

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Gener 2018 · Núm. 177 · 4 €



REALITAT DEFORMADA

Relats, trinxeres, mentides i manipulacions
informatives al voltant del Procés

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

5 CARTA DE LA DEGANA
L'HORA DE DIR PROU
TEXT Neus Bonet Bagant

06 CRÒNICA
PRECARIS
TEXT Marta Arbós

12 REPORTATGE
L'EUFÒRIA DEL WHATSAPP
TEXT Laura Saula
IL·LUSTRACIÓ Marta Vilches

16 ENTREVISTA
GEMMA NIERGA
TEXT Jordi Rovira
FOTO Manu Fernández

20 REPORTATGE
NOTÍCIES SENSE SEXISME
TEXT Marta Roqueta

24 REPORTATGE
EL PARTIT MÉS DIFÍCIL
TEXT Adrián Caballero

28 REPORTATGE
A LA RECERCA DEL SANT GREAL
TEXT Susana Pérez-Soler
FOTOS José Luis Gómez Galarzo

32 REPORTATGE
EN DIRECTE I AL MÒBIL
TEXT Nereida Carrillo

36 DOSSIER
LES NOVES VÍCTIMES
TEXT Eudald Coll

40 DOSSIER
MISSATGES PERILLOSOS
TEXT Jordi Rovira

48 DOSSIER
INDEPENDÈNCIA, L'ANTÍDOT
DE LA PROPAGANDA
TEXT Alejandro Caballero

52 DOSSIER
GOL ALS PRINCIPIS ÈTICS
TEXT Ruth Rodríguez-Martínez

56 DOSSIER
LES TERCERES VEUS
TEXT Francesc Ponsa

60 REPORTATGE
REGULAR INTERNET PER GARANTIR
LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ?
TEXT Miquel Urmeneta

64 NOVETAT EDUTORIAL
DE L'AUDIÈNCIA A L'USUARI
TEXT Joan Julibert
IL·LUSTRACIÓ José David Morales

68 REPORTATGE
MODERNITAT I COMPROMÍS
TEXT Lluís Saura
FOTOS Gabriel Casas

76 PERIODISME AL MÓN
ARMES PER CÀMERES
TEXT I FOTOS Javier Sulé

84 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

86 LLIBRES
Joan Palomes

88 LA FOTO
Joan Biarnés

90 OBITUARIS

92 DIA A DIA
Sara Masó

98 COM ENS VEU...
Jordi Borràs

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 177

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 Martí Calsapeu / Xavier Puig
FOTO PORTADA José Luis Gómez Galarzo

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
SECRETÀRIA Núria de José
TRESORER Rafa Gimena
VOCALS Jordi Basté, Juan Garcia Bausa,
Ramon Besa, Francesc Canosa, Sílvia Cobo,
Laura Fanals, Laia Forès, Esteve Giralt, Mònica
López Ferrado, Xevi Massachs, Ismael Nafria,
Jordi Navarro, Alicia Oliver, Carles Prats, Josep
Ramón Ribé, Jesús Sagués, i Marc Vidal

GERENT Martí Calsapeu
DIPÒSIT LEGAL GI.358-89
ISSN 1135-1047
IMPRESSIÓ Litografia Rosés

Ajuntament de
Barcelona



GRÀCIES PER APARCAR LES MOTOS A LA CALÇADA.

AIXÍ FEM UNA CIUTAT MÉS SEGURA I AMABLE

A més de ser ciclistes, motoristes, d'anar amb cotxe o amb transport públic, tots i totes anem a peu. Barcelona és una de les ciutats europees on es fan més trajectes a peu. I una ciutat que va a peu és més sostenible, tranquil·la i saludable.

barcelona.cat/seguretatviaria



L'HORA DE DIR PROU



“La primera víctima d’una guerra, és la veritat”. Aquesta frase es pot aplicar al periodisme actual. La nostra professió ja fa mesos que està atrinxerada en una situació que sovint distorsiona la realitat. El dossier d’aquest número analitza les manipulacions i les informacions interessades al voltant de la situació del país que han arrossegat el periodisme a deixar-se portar per emocions pro o anti, oblidant que els fets són sagrats i les opinions, lliures.

A tot plegat, s’hi ha afegit la dificultat de practicar el nostre ofici amb llibertat, sigui per les pressions o les agressions de les quals som víctimes. Des del Col·legi, amb la necessària unió de professionals, sindicats, consells professionals i comitès de mitjans públics i privats, audiovisuals, en digital o paper, universitats i organitzacions que ens donen



Foto: Arxiu

"ENS HEM DEIXAT PORTAR PER EMOCIONS PRO O ANTI, OBLIDANT QUE ELS FETS SÓN SAGRATS I LES OPINIONS, LLIURES"

suport, hem aixecat la veu per dir prou. El dret a la informació de la ciutadania és un pilar bàsic per a la democràcia i la nostra és una feina de servei essencial. I l’exercim amb honestetat perquè només una informació professional i responsable, compromesa amb al Codi deontològic, i lliure d’agressions i pressions, serà la garantia d’independència i pluralitat.

En aquest número també trobareu informació sobre la precarietat, l’aluminosi del periodisme. La crisi econòmica i del sector ha agreujat un problema que ens afecta i interpel·la a totes i a tots. Especialment els joves acabats de llicenciar que busquen la primera feina, els autònoms, els periodistes de l’àmbit digital o els fotoperiodistes. Poques professions tenen tanta precarietat.

Per al Col·legi de Periodistes, la lluita contra la precarietat és una prioritat, si bé es tracta d’una qüestió molt complexa que no és fàcil abordar i que necessita de la unió de tots els sectors, especialment dels que contracten. Ara fa un any, en el VI Congrés de

Periodistes ens vam marcar com a objectiu prioritari analitzar la situació amb un grup de treball creat per trobar-hi solucions.

En aquestes pàgines podeu llegir el que va donar de si la Jornada sobre precarietat impulsada des del Col·legi i que, entre altres iniciatives, recull la posada en marxa de la campanya *#GratisNoTreballo* a les xarxes.

L’objectiu és denunciar les empreses que fan ofertes sense unes condicions laborals dignes i que contribueixen a alimentar la precarietat. També s’ha posat a disposició dels periodistes una bústia on denunciar les ofertes precàries, fer propostes o aportar idees per lluitar contra la precarietat. El Col·legi estudiarà totes les propostes rebudes. I mai ens cansarem de dir que el Col·legi el fem entre totes i tots, i que només amb la implicació de TOT-HOM podrem trobar solucions als reptes de la nostra professió.

Ben cordialment,

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

PRECARIS

El Col·legi de Periodistes denuncia, amb noves dades, la precarietat de la professió i anuncia una campanya contra les ofertes abusives

El 10 de novembre, el Col·legi de Periodistes va organitzar la “Jornada sobre la precarietat laboral” amb intervencions i taules rodones que van oferir una fotografia més exacta de la situació. També es va donar a conèixer una enquesta, impulsada des del Col·legi, amb dades actualitzades sobre la situació laboral dels professionals i es va presentar una campanya –“Gratis no treballe”– destinada a denunciar les empreses que fan ofertes abusives.

TEXT MARTA ARBÓS
FOTOS EUDALD COLL



Elisenda Rovira, coordinadora de *Media.cat*, presentant els resultats del seu estudi. Al seu costat, Adrián Caballero, que va presentar l'enquesta del Col·legi.

“La precarietat és l'autèntica aluminosi del periodisme”. La frase, pronunciada per la degana Neus Bonet, el 9 de novembre, durant la Jornada commemorativa dels vint-i-cinc anys del Codi deontològic i dels vint anys del Consell de la Informació, prenia encara més importància l'endemà en la mateixa sala d'actes del Col·legi de Periodistes, on tenia lloc la “Jornada sobre la precarietat laboral”, organitzada per aquesta institució, que va permetre el debat sobre una xacra que afecta la professió, presentar un seguit d'iniciatives destinades a combatre-la i conèixer noves dades sobre la realitat laboral catalana.

Sovint es pot pensar que la precarietat que es viu tant a Catalunya com a la resta de l'Estat és un problema d'aquí o, com a molt, del sud d'Europa. Res més allunyat de la realitat. Aquesta és la principal conclusió que es desprèn de la intervenció inaugural de la Jornada, a càrrec de Ricardo Gutiérrez, secretari general de la Federació Europea de Periodistes (EJP, en les sigles en anglès) i amb vint-i-cinc anys d'experiència com a periodista.

MENYS PER MÉS

El retrat de la professió que va fer Gutiérrez —que il·lustraria amb nombroses dades— deixava clar que la precarietat és un problema global. Prova d'això és que, segons un estudi de la Federació, un 80,85% dels afiliats pensen que els periodistes no reben una retribució justa per la feina. A més, les condicions laborals han empitjorat en poc temps a tot arreu. “Hi ha menys periodistes que cobreixen més temes en més plataformes”, va resumir

"HI HA MENYS PERIODISTES QUE COBREIXEN MÉS TEMES EN MÉS PLATAFORMES"

RICARDO GUTIÉRREZ, FEDERACIÓ EUROPEA DE PERIODISTES

Gutiérrez. “Avui en dia, el periodista ha de treballar en diferents plataformes, s'ha convertit en una marca i se suposa que ha de treballar les 24 hores del dia”, va afegir.

Com a conseqüència de la insatisfacció a la feina, el secretari general de la Federació Europea de Periodistes va revelar que un estudi sobre el risc de patir *burnout* (la síndrome d'estar “cremat”)

en la professió mostrava una alta probabilitat de patir-lo. Un 45% dels enquestats creuen que entre un quart i la meitat de la professió pateix *burnout*. Com era d'esperar, dins aquest context, la situació a Espanya també és preocupant. Gutiérrez va recordar que en els últims dotze anys a l'Estat han perdut la feina 12.000 periodistes, sobretot als diaris i a la televisió, i que el salari mitjà dels periodistes espanyols s'ha redimensionat clarament a la baixa, passant dels 32.000 euros bruts del 2010 als 27.000 del 2015.

ESTRÈS CONSTANT

De les xifres fredes, però contundents, de Gutiérrez es va passar als casos concrets amb noms i cognoms, com el de Mònica Bernabé, cap d'Internacional de l'ARA, que va explicar com després de vuit anys a l'Afganistan on es va anar fent un nom com a periodista col·laborant amb diferents mitjans espanyols —fet que va comportar que fins i tot guanyés premis de renom com el Julio Anguita Parrado o el Cirilo Rodríguez—, va patir la precarietat al tornar a Barcelona, quan es va adonar que l'experiència a l'Afga-

"TOTHOM ESTÀ 'CREMAT'. NO TENS FORCES, NO TENS GANES"

MARIA GARCIA, FREELANCE

nistan “no valia per a res”. “Vaig passar a cobrar 35 euros bruts per peça”, recorda. “Encara que paguin una merda, qualsevol està disposat a treballar per aquella merda”, va afirmar, contundent. “Feia el que podia, produïa el que podia i ingressava el que podia”, va resumir. Per tot plegat, va patir estrès posttraumàtic, tot i que no ho va explicar a ningú per por a quedar-se sense feina.

Altres persones que van relatar la situació laboral van ser Agnès Llorens i Maria Garcia. Llorens, periodista freelance de Tarragona, ja fa quatre anys que és autònoma, després de perdre la feina en un mitjà local. “Al món local feina n'hi ha, però està mal pagada i has de fer de tot, des de fotografies fins a disseny gràfic”, va detallar. “I si et queixes i et veuen desesperada, potser encara et paguen menys”, va advertir. Segons Llorens és important que totes aquestes coses se sàpiguen. “No és fàcil i hem de començar a dir-ho”, va afirmar.



LES XIFRES DEL PROBLEMA

Una enquesta del Col·legi de Periodistes ofereix noves dades sobre la situació laboral.

La precarietat laboral està instal·lada als mitjans de comunicació catalans i espanyols, i fins i tot provoca que bona part dels professionals no puguin treballar a temps complet en una redacció.

Així ho avalen les dades de la darrera enquesta (*Estat del Periodisme 2017*) realitzada en els darrers mesos des del Col·legi de Periodistes de Catalunya, en la qual han participat fins a 270 col·legiats i que es va donar a conèixer a la Jornada sobre Precarietat Laboral, que va tenir lloc el passat 10 de novembre.

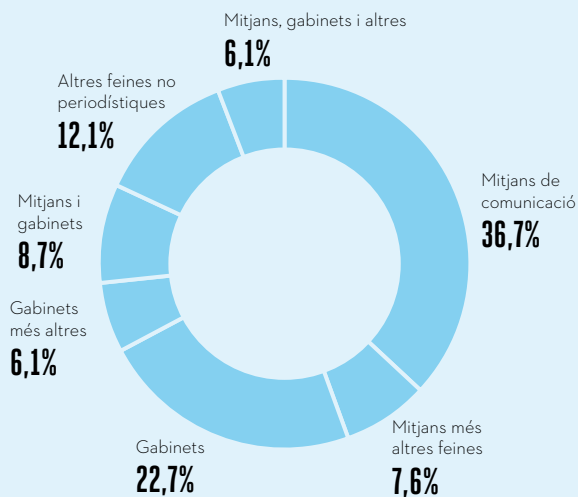
De l'enquesta, publicada el mateix dia de la Jornada pel setmanari digital del Col·legi, *Report.cat*, s'extreu que un 71% dels periodistes que actualment treballen en mitjans de comunicació no tenen cap problema a definir la seva situació laboral com precària, mentre que aquest percentatge baixa fins a un 33% quan es tracta dels professionals dels gabinets de comunicació.

Altres dades que mostren la delicada situació actual són, d'una banda, que un 41% dels enquestats admeten que han de combinar feines diferents per poder arribar a final de mes i que un 12%, fins i tot, no treballa en res relacionat amb el periodisme.

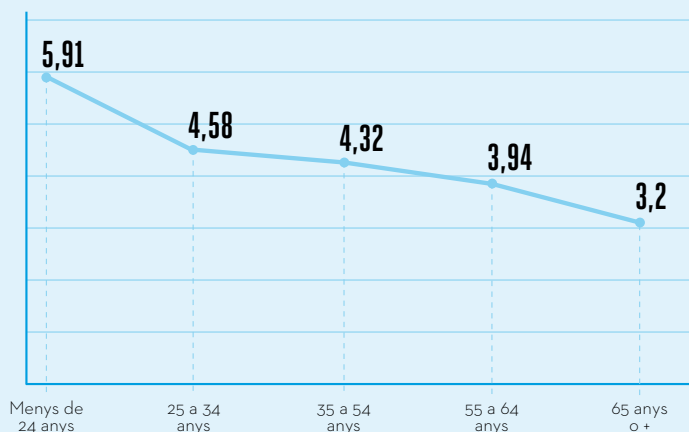
A més, el fet que els enquestats suspenguin l'estat de la professió amb un 4,38 és també significatiu de fins a quin punt aquests veuen el mal moment que està vivint el periodisme a casa nostra.

Preguntats sobre qui pot fer més per lluitar contra aquesta situació, el 36% dels enquestats aposta pel Col·legi de Periodistes, a qui se li demana, entre altres coses, que es converteixi en "un autèntic *lobby*" i que presenti una relació de preus mínims. Això últim, però, li va comportar anys enrere al Col·legi una multa de 30.000 euros per part del Tribunal de la Competència, tal com va recordar la degana, Neus Bonet, durant la Jornada.

EN QUÈ TREBALLEN ELS PERIODISTES



PUNTUACIÓ DE LA PROFESSIÓ SEGONS L'EDAT



DADES PRECUPANTS

Un **71%** dels periodistes que treballen als mitjans de comunicació qualifiquen la seva situació laboral com precària.

4,38 és la nota que els periodistes posen a l'estat de la professió

Un **12,1%** no treballa en res relacionat amb el periodisme.

1 de cada **5** arriba a final de mes gràcies a les altres feines fora del periodisme.

Només un **40,5%** dels professionals diuen estar fent el periodisme que els agrada.

Només un **4,5%** dels freelance tenien pensat ser autònoms quan van iniciar la carrera.

Un **12,7%** dels enquestats diu penedir-se d'haver estudiat periodisme.

Un **33,4%** dels homes periodistes cobren més de 1.100€, per un **14,4%** en el cas de les dones.

També, Maria Garcia, que treballa per a mitjans locals a Girona, va mostrar la cruesa de la situació. “He arribat a treballar set setmanes seguides sense parar”, va dir. Un ritme de feina afecta la qualitat de la mateixa: “Quan estàs treballant per a diferents mitjans quinze hores al dia, no tens temps ni de documentar-te ni de contrastar”. A més, està mal pagat. “Tenint en compte que em pago els autònoms, Internet, el mòbil, l'ordinador i el cotxe, en moltes feines acabo perdent diners”, va reconèixer. Garcia, que no gaudeix d'unes vacances des de l'estiu de 2013, no es planteja, a trenta-tres anys, ser mare. “Si hagués tingut fills, no em veurien més que un cop al mes”, va admetre. “Tothom està cremat. No tens forces, no tens ganes”, va dir, lligant el seu testimoni amb les dades sobre *burnout* que una estona abans havia presentat Ricardo Gutiérrez.

LES DONES, PITJOR

Que la majoria dels testimonis que van explicar el seu cas fossin dones no ha d'estranyar. Tal com va explicar Isabel Muntané –del Col·lectiu #Onsónlesdones– la precarietat els afecta de manera més intensa. Les dades que va mostrar demostren que els homes cobren un 25% més que les seves companyes malgrat que a les facultats de Periodisme i a la formació contínua les dones segueixen sent majoria. Hi ha, doncs, una masculinització de les empreses periodístiques combinat amb una diferència en els salaris. “La precarietat de les dones és el reflex de la societat”, va concloure. Un altre col·lectiu que també pateix un alt índex de precarietat

UN ESTUDI DE *MEDIA.CAT* DEMOSTRA COM ALGUNS MITJANS DE RENOM ACTUALMENT ESTAN PAGANT 10 O 20 EUROS PER PEÇA

és el dels fotògrafs de premsa. “El reconeixement dels fotoperiodistes és nul i la indefensió és absoluta. Alguns fa vint anys que estem col·laborant amb mitjans sense cap mena de contracte i cobrant molt menys que el 1995”, va denunciar al seu torn el fotoperiodista Eddy Kelele. “Necessitem una regulació. La situació no pot anar pitjor. Estem anant enrere”, va advertir. “Tinc la sensació que entre tots plegats estem matant el periodisme”, va afegir. D'altra banda, David Messeguer, periodista freelance, va criticar la “falta unitat entre periodistes freelance i fotoperiodistes” i va alertar de la figura del periodista orquestra. “Abans havies d'escriure i prendre notes, i ara estàs obligat a dominar diferents llenguatges”, va recordar.

Així doncs, la situació dels col·laboradors externs –ja siguin redactors o gràfics– és extremadament delicada. Però no sempre es fa públic. “Tots els mitjans de comunicació haurien d'estar obli-



Diferents moments de les taules rodones que van tenir lloc durant la Jornada sobre la Precarietat Laboral.

gats d'informar de les tarifes que paguen als seus col·laboradors. I que els lectors, espectadors i oients jutgin el que paguen", va indicar Bernabé. "A les redaccions —va afegir— no saben el que paguen als col·laboradors. I crec que els comitès d'empresa haurien de defensar-los també".

Unes hores després, Ramon Espuny, del Sindicat de Periodistes de Catalunya, va recordar que tots els convenis diuen que els col·laboradors estan fora de les plantilles i que només els comitès molt conscienciats amb la seva situació pensen en ells. I, finalment, va recordar que "els col·laboradors a la peça, a molts països com França o Portugal, per un mínim de feina que facin a l'any, ja estan inclosos a la Seguretat Social i tenen uns drets".

L'ORIGEN DE TOT PLEGAT

L'origen d'aquesta precarietat no només s'explica per la situació econòmica, sinó que té a veure amb la gran oferta de periodistes. "El sistema no pot aguantar 500 estudiants graduats cada any", va alertar Maria José Recoder, degana de la Facultat de Ciències de

EL COL·LEGI IMPULSA LA CAMpanyA "GRATIS NO TREBALLA" PER DENUNCIAR LES OFERTES LABORALS ABUSIVES

la Comunicació de la UAB. I és que cada any finalitzen els estudis uns 520-530 nous periodistes a Catalunya. "S'ha de regular el nombre de places de Periodisme a les universitats", va assegurar Recoder. I el problema, va afegir, no és tan sols els nous graduats, sinó també com algunes redaccions s'aprofiten dels becaris. "Hi ha mitjans que s'estan aguantant per la quantitat de becaris que els hi enviem", va afirmar.

També Carme Basté, vicedegana d'Empresa i innovació de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL, va recordar que, segons la darrera enquesta de l'AQU (Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya), un 88% dels recents graduats o màsters han trobat feina, la xifra més alta des del 2008. "Si fem cas d'aquestes xifres, els joves es col·loquen. Una altra cosa és com es col·loquen", va dir Basté, que va assegurar que els joves que finalitzen la carrera són conscients de la situació del mercat laboral. "Saben que no tindran una feina, així que s'estableixen pel seu compte. Són experts de buscar-se la vida".

CONTRA ELS ABUSOS

Ara bé, davant de la precarietat, què s'hi pot fer? El primer de tot és donar-ho a conèixer per denunciar públicament les condicions vergonyoses. Així ho creuen els impulsors d'una campanya de *Media.cat* —l'Observatori crític dels mitjans impulsat pel Grup

CONSELLS LEGALS I FISCALS

Una de les taules de la “Jornada sobre la precarietat laboral” va comptar amb els experts en temes legals i fiscals del Col·legi de Periodistes. Aquests són alguns dels consells pràctics que van donar als assistents.

Cooperatives problemàtiques

“Les cooperatives funcionen i tenen avantatges com les tributacions més baixes, però tenen problemes d’organització, de gestió interna. Els membres s’acaben barallant”, va dir Jordi Masvidal, assessor fiscal d’Afisec Serveis empresarials, que també va aconsellar d’oblidar-se de les cooperatives que permeten als autònoms no haver de donar-se d’alta. “Jurídicament, tenen poca base i les inspeccions de treball ja hi estan actuant”, va afirmar.

Els contractes ja no són el que eren

Antoni Solano –soci director de l’oficina de Barcelona de Gay-Rosell&Solano Advocats, expert en dret laboral i propietat intel·lectual–, va advertir els joves periodistes que no s’obsessionin a aconseguir un contracte laboral perquè arran de la darrera reforma laboral, en el cas dels que comencen, “la diferència entre un autònom i un contractat ja no és tan diferent”.

Aprofitar els coneixements

“Tots ens anem reorientant a ser empresaris individuals, ja que a partir d’una certa edat és difícil que ens contractin. Recomanem a la gent que aprofitin els contactes i vagin cap a la comunicació corporativa”, va explicar Josep Maria Brugués, assessor professional i consultor de comunicació corporativa. “El know-how del món del periodisme és molt útil en el món de l’empresa”, va afegir.

de Periodistes Ramon Barnils– que han començat a recollir dades sobre el que es paga als col·laboradors en els mitjans. Atès que els mitjans són reticents a donar a conèixer les seves tarifes, des de l’observatori van demanar als freelance que els diguessin el que cobren per les diferents peces periodístiques. Una iniciativa que es basa en *Who pay writers*, un web que, des de 2013, informa de què paguen diferents mitjans anglosaxons.

Elisenda Rovira, coordinadora de *Media.cat*, va presentar els resultats preliminars de l’estudi *A tant la peça*, que va començar a l’abril i que ja ha recollit 78 respostes. El resultat és demolidor. Així, peces de mitjans de renom amb extensions entre 8.000 i 12.000 caràcters, per exemple, són retribuïdes amb tarifes que se situen entre els deu i els quaranta euros com a màxim. I a partir d’aquí ve la feina per

cobrar. La mitjana a l’hora de pagar, segons l’estudi, és de 45 dies. “Alguns tarden tres mesos a cobrar per una peça per la qual paguen deu euros”, denunciava Rovira. “Estem permetent coses que en altres sectors són impensables”, va afirmar. La coordinadora de *Media.cat* va explicar que es plantegen reactivar l’enquesta en els propers mesos i que volen crear un web on penjar tota la informació disponible. “La societat no és conscient de fins a quin punt els periodistes estem en precari”, va dir.

En aquest sentit, una altra iniciativa que es va presentar durant la Jornada va ser la campanya “Gratis No Treballo”, que s’ha impulsat des de la Comissió de Precarietat del Col·legi de Periodistes. La periodista Laia Forès va presentar aquesta campanya, que es mourà

"EL SISTEMA NO POT AGUANTAR 500 ESTUDIANTS GRADUATS CADA ANY"

MARIA JOSÉ RECODER, UAB

per les xarxes i que està basada en una de similar que va tenir lloc a Madrid. “Gratis No Treballo” consisteix a recollir les ofertes laborals vergonyoses per denunciar-les. També es posaran en contacte amb les empreses responsables d’aquestes ofertes per demanar-los unes de dignes. Tots aquells que vulguin denunciar una oferta abusiva ho poden fer al mail gratisnotreballo@periodistes.cat.

La campanya es va presentar després de recordar les accions contra la precarietat laboral que s’estan fent des del Col·legi, tant des del Centre de Formació com des de la Borsa de treball, que ja compta amb 1.895 col·legiats inscrits i 902 ofertes publicades. D’altra banda, Dolors Sierra va presentar una Guia de Bones Pràctiques per a l’Administració Pública, impulsada des del Grup de Treball de Gabinet de comunicació, per a la contractació pública de periodistes, amb l’objectiu que des de l’Administració es tingui clara la categoria del professional o les tasques que poden fer els periodistes, entre altres aspectes. Ç

Més informació a:

<https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/ja-pots-veure-els-videos-de-la-jornada-sobre-la-precarietat-laboral>
→ Vídeos de la “Jornada sobre la precarietat laboral”.

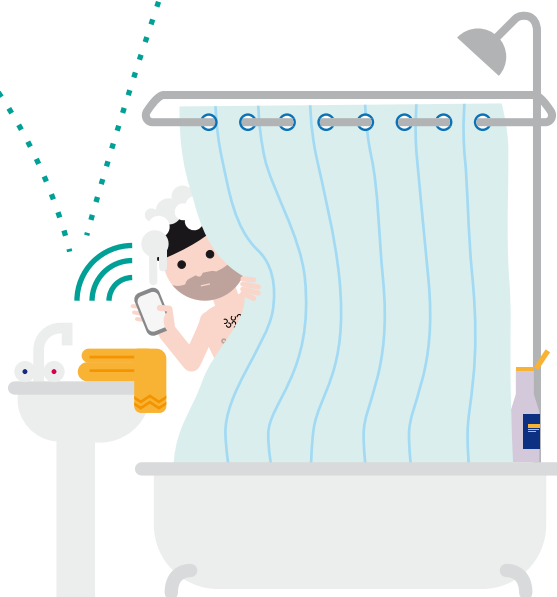
<http://onsonlesdones.blogspot.com.es> → Web del Col·lectiu On són les dones

www.media.cat → Web de l’Observatori crític dels mitjans

L'EUFÒRIA DEL WHATSAPP

La missatgeria mòbil guanya terreny
com a difusora de notícies

TEXT **LAURA SAULA**
IL·LUSTRACIÓ **MARTA VILCHES**



L'últim estudi del Digital News Report, elaborat pel Reuters Institute, afirma que l'ús del WhatsApp com a vehicle per a trobar, llegir, veure, comentar i compartir notícies ha crescut un 32%. Unes dades que ja s'equiparen a la utilització que es fa de les xarxes socials per a la mateixa finalitat i que permeten entendre que, avui en dia, tant WhatsApp com plataformes similars com Telegram o Signal, cada cop siguin més usades a nivell informatiu.



Aquella tarda d'agost, mentre la Rambla de Barcelona era evacuada després de patir un atropellament massiu, mig país estava paralytitzat davant del mòbil. Les notícies i informacions d'última hora corrien com la pólvora entre els dispositius. I enmig de tot aquest vertigen, els comptes oficials de Twitter dels Mossos d'Esquadra o de Protecció Civil feien crides insistents perquè els ciutadans només seguissin les informacions de fonts oficials. I així va ser com els missatges dels Mossos es van difondre massivament a través del WhatsApp. “Semblava que tinguéssim un canal propi de missatgeria, quan en realitat tota la informació s'extreia del nostre Twitter”, recorda un dels responsables de comunicació del cos de policia.

No és casualitat que, segons l'últim estudi del Digital News Report, que ha estat elaborat pel Reuters Institute i presentat el passat mes de juny, s'hagi arribat a la conclusió que la missatgeria

instantània cada vegada guanya més terreny com a plataforma per a enviar i rebre notícies,

ahora que cau l'ús del Facebook i Twitter per a la mateixa finalitat. Concretament, l'increment de l'ús de WhatsApp o Facebook Messenger per trobar, llegir, veure, compartir o comentar notícies ha estat d'un 26% a un 32% d'usuaris des de l'estudi anterior.

CREIX COM A PLATAFORMA PER A ENVIAR I REBRE NOTÍCIES. EN CANVI, CAU L'ÚS DEL FACEBOOK I TWITTER

“El WhatsApp es troba en un 98% dels mòbils del país, és accessible a tothom i no té barreres generacionals”, explica Sílvia Llobart, periodista especialitzada en Internet i professora del curs “Fes servir WhatsApp com a eina de màrqueting”, que s'imparteix al Col·legi de Periodistes de Catalunya. Per a aquesta experta, l'èxit de l'eina és la transversalitat i la facilitat d'ús.

COMBATRE LA CENSURA

Per començar, la missatgeria mòbil està demostrant ser molt efectiva pel que fa a la difusió de les crides ciutadanes. “Amb el procés independentista es veu clarament com el WhatsApp és una eina de comunicació salvatge. Tothom sap quan i on ha d'anar a una manifestació només mirant el mòbil”, explica Llobart. De fet, a ningú se li escapa que entitats com Òmnium Cultural o l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) compten amb diferents canals de difusió d'informació via missatgeria mòbil on s'envien totes les convocatòries i informacions oficials.

Tot i això, sempre recomanen l'ús d'altres plataformes com Telegram o Signal, que disposen de sistemes d'criptació de missatges. “El WhatsApp és una aplicació poc ferma pel que fa a la seguretat”, explica el responsable, anònim, del canal de Telegram d'un Comitè de Defensa de la República (CDR) local. “Si no fos per aquest sistema, seria molt difícil comunicar-se i organitzar-se amb els veïns per a fer les nostres mobilitzacions”, admet el responsable.

Fundat pels germans Pavel i Nikolai Durov, la plataforma de Telegram ja presumeix de tenir més de cent milions d'usuaris arreu del món. Part del gran èxit és el sistema d'encryptació de missatges, que permet tenir petits espais de llibertat a països on la censura és evident. Turquia o l'Iran són dos indrets on l'ús del Telegram està molt estès i dona l'oportunitat a la població de trobar canals privats on poder conversar tranquil·lament sobre idees polítiques o compartir articles contraris al règim.

De fet, el poder de la missatgeria mòbil és tan gran que bastants governs intenten controlar-la.

"EL WHATSAPP ES TROBA EN UN 98% DELS MÒBILS, ÉS ACCESSIBLE A TOTHOM I NO TÉ BARRERES GENERACIONALS" SÍLVIA LLOMBART

Com va passar el juny del 2016, quan un dels fundadors de Telegram va denunciar públicament

que durant una visita als Estats Units dues agències van subornar els desenvolupadors perquè els facilitessin una porta d'accés a les seves dades confidencials. Davant d'aquesta inseguretat, l'exanalista de la NSA, Edward Snowden, va recomanar l'ús de l'aplicació Signal, perquè utilitza el protocol ZRTP, que permet xifrar els missatges de manera segura.

VALOR AFEGIT

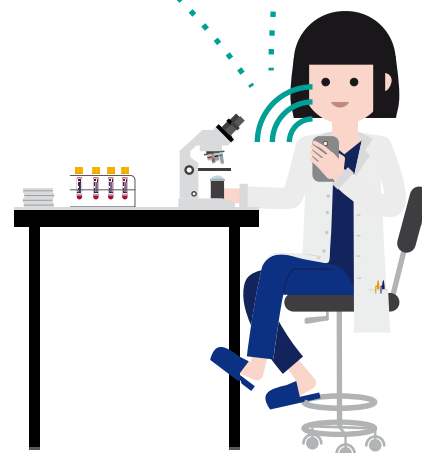
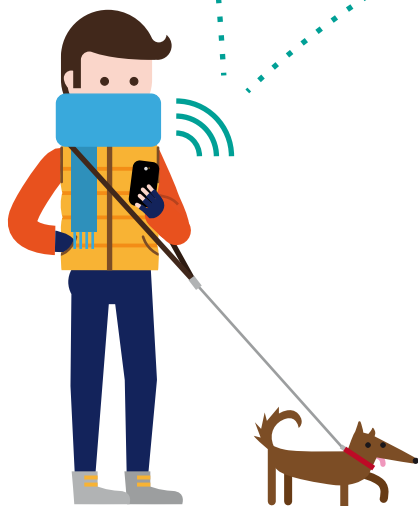
Més enllà de la censura, canals de missatgeria com Telegram tenen una funció orientada a informar el públic massiu a qui es dirigeixen. Per

això, ha resultat ser una eina ideal per als departaments de comunicació d'empreses, grups polítics o per als mitjans de comunicació.

Es tracta de canals oberts on els bots, robots informàtics, publiquen informació d'interès per a l'usuari en exclusiva, sense que hagi de rebre els comentaris dels altres membres del canal. Però no tot s'hi val. "S'ha de tenir en compte que el que s'envia als usuaris tingui un valor afegit per a ells", remarca Sílvia Llombart. Així doncs, la publicitat a través de plataformes com WhatsApp té, de moment, poca sortida. "Seria considerada automàticament com a correu brossa o spam", afegeix. En canvi, es donen casos d'èxit com peixateries que informen els clients del preu del producte cada dia, o xats d'atenció al client que estan donant molt bons resultats.

Encara que tímidament, a poc a poc, diferents mitjans de comunicació també es van sumant a l'eufòria dels canals de Telegram. És el cas d'*Eldiario.es*, que compta amb més de dinou mil seguidors i que va fer les primeres proves durant les eleccions generals del 2015. Altres mitjans que compten amb canals propis són *El País*, amb gairebé vuit mil seguidors o *EFE Noticias*, amb prop de quatre mil. Per als responsables d'aquests canals, la idea és establir una nova via de comunicació més directa i personalitzada amb els lectors.

Arreu del món també hi ha nombrosos mitjans com *Clarín* o *Forbes* que compten amb bots de Telegram que envien les notícies als usuaris depenent de les opcions que configuren, des de



PLATAFORMES COM TELEGRAM O SIGNAL SÓN MÉS SEGURES PERQUÈ DISPOSEN DE SISTEMES D'ENCRIPCIÓ DE MISSATGES

saber el temps que farà fins a les retencions de trànsit. També sol passar que els mitjans creïn un canal de difusió amb motiu d'algun esdeveniment concret. Per exemple, *The Washington Post* va crear unes llistes de difusió a WhatsApp, Facebook Messenger i Telegram perquè els usu-

aris poguessin seguir les eleccions del passat setembre a Alemanya. “Durant les setmanes següents volem escoltar els vostres pensaments, esperances i pors davant d'aquest vot crucial”, anunciava el diari en la notícia d'aparició d'aquests canals.

A més, també asseguraven als lectors que rebrien cada dia informació exclusiva i detallada de la campanya electoral. Un altre mitjà que va utilitzar amb èxit les llistes de difusió del WhatsApp va ser *The Guardian* durant la cobertura de l'última campanya electoral dels Estats Units.

PERILLS I REPTES

El que és cert és que, deixant de banda la informació que prové de fonts o mitjans de comunicació oficials, cada dia rebem notícies a través de missatgeria mòbil de dubtosa procedència. Inevitablement, l'èxit de WhatsApp ens ha dut, també, a la proliferació massiva de notícies falses. “El principal perill és creure'ns que aquests canals són suficients per estar ben informats”,

THE GUARDIAN, EL PAÍS O CLARÍN JA INFORMEN AMB AQUEST TIPUS DE COMUNICACIÓ MÉS PERSONALITZADA

explica Ferran Lalueza, professor de Comunicació i Social media de la UOC. Per a aquest expert, el risc de difusió es multiplica ja que, a diferència de plataformes com Facebook, els responsables de WhatsApp no tenen (encara) cap responsabilitat sobre el que es difon. “Bàsicament perquè, en un inici, la missatgeria mòbil no estava contemplada com a una eina per a difondre notícies”, assegura.

Per a Lalueza, hi ha diversos factors que contribueixen a fer un mal ús de les aplicacions de

COM COMBATRE LES INFORMACIONS FALSES

Encara que hi hagi cada cop més consciència davant de la proliferació de notícies falses, segueix sent un repte combatre-les a través d'aplicacions com el WhatsApp o Telegram. “S'ha de vigilar que la font sigui sempre d'un mitjà o organisme oficial i en cas de dubte, mai redifondre-la”, aconsella Ferran Lalueza, professor de Comunicació i Social media de la UOC. Aquest expert també apunta que s'hauria d'exigir als responsables de l'aplicació mòbil que controlin els continguts que s'hi difonen, igual com ja ha començat a fer a Facebook. “Com a periodistes, també tenim el deure de rebatre les informacions que rebem i no esperar que un altre usuari faci aquesta tasca, per a la qual potser no està preparat” afegeix Lalueza.

missatgeria. “En ser mòbil i poder veure la informació en qualsevol lloc i moment, fa que siguem menys curosos a l'hora de reflexionar sobre el contingut i ser més reactius a l'hora d'enviar-ho a tercers”, reflexiona.

Un altre factor seria el fet de rebre la informació de part d'algú de la nostra agenda de contactes. “Automàticament, solem confiar en allò que ens envien i abaixem la guàrdia”, exposa Lalueza, qui recorda com molts missatges vénen reforçats per a ser creguts, com el clàssic “tinc un amic que és mosso...”.

D'altra banda, però, en un moment políticament tan polaritzat, també sol passar que l'usuari rep un missatge que, tot i que intueix que no és cert, com que li agradaria que ho fos, el comparteix igualment. “A més, es juga amb la carta de voler ser el primer a enviar la informació als contactes i convertir-se en un efímer líder de difusió”, afegeix. Davant d'aquesta situació, Lalueza creu que els professionals del periodisme haurien de jugar amb la carta del rigor, de la veracitat i del criteri professional per rebatre aquestes informacions que circulen. Ç



Entrevista a Gemma Nierga, periodista

"HEM D'APRENDRE A ESCOLTAR"

Una de les professionals més veteranes de la SER, Gemma Nierga, va ser acomiadada, al juliol, davant de la sorpresa dels oients i de molts periodistes que en coneixen el tarannà i la professionalitat. Des de llavors, ha treballat en televisió, ràdio i premsa en una nova etapa que afronta amb il·lusió renovada. Amable i aliena al "divisme", Nierga encara no té els ànims suficients per escoltar la cadena on va treballar durant quasi tres dècades, en canvi, manté intactes les ganes que li permeten seguir aprenent i afrontar nous reptes.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO MANU FERNÁNDEZ

Després de veure, escoltar i llegir entrevistes que has concedit després del teu acomiadament de la SER, he conclòs que ets una dona alliberada.

(Riu) Sí, tens raó. Sóc una dona alliberada d'una època en la qual vaig viure unes certes frustracions. Potser no m'adonava que no era feliç i ara m'he alliberat d'aquell malestar. La SER ha estat la meua vida, hi he estat vint-i-vuit anys, però en els darrers temps les coses van canviar una mica i ja no era tan feliç, no em sentia tan estimada ni amb tanta llibertat com abans. I l'acomiadament va ser un bany d'humilitat molt gran. De cop et diuen que no tornis més, que funcionaran millor sense tu, que ja no et necessiten. És molt dur, encara que n'he tret una lliçó molt positiva.

Dius que les coses havien canviat. En quin sentit?

Empresarialment, hem viscut uns anys de crisi que ens han fet molt mal. I, de sobte, vaig tenir la impressió que l'època en la

qual dedicaves tots els esforços a fer bons programes, bons continguts, canviava i havia de dedicar massa esforços a sobreviure.

L'empresa tenia problemes financers i havia d'estar més pendent de quantes persones del meu equip acomiadaven, de com aconseguir continuar amb el mateix tipus de programa amb menys gent, etc.

T'havies de preocupar més del compte de resultats que dels continguts.

Molt més. I això potser va fer que les relacions amb els caps fossin diferents. Em passava més estona parlant del drama de la crisi i de com afectava el compte de resultats, que no pas del contingut del programa. Havia viscut èpoques glorioses a la ràdio en què tenies idees i les portaves a terme! I tenia caps que m'empenyien a fer-ho. Amb tot, són èpoques passades que últimament ja no les vivia. I em frustrava. Tanmateix, ha estat al marxar, quan jo mateixa m'he preguntat d'on sorgia aquest sentiment d'alliberament,

que he sigut molt més conscient de la frustració. Abans no era massa feliç mentre que ara porto les regnes de la meua carrera.

Inici d'etapa.

Sí, d'una manera claríssima. Començo una etapa professional molt diferent en què tinc la gran sort –sóc una privilegiada– que m'arriben projectes. Al juliol, veia el futur molt negre, si bé començaren a arribar les primeres ofertes, les primeres trucades, que recordo amb molta estimació. Perquè era la primera vegada en força temps que em sentia molt estimada.

Setmanes després de l'acomiadament, vas admetre que no escoltaves la SER, que et faltaven unes quantes sessions de psiquiatra. Ja l'escoltes o encara no?

No, no han passat encara les sessions de psiquiatra suficients, tot i que les vaig espaiant cada cop més. No em ve de gust escoltar la SER. Intueixo que em faria mal.

PERFIL

Gemma Nierga (Girona, 1965) és llicenciada en Periodisme per la UAB. Ha treballat a mitjans com TVE (*El destino en sus manos*) i TV3 (*Dit i fet, Tres senyores i un senyor, Tothom per tothom, Pares i fills*), però la majoria de la carrera –vint i vuit anys– ha estat a la SER. Primer, al programa *Parlar per Parlar*, que després passaria a ser emès per a tot Espanya i pel qual va guanyar una Antena de Oro (1996) i un Ondas (1997). Després a *La ventana*, que li valdria un altre Ondas (2000). El 2007, va rebre un tercer Ondas per la trajectòria professional. Des de 2012, era responsable d'*Hoy por hoy* juntament amb Pepa Bueno. Al juliol, la SER no li va renovar el contracte. Actualment, col·labora a *El Suplement* de Catalunya Ràdio, escriu a *Marie Claire* i, recentment, ha realitzat entrevistes electorals a 8TV.

D'aquí a un temps ho faré, però ara no. I, a més, tota la situació del Procés m'ha

"ESPANYA NO ÉS RAJOY, NO ÉS EL PP, NO ÉS LA COPE. ÉS IÑAKI GABILONDO, GALLECS I BASCOS I EL WYOMING FENT *EL INTERMEDIO*"

convidat a escoltar ràdios d'aquí. Abans bevia més de fonts de la resta d'Espanya, i ara escolto més ràdio catalana.

I ara la teva percepció de la realitat és diferent?

No ha canviat tant, encara que ha comportat que, segurament, aprofundeixi molt més en la situació política. Ara, escoltar ràdios catalanes també implica escoltar molts continguts diferents. Sóc una gran oient de ràdio, m'adormo cada nit escoltant-la. No puc anar a la dutxa sense el transistor. Necessito que em parlin. Ara escolto Catalunya Ràdio i RAC1, però tenen el dial en els dos extrems i per anar d'un costat a l'altra haig de passar per la SER (*riu*).

Periodistes de la redacció de Barcelona d'un mitjà important de Madrid, se'm queixaven, en referència al Procés, que allà "no s'assabenten del que passa". Que entre les fonts amb les quals s'informen i els prejudicis... Això que dius, passa exactament igual a la inversa. Perquè la realitat d'aquí la vivim

en relació a la d'allà. Quantes persones diuen "em vull separar perquè no m'agrada Espanya"? És una frase que em produeix molta tristesa. Jo sempre els responc "Però, què és per a tu Espanya?". No sóc original quan dic

que Espanya no és Rajoy, no és el PP, no és la COPE. M'agrada pensar, repetir i insistir que Espanya és Iñaki Gabilondo, els gallecs i els bascos, el Gran Wyoming fent un programa excel·lent com *El Intermedio*. Hi ha gent que es perd una realitat espanyola molt rica pel

"ÉS UNA PENA QUE TV3 ESTIGUI AL MIG DEL DEBAT. COL·LOCA ELS PERIODISTES EN UNA SITUACIÓ INCÒMODA I HI HA EL PERILL QUE S'AUTOCENSURIN"

fet de posar-ho tot al mateix sac. Tot i així, sobre el que deies, et diria que sí, que des d'allà no coneixen la realitat d'aquí.

Una de les raons que es varen insinuar quan van prescindir dels teus serveis a la SER, es que potser hi havia massa catalans a la cadena...

Jo no tenia aquesta sensació, si bé és cert que m'havien advertit que intentés no posar tants convidats catalans al programa. I no sempre anaven equivocats perquè en teníem molts i per això advertia al meu equip en

aquest sentit. Però de veritat que no he tingut problemes pel fet de ser catalana. També has de tenir en compte que no estic a les xarxes socials, que afavoreixen molt aquest soroll.

Fa uns anys vas parlar de mitjans que són "màquines de teixir odi". Són els mateixos que et van "posar a caldo" quan vas apel·lar al diàleg durant la manifestació per l'assassinat d'Ernest Lluch?

Sí. Són mitjans que subratllen les parts negatives i obvien les positives d'un fet o d'un Procés que no els agrada. Quan vaig fer aquella apel·lació al diàleg alguns mitjans van escriure mentides sobre el perquè ho havia dit. Mentides que ells mateixos es creien.

Durant aquests anys, s'ha parlat repetidament de temes com l'adoctrinament a les escoles catalanes o a TV3. Pel fet de treballar per a un mitjà de Madrid t'has hagut de mossegar molt la llengua?

Jo m'he barallat per defensar la immersió lingüística. No puc tolerar que es critiqui. En sóc una gran defensora perquè ha aconseguit normalitzar i igualar la nostra societat, donant oportunitats a molta gent. I, en el cas de TV3, també ho he hagut de defensar. És

una pena que estigui permanentment al mig del debat i em sap greu, perquè col·loca els periodistes que hi treballen en una situació molt incòmoda

i hi ha el perill que s'acabin autocensurant. Una altra cosa és que siguem crítics. No passa res per criticar TV3.

El teu inici també va ser a TV3. Qui és més culpable que siguis periodista, l'Elena Francis –a qui escoltaves de petita– o les monges escolàpies que, arran d'una obra de teatre on feies de periodista, et van dir que tenies qualitats per ser-ho?

(*Riu*) Jo crec que les monges, tot i que el record més càlid de la meva infantesa és

escoltar l'Elena Francis mentre la mare planxava a casa. És un record càlid per la planxa, per la veu de l'Elena Francis però, també, per la ràdio. M'agrada que a les cases hi hagi so, veu, música. No m'agrada gens el silenci.

Algun cop has explicat que de jove, quan treballaves a TV3, la teva mare et va advertir que t'estaven pujant els fums, i vas canviar. No hauríem d'haver demanat a la mare d'alguns periodistes que haguessin fet el mateix?

(*Riu*) Sí, sí, perquè la vanitat és tan contrària a l'exercici de la professió! Quan creiem que la nostra pregunta és més important que la resposta del convidat estem fent malament la nostra feina.

Parlem massa i escoltem massa poc?

Exacte. Hem d'escoltar molt, escoltar l'entrevistat quan ens contesta, saber perquè diu el que diu. I aprendre a escoltar. Jo, per sort, vaig fer un màster amb *Parlar per parlar*, un programa que, al principi, no m'agradava. Em semblava poca cosa per a un periodista.

Sí?

Sí. Havia acabat la carrera i em semblava que havia d'entrevistar a gent important. I, en canvi, al programa s'entrevistava a gent del carrer, no coneguda. En canvi, allà vaig aprendre molt. Molt! Vaig aprendre a

"ÉS UN TRIOMF QUE T'ACOMIADIN D'UN MANERA TAN BRUSCA, DOLOROSA I LLETJA I, DOS MESOS DESPRÉS, TREBALLIS AMB ORGULL I IL·LUSIÓ"

escoltar, a ser humil, a adonar-me que allò important no era jo sinó els meus silencis, les històries que explicava la gent. Han passat els anys i la gent em recorda el programa, però mai per una pregunta meua, sinó per la història de la gent. Allò per a mi va ser, de nou, una altra lliçó d'humilitat, com quan la mare em va avisar que estava canviant, que m'estava tornant una mica *xula*, que allò de TV3 només era una feina. Fins que m'ho va dir, no me n'adonava. Era jove, sortia per la televisió, tenia un bon sou...Vaig cometre

l'error de pensar que amb vint-i-dos anys havia triomfat. I estava tot just començant una carrera que, per sort, ha durat anys. És ara quan tinc la sensació d'un petit triomf. Per a mi és un triomf que t'acomiadin d'una manera tan brusca, dolorosa i lletja i que en dos mesos pugui aixecar el cap i seguir

"QUAN CREIEM QUE LA NOSTRA PREGUNTA ÉS MÉS IMPORTANT QUE LA RESPOSTA DEL CONVIDAT ESTEM FENT MALAMENT LA NOSTRA FEINA"

treballant i caminant amb orgull i il·lusió. Això sí que és un triomf. Llàstima que la meua mare va morir fa deu anys, perquè si no li diria: "veus mama, ara sí!". El triomf és aixecar-se, lluitar.

Fa uns anys vas tenir un quist congènit a les cordes vocals que et va deixar temporalment sense veu. Quin seria el quist congènit de la professió que ens està deixant sense veu?

En el moment actual, el partidisme explícit, aquest periodisme de trinxeres que patim als dos costats del Procés. Hi ha periodistes que s'han penjat d'una manera molt rotunda l'etiqueta d'independentistes, i no sé si els ajuda a exercir bé la feina. Ens han ensenyat i hem exercit molts anys la professió per saber que tenim les eines per col·locar-nos davant d'un esdeveniment i que, encara que ens arribi al cor i estiguem clarament posicionats, hem d'intentar no fer-ho tan explícit. Per un costat i per l'altre.

També alguns mitjans de comunicació espanyols, per més contraris que siguin al Procés, no poden mostrar aquest odi visceral cap a tot allò que els soni a independentista.

Fa uns anys, Carles Francino no va voler entregar l'Ondas a Jorge Javier Vázquez perquè creia que el periodisme que fa no hauria de ser premiat. Tu l'hi hauries donat?

Sí. Per a mi allò va ser un error. I em sap greu dir-ho perquè crec que no li he dit mai

a en Carles. Érem conductors de la gala, no pas membres del jurat. Qui som nosaltres per jutjar si algú mereix o no un Ondas?

Set anys enrere, en una entrevista a dues bandes a CAPÇALERA amb en Joan Barril, aquest va dir: "Pedro

Jota podia haver estat un gran periodista, però ha volgut ser més que un periodista".

Ha volgut influir.

Quan un periodista vol condicionar la realitat en lloc de només explicar-la, perd la condició de periodista i ja és una altra cosa.

Per cert, fa uns mesos, quan vas començar a col·laborar amb Catalunya Ràdio, Pedro Jota va dir que et pujaves "al carro radiofònic del separatisme". Ni cas?

Ni cas! Intento no fer cas als que diuen això ni als que diuen que me'n torni a Madrid perquè aquí no em necessiten.

Tenint en compte que estàs alliberada, il·lusionada i que no fas cas a tot això que et diuen, podem acabar l'entrevista amb el que vas dir al teu comiat de la SER: "L'aventura continua".

Sí (*riu*). L'aventura continua i la vida està per viure-la. Ho vaig dir aquell dia i he comprovat que era cert. La vida s'ha de viure a fons i lamentar-se'n lo just. Ç

NOTÍCIES SENSE SEXISME

Set consells pràctics per informar amb perspectiva de gènere

TEXT MARTA ROQUETA



Un grup de dones reivindicant els seus drets en una manifestació a Madrid l'any 2015 durant el Dia Internacional de la Dona. Foto: Adolfo Luján

En les notícies hi ha un munt de prejudicis, estereotips i mecàniques de treball que acaben afectant, negativament, la visió que la societat té de les dones. Encara hi ha, doncs, molt sexisme als mitjans de comunicació i, per tant, molta feina a fer. Basats en el contingut d'un taller virtual sobre periodisme amb perspectiva de gènere creat per Oxfam Intermón i *La Marea*, aquest article ofereix una sèrie de consells amb l'objectiu d'aprendre noves tècniques que permetin informar des d'una perspectiva no sexista.

La violència contra les dones és la conseqüència més brutal d'un sistema social que les discrimina i les considera inferiors als homes. El periodisme, per la seva capacitat d'analitzar amb visió crítica l'actualitat i de visibilitzar realitats amagades, és fonamental per lluitar-hi. Expertes en comunicació i gènere ens expliquen com fer-ho.

COM ELS AFECTA, A ELLES?

Magda Bandera, directora de *La Marea*, recomana buscar dades desagregades per sexe sobre la matèria que tractem. Sovint, la realitat canviarà en funció del gènere de la persona afectada. “És el cas de les

UNA MANERA PER DESACTIVAR ESTEREOTIPS ÉS IMAGINAR-NOS QUE ESTEM ESCRIVINT SOBRE UN HOME. LA DESCRIPCIÓ ENS XOCARIA?

pensions mínimes, molt més baixes per a les dones, un fet que els condiciona la vida”, apunta.

En l'àmbit laboral, pararem atenció a qüestions com el “sostre de vidre”—les limitacions que impedeixen les dones d'accedir als càrrecs de més responsabilitat—, o a les causes i conseqüències de la bretxa salarial. També visibilitzarem les dones que treballen en sectors masculinitzats.

Lucía Mbomío, reportera a *Aquí la tierra* de TVE, que tracta sobre les feines del camp, explica que sempre intenta buscar dones per a les seves peces. Un dels seus trucs és trobar associacions de dones del sector i, a partir d'aquí, pensar en els temes i perfils a tractar.

ATENTS A LA DIVERSITAT

Evitarem parlar de “la dona” en singular i parlarem de “les dones”. Ser una dona trans, racialitzada o amb una discapacitat pot comportar situacions de vulnerabilitat afegides. Quan ho expliquem, és important presentar-les com a agents de canvi, i no com a meres víctimes d'aquestes situacions. També hem de normalitzar la presència d'aquestes dones, emprant-les com a fonts en notícies que no les afecten específicament. Tal com conclou Lucía Mbomío, “preguntar a les persones racialitzades només sobre racisme és racisme”.

Cada una d'aquestes categories implica, a més, els seus propis estereotips. Mbomío explica que, per exemple, les dones negres solen representar-se en la ficció com a xexis, desenvolupant feines de cura o com a persones que necessiten papers, una realitat que difereix de la de moltes dones

afroeuropnees. En el cas de les persones trans, evitarem relats que les descriguin com a “persones atrapades en un cos equivocat” i sempre les esmentarem amb el gènere i el nom amb què s'identifiquin.

EVITAR ESTEREOTIPS

Els estereotips associats a les dones més freqüents als mitjans són el de la *superwoman*, el de cuidadora i el de dona passiva. Magda Bandera posa com a exemple moltes descripcions d'Angela Merkel: “O se la presenta com la *supermama* o com l'ambiciosa”. Per desactivar estereotips, recomana aplicar la regla de la inversió, és a dir, imaginar-nos que estem escrivint sobre un home: “Si canviem *Hillary Clinton* per *Bill*, la descripció ens xocaria?”.

Així, ens podem plantejar si a les dones les tractem de *tu* i als homes de *vostè*, o si a ells els citem pel nom i cognom i a elles només pel nom. També si tenim tendència a infantilitzar-les. Sol passar en la informació esportiva, on es presenta un equip femení com “les noies”, mentre que els esportistes homes són “els homes”.

Un altre dels estereotips més comuns és el de la dona excepcional, present en articles sobre “grans científiques” o “la primera dona a dirigir alguna cosa”. Bandera suggereix que, en lloc de dedicar peces específiques a dones professionals, s'in-

UN TALLER PENSAT PER ESBORRAR EL SEXISME DELS MITJANS

Oxfam Intermón i *La Marea* han creat un taller virtual sobre periodisme amb perspectiva de gènere, disponible al web www.informarsobreviolenciamachista.com. El taller, gratuït, és obert a tothom que vulgui aprendre noves tècniques per informar des d'una perspectiva no sexista i accedir a recursos audiovisuals i bibliogràfics per ampliar els coneixements sobre la matèria. El taller està dividit en cinc blocs amb recomanacions, tests, exercicis pràctics i entrevistes a periodistes i expertes en comunicació i gènere.

El primer bloc ofereix consells sobre com adoptar una mirada de gènere a les notícies, i inclou un glossari amb conceptes clau per informar des d'una perspectiva feminista. El segon repassa quins són els principals estereotips sobre les dones presents als mitjans, i ofereix consells sobre com emprar el llenguatge inclusivament. El tercer tracta la visibilitat de les expertes a les notícies, mentre que el quart està enfocat a informar amb rigor sobre violències masclistes. L'últim bloc s'ha concebut com un manual de redacció per a periodistes i persones amb càrrecs de responsabilitat.

La iniciativa va néixer arran d'un taller sobre violència contra les dones que les dues entitats van organitzar durant la darrera edició del Congrés de Periodisme Digital d'Osca. L'acte va reunir una vintena de periodistes d'Espanya i de l'Amèrica Llatina, que van reflexionar sobre la necessitat de canviar la manera de comunicar sobre les dones als mitjans i la publicitat. Les participants van concloure que era important sensibilitzar sobre com els mitjans de comunicació i la publicitat transmetien discursos i estereotips que fomenten la desigualtat entre homes i dones, així com la idea que les dones són éssers passius i inferiors.

trodueixin en articles miscel·lanis i que, sobretot, expliquem el seu currículum. Si és rellevant destacar que es tracta d'una dona que és pionera en un àmbit, recomana parlar de les dificultats que tenen les dones d'aquell camp per aconseguir l'èxit.

BUSCAR MÉS EXPERTES

A fi d'augmentar el nombre de dones com a fonts expertes, les especialistes recomanen que cada periodista configuri una agenda pròpia d'expertes. També hem d'evitar que les dones parlin només de temes que es consideren *femenins*, com ara la violència masclista o el consum.

En aquesta línia, ens podem fixar en quins rols desenvolupen les dones que emprem com a fonts en una notícia, perquè moltes solen aparèixer com a fonts d'opinió popular i experiència personal. En sectors

masculinitzats, com la política o l'empresa, podem mirar qui ocupa els segons llocs, com ara les vicepresidències. Si és una

S'INFANTILITZA LES DONES. UN EQUIP FEMENÍ SÓN "LES NOIES", MENTRE QUE EN EL CAS DELS ESPORTISTES S'OPTA PER "ELS HOMES"

dona, podem entrevistar-la a ella. Si tenim dificultats per trobar expertes, hi ha recursos com el Cercador d'Expertes de l'Institut Català de les Dones o les iniciatives Hay Mujeres i Women Also Know Stuff.

RIGOR EN LA VIOLÈNCIA MASCLISTA

Utilitzarem sempre fonts especialitzades, explicarem el context social en què es produeixen els fets i donarem la xifra oficial de dones assassinades des que hi ha

recomptes oficials. Es recomana evitar donar a les notícies un tractament d'última hora: és millor fer un seguiment del cas fins que hi hagi la sentència.

S'ha de tenir en compte que l'única causa dels assassinats és el masclisme dels agressors. Si es considera rellevant destacar que l'agressor té problemes d'alcoholisme, explicarem que és un factor de risc que pot empitjorar una situació de maltractament. També procurarem posar el focus sobre qui comet l'assassinat, respectant la presumpció d'innocència. Un titular com "detingut un home per l'assassinat de la seva esposa", pot ser una bona opció, en lloc de l'habitual "mor una dona". Arran de casos com el de Juana Rivas, Lucía Martínez, periodista especialitzada en gènere, recomana precaució a l'hora de donar veu als denunciats i condemnats, i suggereix comptar amb fonts expertes que contextualitzin els casos.

ATENTS AL LLENGUATGE

Lucía Martínez explica que el masculí genèric pot invisibilitzar la dona. Posa com a exemple una notícia sobre matrimonis infantils, que afecten majoritàriament nenes, però que parlava tota l'estona de *nens*. En casos com aquest, Martínez recomana esmentar que són realitats que afecten

sobretot les dones, i passar a fer servir el femení com a genèric. Martínez recorda, a més, que existeix un femení genèric, "però és sempre sub-

altern", com en el cas dels metges i "les infermeres".

En qüestions més generals, la periodista apunta que emprar un desdoblament al llarg de la notícia pot ser molt feixuc, si bé existeixen altres maneres d'emprar un llenguatge inclusiu. Es pot recórrer a l'ús de substantius genèrics o col·lectius (*ciutadania* en lloc de *ciutadà*), de perífrasis (*classe política* per *polítics*), de mots que incloquin els dos sexes (*l'administració* en lloc dels



A algunes dones amb poder i responsabilitats, com és el cas d'Angela Merkel o Hillary Clinton, se les presenta amb estereotips com el de dones ambicioses.

S'HA D'EVITAR QUE LES DONES PARLIN NOMÉS DE TEMES "FEMENINS", COM PODEN SER LA VIOLÈNCIA MASCLISTA O EL CONSUM

administratiu), o a formes no marcades ("cada assistent va rebre" en lloc d'"els assistents van rebre...").

REVISAR LA PEÇA

Un cop acabada la notícia, és important que la resta de parts, com el material gràfic i audiovisual o la música, siguin coherents amb el text. En el cas de les peces que parlin de violència sexual, per exemple, es recomana evitar músiques que despertin sensacions de morbo i

trenquin estereotips de gènere, i també per reflectir la diversitat de dones present a la societat.

La coherència ha d'anar més enllà de la notícia en el seu conjunt. Lucía Martínez recorda que, malgrat que és tasca del redactor seleccionar una varietat de fonts per a una notícia televisiva o radiofònica, s'ha d'anar en compte que la persona que munta el sumari de notícies reculli aquesta varietat. Per assegurar aquest equilibri, Martínez destaca que cal formar

erotisme. Les imatges d'una notícia poden ser una oportunitat per mostrar dones i homes en rols que

tota la redacció en perspectiva de gènere, "sobretot els quadres intermedis, les persones que solen coordinar una secció i estan autoritzades a modificar-ne els continguts". Ç

Més informació a:

www.informarsobreviolenciamachista.com → Taller virtual sobre periodisme amb perspectiva de gènere.

<http://dones.gencat.cat/ca/ambits/expertes> → Cercador d'Expertes de l'Institut Català de les Dones.



EL PARTIT MÉS DIFÍCIL



El model de negoci dels diaris esportius ja no funciona,
però tampoc s'hi albiren gaires alternatives

TEXT ADRIÁN CABALLERO

“És difícil fer pagar algú per una cosa que fins ara tenia de franc” o “els mitjans de comunicació ens vam suïcidar quan va arribar Internet”. Aquestes són declaracions d’alguns dels directors dels quatre principals diaris esportius que cada matí es poden trobar al quiosc. Cap d’ells veu econòmicament viable, a curt termini, un model de pagament malgrat que existeixen diferències entre els diaris de Barcelona i els de Madrid. El pescaclics i l’expansió geogràfica, les claus del model de negoci a curt i mig termini.

La premsa en paper presenta, des de fa anys, unes dades que conviden al pessimisme i la premsa esportiva, una de les més consumides al quiosc, no se n’escapa. Segons dades de l’OJD presentades per la revista *Notícies de Comunicació*, els quatre principals diaris esportius a Espanya (*Marca, As, Sport i Mundo Deportivo*) es troben entre els deu mitjans amb major caiguda de difusió el 2016 –respecte de l’any anterior. Com a conseqüència, també han minvat els ingressos de manera important, tant per venda com per subscripció i publicitat al paper. Les conseqüències d’això ja les estem veient. A mitjans de desembre els treballadors de l’*Sport* van anunciar una vaga indefinida per rebutjar l’Expedient d’Ocupació que preveu acomiadar un 42% del personal.

Per analitzar el futur d’aquest periodisme s’ha entrevistat a responsables dels quatre rotatius. A més, el professor de Periodisme de la Universitat de Navarra (UNav) i expert en empresa informativa, Alfonso Vara, apunta certes reflexions que ajuden a contextualitzar els models que presenten els diaris i a entendre en quin moment es troba el periodisme esportiu.

A curt termini, cap dels quatre diaris es planteja un revolucionari canvi de model de negoci enfocat al pagament i la subscripció. No obstant això, les entrevistes als quatre responsables permeten dibuixar

certes diferències sobre com garantir la viabilitat del mitjà.

Des de Barcelona, per exemple, s’entén el futur de manera simple: aplicar les estratègies disponibles per aconseguir aquestes

ELS QUATRE GRANS DIARIS ESPORTIUS ESPANYOLS ES TROBEN ENTRE ELS DEU MITJANS AMB MAJOR CAIGUDA DE DIFUSIÓ

visites i monetitzar-les per mitjà de la publicitat en línia. Així, tant *Sport* com *Mundo Deportivo* no renuncien a l’ús del pescaclics (*clickbait* en anglès), el recurs pel qual els titulars d’alguns mitjans digitals amaguen part de la informació per sumar visites al contingut.

“Com a periodista no m’agrada el pescaclics perquè fuig de les bases del periodisme”, admet Lluís Mascaró, director adjunt del diari *Sport* qui, malgrat tot, reconeix que “és una manera d’enganxar lectors i usuaris” i defensa l’ús que en fa el seu rotatiu argumentant que “no l’han posat de moda els diaris esportius”. Un discurs semblant manté Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo*, qui nega que el pescaclics sigui un recurs “només del periodisme esportiu” sinó que és “una eina digital que funciona”. Nolla té clar que “ara la gran guerra és per l’audiència.

A més audiència t’arriben més ingressos”. En aquest sentit, justifica l’ús d’aquest tipus de tècniques perquè ajuden molt a aconseguir el màxim de visites al web.

En canvi, Alfonso Vara alerta als principals mitjans que, tenint en compte les despeses als grans diaris, “el pescaclics no té futur” com a base de la viabilitat econòmica. Segons aquest

expert, només pot haver mercat per a quatre grans diaris “si s’enfoquen tots a aconseguir milions de visites”, ja que, com reconeix Mascaró, “els ingressos per publicitat en línia no arriben a sufragar el descens de les vendes en paper”. Si cada diari esportiu en paper costa un euro, “per aconseguir aquest euro amb la publicitat a Internet necessites molts clics”, adverteix.

NOUS MERCATS

Per altra banda, els diaris madrilenys, *As* i *Marca*, renuncien amb vehemència i timidesa respectivament a l’ús del pescaclics i ambdós centren els esforços d’augment de visites en una estratègia diferent a la d’*Sport* i *Mundo Deportivo* com és l’expansió geogràfica. Des de fa uns anys, tant el diari de Prisa com el d’Unidad Editorial han obert delegacions a l’Amèrica Llatina amb la visió comercial d’explotar els

centenars de milions de potencials usuaris que tenen l'espanyol com a primera llengua.

Alfredo Relaño, director d'*As*, explica les raons que l'han portat a obrir redaccions a diversos països de l'Amèrica Llatina. Per un costat, pel fet que els costos logístics són reduïts al ser *As* un mitjà de Prisa, fet que comporta poder utilitzar locals i redacció de la mateixa companyia a l'Amèrica Llatina. I, per un altre costat, perquè un 40% del trànsit web del diari que dirigeix prové de països llatinoamericans. Relaño anuncia que, actualment, també es plantegen fer el salt a l'Àsia, on malgrat que l'idioma pot ser una barrera, "és un continent on és fàcil explotar la informació de la Lliga i on la rivalitat entre Leo Messi i Cristiano Ronaldo ven molt".

Gràcies a aquesta inversió a l'estranger, el director d'*As* afirma no tenir por per la viabilitat futura ja que, segons les seves estimacions, "els diners començaran a arribar des de l'estranger".

De la mateixa opinió és Juan Ignacio Gallardo, director de *Marca*, qui dibuixa una estratègia molt semblant. "Vam firmar no fa gaire una col·laboració amb Carlos Slim —empresari mexicà i sisè home més ric del món— per posicionar-nos a Mèxic". Segons les dades del propi mitjà, en dos mesos s'han triplicat els resultats econòmics en aquell país i, com a conseqüència, Gallardo té ganes d'internacionalitzar-se encara més a mig termini, "cap a mercats

"POTSER NO SERÀ A CURT TERMINI, PERÒ HEM DE COMENÇAR A ESTUDIAR COM COBRAR PER ALGUNS CONTINGUTS" JUAN IGNACIO GALLARDO, *MARCA*

diferents a l'espanyol, allà on el costum per pagar estigui més arrelat". Malgrat tot, el director de *Marca* no renuncia a mantenir el paper amb vida el màxim de temps possible per frenar la caiguda d'ingressos i, al mateix temps, avalat pel fet de ser el diari més llegit a Espanya. Com

ja s'ha comentat, des de *Marca* defensen també l'ús del pescaclics. "Quan, al vendre espais publicitaris, t'avaluen per números freds, renunciar a aquest recurs no és una estratègia empresarial òptima", justifica.

ERO I RETALLADES

La caiguda dels ingressos en aquests diaris, com ha passat en molts altres mitjans, ha provocat un ajustament de despeses que, en molts casos, ha comportat una reducció de plantilla. *Sport*, *As* i *Marca* reconeixen haver patit expedients de regulació d'ocupació (ERO) en els últims anys —la

MENTRE *SPORT* I *MUNDO DEPORTIVO* SE CENTREN EN ESTRATÈGIES COM EL PESCACLIC, *AS* I *MARCA* OBREN DELEGACIONS A L'AMÈRICA LLATINA

darrera notícia, és l'ERO al diari del Grupo Zeta, que inclou 35 acomiadaments, més d'un 40% de la plantilla— i des de *Mundo Deportivo* es parla de rescissions de contracte pactats amb veterans de la redacció.

La reducció de plantilla ha permès a les empreses adequar les despeses als nous ingressos, tal com explica Lluís Mascaró. "L'empresa no guanya el mateix que abans, si bé no perd diners gràcies a les retallades que hem fet", afirma.

Des de *Marca*, Juan Ignacio Gallardo relaciona les retallades en personal amb una visió avançada "del que venia". Fa quatre anys, l'empresa va fer un parell d'ERO per "acoblar l'estructura empresarial" al nou context. "Crec que vam fer els deures a temps", es felicita

Gallardo, qui afirma que, des d'aleshores, s'ha implantat al diari una "política de contenció de despesa" perquè, segons explica, "l'última idea és reduir plantilla".

Els ajustos laborals comporten també una reducció de despesa pel fet, com assenyala

Mascaró, que els joves que entren a la redacció cobren menys que aquells veterans que, per diferents motius, l'abandonen. "Les estructures dels grans diaris són insostenibles. Una de les solucions és el relleu generacional perquè aquestes estructures s'adeqüin als ingressos esperats", argumenta Mascaró.

LA SUBSCRIPCIÓ, DIFÍCIL

Mentre els diaris analitzen l'efectivitat de les estratègies per maximitzar audiència, els directors d'*As*, *Marca*, *Sport* i *Mundo Deportivo* es miren, literalment, els uns als altres esperant que algú sigui el primer a posar en pràctica un model de negoci basat, completament o parcialment, en els ingressos per subscripció. Tal com alguns d'aquests directors confirmen, es reuneixen trimestralment per debatre sobre diferents temes, i la incertesa sobre què vindrà és sobre la taula.

"El que tenim en comú és que ningú sap com serà exactament el futur, encara que tots treballem per intentar arribar-hi ben posicionats", apunta Gallardo des de *Marca*. Precisament ell és qui es mostra més optimista pel que fa a la possible viabilitat d'un model *subscriberfirst*, a l'estil del que proposa *The New York Times*.

Malgrat que el seu diari encara no ha presentat cap projecte en aquest sentit, Gallardo afirma que li agradaria poder treballar continguts *premium*. "Potser no serà a curt termini, tot i així, hem de començar a estudiar com cobrar per alguns continguts", reconeix.

Per al professor Alfonso Vara, aquesta tasca no serà gaire fàcil. "Si volem que algú pagui pel nostre contingut, hem d'oferir alguna cosa diferent", adverteix. Un fet complicat, segons l'expert, en l'actual períodisme esportiu espanyol, que qualifica com "molt de *hooligan*". Vara considera que "el lector espera una cosa molt con-



Les versions digitals dels esportius són gratuïtes, tot i que alguns directius ja comencen a plantejar la possibilitat de fer pagar alguns continguts. Foto: Eudald Coll

creta” i posa l'exemple de *Marca*, que creu que ha d'intentar sempre “emocionar els aficionats del Real Madrid”.

Santi Nolla també parla de model de subscripció, tot i veure-ho a molta distància i amb pessimisme. “És difícil fer pagar algú per una cosa que fins ara tenia de franc”, argumenta. En aquest sentit, també apunta Lluís Mascaró, crític per com es van fer les coses a les redaccions a l'inici del fenomen del periodisme digital: “Els mitjans de comunicació ens vam suïcidar quan va arribar Internet. Vam considerar que allò era una cosa folklòrica i vam donar-ho tot gratuïtament”, assegura el director adjunt de l'*Sport*.

Igual que Nolla, Mascaró creu que “és impossible convertir una cosa que sempre has donat gratis en un producte de pagament”. A més, en relació amb la in-

“UNA SOLUCIÓ ÉS EL RELLEU GENERACIONAL PER ADEQUAR AQUESTES ESTRUCTURES ALS INGRESSOS ESPERATS” LLUÍS MASCARÓ, *SPORT*

formació diferenciada que recomana Vara, Mascaró lamenta la falta de “recursos per destinar a fer aquest tipus de contingut”. Així, el director adjunt de *Mundo Deportivo* no descarta que, “amb diners”, sigui possible un “periodisme esportiu de qua-

litat”. “Sí que hi ha un model de negoci de periodisme esportiu de pagament”, sentència, “però és per a redaccions petites amb col·laboradors externs”.

Així doncs, tot demostra que el grans diaris esportius a Espanya continuaran a curt i mig termini lluitant per maxi-

mitzar les visites mentre esperen que algú, aquí o a l'estranger, s'atreveixi amb un model de pagament, li surti bé i puguin copiar-ho a la seva redacció. Aquest és, ara per ara, el model de futur del periodisme esportiu. Ç

A LA RECERCA DEL SANT GREAL

Els mitjans digitals segueixen provant diferents vies de finançament

TEXT SUSANA PÉREZ-SOLER
FOTOS JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO

L'impacte de la digitalització en els mitjans ha estat molt intens i ha transformat la cadena de valor en el seu conjunt. D'una banda, les empreses periodístiques han perdut el monopoli de la producció de les notícies i, de l'altra, les xarxes socials s'han fet amb el control de la distribució de continguts. Tot plegat, ha tocat i enfonsat el model de negoci de molts mitjans, que busquen vies de finançament en l'entorn digital, des del micromecenatge fins a les subscripcions, passant per la venda de dades, la consultoria i la recerca.



Redacció de *Critic*, mitjà digital que compta amb 1.540 subscriptors, cosa que li permet que aquests aportin quasi un 40% dels seus ingressos.

En aquest moment, en algun lloc del món, un grup de periodistes es reuneixen al voltant d'una taula en una redacció qualsevol per aconseguir la fórmula màgica que els permeti tirar endavant el seu projecte periodístic en l'entorn digital. En el model tradicional, les principals vies de finançament eren la venda del diari al quiosc i la publicitat. En l'actualitat, hi ha més d'una cinquantena de vies de finançament. Cal ajustar bé la fórmula per aconseguir el Sant Greal.

Els mitjans han avançat en la creació i desenvolupament de productes informatius, però la distribució està cada vegada més en mans de tercers. De fet, és aquest tram de la cadena de valor el que ha resultat més afectat arran de la digitalització i l'aparició de nous actors (buscadors i xarxes socials). La recerca d'un model de negoci universal i estable continua sent una prioritat, si bé a Internet sembla que el model és el no-model. Cada empresa periodística ha de combinar diferents vies d'ingressos. "La innovació, diversificació i hibridació de models són les tres principals característiques que haurien de ser presents en tota estratègia de negoci", apunta el consultor Pepe Cerezo en el darrer informe de comunicació Evoca sobre models de negoci.

La tendència entre els nous mitjans digitals és apostar pels subscriptors com a principal via de finançament, ja que, a

"INNOVACIÓ, DIVERSIFICACIÓ I HIBRIDACIÓ DE MODELS HAURIEN DE SER PRESENTS EN TOTA ESTRATÈGIA DE NEGOCI" PEPE CEREZO, CONSULTOR

diferència de la publicitat, dona major independència. L'any 2012, es va produir un canvi històric en el model de negoci del *New York Times*, quan, per primera vegada en la seva història, els ingressos generats pels usuaris van ser superiors als aportats pels anunciants. El darrer trimestre de 2017, els subscriptors, tant del paper com del digital, van representar un 64% del

total d'ingressos, mentre que la publicitat es va quedar en un 29,5%. La resta va provenir d'altres fonts.

LECTORS FIDELS

"El model d'èxit de l'empresa periodística passa per aconseguir la confiança dels ciutadans", indica el periodista, consultor i conferenciant especialitzat en mitjans digitals Ismael Nafria. "El periodisme de qualitat, el que investiga i contrasta fonts té un gran futur per endavant". *The Washington Post*, *The Wall Street Journal* i ProPublica són mitjans de comunicació que, amb diferents fórmules, se sustenten principalment gràcies a una comunitat de lectors fidels.

Tot i que la majoria de mitjans amb models de pagament busquen la convivència amb la publicitat, alguns —una minoria— han optat per la subscripció sense cap ti-

LA TENDÈNCIA ÉS APOSTAR PELS SUBSCRIPTORS COM A PRINCIPAL VIA DE FINANÇAMENT, JA QUE DÓNA MAJOR INDEPENDÈNCIA

pus de publicitat. Destaquen els francesos Mediapart i *Le Canard Enchaîné*.

El primer, un *pure player* francès creat per Edwy Plenel el 2008, ja té 140.000 lectors de pagament, i es va fer rendible el 2011, tres anys després de la posada en marxa. La seva facturació anual ha crescut constantment fins a 11,5 milions d'euros amb uns beneficis que van

arribar a gairebé als 2,2 milions d'euros el 2016, segons informava recentment el portal *Digiday*.

D'altra banda, *Le Canard Enchaîné* és un setmanari satíric en paper amb cent anys d'història, que no ha tingut mai anuncis i se sustenta amb 70.000 subscriptors. El redactor en cap, Louis-Marie Horeau, va

explicar el seu èxit en el Congrés del Col·legi de Periodistes, el novembre del 2016.

LA COMPLICITAT, CLAU

A Espanya, els mitjans de recent creació també persegueixen les subscripcions com a principal via d'ingressos. Però els anunciants segueixen sent crucials, malgrat que la inversió publicitària continua en caiguda lliure. I el sector públic, tant regional, espanyol com europeu, sempre acostumava a donar suport a les empreses periodístiques privades. Per tant, davant la caiguda de la publicitat i dels ajuts públics, el model s'ha de repensar.

"El periodisme amb majúscules ha de deixar de dependre del negoci de l'atenció", assenyala Juanlu Sánchez, subdirector d'*Eldiario.es*. "En aquest terreny competim amb empreses com Google, Facebook, Twitter... de manera que acabarem perdent la batalla. El negoci dels mitjans ha de ser el negoci de la complicitat. El lector ha de comprendre que el periodisme ha d'existir i ha de

posar diners perquè existeixi. Una cosa més semblant a una organització sense ànim de lucre, com ara Metges sense fronteres o Amnistia Internacional, més que no pas una empresa d'entreteniment", afegeix. Un model similar al proposat per l'economista Julia Cagé a *Salvar los medios de comunicación* (Anagrama, 2015), en què defensa que les notícies, en tant que béns públics, haurien de finançar-se com a societats sense ànim de lucre, a mig camí entre les fundacions i les societats per accions.

El primer semestre de 2017, *Eldiario.es* va augmentar els seus ingressos en un 22% respecte del mateix semestre de l'any anterior i va obtenir uns beneficis de 126.500 euros bruts. Per partides, la principal font d'ingressos va ser la publicitat (1.337.200 euros), seguida de la quota de socis (673.300 euros). Molt per

darrere, hi trobem els ingressos generats pels projectes de desenvolupament tecnològic finançats pel fons d'innovació de Google (91.750 euros) i els de la venda de la revista al quiosc (5.800 euros).

A principi de novembre d'enguany, *Eldiario.es* comptava amb més de 22.100 socis, imprescindibles per a la viabilitat i continuïtat del projecte. Tot i no ser la primera font d'ingressos, "per separat cap anunciant individual no arriba ni de lluny a la quantitat que aporten els socis",

"EL PERIODISME HA DE MUTAR D'UN NEGOCI DE L'ATENCIÓ A UN NEGOCI DE LA COMPLICITAT"

JUANLU SÁNCHEZ, *ELDIARIO.ES*

subratllava Ignacio Escolar, director del digital en el darrer informe de comptes.

A Catalunya, *Crític* persegueix un model similar. Un 39,4% dels ingressos prové dels subscriptors, que sumen una comunitat

de 1.540 persones. L'altra gran partida és la publicitat (un 27,35%). La segueixen els ingressos per projectes (és a dir, l'elaboració de continguts informatius fets pel mitjà per a tercers: 14,16%), el contingut amb patrocini (informació elaborada per la redacció per promocionar productes o serveis d'empreses i institucions: 8,74%), la subvenció de la Generalitat (5,51%) i el patrocini de la revista (4,75%).

Tot i la diversificació, els ingressos procedents d'empreses i institucions és superior al de la comunitat. "La nostra voluntat sempre ha estat no superar un 25% d'ingressos per publicitat, tot i que és difícil", assenyalava el

periodista Joan Vila i Triadú, cofundador del mitjà constituït en forma de cooperativa, que el 2016 va tancar l'exercici sencer amb guanys (13.506 €), un fet que passa per primera vegada des del seu naixement, que va tenir lloc el 2014.

Alternativas Económicas també és un mitjà de recent creació –van aparèixer el 2013– que busca finançar-se, principalment, a través d'una comunitat de socis. Constituït com a cooperativa, edita una revista en paper, de caràcter setmanal, centrada a explicar l'economia i els seus efectes en la vida diària de les persones. Els subscriptors representen gairebé un 50% dels ingressos. Altres vies d'entrada de diners són els estudis, conferències i actes per a empreses i institucions (20%), la publicitat (15%), la venda en quioscs i llibreries (10%) i altres llibres que editen (10%).

"En els nostres cinc anys de recorregut, hem sumat 2.000 subscriptors", explica el periodista Pere Rusiñol, soci-fundador. "Hauríem d'arribar a 4.000 perquè la revista fos sostenible i els redactors tinguéssim uns sous dignes. L'any passat encara vam tenir 20.000 euros de pèrdues. Som molt escèptics respecte de la publicitat, ja que cada cop és més incompatible amb el periodisme. Per això el nostre model es basa en els socis".



La revista *Alternativas Económicas* compta amb un total de 2.000 subscriptors. Segons els seus promotors, en necessiten el doble per poder ser sostenibles.

Els continguts de *Crític* estan restringits a subscriptors els dos primers dies. Passat aquest temps, qualsevol usuari els pot llegir. És habitual que els clubs de membres combinin l'accés prioritari als continguts amb serveis de valor afegit, però en el cas d'*Eldiario.es* ni tan sols existeix aquesta barrera d'accés. Però, per què pagar si la informació la trobaré gratis a Internet?

En un informe recent elaborat pel Reuters Institute, més de la meitat dels lectors consultats a Espanya afirmaven que no té sentit pagar per la informació atès que es pot obtenir gratuïtament. Per contra, l'estudi dona dades diferents quan es tracta d'entreteniment audiovisual o musical. És a dir, les reticències a subscriure's a serveis com Netflix o Spotify són menors. Els consultats assenyalen que aquestes empreses ofereixen una experiència diferent a les notícies, més relaxant, agradable i divertida. A més, expliquen que l'entreteniment conserva el seu valor al llarg del temps i no demana un consum diari.

En el sector periodístic, el més similar és la plataforma holandesa Blendle, que aposta per un model d'agregació de diferents mitjans i permet pagar per peces unitàries.

ELS CIUTADANS PAGUEN PER SERVEIS COM NETFLIX I SPOTIFY, PERÒ SÓN RETICENTS A FER-HO PEL CONSUM DE NOTÍCIES

L'any passat va aglutinar 250.000 usuaris a nivell mundial, una xifra encara lluny dels milions dels serveis d'entreteniment.

“Hem de deixar de comparar les empreses periodístiques amb empreses globals d'entreteniment perquè no tenen res a veure”, afirma Juanlu Sánchez. “Aquesta és una lògica industrial, que té poc a veure amb el periodisme. En el nostre sector, la relació no hauria de ser de client-proveïdor, doncs, encara que posis un mur de pagament, la majoria de notícies, el ciutadà les obtindrà gratis per una altra via. En total, en exclusiva podràs donar poques peces. La relació hauria



FEM UN MICROMECEMATGE?

El micromecenatge, entès com la captació de diners aportats directament pels usuaris per a finançar un projecte, segueix sent una via de finançament puntual, que serveix per posar en marxa l'empresa o injectar-hi diners en un determinat moment. Aquest va ser el punt de partida de projectes com *Alternativas Económicas*, *Crític* i més recentment *5W*. “Va ser clau per conèixer si el projecte tenia suport”, explica Maribel Izcue, periodista de *5W*. La quantitat que demanaven d'inici (25.000 euros), la van doblar.

Izcue destaca el paper clau dels gairebé 2.000 socis per mantenir la viabilitat del projecte, que ofereix cròniques d'arreu del món en format llarg. Un 80% dels ingressos provenen de socis i lectors. Concretament, un 60% correspon a les subscripcions i un 20% a les vendes de revistes i llibres al quiosc. La publicitat va representar un 3% de l'exercici de 2016. Izcue senyala la independència com a fortalesa del model, però remet a la incertesa com a principal inconvenient. En el segon any de vida, el model es consolida amb uns beneficis de 8.800 euros nets.

de ser entre còmplices. Tot i que és habitual que les grans consultores i els empresaris de mitjans facin una comparació amb Spotify o Netflix, hauríem de fixar-nos en com ho fan les organitzacions socials”, rebla Sánchez.

“En el nostre cas, la gent no paga tant per llegir uns continguts, sinó perquè es puguin fer”, afirma Triadú, que insisteix en què això s'ha d'explicar bé. Rusiñol, d'*Alternativas Económicas*, qüestiona la gratuïtat dels continguts d'aquests models: “no pagues per la informació, sinó per la militància. Caldrà veure si en el model de la complicitat poses diners per fer periodisme o perquè reforcin les teves creences”.

TENDÈNCIES DE FUTUR

Dels mitjans analitzats, la majoria veuen en l'elaboració d'informació per a tercers una via interessant d'ingressos, com hem apuntat al llarg d'aquest reportatge. Als Estats Units, cada cop més mitjans ofereixen serveis de consultoria i recerca a empreses i institucions. Altres tendències que vénen de fora i han despertat interès en el nostre mercat són la venda de dades i l'afiliació.

En un moment en què les dades són el petroli de l'economia digital, les empreses periodístiques han començat a fer-ne ús a nivell intern per conèixer millor la seva comunitat i fidelitzar-la. Algunes capçaleres com *ProPublica* o *The Guardian* han fet un pas més enllà i han explotat la venda de dades a tercers. *ProPublica Data Store*, per exemple, va obtenir 200.000 dòlars d'ingressos per aquesta via.

Per altra banda, l'afiliació consisteix en una relació comercial entre dues companyies per la qual el venedor final d'un producte o servei ofereix una comissió a un tercer per cada client o venda que l'hagi facilitat. Els mitjans amb gran volum d'audiència i influència han explorat aquesta via com a font complementària d'ingressos. El 2016, *The New York Times* va adquirir *The Wirecutter*, un portal de recomanació de productes tecnològics. Segons les darreres estimacions, aquest web ha duplicat els ingressos des de l'adquisició del *Times*, i ha passat de 20 a 40 milions d'euros.

Queda clar, doncs, que les vies de finançament són múltiples i cada mitjà agafa les que millor s'adaptin al seu producte i saber fer. Amb tot, els mitjans segueixen a la recerca del Sant Greal. **Ç**

EN DIRECTE I AL MÒBIL

En ple procés d'experimentació,
Facebook Live obre un nou camp a molts mitjans

TEXT NEREIDA CARRILLO



L'aplicació de Facebook acosta
encara més les notícies als
mòbils. Foto: Pexels

Molts mitjans de comunicació s'han apuntat al Facebook Live i retransmeten en temps real a les xarxes socials, que són vistes sobretot des del mòbil. Una pràctica que aporta frescor i proximitat i que, a més, acostuma a generar fidelitat. Tot i això, aquesta eina –que no té ni dos anys de vida–, encara genera certs dubtes, sobretot en l'entorn professional, en què es debat sobre els usos adequats i fraudulents. L'audiència no té tants miraments i acostuma a respondre amb molts visionats.

El cel està moix a Londres. El vent desendreça els cabells de la periodista que retransmet per Facebook Live el minut de silenci en homenatge als cinc morts de l'atac terrorista al pont de Westminster i al Parlament britànic. Els internautes observen en temps real com moltes persones declinen oferir unes paraules per a un *spanish newspaper*.

Des que a principi de 2016, la plataforma de Mark Zuckerberg va estendre a tothom la possibilitat de retransmetre vídeo en directe, molts mitjans s'hi han apuntat. Manifestacions, ambients de concerts, minuts previs de competicions esportives o actes polítics

DES QUE, A PRINCIPI DE 2016, LA PLATAFORMA DE MARK ZUCKERBERG VA OFERIR RETRANSMETRE EN DIRECTE, MOLTS MITJANS S'HI HAN APUNTAT

són oferts a l'audiència, que els pot veure en directe amb l'aparell que porta a la butxaca. Però en paral·lel a l'auge d'aquesta eina, també han crescut els debats professionals al voltant de la seva utilització.

El director de nous formats de Nació Digital, José Manuel Gutiérrez, explica que en l'últim any i mig han experimentat força amb Facebook Live, però recalca que ja estaven fent *streamings* des del 2003. “L'actitud del vídeo i del directe l'hem tingut sempre”, afirma. Amb Facebook Live, ja han cobert el Mobile World Congress, el conflicte pel banc expropiat, l'ambient d'alguns concerts o l'entrada de l'expresident Mas i els membres de la mesa del Parlament a la seu judicial. “A la tecnologia del directe, que ja estava inventada, se li suma ara la viralitat”, assenyala.

A la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) també van fer provatures amb la nova eina de Zuckerberg, el 2016, i van incorporar-la. Un dels darrers Facebook Live va ser la retransmissió de l'acte en què es va informar de la data i la pregunta del referèndum. El senyal del 3/24 es va emetre també per aquesta xarxa social. “Com a servei públic, hem d'intentar informar el màxim de persones en el màxim d'entorns”, explica Geni de Vilar, adjunta a la direcció de Mitjans Digitals de la CCMA. També empen altres formats, com ara el de pregunta i resposta—amb experts a informatius o amb actors a programes— i l'entre bambolines—l'anomenat *behind the scenes*—, tot plegat amb l'objectiu de fidelitzar l'audiència.

FIDELITZAR I ENRIQUIR

La possibilitat d'emetre vídeo en directe per xarxes suposa un valor afegit per als diaris en paper i les ràdios. Però les televisions, a vegades, s'ho miren amb suspicàcia. No volen que comprometi el directe principal o competeixi amb l'emissió pel web i les apps pròpies. “L'audiència de Facebook no la tenim auditada ni comercialitzada”, recalca De Vilar, que explica com a la CCMA

“A LA TECNOLOGIA DEL DIRECTE, QUE JA ESTAVA INVENTADA, SE LI SUMA ARA LA VIRALITAT”

José Manuel Gutiérrez, Nació Digital

s'opta per estratègies diferents a la ràdio i a la televisió. “A la ràdio, l'utilitzem com a segona pantalla que ens complementa el directe radiofònic. En canvi, en televisió, emprem el directe de xarxes abans o després del directe televisiu, mai durant.”, afegeix.

DEU CONSELLS PER A UN DIRECTE EFICIENT A XARXES

1. Planifica la retransmissió

Pensa què faràs, per on et mouràs, què explicaràs i a qui entrevistars. Tria bé l'escenari: has de garantir unes bones condicions de llum i de so.

2. Assegura't una bona cobertura

Llocs on la xarxa de telefonia mòbil està saturada no són adequats. En algunes manifestacions multitudinàries, caldrà fer directes des d'una distància prudencial.

3. Posa l'equip a punt

Cal que el telèfon mòbil estigui carregat. És prudent netejar la càmera i el micròfon de l'aparell abans de la retransmissió.

4. Pensa com un periodista televisiu

Els professionals que condueixen els directes per xarxes han d'incorporar les habilitats dels periodistes televisius: saber improvisar, mirar bé a càmera o tenir una bona dicció.

5. Estabilitza la imatge

Es poden emprar suports per estabilitzar la imatge. Una opció són els aparells de l'empresa catalana Shoulderpod.

6. Cuida el so

Cal que el so arribi correctament, evitem llocs massa sorollosos. Una tela o recobrir el telèfon amb un mitjà ajuda a filtrar el so ambient.

7. Contextualitza i parla amb la gent

Cal que el directe de xarxes estigui ben contextualitzat, tant amb un post prou descriptiu i explícit que el presenti, com amb un periodista que vagi oferint antecedents. Es valora entrevistar el públic.



Els directes al mòbil ja són un fet habitual. Foto: Parlament Europeu.

8. Fes una retransmissió extensa

Cal pensar en la lògica de consum digital i no pas en la lògica televisiva. Si els directes són llargs, donarem més temps perquè la gent se n'assabenti i entri. Si, en canvi, són curts, arriben a menys gent. Una durada d'entre 30 i 50 minuts pot ser adequada.

9. Compte amb els drets

Cal assegurar-nos que tenim drets per emetre determinades imatges per xarxes i que les persones que surten ens en donen el consentiment.

10. Ginys, software i apps

Cal estar al dia de les innovacions. Hi ha diferents ginys útils i també aplicacions com, per exemple, WireCast o OBS Studio que permeten realitzar un *streaming* multicàmera i realitzar el senyal.

En altres països fan el mateix. El plató es mostra des d'un angle lateral inusual. El periodista promet als internautes que veuran com es produeix l'informatiu de les sis de la tarda de la BBC. A la dreta, descobrim com maquillen el presentador. El *behind the scenes* és un format molt llamíner.

A TV3, també el van experimentar i, segons De Vilar, el van veure més de 74.000 persones. El Facebook Live de més èxit, però, amb 775.000 visionats, —dels quals 211.000 de més de 10 segons— va ser el previ a la final de la Lliga de Campions de l'any passat. “Estem

molt acostumats al vídeo editat. El directe surt de la norma, té més acceptació perquè és una cosa nova”, explica la doctora Ana Isabel Bernal, professora dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC. L'eina no és només un nou canal de transmissió, també pot ser una font —el vicepresident Junqueras va fer un Facebook Live, per exemple— o una plataforma per als periodistes freelance.

Bernal critica que el Facebook Live estigui “infrautilitzat” pels mitjans catalans i espanyols i assegura que els professionals d'al-

tres països experimenten més. L'experta en periodisme digital lamenta que alguns mitjans facin més entrevistes des de plató que directes des del lloc dels fets: “Les eines de directe no tenen sentit si no sortim al carrer. Són una crida a tornar al periodisme de sempre”. Gutiérrez també explica que al Nació Digital l'empren per explicar el que passa des del lloc de la notícia, si bé també afegeix que no s'ha de ser dogmàtic. “Som en un moment en què els mitjans hem de provar-ho tot, ja sigui el directe des de la redacció o el directe editat”, assenyalà.

DEBATS PROFESSIONALS

Al carrer, a la redacció o al plató? Aquest no és, però, l'únic debat obert en l'ús de l'eina. També es discuteix si sempre ha d'haver-hi un periodista o es poden emetre imatges d'agències en brut; si el periodista ha de parlar i sortir a càmera o no, o si el vídeo s'ha de gravar en horitzontal o vertical, millor per visionar-lo des del mòbil. “Valoro molt que hi hagi un redactor mirant a càmera, al mòbil, que faci una retransmissió dels fets”, apunta Bernal. A més, Gutiérrez assegura que “moltes vegades no cal que el periodista xerri. El que sí que fa és interactuar amb la gent”.

Mentre el debat està candent, als *timelines* de Facebook, els usuaris veuen de tot, perquè molts mitjans proven i, de vegades, s'equivoquen i reorienten. Per a l'editor en cap del *New York Times*, Dean Baquet, els errors són el preu de la innovació. Una valoració que recull Liz Spayd, la *public editor* del diari —una mena

HI HA PRÀCTIQUES FRAUDULENTES, COM EMETRE EN DIRECTE VÍDEOS EDITATS PERQUÈ L'ALGORITME DE LA PLATAFORMA PREMIA ELS DIRECTES

de defensora del lector— en un article autocrític sobre l'ús de l'eina per part del mitjà. Spayd assegura que alguns dels primers vídeos no acomplien els estàndards de qualitat, a la vegada que reconeixia el gran potencial de l'eina “perquè permet que les històries es desenvolupin orgànicament, en viu i amb el públic capaç de canviar l'experiència”.

Els experts i els professionals a casa nostra també fan autocrítica, assenyalen com a errors freqüents no contextualitzar bé, no cuidar la qualitat del so o fer directes curts. “Hem après que, quan fas un directe, necessites un conductor de directe. Potser al principi ens pensàvem que no calia tant”, reconeix De Vilar. Per evitar aquest seguit d'errors, els professionals planifiquen amb cura tant el guió com els aspectes tècnics. Per retransmetre, es pot fer amb el micròfon del mòbil, un de corbata connectat al telèfon o bé dels auriculars. Tant a Nació Digital com a la CCMA, per exemple, empren un suport o estabilitzador per millorar la qualitat de la imatge.

URGÈNCIA O RECLAM

Els experts també assenyalen alguns usos fraudulents de l'eina: alguns mitjans emeten en directe vídeos editats —perquè saben que l'algoritme de la plataforma premia els directes— o abusen de les retransmissions en temps real. Bernal creu que si el directe s'empra “com a reclam” i no per criteris de rellevància, s'està devaluant. Un altre aspecte en què els professionals coincideixen és que cal cuidar la interacció. Des de la CCMA, assenyalen que “fer esment al que diu l'audiència i a l'usuari en concret genera una sensació de proximitat altíssima i provoca la fidelització que estem buscant”.

D'altra banda, des de Nació Digital lamenten que no donen l'abast d'interactuar en temps real. Amb retorn o no per part del mitjà, els usuaris poden clicar M'agrada i fer comentaris. Alguns

“LES EINES DE DIRECTE NO TENEN SENTIT SI NO ANEM AL CARRER. SÓN UNA CRIDA A TORNAR AL PERIODISME DE SEMPRE” Ana Isabel Bernal, UOC

fan aportacions valuoses, però la majoria, segons els experts, són poc interessants. “És el mateix que dirien al sofà de casa mirant la televisió”, apunta Gutiérrez.

L'eina de Mark Zuckerberg ha sabut guanyar-se la complicitat de l'audiència i dels mitjans, molt per sobre de Periscope que, si bé va servir a molts periodistes per experimentar, ara la descarten perquè tenen més massa crítica a Facebook, perquè en aquesta plataforma el vídeo es conserva després i també per raons tècniques. Encara que sigui l'opció per excel·lència per a directes des de xarxes, també es fan altres provatures.

Per exemple, tv3 ha experimentat amb YouTube i Nació Digital fa directes per Instagram, sobretot amb *Adolescents.cat*. Els mitjans, doncs, seguiran experimentant amb peus de plom i resolent debats professionals per a l'ús d'una plataforma que, potser en un temps, serà destronada per una altra innovació. Ç

Dossier
Realitat deformada



LES NOVES VÍCTIMES

Cent anys després de definir la veritat com la primera víctima de la guerra, aquest fenomen és més vigent que mai als conflictes actuals

Les intoxicacions mediàtiques eren una constant en les guerres. Però en l'actualitat les mentides en entorns bèl·lics s'han convertit en una multitud de falsedats que floreixen en qualsevol conflicte polític en què la ciutadania tingui a disposició unes xarxes socials que en permeten la distribució massiva. En els nous temps, el periodisme ha de lidiar amb la postveritat, una fàbrica de notícies falses que hauria estat el somni humit de qualsevol estrateg militar de temps pretèrits.



TEXT EUDALD COLL

El 1917, en un discurs durant la Primera Guerra Mundial, el senador nord-americà Hiram Johnson, que havia exercit de periodista, va pronunciar aquesta frase: “La primera víctima quan arriba la guerra és la veritat”. Altres, però, atribueixen la cita al noble britànic Arthur Augustus William Harry Ponsonby que, el 1928, va escriure “quan es declara la guerra, la veritat és la primera víctima” al llibre *La falsedad en los tiempos de guerra* (1928). El 6 d'octubre, el periodista Francesc Bracero repassava, així, a *La Vanguardia*, l'origen de la famosa frase, relacionant-ho, acte seguit, amb els temps actuals. “A Catalunya no hi ha una situació bèl·lica, però sí que hi ha un greu conflicte polític en el qual la propaganda és un dels elements que distorsionen el que arriba al públic”, escrivia.

Si bé l'autoria de la frase, doncs, no està del tot clara, és evident que el sentit de la mateixa és plenament vigent, sobretot després del Brexit i de les eleccions nord-americanes. I és que fa dècades –segles fins i tot– que les mentides, els rumors i les intoxicacions són una arma de primer ordre, també a casa nostra.

El periodista Marc Argemí ha analitzat la importància del rumor en dos llibres. En el primer (*Rumors en guerra. Desinformació. Internet i Periodisme*, Acontravent, 2013), analitza la credibilitat dels rumors i les notícies durant la Segona Guerra Mundial, mentre que en el segon (*El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan en las encuestas*, Península, 2017) se centra en

ARA QUALSEVOL POT IDEAR OPERACIONS DE PROPAGANDA QUE FINS FA NO GAIRE CREAVEN ELS SERVEIS D'INTEL·LIGÈNCIA DELS GOVERNS

l'àmbit actual de les xarxes socials. Argemí assegura que la mentida “sembla inherent a qualsevol conflicte humà”. “No es tracta –prosegueix– només d'una voluntat expressa de mentir, necessàriament. A més de la mentida, en els conflictes xoquen visions divergents de la situació, i per tant

propostes i solucions diferents als problemes que es detecten socialment. En altres paraules, uns veuen còncau allò que altres veuen convex: algú pot estar mentint,

"COM A INDIVIDUS I COM A SOCIETAT, HEM PERDUT LA CAPACITAT D'INDIGNACIÓ ENVERS LA MENTIDA" FERRAN LALUEZA, UOC

poden mentir tots dos, o poden tenir part de raó tots dos costats. La diferència és de perspectiva, en primer lloc, i de respecte a la veritat, en segon lloc”.

I ARRIBA LA POSTVERITAT

En aquest context, amb l'aparició de les xarxes socials sorgeix el fenomen de la *postveritat* i ja no cal una guerra per començar a fabricar mentides, sinó que ara qualsevol conflicte polític o campanya electoral és terreny adobat per a mentides malintencionades. “L'anomenada *postveritat* consisteix, bàsicament, en l'efecte amplificador d'una ‘notícia falsa’ per part dels que no tenen criteris professionals en la difusió de continguts, fonamentalment en les xarxes socials”, explica Manuel Martín Algarra, catedràtic d'Opinió Pública de la Universitat de Navarra i president de la Sociedad Española de Periodística (SEP).

Diferents estudis mostren com més d'un 60% dels nord-americans i la meitat dels europeus recorren a les xarxes per estar al dia del que passa. Són una gran font d'informació però, també, un gran propagador de mentides. Segons ha predit la consultora Gartner, l'any 2022, a Occident es consumiran més notícies falses que verdaderes i no hi haurà prou capacitat ni material ni tecnològica per eliminar-les.

“Notícies falses n'hi ha hagut sempre, ara bé, el que les caracteritza en els nostres dies és la viralitat i la capacitat de votar

dels ciutadans que són enganyats com a conseqüència d'això, i tot s'ha de dir, de la ingenuïtat o falta de cautela”, assegura Martín Algarra.

Ara ja no calen uns serveis d'intel·ligència que elaborin mentides enmig de la guerra. Tot és més fàcil. “Les

xarxes han permès liberalitzar la propaganda en una forma de la qual no se'n té precedent. Actualment, un particular, ja sigui una persona, un grup de pressió, un conglomerat empresarial o un partit polític, té la capacitat d'idear i d'impulsar operacions propagandístiques que fins no fa gaire només estaven a l'abast de governs. Les xarxes són mitjans per fer córrer missatges amb menys barreres d'entrada que la ràdio, la televisió i la premsa. Així, per exemple, Trump arriba per mitjà de Twitter a volums d'audiència similars al *New York Times* sense necessitat de ser entrevistat per algun periodista d'aquesta capçalera”, explica Argemí. “Aquest fenomen –prosegueix– té una part positiva, com és la possibilitat d'escoltar més veus que aquelles que tenen accés als mitjans de comunicació tradicionals; i en té una de negativa, com és que aquesta mateixa possibilitat no exclou veus que el que volen no és informar sinó desinformar, i els usuaris tenim difícil destriar el gra de la palla”.

VIRALITAT PROBLEMÀTICA

Un dels grans problemes de les mentides digitals és la rapidesa a expandir-se. Ferran Lalueza, professor de Comunicació i *Social Media* de la Universitat Oberta de Catalunya i autor de la novel·la *The show must go on* (UOC Editorial, 2017), que exemplifica com els rumors i les mitges veritats poden enfonsar la reputació d'una organització, destaca “la capacitat que tenen les xarxes socials de difondre determinats missatges a milers, o fins i tot milions, de destinataris pràcticament instantàniament. L'impacte és tan gran i tan veloç que, quan els

GUERRES INTOXICADES

Diferents conflictes bèl·lics han viscut el pes de les mentides

Els rumors i les mentides en conflictes bèl·lics són nombrosos al llarg de la història. Alguns exemples:

GUERRA DE SUCCESIÓ

Els dos bàndols van alimentar els rumors i les mentides, sobretot durant el setge de Barcelona. El *Diario del sitio y defensa de Barcelona* i altres fulls austriacistes –que buscaven la divisió entre castellans i francesos– publicaven que els desertors borbònics eren ben tractats quan no era cert. També, les publicacions borbòniques mentien sobre la fugida de ciutadans i soldats de Barcelona amb xifres falses.

REVOLUCIÓ FRANCESA

Tot i que encara no existien els grans mitjans de masses, la gran quantitat de mentides que es van publicar sobre Maria Antonieta als diaris de l'època eren propaganda política deliberadament falsa. Un fet que va contribuir a l'odi de molts súbdits cap a la reina, que acabaria sent executada el 1793.

PRIMERA GUERRA MUNDIAL

La Gran Guerra fou l'inici de la lluita per la informació mitjançant la censura i la propagada. Es va donar en un context de mitjans de masses i una rivalitat internacional alimentada per un exacerbament nacionalisme. Les mentides constants mostraven la monstrositat de l'enemic, com quan es deia que els alemanys llançaven nadons belgues a l'aire per clavar-los les baionetes.

SEGONA GUERRA MUNDIAL

A diferència de la Primera Guerra Mundial, en aquest conflicte es va optar més per una guerra psicològica amb l'ajut dels mitjans. La

manipulació de l'opinió pública en favor dels aliats es va realitzar gràcies a rumors i mentides difosos per la premsa. Al bàndol nazi, Joseph Goebbels, ministre de Propaganda, va dir allò de “digues una mentida mil cops i es convertirà en veritat”. Per fer-ho va tenir el suport de la premsa.

GUERRA DEL VIETNAM

La guerra es va iniciar amb una mentida (el fals atac de Vietnam del Nord a vaixells nord-americans) ordida pels serveis secrets. Va ser el darrer conflicte armat en què la premsa tingué llibertat de moviments. Les crues imatges que arribaven van generar un fort rebuig en la població, fet que provocà que, a partir de llavors, la premsa estigués molt controlada.

GUERRA DELS BALSANS

Els mitjans van tenir un paper clau en la manipulació mediàtica que va portar al conflicte. “Els mitjans han instigat deliberadament l'odi”, va assegurar Zlatko Dizdarevic, redactor en cap del diari *Oslobodenje* de Sarajevo. El 1992, una missió internacional de periodistes va visitar el país i va tornar esgarrifada per la manipulació dels mitjans.

GUERRA DEL GOLF

Una de les guerres amb més mentides, com les inexistents armes de destrucció massiva o la propaganda que definia l'exèrcit iraquí com el quart més poderós del món. Una de les imatges icòniques, la del cormorà ple de petroli, era d'anys abans. Hi hagué rumors intencionats, com que els iraquians havien desconnectat les incubadores dels hospitals perquè les necessitaven per la guerra, matant els nadons.

missatges divulgats són falsos, combatre la desinformació generada es fa terriblement difícil. Sobretot perquè els patrons de *viralitat* primen continguts xocants i sensacionalistes en detriment dels continguts acurats i rigorosos”.

Laloeza també incideix en com “l'emotivitat visceral ha guanyat, definitivament, la partida a la racionalitat equilibrada. És una victòria que ja podia constatar-se des de fa temps en molts programes de ràdio i de televisió, encara que en l'entorn de les xarxes socials s'ha exacerbada a causa de l'anomenada *bombolla de filtre*. Els algoritmes provoquen que no accedim a tota la informació en igualtat de condicions, sinó que es prioritza sistemàticament aquella que millor encaixa amb la nostres creences preexistents, que es veuen permanentment reforçades propiciant un rebuig cada cop més ferotge de qualsevol opció alternativa”.

Laloeza encara afegeix una tercera circumstància com és que “en bona mesura, com a individus i com a societat hem perdut la capacitat d'indignació vers la mentida”. Segons ell, això passa “en part, a causa d'un excés de relativisme mal entès però, sobretot, perquè l'entorn en línia ens genera una percepció molt diluïda dels conceptes d'*autoria* i de *responsabilitat*. Això fa que persones que mai crearien continguts falsos no tinguin, en canvi, cap recança a l'hora de difondre'ls àmpliament tot i tenir sospites respecte de la veracitat, o fins i tot tenint-ne evidències de la falsedat”.

LA POLARITZACIÓ DEL PROCÉS

I en aquest entorn constant de *fake news* expandint-se massivament, té lloc el Procés. El que temps enrere passava enmig d'una guerra, ara té lloc en un conflicte polític com el que es viu a Catalunya. “En situacions extremes, com ara durant els grans conflictes bèl·lics, els estratèges de comunicació tendeixen a traspasar les línies vermelles que separen la persuasió de la manipulació, i la mentida és



Cartells propagandístics de la Primera i la Segona Guerra Mundial i de la Guerra Civil espanyola.

converteix sovint en una arma potent i recurrent. El problema que tenim ara és que aquestes dinàmiques excepcionals s'han *normalitzat* i alguns *spin doctors* de la política les empenen sistemàticament sense recança, particularment en escenaris molt polaritzats i en moments que, amb més o menys fonament, són considerats de

DES DELS DOS BÀNDOLS DEL PROCÉS, S'ACUSA L'ALTRE DE MANIPULAR LA INFORMACIÓ I DE GENERAR NOTÍCIES FALSES

gran transcendència. Ho hem vist en les eleccions presidencials nord-americanes del 2016 i, més recentment, en algunes estratègies ideades tant per impulsar com per socavar l'anomenat *Procés català*", afirma Lalueza.

Manuel Martín Algarra afegeix que, "en general, les situacions en què els elements passionals i sentimentals entren en joc fins a l'extrem de deixar de costat o fins i tot fer desaparèixer la racionalitat necessària en l'opinió pública, són idònies per a l'engany, la manipulació i la intoxicació. Desapareixen els arguments, que sempre suposen un reconeixement de l'altre com a interlocutor, i apareixen les agressions que busquen aniquilar l'interlocutor. Una societat democràtica sense discrepàncies és una societat malalta".

ACUSACIONS CREUADES

En el context del Procés, tant des del costat independentista com des del sector unionista, s'ha carregat contra l'adversari acusant-lo d'utilitzar la postveritat. Per exemple, des de *Mèdia.cat*—l'observatori dels mitjans del Grup de Periodistes

Ramon Barnils— han analitzat les manifestacions de catalanofòbia a mitjans i en declaracions de personatges públics o en opinions a les xarxes i han denunciat les trenta-tres "agressions, amenaces o intimidacions" a professionals de la informació en manifestacions espanyolistes.

Però a l'altra bàndol ideològic, el grup de periodistes Pi i Margall—que busca "facilitar la convivència entre els catalans i d'aquests amb la resta d'espanyols"—denuncia l'assetjament polític a mitjans i periodistes crítics amb el Procés i critiquen que "els partits secessionistes han convertit els mitjans públics a Catalunya en pures eines de propaganda".

Al seu torn, els mitjans de comunicació han donat suport a aquests relats. Així, mentre des de TV3 s'ha informat dels atacs contra alguns periodistes per part d'altres espanyolistes, des de TVE s'ha alimentat el discurs sobre la parcialitat dels mitjans

públics catalans, com quan el 28 d'octubre *Informe Semanal* va emetre el reportatge *Posverdad y separatismo* on es podia escoltar una veu en *off* que, mentre s'oferien imatges de les càrregues policials de l'1 d'octubre, deia que "tot aquest conflicte s'ha d'entendre, en part, des de la idea de la postveritat (...). Han circulat moltes notícies falses sobre el que estava passant a Catalunya i a Espanya". El reportatge va rebre un munt de crítiques i fins i tot va ser denunciat a la Junta Electoral de l'emissora per la secció sindical de ccoo a RTVE.

És clar, doncs, que les intoxicacions i l'ús partidista de la informació afecta la professió. "Malauradament,—afirma Lalueza— en un context de mitjans molt afeblits com l'actual, massa sovint ens trobem amb un periodisme sensacionalista, tendencios i precaritzat, allunyat del model de periodisme de qualitat que, més que mai, ara necessitaríem per for front a fenòmens com la postveritat". Ç

Més informació a:

<https://goo.gl/vnCiQK> → Selecció de lectures sobre la desinformació elaborada pel Centre de Documentació Montserrat Roig del Col·legi de Periodistes



Dossier
Realitat deformada



MISSATGES PERILLOsos

Les campanyes mediàtiques contra Catalunya des de mitjans de Madrid conflueixen amb el Procés

En els darrers temps, s'han intensificat les campanyes, tant des de l'àmbit polític com periodístic, en les quals es denuncia el suposat adoctrinament dels mitjans de comunicació públics i de l'escola en els ciutadans catalans. Una actitud bel·ligerant que té nombrosos precedents històrics, però que ha agafat una força inusitada en ple Procés. Tal com asseguren els experts, una cosa és el soroll mediàtic que aconseguen aquest tipus de campanyes i una altra és convèncer l'opinió pública. Ara bé, és innegable que aquestes informacions, sovint sense base real, generen un ambient perillós i enrarit.



TEXT **JORDI ROVIRA**

“El llenguatge de l’odi arriba abans que les bombes”
Ryszard Kapuscinski

El 14 de maig de 1907, Miguel de Unamuno va escriure una carta a José Martínez Ruiz, *Azorín*. “Merecemos perder Cataluña. Esa cochina prensa madrileña está haciendo la misma labor que con Cuba. No se entera. Es la bárbara mentalidad castellana, su cerebro cojonudo (tienen testículos en vez de sesos en la mollera)”, deia Unamuno en la missiva.

Un segle, deu anys, tres mesos i vint-i-vuit dies després, –resumint, el passat 11 de setembre– el reconegut periodista britànic John Carlin escrivia a *El País* un article (*El Brexit y el llo catalán*) en què parlava del PP i de determinats mitjans espanyols com

“LA PREMSA ÉS REFLEX I MITJÀ DE PROPAGACIÓ D’UNA OPINIÓ HOSTIL, CARREGADA DE PREJUDICIS”

JOAN RAMON RESINA, UNIVERSITAT DE STANFORD

un factor clau per explicar l’augment de l’independentisme dels darrers anys. “Des de Catalunya, on vaig viure quinze anys i on torno amb molta freqüència, qualsevol veu que els independentistes no haguessin

aconseguit ni la meitat dels seus objectius sense l’ajuda del partit governant espanyol i els seus coreligionaris en els mitjans”, assegurava.

Tres paràgrafs més tard, es refereix a la falta de respecte cap als catalans per part de la resta d’Espanya: “Ho senten, ho veuen, ho oloren els catalans en les paraules i en les actituds del Govern espanyol i en el que molts consideren ser la tendenciosa presentació de les notícies dels mitjans de Madrid”.

Aquelles paraules van caure molt malament, sobretot a la capital. El 7 d’octubre, un altre article de Carlin (*Independència de Catalunya: l’arrogància de Madrid explica aquest caos*) publicat a *The Times*, va ser la gota que va

fer vessar el got, ja que era extremadament dur amb el Govern espanyol i el Rei per ser intransigents enfront el Procés. Arran d’aquelles crítiques, *El País* –on escrivia a des de 2004– va acomiadar-lo.

L’anàlisi de Carlin li va costar la col·laboració amb el rotatiu de Prisa, però no per això estava equivocat en el diagnòstic. L’actitud bel·ligerant en forma d’articles, editorials o peces d’opinió als diaris de Madrid –complementats pels seus homòlegs televisius, radiofònics i digitals– són part del problema polític batejat com a *Procés*.

Prova d’això són una sèrie de campanyes polítiques contra Catalunya que han comptat amb un fort suport mediàtic i que, en els darrers mesos, han centrat nombrosos debats. Si, anys enrere, s’assegurava dia sí i dia també que el castellà estava perseguit a casa nostra, darrerament, l’objectiu incessant dels atacs són els mitjans de comunicació públics i l’escola catalana ja que, segons els impulsors d’aquestes teories, ambdós estarien adoctrinant la ciutadania en l’ideari independentista. D’aquesta manera, mestres i periodistes s’han trobat, sense buscar-ho, enmig del foc creuat dels dos bàndols.

Als impulsors d’aquests tipus de missatges els afecten ben poc els arguments que



ATACS RECURRENENTS

Les campanyes anticatalanistes a la premsa espanyola tenen nombrosos antecedents històrics.

Un repàs a la història mostra com els atacs des de la premsa espanyola contra Catalunya són recurrents. Josep Maria Figueres, professor de Periodisme a la UAB especialitzat en la història del periodisme, explica com “en els segles XVIII i XIX no hi ha pràcticament atacs als mitjans de comunicació castellans en relació amb la identitat catalana per dues raons molt simples: nous quaters i noves guarnicions militars atenallen la població i, al segle XIX, els mitjans en català són residuals i simbòlics”. Al segle XX, en canvi, la situació és diferent. “S’eliminen els *pucherazos* amb un partit modern, la Lliga, al qual seguirà el partit radical i aleshores pot aparèixer el vot real de la població. Els partits catalanistes, i els mitjans en català, fan acte de presència, i la reivindicació serà constant. Quan hi ha períodes de llibertat constitucional amb llibertat d’expressió és quan apareixen els atacs constants”, recorda.

Aquests seguiran durant tot el segle XX. “Amb la República, les reivindicacions socials i polítiques catalanes són ridiculitzades, blasfemes, atacades en definitiva amb tot tipus

LES CAMPANYES AGRESSIVES APAREIXEN QUAN HI HA LLIBERTAT D’EXPRESSIÓ I LES DEMANDES CATALANES COBREN FORÇA

l’èxtrem que és incompreensible. No són només d’avui. Qualsevol lector pot anar a *Prenshistorica.com* del Ministerio de Cultura i mirar-se els diaris informatius, i fer-se una antologia dels articles, editorials, caricatures, etc. en les quals toca el rebre a la llengua, en definitiva, la identitat catalana”, explica.

UN SEGLE D’ATACS

Des del Programa d’Estudis Ibèrics de la Universitat de Stanford, Joan Ramon Resina recorda que “l’anticatalanisme és una constant històrica a l’Espanya castellana, expressió de fet pleonàstica. Ja al *Poema de Mio Cid*, obra inaugural de la literatura castellana, els catalans, que el joglar anomena francs, distingint-ne la nació i l’origen polític, hi són menystinguts. Del segle XVII, és prou coneguda la frase de Quevedo: “Son los catalanes aborto monstruoso de la política”. I Calderón de la Barca, en el memorial suplicant una pensió a Felip IV, es vanta d’haver participat en la repressió de Catalunya, entre altres proeses, ajudant a degollar cinc-cents homes que sortien a defensar Vilaseca. Al segle XIX, els diaris de Madrid

sembren zitzània contra els ministres catalans de la Primera República. La propaganda puja de to durant l’aplicació de la Llei de Jurisdiccions, i un altre cop durant el debat de l’Estatut a les Corts, el 1932”.

Malgrat que, temps enrere, els mitjans de Madrid no tenien tanta presència a Catalunya, aquests arribaven igualment a la població. “Els catalans sempre s’han assabentat dels atacs de la premsa castellana, d’*El Norte de Castilla* fins a l’*ABC* de Sevilla. Durant tot el segle XX fins a la prohibició absoluta de Franco el 1938 a Lleida, i el 1939 a la resta del Principat, hi ha seccions a la

“ES FA CADA DIA MÉS DIFÍCIL DE PARLAR, DE MADRID ESTANT, DE LA QÜESTIÓ CATALANA” ESCRIVIA JOSEP PLA L’ANY 1921

premsa catalana que antologuen textos que s’ocopen d’aquests atacs”, assegura Figueres. “No

són polèmiques periodístiques de debat –afegeix– sinó articles que no esperen rèplica, simplement volen exterioritzar la posició del periòdic i influir en l’atac. Un segle d’atacs –de redactors, editorialistes, dibuixants, col·laboradors...– han consolidat la catalanofòbia amb uns tics envers els catalans que arribaran després al poble baix amb els acudits i a les elits amb argumentaris ideològics en revistes en què tot apareix: fenicis, jueus, egoistes... fins als nazis, insolidaris... actuals”.

DESINTERÈS CÒSMIC

En canvi, a la resta d’Espanya, no coneixen els arguments catalans. “S’han fet pocs intents de portar la premsa catalana a Madrid i quan hi ha hagut llibres o publicacions l’interès ha estat nul. Quan s’han portat llibres gratis, com el del genocidi cultural de Josep Benet als senadors espanyols, les papere-res del parlament n’anaven plenes. El desinterès pel català és còsmic i la lluita contra la diferència eterna”, diu Figueres, que recorda com fins i tot en un moment tal dolç com és el canvi de règim del 1921, Josep Pla escriu en la seva crònica a *La Veu* del 5 de maig: “Es fa cada dia més difícil de parlar, de Madrid estant, de la qüestió catalana. La meva personal opinió és que els esdeveniments de Catalunya són mirats, a Madrid, i en general a tota la Península, amb una aprensió notòria”. El pas dels anys no fa variar les actituds, hi ha *conllevància* o sigui admetre per força aquesta diferència o bé esclafar-la o intentar-ho. La premsa és només el mirall d’unes voluntats, d’una oposició entre assimilació i resistència.



Un moment de l'atac de Catalunya Ràdio del passat 27 d'octubre per part d'uns quants centenars d'ultres espanyolistes.

demostren la falsedat dels seus missatges. En el cas del suposat adoctrinament de TV3 i Catalunya Ràdio, només cal donar

"AQUESTES CAMPANYES AFECTEN MOLT POC O GENS L'OPINIÓ PÚBLICA"

JOSÉ JUAN TOHARIA, METROSCOPIA

una ullada a l'anàlisi del CAC que a inici de desembre va demostrar que TV3 i el 3/24 són els canals més plurals –amb tertulians de tots colors i partits polítics més ben representats– mentre que TVE, Telecinco o Antena 3, per exemple, brillen per la manca de pluralitat. Cal destacar l'excepció de TVE a Catalunya que, a diferència del que passa a nivell estatal, dona veu a les diferents opcions ideològiques. Per tant, amb les dades a la mà, la conclusió és que la flagrant manca de pluralitat la trobem, fonamentalment, als canals espanyols.

D'altra banda, en l'àmbit educatiu, s'ha repetit fins a la sacietat que diferents indicadors acadèmics, com l'informe PISA, deixen clar els bons resultats del model

educatiu a Catalunya i que les proves de competència lingüística evidencien que el coneixement del català i del castellà de l'alumnat és similar al llarg de tota la trajectòria escolar.

Amb tot, aquests arguments –igual que passa amb els

de la pluralitat als mitjans públics–, són estèrils per als impulsors de les campanyes, que segueixen carregant contra el model d'immersió lingüística implantat amb èxit des dels anys vuitanta.

GENERAR PARANOIA

Els atacs contra Catalunya, tanmateix, no són cap novetat. Hi ha nombrosos antecedents històrics. Un repàs a l'hemeroteca ho deixa clar. Tot i així, quina és la voluntat última d'aquestes campanyes? Joan Ramon Resina, catedràtic de Literatura Comparada de la Universitat de Stanford i director del Programa d'Estudis Ibèrics d'aquesta prestigiosa institució educativa, ha dedicat bona part de la seva

vida professional a l'estudi comparat de les cultures de la Península.

El seu discurs és clar i directe a l'hora d'analitzar l'origen d'aquestes campanyes. "Generar paranoia és clau per aconseguir el consens necessari per a la repressió. L'estat en general, i el neofranquisme del PP i el neofalangisme de Ciutadans en particular, mai no ha acceptat de bon grau l'oficialitat del català. Ciutadans no descansarà fins foragitar el català de la vida pública i tornar-lo a les catacumbes de la vida privada. Per aconseguir-ho han d'atacar les dues potes sobre les quals s'aguanta, precàriament tot sigui dit, la transmissió de la llengua: la televisió pública i l'escola".

"La premsa –afègeix– és alhora reflex i mitjà de propagació d'una opinió hostil, carregada de prejudicis. No és manca d'interès, car l'obsessió és intensa i permanent, sinó la constatació d'una realitat inassimilable que els provoca un victimisme invertit i que transforma en agressió la pròpia impotència. Allò que Espanya no domina creu que ha de destruir-ho".



VINYETES AMB MALA LLET

En una situació polaritzada com el Procés, alguns dibuixants han estat desafortunats

Els mitjans de comunicació no volen només informar el públic, sinó condicionar-ne la percepció de la realitat. També la caricatura, que no és un gènere informatiu, i, si bé a vegades n'ha assumit la funció, ha de quedar clar que quan l'humorista pot explicar més coses que el periodista, no hi ha dubte que alguna cosa grinyola.

Els dibuixants satírics no ens conformem a fer tan sols de testimonis, sinó que voldríem incidir en la societat. Això vol dir que defensem amb les eines que tenim a l'abast la nostra visió del món. I això comporta vinyetes que defensen idees o valors meravellosos, però també que defensin idees horribles. En el fons, l'humor només és una eina... i com qualsevol eina en mans d'un expert pot ser molt útil però, en canvi, en mans d'un psicòpata pot fer molt de mal! Totes les idees s'han de poder expressar. Ara bé, en temps convulsos, quan cal que la societat prengui partit i els mitjans tenen un paper

EN TEMPS CONVULSOS, TAMBÉ LES VINYETES ESDEVENEN SAGNANTS CONTRA L'ALTRE BÀNDOL

clau a l'hora d'orientar l'audiència, també les vinyetes esdevenen sagnants contra l'altre bàndol. El propòsit és deshumanitzar l'enemic, i en això l'humor és molt eficaç, ja que per riure cal una distància, i la capacitat expressiva i provocativa de la caricatura pot emprar-se per eixamplar aquesta distància, eliminant-ne l'empatia.

FORÇAR LA MÀQUINA

A Catalunya, hi ha una situació polaritzada i els mitjans han forçat la maquinària massa sovint i han caigut en la manipulació. L'humor no resta exempt d'aquesta situació. Una de les obligacions de l'humor és ser incisiu, fet que ha portat darrement diversos humoristes als jutjats (els casos d'*El Jueves* o *Mongolia*, però també Toni Albà o Eduard Biosca) o, encara pitjor, al carrer per no combregar amb la línia editorial del mitjà (els casos d'Eneko a *20 minutos*, Ferran Martín a *República* o Puigbert a *E-notícies*). En aquesta batussa mediàtica, hem vist dibuixos que s'han considerat desafortunats, per no dir-ho amb paraules pitjors. És el cas de la vinyeta de Tomás Serrano publicada a *El Español* assimilant l'independentisme



Vinyeta d'El Roto a *El País* assimilant independentisme i gihadisme.

als terroristes de les Torres Bessones; o les de Peridis o El Roto publicades a *El País* vinculant gihadisme i Procés; o la de Forges, també a *El País*, en què una estelada salta l'ull d'un personatge, quan hi ha una persona que va perdre la visió d'un ull per les càrregues policials de l'1 d'Octubre. També, vinyetes catalanes han aixecat indignació a l'altra banda, com la de Jap, publicada a *El Punt-Avui*, després de l'accident de tren de Santiago, o la de Forcadell convertida en màrtir que va dibuixar Maribel Carod en directe per als *Matins* de TV3.

L'humor exigeix al lector un esforç d'interpretació. I la lectura oberta que ofereix és un dels punts forts del gènere. Tot i així, a vegades alguna lectura juga una mala passada a l'autor. Això no vol dir que totes les vinyetes siguin innocents. Al contrari, cal exigir també a l'autor la seva responsabilitat. L'altra cara de la llibertat d'expressió és la responsabilitat, i tot queda a l'hemeroteca. Quan ens llegeixin des del futur podran avaluar la quantitat de mala llet de cada vinyeta.

Jaume Capdevila, KAP
Ninotaire



Manifestants de la comunitat educativa a Igualada contra les acusacions d'adoctrinament que habitualment fan alguns partits unionistes.

Però, aquestes campanyes afecten l'opinió pública espanyola? Un parell d'anys enrere, un informe de la Universitat d'Oxford ja advertia que els mitjans espanyols eren els menys creïbles de tot els que havien consultat a Europa. Per tant, segons aquest estudi, la situació no és la millor per fer-los gaire cas. També, José Juan Toharia, catedràtic de Sociologia i president de Metroscopia —un dels més influents instituts privats d'investigació de l'opinió pública a Espanya—, també apunta en aquest sentit.

“De manera taxativa, la resposta és que aquestes campanyes afecten molt poc o gens l'opinió pública”, assegura Toharia. Sobre el teòric adoctrinament a les

escoles, afirma que “és un dels tòpics que més utilitza la premsa conservadora”, si bé a l'espanyol mitjà “li costa molt de creure's que l'escola catalana adoctrini”. “I no ho dic jo —aclareix—, sinó que ho

ELS ATACS D'ULTRES, A L'OCTUBRE, A CATALUNYA RÀDIO I A UNA ESCOLA BEVIEN DEL MISSATGE SOBRE L'ADOCTRINAMENT MEDIÀTIC I EDUCATIU

sé perquè ho hem preguntat. I perquè dir això és una bestiesa. És com dir que, el 1975, quan es mor Franco, tot el món estava adoctrinat perquè en totes les escoles i universitats donaven Formació del Espiritu Nacional, la doctrina oficial

del Règim”. “En sociologia, des de fa molt de temps se sap que la transmissió de valors s'efectua fonamentalment, per no dir exclusivament, en la família i no en entorns externs.

Prova d'això és que les dades del CEO mostren que els partidaris de la independència són molt més freqüents

entre aquells que tenen tres o quatre avis catalans que no pas entre els que en tenen dos, un o cap. És a dir, no és la immersió lingüística el que fa que una persona es faci independentista, sinó que té més a veure amb l'entorn familiar”, afirma.



Un cotxe de TV3 amb diferents banderes espanyoles. Foto: Twitter

El president de Metroscopia també defineix com una “bestiesa” l’argument, habitual des de sectors espanyolistes, de l’adoctrinament dels mitjans de comunicació públics catalans. “Els mitjans defineixen l’agenda dels problemes, però no defineixen el que pensa la gent”, assegura Toharia, que minimitza el paper dels mitjans –“són l’altaveu dels polítics”– i recorda que “si els que controlen els mitjans controlessin les opinions i els vots, sempre guanyarien els mateixos”.

“Al final, el que compta és com la gent percep la realitat, no pas com és la realitat”, afirma, i posa com a exemple una percepció dels catalans i dels ciutadans de la resta de l’Estat molt diferent del que sovint volen vendre determinats polítics i els mitjans de comunicació afins. “Nosaltres, que fem enquestes setmanals i disposem d’una seqüència llarguíssima de dades, no hem detectat cap catalanofòbia a Espanya, ni tampoc cap hispanofòbia a Catalunya. Quan a la gent de la resta d’Espanya li

preguntem per Catalunya, dos de cada tres no només diuen no sentir res negatiu sinó que a més asseguren sentir alguna cosa positiva. I el mateix passa a Catalunya. En canvi, tant a Catalunya com a la resta d’Espanya creuen que els altres els veuen malament. Per tant, el que hi ha és un malentès permanent i induït pels polítics, tant dels d’una banda com dels de l’altra.

Per tot això, el president de Metroscopia conclou que aquest tipus de campanyes

TINTES CARREGADES

En els darrers mesos, el Consell de la Informació de Catalunya –que vetlla pel compliment del Codi deontològic– ha rebut diverses queixes sobre notícies on s’acusa el sistema educatiu català d’adoctrinar els menors. En aquest sentit, s’han demanat al·legacions a mitjans com *La Razón*, *ABC* o *Mediterraneo Digital*, entre altres mitjans.

“La premsa, aquí i a Madrid, no està vivint precisament un moment pletòric”. admet Roger Jiménez, president del CIC. “Els problemes, però, vénen de lluny, amb uns factors que han anat aflorant al llarg d’aquests darrers anys i que tenen relació directa amb la crisi econòmica, les audiències, les noves tecnologies, el model de negoci i la precarització, entre altres. Es fa difícil parlar en termes binaris sense caure en generalitzacions, però podem convenir que el Procés ha contribuït d’una manera ferotge al diagnòstic que mai en els darrers temps els mitjans de comunicació s’havien polaritzat tant i mostrat tantes deficiències”, afirma.

Jiménez creu que tant a Barcelona com a Madrid s’està vulnerant la deontologia, tot i que també reconeix que “a Madrid hi ha més mitjans, més periodistes, més tertulians i tot és més sorollós”. “El comportament d’uns i altres, públics o privats, ha consistit en una exhibició de com carregar les tintes, ometre els punts de vista contraris o dirigir missatges que sectors determinats del públic volien sentir o llegir, a banda de casos d’autocensura, pressions, manipulacions i assetjaments a les xarxes socials”, conclou el president del CIC.

que carreguen contra l’escola i els mitjans catalans “només influeixen en els que ja estan influïts, en el sector dur de la resta d’Espanya. Fan molt soroll, encara que la gent no fa cas al soroll que no li interessa”.

OBJECTIUS CONCRETS

Malgrat això, és innegable que en alguns sectors més radicalitzats –el “sector dur” al qual es refereix Toharia– sí que hi penetren aquest tipus de missatges. Prova d’això són els atacs que unes desenes d’ultrasespanyolistes van realitzar el passat 27 d’octubre. Primer, van anar a un col·legi de batxillerat a la Via Augusta brandant banderes espanyoles i agredint alguns professors. A continuació, es van dirigir cap a Catalunya Ràdio, on van colpejar i trencar els vidres de l’entrada de l’emissora, fins al punt que els Mossos van haver de desplaçar-hi un dispositiu de seguretat per

evitar més incidents. Els atacs no van ser aleatoris: els objectius van ser una escola i un mitjà de comunicació públic, els dos causants del teòric adoctrinament que alguns propugnen.

A DIFERÈNCIA DEL QUE DIUEN ALGUNS MITJANS, LES ENQUESTES NO DETECTEN CATALANOFÒBIA A ESPANYA NI ESPANYOFÒBIA A CATALUNYA

I fins a quin punt aquestes campanyes politicomediàtiques desvien l’atenció i provoquen que els ciutadans espanyols no estiguin prou informats de l’autèntica natura del conflicte actual? Joan Ramon Resina no creu que una cosa tregui l’altra. “Els espanyols no s’enganyen respecte del Procés. La secessió l’entomen d’una manera visceral, o sigui irracional i no pas democràtica. Per a ells Catalunya no és

subjecte polític, sinó un òrgan supeditat al cos amb el qual s’identifiquen, o sigui, ells mateixos. Quan els unionistes d’aquí diuen que són catalans i espanyols no volen dir que comparteixin dues sobiranes

o que les entenguin compatibles, sinó que la catalanitat és un accident (per a alguns visiblement incòmode) de l’espanyolitat”. “Una altra

cosa –prosegueix aquest catedràtic de Stanford– és que el Procés sigui desvirtuat a consciència pel poder, que en treu un rèdit polític exacerbant les baixes passions per tenir el personal entretingut a fi que no pari esment en coses inoportunes com la corrupció, la impunitat o la mateixa degradació de l’estat. A canvi d’apallissar els catalans, els espanyols s’han deixat prendre la democràcia”. Ç

Dossier
Realitat deformada



INDEPENDÈNCIA, L'ANTÍDOT DE LA PROPAGANDA

La manipulació informativa a TVE, que afecta el Procés, denunciada pels mateixos periodistes

En els darrers anys, són freqüents les crítiques a Televisió Espanyola per la cobertura de tot el que envolta el Procés. En aquest article, Alejandro Caballero, president del Consell d'Informatius de TVE –organisme que representa els periodistes de la cadena–, explica amb detall com s'ha creat a la redacció una "redacció paral·lela" que vetlla perquè les notícies estiguin alienades amb la política del Govern i com això, finalment, condiona la informació relacionada amb Catalunya.



TEXT ALEJANDRO CABALLERO

Fa temps em trobava llegint el consultori ètic del professor Javier Darío Restrepo, i vaig sentir l'impacte d'una d'aquestes sentències inapel·lables del mestre que tant ens han inspirat els que creiem en el periodisme com una funció social essencial per a les societats democràtiques: “La notícia és un servei públic com l'aire, la llum o l'aigua, béns que han de ser accessibles per a tothom. Aquesta condició de bé públic és la que li dona a qui el subministra tota la seva dignitat dins de la societat. Ser periodista és estar al servei de tota la societat”.

Comparacions contundents que, si bé són aplicables a qualsevol que exerceixi el nostre ofici des d'una actitud moral, en el cas dels mitjans de comunicació públics cobren un sentit majúscul. A ningú se li acudiria ni tan sols imaginar que, per exemple, l'atenció sanitària en el servei de salut públic depengués del partit al qual un hagués votat en les últimes eleccions. O que l'accés a l'educació pública només fos possible per a aquells que tinguessin una ideologia determinada. Doncs bé, això és precisament el que està passant amb una bona part dels mitjans de comunicació de titularitat pública i, concretament, en la radiotelevisió que hauria de ser de tots. I no només perquè tots la

paguem amb els nostres impostos. També per aquesta imposició ètica a la qual es refereix el professor Restrepo.

Em va ser inevitable pensar en el que havia passat a Televisió Espanyola. El 2006, el Parlament espanyol havia modernitzat la legislació referent a la radiotelevisió de titularitat estatal a partir del treball que va elaborar llavors un anomenat “grup de savis”. L'objectiu era que la nostra radiotelevisió pública aconseguís els estàndards d'independència enfront del poder, —polític o de qualsevol altra índole—, que atresoren les grans corporacions audiovisuals en països europeus de llarga tradició democràtica.

LA SUBSTITUCIÓ DE LA DIRECCIÓ D'INFORMATIUS DE TVE VA SER EL PRINCIPI D'UN DETERIORAMENT AL QUAL ENCARA NO HEM TROBAT LÍMIT

Per a això s'exigia que el president de la Corporació RTVE i el seu Consell d'Administració fossin elegits per dos terços del Congrés dels Diputats. Un sistema que, més enllà de les seves imperfeccions i necessitat de millora, va atorgar a RTVE un dels seus períodes més brillants en termes de periodisme independent i de qualitat.

Va ser la que podríem anomenar “etapa Fran Llorente”.

COMUNICACIÓ GOVERNAMENTAL

No obstant això, el 2012, un decret llei del govern va modificar el sistema permetent que aquesta elecció dels màxims responsables de RTVE es produís, en segona volta, amb majoria absoluta. La majoria que llavors tenia el PP tant al Congrés com al Senat, i que, amb el suport de l'extinta CiU, va procedir a renovar el Consell d'Administració sense comptar amb l'oposició. És pertinent recordar que mesos abans CiU i PP havien aprovat al Parlament de Catalunya una norma similar: la Llei Òmnibus

de l'Audiovisual que, entre altres coses, modificava el sistema d'elecció del consell de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

(CCMA), que permetia que fossin escollits al Parlament per majoria absoluta en segona votació si no obtenien els dos terços en la primera.

“El periodisme és un servei social” —sosté també en el seu consultori ètic el professor Restrepo— “que gestiona un bé social;

la informació; per tant, manté una distància respecte del poder, que és necessària com a suport de la seva independència”.

LA VOLTA DE ROSCA DEFINITIVA DE LA "REDACCIÓ PARAL·LELA" ARRIBARIA AMB JOSÉ ANTONIO ÁLVAREZ GUNDÍN, EXCAP D'OPINIÓ DE *LA RAZÓN*

Una distància que va quedar radicalment reduïda, quan no eliminada, per les decisions que des de l'executiu i el legislatiu van tornar als governs el control real sobre els màxims responsables de la radiotelevisió pública.

La longitud d'aquesta distància és la que defineix els termes de la seva funció: com més a prop del poder polític es trobi, més semblant serà a un model de radiodifusió estatal o governamental, principalment preocupada per difondre els missatges del govern com si d'un gabinet de comuni-

cació es tractés, i més lluny d'un model de radiodifusió pública i social que hauria de preocupar-se per difondre informació pensant en la societat en el seu conjunt, una societat formada per ciutadans lliures que conformen les seves opinions sobre la base de la

recepció d'una informació independent i plural, transmesa amb professionalitat i honestat.

La primera decisió que va prendre el president de RTVE elegit amb el nou sistema, va ser substituir gairebé tota la direcció dels Serveis Informatius de TVE. Una direcció que havia portat els programes a altes cotes de prestigi i credibilitat, fins i tot a nivell internacional. No existia cap raó objectiva per al relleu però, tot i això, va ser la primera mesura que va dur a terme el nou president de la Corporació,

i el principi d'un deteriorament al qual encara no hem trobat límit. Així, es va posar en marxa un procés que a poc a poc, i adquirint velocitat amb el temps, va anar canviant el model de periodisme independent pel de comunicació governamental que, algunes vegades, ha arribat fins i tot a la modalitat de comunicació partidista.

PERSONAL EXTERN

Per poder dur a terme aquesta autèntica involució en termes de desenvolupament democràtic, la nova direcció va haver d'entestar-se a anar conformant una "redacció paral·lela" en termes similars als que es van produir en una altra empresa pública de comunicació, en aquest cas autonòmica: Radio Televisión Madrid.

Els límits pressupostaris imposats per la crisi van fer que el procés fos més lent del que haurien desitjat els responsables, i



L'endemà del referèndum de l'1 d'octubre, els periodistes de Torrespaña es van manifestar amb cartells que denunciaven la manipulació informativa.

així, al principi, van procedir a contractar un nombre petit de personal extern, però situat en llocs d'alta responsabilitat. La resistència a vulnerar els principis deontològics recollits en l'Estatut de la Informació de RTVE per part del següent nivell de responsabilitat (editors i directores de programes) va impulsar progressivament noves contractacions.

La volta de rosca definitiva va arribar a final d'octubre de 2014, quan Julio Sommoano, el primer director d'Informatius d'aquesta nova etapa marcada per la "regovernamentalització" dels Serveis Informatius de TVE, va ser substituït per José Antonio Álvarez Gundín, fins llavors director d'Opinió del diari *La Razón*. La seva primera decisió va ser substituir gairebé tots els caps d'Àrea dels Telenotícies i continuar amb el procés de contractacions externes.

Avui, una auditoria interna revela que la plantilla de TVE s'enfronta a greus mancances de personal tècnic i, en canvi, està superpoblada de periodistes, molts dels quals van conformar en altre temps la prestigiosa i premiada internacionalment

L'1 D'OCTUBRE VA HAVER DEIXADESA DEL DEURE PÚBLIC AL NO PREPARAR UNA COBERTURA INFORMATIVA ESPECIAL DEL REFERÈNDUM

redacció dels *Telediario*, i que ara estan apartats en programes de molta menor transcendència en termes d'audiència. Tot plegat, no ho oblidem, gestionat amb diners públics.

MALES PRÀCTIQUES

Els diferents Consells d'Informatius, òrgans de representació professional elegits democràticament, han documentat al llarg d'aquest temps les males pràctiques que s'han produït en els Serveis Informatius de TVE sota les dues direccions. Les característiques que en la seva immensa majoria les defineixen no presenten cap dubte:

manca de pluralitat, tractament desigual en manejar assumptes que afecten el partit que sustenta al govern, banalització dels continguts, censura o quasi censura (minimització) de les polèmiques que afecten el govern o el PP...

Cal recalcar, en aquest punt, que els consells d'Informatius existeixen perquè així ho imposa la Llei de 2006. La funció fonamental, —promoure la independència

ES VAN CENSURAR ELS ÀUDIOS DEL MINISTRE DE L'INTERIOR PRESUMPTAMENT CONSPIRANT AMB EL DIRECTOR DE L'OFICINA ANTIFRAU DE CATALUNYA

editorial de la Corporació RTVE—, es desenvolupa a partir de denúncies internes, però també i sobretot, d'ofici. Així ho exigeix la normativa i així ho esperen els ciutadans en el seu conjunt que paguen amb els impostos els mitjans públics i en són, per tant, els autèntics propietaris.

Aquesta funció autoreguladora i autocrítica és essencial perquè des de l'àmbit professional del periodisme s'impulsi el compliment de la funció social dels mitjans de comunicació de titularitat pública, siguin estatals, autonòmics o d'una altra naturalesa.

A RTVE ho assumim com un compromís ètic i moral, i així ho exercim. I animem tots els mitjans públics perquè l'assumeixin amb la mateixa responsabilitat.

Producte de la seva tasca, el Consell d'Informatius de TVE ha documentat centenars de males pràctiques en aquest temps entre les quals destaquen dos per sobre de totes: la censura dels àudios amb els enregistraments que mostraven al llavors ministre de l'Interior presumptament conspirant amb el director de l'Oficina Antifrau de Catalunya per implicar en casos de corrupció els seus rivals polítics; i la deixadesa del deure públic d'informar,

—que imposa la Constitució a RTVE—, el passat 1 d'octubre al no preparar una cobertura informativa especial per als esdeveniments que van tenir lloc a Catalunya per decisió antiprofessional de la direcció d'Álvarez Gundín.

UNA MICA DE LLUM

Un panorama molt ombrívol, però, que avui hem de pensar a deixar enrere.

L'aprovació al Parlament el passat mes de setembre d'una modificació legislativa de la llei de 2006 ens ha tornat una mica de llum.

Durant la tramitació, diversos representants dels consells d'Informatius vam ser a la tribuna del Congrés i en constatar que la reforma va rebre un vot favorable gairebé unànime, va tornar a la memòria una decisió del Tribunal Constitucional alemany de març del 2014, justament quan a TVE estàvem aconseguint les majors quotes d'ingerències des de l'àmbit de la política i especialment del govern.

La sentència establia que els partits polítics havien de reduir la presència al Consell d'Administració i al Consell de Televisió de la segona cadena de la televisió alemanya, la ZDF. I això que, en aquell moment, els partits polítics alemanys "només" podien triar directament o indirectament un 44% dels òrgans de control. Deia llavors el vicepresident de la Cort, Ferdinand Kirchoff, que "la televisió pública no pot convertir-se en una televisió estatal, sinó que ha de representar tota la varietat d'opinions que hi ha a la societat".

Per això, van decidir reforçar la independència que, al cap i a la fi, és el factor que "marca la diferència entre informació i propaganda". Per tot això, és urgent recuperar i augmentar la distància de la radiotelevisió pública del poder polític a Espanya per obrir de nou un camí a l'esperança a RTVE. ☐

Dossier
Realitat deformada



GOL ALS PRINCIPIIS ÈTICS

El periodisme ha canviat la informació per la trinxera

La doctora en Periodisme i investigadora Ruth Rodríguez –una madrilenya resident a Barcelona– reflexiona sobre el paper del periodisme en el Procés. El text recull la seva intervenció a la jornada "Mitjans i opinió pública al temps de la postveritat", que va commemorar els vint anys de l'aprovació del Codi deontològic i els vint anys del Consell de la Informació de Catalunya. L'autora –experta en ètica periodística– es refereix a uns mitjans convertits en defensors d'una causa en lloc de donar una informació veraç i plural.



TEXT RUTH RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ

Des de final de setembre, familiars, amics, companys de feina em comenten que llegir les notícies els produeix angoixa, estrès i que, fins i tot, han decidit limitar les vegades que s'informen al llarg del dia. Sobretot, no llegeixen notícies abans de dormir per no tenir insomni. No sé si això els passa a vostès o a persones del seu entorn, però si passa això és perquè alguna cosa estem fent malament des dels mitjans i hem de reflexionar-hi.

Una de les frases clàssiques del periodisme és “els comentaris són lliures, però els fets són sagrats”. Sembla, però, que hem canviat la màxima i ara els comentaris són lliures i els sentiments sagrats. És a dir, el periodisme s'ha deixat portar per sentiments proindependència o antiindependència a l'hora d'explicar la realitat. De manera que els lectors llegeixen les notícies per alimentar els seus sentiments i generar anticossos que els aïllin dels que no senten com ells.

I de la mateixa manera que la gent ha penjat la bandera que més li agrada en el seu balcó, els diaris han despenjat la bandera de la informació i mostren els colors de la seva trinxera. El relat, gairebé de fulletó, que s'ha anat formant sobre el Procés s'ha articulats en diverses claus:

nosaltres-vosaltres, guanyadors-perdedors, i les eleccions de desembre com a gran ring. El principi de veritat recorda als periodistes que la informació és un bé social, no una arma llancívola amb la qual afeblir l'altre bàndol però, si això s'oblida, s'instal·la el sentiment de preocupació-estrès-angoixa a què abans feia referència.

EL LENGUATGE, VÍCTIMA

Una altra de les coses que també m'ha passat és que molts estudiants Erasmus no saben com explicar als pares que la situació a la ciutat és normal, tranquil·la, pacífica.

Això em fa pensar en un episodi famós del periodisme modern. Va ser durant la guerra de Cuba entre Estats Units i Espanya.

EL PERIODISME S'HA DEIXAT PORTAR PER SENTIMENTS FAVORABLES O CONTRARIS A LA INDEPENDÈNCIA A L'HORA D'EXPLICAR LA REALITAT

nya. L'il·lustrador enviat per William Hearst, creador de la premsa sensacionalista, li va dir a Hearst: “Tot està tranquil. Aquí no hi ha problemes. No hi haurà Guerra. Vull tornar”. Però l'editor li va respondre:

“Queda't. Tu encarrega't de les imatges que jo m'encarrego de la guerra”.

És obvi que Hearst no estava pensant a mantenir la calma, com potser tampoc els següents titulars: “El desastre”, “El peor escenario”, “Franquisme 2.0”, “Un estat que fa plorar”, “Maldad y estupidez en el laberinto catalán”, “Seguir engañando ahora a Europa”, “La estrellada”, “Es la hora de la bandera negra”, “Cárcel para los golpistas”, “Este es el precipicio hacia el que corrían”, “Que se vayan”, “Colau e Iglesias tendrán votos pero no sentido común”... El to de la premsa internacional no és molt menys dramàtic (“salt”, “absurd”, “el pitjor”...).

Una altra de les frases recurrents del periodisme és “Quan arriba la guerra, la primera víctima és la veritat”. Potser, la segona víctima és el llenguatge. El llenguatge amb el qual es narra el Procés posa de manifest

que estem davant d'un trist fenomen que allunya el periodisme del principi de responsabilitat: la “futbolització” de la política. Grades, colors, ultres, tifosi..., no ens falta de res.



Manifestants independentistes durant la Diada de 2015, un dels molts actes massius que han tingut lloc en els darrers anys. Foto: José Luis Gómez Galarzo.

La gent ja no veu partits de futbol per entretenir-se, veu informatius i en lloc de reunir-se amb la penya del seu equip, ara es congrega en carrers i places amb les seves banderes. El problema, per tant, no és parlar de les coses sinó com es parla d'aquestes coses. I la vida política, també en els mitjans, s'ha fet espectacle, s'ha reduït a un mem (en anglès, *meme*).

PROCESO CONTRA PROCÉS

Sóc madrilenya i, des de fa gairebé dotze anys, visc a Barcelona. Veig amb tristesa la dificultat que hi ha a la resta d'Espanya per comprendre el que aquí succeeix. I quan els ho intento explicar, la reacció sol ser la mateixa: "tu ja fa molts anys que ets allà i ho veus diferent". Comprenc llavors que els mitjans de comunicació que consulten no ofereixen una visió plural del que passa a Catalunya i, indirectament, a Espanya.

ELS LECTORS LLEGEIXEN NOTÍCIES PER ALIMENTAR ELS SEUS SENTIMENTS I GENERAR ANTICOSSOS QUE ELS AÏLLIN DELS QUE NO SE SENTEN COM ELLS

En un dels annexos del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes es recomana "donar veu a tots els actors i promoure la comprensió entre les parts implicades. Afavorir el diàleg".

Aquells que per circumstàncies personals o polítiques no ens identifiquem clarament amb un costat o un altre, o que depèn del dia i les circumstàncies ens anem desplaçant d'un costat a un altre, ens hem

convertit en cercadors d'aquesta informació plural, tan escassa com necessària en aquests moments. De fet, resulta curiós que sigui un diari britànic, *The Guardian*,

EL LENGUATGE AMB EL QUAL ES NARRA EL PROCÉS ALS MITJANS POSA DE MANIFEST LA "FUTBOLITZACIÓ" DE LA POLÍTICA

el que hagi llançat una sèrie de vídeos sota el títol "I am Catalan", en què persones a favor i en contra del Procés descriuen els seus punts de vista sobre el que succeeix.

PENSAMENT IL·LUSORI

M'agradaria explicar breument com la premsa estrangera està cobrint el Procés. Aquest tema, de fet, interessa molt en l'àmbit acadèmic i professors com Carles Pont de la Universitat Pompeu Fabra analitzen, des de fa anys, aquesta qüestió.

Una de les principals preocupacions dels impulsors del Procés era que el món els mirés. Des del passat mes d'octubre, les portades dels principals diaris internacionals són el millor exemple que el món observa atentament el que passa a Catalunya.

No obstant això, l'atenció estrangera pel Procés no és nova. Des de 2012 diaris francesos, italians, alemanys, russos i, sobretot, anglosaxons advoquen per la celebració d'un referèndum pactat per de-

cidir la relació entre Espanya i Catalunya. D'altra banda, en la major part de diaris estrangers, amb els rotatius alemanys com a excepció, es donava per fet que la Unió Europea es convertiria en la mediadora natural d'aquest procés.

Contràriament al que s'esperava, la

Unió Europea no s'ha erigit encara en aquest interlocutor que van anunciar els mitjans i que l'independentisme va creure sense posar en qüestió. Això ens recorda l'obligació dels mitjans de distingir entre pensament il·lusori (*wishful thinking*) i fets.

Per concloure, els convido a reflexionar sobre un dels fonaments d'aquesta professió: el principi de llibertat. Des de final de setembre, hem vist periodistes agredits mentre feien la seva feina o que han abandonat les redaccions per culpa de la línia editorial del mitjà. Són situacions lamentables en què el dret d'informar amb llibertat s'ha vist vulnerat. Ara bé, de totes les censures la que més em preocupa és una: l'autocensura. De vegades, arriba per quedar-s'hi. Ç

Dossier
Realitat deformada



LES TERCERES VEUS

El relat del Procés de la premsa estrangera trenca els discursos antagònics de l'Estat i la Generalitat

Són temps de tensió, de bàndols i, sobretot, de relats. Són temps de Procés. I, en aquest complex joc polític, el discurs mediàtic és clau a l'hora d'imposar una visió determinada del que està passant a l'opinió pública. Ara bé, quin paper té la premsa estrangera en tot plegat? És més neutral i equànime, però a l'hora d'aconseguir la informació els corresponsals es troben amb diferències evidents a Barcelona i Madrid. Els primers els posen totes les facilitats possibles, els segons neguen el problema.



TEXT FRANCESC PONSÀ

En una situació d'extrema polarització com l'actual, el discurs públic no es vertebra per clarificar, sinó per imposar el propi relat. L'executiu espanyol i el govern català s'han enrocat en els respectius posicionaments. Són dos blocs, dos relats enfrontats. Tot i així, els darrers episodis han atret els focus mediàtics internacionals i s'han introduït terceres veus alienes a la dialèctica Estat-Generalitat. La mirada exterior dels corresponsals ha permès erigir un relat diferent, més neutral i equànime.

L'any 1994, es va publicar *Cata... què? Catalunya vista per la premsa internacional*, un llibre que analitzava com els mitjans de comunicació estrangers han tractat el fet català des del complot de Prats de Molló (1926) encapçalat per Macià fins als Jocs Olímpics de Barcelona. El text sosté la idea que Catalunya ha ocupat un lloc a la premsa estrangera fonamentalment com a causa nacional oprimida per una altra cultura políticament poderosa que pretenia anul·lar-la. El llibre el signava un periodista gironí, de nom Carles Puigdemont. El destí ha volgut que vint anys més tard, l'autor d'aquesta anàlisi s'hagi convertit en protagonista del Procés català.

El llibre de Puigdemont palesava la necessitat de disposar d'una política continuada d'informació de la realitat catalana de cara a l'exterior. En aquest sentit, la Generalitat de Catalunya va crear el Programa

CARLES PUIGDEMONT VA PUBLICAR, EL 1994, UN LLIBRE QUE ANALITZAVA COM ELS MITJANS ESTRANGERS HAN TRACTAT EL FET CATALÀ

Internacional de Comunicació i Relacions Públiques Eugeni Xammar amb l'objectiu d'internacionalitzar la realitat de Catalunya a través d'un contacte fluid amb els mitjans de comunicació d'arreu del món.

El programa va entrar en vigor l'any 2012 i va ser tancat fa unes setmanes a conseqüència de l'aplicació de l'article

155. Jaume Clotet, director general de Comunicació de la Generalitat, va ser un dels tres periodistes que es va ocupar del programa. "Es va crear una pauta de

AMB EL 155, ES VA TANCAR EL PROGRAMA EUGENI XAMMAR QUE FEIA CINQ ANYS MANTENIA UN CONTACTE FLUID AMB MITJANS D'ARREU DEL MÓN

comportament que hem respectat tots tres. Bàsicament era: 'nosaltres estem aquí per solucionar els problemes dels periodistes'", explica. "Aquest programa ha assolit èxits com que t'entrevisti la CNN en directe, que et truquin a tu abans que el Govern espanyol quan hi van haver els atemptats lamentables de les Rambles o que surti Raül Romeva en els mitjans com a ministre d'exteriors de Catalunya", assegura Clotet.

OBERTURA VERSUS NEGACIONISME

Les estratègies comunicatives desenvolupades per Moncloa i Generalitat han estat diametralment oposades. Si el govern català ha donat totes les facilitats als corresponsals, la Moncloa s'ha limitat a negar el problema: "He tingut diverses trobades amb Puigdemont i fins avui dia no n'he tingut cap amb Rajoy o Sáenz de Santamaría [...]. A uns els interessa que es parli d'aquest tema i, als altres, preferirien que no es fes", afirma Sandrine Morel, corresposnal de *Le Monde*.

A l'hora de relacionar-se amb el govern de Madrid, els corresponsals han tingut problemes per trobar interlocutors, entrevistar a polítics o tenir declaracions *on the record*. Davant les crítiques de passivitat informativa, la Secretaria d'Estat de Comunicació reivindica que ha organitzat fins a cinc *briefings* que, segons els corresponsals, han resultat meres classes d'història: "L'última trobada va ser amb la ministra de Sanitat, Dolors Montserrat, i

un subsecretari del govern, però no em va servir. Es va parlar molt d'història i que el Procés era il·legal. Però tot era en *off the record* i no els podíem citar", explica Guy Hedgecoe, de l'*Irish Times*.

En aquesta mateixa línia, s'expressa James Badcock, corresposnal de la BBC i *The Telegraph*: "El govern espanyol actual mai ha donat molta importància a la premsa internacional fins que ha esclatat la crisi catalana. I, en canvi, una gran basa del govern de Puigdemont ha estat apel·lar a l'opinió pública perquè arribés als dirigents internacionals". El periodista britànic no descarta que les distintes polítiques informatives es deguin a diferències culturals. "La falta de resposta que jo rebo del Govern espanyol com a corresposnal no és tan diferent del tracte que rebo quan tracto amb la burocràcia en general. I a Barcelona, el govern, l'Administració, la burocràcia és més oberta", assegura Badcock.

També, Raphaël Minder, del *The New York Times*, creu que "no és que la Generalitat hagi escollit la via de l'opinió pública; és que no ha arribat a la via diplomàtica. Raül Romeva va tenir un únic encontre amb un cap d'estat. Va ser amb Mateo Renzi, encara que va ser per l'accident d'autobús a Freginals. Han parlat [els dirigents catalans] en petits fòrums, però han tingut moltes dificultats per accedir a les cancelleries i a la Comissió europea".

Els corresponsals consultats neguen haver rebut pressions: "No he rebut cap trucada ni cap pressió. No m'he sentit coaccionat, ni assenyalat", assegura James Badcock. En canvi, denuncien el control excessiu a les xarxes socials per part de la Generalitat. "Per haver publicat coses a Twitter sí que m'ha passat que algun dirigent de la Generalitat em digui per missatge privat: 'Bé, tu escriu el que vulguis, però veurem si després la gent et segueix donant entrevistes'", diu Morel, de *Le Monde*. "Això va a

THE TIMES

Dr Foster Did she do it?

Spain torn apart as 850 hurt in referendum riots

Ministers tell May to sack disloyal Johnson

Police fire rubber bullets at voters in disputed Catalan independence poll

Spain's Prime Minister Mariano Rajoy has ordered a cabinet reshuffle to sack the disloyal Foreign Secretary William Hague, after the latter had called for a referendum on Catalonia's independence.

The move has been widely seen as a sign of weakness, and it has led to a loss of confidence in the government.

Spain's Prime Minister Mariano Rajoy has ordered a cabinet reshuffle to sack the disloyal Foreign Secretary William Hague, after the latter had called for a referendum on Catalonia's independence.

The move has been widely seen as a sign of weakness, and it has led to a loss of confidence in the government.

Spain's Prime Minister Mariano Rajoy has ordered a cabinet reshuffle to sack the disloyal Foreign Secretary William Hague, after the latter had called for a referendum on Catalonia's independence.

The move has been widely seen as a sign of weakness, and it has led to a loss of confidence in the government.

STORMS' FALLOUT VIRGIN ISLANDS DOUBLY STUNNED

COLLEGE SPORTS SNEAKERS' ROLE IN A SCANDAL

LOOKING FOR AMERICA A MUSLIM IMMIGRANT EXPLORES THE HEARTLAND

The New York Times

INTERNATIONAL EDITION | FRIDAY, SEPTEMBER 29, 2017

Flashbacks of state bias against Jews

Demis Hass

Spain moves to halt vote on Catalan separation

Madrid escalates tactics in what critics call a 'democratic regression'

Spain's government has announced that it will suspend the referendum on Catalonia's independence.

The move has been widely seen as a sign of weakness, and it has led to a loss of confidence in the government.

Spain's government has announced that it will suspend the referendum on Catalonia's independence.

The move has been widely seen as a sign of weakness, and it has led to a loss of confidence in the government.

LE LIBÉ DES HISTORIENS

Libération

CATALOGNE, LAS VEGAS, CORÉE DU NORD...

L'HISTOIRE EST-ELLE FOLLE?

Face à un monde qui semble, les historiens, emmenés par Patrick Boucheron, s'emparent de l'actualité dans les colonnes de «Libé».

NUMÉRO SPÉCIAL

la Repubblica

Spagna, la guerra catalana

Madrid la arresta: 14 dirigenti del governo di Barcellona e sequestra la scheda del referendum

Scoppia la protesta nelle piazze: "È un regime totalitario". In rivolta anche i calciatori del Barça

Due strade sbagliate

Limbarazzo dell'Europa

Torino vietata ai Grandi, casa al G7

Chiamparico: così il male alla città

Bagheria, indagato il sindaco MGS

"Abusivismo e gestione del rifiuto"

En els darrers mesos, sobretot durant i després del referèndum de l'1 d'octubre, molts mitjans internacionals es van bolcar a cobrir informativament el Procés. Les portades de molts d'aquests en són la prova.

caràcters. Jo no ho he fet mai, ni en públic ni en privat. [...] Jo no m'hi fico mai perquè sé que això pot ser contraproductiu”, explica Jaume Clotet.

VENDRE EL RELAT

Els periodistes internacionals veuen l'intent de vendre el relat per part dels dos blocs com una situació “normal”. Tanmateix, consideren preocupants algunes pràctiques informatives consubstancials al sistema mediàtic espanyol: “Que els polítics intentin influir, no em sorprèn. El que em sorprèn és que agents que tenen el deure de contrastar, no s'han dedicat a fer-ho i han tret informacions molt diverses que et fan sentir perdut [...]. Per exemple, mai s'està d'acord sobre el nombre de persones que participen en una protesta. Hi ha una diferència que triplica la xifra de l'altre. Això no ho havia vist mai en el món democràtic”, afirma Minder, que ha sigut corresponsal a París, Brussel·les, Sidney i Hong Kong.

El ball de xifres entorn el nombre de ferits l'1-O és una crítica recurrent: “Em vaig molestar bastant amb el tema dels ferits durant l'1-O, ja que, normalment,

LA PREMSA ALEMANYA ÉS CONTRÀRIA AL PROCÉS, MENTRE QUE ELS Francesos I ELS ANGLOSAXONS SÓN FAVORABLES A UNA SOLUCIÓ PACTADA

la informació dels serveis sanitaris sempre és molt transparent i aquell dia no va ser el cas. [...] En aquell moment, vaig tenir la sensació d'estar manipulada perquè la xifra de ferits que donaven, a França, no es considerarien ferits”, sosté Morel.

En relació amb la Moncloa, la periodista francesa considera que parlar en *off the record* obeeix a l'intent de “colar moltíssima intoxicació”. “Per part de gent amb responsabilitats a Madrid, el discurs oficial era: ‘no us preocupeu. Això és un farol. Puigdemont vol ser el proper president de la Generalitat i per això mai

firmarà el decret de convocatòria del Referèndum””, afegeix.

MIRADA PRÒPIA

El professor de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Carles Pont, coordina un grup de recerca que analitza el tractament mediàtic que els mitjans internacionals fan del Procés català. Aquesta investigació ha estat finançada per l'Institut d'Estudis

"ALS UNS ELS INTERESSA QUE ES PARLI D'AQUEST TEMA I, ELS ALTRES, PREFERIRIEN QUE NO ES FES"

Sandrine Morel, *Le Monde*

de l'Autogovern i ha donat lloc a l'estudi *Anàlisi de la presència i construcció del relat del context sociopolític de Catalunya (2010-2015) a la premsa internacional*, que es publicarà properament.

Segons Pont, el tractament mediàtic del Procés és un *in crescendo*. “En un inici, el relat internacional parlava de l'oportunitat econòmica de Catalunya i ho focalitzava en la figura d'Artur Mas. A partir del 2012, es comença a visualitzar que és un problema social amb una forta mobilització d'una part de la població. A partir d'aleshores, els corresponsals hi posen el focus mediàtic

i apareixen dos elements comuns. Primer, Europa ha de prendre partit. I segon, el conflicte només es resoldrà amb una referèndum pactat amb l'Estat”, afirma Carles Pont.

L'estudi conclou que els diaris analitzats no fan coincidir les respectives posicions ideològiques per defensar o menystenir el Procés, i que existeix un grau remarkable d'equanimitat i neutralitat en el tractament informatiu. Tanmateix, s'han identificat algunes especificacions: “La premsa alemanya és molt contrària al Procés, però els francesos i els anglosaxons

són molt favorables a una solució pactada del conflicte”, assegura Pont.

El treball de la UPF també determina que les fonts que utilitzen els corresponsals són principalment analistes i professors universitaris. Per exemple, Raphaël Minder, del *The New York Times*, cita sovint Josep Ramoneda o Ernesto Ekaizer. En canvi, sorprèn que les fonts de l'àmbit de la societat civil només representen un

11%. “Aquesta dada és destacable si tenim en compte que el Procés català s'ha descrit com una iniciativa que provenia de la societat civil,

com l'Assemblea Nacional Catalana o Òmnium Cultural”, afirma Pont.

Això es pot justificar per la polifonia dels actors implicats. “He tingut contacte amb les organitzacions de la societat civil, però és una situació complexa. I com a periodistes estrangers, inevitablement, hem de simplificar una mica les coses. Si cito *Ciutadans* puc dir als lectors que Inés Arrimadas és la líder de l'oposició a Catalunya. Si parlo de *Societat Civil Catalana* hauré d'explicar què són”, es justifica Guy Hegdeco.

La virulència dels darrers episodis (repressió policial, empresonament dels líders de les entitats sobiranistes i d'alguns membres del govern Puigdemont, aplicació del 155, les eleccions del 21-D) ha intensificat el seguiment per part dels mitjans de comunicació d'un conflicte del qual no s'albira un desenllaç proper. Mentrestant, els corresponsals estrangers seguiran posant el focus mediàtic amb una mirada distant i crítica. El món ens mira. Ç

REGULAR INTERNET PER GARANTIR LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ?

Les darreres eleccions alemanyes donen una sèrie de lliçons sobre la influència política de la discussió a les xarxes socials

TEXT MIQUEL URMENETA



El paper tant d'Internet com de les xarxes socials en la comunicació cada cop és més clau. Foto: Pexels.

Alemanya ha aprovat una llei que preveu sancions a les xarxes socials per mala gestió de les denúncies contra el discurs de l'odi. Alguns critiquen que pot donar peu a abusos contra la llibertat d'expressió. Alhora, la dimensió creixent de Facebook en les nostres societats mostra que aquest tipus de mesures –tot i ser necessàries– són insuficients. En aquest sentit, molts experts argumenten que si la xarxa social vol contribuir a la construcció d'un món més just i lliure, està obligada a ser més transparent.

eleccions, va suscitar un cert debat durant la campanya.

PROS I CONTRES

D'una banda, els crítics amb aquesta norma esmentaven –entre altres punts– el risc massa elevat que les xarxes socials acabessin eliminant, directament i sense més estudi, qualsevol contingut denunciatiu. Argumentaven que és un text massa ambigu i que fa responsables les plataformes de jutjar fins a quin punt un comentari és ofensiu.

Així la llei perjudicaria la llibertat d'expressió més que protegir-la. Un episodi que confirmava aquests temors hauria estat, segons Jochen Bittner, periodista polític de *Die Zeit*, el fet que Twitter ja hagués eliminat un perfil contrari a qualificar com “casos aïllats” les agressions comeses per ciutadans àrabs.

D'altra banda, els defensors de la nova llei afirmaven que calia fer alguna cosa. A més, tot i reconèixer que el text no es perfecte, consideraven que tindria l'efecte positiu de forçar les empreses de Silicon Valley a prendre un rol més actiu. En aquest sentit, Facebook ja va anunciar que contractaria unes 500 persones a Alemanya per a reforçar el seu equip de moderació de

comentaris i gestió de denúncies sobre continguts. Després de les eleccions, el debat ha decaïgut, però segurament es revifarà, amb una

certa avaluació de la seva efectivitat, de cara a cap d'any, quan la norma ja serà de plena aplicació.

Acabem d'esmentar Facebook, un actor que és rellevant més enllà d'aquestes eleccions. La magnitud de la seva base d'usuaris i de la capacitat de prescripció de continguts li donen una preeminència indubtable en el sector. Per això és interessant veure com darrerament ha anat prenent iniciatives en aquest terreny. Fa mesos, per exemple, va habilitar meca-

Amb les eleccions alemanyes del passat 24 de setembre es tancava un cicle electoral clau a nivell global i europeu. En tots aquests comicis la lluita política a les plataformes digitals ha estat crucial. Com va ser en el cas alemany? Quines lliçons en podem extreure? A les nord-americanes vam tenir notícia per primer cop del fenomen de les *fake news*. Les presidencials franceses, per la seva banda, es van revelar com el camp de batalla d'una veritable guerra global d'informació on estava en joc la pervivència del projecte europeu. Què hem d'aprendre, d'aquestes últimes? Les federals alemanyes van tenir com a element diferencial una llei pionera que preveu sancionar les xarxes socials en cas de mala gestió de continguts que constitueixin delictes.

La gestació d'aquesta norma va anar acompanyada de la preocupació que les eleccions alemanyes podien ser un escenari molt atractiu per als creadors de notícies falses. Era una amenaça versemblant atès el rebuig d'Alemanya a la invasió de Crimea i la propensió russa a fer servir aquest tipus d'eines per a desprestigiar els seus enemics polítics. A mesura que avançaven les setmanes, aquesta interferència cada cop semblava menys probable i

finalment –fora d'episodis puntuals– no es va produir. No obstant això, segons alguns estudis, una part dels alemanys sí que creu que les notícies falses van tenir un paper important en les eleccions. Possiblement, l'explicació es trobi en l'àmplia cobertura mediàtica del fenomen.

Més enllà de les notícies falses, la prehistòria d'aquesta llei es pot trobar en les peticions del Ministeri de l'Interior alemany a Facebook, Google i Twitter perquè fossin

UNA LLEI PIONERA A ALEMANYA PREVEU SANCIONAR LES XARXES SOCIALS EN CAS DE MALA GESTIÓ DE CONTINGUTS QUE CONSTITUTEIXIN DELICTE

més àgils a l'hora d'eliminar missatges que propaguessin el discurs de l'odi o a favor del terrorisme. Donat els magres resultats d'aquestes converses és comprensible que optés per legislar-ho. La nova norma –que també esmenta les *fake news*– preveu sancions de fins a 50.000 euros a les xarxes socials que triguin més de 24 hores a partir de la denúncia a retirar missatges molt ofensius (pels que no siguin tan greus, el límit és una setmana). Aquesta llei, tot i que no entrava en vigor fins després de les



El públic fa fotos durant la visita del llavors president dels Estats Units, Barack Obama, a la seu de Facebook. Foto: Lawrence Jackson

nismes per a denunciar possibles notícies falses i alertar els usuaris abans que les compartissin. A més, a les presidencials franceses, va participar en una aliança de mitjans per a verificar notícies i va tancar

ELS CRÍTIQS AMB LA NORMA CREUEN QUE POT PERJUDICAR LA LLIBERTAT D'EXPRESSIONI MÉS QUE PROTEGIR-LA

30.000 perfils amb identitats falses. El seu algoritme ja ha incorporat el criteri de veracitat a l'hora de proposar continguts als usuaris i també va anunciar que els

webs que publiquin notícies falses reiteradament quedaran exclosos de la seva plataforma de publicitat. A les eleccions a Kenya d'aquest estiu passat (finalment anul·lades per irregularitats), va publicar guies a la mateixa plataforma i als diaris per facilitar als ciutadans la detecció d'informacions falses.

Són actuacions lloables si bé també ens podem preguntar si estan a l'alçada del lideratge creixent de Facebook dins les xarxes socials. Tot i que ha estat un any força conflictiu per a

la companyia, no ha parat de créixer tant pel que fa a les finances com en el nombre d'usuaris, on ha traspasat el llindar dels dos mil milions d'usuaris actius mensuals (dos tercers parts es connecten cada dia). Amb aquestes dades, sembla clar que està en una posició immillorable per a continuar essent un actor molt influent.

L'OBJECTIU DE FACEBOOK

No obstant això, el fet més definitiu és que Facebook té la voluntat de desenvolupar un paper determinant en el nostre futur col·lectiu. El febrer passat va actualitzar-ne la missió: "unir la humanitat"

(fins ara, havia estat senzillament connectar famílies i amics). Facebook vol crear la “infraestructura social” de tota una generació en un món que es percep cada cop més dividit. El passat mes de maig, Mark Zuckerberg (amb 95 milions de seguidors a la plataforma) s’expressava com un autèntic líder mundial en el discurs que va pronunciar a Harvard. Allà encoratjava l’audiència a canviar el món per a superar les injustícies, reivindicava el salari mínim universal i expressava preocupació per les amenaces que pateix el planeta.

Amb tot el que hem dit fins ara veiem que, d’una banda, la llei alemanya ha servit per a mostrar els punts forts i febles d’aquest tipus de normes i, de l’altra, que les ambicions de Facebook han mostrat la dimensió inabastable del fenomen que es pretén regular. Així, eliminar les faltes

EL DEBAT SEGURAMENT ES REVIFARÀ DE CARA A CAP D’ANY, QUAN LA NORMA JA SERÀ DE PLENA APLICACIÓ

de respecte, la incitació a la violència o l’expressió de l’odi és condició necessària, encara que no suficient per a tenir un discurs públic realment democràtic. Les nostres societats no només necessiten llibertat d’expressió sinó també una ciuta-

dania madura i ben informada que pugui exercir plenament aquest dret.

En una esfera pública marcada per la fragmentació i una estructura de mitjans i plataformes cada cop més complexa, és crucial que els ciutadans sàpiguen com funciona a l’hora de contextualitzar correctament les informacions que reben. En aquest

sentit, és del tot imprescindible que coneguim els mecanismes de la xarxa social per excel·lència. Per això molts exigeixen

de les nostres societats. I això, com dèiem, passa per ser més transparent. Els responsables del projecte de recerca sobre propaganda informàtica de la Universitat d’Oxford articulen aquesta petició així: en primer lloc, publicar les dades que poden comprar els partits polítics per tal de microsegmentar la seva audiència; després, oferir més col·laboració als governs a l’hora de detectar ingerències polítiques externes i, finalment, mitigar les cambres d’eco polaritzades políticament. A més, igual que altres investigadors, també ells volen una actitud més oberta de cara a la recerca acadèmica, ja que consideren que Facebook és molt opac.

MOLTS EXIGEIXEN A FACEBOOK, QUE AMBICIONA "UNIR LA HUMANITAT", QUE DONI UN SALT QUALITATIU EN TRANSPARÈNCIA

que Facebook doni un salt qualitatiu en transparència. Es tracta d’un exercici que hauria d’anar més enllà de les explicacions genèriques que algun cop ha donat sobre com s’enfoca la moderació de comentaris i els problemes que això planteja amb una audiència tan gran i diversa.

MÉS TRANSPARÈNCIA

Si realment ha de ser la base sobre la qual es bastirà la comunitat humana els propers anys, és lògic que es reclami a Facebook més integració en el sistema democràtic

Encara queda un llarg camí fins a assolir aquest objectiu. Però, com s’aconseguirà? Segons Timothy Garton

Ash, acadèmic britànic especialitzat en llibertat d’expressió, el fet que s’arribi a aquest grau de transparència dependrà dels ciutadans. “Facebook no té por del govern nord-americà. Allò que el fa patir és perdre els seus usuaris. Així que qui de debò té el poder som nosaltres”, ha assegurat. No podem esperar que altres ens facin la feina: ni els polítics ni ningú. De fet, com apuntaven alguns rumors aquest estiu passat, podria ser que en un futur el CEO de Facebook i l’inquilí de la Casa Blanca fossin la mateixa persona. Tot i això, aquesta ja és una altra història... Ç



EL MILLOR DEL TRIMESTRE

Aquest article de Miquel Urmeneta, periodista i professor universitari, ha estat considerat el millor dels publicats al *Report.cat* –setmanari d’anàlisi de periodisme i comunicació del Col·legi de Periodistes– durant el trimestre juliol-setembre de 2017. Cada tres mesos, un jurat atorga les beques Ferrer i Eguizábal que premien els millors treballs d’aquest portal. El millor es publica a CAPÇALERA.

DE L'AUDIÈNCIA A L'USUARI

Internet genera cada cop més una informació basada en la satisfacció de l'usuari que no pas en la veracitat i el rigor

TEXT JOAN JULIBERT
IL·LUSTRACIÓ JOSÉ DAVID MORALES



L'aparició d'Internet ha suposat molts canvis per als ciutadans. Un d'aquests és la multiplicació de canals informatius i les transformacions que ha comportat en la construcció del relat per part dels mitjans. Al llibre *La causa del periodisme* (Edicions Saldonar), el periodista Joan Julibert reflexiona sobre aquest fet. A continuació, reproduïm un extracte en què l'autor analitza com els usuaris cada cop reben més una informació basada, sobretot, en les seves creences i en la seva ideologia.

La xarxa permet que l'audiència ja no sigui gairebé passiva en la selecció de la informació, sinó que hi hagi un servei a la carta adaptat si es vol a cadascun dels individus. Aquesta possibilitat podria conduir al fet que es perdessin els elements comuns i de socialització i com a resultat l'opinió pública. Una opinió pública massa difusa tendeix a un cos opinatiu comú líquid, que podria acabar provocant el mateix efecte que quan un riu es desborda del seu llit, negant sense ordre tot el que troba al seu pas.

Les xarxes socials han permès un augment de l'oferta del consum a la carta, i també ho han fet les noves plataformes de televisió digital. Les primeres permeten la selecció dels emissors de la informació i fan possible que un mateix receptor pugui ser emissor per a un ampli entramat de relacions en cadena. Aquesta possibilitat fa que es pugui modelar un servei d'informació per afinitat. Els usuaris solen elegir aquells que els donaran informació segons les seves creences o els seus valors ideològics, amb la qual cosa la tria de les informacions sempre tendirà a ser més en funció del que es vol escoltar que en funció de valors com la veracitat i el rigor.

En aquestes circumstàncies, hi ha investigadors de la comunicació que alerten del risc d'un consum de la informació a partir del criteri únic de satisfacció. Les xarxes socials alimenten, amb la nomenclatura que fan servir, un seguiment que entronca més amb criteris emocionals que no pas amb criteris racionals, periodístics o acadèmics. Les persones que ens segueixen són *followers* o *friends*. Això pot provocar certa endogàmia comunicativa i alhora un grau elevat de baix en el consum informatiu.

Però no només les xarxes poden constituir un perill en aquest consum massa específic i individual de la informació. La intel·ligència artificial, aplicada a tots i cadascun dels dispositius que tenim entre les mans, fa possible que avui les màquines ens coneguïn millor que qualsevol persona del nostre entorn o que nosal-

tres mateixos. El nostre ordinador personal o el nostre telèfon intel·ligent ho són tant, d'intel·ligents, que a partir de l'ús que en fem són capaços de detectar-nos amb precisió absoluta els gustos, les inclinacions i les preferències ideològiques, i fins i tot poden resseguir la nostra rutina diària. Les consultes als cercadors, els nostres destinataris en la comunicació i l'ús que fem de les diverses aplicacions faciliten totes les dades necessàries per definir el nostre perfil. L'historiador Yuval Noah Harari ens en posa un exemple:

“Avui dia als Estats Units hi ha més gent que llegeix llibres digitals que volums impresos. Dispositius com el Kindle d'Amazon poden acumular dades dels usuaris mentre estan llegint un llibre. Per exemple, el

HI HA INVESTIGADORS QUE ALERTEN DEL RISC D'UN CONSUM DE LA INFORMACIÓ A PARTIR DEL CRITERI ÚNIC DE SATISFACCIÓ

Kindle pot supervisar quines parts del llibre llegim de pressa i quines a poc a poc, en quina pàgina fem una pausa i en quina frase vam abandonar el llibre i no el vam tornar a obrir. Si el Kindle el milloren amb reconeixement facial i sensors biomètrics, podrà saber com va influir cada frase que llegim en el nostre ritme cardíac i en la nostra tensió arterial. Podrà saber què ens va fer riure, què ens va entristir i què ens va indignar. Aviat els llibres ens llegiran mentre els llegim... Aquestes dades els permetran elegir llibres per al lector amb gran precisió”.

CONSUM PERSONALITZAT

Si ho traslладem al consum d'informació, en un futur potser no tan llunyà ens podríem trobar que els mitjans centressin els seus esforços a desenvolupar la tecnologia suficient per conèixer-nos a tots nosaltres i oferir-nos exactament allò que s'adapta més a les nostres necessitats o als nostres gustos.

ANÀLISI SOBRE ELS MITJANS DE MASSES

En les 330 pàgines de *La causa del periodisme. La veritat sobre la construcció del relat en els mitjans de comunicació* (Edicions Saldonar), el periodista Joan Julibert –professor d’anàlisi dels discursos a la UB i subdirector durant cinc anys del programa *8 al dia* de 8TV– reflexiona sobre l’actual funcionament dels mitjans de comunicació de masses. El llibre combina aspectes propis de manual divulgatiu (l’anàlisi dels gèneres, del llenguatge periodístic, etc.) amb altres més actuals, ja que se centra en tot el que ha suposat, tant per a la professió com per a la ciutadania, la irrupció d’internet, la multiplicació dels estímuls comunicatius o el triomf del periodisme de causa, entre altres coses.



Dit d’una altra manera: un consum a la carta extrem, en què es prioritza l’individu per sobre del col·lectiu, o el que és el mateix, cadascú de nosaltres tindriem una informació sobre fets diversos o sobre els mateixos amb perspectives diferents segons el que els dispositius haurien calibrat que ens podria satisfer més. Si a una persona no se li exposessin bé els successos, mai en tindria notícia, si una altra se sentís reconfortada amb la pau mundial, se li evitarien els conflictes bèl·lics, i si a una altra només la motivessin les victòries del seu partit polític o del seu equip esportiu, se li evitaria haver d’explicar les derrotes.

Té sentit el fet comunicatiu establert sota els paràmetres de la bombolla individual de la satisfacció? No és la comunicació una activitat que només s’explica a partir del fet col·lectiu? Són preguntes que queden a l’aire a l’espera d’una evolució que pot fer canviar tots els paràmetres i que en tot cas quedaria per analitzar en llibres futurs, que llegiran els lectors a qui la intel·ligència artificial determini que poden interessar.

Tornant a les xarxes socials, afegim un element que cal considerar: es conceben com una eina d’èxit social en funció dels seguidors o de la repercussió dels missatges. D’alguna manera, fan bona la dita atribuïda a Andy Warhol sobre la recerca de notorietat o popularitat, segons la qual tothom en el futur podria ser famós durant quinze minuts. Aquesta característica, consubstancial a l’èxit de les xarxes socials, agrega un ingredient més en l’estructura de la notícia, més orientada a la recerca de l’enginy i l’impacte que no pas a la de veritat.

Els usuaris aprenen en poc temps a escriure el que per afinitats o per enginy serà capaç de tenir més recorregut a la xarxa i, alhora, procurar més seguidors. És un fet que no és menor, si es té en compte que a les xarxes la lectura de l’èxit sempre és quantitativa. Tant és així que hi ha persones que reben ofertes econòmiques de mar-

LES XARXES ALIMENTEN UN SEGUIMENT QUE ENTRONCA MÉS AMB CRITERIS EMOCIONALS QUE NO PAS RACIONALS O PERIODÍSTICS

ques publicitàries si disposen de xifres importants de seguidors. El fenomen dels *youtubers* és una conseqüència d’aquesta dinàmica. Es dediquen a gravar missatges per a grans públics i tenen una altíssima repercussió. Aquests professionals, perquè ja els podem anomenar així, també s’han incorporat al cada vegada més ampli ecosistema comunicatiu, i per a molts joves i adolescents són la principal font d’informació, i per tant en depèn una certa visió que tenen del que passa al món.

QÜESTIÓ D’IMPACTES

En situacions tan polaritzades com les que provoca el Procés, la dialèctica basada en la cerca de seguidors, més que no pas en el rigor, funciona com una màquina de precisió capaç de generar corrents de simpatia que pel seu impacte a internet poden semblar massius, sobretot si els mitjans de comunicació en fan el seguiment i eleven l’univers de la xarxa a l’univers social.

En aquest sentit, el periodista Cristian Segura tuitejava el 10 de gener del 2017, parodiant el funcionament de les xarxes, que era conscient que fer una piulada favorable al Procés aportava un creixement de seguidors i fer-ne una que qüestionés el Barça en feia perdre immediatament. Hi ha situacions que generen un debat encès, com passa amb el Procés, en què el terreny de combat dialèctic fet a còpia de frases simples i sentències, com passa amb el futbol, fa que es converteixin en temes principals de l'agenda.

A les xarxes les agendes es marquen en funció de la seva repercussió, al contrari del que passa en els mitjans convencionals, que jerarquitzen, amb la intenció de marcar els paràmetres del debat públic, abans que l'audiència els doni o els tregui la raó. A internet és la mateixa audiència la que instantàniament jerarquitzava en un relat marcat pels rànquings minut a minut.

Hi ha models d'informació en plataformes digitals que ofereixen directament els seus continguts en funció de l'impacte que han tingut a la xarxa. Un exemple és Playground, que elabora vídeos curts per

EL NOSTRE ORDINADOR O TELÈFON SÓN CAPAÇOS DE DETECTAR ELS NOSTRES GUSTOS, INCLINACIONS I IDEOLOGIES

resumir les notícies més comentades a les xarxes socials. En aquest cas l'etern debat sobre l'ou i la gallina en els mitjans de comunicació queda resolt.

TORNA LA JERARQUIA

Durant dècades, i sobretot arran de l'anomenada *teleporqueria*, es va discutir si els seus continguts condicionaven el comportament de les audiències, o bé si eren les audiències les que determinaven que fossin a les graelles. Aquest debat és vigent als mitjans de comunicació tradicionals. A les xarxes l'aposta sembla clara. Fins i tot els diaris digitals, molts dels quals són hereus o simples reproduccions dels de paper, han inclòs una secció amb les notícies més comentades o amb les més visualitzades, és a dir, que donen per bo l'impacte com un element de selecció, i per tant de jerarquització, de la informació.

Amb tot, ningú perd de vista que també els índexs de l'èxit a les xarxes socials o als cercadors d'internet

poden ser conduïts amb estratègies comercials que connotin l'agenda temàtica. No és nou que a internet les grans corporacions apostin per crear circuits prou

EN UN FUTUR ELS MITJANS PODRIEN OFERIR UN CONSUM A LA CARTA, AMB LA INFORMACIÓ QUE ENS POT SATISFER MÉS

eficaços per mirar d'influir en l'impacte de determinats continguts o informacions. Alguns estudis acadèmics fins i tot han qüestionat el paper presumptament democràtic de la relació lateral que s'estableix en aquest univers, amb mostres segons les quals la informació acaba seguint les mateixes jerarquies que en els mitjans tradicionals o, el que és el mateix, que els grans interessos econòmics i polítics han trobat la manera de fer més present el seu discurs a la xarxa que la resta de participants en una proporció semblant a com ho feien a la premsa, la ràdio o la televisió.

En aquest sentit, la sociòloga Sara González-Bailón, professora de l'Anneberg School of Communication de la Universitat de Pennsilvània, afirmava el 2014 en una conferència programada per la Universitat Oberta de Catalunya que recents investigacions demostren "que amb el temps les xarxes són cada cop més jeràrquiques, i això va en contra dels qui diuen que són horitzontals". La investigadora assenyalava la falta de tenacitat i persistència dels grups minoritaris i els individus enfront de la força que tenen els grans grups editorials i de comunicació, també a la xarxa, per mantenir en el temps els seus discursos. Posava l'exemple del moviment 15-M, generat a Espanya a través de Twitter el 2011.

Durant aquell any el flux de missatges per part dels col·lectius implicats va ser molt important, però només un any més tard s'havia reduït fins a convertir-se en gairebé residual. No ha passat el mateix amb el Procés, un moviment polític i social que ha mantingut el vigor a internet amb una força equiparable a la que tenen els grups poderosos de comunicació. Aquesta és precisament una de les singularitats de la situació política catalana, la capacitat per mantenir una narració durant tant de temps i de manera tan intensa, i que probablement mostra fins a quin punt la seva eclosió no responia tant a la resposta a una conjuntura com a l'esclat d'un sentiment d'injustícia profund. Ç



MODERNITAT I COMPROMÍS

Gabriel Casas va ser un dels fotògrafs dels anys trenta
amb una mirada més innovadora

TEXT LLUÍS SAURA

La càmera de Gabriel Casas i Galobardes va captar moments històrics dels convulsos anys trenta. La seva fotografia, sovint no prou reivindicada, buscava una innovació constant, seguint corrents avantguardistes i emergents de l'època. Durant la guerra va treballar per a la Generalitat de Catalunya, fet pel qual posteriorment seria empresonat i, més endavant, víctima de la depuració franquista, va veure's apartat de la professió. El documentalista Lluís Saura, que ha treballat en la recuperació de la figura i l'obra de Casas, en repassa la trajectòria en aquest article.

El 16 de febrer de 1936, el Frente Popular guanyava les eleccions generals a l'estat espanyol. A diferència del que havia passat el 1933, la majoria dels partits d'esquerres havien estat capaços de trobar suficients punts d'acord per presentar-se sota una mateixa llista. Estava en joc la recuperació dels valors de la república i la defensa contra l'amenaça feixista.

A Catalunya, aquesta coalició es presentà sota el nom de Front d'Esquerres i la llista de candidats l'encapçalava Lluís Companys, en aquell moment empresonat per la proclamació de l'Estat Català durant els anomenats Fets del Sis d'Octubre de 1934. Un sobri cartell amb la llegenda "16 febrer Catalans...!" va esdevenir una de les icones de la campanya que va contribuir al triomf electoral. Amb un suau contrapicat de Francesc Macià, mort feia dos anys, la seva postura i la seva mirada semblaven guiar els catalans a votar per la recuperació de l'autonomia i per l'alliberament dels presos polítics. L'autor era Gabriel Casas.

Gabriel Casas i Galobardes (Barcelona 1892–1973) es va iniciar en el fotoperio-

disme dins l'àmbit de l'esport. Juntament amb Joan Rovira van crear, a principi dels anys vint, la firma Foto Sport amb la qual van publicar a *La Jornada Deportiva* i a *L'Esport Català*, entre altres. Eren uns anys en què l'esport s'estava convertint en un fenomen de masses i l'avidesa per estar al corrent dels diferents esdeveniments esportius havia fet proliferar nombroses publicacions especialitzades.

Aviat, l'activitat fotogràfica de Casas abastava també la premsa generalista i, algunes

EMPRAVA PUNTS DE VISTA SINGULARS, APLICANT L'ESTÈTICA DELS LLENGUATGES FOTOGRÀFICS QUE ARRIBAVEN DELS ESTATS UNITS I D'EUROPA

vegades amb la seva signatura i d'altres com a Foto Sport, comença a treballar per a *La Publicitat*, *Mirador*, *La Vanguardia*, *D'ací d'allà* i *Diario Oficial de la Exposición Internacional de Barcelona*.

La tasca com a fotoperiodista, però, l'alterna amb el treball de retratista i de fotògraf

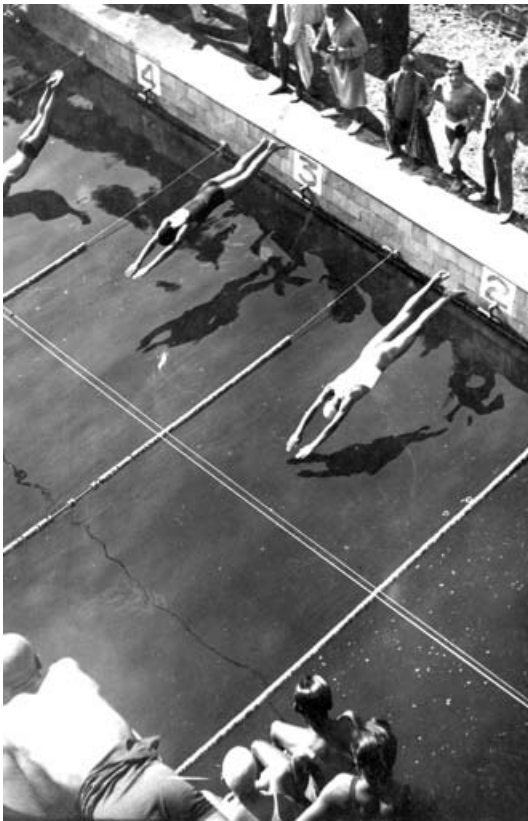
del món de l'espectacle. Al seu estudi del carrer Zurbano, número 3, de Barcelona posen per a ell esportistes, cupletistes, actors de teatre o músics de tango, retrats que apareixeran en diaris i revistes, però també en fullets, postals i cromos.

PRESÈNCIA ALS QUIOSCOS

L'any 1930 mor el seu soci Rovira, si bé Casas manté la firma Foto Sport i amplia la llista de capçaleres per a les quals col·labora, incloent-hi el diari *La Rambla* i el setmanari *Imatges*. Malgrat la curta vida d'*Imatges*, —no va arribar a complir un any als quioscos— aquesta publicació és considerada,

pel seu disseny, com una de les revistes d'informació gràfica més innovadores de l'estat espanyol. El títol ja expressava una evident declaració de principis: volien que la informació gràfica jugués un paper principal en la revista. I, significativament, busquen Casas per tenir-hi una gran presència.

En pàgines anteriors, autoretrat de Casas l'any 1931. En aquesta pàgina, a sota, campionats infantils de natació a Montjuïc. A la dreta, a dalt, un grup de ciutadans pujats al tramvia al 1930. (Arxiu Nacional de Catalunya). A baix, doble pàgina de la revista *Imatges*, del 25 de juny de 1930, amb fotografies de Casas.





A dalt a l'esquerra, un nen mirant una llibreria el Dia del Llibre de 1932. A la dreta, el Palau Nacional de Montjuïc el 1929. A baix a l'esquerra, indult als condemnats pel complot del Garraf. Barcelona, abril de 1930. (Arxiu Nacional de Catalunya).



Casas a l'estadi de Montjuïc fotografiant Alcalá Zamora, Macià i Companys, el 27 d'abril de 1931. Foto: Sagarra i Torrents (Arxiu Fotogràfic de Barcelona)

Durant aquests anys, la càmera de Casas recollirà els principals fets de l'agitada vida política catalana. La vaga general de 1930, el retorn de l'exili de Francesc Macià, la proclamació de la Segona República o la redacció de l'avantprojecte d'Estatut a Núria van ser, entre altres notícies de l'època, objecte de la fotografia d'aquest autor.

Tot i això, Casas sembla defugir el seguiment dels actes oficials. Ni ho va fer en temps de la monarquia ni gairebé en temps de la República. De la fotografia d'inauguracions, recepcions i actes institucionals, se'n van encarregar, amb major continuïtat,

les firmes Brangulí, Pérez de Rozas o Gaspar-Sagarra y Torrents, entre altres.

Un repàs de la fotografia de Casas apareguda en els mitjans d'informació impresos sembla mostrar una preferència per una

humans que habiten la ciutat. Casas, per exemple, puja a les bastides instal·lades per a la construcció de la Sagrada Família i pren imatges insòlites dels campanars. O es fixa en els sense sostre del conegut com a *barri xino*.

AMB L'OCCUPACIÓ DE BARCELONA PELS NACIONALS, VA AMAGAR ELS NEGATIUS MÉS COMPROMETEDORS QUE, FINALMENT, ES VAN MALMETRE

fotografia més documental, per la captació de l'evolució urbanística de Barcelona, dels petits fets del dia a dia i pels tipus

La seva particularitat és que ho fa emprant punts de vista singulars, tot aplicant l'estètica dels llenguatges fotogràfics que arribaven dels Estats Units i d'Europa. Amb la càmera experimenta amb el desplaçament de l'angle de visió fugint del

formal pla frontal, s'enfila a punts elevats per fer sorprenents picats o dispara gairebé a ras de terra per captar expressius contrapicats. Juga, també, amb les possibilitats de forçar les perspectives accentuant el joc de plans i practica amb els fotomuntatges com a nova forma expressiva.

La seva obra ens parla d'un fotògraf atent a les noves formes de representació visual emergents, especialment als postulats del corrent conegut com a NovaVisió del qual ben segur en va ser coneixedor.

La presència de la fotografia de Casas en la premsa, però, no es va perllongar gaire ja que, a principi de l'any 1933, la seva producció com a fotoperiodista és gairebé nul·la.

Davant de la proliferació de capçaleres i de la creixent demanda del públic per consumir imatges, l'estructura professional d'un fotògraf acompanyat per un ajudant probablement va esdevenir ineficient per atendre les noves necessitats del mercat. Josep Gaspar, Pablo Luis Torrents

i Josep Maria Sagarra aviat ho van veure clar i davant l'adveniment de l'Exposició Internacional de Barcelona havien creat la societat Gaspar-Sagarra y Torrents.

D'altra banda, les nissagues familiars Pérez de Rozas o Brangulí comptaven també amb estructures sòlides i organitzades per poder cobrir gràficament diferents fets al mateix temps. La competència que devien representar aquests equips de fotògrafs davant d'un Casas que, sembla ser, mostrava poca empenta empresarial, pot explicar el

SORTIR DE L'OBLIT

Després de molts problemes, el fons de Casas ja és a l'abast de tothom.

Quan Gabriel Casas, amb greus problemes respiratoris, va haver de deixar l'estudi fotogràfic al carrer d'Alt de Sant Pere de Barcelona, s'endua una petita mostra de la seva fotografia. Quedava allà, però, el volum principal de la seva obra. El nou ocupant del local, l'escultor Robert Llimós, afortunadament va ser conscient de la importància d'aquell fons fotogràfic i el va conservar.

Mesos més tard, Núria Casas, va voler recuperar els originals del seu pare. S'iniciava llavors un llarg litigi en el qual la filla de Casas va lluitar amb tenacitat per aconseguir que la fotografia del seu pare sortís de l'oblit en què havia quedat reclosa durant els anys del franquisme i fos a l'abast de la ciutadania conservada en algun organisme públic.

Amb l'assessorament de l'advocat Josep Cruanyes, els esforços van donar finalment fruit. L'any 1995, se signa la donació del fons a favor de la Generalitat de Catalunya per part de Núria Casas i de Robert Llimós i ingressa en l'Arxiu Nacional de Catalunya (ANC) on es conserva avui dia. El fons, format en una gran part per plaques de vidre, va ser instal·lat en les pertinents condicions de conservació i, en un procés que va durar tres anys, cada una de les fotografies va ser descrita d'acord amb els procediments arxivístics. Totes les imatges van ser digitalitzades i es poden consultar actualment en línia des del portal d'aquesta institució.

Cal saber que, a més, des de l'any 2009, una pàgina web (www.gabrielcasas.cat) ofereix la possibilitat de conèixer en profunditat la trajectòria professional de Gabriel Casas. A

més, la Caixa, el Museu Nacional de Catalunya i l'ANC van produir, l'any 2015, una exposició dedicada a l'obra de Casas la qual s'ha pogut veure a Barcelona, Girona, Tarragona i Palma de Mallorca.

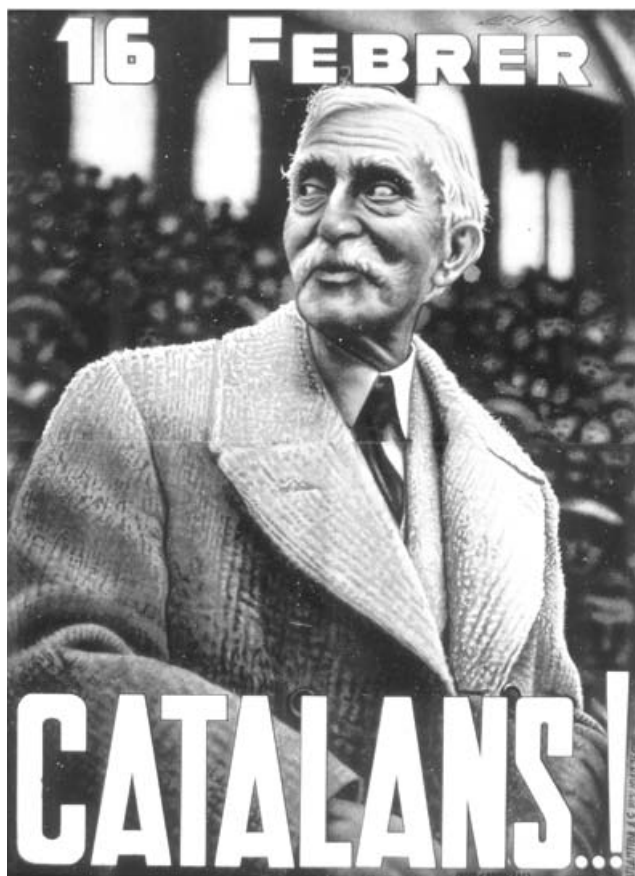
Juan Naranjo, comissari de l'exposició, va destacar la modernitat de la fotografia de Casas en el catàleg editat per a aquest motiu: "Les seves imatges van revolucionar la fotografia d'in-

DES DE L'ANY 1995, L'OBRA DE GABRIEL CASAS ES CONSERVA A L'ARXIU NACIONAL DE CATALUNYA

formació, va utilitzar enquadraments, punts de vista sorprenents i nous que, alhora que informaven, transmetien sensacions com ara

vertigen, velocitat, dramatisme, caos". Per les mateixes dates, Andrés Antebi i Pablo González van coordinar la realització d'una monografia sobre Casas que no va poder ser publicada, però, fins un any més tard.

El fons de Gabriel Casas és, actualment, una parada obligatòria tant per a editorials com per a mitjans de comunicació que volen il·lustrar gràficament la vida a Barcelona durant els anys vint i trenta del segle passat. El seu sorprenent punt de vista ha fascinat, a tall d'exemple, l'escriptor Carlos Ruiz Zafón, qui va voler que la portada del seu últim llibre, *El laberinto de los espíritus*, l'ocupés un deliciós retrat de Casas d'un nen amorrat al mostrador d'una llibreria. La perseverança de Núria Casas per aconseguir que la fotografia del seu pare rebí el reconeixement que mereix és més a prop d'assolir el seu objectiu.



El cartell amb la imatge de Macià, mort dos anys abans, va ser una de les icones de les eleccions generals de 1936, que va guanyar el Front Popular. La foto era de Casas. (Arxiu Nacional de Catalunya)

fet que busqués l'exercici de la fotografia lluny de l'exigència d'estar perseguint diàriament el fet noticiable.

Així, a partir de 1933, tot i que fa alguna aparició puntual en premsa, es dedicarà especialment a fer reportatges per al De-

LA LEY DE PRENSA DE 1938, QUE LIMITAVA L'EXERCICI DE LA PROFESSIÓ A AFINS AL RÈGIM, EL VA APARTAR DEL PERIODISME

partament de Circulació de l'Ajuntament de Barcelona i per al Patronat de Turisme, entre altres. La seva mirada personal, tanmateix, seguirà present també en aquests treballs.

Amb l'esclat de la Guerra Civil, la fotografia de Casas es posa al servei de la Generalitat de Catalunya. Col·labora

amb el Comissariat de Propaganda amb fotografies sobre l'activitat a la rereguarda en la seva revista *Nova Ibèria*.

Apareix, també, a diverses publicacions de la Conselleria d'Economia, especialment en forma d'expressius fotomuntatges.

No es conserven fotografies al front de guerra tot i que la seva família afirma que hi va ser, malgrat no saber en qualitat de què.

Sí que es coneix, en canvi, que durant els primers mesos de l'any 1937 va treballar per al gabinet fotogràfic de la Conselleria de Defensa i, a partir de novembre del mateix any, és contractat com a fotògraf de la Conselleria de Cultura. Per a aquest organisme, fotografia la custòdia d'obres d'art del Museu d'Art de Catalunya a

l'església de Sant Esteve d'Olot, peces patrimonials retirades de l'habitual seu a Barcelona com a mesura de prevenció davant dels bombardejos de la ciutat.

ARXIU MALMÈS

Davant la imminent ocupació de Barcelona per part de les tropes nacionals, Casas va decidir confiar una maleta amb els negatius més comprometedors a uns familiars. Aquesta precaució aviat es va constatar com a justificada, ja que poc després va ser denunciat i condemnat a dotze anys de presó per haver col·laborat amb la Generalitat de Catalunya i haver fet propaganda per a la causa republicana. Finalment, l'estada a presó va durar només uns mesos. Quan va voler recuperar els negatius ocults va constatar, però, que per causa de les males condicions amb què havien estat desats, aquests s'havien fet malbé. Difícilment sabrem mai quines imatges va malmetre la humitat.

Quan definitivament queda liquidada la seva condemna, Casas va intentar tornar a treballar per a la premsa. La seva filla Núria explica que al diari *La Vanguardia Española* volien incorporar-lo en la nòmina dels reporters gràfics. Les directrius de la Ley de Prensa de l'any 1938, les quals limitaven l'exercici del periodisme a persones afins al règim, faran que amb els seus antecedents això no sigui possible i convertiran Casas en una víctima més de la depuració dels professionals del periodisme. L'any 1983, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España feia justícia amb Casas i l'inscrivia, a títol pòstum, en el Registre Oficial de Periodistes. Un merescut reconeixement a qui va saber aportar aires de modernitat a la premsa barcelonina dels anys trenta. Ç

Més informació a:

www.gabrielcasas.cat → Pàgina sobre la figura i la trajectòria professional de Gabriel Casas.



S'ACABA EL TEMPS! NO DIGUIS ALLÒ DE "JO PASSO"



31 DESEMBRE

 twitter.com/lagrossacat  facebook.com/lagrossacat



1^R PREMI 100'000€ PER CADA BITLLET DE 5€

loteriadecatalunya.cat



LOTERIA DE CATALUNYA

Tria-la
Tots hi guanyem

GROSSA

CAP D'ANY



ARMES PER CÀMERES

Un centenar de guerrillers de les FARC s'inicien com a periodistes

TEXT I FOTOS JAVIER SULÉ



L'exguerrillera Gira Ortega, de NC Noticias, en plena feina. Molts dels periodistes d'aquest mitjà fins fa poc no tenien gaires coneixements tecnològics.

L'acord de pau entre el Govern colombià i la guerrilla de las FARC compleix poc més d'un any. En l'incert i difícil camí de la construcció de pau, més de set mil guerrillers prossegueixen el trànsit cap a la vida civil concentrats a vint-i-sis zones distribuïdes per tot el país. Ja tots sense fusells, d'un centenar d'ells el que penja ara de l'espatlla és una càmera. Són els futurs periodistes que formen part del projecte comunicatiu d'una guerrilla reconvertida en moviment polític i que ja té un canal de televisió per Internet i comptarà aviat amb vint emissores de ràdio.

Durant la guerra a Colòmbia, els guerrillers de les FARC es mantenien permanentment informats del que passava al món exterior. Llavors, a les selves colombianes, el dia s'acabava a les sis de la tarda i els combatents es retiraven a les habitacions de fusta i fulles de palma on era costum escoltar les notícies i les tertúlies d'emissores de ràdio com Caracol o RCN. Mai sortien ben parats. "No som el que els mitjans de comunicació diuen i han fet creure al món. Ens presenten com màquines de guerra i ignorants, i els ignorants són ells. Tenim ganes que se'ns conegui de veritat per desmentir la quantitat de mentides que s'han dit de nosaltres", va dir la guerrillera Paula Sáenz des de selva endins.

Quan van començar els diàlegs de pau a l'Havana fa cinc anys, un grup de guerrillers va començar a dissenyar una estratègia de comunicació amb la intenció de trencar el setge mediàtic. Ho van fer primer de manera molt militant però, a mesura que avançaven les negociacions, van readaptar-ne el discurs. No només van canviar el llenguatge, també van aprofundir en l'ús d'Internet, van perfeccionar les seves presentacions i van realitzar produccions audiovisuals molt més cuidades. Tot plegat, va acabar amb la

creació de Nueva Colombia Noticias (NC Noticias), una televisió en línia que emetia, des de Cuba, un informatiu de quinze minuts cada vuit dies i que es difonia per xarxes socials.

EQUIP POC SOFISTICAT

L'equip de premsa de la guerrilla va decidir prosseguir el projecte de NC Noticias a Colòmbia, des dels anomenats Punts Transitoris de Normalització (PTN) on es concentra la guerrilla, per a això calia capacitar gent i estructurar equips

QUAN VAN COMENÇAR ELS DIÀLEGS DE PAU FA CINC ANYS, VAN DISSENYAR UNA ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ PER TRENCAR EL SETGE MEDIÀTIC

que comptessin com a mínim amb un periodista, un càmera i algú que fes servir xarxes socials. "Vam crear una escola nacional de comunicadors per a la pau com a concepte on professionals externs ens van ajudar a fer in situ tallers de formació de tres mesos", recorda el director, Manuel Bolívar. Pel que fa al material tècnic que disposen aquest centenar de guerrillers de les FARC no és sofisticat, però sí que tenen les eines bàsiques, inclòs algun dron. I allà

on no hi ha càmeres, utilitzen el mòbil per gravar i editar. Amb els equips conformats en tres dels PTN i un altre a Bogotà van començar a produir i difondre notes periodístiques de tot el que passava a les zones de concentració.

Yezid Arteta, excomandant de les FARC resident a Catalunya i columnista de la revista colombiana *Semana* reconeix l'esforç realitzat per l'equip de comunicacions de la guerrilla. "Quan, al principi, les FARC va tenir accés a les xarxes socials es notava improvisació i desconeixement, però van saber rectificar sobre la marxa. El seu discurs dogmàtic el van canviar radicalment. Ara tenen l'oportunitat de construir una narrativa pròpia

perquè aquesta narrativa sempre se l'havien construït els seus adversaris", assenyalava.

Amb tot, per a aquest analista colombià, canviar la imatge de les FARC al seu país requerirà de molt temps sinó aconseguirien un aparell mediàtic de més impacte. "Les notes i vídeos que realitzen tenen poques visualitzacions i no aconseguirien anar més enllà del seu propi públic, malgrat que el missatge que transmeten és



A dalt, Paula Saézn en l'època de guerrillera. A baix, Saézn en l'actualitat. Avui dia exerceix de periodista per a NC Noticias a Bogotà.

"EL FUSELL VA SER EL MEU COMPANYY DURANT DISSET ANYS, PERÒ ARA LA CÀMERA ÉS LA MEVA NOVA ARMA" Viviana Duarte, exguerrillera

de concòrdia. Penso que necessiten més portaveus femenines que donin la cara en primera línia i canviar alguns membres del secretariat per joves que sàpiguen connectar amb la gent", indica.

PROFESSIONALITZACIÓ

Omar Navarro es va llicenciar en Sociologia després d'estudiar Periodisme, carrera que no va arribar a acabar per molt poc. En l'etapa universitària, es va vincular a l'activitat política i va acabar a les FARC, on es va convertir en Manuel Bolívar. Va passar quinze anys de la seva vida a la selva, cinc dels quals molt vinculat a l'activitat radial d'una emissora fariana. Bolívar, avui director de NC Noticias, és l'únic integrant de l'equip que té un perfil professional.

Bolívar reconeix que, avui dia, la major debilitat del projecte és, precisament, la poca experiència i la falta de formació de la seva gent. Per al director de NC Noticias, és important que es faciliti als guerrillers l'accés a l'estudi i a la universitat com contemplen els acords de pau. "La idea és també oferir als nostres joves la possibilitat que això es converteixi en la seva professió i sigui una sortida laboral que els solucioni la vida", diu.

El finançament està en l'aire, si bé els plans de l'organització passen per enfortir NC Noticias i que arribi a ser un canal públic, fins i tot independent de les FARC. Per a Manuel Bolívar són dues les fortaleses que tenen per consolidar-se com un projecte informatiu professional de caràcter popu-



Ricardo Juande, a l'esquerra, i al fons la seva companya, Lina Gutierrez. Els dos ara treballen a NC Noticias.

"TENEN L'OPORTUNITAT DE CONSTRUIR UNA NARRATIVA PRÒPIA PERQUÈ SEMPRE L'HAVIEN CONSTRUÏT ELS ADVERSARIS" Yezid Arteta, excomandant

lar i alternatiu. Una, diu, és la possibilitat de tenir corresponalsies a l'anomenada Colòmbia profunda, les regions on mai arriben els mitjans de comunicació. L'altra, assenyala, serà l'òptica vivencial que tindran els guerrillers exercint com a periodistes. "Quan informem tindrem una gran relació amb els problemes de la gent perquè ens identificarem plenament amb ells. I és que el nostre periodista ha estat també un pagès desplaçat, el nostre periodista ha estat també un jove sense

oportunitats d'estudiar", argumenta Manuel Bolívar.

AL COSTAT DELS NECESSITATS

Paula Saéncz serà una d'aquestes periodistes. Va ingressar a catorze anys a les FARC i en va passar dotze com a combatent. Ara, en temps de pau, és reportera de NC Noticias a la delegació de Bogotà, formada per cinc persones més que treballen des d'una petita oficina de la capital i bàsicament

realitzen cobertures de mobilitzacions socials i d'actes de suport al procés de pau. Saéñz ja sentia certa atracció pel periodisme i a les profunditats de la selva colombianes carregava sempre el fusell a un costat i la càmera a l'altre. "Per a mi, arribar a NC Noticias és ajudar a construir la pau des dels mitjans i és una responsabilitat molt gran en el sentit que informar per a la pau és estar amb les majories, on hi ha les necessitats", assenyala.

La seva companya Viviana Duarte també va arribar a Bogotà fa uns mesos proce-

dent de la zona on es trobava concentrada. Té trenta anys i en fa disset que està vinculada a les FARC. Al contrari que la Paula, reconeix que fins fa dos anys no havia fet servir mai Internet, no sabia què era una USB ni com s'utilitzava un ordinador ni una càmera. Tot just fa tres mesos que va tenir el primer cel·lular. Avui és camerògrafa i editora. "Vaig estar a l'Havana i allà vaig tenir el primer contacte amb la comunicació. Tot era nou per a mi", explica.

Per a aquestes dues dones, canviar el xip no ha estat fàcil. Els guerrillers rasos

van passar molt temps a la selva vivint col·lectivament i, pràcticament, no van conèixer una altra cosa. Iniciar-se en una nova tasca i adaptar-se a una selva de ciment com Bogotà va ser molt difícil per a tot l'equip de la capital.

CANVI DE XIP

A la regió del Putumayo, al sud del país, a la zona de la Carmelita, s'està un altre dels equips periodístics de les FARC, format per dotze persones, tots molt joves. Des d'allà, tracten d'enviar una nota diària a

TENEN LES EINES BÀSIQUES, INCLÒS ALGUN DRON. I ON NO HI HA CÀMERES, UTILITZEN EL MÒBIL PER GRAVAR I EDITAR



El documentalista German Reyes explica a dues exguerrilleres aspectes relatius a la seva feina. La formació és bàsica en el projecte de NC Noticias.



Una exguerrillera de les FARC, reconvertida en periodista de Nueva Colombia Noticias, durant la cobertura d'un acte.

ES VOL ENFORTIR NC NOTICIAS I QUE ARRIBI A SER UN CANAL PÚBLIC, INDEPENDENT DE LES FARC

Bogotà sobre tot allò que esdevé en el seu campament o sobre alguna història de vida dels guerrillers. Reconeixen les seves limitacions, però diuen haver après el més bàsic. “Ja podem entrevistar una persona sense necessitat de tenir un paper a la mà i ja hem superat això d’arribar davant la font i quedar-nos muts per no saber què preguntar”, admet Ricardo Juande, de vint-i-tres anys i que ja en fa cinc que és a la guerrilla. Lina Gutiérrez assegura també que ja sap editar i fer servir la càmera amb certa facilitat, encara que la seva meta és anar a la universitat i professionalitzar-se.

Va entrar amb tretze anys a la guerrilla i avui, a dinou anys, somia amb poder gravar algun dia les FARC arribant al poder.

Ja fora de la selva, tots els guerrillers són conscients d’haver-se fet molt més visibles. “Una sent el suport dels col·lectius als quals va a cobrir, però també m’ha fet por perquè sóc guerrillera i sempre poden atemptar contra mi”, reconeix Viviana Duarte. Manuel Bolívar sap també del risc que suposarà exercir el periodisme, especialment a les regions. “Ens preocupa perquè ja veiem en aquest moment la

gran quantitat de líders socials que estan sent assassinats. Per això, estem demanant garanties de seguretat per a l’exercici de la política i de l’activitat periodística”, afirma.

Canviar l’arma per una càmera tampoc ha estat fàcil. Per a Paula Saéenz, deixar el fusell va ser molt dur. “Ha estat un orgull ser de les FARC”, assenyala. El mateix pensa Viviana Duarte: “El fusell va ser el meu company durant disset anys, en canvi, ara és una altra etapa i la càmera és la meva nova arma”. Ç

SERVEIS D'ASSESSORAMENT DEL COL·LEGI

Descobreix quins serveis d'orientació t'oferim
i deixa't aconsellar pels millors professionals.

ORIENTACIÓ PROFESSIONAL

L'expert en comunicació corporativa *Josep Maria Brugués* ajuda a les col·legiades i els col·legiats a guiar-se en les situacions d'atur i en la reorientació de la seva trajectòria professional.

ASSESSORAMENT FISCAL

AFISEC Serveis Empresarials t'aconsella en les teves obligacions tributàries, el règim fiscal més adequat per facturar els serveis periodístics o les obligacions financeres i jurídiques dels autònoms i les empreses.

ASSESSORAMENT FINANCER

Deixa't assessorar per un gestor de patrimonis de l'empresa *QRenta* i obtén una orientació de la viabilitat econòmica del teu projecte, tant si són qüestions d'estalvi com d'inversió.

ASSESSORAMENT JURÍDIC

El bufet *Gay-Rossell-Solano* t'orienta en qüestions de dret civil i laboral. Segueix els consells dels professionals i beneficia't d'aquest servei personalitzat.

ASSESSORAMENT TECNOLÒGIC

Tens una pàgina web, però no saps com posicionar-te a la xarxa? Tens dubtes amb qüestions de protecció de dades? Consulta-ho i *IPNET Centralized Solutions* et dona la millor resposta. També et poden aconsellar sobre dispositius tecnològics o com protegir les teves dades personals.

ASSESSORAMENT EN ENTORNS DIGITALS I ELECTRÒNICS

La firma especialitzada en dret de les tecnologies de la informació i la comunicació *Global Legal Data®*, et resol tots els dubtes que tinguis sobre reputació digital, drets de la personalitat o propietat intel·lectual.



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

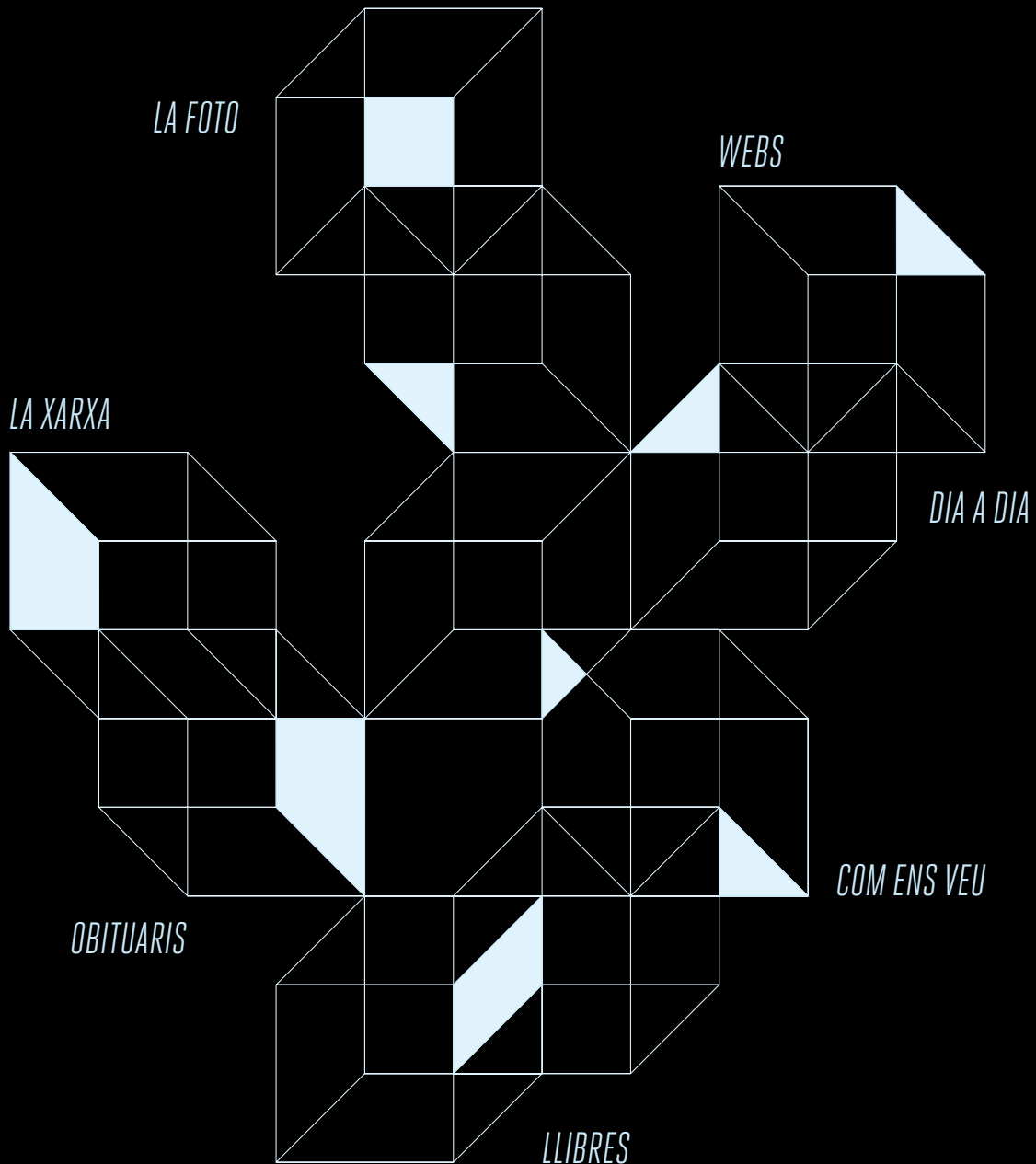
Amb la col·laboració de:





SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



DONES PERIODISTES ASSETJADES

www.thesecondsource.co.uk/

<http://niemanreports.org/articles/the-news-industry-has-a-sexual-harassment-problem/>

L'assetjament sexual també existeix als mitjans. Això és el que vol demostrar la iniciativa The Second Source, endegada a Anglaterra per un grup de dones periodistes. I, als Estats Units, el Nieman Reports fa una llarga reflexió sobre aquest problema fins ara silenciada.



L'1 D'OCTUBRE I TVE

https://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2017/10/24/_informecatalunya1o_7133f118.pdf

Més de setanta pàgines crítiques del Consejo de Informativos de TVE sobre el tractament que la cadena pública va donar als fets de l'1 d'Octubre a Catalunya. Molts mitjans, inclosa la mateixa cadena pública, han ignorat el document.

EL RUSSIAGATE I CATALUNYA

https://politica.elpais.com/politica/2017/09/22/actualidad/1506101626_670033.html

Aquest article, basat en anàlisis i recerques pròpies, va encetar la teoria que Rússia havia intervingut en la crisi catalana seguint les estratègies digitals ja denunciades als Estats Units durant les darreres eleccions. La polèmica internacional al voltant d'aquest supòsit, negat pel govern rus, ha estat enorme.

RASTREJANT EL BOE

www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/Codigo-transparencia-BOE-herramienta-corrupcion_0_1071793798.html

<https://hacklab.ingobernable.net/>

Això és un projecte, però paga la pena seguir-lo per si acaba de concretar-se. Es tracta d'una eina informàtica de software lliure que rastrejaria el BOE i detectaria possibles trames de corrupció. Per a més informació aneu als dos enllaços.

TRANSPARÈNCIA POC ÚTIL

www.cuadernosdeperiodistas.com/cuanto-usamos-los-periodistas-espanoles-las-herramientas-dispuestas-la-ley-transparencia/

Dos terços dels periodistes espanyols consideren que la Llei de Transparència, posada en marxa l'any 2014, no és una eina útil en el seu treball. La majoria no visita el Portal de la Transparència i només un de cada sis periodistes ha traslladat preguntes a les autoritats amb les eines d'aquesta llei. Les dades són d'una tesi doctoral sobre el tema.

ELS PARADISE PAPERS, ACTUALITZATS

www.icij.org/investigations/paradise-papers/

L'informe Paradise Papers, la darrera filtració sobre paradisos fiscals en la qual han treballat prop de 400 periodistes de 95 mitjans, segueix aportant dades basades en els 13 milions d'arxius analitzats. Aquest apartat digital de l'ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists) recull i actualitza el de goteig de noves publicacions sobre el cas.

START-UPS I PERIODISME

<http://prod.globaleditorsnetwork.org/startupsfor-news/>

<https://flourish.studio/>

Una competició, organitzada per la Global Editors Network, que premia les *start-ups* tecnològiques orientades als mitjans. Flourish ha guanyat la darrera edició amb una proposta per produir històries visuals i interactives a partir de plantilles flexibles que no necessiten programació.

VR I AR

www.nytimes.com/2017/10/18/technology/personaltech/virtual-reality-video.html

La responsable de Realitat Virtual al *New York Times* explica com aquest diari està utilitzant aquesta nova eina en la creació de continguts –per exemple la sèrie de reportatges The Daily 360– i quin és el futur de propostes similars com la Realitat Augmentada (AR).



BLOCKCHAIN I PERIODISME DESCENTRALITZAT

<https://joincivil.com/>

El Blockchain és una nova i potent eina digital que permet distribuir i retribuir continguts sense intermediaris. Civil, als Estats Units, és una de les iniciatives que vol crear continguts informatius a gran escala via Blockchain. La seva proposta comença amb aquesta pregunta: "Què passa si les notícies estan dirigides per la gent?"

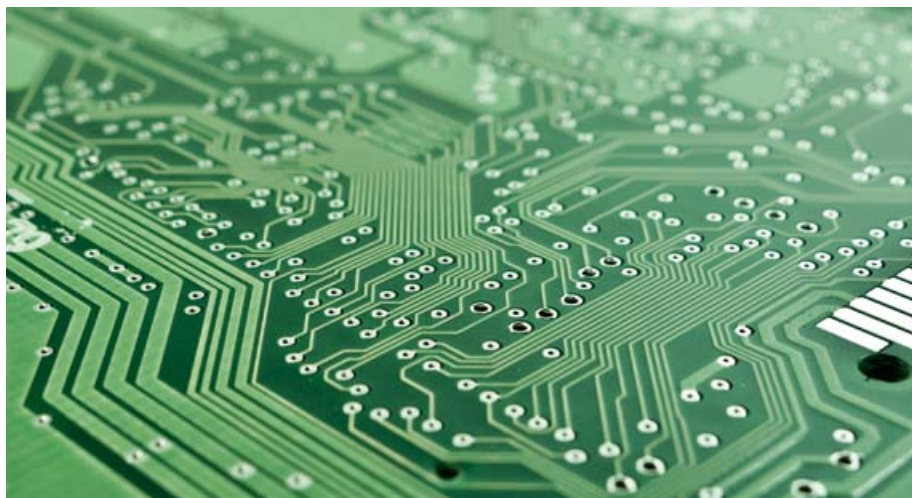
EL MÒBIL DOMINARÀ L'ANY 2020

www.journalism.co.uk/skills/why-mobile-will-dominate-news-media-by-2020/s7/a708993/

Aquest article, que recull dades de la darrera trobada MoJo (Mobile Journalism) celebrada a Londres, explica que l'any 2020 el mòbil dominarà el consum digital de notícies i –atenció– bona part dels processos de producció de continguts.

PERIODISTES I FUTUR

DOS D'ESTUDIS EXPLIQUEN QUÈ PENSEN PROFESSIONALS D'ARREU DEL MÓN DAVANT DEL CANVI TECNOLÒGIC I DE MODELS QUE VIU EL PERIODISME



La tecnologia ha provocat nombrosos canvis en una professió que cada cop és més digital.

L'impacte en el periodisme de la revolució digital i de la crisi del model tradicional dels mitjans és un fet conegut, però és interessant conèixer el màxim de detalls possibles sobre el fenomen. Dos estudis publicats a Internet expliquen com viuen les redaccions i els professionals la situació, i quin paper creuen que tenen en un procés que no s'atura i que, agradi o no, seguirà canviant moltes coses en els pròxims temps. Bretxa vital informativa, dificultats d'adaptació, necessitat de nous models de negoci, el repte de les noves audiències, la por a l'atur i una barreja de desconfiança i esperança envers la tecnologia i el futur són algunes de les tendències que reflecteixen. A continuació, un resum de cadascun d'aquests.

INVESTIGACIÓ MUNDIAL

Elaborada per l'ICFJ (International Center for Journalist), és la primera investigació sobre l'adopció de tecnologies digitals en mitjans periodístics a escala mundial. Està basada en les respostes de 2.053 periodistes i 728 caps de redacció de 130 països. Aquestes són algunes de les conclusions:

– Existeix una gran bretxa tecnològica a les redaccions. I cal incorporar-hi més experts en tecnologia. L'informe assenyalava que només un 5% del personal de les redaccions té un nivell de formació rellevant en temes tecnològics.

– Les redaccions tradicionals estan disminuint a tot el món. Augmenten les redaccions exclusivament digitals i les híbrides.

– La majoria de redaccions veuen com a desafiament guanyar-se la confiança de les noves audiències.

– Cal trobar ràpidament nous models de negoci.

– Els professionals volen emprar dades analítiques en les seves tasques.

– Cal que periodistes i mitjans protegeixin més les seves comunicacions. Un 52% de les redaccions mundials no fan servir cap sistema de seguretat a les comunicacions. I un 54% dels periodistes, tampoc.

– Els periodistes no utilitzen prou les eines de verificació a les xarxes socials. Un 71% dels periodistes fan servir les xarxes socials per a trobar noves històries, però només un 11% fan servir sistemes de verificació contrastats.

– La tendència dels mitjans és contractar empleats joves, si bé cal tenir en compte alguns matisos. “Encara que, generalment, es creu que les redaccions digitals contracten bàsicament periodistes joves, el nostre estudi mostra poca diferència: la majoria d'empleats en redaccions digitals oscil·la entre 25 i 29 anys.

En les redaccions híbrides i tradicionals, la majoria té entre 30 i 35 anys. De fet, les redaccions digitals tenen més probabilitats de tenir personal del grup de 50–55 anys que les de tipus tradicional i híbrid”, apunta l'informe.

– Els periodistes volen una posada al dia que no sempre reben de les empreses. Segons l'estudi, les principals habilitats que reclamen són periodisme de dades, ciberseguretat i coneixements de codificació i disseny digital. Tot i això, les empreses, habitualment, ofereixen preparació en reportatges en temps real (per exemple utilitzant Twitter), elaboració i distribució d'històries a través de plataformes digitals i l'anomenat *periodisme de mòbil i motxilla*.

ESTUDI ANGLOSAXÓ

Un estudi del Future Today Institute basat en una enquesta a més de 300 professionals, inclosos periodistes, gestors i tecnòlegs, d'Anglaterra i els Estats Units.

La seva principal conclusió: “Els periodistes estan profundament preocupats perquè creuen que no estaran preparats per a les noves tecnologies de la comunicació, que els models de negoci de les respectives organitzacions no seran rellevants molt més temps i que podrien afrontar l'atur tecnològic.”

Els enquestats citen la manca de recursos, els colls d'ampolla de gestió i el temps limitat pel que fa a previsió i planificació estratègica a llarg termini.

Un 69% diu que les redaccions no fan anàlisis sobre tendències tecnològiques emergents i l'impacte en els propers 5–10 anys. Només un 17% dels consultats diuen que han participat en alguna recerca sobre escenaris a 10–20 anys vista.

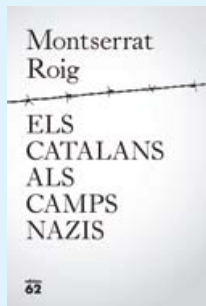
L'enquesta aporta una dada significativa sobre edats i actituds. Els responsables de les redaccions que tenen entre 44 i 64 anys tendeixen a pensar sobre un futur màxim de 5 anys. El cas és que en aquest grup està el gruix de directius que pren decisions estratègiques que afecten directament les empreses i la sostenibilitat futura de les redaccions.

L'estudi conclou que es dediquen pocs esforços a pensar en la pròxima era de la intel·ligència artificial, l'automatització i la informàtica basada en veu. I que gairebé ningú està desenvolupant activament escenaris a llarg termini per conèixer la intersecció de notícies, tecnologia i democràcia.

MÉS INFORMACIÓ:

The State of Technology in Global Newsrooms
www.icfj.org/sites/default/files/ICFJTechSurveyFINAL.pdf

The Global Survey's On Journalism's Futures
<https://futuretodayinstitute.com/global-survey-on-journalisms-futures/>

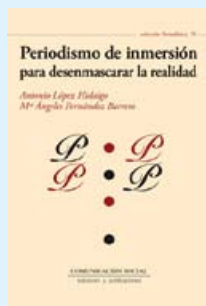


ELS CATALANS ALS CAMPS NAZIS

Montserrat Roig | Edicions 62, 2017 | 944 pàgines

Aquest llibre és una obra fonamental del periodisme i de la historiografia –també de la memòria i de la justícia històrica– que compleix quaranta anys de la primera publicació. Entre 1973 i 1977, Montserrat Roig va recopilar una extensa documentació i els testimonis de cinquanta supervivents catalans dels camps d'extermini nazis per documentar exhaustivament, per primera vegada, la deportació dels republicans antifeixistes. Amb noms i cognoms, dates i llocs. I aquí rau, precisament, la grandesa del llibre: la combinació del testimoni personal, íntim i anecdòtic, amb la Història.

Així, en majúscula. La present edició inclou una detallada introducció de Rosa Toran, historiadora i membre de l'Amical Mauthausen, i rectifica algunes dades errònies de les llistes de deportats que figuraven en l'apèndix. Un llibre molt oportú per a les noves generacions: no fa pas gaire –els avis eren joves– la barbàrie feixista es va instal·lar a Europa. I hi va romandre. I convé no oblidar-ho.



PERIODISMO DE INMERSIÓN PARA DESENMASCARAR LA REALIDAD

Antonio López Hidalgo i M. Ángeles Fernández Barrero | Comunicació social. Ediciones y publicaciones, 2013 | 192 pàgines

El periodisme d'immersió és aquell en què el periodista s'introdueix en una situació o en un entorn durant un lapse de temps per experimentar en primera persona allò que, posteriorment, relatarà. Però no només això: la consciència social i el compromís són atributs exigits al periodista quan inicia el recorregut d'immersió, perquè desvetllar allò que es vol mantenir ocult genera resistències. I el risc no és menor. Hi ha, tot i així, un inconvenient: cal temps per elaborar aquestes cròniques i reportatges, una condició que en la indústria mediàtica d'avui no genera plusvàlues. Atesa la situació del periodisme –baixos salaris, continguts escombraria, sobreinformació, precarietat laboral, e *tutti quanti*–, els autors no dubten a qualificar el periodisme d'immersió com la gran esperança blanca de l'ofici. Un periodisme amb valor afegit, de qualitat, que combina la investigació, la denúncia social i l'afany literari. Una possible sortida a la crisi que ofega el gremi, al capdavant. El llibre recull les experiències de periodistes que han apostat pel periodisme d'immersió: des de pioners com Jack London o John Reed fins a autors actuals com Hunter S. Thompson, Günter Wallraff, Pamela Zekman, Lydia Cacho o Juan José Millás, entre altres.



OPINIÓN POLÍTICA. ARTÍCULOS EN TIEMPOS CONVULSOS

Jordi Matas Dalmasas | Edicions de la Universitat de Barcelona, 2017 | 230 pàgines

El llibre recull els gairebé cent articles publicats per l'autor a *El País* entre el 2010 i el 2017; el darrer, sobre l'1-O, va ser censurat i va significar la darrera col·laboració de Matas amb el diari. El rigor, el sentit crític, la lucidesa i l'afany pedagògic són les característiques que es desprenen de la lectura de les seves anàlisis, que retraten sense concessions la greu malaltia que arrossega la democràcia espanyola en els darrers set anys: corrupció sistèmica, justícia supeditada, pobresa crònica, drets fonamentals vulnerats, política banalitzada... S'agraeix la precisió, l'honestat i el rigor en aquests temps que corren de velocitats irreflexives i relats negligents. Res millor, doncs, que la lectura assossegada d'aquest llibre per entendre l'evolució –o involució?– que ha patit el territori. Al capdavant, fa set anys, el bipartidisme gaudia de bona salut, Montilla i el tripartit governaven la Generalitat, Ciutadans tenia tres diputats, Podemos encara no havia nascut, Rodríguez Zapatero habitava La Moncloa i Pujol era un referent del seny nostrat.

FELIU ELIAS APA (I) 1902-1905

Josep Maria Cadena

Àmbit. Col·lecció "Els dibuixants del ¡Cu-Cut!"

437 pàgines



El setmanari *¡Cu-Cut!*, publicat entre 1902 i 1912, va ser una de les capçaleres més punyents del periodisme satíric de l'època, un gènere, el de la sàtira política, que forma part del tarannà del nostre país. I si hi ha algú que en coneix els misticis i la història, aquest és el mestre de periodistes i crític

d'art Josep Maria Cadena qui, precisament, està finalitzant una obra imprescindible: l'edició comentada de tots els acudits apareguts al *¡Cu-Cut!* ordenats per autors. Publicats els volums sobre Opisso, Junceda, Smith i Llaveries, apareix ara el treball sobre Feliu Elias, *Apa*, pintor, il·lustrador, dibuixant, crític d'art i fundador del setmanari satíric *Papitu*. I una curiositat: molts d'aquests acudits centenaris no han envellit gens ni mica.

ESPERANT ELS ROBOTS

Mapes i transicions polítiques: algunes idees sobre l'endemà

Enric Juliana. Entrevistat per Roger Palà

Icària. Col·lecció "Más Madera", 2017

104 pàgines



Una exhaustiva entrevista que el periodista Roger Palà, fundador de *Crític*, fa a Enric Juliana, director adjunt de *La Vanguardia* i conspicu analista polític. El resultat és un viatge de llarg abast al reialme de l'interval dels monstres, que és aquell territori entre el vell món que no desapareix i el

nou que no sorgeix. La geopolítica mundial, l'Espanya invertebrada i la Catalunya processal són els tres eixos de la xerrada, i tots tres marcats pel que Juliana anomena "els signes dels temps": la transició i el dubte, que fan que qualsevol consideració política adquireixi un caràcter de pròdiga provisionalitat. Dos mons periodístics respectuosament antagònics –Juliana i Palà– que discorren sobre el relat inversemblantment lúcid d'un futur que mai espera.

MESTRES DE L'ENTREVISTA

Antoni d'Armengol
Editorial UOC, 2017,
210 pàgines



L'entrevista no és un gènere confortable. Més aviat al contrari. Despullar un personatge i copsar-ne les incerteses davant d'una càmera o d'un micròfon requereix ofici, rigor i planificació. Hi ha veritables especialistes de l'entrevista. Antoni d'Armengol, periodista veterà de tv3, ha compilat l'experiència d'una dotzena de professionals que han excel·lit en l'art de l'interrogatori conversat. Puyal, Otero, Griso, Fuentes, Bassas, Terribas, Basté, Cuní, Heredia, Mejide, Om i Casas visiten les pàgines del llibre i ens expliquen els secrets de l'ofici, les tècniques personals de setge al personatge, les seves certeses i els seus referents.



FOTOGRAFIA DE CALLE. MEMORIA DE LA CIUDAD

Rodrigo Rivas
Photo Club, 2017,
304 pàgines



La fotografia de carrer ha esdevingut un gènere força popular en els darrers anys. La imatge capturada és, òbviament, llum. Però en aquesta disciplina no hi ha només color i intensitat: també gestualitats i rostres, ombres i escales, carrers i moviments, finestres i rodes. Tot ple-gat és analitzat per Rodrigo

Rivas, fotògraf freelance i tècnic digital, que ens proposa les tècniques ideals per endinsar-nos en la selva de ciment a la cacera d'instant de vida. El paper de la inspiració i el sentiment, el tipus de càmera en cada moment, el color o el blanc i negre, la preparació prèvia abans de sortir al carrer, la importància de la composició i tota mena de tècniques es mostren en excepcionals imatges urbanes al llarg de les tres-centes pàgines del llibre.



EL DORADO. UNA HISTORIA CRÍTICA DE INTERNET

Enric Puig Punyet
Clave Intelectual, 2017,
144 pàgines



Aquest llibre és una reivindicació de la reflexió, l'autonomia i la capacitat de diàleg de l'ésser humà davant de la dictadura omniscient d'això que anomenem Internet. "Avui, el progrés social ha quedat lapidat pel tecnològic", explica l'autor, que es pregunta la raó per la qual la investigació humanística

no s'ha bolcat en l'estudi de la penetració i els seus efectes —massa vegades, perniciosos— de la tecnologia 2.0 en les vides personals de la ciutadania, en les nostres relacions o, fins i tot, en l'escissió provocada entre l'àmbit públic i privat. Puig Punyet denuncia l'hegemonia de les tecnologies dominants en detriment de l'ésser humà, que ha perdut el paper central. Fa 2.500 anys ja ho advertia Protàgoras: "L'home és la mesura de totes les coses".



LA DERROTA DE ORIENTE. DIETARIO DE JERUSALÉN 2013-2017

Eugenio García Gascón
Libros del K.O., 2017,
209 pàgines



García Gascón es va establir a Jerusalem el 1991, l'any de la Conferència de Madrid, i, des de llavors, diversos mitjans de comunicació s'han nodrit de les seves cròniques. El periodista augura per a la regió unes projeccions de futur gens promissòries, principalment, pel procés de simplificació afavorit

per la religió un cop esgotada l'aliança entre els partits baasistes i la laïcitat, dinamitada des d'Occident. El llibre recull observacions sobre l'actualitat del Pròxim Orient entre 2013 i 2017: la guerra de Síria, les primaveres àrabs, el terrorisme, l'auge de l'islamisme i, òbviament, el conflicte israelopalestí. Precisament, García Gascón manté que Palestina és la zona zero del desastre regional. La mare de totes les batalles. Allà on va començar tot. El drama inconclús d'un poble.



CONTARLO PARA NO OLVIDAR

Maruja Torres i Mónica G. Prieto
Jot Down. Col·lecció "Voces 5W", 2017,
144 pàgines



Una llarga, llarguíssima conversa entre dos pesos pesants del reporterisme de guerra dóna molt de si. Si més no, 144 pàgines d'experiències, de geopolítiques i guerres mai concloses, de responsabilitats dels mitjans i dels periodistes, de cròniques i de literatura, de dones en un món d'homes, de

passions i instints, del·l'ini i la precarietat de l'ofici. La dilatada conversa entre Maruja Torres i Mónica G. Prieto abasta tots els registres del periodisme amb rigor i honestat. Dos mons, dues generacions. Una, Maruja (Barcelona, 1943), autodidacta i rebel, ha escrit magistralment sobre tot el que s'havia d'escriure; l'altra, Mónica (Badajoz, 1974), especialitzada i metòdica, ha cobert tots i cadascun dels conflictes dels darrers anys. I totes dues coincideixen a reivindicar la dignitat d'un ofici menyspreat pel mercat.



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





ESPERAR, ENQUADRAR I DISPARAR!

Joan Biarnés va retratar molts esdeveniments esportius de Terrassa, sobretot als anys 50 i 60, i havia treballat per a mitjans com *Diari de Terrassa* o *El Mundo Deportivo*. Moltes de les seves fotografies es van poder veure a “Joan Biarnés: esperar, enquadrar i disparar! (1953–1969)”, exposició que a l’octubre va a collir l’Arxiu Històric de Terrassa i que es va complementar amb un catàleg que comptava amb una anàlisi d’Ana Fernández, doctora en Història de l’Art. L’abril del 2016, les dues filles de Biarnés, Montse i Joana –aquesta última, reconeguda fotògrafa– havien fet donació a l’Ajuntament de Terrassa del fons fotogràfic del seu pare (17.633 clixés negatius).

Joan
Biarnés

— • LA FOTO • —

JOSEP ÀNGEL ÒDENA

El periodista Josep Àngel Òdena, veu històrica de Ràdio Tortosa, va morir el 2 de setembre en aquesta localitat als vuitanta-tres anys. A més de treballar a la ràdio, va ser columnista del diari *La Veu de l'Ebre* –l'actual setmanari *L'Ebre*– i tertulià de la televisió local. Col·laborador habitual dels mitjans del territori durant dècades, i impulsor d'un grup de teatre, darrerament, es dedicava a difondre receptes tradicionals de cuina. Havia publicat el llibre *La cuina de Tortosa*.



ALBERT MALLOFRÉ

El periodista i crític musical Albert Mallofré, un referent de la crítica musical, va morir el 9 de setembre a Barcelona als noranta-dos anys. Nascut a Vilanova i la Geltrú el 1926, es va iniciar com a columnista en un setmanari local de Vilafranca del Penedès i després va col·laborar en mitjans com el setmanari gràfic *Vida Deportiva* i les revistes *Destino* i *Jano*. Va treballar en diferents mitjans escrits, radiofònics i televisius. A TV3, als anys 80, va presentar el programa *Jazz*. Va ser un dels pioners en la crítica musical, especialment del jazz, però també del pop, el rock i la música clàssica. Autor de quatre llibres, va ser promotor i impulsor discogràfic i va fomentar diversos concerts i festivals de música.



CARLES PASTOR

El 9 de novembre, va morir el periodista Carles Pastor als seixanta-nou anys. Va estudiar a l'Escola Oficial de Periodisme de Barcelona i a la Facultat de Filosofia i Lletres de la UB, on es llicenciaria en Periodisme i Història. Especialista en informació política, va començar la seva trajectòria a *Mundo Diario*, i després formaria part de l'equip fundacional d'*El Periódico de Catalunya*, del qual va ser redactor, cap de Societat i de Política, i subdirector de Política i d'Opinió. Entremig, va ser a l'inici de l'edició catalana d'*El País*, com a redactor en cap, abans de tornar a *El Periódico* on, el 2009, es va prejubilar. En els darrers temps, havia estat vinculat a la plataforma Federalistes d'Esquerres, on feia tasques informatives.



Carles Pastor va ser un dels fundadors d'*El Periódico*. Foto: *El Periódico*



RAI FERRER

El periodista, dibuixant, dissenyador gràfic i historiador Rai Ferrer, tot un referent de la il·lustració, va morir el 12 de setembre als setanta-cinc anys. Nascut el 1942 a Burgos, era barceloní d'adopció. Va treballar a Bruguera, Marco i Argos, on el 1969 va fundar la renovadora revista juvenil *Strong*, de la qual seria el director artístic. Col·laborador durant anys a *El Periódico*, amb Luís Díaz i Josep Solà va fundar el Col·lectiu Onomatopeia, que publicaren en revistes com *Por favor*, *El viejo topo* i *Fotogramas*. Era autor de llibres com *Durruti 1896-1936* o *La novela de aventuras*. Va col·laborar amb CAPÇALERA i va organitzar exposicions al Col·legi de Periodistes.



PATRICIA GABANCHO

L'escriptora i periodista d'origen argentí Patricia Gabancho va morir, el 28 de novembre, als seixanta-cinc anys a causa d'un càncer de pulmó. Nascuda a Buenos Aires el 1952, durant la joventut va estudiar català a l'Argentina arran de la relació amb catalans exiliats. El 1974, es va instal·lar a Barcelona després d'estudiar Periodisme. Va col·laborar en ràdio, televisió i premsa, on escrivia sobre cultura, història, política i urbanisme. Autora d'una vintena d'assaigs, el 2012, va guanyar el Prudenci Bertrana per *La néta d'Adam*, una novel·la semiautobiogràfica. Havia format part de diferents juntes de govern del Col·legi i havia estat membre del Grup de Treball de Cultura, i del Consell de la Informació de Catalunya. Era membre del Cercle d'Estudis Sobiranistes i vicepresidenta primera de la junta de l'Ateneu Barcelonès.



Patricia Gabancho en una imatge d'arxiu. Foto: ACN



ANDRÉS ASTRUUELLS

El periodista esportiu Andrés Astruells va morir, el 9 de desembre, als setanta-un anys després d'una llarga malaltia. Nascut el 1946, va iniciar la carrera a *Tèle/éX-prés*. Va treballar trenta-sis anys a *Mundo Deportivo* –on va ser director adjunt–, sent un referent de les informacions del Barça i de l'Espanyol i on també va destacar per la cobertura dels Jocs Olímpics de Barcelona. A més, va col·laborar en diversos programes d'esports, ja fossin televisius, com *El rondó*, o de ràdio, com *Carrusel Deportivo*.



CENTRE DE DOCUMENTACIÓ MONTSERRAT ROIG

Posem a disposició fons i recursos documentals, productes i serveis especialitzats en comunicació i professió periodística:

OFERIM

ESPAI DE TREBALL,
PRÉSTEC I RESERVA
DE DOCUMENTS,
CONSULTA
PERSONALITZADA,
I LLEGAT D'ARXIVS
PERSONALS DE
PERIODISTES

COMPARTIM

DIRECTORIS DE
MITJANS, BORSES DE
TREBALL, PREMIS,
... I UNA GUIA DE
RECURSOS I BONES
PRÀCTIQUES

ACCÉS

AL REPOSITORI
DIGITAL I LES
EXPOSICIONS
VIRTUALS I
FONS HISTÒRIC
DIGITALITZAT



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

AGOST

3 d'agost

CONVOQUEN EL PICA D'ESTATS. La Diputació de Lleida, mitjançant el Patronat de Turisme, convoca el 29è Premi Turístic Internacional Pica d'Estats en les categories de premsa, ràdio, televisió i Internet dedicat a la difusió turística de Lleida. Els organitzadors expliquen que els premis van adreçats als autors que hagin publicat o emès treballs periodístics en mitjans de comunicació i tinguin com a prioritat la difusió turística de la zona. S'atorgaran nou categories de premis de 5.000 euros cadascuna.

9 d'agost

DISNEY DEIXA NETFLIX. Disney anuncia que retirarà totes les pel·lícules de Netflix i llançarà serveis de reproducció en temps real o *streaming* propis en els pròxims dos anys. Està previst que a inici de 2018 llanci un servei de reproducció instantània que emetrà més de deu mil esdeveniments esportius en directe amb el canal ESPN, on oferirà continguts de les principals lligues de beisbol, hoquei i futbol dels Estats Units a canvi de subscripcions mensuals a un preu "raonable". De cara al 2019, oferirà un servei de *streaming* sota la seva pròpia marca, Disney.

10 d'agost

DETINGUT UN PERIODISTA TURC AL PRAT. Hamza Yalçin, periodista d'origen turc i de passaport suec, és detingut per la Policia Nacional a l'aeroport del Prat, a Barcelona. Yalçin era considerat agitador polític al seu país i pesava sobre ell una ordre de detenció de la Interpol. Les autoritats turques havien cursat una ordre contra ell per "ofenses al cap de l'Estat". El periodista es dirigia a Londres després de passar les vacances a Catalunya. La policia el va posar a disposició de l'Audiència Nacional que va decretar l'ingrés a la presó de Can Brians. Yalçin escriu des de Suècia per a la revista socialista *Foco de Resistencia* i en coordina la publicació.



Hamza Yalçin, detingut al Prat.

SETEMBRE

5 de setembre

MANIFEST PER L'ALLIBERAMENT DE YALÇIN. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i el PEN català presenten un manifest de petició d'alliberament del periodista turc Hamza Yalçin. L'acte, que té lloc al Col·legi, compta amb la participació de la degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, i la presidenta del PEN Català, Carme Arenas. També participa en l'acte l'esposa de Hamza Yalçin, Seda Sanlier, i un representant de l'organització Alerta Solidaria, que s'encarrega de la defensa del periodista.

NOVA GUIA DEL PARLAMENT EUROPEU. L'Oficina del Parlament Europeu ha editat la *Guia per a Periodistes 2017-2018* amb l'objectiu de facilitar la feina als periodistes en actiu, ja que permet contactar amb els membres polítics i institucionals.

7 de setembre

ASSESSORAMENT DEL SECTOR SOCIAL. El Col·legi de Periodistes i el Grup Mutuam, un conjunt d'entitats prestadores de serveis sanitaris i socials, recorden als col·legiats que disposen d'un servei d'orientació gratuït. Els professionals de Mutuam s'encarreguen d'establir un diagnòstic social i buscar la solució més adient a les necessitats de cada persona: una plaça en una residència, apartaments amb serveis per a gent gran, centres de dia, serveis d'atenció domiciliària, teleassistència, adaptacions de la llar, assessorament legal, audiodifons, etc. Els avantatges són consultoria social gratuïta, informació gratuïta sobre els circuits públics dels recursos residencials i ajuts existents, a més de descomptes en la contractació d'ajuda domiciliària, recursos residencials, ajuts i adaptacions a la llar.

VISITA A L'EXPOSICIÓ DE JOSEP MARIA PLANES. L'homenatge al periodista manresà Josep Maria Planes es pot visitar a partir d'avui a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes. La mostra, organitzada per la Universitat de Vic, repassa la vida del que està considerat un dels periodistes catalans d'investigació més importants. Planes va néixer a Manresa, el 1907, i morí assassinat durant la Guerra Civil, el 1936, a La Rabassada a mans de la FAI. La mostra recorre els mitjans on va treballar com ara *Imatges*, *El Be Negre*, *La Publicitat*, *Mirador* i *La Rambla*.

12 de setembre

CONVENI AMB EL TR3SC. El Col·legi de Periodistes signa un conveni amb el TR3SC, Club de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat i de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que permet donar-se d'alta del club per un preu exclusiu en dues tarifes a escollir (Bàsic o Premium).

14 de setembre

L'HOMENATGE A PLANES. L'homenatge a Josep Maria Planes, celebrat a Manresa, esdevé un acte en defensa del periodisme. Una de les parets del saló de sessions de l'Ajuntament acull un quadre de l'artista manresà Eduard de Pobes. L'acte tanca un any amb diferents activitats promogudes per la Comissió Any Planes, formada entre altres entitats, per la Demarcació de Catalunya Central del Col·legi de Periodistes.

19 de setembre

PETICIÓ AL SÍNDIC. Els editors de premsa, revistes i digitals, amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya, han demanat la intervenció del Síndic de Greuges, Rafael Ribó, per denunciar els darrers fets que posen en risc la professió del periodisme, amb actuacions que cerquen limitar o condicionar la missió principal dels nostres mitjans: informar amb plena llibertat i sense coaccions. La delegació l'han encapçalada el vicepresident de la Federació d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals i president de l'APPEC, Germà Capdevila; la degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Neus Bonet, i representants de l'ACPC i l'AMIC, que durant la reunió han entregat una carta que posa de manifest els fets denunciats i que demana la intervenció del Síndic de Greuges. El Síndic ha manifestat que recollirà les adhesions al text que els representants dels mitjans han registrat a la seu del Síndic i posarà en coneixement de les autoritats del Consell d'Europa les diferents situacions en què es trobin els periodistes en exercici de la feina.



La delegació que es va reunir amb el Síndic.

27 de setembre

ASSESSORAMENT JURÍDIC EN ENTORNS DIGITALS. El Col·legi de Periodistes inaugura un servei d'assessorament jurídic en entorns digitals i electrònics. Les consultes es podran efectuar cada dimecres de 15.30h a 18.00h amb una durada de mitja hora i tindran una periodicitat quinzenal. L'assessorament es podrà realitzar presencialment, per videoconferència, telèfon o a través del correu electrònic. Es podran realitzar consultes relacionades amb aspectes jurídics sobre l'honor, la intimitat i la imatge, els drets de la personalitat, la reputació digital i els delictes a Internet, el dret a l'oblit (cercadors, hemeroteques digitals...), els límits del dret d'informació d'Internet, sobre drets de propietat intel·lectual, i sobre el dret de rectificació.

HAMZA YALÇIN SURT DE LA PRESÓ. El periodista turc Hamza Yalçin surt de la presó catalana de Brians en

virtut d'una interlocutòria del jutge Ismael Moreno de l'Audiència Nacional. El magistrat va decidir deixar-lo en llibertat provisional amb mesures cautelars mentre no es prengui una decisió sobre la petició d'extradició formulada contra Yalçin per part del Govern turc, a través de la Interpol. El periodista havia estat detingut a l'aeroport del Prat el 3 d'agost.

NOUS "PESSICS DE VIDA". El cicle "Pessics de Vida", organitzat per la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural El Casino de Manresa, que busca acostar al públic la trajectòria personal i professional de reconeguts professionals del país, engega la programació del trimestre amb una primera conversa amb la cuinera Ada Parellada, que és entrevistada per la periodista Neus Artigas. La resta d'entrevistats en les setmanes següents seran el músic i periodista David Carabén i el científic berguedà Lluís Torner, que conversaran

respectivament amb els periodistes de *Regió7* Pep Corral i Abel Gallardo. Totes les converses tenen lloc a les vuit del vespre a la sala d'actes del Centre Cultural el Casino.

INFORME DEL CIC SOBRE ELS ATEMPTATS. La Fundació Consell de la Informació de Catalunya (CIC) fa públic l'informe sobre la cobertura informativa dels atemptats de Barcelona i Cambrils dels dies 17 i 18 d'agost de 2017. L'estudi, que permet conèixer quin va ser el comportament dels periodistes dins del marc del Codi deontològic, mostra com la gran majoria dels mitjans digitals van respectar els principis del Codi i van presentar informació acurada i precisa. No obstant això, un dels principis que s'ha vulnerat més va ser el principi 11, que fa referència a la protecció dels drets dels menors.



Des de la seva creació, el 1916, el Consorci ha evolucionat amb Barcelona, pioner en la dinamització de l'economia i constant en el seu compromís social.

www.elconsorci.es

OCTUBRE

3 d'octubre

EL COL·LEGI S'AFEGEIX A L'ATURADA GENERAL. El Col·legi de Periodistes de Catalunya se suma a l'aturada general convocada per la Taula per la Democràcia. Per aquest motiu, s'informa als col·legiats que la seu central i totes les demarcacions del Col·legi no realitzaran les activitats habituals. La Junta de Govern i els treballadors del Col·legi subscriuen d'aquesta manera tant la iniciativa com els actes de protesta convocats per la Taula de la Democràcia davant l'ús de la força per part de les forces policials durant el referèndum que va tenir lloc diumenge, 1 d'octubre, i en defensa dels drets fonamentals.

6 d'octubre

COMUNICAT "RESPECTE I PROFESSIONALITAT". El Col·legi de Periodistes de Catalunya reitera una vegada més el rebuig a qualsevol tipus de violència, física o verbal. És per això que fa arribar al Delegat del Govern espanyol a Catalunya la repulsa pel comportament violent o que persegueixi limitar la llibertat d'expressió. El Col·legi reitera, un cop més, que és intolerable qualsevol intent d'intimidació o coartar la llibertat de premsa i recorda que és un dret fonamental i un dels pilars de qualsevol democràcia.

CONVOCAT EL CONCURS JOSEP PERNAU. El president de la Demarcació de Lleida, Rafa Gimena, presenta la nova edició del concurs periodístic Josep Pernaú juntament amb la regidora de la Paeria, Montse Parra, les dues entitats que organitzen aquest guardó per fomentar la reflexió crítica entre l'alumnat d'ESO, Batxillerat i cicles formatius. El concurs consisteix en l'elaboració de treballs amb el format de cartes al director (per a l'alumnat d'ESO) i d'articles d'opinió (per al de batxillerat i de cicles formatius) sobre qualsevol temàtica del seu interès, escrit en català o castellà.

9 d'octubre

FIXERS PER A LA PREMSA INTERNACIONAL. Mitja dotzena de mitjans demanen al Col·legi la possibilitat de buscar periodistes per acompanyar els corresponents estrangers i facilitar-ne, així, la tasca periodística no només a la capital, sinó en altres indrets de la geografia catalana. D'aquesta manera, es col·labora en la cobertura de la jornada electoral de l'1 d'octubre. Els mitjans que van oferir sol·licitar plaça de fixer van ser el diari *Bild* (Alemanya), l'*NBC* (Estats Units),

la *ITV* (Regne Unit), la *CNN* en castellà (Estats Units), la *CBC* (Canadà), i la *Svergies Radio* (Suècia).

10 d'octubre

206 BRAÇALS I ARMILLES ALS ATEMPTATS. El Col·legi de Periodistes ha distribuït un total de 206 braçals i armilles entre els periodistes per poder ser identificats i realitzar la feina com a professionals de la informació a la via pública des del 17 d'agost, data dels atemptats terroristes a Barcelona i Cambrils, fins a la data d'avui. El Col·legi disposa d'un acord amb el Departament d'Interior, a través del qual s'intenta assegurar mitjançant aquests elements d'identificació, la tasca periodística dels professionals (fotògrafs, càmeres, redactors, etc.) amb la voluntat de facilitar el treball. Aquests elements visuals d'identificació tenen una vigència de dos anys, i s'ha de renovar periòdicament.

"CASA NOSTRA, CASA VOSTRA", PREMI PORTAVEU. S'atorga el premi Portaveu 2017 als coordinadors i portaveus de la campanya "Casa nostra. Casa vostra", Lara Costafreda i Rubén Wagensberg. D'altra banda, el premi al Millor Pla de Comunicació s'ha concedit a l'Hospital de Cerdanya i un premi *exaequo* a la Millor Acció Comunicativa al Projecte Life Pletera i a la Sagrada Família. La campanya "Casa nostra. Casa vostra" ha mobilitzat la societat catalana en favor dels drets i l'acolliment de les persones refugiades i emigrants i ha aconseguit bastir una xarxa de persones i organitzacions a l'entorn de la conscienciació i l'acollida a Catalunya, Espanya i Europa.



Foto dels guardonats.

11 d'octubre

4.000 CONSULTES A CAPÇALERA. La revista *CAPÇALERA* del Col·legi de Periodistes, que va ser digitalitzada al juliol d'aquest mateix any, ha rebut gairebé 4.000 consultes en línia. Un dels avantatges més importants de la digitalització és que ha millorat que el contingut de la revista al *RACO* augmenti les visites gràcies

als motors de cerca. La digitalització de la revista coincidia amb els 175 números de la publicació del Col·legi, que s'edita des de 1989 i disposa de més de 2.700 articles i reportatges, més de 900 autors i més de 18.000 imatges o pàgines escanejades.

16 d'octubre

SAHAR FRANCIS, AL COL·LEGI. El Grup de Periodisme Solidari organitza una trobada amb Sahar Francis, advocada i directora de l'organització Palestina Ad-dameer. L'organització té l'origen en el suport legal i la defensa jurídica que va donar a les persones palestines empresonades en la Primera Intifada. Addameer també s'encarrega d'incidir a escala internacional i treballar amb altres organitzacions de defensa dels drets humans com Amnistia Internacional, Human Rights Watch o el Comitè contra la Tortura. Francis va destacar el gran problema que tenen els relators especials de l'ONU a Palestina per monitoritzar el conflicte israelopalestí. A més, va mencionar la importància de la campanya global BDS (Boicot, Desinversions i Sancions) per combatre la política d'*apartheid* del govern israelià contra la població palestina.



Francis (quarta per l'esquerra) amb la comissió.

19 d'octubre

MOSQUES REIVINDICATIVES. La Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes lliura les Mosques de la Informació. Imma Parada, cap de comunicació de la Fundació Gala-Salvador Dalí, s'emporta la Mosca Grossa, i Olga Reixach, responsable de comunicació de l'Ajuntament de Figueres, la Mosca Borda. Cada any la Mosca Grossa agraeix la feina de persones i entitats que faciliten la tasca als informadors, mentre que la Gorda s'atorga a aquells qui la dificulten. A més, la Junta del Col·legi també lliura les Mosques de Sant Narcís i la del Col·legi. La primera reconeix les persones o entitats que destaquen per la defensa dels drets, béns o interessos col·lectius, o hagin difós la realitat gironina més enllà de les seves fronteres. La segona, distingeix trajectòries professionals. Aquesta edició, la Mosca de Sant Narcís ha estat per a l'estudi olotí d'arquitectes RCR (per la qualitat dels projectes,

mereixedors del Premi Pritzker) i també al Girona E.C. (per l'ascens a Primera Divisió). També, la Mosca del Col·legi s'ha atorgat al periodista Narcís Genís, pels quaranta anys a la professió. En la vetllada, molt reivindicativa, també es va lliurar, simbòlicament, la Mosca de la Dignitat a totes les persones que, de manera pacífica, van defensar la llibertat d'expressió i van fer possible el referèndum de l'1 d'octubre.



Foto: David Borrat

Imatge dels guardonats d'enguany.

21 d'octubre

CONTRA EL CONTROL DELS MITJANS. El Col·legi de Periodistes condemna les intencions anunciades pel govern espanyol, amb el suport d'altres partits de l'oposició, de prendre el control directe de TV3, Catalunya Ràdio i l'ACN a l'empara de l'article 155 de la Constitució. El Col·legi considera que intervenir els mitjans públics, titularitat del govern de la Generalitat, és un atac directe sense precedents a la democràcia i la llibertat d'expressió i un dret fonamental recollit a la Declaració Universal dels Drets Humans. A més, assegura, la intervenció de TV3 i Catalunya Ràdio és també una vulneració del dret a la informació, un pilar bàsic per a la democràcia.

25 d'octubre

DAVID CARABÉN AL "PESSICS". "Ara i res" és el vuitè disc que el músic i periodista David Carabén ha publicat amb Mishima, la banda musical que lidera des

de fa disset anys. Carabén va ser a Manresa, per participar en el cicle "Pessics de Vida" més literari, ja que l'acte s'emmarca en el festival "Tocats de lletra", que se celebrava a Manresa. Carabén va conversar amb el periodista Pep Corral a la sala d'actes del Centre Cultural El Casino.

MURAL DEDICAT A JOSEP MARIA PLANES. El mural dedicat a Josep Maria Planes situat a la plaça del Carme de Manresa és obra de l'artista Benvi Parrilla i s'inclou en les accions de l'Any Planes, que recorda i homenatja el periodista manresà. Es tracta d'un mural d'uns vuit metres d'amplada i quatre d'alçada i hi ha la imatge del mateix Planes i la frase següent, dita per ell: "Sóc un periodista que potser cometo la imprudència de dir en veu alta el que un noranta per cent dels catalans diuen en veu baixa".



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 convisquin amb ells/es. Acreditació: carnet col·legial del C.P.C.



E08031263

31 d'octubre

LLIURAMENT DELS PREMIS MICRO. Es lliuren els Premis Micro, que cada any atorga la Demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes i que té com a objectiu principal premiar amb el Micro Obert la bona predisposició de donar en tot moment les majors facilitats als periodistes i, per contra, el Micro Tancat, és un toc d'atenció per assenyalar la poca disposició a facilitar la tasca del periodista. Enguany, Xavier Pallarés, delegat del govern a les Terres de l'Ebre, ha obtingut el Premi Micro Obert "per agafar sempre el telèfon i ser molt assequible a l'hora de fer declaracions", mentre que el departament de Premsa d'Abertis ha aconseguit la major puntuació en el Premi Micro Tancat "per la complicació del tràmit de demanar permís per fer gravacions a l'Ap7".



Foto: Joan Revillas

Fotografia dels premiats.

NOVEMBRE

4 de novembre

NOVA EDICIÓ DEL FÒRUM 10 COMUNICACIÓ. Comença el Fòrum 10 Comunicació, organitzat per Ràdio Puig-Reig que se celebrarà també el 10, el 17 i el 22 de novembre. Les jornades giren al voltant de la postveritat, i més concretament sobre la conversió viral de notícies inventades en el món digital. A més, es va commemorar l'aniversari dels quaranta anys de Ràdio 4 amb una exposició que es pot visitar durant tot el mes de novembre. Els ponents de la 27a edició són Joan Albert Angerich, primer locutor de Ràdio 4; Rafa Nadal, periodista i escriptor; Carles Sola, periodista i director del programa *30 minuts* de TV3; Montserrat Armengou, periodista i directora del programa *Sense Ficció* de TV3 i Ricard Ustrell, presentador dels programes *Preguntes Freqüents* de TV3 i *El Suplement* de Catalunya Ràdio.

6 de novembre

L'ADPC COMPLEIX VINT-I-CINC ANYS. L'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) celebra el 25è aniversari amb un conjunt d'accions relacionades amb el periodisme. Una d'aquestes activitats

és la taula rodona "Periodisme amb visió de gènere: evolució i revolució", que té lloc al Col·legi de Periodistes. El debat és moderat per la periodista i investigadora en comunicació i gènere Elvira Altés. La taula rodona compta amb la participació de cinc periodistes que van abordar alguns temes sobre el paper de la dona en el món periodístic i com són representades pels mitjans: Rosa Maria Calaf, periodista i excorresponsal de TVE; Montserrat Minobis, presidenta-fundadora de l'ADPC i presidenta honorària de La Independent; María Eugenia Ibáñez, periodista; Montserrat Boix, periodista de TVE i fundadora de Mujeres en Red i June Fernández, periodista i coordinadora de *Pikara Magazine*.

9 de novembre

EL CIC I EL CODI, DE CELEBRACIÓ. La creació del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) i l'aprovació del Codi deontològic de la professió periodística a Catalunya compleixen enguany vint i vint-i-cinc anys respectivament. D'aquesta manera van voler celebrar els respectius aniversaris amb la Jornada "Mitjans i opinió pública al temps de la postveritat". La degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, i el president del CIC, Roger Jiménez, van ser els encarregats de presentar la jornada. L'acte va comptar amb la presència del periodista Josep Cuní, qui va parlar sobre el tractament informatiu del terrorisme, i amb periodistes com Rosa Maria Calaf, Soledad Gallego-Díaz, Moncho González Cabezas o Ruth Rodríguez, que van analitzar l'espai comunicatiu en la crisi Catalunya-Espanya.

NOVA CONVOCATÒRIA DELS RAHOLA. La Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya han obert la convocatòria de la novena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local. Els premis, que tenen com a objectiu fomentar la creativitat informativa i les iniciatives per difondre informació de tipus periodístic, es divideixen en set categories: projecte de comunicació periodística, premsa, ràdio, televisió, fotografia, informació digital i comunicació institucional. Els treballs han d'haver estat publicats, emesos o difosos entre l'1 de gener i el 31 de desembre de 2017, i es poden presentar fins al dia 10 de gener de 2018. Tots els premis estan dotats amb 1.000 euros, a excepció del projecte, que té una dotació de 2.000 euros. De manera paral·lela, s'han presentat la beca dels Premis Carles Rahola, dotada amb 3.000 euros i amb dues modalitats: la professional i la universitària.

10 de novembre

JORNADA SOBRE LA PRECARIETAT. El Col·legi de Periodistes organitza la "Jornada sobre la Precarietat Laboral" per analitzar, debatre i reflexionar sobre les causes i conseqüències de la precarietat laboral en la professió, a més d'abordar-ne les possibles solucions. La trobada va finalitzar amb la presentació d'un Manifest contra la precarietat laboral i el periodisme digne i el Manual de Bones Pràctiques per a la contractació dels periodistes a l'administració. Convé destacar la presentació de la campanya "#GratisNo-Treballo", amb la qual es vol conscienciar dels abusos que aboquen a la precarietat dels periodistes i la presentació dels resultats d'una enquesta elaborada des del Col·legi sobre la situació laboral dels periodistes catalans.



Foto: Eudald Coll

Un moment de la Jornada.

14 de novembre

EL POBLE GITANO ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ. El Col·legi de Periodistes acull la jornada "El tractament del poble gitano als mitjans de comunicació", organitzada per la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual, la Federació d'Associacions Gitanes de Catalunya, la Fundació Privada Pere Closa i el Col·legi de Periodistes. La jornada és un espai de debat i reflexió sobre com es representa el poble gitano en els mitjans de comunicació i com es poden trobar eines per trencar amb la reproducció d'estereotips i prejudicis. El Col·legi de Periodistes de Catalunya ja va elaborar la guia *El tractament periodístic de la diversitat cultural* l'any 2010, amb altres institucions i entitats, entre aquestes la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

15 de novembre

UN SEGLE DEL NAIXEMENT D'IBÁÑEZ I ESCOFET. La Institució de les Lletres Catalanes i el Col·legi de Periodistes celebren els cent anys del naixement del periodista català Manuel Ibáñez Escofet (Barcelona, 1917-1990). La taula rodona "El periodisme com a ofici. Centenari de Manuel Ibáñez" va ser un

homenatge a Ibáñez que va comptar amb la presència d'antics companys de redacció dels tres diaris on va treballar. José Martí Gómez (*El Correo Catalán*), Josep Maria Soria (*Tèle /eXprés*), Roger Jiménez (*La Vanguardia*) i Robert Saladrigas (periodista i crític literari) van parlar sobre la figura de Manuel Ibáñez i la influència que va tenir durant diverses dècades.

16 de novembre

EDUARD PUJOL DEIXA RAC1. EDUARD PUJOL, DIRECTOR DE RAC1 DURANT ELS DARRERS SIS ANYS, ABANDONA EL CÀRREC PER FORMAR PART DE LA LLISTA DE JUNTS PER CATALUNYA, CANDIDATURA POLÍTICA ENCAPÇALADA PER CARLES PUIGDEMONT. Pujol deixa l'emissora com a líder d'audiència a Catalunya, segons les últimes dades de l'EGM (juliol 2017) amb més de 814.000 oients. Pujol va ser l'impulsor de la iniciativa "La ràdio cap per avall" en què els presentadors de RAC1 s'intercanvien els programes, coincidint amb el Dia Mundial de la Ràdio. A més, va posar en marxa el portal de notícies de *Rac1.cat* al mes de setembre de 2016.

18 de novembre

L'INFOK, PREMI MARTA MATA. L'informatiu infantil *InfoK*, del canal Super3 és guardonat amb el premi Marta Mata, que atorga l'Associació de Mestres Rosa Sensat. L'entitat ha valorat el rigor, la imparcialitat i el coratge a l'hora d'informar de l'actualitat amb l'objectiu d'afavorir la reflexió crítica i el debat a l'interior de les famílies, donant sempre la veu al punt de vista dels infants. *InfoK* és el primer i únic programa adreçat a infants de tot l'Estat en el seu àmbit. Des de la primera emissió, el 23 d'abril de 2001, el programa ha rebut diversos premis com l'Unicef, per la defensa dels drets dels nens, el premi Atlas per la millor iniciativa en educació ambiental o el premi Zapping.

21 de novembre

DIA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓ A LLEIDA. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya commemora el Dia Mundial de la Televisió, declarat per les Nacions Unides l'any 1996. L'objectiu és apropar el mitjà televisiu a la ciutadania, així com la professió de periodista i la realitat dels mitjans televisius lleidatans. Enguany compta amb la participació de TV3 Lleida, TVE Lleida, Lleida TV, Arantv, Pirineus TV, Balaguer TV Mollerussa TV, Tàrrrega TV i Teleponent. Les cadenes van preparar una programació especial per commemorar aquesta dia-

da que va organitzar per primera vegada el Col·legi de Periodistes de Lleida. Altrament, la Demarcació de Lleida va gravar un magazín, conduït per Mònica Mombiela (*Lleida.com*) i Mariví Chacón (Lleida TV), per debatre sobre el futur del mitjà televisiu.



Foto: Demarcació de Lleida

Mariví Chacón amb Lluís Caelles.

JORNADA INTERNACIONAL DE MITJANS DE PROXIMITAT. L'Associació Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) organitza la sisena Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat a l'Auditori de La Pedrera de Barcelona. El programa d'aquesta edició gira al voltant de les tendències i la innovació digital, el nou periodisme, les relacions amb l'audiència i l'evolució del periodisme teòric. Hi assisteixen més de 250 congressistes.

23 de novembre

RAMON ROVIRA DIRIGIRÀ RAC1 I 8TV. El periodista Ramon Rovira, fins ara director de Comunicació i Relacions institucionals del Banc Sabadell, ocuparà el càrrec de RAC1 i 8tv. Rovira substitueix Eduard Pujol al capdavant de l'emissora, després de renunciar al càrrec per formar part de la candidatura de Junts per Catalunya. D'altra banda, Rovira també ocuparà el lloc de Xavier de Pol, qui ha decidit abandonar 8tv per afrontar nous reptes professionals. Anteriorment Rovira va treballar a Catalunya Ràdio, TV3 i TVE.

27 de novembre

L'ARA IMPULSA LA BECA CARLES CAPDEVILA. El diari *ARA* anuncia la creació de la beca Carles Capdevila per mantenir viu el llegat del periodista, qui va mostrar el compromís amb el món de l'ensenyament i que, en els darrers anys, va reivindicar el paper del personal sanitari. La iniciativa es dona a conèixer durant la gala del setè aniversari del diari, al Palau de la Música Catalana. La beca, dotada amb 20.000 euros, premiarà un any un projecte educatiu i el següent, un projecte de cura a les persones.

TOTA LA CULTURA AL MILLOR PREU

Des de només **20€** ~~34€~~

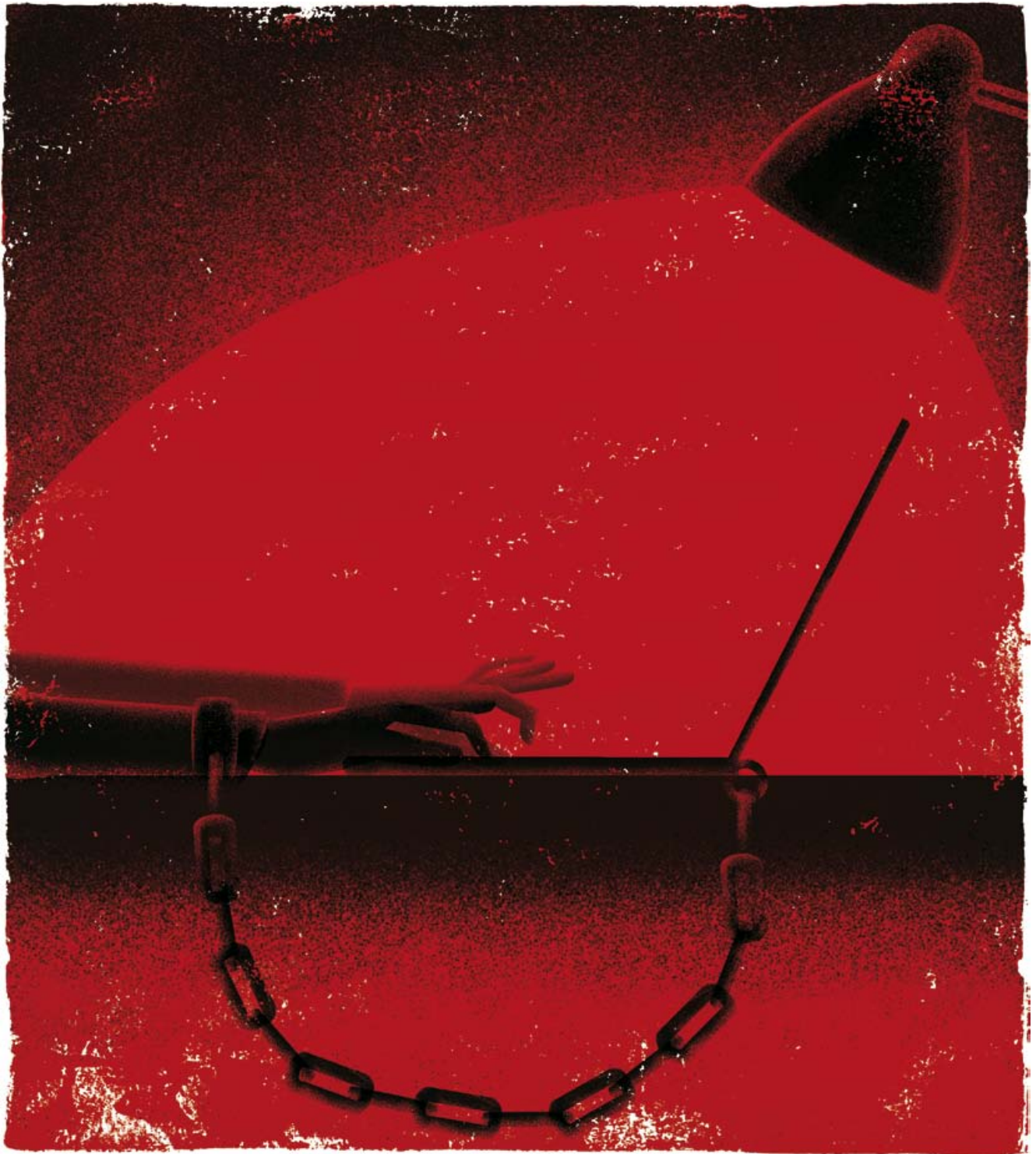
Tot 1 any
2 persones

www.tresc.cat

CODI PROMOCIONAL
COLPERIODISTES

TR3SC
El Club de Cultura

— · COM ENS VEU... JORDI BORRÀS · —



PROpulsar:

Posem a disposició teva una pòlissa de crèdit amb uns avantatges exclusius.

Una manera de propulsar les teves iniciatives és oferir-te una pòlissa de crèdit professional amb uns avantatges exclusius, per tal de mantenir la teva tresoreria personal equilibrada al llarg de tot l'any i pagar els interessos només quan la utilitzes.

Si ets membre del **Col·legi de Periodistes de Catalunya** i vols promoure la teva feina, protegir els teus interessos o els teus valors professionals, amb **Banc Sabadell** ho pots fer. Et beneficiaràs de les solucions financeres d'un banc que treballa en PRO dels professionals.

Truca'ns al **902 383 666**, identifica't com a membre del teu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.



Captura el codi QR i
coneix la nostra news
'Professional Informa'



|| 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.

