància de l'aigua, tant des del punt de vista mediambiental com social, tecnològic i cultural.

Primer premi de 3.000 euros
i tres accèssits de 1.500 euros.

Participa-hi!

Consulta les bases a www.atll.cat

* Els reportatges han d'haver estat publicats entre el mes d'octubre de 2016 i setembre de 2017.
La data de presentació finalitza el 30 setembre de 2017.

Organitza:



Amb la col·laboració de:



Generalitat de Catalunya
Departament de Territori
i Sostenibilitat



Agència Catalana
de l'Aigua



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

— · COM ENS VEU... JORDI LAFEBRE · —

DE GOSSOS *N'HI HA DE TOTA MENA.



EL CAS ES QUE ES FAN ESTIMAR, POBRES BESTIES.

jordilafebre107

* PERICOUSTES

Un compte Pensat per tal que els autònoms, els comerços, els despatxos professionals i les petites empreses es facin grans.

Compte Expansió Negocis Plus PRO

T'abonem el **10 %**
de la teva quota de col·legiat*

0

comissions
d'administració i de
manteniment.¹

+

TPV

Amb condicions preferents.

+

Fins a
30€ mes

bonificació de l'1 % en l'emissió de
nòmines i assegurances socials.²

+

Gratis

Servei Kelvin Retail,
informació sobre el
comportament del teu
negoci.³

Truca'ns al **902 383 666**, identifica't com a membre del teu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

* Fins a un màxim de 50 euros anuals per compte, amb la quota domiciliada. L'abonament es farà durant el mes de gener de l'any següent.

Aquestes condicions es mantindran mentre es compleixin els requisits establerts en el contracte:

-Tenir un ingrés regular trimestral per un import mínim de 10.000 euros (se n'exclouen els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular).

-I complir, com a mínim, dos dels requisits següents: un càrrec en concepte d'emissió de nòmina, un càrrec en concepte d'assegurances socials, un càrrec en concepte d'impostos o dos càrrecs en concepte de rebuts. En cas que el titular sigui un comerç, és un requisit obligatori disposar de TPV amb la nostra entitat. Es consideren comerç a l'efecte de la contractació d'aquest compte els que figuren en el llistat publicat a www.bancsabadell.com/compteexpansionenegocisplus.

Aquests requisits són de compliment mensual, de manera que si al tercer mes no es compleixen aquestes condicions, automàticament el Compte Expansió Negocis Plus PRO passarà a ser un Compte Professional.

1. Rendibilitat 0% TAE.

2. Si hi domicilies conjuntament l'emissió de nòmines i assegurances socials te'n bonifiquem, cada mes, l'1 %, amb un màxim de 30 euros/mes.

3. Comptaràs amb un servei periòdic d'informació actualitzada sobre el comportament del teu comerç, els teus clients i el teu sector, per ajudar-te en la presa de decisions.

sabadellprofessional.com





|| A la mida de la teva salut ||

Asisa Compromiso Empresas

Compromiso Empresa es el canal especialista d'ASISA en oferir atenció personalitzada per **col·lectius d'Empreses e institucions**.

Segons les característiques particulars de cada empresa fem un disseny de la millor assegurança de salut a la mida de les teves necessitats, tant de cobertura com en el servei.

L'asseguradora de salut amb la xarxa assistencial pròpia mes gran

Disposa d'una xarxa assistencial pròpia molt extensa, integrada en el **Grup Hospitalario HLA**, que inclou **15 hospitals** i clíniques i **27 centres mèdics**.

La xarxa assistencial es completa amb **26 clíniques dentals**, **28 clíniques oftalmològiques**, una dotzena de centres de reproducció assistida i **un quadre mèdic format per més de 40.000 professionals**.

Amb la garantia d'ASISA

ASISA porta més de 40 anys especialitzada en la cura de la salut i avui son més de 2.000.000 d'assegurats els que hi confien en 5 països.

