

# ♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Octubre 2020 · Núm. 185 · 8 €



## LA NOVA COMUNITAT

Les audiències digitals són actives, exigents i selectives

Millor Entitat

del món en banca

de particulars el 2020

Gràcies als nostres **15 milions de clients i 35.000 empleats**, hem pogut reforçar el compromís amb les persones i la societat en aquest context tan difícil. Això ens ha permès obtenir aquest premi, juntament amb els de **Millor Banc digital en banca de particulars a Espanya el 2020** i **Millor Aplicació mòbil de banca de particulars a l'Europa Occidental 2020**, que atorga *Global Finance*.

#AmbTuAraMésQueMai



**05** CARTA DEL DEGÀ  
UN CAMÍ A SEGUIR  
TEXT Joan Maria Morros

**06** REPORTATGE  
DAVID CONTRA GOLIAT  
TEXT Eudald Coll

**12** REPORTATGE  
QUÈ VA FALLAR?  
TEXT Adrián Caballero

**16** ENTREVISTA  
"S'ESTÀ CREANT UN MÓN FEROTGE"  
TEXT Jordi Rovira  
FOTO Llibert Teixidó

**20** REPORTATGE  
I SI ENS ATUREM UNA MICA?  
TEXT Jordi Pacheco

**24** REPORTATGE  
INFORMACIÓ SENSE PERIODISTES  
TEXT Susana Pérez Soler  
IL·LUSTRACIÓ Edmon de Haro

**28** REPORTATGE  
A MIG CAMÍ  
TEXT Beatriz Gallardo  
i Nel·lo Pellisser Rossell

**34** REPORTATGE  
DE L'AFANY DE LUCRE AL BÉ COMÚ  
TEXT Albert Lladó Romero

**38** REPORTATGE  
PARAULES RESPECTUOSES  
TEXT Elisabet Carvajal  
IL·LUSTRACIÓ Miquel Vila

**44** DOSSIER  
D'AUDIÈNCIA A COMUNITAT  
TEXT Jordi Rovira

**50** DOSSIER  
L'ART DE SEGUIR L'AUDIÈNCIA  
TEXT Marga Durá

**54** DOSSIER  
AL CENTRE  
TEXT Francesc Ponsa  
FOTO Sergio Ruiz

**58** REPORTATGE  
AMENAÇA O OPORTUNITAT?  
TEXT Laura Saula

**62** REPORTATGE  
ENTREVISTES DESBORDADES  
TEXT Jordi Benavente  
FOTOS Guiomar Rovira i Kim  
Manresa

**68** REPORTATGE  
SIS DÈCADES DE COMBAT  
TEXT Josep M. Figueres  
FOTOS ARCA (Biblioteca  
Nacional de Catalunya)

**72** PERIODISME AL MÓN  
LA GUERRA SOTERRADA  
TEXT Joan Salicrú  
FOTOS Sandra Balsells

**80** WEBS / LA XARXA  
Àlex Barnet

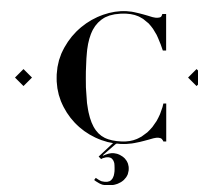
**84** LLIBRES  
Joan Palomes

**86** LA FOTO  
William Klein

**88** OBITUARIS

**90** DIA A DIA  
Francesc Farré

**98** COM ENS VEU...  
David del Fresno



REVISTA CAPÇALERA  
Núm. 185

**EDITOR** Col·legi de Periodistes de Catalunya  
**DIRECTOR** Jordi Rovira  
**CONSELL EDITORIAL** Francesc Canosa, Joan  
Maria Morros, Ismael Nafria, Núria de José,  
Xavier Puig  
**CORRECTOR** Jordi Sales  
**DOCUMENTACIÓ** Carme Teixeiro  
**DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ** Laia Guarro  
**SECRETÀRIA** Alicia Llamazares  
**PUBLICITAT** Martí Calsapeu / Xavier Puig  
**FOTO PORTADA** Robin Worrall (Unsplash)

**REDACCIÓ**  
Col·legi de Periodistes de Catalunya  
Rambla de Catalunya 10, principal  
08007 Barcelona  
T 933 171 920  
[comunicacio@periodistes.cat](mailto:comunicacio@periodistes.cat)  
[www.periodistes.cat](http://www.periodistes.cat)

**DEMACACIONS**  
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  
Ramon Berenguer IV, 26, prl · 43500  
Tortosa, T 977 442 490  
Plana de l'Om, 6, 1r · 08241 Manresa  
T 938 723 720

**JUNTA DE GOVERN**  
**DEGÀ** Joan Maria Morros  
**VICEDEGANS** Enric Badia, Coia Ballester,  
Josep Baubí, Rafà Gimena, Núria de José  
i Joan Ventura  
**SECRETARI** Francesc Canosa  
**TRESORER** Rafà Gimena  
**VOCALS** David Badia, Josep Baiges, Estela  
Busoms, Laia Forès, Esteve Giralt, Jordi Grau,  
Mar Martí, Xavier Masachs, David Melgarejo,  
Ismael Nafria, Carles Prats, Cristina Salvador,  
Laura Saula, Pipo Serrano, Marc Vicens i  
Xavier Vilà

**GERENT** Martí Calsapeu

**DIPÒSIT LEGAL** GI.358-89  
ISSN 1135-1047

**IMPRESSIÓ** Litografia Rosés

**AMB EL SUPORT DE:**



Generalitat de Catalunya  
**Departament  
de la Presidència**

# 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 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.

## 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 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.



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

Amb la col·laboració de:



# UN CAMÍ A SEGUIR



La pandèmia de la Covid ha alterat la vida de tothom i en tots els sentits. No hi ha cap professió que s'escapi a uns canvis que, en alguns casos, potser molts, s'han hagut de fer de la nit al dia perquè no ens imaginàvem que passaria alguna cosa així. I la nostra professió, els mitjans de comunicació i els periodistes no n'hem estat una excepció. Ho veureu en aquest número de CAPÇALERA, en què ens hem fixat en els mitjans més pròxims i els especialitzats per saber com els ha canviat la feina.

Ara bé, els canvis no només han vingut provocats per això. Ja fa temps que el periodisme s'ha anat adaptant a una nova realitat: la premsa escrita demana als lectors que es comprometin amb el mitjà i són molts, sobretot en el món anglosaxó, que a través de les versions digitals demanen un compromís que els alliberi, d'alguna manera, de la dependència absoluta de la publicitat. La fidelitat del lector-subscriptor-finançador és una de les noves vies cap a on ens dirigim. L'estratègia dels mitjans globals (*The New York Times*, *The Guardian*) indica, doncs, un camí a seguir. I parlant de mitjans internacionals i de viabilitat econòmica, un altre dels nostres reportatges ens explica models de mitjans sense afany de lucre que tenen per objectiu mantenir el paper social de la premsa.



Vicente Pruna

no massa, només veuríem en pel·lícules futuristes o sèries de plataformes de *streaming*.

Són temes que hem de tenir presents tots els que ens dediquem al món de la comunicació i del periodisme. Perquè la fórmula d'èxit a vegades no ho és tant. Atenció a les experiències de mitjans nadius digitals que han acabat tancant i de les quals també parlem en aquest número.

Finalment, us cito només dos temes més que heu de llegir amb atenció: fa 150 anys que es va fundar *La Campana de Gràcia*, un setmanari satíric que es va editar entre el 1870 i el 1934; i l'entrevista a un mestre com Tomàs Alcoverro, corresponsal de *La Vanguardia* al Pròxim Orient amb residència a Beirut. Ell és Història, amb majúscula. Ens ha explicat durant dècades els canvis en aquesta part del món i, sobretot, com ha afectat a la

resta del planeta, especialment a Europa. En Tomàs rebrà aquesta tardor el Premi Ofici de Periodista que torna a lliurar el Col·legi de Periodistes de Catalunya. L'entrevista que publiquem és un tast del gran moment que, sense cap mena de dubte, serà lliurar-li el guardó.

Ben cordialment,

**Joan Maria Morros**

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

deganat@periodistes.cat

"LES VERSIONS DIGITALS DE LA PREMSA DEMANEN AL LECTORS UN COMPROMÍS QUE ELS ALLIBERI DE LA DEPENDÈNCIA ABSOLUTA DE LA PUBLICITAT"

Més canvis que tenim aquí: la presència dels robots a les redaccions. Un debat obert i que s'ha d'abordar. Com es fa l'automatització de les redaccions, com s'aplica la intel·ligència artificial al periodisme i com acaba arribant això al lector.

En qualsevol cas, són diferents aspectes en els quals trobareu articles en què s'aprofundeix en totes les preguntes que ens arriben al cap quan parlem d'aquesta nova etapa de la qual fa uns anys,

# DAVID CONTRA GOLIAT

Els mitjans més modestos lluiten contra els efectes de la Covid-19

TEXT EUDALD COLL



Estudis de Mataró Audiovisual, on durant l'estat d'alarma només sortien al carrer quan la notícia ho demanava. Foto: Mataró Audiovisual

**La premsa local i comarcal catalana, amb una forta implantació territorial, és un fenomen quasi únic a Europa. En els darrers anys, la xarxa de publicacions de proximitat ha superat la crisi econòmica del 2008, però quan semblava que tot allò ja quedava enrere, ha aparegut la Covid-19 i ha impactat, de ple, la seva línia de flotació. Per això CAPÇALERA ha elaborat una enquesta per saber com la pandèmia ha afectat els mitjans de proximitat i els especialitzats i conèixer, de retruc, les lliçons que han après al llarg d'aquests mesos. Aquest reportatge recull algunes reflexions dels enquestats.**

El juny de 2019, més de 120 professionals de la comunicació d'arreu de Catalunya es van reunir a La Jonquera per celebrar la 37a Assemblea i la 12a Convenció de la Premsa Comarcal i Local, organitzada per l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que aglutina un total de 140 capçaleres, la pràctica totalitat d'empreses i entitats editores de premsa comarcal i local d'informació general existents a Catalunya, ja siguin en format paper o digital.

Durant aquella jornada, el president de l'entitat, Francesc Fàbregas, va destacar durant el seu parlament la bona salut dels mitjans associats i va remarcar tant l'augment dels ingressos per publicitat com el fet que havien superat la crisi econòmica "amb nota".

Un any després, la inesperada pandèmia de la Covid-19 ho ha capgirat tot, començant per un confinament excepcional

i seguint per una sèrie de rebrots que generen una incertesa constant. Tot plegat, ha trastocat l'economia mundial, una crisi inèdita de gran magnitud.

En aquest context excepcional, la caiguda en picat dels ingressos publicitaris ha afectat de ple els mitjans de comunicació. S'ha parlat molt de l'afectació en les capçaleres de renom, però no s'ha fet tanta referència

**"LA CENTRALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ SOBRE LA PANDÈMIA HA FET MOLT DIFICULTÓS BAIXAR AL NIVELL LOCAL"** Estanis Alcover, *El Butlletí de l'AMIC*

als mitjans de proximitat, els més modestos, que només a Catalunya donen feina a milers de periodistes.

El confinament va comportar el tancament de la majoria dels comerços locals —el principal client dels mitjans de proximitat—, fet que va provocar la paralització de subscripcions de negocis com bars o restaurants, obligats a tancar temporalment (fins i tot indefinidament) d'un dia per l'altre. Per acabar-ho d'adobar, l'anul·lació de les festes majors ha suposat

un gran sotrac, ja que és el moment en què les capçaleres de proximitat tenen una forta entrada de publicitat.

En el cas de les capçaleres associades a l'ACPC, durant el confinament només algunes —com *La Veu de l'Ebre* o *Som Garrigues*— van estar unes poques setmanes sense editar-se per després tornar a la cita amb els lectors. Va ser també en ple confinament, a final de març, quan el Govern espanyol va anunciar que destinaria una quantitat important de diners a pal·liar els efectes del virus en els mitjans de comunicació, com els quinze milions a les televisions privades. Des de l'ACPC, ràpidament, es van posar

en contacte amb l'executiu espanyol, escrivint a Pedro Sánchez i al secretari de Comunicació per explicar-los la delicada

situació del sector. Posteriorment, van trucar per confirmar que havien rebut els correus electrònics. "En 48 hores respondrem", van dir-los des de Madrid.

Finalment, però, ningú va respondre i els milions d'euros —com acostuma a passar— van anar a parar als grans mitjans. Sense ajuts de cap mena, als mitjans de proximitat no els ha quedat més remei que espavilar-se. "Tothom ha hagut de començar a inventar coses", admet Francesc Fàbregas.

Uns invents que han estat habituals en molts mitjans locals, tal com es desprèn d'un qüestionari elaborat per CAPÇALERA i dirigit als periodistes tant de la premsa de proximitat com d'altres mitjans modestos per saber com els ha afectat professionalment la Covid-19.

“Treballàvem des de casa, amb poques cobertures i aprofitant eines poc habituals com els mòbils per a gravar”, assegura Víctor Montecino, redactor del Canal Terres de l'Ebre a l'enquesta, mentre que Joan Tutusaus, redactor-productor de Ràdio Maricel de Sitges, destaca, a més del teletreball, “l'ús d'aplicacions de videoconferències en les entrevistes”. “Sortíem el menys possible a l'exterior, i ho fèiem si la notícia ho demanava, sempre amb guants i mascareta, a més de la desinfecció de càmeres i micròfons”, afirma Pep Andreu, cap de Continguts de Mataró Audiovisual.

Entre les respostes de l'enquesta, però, també hi ha experiències laborals que acaben malament, com la de Miquel Botella, coordinador de redacció de *Rockdeluxe*, tot un emblema de la premsa musical que després de dos mesos teletreballant va tancar definitivament una etapa de trenta-cinc anys.

## "ELS MODESTOS HEM APLICAT IMAGINACIÓ ON NO ARRIBAVEN ELS RECURSOS"

Joan Tutusaus, Ràdio Maricel

Una altra mala experiència és la de Francisco Javier Rodríguez Baena, director d'*El Llobregat*, a qui la gerència del mitjà els va proposar un ERTD de suspensió total de l'activitat al temps que els obligava a seguir treballant. “Incorrent en un frau”, precisa Rodríguez Baena, a qui en aquell moment li devien tres mesos de nòmina. “Després de finalitzar la revista mensual que edita l'empresa, que vam acabar per professionalitat i amb vistes a aturar l'activitat tan bon punt aquesta fos a impremta, la gerència ens va comunicar als dos redactors de la revista

que ens acomiadava per ‘desavinences greus’”, recorda.

D'altres experiències han estat menys traumàtiques. “El seguiment de l'actualitat ha suposat un gran esforç per a una redacció petita com la nostra i hem hagut de prescindir dels nostres col·laboradors per

"JA TENÍEM MOLT IMPLEMENTAT EL TELETREBALL, PERÒ ARA S'HA ACCELERAT I JA SERÀ UNA CONSTANT" Marta Escobar, VIA Empresa

qüestions econòmiques”, admet Mónica Ramírez, que treballa com a editora de la revista gastronòmica digital *7 Caníbales*.

## NOUS CONTINGUTS

A part de les condicions laborals, evidentment, l'agenda temàtica s'ha adaptat a la urgència de la pandèmia. Un gir de voltant, a nivell de contingut. Estanis Alcover, editor d'*El Butlletí de l'AMIC* (Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació) destaca com hi han incorporat una secció especialitzada sobre els efectes, sobretot en els mitjans de proximitat, de la Covid-19, mentre que Francesc Canosa, director de *La Mira* recorda com van decidir documentar la pandèmia i el seu fotògraf, Jordi Borràs, s'ha passat mesos voltant per tot Cata-

lunya “documentant el país i la seva gent: carrers buits, funeràries, treballadors, carreters, botigues, interiors de cases... Les imatges les tens o no les tens. Era el mapa temporal d'una Catalunya vírica”, explica Canosa.

Una tasca, aquesta, que ha provocat que fins i tot la Fundació Gabo, que promou i treballa per l'excel·lència i la innovació en el periodisme, es referís a *La Mira* durant el confinament, destacant-ne el treball “rigorós, ètic i innovador” de l'equip tot i l'adversitat d'aquells mesos.

La majoria dels enquestats admeten que els respectius mitjans estaven preparats per treballar en la forma en què s'ha fet durant el confinament. “L'adaptació va ser ràpida. Som un mitjà petit, i això ho va facilitar”, admet Joan Tutusaus, des de Ràdio Maricel de Sitges, una resposta que va en la línia de la majoria de respostes.

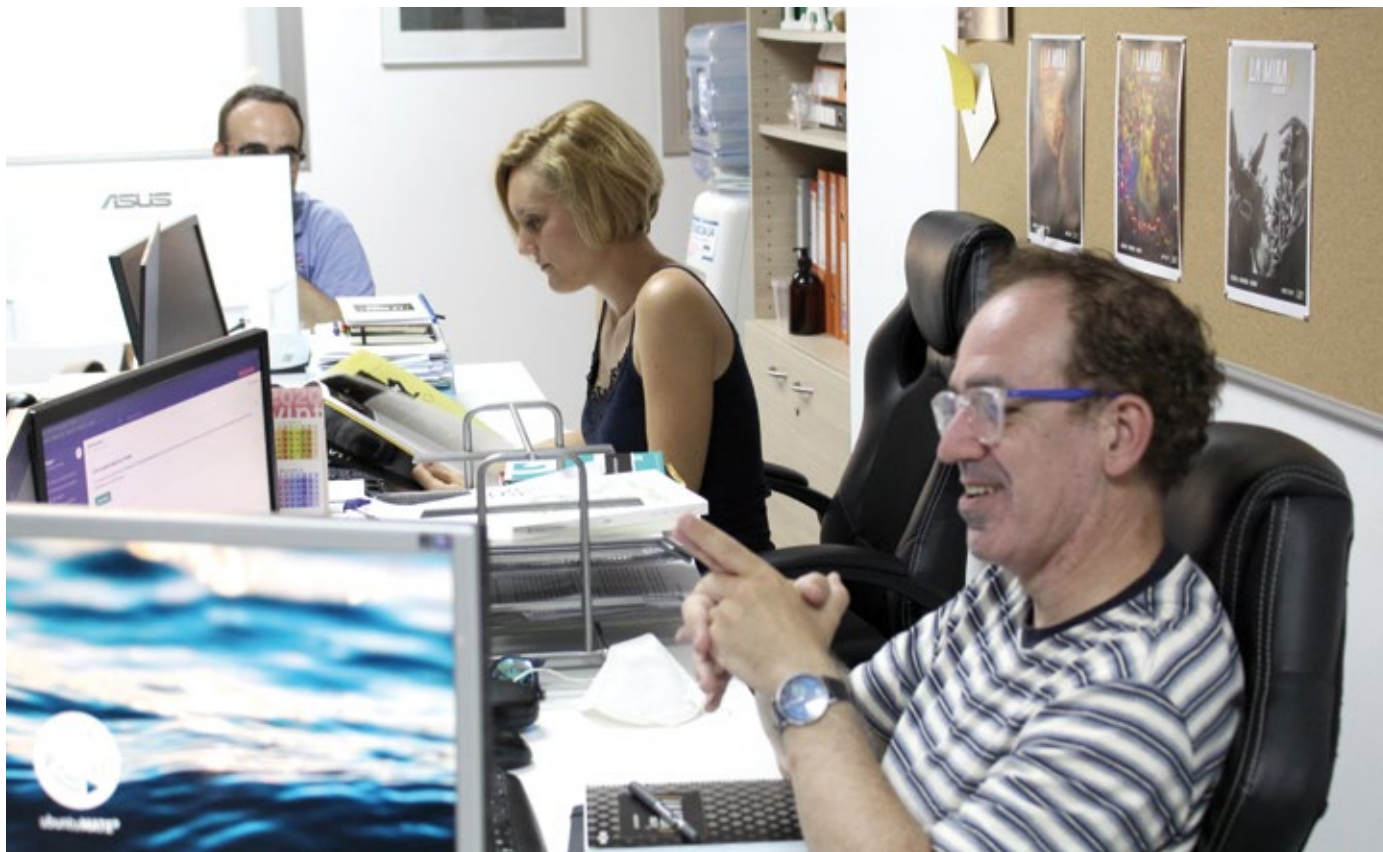
“Ningú no hi estava preparat –discrepa Pep Andreu, des de Mataró Audiovisual. Els primers dies van ser desiguals, si bé els

serveis tècnics de la casa van saber trobar solucions a les problemàtiques que s'anaven presentant”. “Una setmana treballava a la redacció la meitat dels periodistes i tècnics, i la setmana següent, a la inversa –afegeix Oriol Debat, coordinador d'Informatius de Mataró Audiovisual. Els treballadors que es quedaven teletreballant feien la cobertura dels actes i dels rodatges en exteriors”. També, Francesc Canosa en destaca la vessant humana. “La pandèmia ha fet treure el millor de nosaltres com a equip. S'ha cohesionat. Hem anat a l'una”.

## PROBLEMES DIFERENTS

A l'hora de valorar els problemes amb què s'han trobat arran de la pandèmia, les respostes mostren una diversitat de circumstàncies. “A nivell de cobertura periodística, òbviament, hi havia la por a contagiar-se al carrer. Tot i que s'han minimitzat els rodatges i les entrevistes *in situ*, s'ha hagut d'anar a gravar a transports públics o concentracions que, en plena pandèmia, han generat certa psicosi”, reconeix Oriol Debat. Estanis Alcover destaca que “la centralització de la informació sobre la pandèmia ha fet molt difícil baixar al nivell local, per tant, hi ha hagut més mancances de les que calien”. En altres casos, els problemes venien derivats de l'especialització del mitjà. “Hem hagut d'adaptar els nostres temes habituals per causa del tancament dels restaurants”, explica Mónica Ramírez, des de *7 Caníbales*.





Des de La Mira –a la imatge, Francesc Canosa i Magda Gregori, director i redactora en cap– han documentat gràficament la pandèmia a Catalunya. Foto: La Mira

Amb tot, els problemes dels mitjans més modestos, han estat els mateixos que els dels grans? “Tots han tingut problemes econòmics, però, pel que fa a recursos, probablement ha afectat més els més modestos”, indica Marta Escobar, redactora de VIA Empresa. “En línies generals els problemes són els mateixos, encara que els petits, precisament per la seva dimensió i modèstia, han patit amb més intensitat aquesta crisi, tot i que alguns han aconseguit superar l’esvoranc”, afirma Francisco Javier Rodríguez Baena.

“Els problemes sempre són proporcionals. Un mitjà petit té més marge de maniobrar per virar el vaixell”, afegeix Canosa en referència a *La Mira*. “En els mitjans locals, hem hagut d’improvisar i sobretot posar-hi molta imaginació. En aquest sentit, el personal tècnic ha trobat solucions

per a moltes situacions complicades i sense pràcticament recursos. En l’àmbit local, també és important disposar d’un ens com la Xarxa de Comunicació Local, que ha resolt problemes de mancances de material”, apunta Pep Andreu, des de Mataró Audiovisual.

### INNOVACIONS I CANVIS

El que queda clar a l’enquesta és que la pandèmia ha permès innovar a les

**“EL TELETREBALL ÉS UNA LÍNIA DE FUTUR INTERESSANT PER LA CONCILIACIÓ, L’ESTRÈS I FINS I TOT LA CONTAMINACIÓ”** Oriol Debat, Mataró Audiovisual

redaccions. O, com a mínim, accelerar processos que eren a mig camí. “La idea

de treballar des de casa i amb mòbils ja hi era, però semblava que no ens atrevíem a fer el pas”, reconeix Víctor Montecino, redactor de Canal Terres de l’Ebre. “A VIA Empresa ja teníem molt implementat el teletreball, si bé ara s’ha accelerat més i ja serà una constant en el nostre dia a dia” reconeix Marta Escobar.

El teletreball és, amb diferència, el principal dels canvis adoptats aquests mesos i està clar que ha vingut per quedar-se. “En situacions determinades o amb un petit percentatge de la jornada, és una línia de futur interessant per diversos aspectes com la conciliació, l’estrès i fins i tot la contaminació”, assegura Oriol Debat, mentre que Francisco

## UN 30% DELS COL·LEGIATS, AFECTATS LABORALMENT PER LA COVID-19

Un 30% dels periodistes col·legiats ha patit un ERTO o bé ha estat acomiadat degut a la pandèmia de la Covid-19. Aquesta és una de les dades d'una enquesta elaborada al mes de juny pel Col·legi de Periodistes en plena fase de desescalada i en la qual van participar 202 persones.

A gairebé un 24% dels col·legiats enquestats els han aplicat un Expedient de Regulació Temporal d'Ocupació (ERTO). D'aquests, un 15,3% ha estat parcial i en un 8,4% ha estat total. A part dels afectats per un ERTO, un 5,9% dels enquestats han estat acomiadats. El 70% restant no ha patit cap mesura.

D'altra banda, més de la meitat, concretament un 54%, afirma que els seus ingressos han estat rebaixats a causa de la pandèmia, mentre que només un 25,6% ha rebut ajuts públics per fer front a la davallada d'ingressos. I la immensa majoria, un 85,6%, creu que els ajuts de l'administració no han estat suficients.

Respecte a les noves dinàmiques de treball, només un 3,5% va assistir presencialment a la feina durant el confinament, mentre

que 118 enquestats (58,4%) van fer teletreball i un 18,3% va combinar ambdues modalitats. Un 12,9%, però, ja teletreballava abans de l'estat d'alarma.

Pel que fa al futur del sistema de comunicació català, un 80% no dubta que aquest sortirà afeblit d'una crisi sanitària que va abocar els mitjans a un vertiginós descens dels ingressos, especialment dels procedents de la publicitat. Els autònoms, els empleats eventuais i, en tercer lloc, els treballadors per compte alí fixos són els que sortiran més mal parats de la crisi, asseguren els enquestats. Per sectors, la premsa escrita serà, segons les respostes recollides, qui s'endurà la pitjor part, seguida del fotoperiodisme, les agències de premsa, els gabinets de comunicació, la ràdio, la televisió i els mitjans digitals.

Javier Rodríguez Baena aposta per “adaptar el teletreball per evitar desplaçaments innecessaris”.

Joan Tutusaus, de Ràdio Maricel de Sitges, va més enllà del teletreball i hi afegeix el control remot de les emissions o les aplicacions de videoconferència. “Jo continuo treballant des de casa —explica Víctor Montecino— i algunes cobertures les faig amb el meu mòbil i un equip (trípode, micròfon, peu de micro, etc.) que m’ha proporcionat l’empresa”.

### REFORÇATS, A MITGES

El 2020 és, doncs, l'any que els mitjans van haver de reinventar-se. La valoració d'aquests mesos és dispar. Alguns enquestats creuen que, de tot plegat, en sortiran reforçats i d'altres —sobretot els afectats per un ERTO o que han perdut la feina— que en sortiran afeblits. Tot i així, a l'hora de reflexionar sobre les lliçons apreses, la majoria de les valoracions són positives. Si bé hi ha qui incideix en el got mig buit: “La crisi ha demostrat que el sector estava molt afeblit i que, qualsevol vent, el po-

dria tombar fàcilment”, indica Francisco Javier Rodríguez Baena. La majoria prefereix ser positiu: “Hem vist que es pot teletreballar sense problemes”, assegura Miquel Botella. “La lliçó apresada és que la modèstia és virtut i la proximitat un grau. El món local creixerà de bell nou”, afirma Estanis Alcover.

En el cas de l'ACPC, passats alguns mesos de l'inici de la crisi de la Covid-19, la situació d'aquestes capçaleres és, tot i la duresa del moment, esperançadora. I és que

### DE LES 140 CAPÇALERES DE L'ASSOCIACIÓ CATALANA DE LA PREMSA COMARCAL, AL SETEMBRE NOMÉS HI HAVIA DOS BAIXES

durant la crisi econòmica del 2008 anaven tancant dues o tres capçaleres. Finalment, la situació es va estabilitzar i fins i tot el 2019 hi havia hagut més altes que baixes. Llavors va arribar la Covid-19 i, malgrat la duresa de tot plegat, a l'assemblea del 19 de setembre es va anunciar que només han tingut dos baixes i, en canvi, tenen deu

altes (sis en paper i quatre en digital). “Ha estat molt dur i continuarà sent dur. La primera embranzida l’hem pogut aguantar, però si això continua les publicacions començaran a tenir problemes seriosos”, admet Francesc Fàbregas.

Francesc Canosa reflexiona sobre l'essència de la professió en un moment crític com aquest. “Els periodistes som un cos d'elit: t'enfrontes a la realitat i, per tant, per ser periodista cal estar molt preparat. No només ‘saber’ coses, també mentalment. Cal ser fort en moments durs. Empresarialment, aquesta pandèmia també accelerarà coses i permet veure que hi poden haver

diversos models de negoci, encara que el lector, els continguts, el que fas, però sobretot l'honestedat, és la millor moneda. Ser honestos amb la teva feina és el millor negoci. El periodisme té molt futur: perquè, sempre, sempre ha d'explicar coses. I la pandèmia demostra això: cal explicar la realitat”, conclou. **Ç**

**ARA QUE EL CAMÍ  
FA PUJADA RESPIRA,  
REVISA,  
RETROBA,  
RENOVA,  
REVIU,  
REAFIRMA'T,  
REVISTA**

L'APPEC representa les editorials de revistes  
i mitjans digitals en llengua catalana.

Més de 200 capçaleres de 30 temàtiques diferents.

[www.iquiosc.cat](http://www.iquiosc.cat)



Rupert Murdoch (dreta) i Eddy Cue, vicepresident d'Apple (esquerra), el dia del llançament de *The Daily* el 2 de febrer de 2011.

# QUÈ VA FALLAR?

Lliçons apreses del fracàs d'alguns mitjans digitals

TEXT ADRIÁN CABALLERO

**Com és possible tenir 100.000 subscriptors al teu mitjà i, tot i això, perdre 30 milions de dòlars? Això és el que li va passar a *The Daily*, un nadiu digital que va néixer per ser consumit només a tauletes. Darrera d'aquesta idea hi havia la News Corp. de Rupert Murdoch i tenia Steve Jobs entre els seus fans. Però aquesta és només una de les moltes històries de mitjans nadius digitals que prometien... i que han fet fallida. Periodistes, analistes i editors d'aquells mitjans exposen les possibles raons del fracàs.**

A final de 2012, qui escriu aquest article va crear el seu primer mitjà. Un nadiu digital dirigit per tres joves que acabaven de sortir de la facultat. L'aventura va durar tres anys. La inexperiència, la manca d'un contingut exclusiu que generés una comunitat de seguidors i l'absència d'un model de negoci (més enllà de generar visites) van ser definitòries. En els darrers anys, però, molts altres nadius —carregats d'experiència, de capital o d'ambdues coses— han anat tancant o bé acomiadant la majoria de la redacció. Què ha passat en aquests casos?

*Soitu*, *The Daily*, *Buzzfeed*, *Vice*... són només alguns dels exemples de nadius digitals que, no fa tant, prometien fer-se un lloc en l'univers digital i que o ja no existeixen o bé han protagonitzat reduccions massives de plantilla. En aquestes pàgines s'analitzen les causes que s'amaguen darrere els fracassos d'algun d'aquests mitjans nadius. Curiosament, en l'anàlisi es repeteixen una sèrie de factors determinants: diferenciació, comunitat i model de negoci.

Segons un estudi de Kantar Media, el principal motiu per no pagar per la informació és “perquè algú altre ja ho dona gratis”. Un altre estudi, en aquest cas encarregat pel Reuters Institute de la Universitat d'Oxford, conclou que el factor determinant que genera nous lectors és la qualitat de la informació.

“Per nosaltres la diferenciació era un element fonamental”, explica Gumer-sindo Lafuente, creador de l'extint *Soitu*. “Miràvem les històries des d'un altre punt de vista, hi fèiem tres voltes a totes per

## "THE DAILY VA PATIR PEL FET DE NO OFERIR CONTINGUT DIFERENT DELS MITJANS GRATUÏTS"

Luke Dormehl

publicar-les de manera diferent a la resta”, continua Lafuente, que subratlla que, en aquell moment, tota la redacció era conscient que calia fer les coses altrament.

On no van saber diferenciar-se va ser a News Corporation amb el seu producte informatiu *The Daily*. Aquesta proposta consistia en una aplicació que pretenia ser el primer mitjà digital específic per ser consumit en tauletes. “*The Daily* va patir

pel fet de no oferir contingut diferent dels mitjans gratuïts”, argumenta Luke Dormehl, analista tecnològic. I és que la majoria d'editors i periodistes entenen, com aquest expert britànic, que si vols atraure suficient audiència “has de fer quelcom diferent”. Perquè, amb el mateix contingut que la majoria de mitjans, “no assoleixes els objectius”.

## LA COMUNITAT, AL CENTRE

Cal admetre, però, que no tots els mitjans tiren endavant fent un periodisme innovador i exclusiu. “Existeixen diversos digitals basats en l'agregació de continguts i els refregits als quals els surten els números”, admet Albert Sáez, director d'*El Periódico de Catalunya*. Per aquest periodista i consultor, “el producte que ofereixen

aquests mitjans és legítim, si bé no és un producte editorial”.

Entén que aquests mitjans poden presentar inestabilitat en basar-ho tot a

atrapar milers o milions d'usuaris i “viure de la publicitat programàtica”. “Tu què vols: molts usuaris un dia o un nombre determinat de seguidors fidels cada dia?”, es pregunta Sáez.

La segona opció és, per aquest periodista, l'encertada i la que porta al moll de l'os d'un mitjà digital: la comunitat. “Molts cops els mitjans, fins i tot els tradicionals, no han entès que el periodisme genera



Gumersindo Lafuente –al centre– amb l'equip de Soitu bromejant amb una revista del cor en una imatge d'arxiu. Foto cedida per Gumersindo Lafuente.

comunitats". El també professor a la Universitat Blanquerna fa un paral·lelisme

## "ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ QUE NO TINGUIN UN PROPÒSIT NO SOBREVIVIRAN"

Albert Sáez, *El Periódico de Catalunya*

entre el periodisme i la resta d'empreses, "que ara també parlen de tenir una comunitat i un propòsit". "Els mitjans que no tinguin un propòsit tampoc sobreviuran", sentència, mentre recomana donar un cop d'ull "a aquelles capçaleres que presumien de no tenir una línia editorial i que ara es troben en una situació més feble".

Malgrat que el seu focus se centrava a "crear una comunitat al voltant de la marca", Gumersindo Lafuente reconeix que, quan va arribar la crisi econòmica de 2008, "la comunitat de Soitu no era suficient" per poder reaccionar, per exemple, passant a un model de pagament

per la informació. Paradoxalment, l'actual director adjunt d'*EIDiario.es* lamenta que, en els esforços per construir una gran comunitat i oferir un contingut diferent, "es va pensar que un mitjà podia tenir èxit obviant la part de la influència en el món polític". Així, a final de 2009, *Soitu.es* va trobar enmig de la crisi econòmica sense una comunitat prou forta, sense influència i amb un soci inversor –"una entitat financera"– que no hi volia invertir més.

## COM FEM DINERS?

Als casos ja esmentats, s'hi podrien afegir altres nadius ja extints o que han passat per ajustaments de plantilles massius. *Bez.es* i *Defy Media* es trobarien al primer grup. Els coneguts *Buzzfeed* o *Vice* estarien al segon. Es podrien, també, enumerar moltes particularitats en les causes que han

conduït aquests mitjans a la seva situació. I tot ens portaria a la següent qüestió, la que alguns no van saber (o no van poder) respondre amb efectivitat: com es fan diners d'aquest producte informatiu digital?

Ha quedat clar, doncs, que cal fer una informació que marqui la diferència, que ningú més la tingui. La diferenciació, l'exclusivitat i la qualitat del teu contingut et portaran una comunitat de seguidors que seran fidels a la marca. "La gent té ara una gran crisi de confiança", alerta Sáez. "Els negocis que aguanten –continua– són els que aconsegueixen generar confiança en els usuaris i els que poden resistir molts sotracs".

Per Sáez, aquesta confiança en el món del periodisme es tradueix amb un vincle amb l'audiència que pot desembocar en un model d'ingressos basats en cada usuari. Vol dir això que per evitar fracassar hem d'apostar per subscripcions? "No. Les subscripcions són només una de les vies.

Hem d'anar a la idea que els ingressos dels mitjans informatius no vindran d'una sola font, sinó d'una suma", apunta.

Potser no és la prova definitiva, si bé és cert que molts dels mitjans que s'han vist envoltats d'acomiadaments o que directament han tancat la redacció, no havien estat capaços d'atreure una comunitat que generés ingressos per diferents vies. És més, la majoria dels casos analitzats

## BEZES I DEFY MEDIA VAN HAVER DE TANCAR, MENTRE QUE BUZZFEED O VICE HAN VISCUT AJUSTOS DE PLANTILLES MASSIUS

en la investigació per a aquest reportatge presentaven un model de negoci basat en exclusiva en el volum de visites.

"Al volum no hi pots renunciar", reconeix Sáez. "Una part dels ingressos –afegeix– et venen del volum d'audiència, t'hi posis com t'hi posis". "Si busques només el volum faràs un pobre producte editorial", adverteix. "En canvi, si generes confi-

## "SOITU VA SER L'ÈXIT D'UN FRACÀS. MOLTES COSES QUE POSÀVEM EN PRÀCTICA ARA SÓN VÀLIDES"

Gumersindo Lafuente

ança i a partir d'aquesta confiança generes el que es diu *engagement*, aconseguiràs una comunitat d'usuaris que arribaran a pagar-te", assegura.

I en què es tradueix aquest pagament? "En el que sigui", respon Sáez. "Podria ser una subscripció, una filiació com *ElDiario.es*, una *e-commerce* dins el web, entrades per esdeveniments que organitza el mitjà, llibres escrits des de la redacció...", enumera Sáez, que compara aquesta situació amb l'anterior del 2008. Si fa uns anys "la baixada de subscripcions i publicitat es va tapar amb promocions", a partir d'aquella crisi "apareix el fangar" malgrat que "el negoci estava ja afeblit". Per aquest motiu,

insisteix Sáez en la "diversificació d'ingressos" i a posar el focus en la comunitat.

## PREPARATS PER A LES VENTADES

"És una carrera de molt llarg recorregut en la qual tots hem de tenir molta paciència", resumeix Lafuente. Si bé el fundador de *Soitu* atribueix paciència a "tenir diners", Luke Dormehl creu que són coses separades. "Rupert Murdoch va establir

per a *The Daily* un pressupost setmanal de 500.000 dòlars", recorda. El problema, però, va ser que "tot i haver aconseguit 100.000 subscriptors

el primer any, el mitjà en necessitava més de 700.000 només per cobrir costos (la subscripció era de 99 cèntims per setmana)". De resultes d'això, a inici de 2012, *The Daily* havia perdut 30 milions de dòlars i la paciència de Murdoch es va esgotar ràpidament. El juny d'aquell any, va retallar la plantilla un 30%, per, pocs mesos després, tancar-lo definitivament.

A misses dites, tanmateix, tot és més fàcil. "Soitu va ser l'èxit d'un fracàs perquè moltes coses que nosaltres posàvem en pràctica es demostren

ara com a vàlides", afirma Gumersindo Lafuente. El seu mitjà va patir el que Sáez anomena *una ventada*, un factor extern. La crisi econòmica mundial de 2008 va tocar

de mort molts mitjans, entre aquests el de Lafuente. "Algunes vegades, les ventades juguen en contra i d'altres, com el factor Trump i el *New York Times* el 2016, a favor", precisa Sáez. "El que s'ha de fer –emfatitza– és estar preparat per a quan arriben".

Preparar-se, com hem vist, vol dir crear un model de negoci diversificat, basat en tot moment en els ingressos dels usuaris (per diferents vies). Aquests usuaris no pagaran perquè sí. Cal convèncer-los amb un esforç constant de contingut diferenciat, de qualitat, i fins i tot exclusiu. A més, el mitjà ja no es pot limitar a ser un canal unidireccional que envia informació. "Crear una comunitat vol dir escoltar-la, fixar-te en allò que l'interessa i fer un producte que s'hi adapti", com apunta Sáez. Sembla, doncs, que si hi ha una lliçó de tot plegat, és la de cuidar la comunitat. Seran aquests seguidors, i no els milions de visites, els qui preparin millor el mitjà per a la següent "ventada". Ç

# "S'ESTÀ CREANT UN MÓN FEROTGE"

Al juny, la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes va decidir atorgar, per unanimitat, el Premi Ofici de Periodista, que distingeix trajectòries caracteritzades per l'excel·lència i l'ètica professional, a Tomàs Alcoverro. Si la "nova normalitat" no ho impedeix, el 4 de novembre –dia que aquest veterà professional de la informació complirà vuitanta anys– se'n farà l'acte de lliurament. En aquesta entrevista, realitzada per videoconferència, Alcoverro, corresponsal de *La Vanguardia* des dels anys setanta –la gran majoria del temps a Beirut–, parla de la seva trajectòria i de la professió amb la perspectiva de qui ha dedicat bona part de la vida a informar des de llocs convulsos.

TEXT JORDI ROVIRA  
FOTO LLIBERT TEIXIDÓ

**El 4 d'agost, una gran explosió al port de Beirut va provocar un centenar de morts i milers de ferits. Aquest cop escrivies com a periodista i com a ciutadà de Beirut que també va patir-lo. Aquella crònica va ser diferent de les altres?**

Per mi és totalment normal. Jo em sento molt bé a Beirut tant per allò bo com per allò dolent. Evidentment, com a estranger, soc un privilegiat perquè en qualsevol moment puc marxar, com podia fer durant la guerra del Líban. Però no marxo perquè d'alguna manera m'agrada viure-ho per poder-ho explicar.

**El 2004, quan tenies seixanta-tres anys, en una entrevista a CAPÇALERA m'admeties amb un punt d'incomoditat que, tot i l'edat, no et plantejaves la jubilació. Finalment et vas**

**jubilat amb setanta-sis anys. Va ser difícil fer el pas?**

Com et pots imaginar, no em volia jubilar, però ara tampoc voldria tornar enrere. Els humans –fins i tot gent una mica estranya com jo– tenim una cosa que, sense adonar-nos, surt de la pròpia naturalesa: ens anem acomodant a les diferents situacions del nostre cos, del nostre tarannà, de la pèrdua d'amics, etc. Això és el que passa a la meua edat. I la naturalesa humana és suficientment sàvia per funcionar, fins al últim moment, el de la mort.

**El Col·legi de Periodistes t'ha atorgat l'Ofici de Periodista. Quan mires enrere, quin sentiment defineix millor el que veus?**

Una fidelitat a mi mateix. He tingut la sort que les il·lusions no se m'han trencat completament. Encara tinc il·lusions.

D'alguna manera, em fa gràcia perquè aquests anys de jubilació també són anys actius per mi. Això em feia molta por, si bé cada dia tinc moltes activitats de coses que m'agraden i que no m'haig de forçar a fer-les.

**Més d'un cop has dit que, tot i viure a Beirut des de 1970 –amb estades a París i Atenes pel mig–, has evitat desarrelar-t'hi. "Mai he deixat de saber qui soc, mai m'he perdut", asseguraves el desembre de 2019 durant una entrevista de Joan Salicrú al *Report.cat*. Ha estat difícil? Hi ha qui s'ha perdut per aquest camí.**

Jo no. Hi ha coses que surten perquè han de sortir. Fas esforços perquè surtin i hi ha circumstàncies que, evidentment, m'han sobrepassat i que al començament no van ser fàcils d'encaixar. No m'agrada parlar





## PERFIL

Tomàs Alcoverro (Barcelona, 1940) és llicenciat en Dret i Periodisme. Al començament, va col·laborar a mitjans com *Revista de Badalona*, *Conciència*, *Destino*, *Ínsula*, *Correo Catalán* i *ABC*. Des de 1970, és corresponsal de *La Vanguardia* a Beirut, tot i que entremig també ha estat corresponsal a París i Atenes. Degà dels corresponsals espanyols a l'Orient Mitjà, en tots aquests anys ha escrit més de deu mil cròniques. És autor dels llibres *El Decano. De Beirut a Bagdad: treinta años de crónicas* (Planeta), *Un barceloní a Beirut* (Diéresis), *La noria de Beirut* (Diéresis), *¿Por qué Damasco?* (Diéresis), *Espejismos de Oriente* (Destino) i *La historia desde mi balcón* (Planeta). Ha estat guardonat amb el premi Manuel Vázquez Montalbán i ha obtingut la Creu de Sant Jordi, entre molts altres premis. Actualment té un bloc (*Diario de Beirut*) a *La Vanguardia* i el web [www.tomasalcoverro.com](http://www.tomasalcoverro.com).

de la guerra ni de les aventures. Hi ha gent que ho fa, jo no. Però m'adono que jo, que soc un home *proustià*—segueixo sent lector de Proust— era el tipus de noi

"HE TINGUT LA SORT QUE LES IL·LUSIONS NO SE M'HAN TRENCAT COMPLETAMENT. ENCARA TINC IL·LUSIONS"

que tot ho havia après dels llibres fins que me'n vaig de Barcelona i començo a ser corresponsal. Treballar com a corresponsal a Beirut no és el mateix que fer-ho a París, Washington, Londres o Brussel·les. Beirut té una cosa que m'agrada: les emocions. I haig de dir que en aquest aspecte m'he trobat francament sol. No he tingut cap ajut, ni psicològic. I jo mateix em dic: "ostres, com he pogut anar-me habituant completament sol i me n'he sortit?". Perquè vull deixar clara una cosa: jo no soc cap valent, ni cap aventurer, en canvi, soc un home resistent. Sé resistir.

**Dius que t'has sentit sol. Vols dir desemparat?**

No és aquest el sentit. Em refereixo a quan a Beirut hi havia segrestos, la policia era com inexistent, la justícia no funcionava, etc. No et senties emparat, en cas que em passés res, com quan uns drusos van ocupar casa meua durant uns dies. Saps com ho vaig resoldre?

**No.**

Casualment, una persona que encara viu al meu edifici, coneixia molt Walid Jumblatt, cap de la comunitat drusa, i li va trucar per dir-li que tenia un amic a qui els seus havien ocupat la casa. Va ser així! He tingut alguns conflictes i sempre me n'he sortit sol. I

això m'ha fet reflexionar sobre mi mateix i m'he valorat més en aquest aspecte.

**Has estat molt crític amb les primaveres àrabs i reconeixes que ets escèptic amb les revolucions però, en canvi, admets que el Maig del 68 et va marcar molt i et va fer vibrar. No fas trampa? La revolució de la teva generació sí i les altres no? A més, el Maig del 68 va acabar amb unes elec-**

"SER CORRESPONSAL A BEIRUT NO ÉS COM SER-HO A PARÍS, WASHINGTON, LONDRES O BRUSSEL·LES. TÉ UNA COSA QUE M'AGRADA: LES EMOCIONS"

**cions en què la drete va aconseguir la victòria més gran de la història a França... No l'hem mitificat?**

És veritat. Tot i així vull fer un aclariment. Si el Maig del 68 tenia un objectiu concret, polític, va fracassar. Ara bé, amb

tota la resta va guanyar. Quin era el motiu de l'enuig dels estudiants de la Sorbona? Que no acceptaven el principi d'autoritat d'aquella manera, com esclaus. I en aquest aspecte alguna cosa es va aconseguir. Respecte a revolucions precedents, al Maig del 68 hi va haver l'aspecte personal. Era una revolució personal, individual, on cadascú volia una vida menys planificada i amb major llibertat. I això es podia veure —i es va criticar— com un individualisme.

**Parlant de l'individualisme, a l'entrevista del *Report.cat* deies: "Mai he vist un món tan insolidari com el que vivim avui". Et veig molt pessimista.**

Ara soc més pessimista que llavors. Però molt més. I per argumentar-ho et posaré un exemple del Líban mateix. Degut a l'explosió al port de Beirut, hi ha molta gent que ha perdut la casa, ara bé, saps què em fa més mal de tot això?

**Què?**

Els voltors! Especuladors immobiliaris libanesos —ni palestins, ni siris ni israelians— que es

dediquen a explotar al màxim la situació de la gent que ha patit aquesta desgràcia per intentar comprar-los les propietats. He après que quan hi ha una guerra o una catàstrofe hi ha un tipus de periodisme, de discurs oficial, que ressalta la bondat de

l'home, de la persona. Jo veig exactament tot el contrari. I ha estat sempre així. En una guerra o en un cop d'estat sempre he vist el mateix. A la revolució iraniana contra el xa, al cop d'estat d'Egipte, a la guerra a Beirut, etcètera, el que veig és cobdícia, egoisme, crueltat, falta de pietat de les persones.

**Al pròleg del teu llibre *¿Por qué Damasco?*, el periodista Plàcid Garcia-Planas recorda com el 2006, estant a casa teva a Beirut, tu vas arribar impressionat de Nabatieh, localitat del sud del Líban que Israel acabava de bombardejar, i vas recuperar una crònica de 1974 en què explicaves com et va impressionar Nabatieth després de ser bombardejada. Tens la sensació d'estar repetint coses que has explicat mil vegades? Un *déjà vu*?**

En el tema de l'Orient Mitjà, evidentment que sí. I això em dona peu a explicar que m'impresiona molt la memòria històrica de la gent del Líban. A Barcelona si parles de la Guerra Civil a una persona de quinze o disset anys, evidentment, no ho saben, i fins i tot si els parles de Franco, tampoc ho acaben d'entendre massa bé. En canvi, al Líban com que van patir, pateixen i patiran més encara, tenen molt clar que els problemes d'avui es poden relacionar fàcilment amb problemes de fa vint, trenta o seixanta anys que no s'han resolt.

**"VULL DEIXAR UNA COSA CLARA: JO NO SOC CAP VALENT, NI CAP AVENTURER, PERÒ SOC UN HOME RESISTENT. SÉ RESISTIR"**

**Anys enrere en una taula rodona bromejaves dient que, més que els conflictes, el que et feia por era quan et tallaven les cròniques a la redacció.** (Riu) Hi ha molta gent que no ho entén i que pensa que aquests temes depenen de si un mitjà és propalestí o proisraelià, i en realitat depèn d'algú a qui li arriba la meva crònica i pot editar-la bé, malament o deixar-ho passar.

**Al final tot és més prosaic del que alguns pensen, no?**

Sí. És allò que es diu de "si sabessis com es fa un diari...". Però com sempre ens tirem les pedres sobre nosaltres, deixa'm tirar-les a altres. I si sabéssim com funciona el Vaticà per dins? I la Casa Reial? Tot funciona així! Una vegada un gran amic meu que era parlamentari em va explicar que quan estava al Congrés dels Diputats va anar al lavabo i al seu costat tenia un ministre, a qui ja coneixia, que també orinava. I tot d'un plegat el ministre se'l mira i li diu:

**"EN UNA GUERRA O CATÀSTROFE HI HA UN PERIODISME QUE RESSALTA LA BONDAT DE L'HOME. JO VEIG TOT EL CONTRARI"**

escolta, coneixes algú que li agradaria estar a la Comissió de Defensa Nacional?

**Parlant de coses que la gent no s'imagina, tu escrius els teus articles primer a mà i després els piques a l'ordinador. Per què?**

Perquè no sé fer-ho d'una altra manera (riu). Això vol dir que tinc molta més feina que els altres! I tinc unes quantes de les meves cròniques escrites a mà guardades per a la posteritat (riu).

**Però tens un bloc a *La Vanguardia* i un web recent. No està malament per algú que admet que les noves tecnologies el sobrepassen...**

Ho faig amb ajuda, encara que hi ha temes com els tuits,

Instagram, i tot aquest món estratosfèric, on ja no m'hi poso. En aquest aspecte gent de la meua edat ja no creuen que tot això valgui la pena i no estan disposats a fer cap gest d'aquest tipus. Però jo vull viure!

**"Encara tinc moltes coses a dir", deies en aquella entrevista al *Report. cat*. Però, en canvi, no escrius les teves memòries. No és contradictori?**

En aquest moment alguna cosa estic fent...

**Estàs començant les teves memòries? *Estoy en ello*. No et puc dir més.**

**Repassant la teva trajectòria, durant anys has viscut durant un moment dolç de la professió. Quan veus la situació actual del periodisme, t'entristeixes?**

M'entristeixo i gràcies a les meves habilitats tècniques, tinc la sort de conèixer gent jove constantment que m'ajuda en el tema digital i em permet saber força coses de com està el pati, de com una gent que està molt preparada no se'n surt laboralment.

**Has viscut conflictes, guerres, revolucions, i ara per culpa de la Covid-19 has ajornat un viatge a Barcelona previst pel setembre. Un virus minúscul t'ha fet sentir més vulnerable que un gran conflicte?**

Sí, és evident. I la por és extensa perquè no s'acaba de visualitzar l'enemic. I tot això provocarà una hecatombe perquè, pel que veig, està produint una societat més egoista i amb majors diferències de classes socials. S'està creant un món ferotge. La gent jove serà més pobra, hi haurà més problemes d'habitatge, sobretot als països menys desenvolupats. El món que en sortirà, de tot això, serà més horrible del que teníem.

**Per finalitzar anem a l'inici. El 21 de juny de 1964, escrivies un article a l'*ABC* en què recordaves, en castellà, unes paraules de Josep Pla. "Y de esta forma moriremos como hemos vivido, con las piernas afirmadas sobre la tierra y la cabeza quien sabe dónde". Tens quasi vuitanta anys. Una persona com tu, que ha vist tantes desgràcies, reflexiona molt sobre la mort?**

No. Tinc molta activitat. Vull aprofitar fins a l'últim moment! ☺



En una societat hiperconnectada, la popular xarxa social Twitter sovint alimenta la confrontació d'opinions polaritzades i produeix un soroll excessiu.

# I SI ENS ATUREM UNA MICA?

Quan el brogit i la immediatesa ens fan repensar la nostra relació amb Twitter

TEXT JORDI PACHECO

**Informació, fonts, visibilitat i poder de difusió. Són moltes les raons que fan de Twitter una de les xarxes socials més útils per als periodistes i els professionals de la comunicació. Però la velocitat amb què s'hi succeeix la informació i el rebombori provocat sovint pel mal ús que se'n fa, ha generat que molts, al final, hagin decidit prendre'n distància. Un debat, el de si cal ser o no ser present a la xarxa de l'ocellet, que té com a rerefons el soroll excessiu que sovint acompanya Twitter.**

Era un dia a mitjan març, la crisi pandèmica acabava d'esclatar. Igual com molta gent, fins aleshores havia subestimat el famós coronavirus de qui tothom parlava. La preocupació generalitzada, però, i la declaració de l'Estat d'alarma per part del president Pedro Sánchez em van acabar de convèncer de la gravetat de la situació. Llavors vaig decidir informar-me'n. Primer ho vaig fer a través d'alguns mitjans digitals. Després vaig entrar a Twitter per veure en quina mesura la xarxa es feia ressò de la crisi. Confesso, però, que el nivell de crispació que s'hi respirava em va sobtar.

Twitter és una plataforma eminentment informativa. El seu lema ("És el que està passant") així ho palesa. Però l'estat d'irritació a què a vegades impel·leix ha fet que molts usuaris –fins i tot els més consumats i il·lustres– hagin sentit en alguna ocasió la necessitat d'allunyar-se'n. Recordem, per exemple, el cas del periodista Juan Cruz, que el 30 d'octubre de 2018 es va convertir en *rending topic* en anunciar la

"NECESSITO SILENCI", VA ADMETRE EL PERIODISTA JUAN CRUZ DESPRÉS D'ANUNCIAR QUE DEIXAVA TWITTER"

seva dimissió de Twitter per "atipament". "Necessito silenci", va dir Cruz a La Ser aquella mateixa tarda. Cruz s'havia creat un perfil a la xarxa el 2010 a instàncies de

Javier Moreno. "Has d'entrar a Twitter perquè s'hi creuen moltes informacions que un periodista ha de tenir en compte", li havia dit l'aleshores director d'*El País* al conegut periodista canari.

## L'ACCELERACIÓ DEL TEMPS

Si bé Twitter continua sent una eina gairebé imprescindible per a periodistes i gent del món de la comunicació, no falten els qui miren la xarxa amb recel. És el cas de

"POSICIONAR-SE EN CONTRA DE LES XARXES SOCIALS POT SEMBLAR REACCIONARI, PERÒ JO CREC QUE ÉS AVANTGUARDISTA" Ramón Reboiras, *tinta Libre*

Ramón Reboiras, escriptor i director de la revista *tinta Libre*: "En aquests moments, posicionar-se en contra de les xarxes socials pot semblar un discurs reaccionari, però jo crec que és avantguardista. Hi ha molta gent que n'ha estat usuària i al cap del temps ha sentit la necessitat de tornar a la pausa, a la reflexió, als elements que continuen sent vàlids per pensar, opinar i escriure", assenyala Reboiras.

"Twitter –prosegueix– ha accelerat de tal manera el temps de la notícia, que estem vivint una època en què tot és instantani. Crec que els qui, com jo, busquem la lentitud, la reflexió,

la crònica i l'escriptura, som contraris a aquest ús frenètic i a vegades irreflexiu de les xarxes. És fals que necessitem xarxes per estar informats: n'hi ha prou amb fer-se una subscripció a algun mitjà que aposti pel bon periodisme".

"Les xarxes socials estan com encomanades d'una urgència tant pel que fa a la publicació com pel que fa al consum. No hi ha reflexió per decidir què hi poses ni per corregir faltes d'ortografia. I, de la mateixa manera, es consumeix sense reflexionar sobre el que hi ha: no llegeixes dues vegades un text per saber si l'has entès bé o no, tot

va a tota pastilla. Aquesta urgència és el que està ferint les xarxes", reconeix Sílvia Llombart, docent del Col·legi de Periodistes i consultora en comunicació digital.

Una urgència, en opinió de Reboiras, que porta a una ruptura de la crítica i del pensament clàssic. "Estem tot el dia buscant no la informació sinó la superfície, el cas, l'estat d'alarma permanent; no hi ha assossec en el món digital. Tenim un humanisme, una il·lustració i una raó a defensar; cal deixar reposar una mica tota aquesta bogeria", afirma l'escriptor. "Està molt bé poder fer servir Twitter per denunciar i difondre coses al mateix temps que es produeixen, però en general l'ús que se'n fa és absolutament tòxic. Existeix la

versió que afirma que s'ha democratitzat l'ús de la informació i l'opinió, però crec que la salut de l'usuari depèn de si se sap orientar dins d'aquest flux continu de continguts", conclou.

La immediatesa i la impulsivitat amb què ens convertim en emissors constants de missatges és el que dissuadeix Mònica Terribas de participar activament a Twitter. "Jo necessito pensar-me bé el què comparteixo públicament. Sempre he

## "NO M'INTERESSA LA CONFRONTACIÓ, EL POSICIONAMENT IMMEDIAT, I L'ÚS D'AQUESTES XARXES COM A EINA D'ATAc PERSONAL" Mònica Terribas

pensat que els qui tenim capacitat d'incidència pública per la nostra feina hem de ser socialment responsables. Crec que són poques les persones capaces d'expressar en poques paraules missatges constructius

que ens facin pensar. A Twitter hi són, les admiro, i intento fer difusió del que aporten. Però no m'interessen els debats que busquen la confrontació, el posicionament immediat, i l'ús d'aquestes xarxes com a eina d'atac personal, visceral, i amb falta de respecte a la persona", subratlla Terribas.

### MELODRAMA TRIVIAL

Hi ha moments en què la plataforma bull i els usuaris hi queden atrapats en discussions estèrils. En un article publicat al *New York Times* a inicis de 2019, el periodista nord-americà Farhad Manjoo instava els periodistes

a plantejar-se si havia arribat l'hora de deslligar-se del que succeeix diàriament a Twitter, que qualificava "la xarxa social més nociva del món". Segons Manjoo, la xarxa favorita dels mitjans de comunica-

ció submergeix els usuaris, cada cop més, en el melodrama trivial.

"La capacitat de Twitter per dimensionar al mateix nivell les opinions de subjectes anònims i no anònims, de polaritzar les discussions sovint agressives i amb discursos sense matisos, no s'ajusta a la meua manera d'entendre la comunicació pública", admet Terribas. "Des que Twitter va aparèixer vaig decidir fer-ne un ús personal, per captar informació i observar quotidianament què hi passa, però no participar-hi activament. Per tant, sóc usuària de Twitter com a receptora, no pas com a emissora", remarca.

Terribas reconeix que no troba a faltar el fet de poder dir constantment la seva a Twitter. "Mai no he tingut la necessitat de compartir públicament les meves activitats privades, les meves lectures, les meves experiències vitals, culturals, ni les fotografies de la meua vida. Entenc i



La xarxa de l'ocellet s'ha convertit en una autèntica font d'informació per a molts periodistes però, en canvi, d'altres prefereixen no participar-hi.

## GUANYAR TEMPS, ESTALVIAR SOROLL

Alguns dels periodistes que coneixen bé la xarxa de l'ocellet tenen clar com fer-ho per no prendre mal a Twitter. Aquests són alguns dels consells pels que s'estan plantejant si té sentit seguir estant-hi present:

### Investigar més, publicar menys

Al seu article al *New York Times* a inici de 2019, el periodista Farhad Manjoo sostenia que no es tracta d'abandonar aquesta xarxa, sinó d'investigar més i publicar menys. "Cal investigar més perquè les estadístiques d'*engagement* demostren que els tuits (o publicacions si parlem de totes les xarxes) més originals i que més valor aporten generen més interacció", apunta el periodista Adrián Caballero.

### Utilitzar eines per programar contingut

"És clar que no es pot estar sempre pendent de les xarxes ni d'estar llegint per penjar-hi coses -afegeix Caballero- Per això jo faig servir eines de gestió per programar contingut i em reservo un espai setmanal per crear i publicar a les meves xarxes".

### Ser selectiu amb el *timeline*

Què podem fer si volem continuar a la xarxa però ens volem estalviar el brogit que a vegades s'hi genera? Quan l'usuari entra a Twitter, el primer que hi veu és la seva cronologia d'inici, que mostra la seqüència de tuits dels comptes que segueix a la xarxa. Segons Sílvia Llobart, cal ser selectiu amb el *timeline*. "És molt important decidir a qui segueixes i a qui no, de la mateixa manera que en la vida real decideixes amb qui parles i amb qui no. El teu *timeline* a les xarxes fa soroll o deixa de fer-ne segons el que decideixis. A vegades hi ha soroll simplement perquè hi donem importància", afirma Llobart.



### No alimentar els hiperventilats

"S'ha de saber establir la importància real que tenen les coses", recomana Llobart. "Twitter no és el món, n'és una part. Com a periodista has de saber què és informació i què és hiperventilació. No cal donar-hi pes a allò que veus i no t'interessa. No serveix de res passar la pilota als altres i dir que estan embrutant Twitter. Twitter també ets tu, si hi ets a dins. Hi ha una part de responsabilitat pròpia a la xarxa tant a l'hora de publicar com a l'hora de consumir", conclou.

respecto que hi hagi persones que ho vulguin fer, en tinguin necessitat, i el

UN ARTICLE *NEW YORK TIMES* PLANTEJAVA SI ERA L'HORA DE DESLLIGAR-SE DE TWITTER, QUE QUALIFICAVA COM "LA XARXA SOCIAL MÉS NOCIVA"

nombre de seguidors i de *likes* els reportin gratificacions i els ajudin a funcionar millor. I segurament, no fent-ho, renun-

ció a vivències interessants. Però la vida és prendre decisions i com totes, aquesta és discutible, i potser errònia, però valoro el temps que guanyo i m'estalvio, per altra banda, el desgast de l'administració emocional de les guerres

que es generen en aquestes xarxes i les falses percepcions de notorietat", reflexiona la periodista.

Carles Capdevila es declarava agnòstic en relació amb les xarxes: no sabia ben bé si creure-hi o no, però en feia ús. Potser més d'un periodista comparteix el parer de qui fora director del diari *ARA*. El cert, en tot cas, és que, tot i les crítiques, avui dia la majoria de professionals de la informació fan servir Twitter de manera activa o passiva i l'assumeixen com una eina per donar visibilitat a projectes, enllaçar persones, denunciar injustícies i fer reflexionar. Ç





# INFORMACIÓ SENSE PERIODISTES

L'automatització de notícies  
ja s'aplica en informacions basades en dades objectives

TEXT SUSANA PÉREZ SOLER  
IL·LUSTRACIÓ EDMON DE HARO

**El contingut generat per màquines, l'eterna promesa del sector periodístic repetida en congressos i simposis internacionals, ja és una realitat. La informació fàcil de traçar, basada en dades, no és cosa de periodistes, sinó de bots i algorismes. L'automatització de notícies gràcies a la intel·ligència artificial i l'aprenentatge automàtic s'utilitza a RTVE, EFE, grup Vocento i El Confidencial, entre altres, i permet augmentar el volum dels continguts, personalitzar la informació, posicionar millor els webs i aconseguir més i millor publicitat. Alhora, planteja dubtes ètics, com de qui és l'autoria de la peça o a qui reclamar en cas d'errors.**

L'automatització de notícies és l'aplicació de la intel·ligència artificial a la producció de la informació i suposa la identificació de rutines reiterades que poden ser codificades en algorismes que generen continguts similars als que fan els periodistes. Aquesta similitud en els resultats s'aconsegueix gràcies als sistemes de llenguatge natural, programes que transformen dades computacionals en llenguatge humà.

Es tracta de fer que una màquina es comporti d'una manera que seria considerada intel·ligent en un humà. La tècnica, inspirada en el funcionament bàsic de les neurones del cervell, existeix fa més de cinquanta anys, però ara és possible aplicar-la en multitud de casos perquè tenim prou volum de dades i capacitat de computació.

La intel·ligència artificial es va començar a vincular a la informació a partir dels anys setanta, quan es van crear les primeres notícies automatitzades a partir de dades de fenòmens meteorològics.

Més endavant, durant els anys noranta, es van seguir fent experiments puntuals i a petita escala per cobrir informacions esportives o econòmiques. Hi ha consens en què l'automatització massiva s'inicia el 2014 a l'agència internacional de notícies Associated Press, que, conjuntament amb l'empresa tecnològica

Automated Insights i la consultora Zacks Investment Research, va generar més de tres mil notícies sobre els beneficis trimestrals de les grans corporacions.

En la curta història de l'automatització de notícies també és destacable la feina de l'algorisme Quakebot, elaborat per *Los Angeles Times*, que a partir de dades de l'United States Geological

## RTVE TREBALLA AMB LA UNIVERSITAT CARLOS III EN UN ALGORITME QUE PERMETI DOTAR DE REACCIONS LES NOTÍCIES AUTOMATITZADES

Survey, elabora notícies sobre moviments sísmics a partir d'una plantilla prèvia. Aquestes informacions són publicades amb èxit sense cap supervisió humana sempre que el tremolor sigui menor de sis graus. La darrera fita vinculada a la producció de notícies a gran escala per mitjà de la intel·ligència artificial correspon a la cobertura que va fer el diari *Washington Post* dels darrers Jocs Olímpics de Rio.

A Espanya, RTVE, EFE, grup Vocento i *El Confidencial* són capdavanters en l'automatització de continguts. Un dels projectes

pioners, presentats durant el Simposi Internacional de Periodisme Online (ISOJ, sigles en anglès), l'any 2017, a la Universitat d'Austin (Texas), és el d'InfoPlayas i InfoEsquí del grup Vocento, que ofereix informació actualitzada en temps real sobre l'estat de les platges a l'estiu i de les estacions d'esquí a l'hivern als diaris regionals del grup. En aquest cas, es tracta d'una informació molt bàsica, si bé l'escriptura de notícies per part de màquines ha avançat molt en poc temps.

RTVE i l'agència EFE van signar un acord amb Narrativa, empresa referent en la utilització d'intel·ligència artificial, per generar continguts automatitzats, per elaborar notícies d'àmbit esportiu, concretament sobre els partits de futbol de la Segona Divisió B de la Lliga espanyola.

El CEO de Narrativa, David Llorente, explica que el sistema intel·ligent, anomenat Gabriele, elabora la notícia en dues etapes: “En la primera, la màquina decideix les dades més rellevants per a l'elaboració de la informació. En la segona, analitza les notícies del mitjà, les estudia i n'extreu una estructura, és a dir, un estil. La màquina sempre s'entrena amb l'hemeroteca del mitjà pel qual treballa per agafar el to i l'estil d'escriptura”.

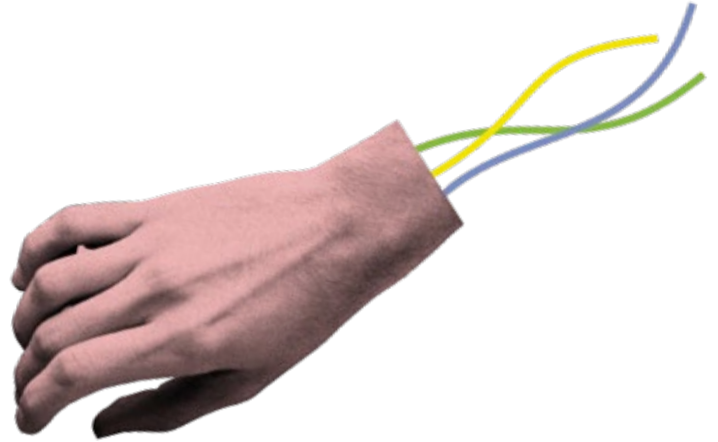
El sistema ofereix la possibilitat de publicar notícies sense la supervisió de cap periodista, encara que també hi ha l'opció de revisió per part dels redactors. Hi ha una elaboració automatitzada bàsica, que és la que es realitza mitjançant la intel·ligència artificial i l'aprenentatge automàtic, i un altre més elaborat, que és el que requereix de l'aprenentatge profund.

RTVE treballa també, conjuntament amb la Universitat Carlos III de Madrid, en un algoritme que permeti fer un pas més enllà i dotar de reaccions les notícies automatitzades. “Es tractaria de rastrejar els comptes oficials de xarxes socials dels clubs esportius, els entrenadors, els esportistes, els clubs de fans... per elaborar la notícia. Seria un pas més enllà en la generació de peces automatitzades, tot i que encara estem en fase de test”, admet David Corral, periodista del departament d'Innovació de RTVE.

El Confidencial –que també té acord amb Narrativa– treballa alhora en solucions pròpies. “Tenim cinc sistemes d'intel·ligència artificial escrivint notícies i hem creat un sistema de bots destinat a ajudar els nostres redactors amb alertes primerenques de publicacions com el BOE, BORME... entre altres, i també per ajudar-los a *escrapejar* pàgines públiques a la recerca de canvis, portes giratòries...”, explica el responsable de l'àrea d'Innovació, producte i noves narratives d'*El Confidencial*.

## MILLOR POSICIONAMENT

L'automatització de continguts permet augmentar el volum dels continguts diàriament, cosa que serveix per a personalitzar la



informació, posicionar millor els webs informatius i aconseguir més i millor publicitat. “Es tracta de cobrir buits informatius, com ara competicions esportives d'àmbit hiperlocal que no tenen una audiència global, però que generen interès de petites comunitats”, argumenta Corral.

“La intel·ligència artificial és útil en l'elaboració d'informació que els periodistes no poden cobrir. Informació basada en tota una sèrie de dades objectives sobre finances, esports, temps, eleccions, ... i també permet escriure més ràpid automatitzant esborranyos que els redactors poden editar i completar, cosa que en millora la productivitat, a més d'alliberar de tasques tedioses i repetitives, ja que els deixa més temps per poder elaborar temes en profunditat”, afegeix Llorente.

Aquests continguts ajuden a posicionar millor els webs informatius, especialment mitjançant el SEO, perquè permet als mitjans aconseguir més ingressos a través de la publicitat. Els anunciant inverteixen diners en funció del trànsit d'una pàgina web: com

## L'AUTOMATITZACIÓ PER ELABORAR CONTINGUTS INFORMATIUS ENCARA ÉS UNA PRÀCTICA DESCONEGUDA ENTRE ELS PERIODISTES ESPANYOLS

més visites, més ingressos. Ara bé, això podria canviar si finalment s'implanten els murs de pagament i els mitjans aconseguen més ingressos mitjançant subscriptors.

*The New York Times* i *The Guardian*, per exemple, ja obtenen més ingressos a través dels usuaris que dels anunciant, en canvi, a Espanya cap gran capçalera ha aconseguit aquesta fita. L'algoritme de Google també està complicant els continguts SEO que elabo-

ren els mitjans per tal de posicionar millor els webs informatius, ja que tendeix a oferir cada vegada més respostes directes sense enllaç a les recerques en forma de panells de coneixement.

## DESCONEIXEMENT I DESCONFIANÇA

L'automatització robòtica per elaborar continguts informatius és una pràctica desconeguda entre els periodistes espanyols. Nou de cada deu (86,9%) asseguren que no coneixen cap cas, segons un estudi elaborat pels investigadors José-Miguel Túñez-López, Carlos Toural-Bran i Santiago Cacheiro-Requeijo en què es va

## LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL HA ESTAT DE GRAN AJUDA EN FILTRACIONS MASSIVES COM ELS PAPERS DE PANAMA

treballar amb una mostra de 366 professionals. A més, la majoria s'inclina per dir que només seria aplicable a la distribució o la difusió de les notícies, però no a la seva elaboració.

A més, les percepcions que tenen d'aquesta tecnologia són negatives. El 100% dels entrevistats afirma que l'interès dels mitjans rauria a augmentar la productivitat disminuint la inversió en el procés de generar informació. I la majoria diu que la implementació serviria per abaratir els costos de producció.

Els experts asseguren que no és cap rebel·lió de les màquines. Aquestes no substituiran els periodistes, sinó que faran la feina en termes d'anàlisi de dades i de resum de documents, si bé el periodista posarà el context i farà comprensible la informació. La intel·ligència artificial ha estat de gran ajuda en filtracions

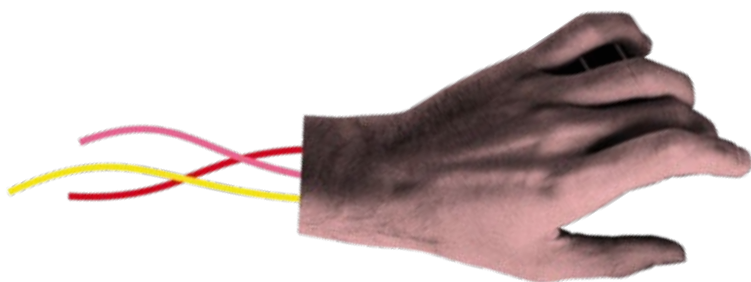
massives com, per exemple, els Papers de Panama. El professor i investigador Nicholas Diakopoulos, especialitzat en periodisme de dades i autor del llibre *L'automatització de les notícies: com els algoritmes reescriuen els mitjans de comunicació* (Harvard University Press, 2019), assegura que ara per ara només es pot automatitzar un 15% de la feina d'un periodista i un 9% de les tasques d'un editor.

Avui dia, la intel·ligència artificial només redacta notícies a partir d'informacions basades en dades objectives. Encara no s'accepta que una màquina escrigui notícies que acusen una persona de frau, per exemple. "El tema de l'opinió és més delicat", apunta Llorente en l'informe *Intel·ligència artificial a Catalunya*, elaborat recentment per Karma Peiró, periodista especialista en tecnologia. "L'opinió la generem els humans. S'ha d'anar molt amb compte. És una línia vermella per a nosaltres perquè podrien acusar-nos de crear *fake news*, amb titulars enganyosos de grans temes com el canvi climàtic o temes polítics, que podrien canviar

## ACTUALMENT, AMB ELS ROBOTS NOMÉS ES POT AUTOMATITZAR UN 15% DE LA FEINA DEL PERIODISTA

el sentit de la realitat. El tema ètic el tenim molt present. Hem rebut ofertes per fer aquesta mena de treballs i ens hi hem negat rotundament", afegeix.

Qui seria aleshores el responsable de la informació? A qui s'hauria de reclamar en cas que una notícia no hagi estat verificada o representi un atac a l'honor o a la intimitat d'una persona? Encara que la tecnologia estigui preparada per elaborar notícies "intel·ligents", la humanitat no té encara respostes a depèn quines preguntes. Ç



Més informació a:

*Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media* › Nicholas Diakopoulos. Cambridge: Harvard University Press (2019)

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04> › "Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, ps. 750-758. Túñez-López, José-Miguel; Toural-Bran, Carlos; Cacheiro-Requeijo, Santiago (2018).

<https://apdcat.gencat.cat/web/.content/04-actualitat/noticies/documents/INFORME-INTELLIGENCIA-ARTIFICIAL-FINAL-WEB-OK.pdf> › *Intel·ligència artificial. Decisions automatitzades a Catalunya*, Karma Peiró. (Autoritat Catalana de Protecció de Dades Barcelona, 2020)



# A MIG CAMÍ

Els mitjans,  
lluny d'aprofitar el potencial  
que ofereix Instagram

TEXT BEATRIZ GALLARDO I NEL·LO PELLISSER ROSSELL



La xarxa Instagram ha augmentat la seva popularitat en pocs anys i els mitjans de comunicació han aprofitat la seva popularitat en benefici propi.

**Deu anys després de l'aparició d'Instagram, aquesta xarxa no ha parat de créixer. L'adquisició per part de Facebook, la possibilitat de penjar-hi vídeos i a l'ascendència entre els joves van fer que els mitjans de comunicació s'interessessin a ser-hi presents. En aquestes pàgines, reproduïm extractes del capítol de Beatriz Gallardo i Nel·lo Pellisser Rossell, professors de la Universitat de València, dedicat a les campanyes electorals, que forma part del llibre *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (Gedisa, 2020), que analitza, entre altres aspectes, com el periodisme utilitza aquesta xarxa social.**

Quan Instagram a penes comptava amb dos anys (la seva versió definitiva és d'octubre de 2010), i va sorgir el debat de si el fotoperiodisme podia tenir cabuda en l'àmbit de les pantalles mòbils, *Time* va contractar diversos fotoperiodistes que tenien compte a la xarxa social (Michael Christopher Brown, Benjamin Lowy, Ed Kashi, Andrew Quilty i Stephen Wilkes) perquè fessin una cobertura de l'huracà Sandy. Segons va declarar Kira Pollack, llavors directora de fotografia de *Time*, els resultats, emmagatzemats al bloc de fotografia de la revista, *Lightbox*, van suposar en només dos dies 12.000 seguidors més del perfil de *Time* a Instagram, i van generar un 13% del trànsit web de tota una setmana.

Aquell mateix any, Associated Press va demanar a tretze dels seus fotoperiodistes que utilitzessin l'etiqueta *#aponthetrail* en les publicacions d'Instagram referides a la campanya, i, especialment, en aquelles que recollissin els moments entre bastidors, és a dir, les imatges que normalment no serien recollides en els mitjans de comunicació de masses.

Aquests experiments inicials ja apuntaven a la utilitat bàsica que les xarxes socials ofereixen als mitjans i que prèviament havien comprovat a Facebook i Twitter: el trasllat de trànsit als webs i, per tant, als publicistes. En segon lloc, Instagram aporta un element específic evident, com és la preferència pels textos visuals, inicialment fotografies i, després, també diferents modalitats de vídeos curts.

Hi ha, per tant, una clara connexió d'Instagram amb el fotoperiodisme i, a més, amb el que en els anys 2000 es va anomenar *periodisme cívic*, o *periodisme ciutadà*, és a dir, la possibilitat que qualsevol usuari de la xarxa social pugui documentar gràficament la realitat. Finalment, és important assenyalar que Instagram va sorgir també com una xarxa especialment idònia per a compartir no sols continguts, sinó experiències, la qual cosa semblava sintonitzar amb les exigències dels usuaris

## LA PRESÈNCIA DELS MITJANS EN AQUESTA XARXA TÉ LLOC, SOBRETOT, A PARTIR DE 2016, QUAN S'H I PODEN FER VÍDEOS DE FINS A SEIXANTA SEGONS

més joves, un aspecte a tenir en compte a l'hora de valorar l'activitat a les xarxes socials de les corporacions, les institucions i les empreses.

Efectivament, encara que Facebook i WhatsApp continuen liderant l'activitat a les xarxes, Instagram és, juntament amb Twitter i YouTube, la que més creix entre els joves. Concretament, entre la població d'entre 18 i 34 anys fins a un 16% l'utilitza amb finalitat informativa, el doble que en el conjunt de la població, segons el Digital News Report 2018 del Reuters Institute. Potser la necessitat de dirigir-se a les audiències més joves explica la presència dels mitjans a les xarxes en general i en Instagram en particular. De manera que, per als mitjans, es tractaria d'un posicionament estratègic, una presa de posicions a l'espe-

ra d'anar constatant cap a on evolucionen les coses en l'escenari digital.

## POCA RECERCA

Amb aquests plantejaments, ens preguntem sobre els usos informatius d'Instagram en períodes de campanya electoral, concretament en la campanya de les eleccions generals del 28 d'abril de 2019 a Espanya. Rendibilitzen els mitjans de comunicació els aspectes específics d'aquesta

xarxa social, és a dir, la idoneïtat per al fotoperiodisme i per a apuntar a franges de lectors més joves? Sobre aquest tema, el 2012, Rafael Díaz

Arias ja assenyala la poca recerca sobre l'ús informatiu d'Instagram. La bibliografia és certament escassa fins a 2015.

Per exemple, a Gallardo i Enguix (2017) s'analitzen els perfils de diversos candidats (Alberto Garzón, Carme Chacón, Cristina Cifuentes, Pablo Iglesias, Mónica Oltra, Mariano Rajoy, Albert Rivera i Pedro Sánchez) i diaris (*El País* i *El Mundo*) en les eleccions de juny de 2016, i es constata encara un desenvolupament escassament professionalitzat.

Així, mentre *El Mundo* se cenyia estrictament a les regles del fotoperiodisme, *El País* sí que publicava algunes fotografies que escapen a les convencions de la premsa impresa. Els candidats van utilitzar tres nivells de representació: públic (imatges

## UN PROJECTE COL-LABORATIU

El llibre *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (Gedisa, 2020) està impulsat des de la Càtedra ideograma-UPF de Comunicació Política i Democràcia fundada, un projecte del col·laboració entre la consultoria Ideograma i el departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra. Les poc més de tres-centes pàgines de l'obra –coordinada per Carles Pont Sorribes i Antoni Guitérrez-Rubí– compten amb la col·laboració d'acadèmics i professionals de diferents universitats, a més de consultores d'Europa i d'Amèrica Llatina. Es troba en format paper i digital.



pròpies dels diaris), privat (fotos motivades per l'activitat pública del candidat, però que escapen a la “noticiabilidad” clàssica) i domèstic (fotos que construeixen una imatge de vida privada i familiar).

En un altre treball sobre l'ús d'Instagram per part dels diputats espanyols en la legislatura iniciada al juliol de 2016, Selva-Ruiz i Caro Castaño (2017), també subratllen l'escassetat de recerques sobre l'ús d'aquesta xarxa social en comunicació política per part de partits i polítics,

## ELS TRETS MÉS DESTACATS DELS CONTINGUTS DIFOSOS PELS MITJANS AUDIOVISUALS SÓN EL RECICLATGE, LA REUTILITZACIÓ I L'AUTOPROMOCIÓ

especialment en comparació amb l'abundant producció acadèmica nacional i internacional que ha investigat l'ús de Facebook o Twitter.

Aguilar (2019), en un treball sobre la utilització d'Instagram com a eina de comunicació política per part dels líders dels quatre principals partits polítics espanyols des d'una perspectiva personalista, també constata la limitació de recerques científiques nacionals sobre aquesta xarxa social

en comparació amb el nombre de publicacions sobre l'ús de Facebook i Twitter. En aquest text, es fixa en com els mitjans de comunicació integren la xarxa social Instagram en l'estratègia comunicativa. Entre altres autors, Rojas i Panal (2017) s'han ocupat de la manera en què utilitzen Instagram tres referents de la premsa esportiva internacional com *Bleacher Report*, *Marca* i *L'Équipe*.

Mitjançant una anàlisi de contingut de l'activitat en aquesta xarxa durant quinze dies, han constatat que mentre el primer d'aquests elabora els continguts específicament per a aquesta xarxa social amb pautes que estan

basades en la creativitat i la innovació per a poder interactuar amb els usuaris, els altres dos encara es troben de camí cap a una digitalització definitiva per a ajustar-ne els continguts a la plataforma.

## LES DADES

Per al desenvolupament del present treball, es va elaborar manualment un corpus a partir de comptes d'Instagram –tots verificats– de mitjans de comunicació. La

selecció dels mitjans es va fer a partir de les dades d'audiència de la primera onada de 2019 de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Entre els quals, s'hi van incloure els quatre diaris de major difusió (*El País*, *El Mundo*, *ABC* i *La Vanguardia*), així com les dues ràdios amb major audiència (Cadena Ser i Cadena COPE) i les tres primeres televisions (Antena 3, TVE, La Sexta).

La primera posició del rànquing d'aquestes últimes l'ocupa Antena 3, de qui seleccionem inicialment el compte *Antena3com*, perfil oficial d'*Antena3#*. Quan constatem la seva reduïda activitat, així com el caràcter exclusivament corporatiu d'aquesta, va ser quan considerem la pertinència de centrar-nos en el compte d'Antena 3 Notícies, molt més activa i lligada a l'actualitat, la qual cosa la feia més rellevant per al nostre objecte d'estudi, tal com constatem després del seguiment dels primers dies de campanya.

Aquesta circumstància no hi va haver necessitat de plantejar-la en els casos de TVE i La Sexta, ja que, a diferència d'Antena 3, en tots dos casos tota la seva activitat a Instagram se centra en un únic compte corporatiu. Després de l'elaboració del corpus complet entre els dies 12 i 28 d'abril de cada perfil d'Instagram, es va

reduir el corpus a les publicacions que la seva temàtica tenia relació amb la campanya electoral.

## MODALITATS DISCURSIVES

Com s'ha assenyalat, l'app Instagram va néixer en 2010 com una xarxa per a compartir fotografies, vídeos i comentaris, sobretot les primeres. És més, en un primer moment es va posar l'èmfasi en l'estètica de les antigues càmeres fotogràfiques per això es van agregar filtres preconfigurats que simulaven l'estètica analògica del blanc i negre, els tons virats i altres recursos, com l'efecte de les fotos acolorides amb anilines, així com el format 3:2 característic de les instantànies Polaroid al qual al·ludeix la icona de l'aplicació; a més de poder modificar diferents paràmetres com el contrast, la luminància o la temperatura de color.

Però a partir de l'adquisició d'Instagram per part de Facebook, el 2012, va arribar la innovació del vídeo. Primer en format breu de no més de quinze segons, i a partir de 2016 fins a 60 segons, la qual cosa va atreure nous usuaris. En aquest context,

s'enquadra la presència dels mitjans en aquesta xarxa social, tant els audiovisuals com la premsa escrita, que s'han vist obligats a adoptar el format entre les seves modalitats de producció informativa en l'adaptació a l'espai digital.

Tots els comptes analitzats publiquen imatges relatives a la campanya electoral, si bé no amb la mateixa atenció. On la presència del procés electoral és menor el representa el compte de *La Vanguardia*, amb una única publicació el 28 d'abril referida a la victòria del candidat socialista, i encara que el compte que més publicacions ofereix sobre les eleccions és el d'Antena 3 Notícies (88 en total), en termes proporcionals és la Cadena Ser la que ocupa aquesta posició, perquè els seus 37 posts constitueixen un 67,3% del total del seu perfil. Tant La Sexta com Antena 3 Notícies i la Cadena Ser dediquen més de la meitat de les publicacions a la cobertura de la campanya.

Sobre les modalitats discursives emprades pels mitjans en campanya, no s'aprecia una adaptació manifesta dels continguts a aquesta xarxa, sobretot per l'absència dels

seus formats més populars, com poden ser els gifs o els mems.

Per contra, resulten significatius els elevats percentatges de l'ús dels videodocumentos i dels vídeos editats, especialment en el cas de les televisions, ja que es tracta de material propi reutilitzat, bé en forma de fragments d'intervencions i de talls de veu, o de peces editades procedents dels espais informatius d'actualitat de la pròpia cadena, de manera que en aquest primer nivell ja seria present l'ús d'Instagram com a plataforma d'autopromoció per part dels mitjans.

Juntament amb el reciclatge i la reutilització, l'autopromoció seria el tret més destacat dels continguts difosos pels mitjans audiovisuals a través d'aquesta xarxa social. Sobre els primers, és especialment significatiu l'aprofitament que, per exemple, fa Antena 3 a Instagram dels titulars de portada de la premsa elaborats per a l'espai informatiu del matí.

Pel que fa a la ràdio, i en aquesta mateixa línia, trobem els àudios acompanyats de fotos fixes, fonamentalment dels candidats, però també dels conductors dels

Gràcies als col·laboradors que fan possible la publicació d'aquest número de la revista Capçalera





BETINA SCHMITT



YVONNE NG



TERRENCE LEW



TRAVIS CHANTAR



MIRA SESTAN



JICA TAUDITZ



MICHEL SUERO



MERCEDES CHEN



ANNABELLE MALLOY

Diferents imatges de la ciutat del New York Times penjades al compte d'Instagram d'aquest prestigiós rotatiu nord-americà. Foto: The New York Times



espais més emblemàtics de la cadena i dels seus principals col·laboradors, de manera que hi hauria una promoció sistemàtica d'algunes de les veus de referència de la cadena. Televisions i ràdios coincideixen també en un element que no apareix en la premsa escrita: la promoció de l'*star-system* que conformen els conductors i presentadors de la pròpia cadena.

## UTILITAT DIFERENT

En aquest treball, hem abordat l'ús d'Instagram en la cobertura de la campanya del 28A per part de diversos mitjans de comunicació de premsa, ràdio i televisió. Entre les conclusions més destacades podem assenyalar que els mitjans, lluny d'usar Instagram com una plataforma d'expansió de la funció comunicadora del mitjà, en el que seria una concepció transmèdia dirigida a un públic fragmentat i heterogeni, i amb les consegüents adaptacions narratives, privilegien tres funcions clares: l'autopromoció, el comentari, i l'opinió emmarcada per una agenda temàtica sotmesa als interessos i estratègies del mitjà dins de la mercantilització de la funció de

## TELEVISIONS I RÀDIOS COINCIDEIXEN A PROMOCIONAR L'*STAR-SYSTEM* DE LES RESPECTIVES CADENES A LA XARXA SOCIAL

servei públic centrat a proporcionar informació independent i de qualitat.

Com recorda Julia Cagé, els mitjans de comunicació no són empreses com les altres, són empreses el principal objectiu de les quals és proporcionar un bé públic —una informació de qualitat, lliure i independent, indispensable per al debat democràtic—, i no la maximització del benefici i el repartiment de dividendes entre els accionistes.

A més, emergeix una certa diferència entre l'ús d'Instagram per part dels diaris i els mitjans audiovisuals, en el sentit que la premsa escrita sembla respectar les con-

vencions del fotoperiodisme mentre que en les ràdios i televisions s'aprecia sobretot un aprofitament de sinergies amb una finalitat d'autopromoció, fonamentalment publicitària, del mitjà.

## LA PREMSA RESPECTA MÉS LES CONVENCIONS DEL FOTOPERIODISME. RÀDIOS I TELEVISIONS L'UTILITZEN AMB FINALITATS MÉS PUBLICITÀRIES

És més, quasi no hi ha producció de continguts específics per a Instagram. Només a *El País* trobem alguns vídeoreportatges propis (que són, a més, les peces que obtenen major nombre de *m'agrada*), i altres peces elaborades a partir dels continguts de la campanya. També Antena 3 inclou alguns vídeos gravats pels mateixos redactors amb els seus dispositius mòbils per a avançar les informacions en les quals treballen, en el que seria una adaptació a les modalitats discursives de les xarxes i a un segment de públic més jove.

D'altra banda, com sabem, existeix una retroalimentació constant entre l'agenda temàtica dels mitjans, que encara són influents a pesar de no tenir la rellevància d'uns altres temps, i l'agenda pública que es va construint en

les xarxes entre els múltiples actors que convergeixen en aquestes.

Això té un reflex en els comptes dels mitjans, la qual cosa explicaria la disparitat te-

màtica de les referències que trobem en el nostre corpus d'anàlisi, ja que no s'aprecia una rèplica de l'agenda temàtica del mitjà, ni els continguts semblen respondre a una estratègia unitària ni específica. Aquesta

permeabilitat dels mitjans al soroll de les xarxes socials és el que es coneix en el màrqueting digital com *newsjacking*, per a referir-se a l'aprofi-

tament per part de l'empresa de l'impacte d'una notícia a les xarxes amb la finalitat d'incrementar el nombre de visites o de *m'agrada*. Podem concloure que en l'ús que fan els mitjans d'Instagram en campanya prevalen els interessos propis abans que el dels ciutadans per als qui gestionen un servei públic, més enllà de la propietat dels mitjans. ◻

# DE L'AFANY DE LUCRE AL BÉ COMÚ

El món anglosaxó viu un auge dels mitjans *nonprofit*  
que encara no ha arribat a Europa

TEXT ALBERT LLADÓ ROMERO



L'equip del *Philadelphia Inquirer*, que s'ha convertit en un mitjà de comunicació *nonprofit*. Foto: *The Philadelphia Inquirer*

**A diferents llocs del món, hi ha mitjans de comunicació que s'estan transformant com a entitats sense ànim de lucre. La fórmula s'articula habitualment a través d'una fundació o d'un fons, però també comencen a aparèixer fórmules més radicals. L'estructura permet no dependre d'inversors i així poder tenir accés a determinats ajuts, i suposa una esclatxa per mantenir viu el paper social de la premsa.**

Diari de trajectòria centenària passa, des de l'aparició d'Internet i l'impacte de la crisi econòmica, per una sèrie de remodelacions estructurals. Canvis de propietat, d'oficines, de model de negoci. Entrada de fons i grans empresaris, a més de pactes amb institucions financeres, que passen a ostentar el control i el poder de decisió, i s'enfoquen a recuperar la inversió. Onades d'acomiadaments.

Aquest podria ser el quadern de bitàcola dels últims anys de bona part de la premsa. Un viatge tumultuós que tampoc va evitar *The Philadelphia Inquirer*, institució del periodisme local nord-americà amb

## CADA COP HI HA MÉS MITJANS QUE APOSTEN PER AQUESTA FÓRMULA. ALS ESTATS UNITS JA N'HI HA PROP DE 230

190 anys d'història, consolidat des dels anys setanta amb una plantilla de més de 700 periodistes i una vintena de premis Pulitzer. Set canvis de propietat a la primera dècada del segle XXI i dues subhastes per bancarrota van precipitar-ne el destí. Hi va seguir l'aprimament de la redacció, amb acomiadaments el 2006, el 2008, el 2012, i el 2015, i prejubilacions el 2017 i el 2018. En aquest procés, el rotatiu va abandonar l'edifici *Inquirer*, joia arquitectònica de Filadèlfia que l'allotjava des de 1925. Una història sonada, en definitiva, però no tan distinta de tantes altres al sector.

Amb una diferència. El darrer d'aquests propietaris, el magnat de la televisió per cable H. F. Gerry Lenfest, va decidir el 2016 donar l'empresa a la *Philadelphia*

*Foundation*, principal organització filantròpica de la ciutat. En particular, la donació va anar a una subsidiària de nova creació al si d'aquesta fundació sense ànim de lucre, l'*Institute for Journalism and New Media* (des del 2017, conegut oficialment com *Lenfest Institute for Journalism*).

### CONTROL I PROPIETAT

Ser propietat d'una fundació converteix l'editora de *The Inquirer* en entitat sense ànim de lucre? No exactament. L'empresa gaudeix de l'estatut de *public benefit corporation*, una tipologia de personalitat jurídica que té com a missió principal

crear benefici per a la societat, encara que també per als accionistes. "*The Inquirer* opera com una companyia amb ànim de lucre. Això

vol dir que no és immune a les forces del mercat i comparteix els reptes del sector", explica Stan Wischnowski, director executiu, vicepresident de *The Philadelphia Inquirer* i ideòleg de la reorganització empresarial. "El *Lenfest Institute* és l'únic accionista, si bé no té dret de vot ni de control. L'empresa periodística reporta a la seva pròpia junta d'accionistes i opera de manera independent", detalla.

## A EUROPA, *THE GUARDIAN*, *THE IRISH TIMES* I *QUEST-FRANCE* JA FA DÈCADES QUE FUNCIONEN AMB AQUESTA FILOSOFIA

A aquesta separació empresarial, s'hi afegeixen els requeriments estrictes per part

de l'IRS, l'agència del govern federal competent, que les *nonprofit* tenen a l'hora de fer donacions. "Tota contribució s'ha de produir en plena competència i buscant el bé públic", relata Wischnowski, que explica que les contribucions no poden cobrir despeses operacionals ordinàries, sinó projectes específics. En altres paraules, el diari necessita seguir fent diners per pagar les nòmines. La generació d'ingressos de *The Inquirer*, detalla en aquest sentit, evoluciona cap a models en què el que pagui el lector serà essencial pel futur de la companyia, i en la primacia del digital.

A banda d'això, la separació entre l'editora i el *Lenfest Institut* també s'aplica al dia a dia, tant en la redacció com en la part operacional. "Lenfest mai ha vist una notícia abans que es publiqués, ni ha intentat vetar cap tema", assegura. Aquest idil·li d'independència, però, no és la norma. Segons alerta l'economista Julia Cagé al seu llibre *Salvar a los medios de comunicación* (Anagrama, 2016), només un terç dels mitjans lligats a fundacions o universitats als EUA són realment independents de les societats paraigüa.

### TENDÈNCIA A L'ALÇA

*The Inquirer* és el primer diari centenari ("de llegat", com els anomenen als EEUU), que viu un procés d'aquesta mena, a banda de *The Tampa Bay Times*, a Florida, un rotatiu de menys envergadura que, des de 1978, opera amb una forma similar, sota el paraigua del *Poynter Institute*.



The Guardian Media Group, està controlada per un fons sense ànim de lucre des de l'any 1936. Foto: The Guardian

En canvi, el fenomen té més representants a Europa. Al Regne Unit, *The Guardian* ha conservat la independència gràcies a que la seva estructura empresarial, The Guardian Media Group, està controlada per un fons sense ànim de lucre des de 1936 que prioritza reinvertir en l'empresa periodística, i no té veu ni vot en la línia del diari. També, *The Irish Times* és propietat d'una fundació, l'Irish Times Trust, des de fa prop de cinquanta anys. A França, *Ouest-France* està controlat des de 1991 per una organització sense afany de lucre que vetlla de prop per mantenir la independència del consell d'administració.

La diferència de la transició posada en marxa a *The Philadelphia Inquirer*, però, és que serà la primera d'un gran diari tradicional en l'era d'Internet. I tot i que no serà estrictament un diari sense afany de

lucre —ho serà a través de la intermediació de Lenfest—, s'afegeix al boom d'aquest tipus de mitjans als Estats Units; en particular en l'àmbit local, i en els darrers quinze anys.

Molts són d'aparició recent, com *The Texas Tribune*, rotatiu nascut al 2009 que es nodreix de campanyes de mecenatge, o el guardonat portal de periodisme d'investigació ProPublica, aparegut al 2007. Aquesta novetat, i que molts són nadius digitals, marca una diferència substancial quant al model de negoci amb "vells dinosaures" com *The Inquirer*. La motxilla dels uns pesa més que la dels altres.

## NO ÉS TAN IDÍLLIC

L'Institute for Nonprofit News xifra aquesta proliferació en prop de 230 mitjans sense afany de lucre als EUA. Però

com remarca Julia Cagé a la seva obra, la realitat de molts nous *nonprofit* s'allunya de l'experiència idíl·lica de ProPublica: la majoria té cinc treballadors a jornada completa, es dedica a un nínxol temàtic molt concret, i les sumes que rep en micromecenatge no són suficients per créixer. "Tot i ser un fenomen que aporta renovació al sector, per ara no és capaç de reemplaçar el rol dels diaris tradicionals", destaca Cagé.

*The Inquirer*, és clar, juga a una altra lliga; gairebé a un altre esport. Els reptes de convertir un diari "de llegat" són gegantins, però el tren comença a accelerar. "La transformació ens està permetent estructurar la redacció amb una perspectiva centrada en l'audiència i en el contingut digital; hem contractat trenta enginyers i tecnòlogues per millorar l'experiència de

l'usuari", descriu Wischnowski. Les altres potes de l'equació són el periodisme d'investigació i un apropament a la comunitat. "El model de propietat ens ha permès centrar-nos en esforços estratègics de sostenibilitat, innovació i transformació a llarg termini, impossibles amb una estructura centrada només en els beneficis. La propietat és pacient; no és la realitat de la nostra indústria avui dia", reconeix.

## EDUCACIÓ I COMUNITAT

El rescat dels mitjans locals i del seu rol social ha estat al centre de l'esclat dels *nonprofit* als Estats Units i al Canadà. Fins al punt que, a mesura que els ingressos tradicionals s'han evaporat, guanya terreny la idea que el periodisme passi a ser considerat com un "bé públic". És a dir, un servei que beneficia tots els ciutadans, el paguin o no. En aquesta línia, el 2018, el govern de l'estat de Nova Jersey va destinar cinc milions de dòlars al Civic Information Consortium, fundació dedicada a

## EL RESCAT DELS MITJANS LOCALS I DEL SEU ROL SOCIAL HA ESTAT AL CENTRE DE L'ESCLAT DELS *NONPROFIT* ALS EUA I AL CANADÀ

enfortir els mitjans locals de l'estat. I, des de gener de 2019, el Canadà compta amb una categoria fiscal per a organitzacions periodístiques sense ànim de lucre.

L'abril del mateix any, després d'anys d'estudi, el congressista Marc DeSaulnier va presentar una proposta al Congrés dels EUA per facilitar la conversió dels mitjans en "bé públic", passant a ser *nonprofit*, sense fundacions o altres institucions intermèdies. Als EUA, se'ls anomena 501(c)(3), i estan exemptes d'impostos per l'interès general de caràcter, entre altres, educatiu. Per entendre'ns, el Lenfest Institute és una 501(c)(3), però *The Inquirer* no. A la seva obra, Julia Cagé lamenta que iniciatives legislatives com les que s'obren camí als Estats Units o al Canadà no s'estan reproduint ni a l'entorn francès ni a l'europeu.

Esperant que la proposta de DeSaulnier prosperi, però, hi ha qui ha optat per avançar-se al futur. Un altre diari tradicional en problemes, *The Salt Lake Tribune*, hi rumiava des de 2016, quan l'empresari Paul Huntsman va adquirir la capçalera amb la idea de convertir-lo en un bé comú de l'estat d'Utah. "Sempre he vist *The Salt Lake Tribune* com una institució de l'Estat, com les biblioteques, els hospitals, o les organitzacions culturals", va declarar.

## LES INICIATIVES LEGISLATIVES QUE A L'ALTRA BANDA DE L'ATLÀNTIC DEFENSEN AQUESTS MITJANS COM A BÉ PÚBLIC NO S'ESTAN DONANT A EUROPA

Per fer-ho, va crear una nova empresa, Salt Lake Tribune, Inc, destinada a ser *nonprofit*, i li va donar tots els actius. Els passius els va absorbir ell. Els passos van donar fruits el 4 de novembre passat, quan l'agència estatal IRS va fallar que el diari es pot acollir a ser una 501(c)(3). Va ser un punt d'inflexió històric, tenint en compte la tendència conservadora de l'agència federal.

## TREBALLAR PER ALS CIUTADANS

"D'acord amb l'IRS, educació inclou aportar benefici públic a través d'instruir la població en temes útils per a la comunitat. Aquest és l'argument que vam defensar. Perquè això és el periodisme en poques paraules, no? No volem deixar de fer res del que ja feiem", explica Fraser Nelson, vicepresidenta en innovació de negoci de *The Salt Lake Tribune*. "El model econòmic serà el mateix, exceptuant-ne

que hi afegirem les donacions, que tindrem consell d'administració, i que comptarem amb el suport de l'Utah Journalism Foundation" (creada per aglutinar donacions majors, lligades a sustentar el periodisme independent). Els ingressos de les subscripcions estaran lliures d'impostos, mentre que la publicitat serà taxada perquè queda fora de la missió educativa del diari. D'acord amb la legislació de l'IRS, el que no podrà fer *The Tribune*,

en canvi, és donar suport a candidats polítics. La qüestió no és menor, tant per la tradició de posicionament polític a la premsa dels EUA, com

per l'estreta relació del pare i el germà d'Huntsman amb el partit Republicà.

En lloc d'això, el diari vol centrar-se a millorar l'experiència del lector i a expandir el concepte de *benefici públic*: llançaran esdeveniments comunitaris, formacions, conferències i trobades amb els usuaris. "Les subscripcions no són lliures d'impostos per als lectors, de manera que hem creat un estatut de membre amb què proposarem a la gent que faci donacions petites, a banda de la subscripció, a canvi de rebre regals i de participar en aquestes activitats. Es tracta de diversificar ingressos i d'incloure la comunitat", defensa Nelson. "El model anterior és mort, no sabem si la publicitat hi serà d'aquí a cinc anys", sentència. La idea entronca amb el punt de vista que Wischnowski aporta des de Filadèlfia: "Ens volem assegurar que els lectors continuïn sent-nos fidels, millorar-ne l'experiència. Són la base del futur. Els nostres periodistes ho tenen molt clar". Ç

Més informació a:

<https://www.lenfestinstitute.org> › Web del Lenfest Institute for Journalism

<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/news-leaders/rise-of-nonprofits> › Web del Local News Initiative

<https://inn.org> › Web de l'Institute for Nonprofit News

*Salvar a los medios de comunicación* › Cagé, Julia (Anagrama, 2016)



# PARAULES RESPECTUOSES

El llenguatge inclusiu, cada cop més present  
als gabinets de premsa i als departaments de comunicació

TEXT ELISABET CARVAJAL  
IL·LUSTRACIÓ MIQUEL VILA

**El llenguatge inclusiu cada vegada està més integrat en el dia a dia dels gabinets de comunicació catalans. Reflex d'una demanda de la societat per recollir la pluralitat del carrer, determinades expressions a poc a poc van assentant-se. Mentre deu anys enrere es va començar a impulsar un llenguatge no sexista que s'allunyava del discurs androcèntric, en els darrers temps està tenint lloc la progressiva implantació d'un llenguatge més respectuós que ha quallat en àrees i nivells d'administracions públiques i institucions, tot i que des de diferents departaments de premsa admeten que la seva aplicació no és senzilla.**

“Benvinguts i benvingudes a l'Ajuntament de (...). De seguida us atendrem” és el missatge de la centraleta telefònica d'un consistori vallesà. I és que, efectivament, l'ús del desdoblament de gènere és un dels principals recursos del llenguatge inclusiu que les administracions públiques catalanes han integrat de manera progressiva i sistemàtica en els darrers deu anys.

Gabinets de premsa i departaments de comunicació han estat, i són, àrees protagonistes en l'ús i difusió d'un llenguatge no androcèntric que en aquesta dècada ha anat quallant a les àrees i els nivells d'administracions públiques i institucions. No obstant això, l'eix principal de les

fórmules proposades per a un llenguatge no androcèntric s'orienta a evitar l'ús del masculí genèric o masculí no marcat, que lingüistes i estudiosos de la llengua reivindiquen com a tret característic i particular de les llengües romàniques, cas del català i del castellà.

EL LLENGUATGE INCLUSIU ÉS FRUIT D'UNA DEMANDA DE LA SOCIETAT PER RECOLLIR-NE LA PLURALITAT I NO TRANSMETRE UN MODEL ANDROCÈNTRIC

Així, posen en dubte la correcció gramatical d'aquests usos i apel·len a no confondre el gènere gramatical, amb el gènere i

el sexe. Mentrestant, periodistes i filòlegs de gabinets de premsa públics consoliden el desdoblament i l'ús de mots genèrics en les comunicacions escrites, buscant l'equilibri amb la construcció de missatges entenedors. Cal, doncs, repensar el model de llenguatge no sexista?

Han passat deu anys de *L'acord sobre l'ús no sexista de la llengua*, base per a la publicació de *La Guia d'usos no sexistes*

*de la llengua en els textos de l'administració de la Generalitat de Catalunya*, el novembre de 2010. En aquesta dècada, les diferents

MARROQUINS  
MIGRANTS  
PROSA

DEL MAGRIB

MIGRANT

ÈTNIA

fórmules proposades –que es poden resumir esquemàticament en el desdoblament de gènere (seus i seves, ciutadans i ciutadanes), i l'ús de mots col·lectius i genèrics– han quallat de manera indiscutible en textos i discursos en el llenguatge formal de la política, l'administració i les institucions.

## APLICACIÓ AMB DIFICULTATS

L'ús del desdoblament de gènere i els mots genèrics busquen substituir l'ús del masculí genèric o masculí no marcat, una característica gramatical de les llengües romàniques que reivindiquen lingüistes i estudiosos de la llengua. Des de Premsa de l'Ajuntament de Sabadell on actualment l'aplicació del llenguatge inclusiu depèn del Departament de Drets Civils, expliquen “és un tema complicat. Ara mateix, els lingüistes no ho entenen gaire. Defensen el masculí no marcat, que ja inclou els dos gèneres. D'altra banda, el desdoblament va en contra de la simplicitat del llenguatge que afavoreix que el missatge s'entengui. A nivell escrit, costa molt ser al cent per cent inclusiu i, a voltes, pot generar supòsits d'ambigüitat... No tenim una solució tancada”.

El llenguatge inclusiu és reflex d'una demanda de la societat per recollir-ne la pluralitat i no transmetre un model androcèntric. Tanmateix, també és cert que l'aplicació en comunicacions com notes de premsa i textos oficials implica una cer-

## EN UNA DÈCADA, EL DESDOBLAMENT DE GÈNERE I L'ÚS DE MOTS COL·LECTIUS I GENÈRICS HAN QUALLAT EN TEXTOS I DISCURSOS FORMALS

ta dificultat en la transmissió dels missatges. Periodistes i filòlegs de gabinets de premsa i àrees de comunicació busquen un equilibri entre les recomanacions inclusives, l'estructura i l'economia del llenguatge i la necessitat de construir tota una sèrie de missatges entenedors que puguin arribar amb la màxima claredat al receptor.



Des de premsa de l'Ajuntament de Tarragona, expliquen que “tant des de premsa com des del departament de Comunicació corporativa, sempre que podem utilitzem els noms genèrics o col·lectius. En les notes de premsa, alguna vegada fem servir la doble forma, però no de manera reiterativa, perquè en dificulta la lectura i fa que el nostre missatge no arribi amb la claredat que volem. No és el mateix un reglament que una nota de premsa”.

L'Ajuntament de Tarragona disposa, des del 2008, d'una guia elaborada pel servei de Política Lingüística sobre “L'ús del llenguatge no sexista no androcèntric”, que recull l'ús dels mots col·lectius i genèrics, recomanacions de l'ús del mot

“persona” i les dobles formes. També, des de premsa de l'Ajuntament de Barcelona afirmen que “el llenguatge lliure d'estereotips impregna tota l'estructura municipal”. Aquest Ajuntament disposa d'una de les guies més recents i completes sobre l'ús del llenguatge inclusiu elaborada juntament amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya. També compta amb una guia sobre el llenguatge no sexista, publicada amb anterioritat.

D'altra banda, des de premsa de l'Ajuntament de Badalona, on van aprovar el primer Pla d'Igualtat el desembre de 2017, expliquen que “ja en la diagnosi del Pla es va constatar que l'ajuntament no feia servir en les comunicacions un llenguatge que fos d'exclusió i sexista. En l'actualitat, les comunicacions, textos, redactats, cartells, etc. que es fan arribar a la ciutadania són prèviament revisats pel servei de



Comunicació i Imatge. Aquí es fa tant la revisió lingüística com la normativa, que inclou la revisió del llenguatge neutre”.

## D'UN LLENGUATGE A UN ALTRE

“L'acord sobre l'ús no sexista de la llengua” es va fer públic el mes de novembre de 2010 i a partir d'aquí s'elaborava *La Guia d'usos no sexistes de la llengua en els textos de l'administració de la Generalitat de Catalunya*. Hi van participar filòlegs i lingüistes. “Considerem que és fonamental, des de les administracions públiques, tenir cura de no traïr el funcionament genuí del català i al mateix temps promoure uns

usos lingüístics que permetin fer visibles les dones en els textos de les administra-

## A NIVELL ESCRIT, COSTA MOLT SER AL CENT PER CENT INCLUSIU I, A VOLTES, POT GENERAR SUPÒSITS D'AMBIGÜITAT

cions en general (...)”, indica la presentació del document.

El text inclou recomanacions interessants “com no abusar de determinats recursos (la paraula *persones*, segons quins mots col·lectius, etc.)”. Les fórmules que es

proposen es troben en general molt consolidades en el llenguatge escrit de les administracions: l'ús de les formes concretes adaptades al gènere (tinents d'alcalde, arquitecta), l'ús dels mots col·lectius, etc. És

un document exhaustiu i detallat que gaudeix de vigència.

Un pas més enllà en la consolidació d'un llenguatge més inclusiu va tenir lloc la tardor de l'any passat, quan es va presentar al Col·legi de Periodistes de Catalunya



## EXPRESSIONS SENSE PREJUDICIS

Exemples de com expressar-se en un llenguatge més inclusiu

Els mitjans de comunicació són en el punt de mira de la *Guia de la Comunicació Inclusiva*, impulsada per l'Ajuntament de Barcelona amb la col·laboració de l'Associació de Comunicació Pública i que, el 2019, es va presentar al Col·legi de Periodistes. A continuació, recollim quatre exemples de la guia que evidencien la transmissió dels prejudicis, alhora que proposa com substituir-los per fórmules inclusives:

### “Eivissa desbordada amb l'arribada de cinquanta immigrants en cinc pasteres”.

La reflexió de la guia: “utilitzar paraules o expressions com *allau*, *onada*, *flux* (d'immigrants), *desbordar* ... és sensacionalista, catastrofista i sobredimensiona la realitat”

### “Un home diagnosticat d'esquizofrènia va entrar a robar en una botiga de roba”.

Sobre aquest cas la guia apunta que s'ha de tenir clar “que un diagnòstic de salut mental no justifica un caràcter o comportament agressiu. Ni tampoc l'origen, la religió o l'ètnia”.

### “Juanita Reina, també coneguda com Francisco Moreno Martínez”

La guia recorda que “fer referència al nom administratiu d'una persona trans vulnera els seus drets”

### “Es busquem voluntaris per enquestar sensesostres”

Segons la *Guia de la Comunicació Inclusiva*, cal tenir en compte això: “Viure al carrer és una situació. Si l'hem d'especificar seria més correcte dir *persona sense llar* o *que dorm al carrer*”.



## EL MASCULÍ GENÈRIC, A DEBAT

En tan sols una dècada, el desdoblament de gènere s'ha estès com una taca d'oli a tots tipus de documents oficials, discursos, disposicions legals, etc. I, d'un temps ençà, s'han multiplicat les veus crítiques per part de lingüistes i estudiosos de la llengua que qüestionen aquest ús (recordeu el debat entre la RAE i el Govern espanyol sobre el llenguatge inclusiu a la Constitució) i apelen a la recuperació del masculí genèric, com a fórmula gramaticalment correcta i ja inclusiva.

Si les llengües catalana i castellana, a diferència de l'anglesa, ja compten amb el masculí no marcat, fidel a l'evolució de la història de les llengües romàniques, que inclou els dos gèneres masculí i femení, és necessari l'ús del desdoblament? Si, efectivament, quan diem *ciutadans* o *tècnics* ja es fa al·lusió als dos gèneres, femení i masculí, hem de veure el desdoblament com una deformació gramatical? No cal dir, que aquesta argumentació lingüística suposa una viva confrontació a les bases de la construcció del llenguatge no sexista que veu precisament en el masculí no marcat la invisibilització de la dona i la transmissió d'un model androcèntric. Arribats en aquest punt,

cal repensar com reconstruir el llenguatge inclusiu quant al gènere? El debat està obert.

El doctor en Periodisme, Alex Grijelmo, en el llibre *Propuesta de acuerdo sobre el lenguaje inclusivo* (Taurus, 2019) es remunta a l'evolució de l'indoeuropeu cap a les llengües romàniques (català, espanyol, francès, italià, portuguès, romanès, etc.) per afirmar que "la duplicació neix, en general, de la creença per la qual l'ús del genèric masculí contribueix a una característica del masclisme". "No obstant això, -afegeix- l'ús del genèric masculí no prové d'un domini dels homes a la societat". "És probable que el genèric que abraçava homes i dones, i posteriorment també solament a l'home, s'especialitzés fruit, no d'una dominació masculina, sinó per la importància que els parlants van donar a la condició femenina, en un sentit pràctic i descriptiu. L'aparició del gènere femení, en evolució de l'indoeuropeu no es va donar en altres llengües, és el que va generar l'aparició i la diferència del masculí genèric i el masculí específic", conclou.



## L'ANGLÈS, SENSE GÈNERE

La lingüista catalana i membre del Grup d'Estudis de les Llengües amenaçades (GELA), Carme Junyent, autora de l'estudi *Gènere, Sexe i Llengua*, explica com la proposta de les formes duplicades "prové de la lingüística nord-americana, que evidentment s'expressa en anglès, i aquesta llengua precisament no té gènere. Naturalment, en una llengua que no hi ha terme no marcat per al gènere, quan parlem d'homes només parlem d'homes perquè no hi ha terme inclusiu i, en aquest cas, sí que cal no tan sols visibilitzar, sinó incloure les dones de manera explícita. Però en una llengua amb gènere, recórrer a les duplicacions és una manera de discriminar. (...) Més enllà del parany que suposa calcar solucions estructurals d'una llengua amb estructura diferent, hi ha un altre fet que palesa l'etnocentrisme més flagrant, i és considerar un element residual en les llengües del món com a prova d'un fet que pot ser considerat un universal cultural: el sexisme".

DES DELS GABINETS, S'ADMET QUE LA SEVA  
APLICACIÓ EN NOTES DE PREMSA I TEXTOS OFICIALS  
POT DIFICULTAR LA TRANSMISSIÓ DELS MISSATGES

la *Guia de la Comunicació Inclusiva*, impulsada per l'Ajuntament de Barcelona amb la col·laboració de l'Associació de Comunicació Pública. Aquesta guia és fins ara la més completa i ambiciosa editada a Catalunya, ja que té la voluntat d'avançar en un llenguatge inclusiu, lliure de prejudicis, capaç d'abraçar la pluralitat de la societat i anar més enllà del llenguatge no sexista, que l'Ajuntament de Barcelona ja abordava en una guia anterior.

Aquest document és ara mateix un referent a Catalunya que proposa avançar en un llenguatge respectuós capaç d'integrar la pluralitat de la societat, amb una perspectiva àmplia i solidària. Una guia rellevant, ambiciosa i sensible amb el poder l'empatia i la paraula en la seva influència en la percepció de la realitat.

L'objectiu últim d'aquesta guia és anar esmicolant els prejudicis que es transmeten a través de la comunicació en un sentit ampli i que perpetuen estereotips discriminatoris. Com recull el mateix document, "l'ús no inclusiu de la comunicació dificulta la convivència i alimenta un estigma que parteix del desconeixement i dels prejudicis".

Així doncs, localitza i afronta prejudicis ètnics i culturals, de gènere i LGTBI, de persones amb discapacitat i afectades per



malalties de salut mental. Resulta especialment interessant la contextualització de les expressions discriminatòries en

## PERIODISTES I FILÒLEGS BUSQUEN UN EQUILIBRI ENTRE EL LLENGUATGE INCLUSIU I LA CREACIÓ DE MISSATGES ENTENEDORS

l'entorn quotidià en què es produeixen, inclús en el llenguatge no verbal.

Així, de manera esquemàtica i clarificadora, recull expressions no respectuoses en matèria de racisme, gènere i LGTBI,

i persones amb discapacitat mental, i evidencia amb exemples de quotidianitat com els prejudicis, a vegades sense adonar-nos, prenen protagonisme a la comunicació verbal, no verbal i escrita.

Aquest és, doncs, el darrer capítol cap a un llenguatge més respectuós amb diferents col·lectius socials. Un camí pausat, però segur, que busca integrar a través del llenguatge en una societat cada vegada més conscienciada sobre les seves pròpies particularitats. Ç

Més informació a:

<https://ajuntament.barcelona.cat/guia-comunicacio-inclusiva> › *Guia de Comunicació Inclusiva*. Per Construir un món més igualitari. Ajuntament de Barcelona i Associació de la Comunicació Pública.

<https://llengua.gencat.cat/permalink/c2f7c918-5382-11e4-8f3f-000c29cdf219> › *La guia d'usos no sexistes de la llengua en els textos de l'Administració de la Generalitat de Catalunya*

<https://ajuntament.barcelona.cat/bcnantimasclista/sites/default/files/decleg-llenguatgeinclusiu-v20.pdf> › *Guia d'ús no sexista del llenguatge*. 10 punts per visibilitzar les dones en el llenguatge. Ajuntament de Barcelona

[www.llf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG60.pdf](http://www.llf.uam.es/clg8/actas/pdf/paperCLG60.pdf) › *Gènere, sexe, i llengua*. Carme Junyent. (Departament de Lingüística General, Universitat de Barcelona, 2013)

[www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml](http://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml) › *Lenguaje Inclusivo en cuanto a género en español*. Naciones Unidas

*Propuesta de acuerdo sobre el lenguaje inclusivo*. Alex Grijelmo (Random House, 2019)



*Dossier*  
*Les noves audiències*



# D'AUDIÈNCIA A COMUNITAT

El nou paradigma informatiu canvia la manera  
d'entendre els lectors i de relacionar-s'hi

El lector és el més important dels mitjans de comunicació. Aquesta màxima pot semblar, en l'àmbit de la premsa, una obvietat, si bé l'experiència ens diu que durant un munt d'anys les redaccions no han tingut en compte l'audiència, la qual veien com un conjunt de persones passives que, senzillament, consumien el que se'ls donava. El paradigma digital, però, ho està canviant tot i ara del que es tracta, si es vol aconseguir un mitjà sostenible, és de crear una comunitat que permeti finançar el mitjà –en lloc d'una publicitat que no para de caure–, a canvi, demana un contingut exclusiu i de qualitat.



TEXT JORDI ROVIRA

El 24 de maig de 2018, James Breiner –professor convidat de la Universitat de Navarra i consultor especialista en mitjans digitals, innovació, multimèdia i empenedoria– va donar a Màlaga la conferència inaugural del xxivè Congrés Internacional de la Societat Espanyola de Periodística. Sota el títol “Postperiodisme. Entre allò real i allò virtual”, Breiner va analitzar les tendències globals del periodisme digital.

Segons aquest expert, les dues grans tendències són la fi de la dependència de la publicitat –actualment controlada pel duopoli format per Facebook i Google,

**"ÉS IMPOSSIBLE ADOPTAR UN MODEL ENFOCAT A LES NECESSITATS DE LA COMUNITAT SENSE LA PARTICIPACIÓ DELS PERIODISTES"** James Breiner

així com pels sistemes automatitzats com els *ad networks*– i la recerca, per part dels usuaris, d'informació fiable davant la gran quantitat de desinformació que corre per les xarxes. Breiner assegura que aquestes tendències canvien moltes de les coses que durant dècades han sustentat el model de negoci imperant en el sector periodístic i, sobretot, deixen clar que l'audiència ja no s'entén de la mateixa manera.

Uns canvis que ja s'albiraven feia temps. Deu anys enrere Robert G. Picard, guru de l'economia dels mitjans de comuni-

cació, ho va vaticinar al llibre *La creación de valor y el futuro de los medios informativos: Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para mantenerse relevante en el siglo veintiuno* (Lisbon: Mediaxxi, 2010). “Es pot crear més valor i generar més beneficis només si s'és diferent”, assegurava al llibre. “Complaire l'audiència crea valor per als inversors a curt termini però no per als usuaris”, afegia Picard, diferenciant entre la informació destinada a un públic massiu o el contingut de qualitat per a una comunitat disposada a pagar.

Les normes de joc, doncs, han canviat. “El paradigma digital ha arribat a redefinir el concepte mateix d'*espectador o de lector* i, en conseqüència, d'*audiència*. L'*espectador* ja no és només qui presència, sinó qui en el nou paradigma digital n'arriba a condicionar els continguts a través d'una selecció cada vegada més afinada i personalitzada d'un

**"ELS MITJANS VIUEN ALARMATS PER LA URGÈNCIA D'HAVER DE CONÈIXER AMB EXACTITUD EL PERFIL I EL CONSUM DELS SEUS CONSUMIDORS"** Victor Cavaller, UOC

menú servit a la carta per una oferta també cada cop més diversificada i global”, afirma Albert March, professor del màster universitari de Periodisme i Comunicació

Digital: Dades i Noves Narratives de la UOC. “Les audiències –afegeix Cristina Martín, professora del grau de Comunicació d'aquesta universitat– han evolucionat com el tipus de consum i el pes que tenen els mateixos consumidors en el procés comunicatiu. Som davant d'una audiència més activa que, gràcies a la facilitat d'accés al món digital, participa i influeix en la creació dels continguts que està consumint i és molt més selectiva a l'hora d'escollir-los”.

## NI RÀPID NI FÀCIL

Ara bé, el canvi de model no es fa d'un dia per a l'altre. Cal crear una connexió social, intel·lectual o emocional, saber tractar els temes que preocupen el públic del mitjà. I molts dels mitjans ja fa massa anys que creen la seva pròpia agenda d'esquena a la seva audiència potencial. “La nova manera d'entendre la comunitat –assegura Breiner a CAPÇALERA– pot ser ràpida si totes les parts de l'organització –editorial, màrqueting, tecnologia, producció, difusió i administració– estan alienades en l'esforç. Tot i així, no és fàcil canviar l'estructura d'una organització des d'un model industrial basat en

mitjans massius i audiències massives. Tots els processos de l'organització serveixen a aquest model i alguns, fins i tot els més rutinaris, podrien obstaculitzar l'adopció

d'un nou model. Per exemple, si el canvi de model implica un canvi de responsabilitats d'una persona o un canvi de responsable, podria crear alguna fricció o resistència”.

“A més –afegeix–, és freqüent que els periodistes no es vulguin associar amb el personal involucrat en la part comercial de l'empresa. Volen mantenir la distància per assegurar-se que no hi hagi una influència indeguda en la presa de decisions editorials. No volen pensar en conceptes fastigosos com pot ser la *monetització de continguts*. I és impossible que la publicació adopti un model enfocat a les necessitats de la comunitat sense la participació dels periodistes”.

Respecte a l'adaptació als canvis per part dels responsables dels mitjans, Victor Cavalier –professor dels Estudis d'Informació i Comunicació de la UOC que

comparteix amb March i Martín l'activitat docent en els àmbits de mesurament d'audiències, opinió pública i consums– deixa clar que es tracta d'un procés que va per llarg. “Ho estan intentant i viuran un llarg, sinó etern, gerundi. D'una banda, l'activitat periodística en l'entorn digital està condicionada a la naturalesa interactiva de la comunicació. La navegació imposa el concepte de *visibilitat* associat a un consum actiu, sobre el concepte

## SI SÓN ELS USUARIS, EN LLOC DELS ANUNCIANTS, ELS QUE FINANCEN EL MITJÀ, NO ES POT AMENAÇAR EL MITJÀ AMB LA RETIRADA DE PUBLICITAT

tradicional d'un *consum passiu*. Per altra banda, la competència és creixent i els perfils, gustos i modes de consum s'estan diversificant. En conseqüència, els mitjans

de comunicació viuen alarmats per la urgència d'haver de conèixer amb més o menys exactitud el perfil i el consum dels consumidors, perquè és la base de la competència en el mercat”, assegura.

## MALS HÀBITS

Enmig d'aquest procés de canvi que afecta directament la creació de comunitats de lectors, en els darrers mesos molts mitjans generalistes espanyols han anunciat murs de pagament per convertir els lectors i els usuaris en subscriptors. Però n'hi ha prou amb això per crear una comunitat? El 10 de març, Enrique Dans, professor d'Innovació a l'IE Business School i tot un referent en l'àmbit dels mitjans de comunicació i



Es mitjans anglosaxons van apostar per crear comunitats digitals de pagament, una tendència que han acabat adoptant mitjans de tot el món. Foto: NYT

## DECÀLEG DELS NOUS PARADIGMES

James Breiner, especialista en mitjans digitals, innovació, multimèdia i empenedoria, en la conferència que va impartir fa dos anys, al XXIVè Congrés Internacional de la Societat Espanyola de Periodística, va enumerar deu nous paradigmes per al periodisme digital. Uns nous paradigmes que deixen clar el canvi en l'àmbit de les audiències i en les maneres d'entendre-les i gestionar-les des dels mitjans. Són els següents:

### 1. Comunitat en lloc d'audiència

En el context actual ja no s'ha de parlar d'audiències, sinó de comunitats que tenen una connexió social, intel·lectual o emocional. El mitjà, per tant, parla de les necessitats i de les preocupacions del públic.

### 2. Usuaris en lloc d'anunciants i inversors

El contingut i els missatges comercials han de tenir una connexió amb els valors ètics i socials dels usuaris i no pas amb els objectius lucratiu dels anunciant o dels inversors.

### 3. Relacions en lloc d'escala

Allò que és important no és quantes persones conformen la teva audiència, sinó com el mitjà de comunicació interactua amb la comunitat i, d'aquesta manera, respon a les seves necessitats.

### 4. Qualitat en lloc de quantitat

S'han de produir menys notícies actualitzades i més contingut que expliqui i analitzi el sentit de la notícia.

### 5. Servei públic en lloc d'empresa lucrativa

S'han de realitzar investigacions que, possiblement, ofenguin els diferents poders existents per així exigir-los una rendició de comptes.

### 6. Capital social en lloc de capital financer

La credibilitat del mitjà de comunicació representa el seu capital social, i gràcies a això pot demanar contribucions del públic.

### 7. Membres en lloc de subscriptors

Donar diners a una empresa periodística és una manera de donar suport a l'objectiu d'aquest mitjà de comunicació. Per tant, és més que una simple transacció econòmica.

### 8. Mitjans especialitzats en lloc de mitjans massius

Els mitjans que prosperen són aquells que saben explotar els nínxols de mercat que els mitjans tradicionals han descuidats, ja que no els veuen prou lucratiu. Nínxols com el medi ambient, els drets humans o l'educació i la salut públiques.

### 9. El renaixement del correu electrònic

A diferència del que s'havia dit, el mail té molt de futur, ja que, juntament amb els blocs, permet explotar una relació personal amb els usuaris per construir models de negoci basats en el suport dels ciutadans. A més, plataformes com Google i Facebook no poden envair l'espai privat que suposa el correu electrònic.

### 10. Nous gèneres gràcies a les noves tecnologies

Molts dels nous gèneres que han sorgit els darrers anys es basen en l'ús de bases de dades i de les noves tecnologies barates i gratuïtes.

la tecnologia, escrivia un apunt ("Sobre periódicos y muros de pago") al seu web en què deixava clar que si els editors de mitjans creuen que només cal posar un mur de pagament i seguir oferint el que han fet fins ara (un munt de publicitat, la mateixa informació que els altres, etc.) estan equivocats. "La clau és que el subscriptor se senti especial, privilegiat, part d'un club que lluita per fidelitzar-lo, una actitud que molts pocs diaris a Espanya han sabut desenvolupar", escrivia Dans.

També, Breiner ha escrit que en el futur, amb els murs de pagament, "els editors tindran problemes per abandonar el mal hàbit de buscar audiències massives amb continguts cada cop més frívols o sensacionalistes destinats a satisfer els anunciant". "Els editors —pronostica Martín— s'hauran d'anar ajustant com ho està fent constantment el sector en diferents àmbits. Possiblement, hi seguirà havent mitjans que tindran com a públic audiències massives que mantindran els estils dels mitjans

de comunicació de masses tradicionals i al mateix temps els editors s'hauran d'adaptar a les demandes dels nous consumidors si hi volen arribar".

## CONTINGUT DE QUALITAT

Posar l'audiència en el centre de l'estratègia d'un mitjà implica, tanmateix, entendre els mitjans com un servei públic i no com un manera per tenir contents els anunciant. Per tant, a mig i llarg termini

## AUDIÈNCIES RIQUES, AUDIÈNCIES POBRES?

Amb la proliferació de murs de pagament, pot passar que en un futur existeixin, per una banda, uns mitjans de pagament amb audiències disposades a pagar informació de qualitat i, d'altra banda, un contingut de baixa qualitat gratuït destinat al gruix de la població que no vol o no pot pagar? “En part, ja està passant. Ara bé, caldria contextualitzar l'anàlisi dels casos a l'entorn cultural o a factors de caràcter socioeconòmic. No és el mateix perfil el que configura el gruix de la població alemanya que el de l'espanyola. El fenomen dels murs de pagament tindrà conseqüències més perniciosos en països on la població, en termes generals, té un nivell cultural o educatiu més pobre”, pronostica Víctor Cavaller. “És un dels riscos –afegeix Albert March– i ja forma part de l'actual escenari mediàtic. Per això un repte com el que representa el fenomen de les *fake news* es converteix en un fet tan rellevant i preocupant avui dia (i en un context com el de la Covid19 ho ha tornat a evidenciar encara amb més cruïra). Si bé l'esperança radica en el fet que l'educació mediàtica sigui cada vegada més present i madura socialment per tal de poder discernir entre ambdós extrems, així com entre tot el magma de grisos que es generi al seu voltant per poder navegar amb capacitat crítica enmig de l'oceà mediàtic que n'acabi resultant”. Per contra, Cristina Martín és més cautelosa que els seus col·legues. “Un ecosistema tan fragmentat com el que tenim ara possiblement generi diferències de qualitat de continguts. No obstant això, no crec que arribi a polaritzar-se fins a tal extrem. La irrupció del paradigma digital ha democratitzat l'accés a la informació buscant constantment estratègies per posar-la a l'abast del gran públic. Seguint aquesta línia, possiblement aniran sortint nous mitjans i canals que reconfigurin l'accés a la informació de qualitat”, afirma.

aquesta nova manera de concebre la comunitat implicarà canvis en els continguts. “Crec que el canvi cap a un contingut de servei públic provocarà tenir un contingut menys sensacionalista, menys de pesca-clics. Hi haurà menys enfocament en el

per l'educació pública, s'investigaria la qualitat de la tecnologia en els col·legis locals, les qualificacions dels professors, la taxa d'absentisme dels professors, la seguretat dels edificis, etc. Exigiran rendició de comptes dels poders existents sense preocupar-se si el reportatge de la corrupció els ofèn. Si són els usuaris, en comptes dels anunciants, els que financen el mitjà, una amenaça

“LA CLAU ÉS QUE EL SUBSCRIPTOR SE SENTI ESPECIAL, PRIVILEGIAT, PART D'UN CLUB QUE LLUITA PER FIDELITZAR-LO” Enrique Dans

de crim violent i en les indiscrecions de les celebritats. Els mitjans enfocats en un servei públic no publicaran només la notícia del que ha passat avui, sinó com els esdeveniments afecten les vides quotidianes de la gent del carrer. En lloc de publicar el debat entre els polítics sobre el pressupost

de retirar la publicitat d'un mitjà resultat irrelevant”, afirma Breiner.

“Aquest valor diferenciador –precisa March– pot passar per la temàtica abordada, la seva especialització, l'enfocament, la tipologia, etc., però sobretot per la qualitat

del contingut i de la informació, així com de l'entorn d'usabilitat que es proposi per consumir-lo, de la facilitat d'ús, o de la identificació amb els valors del propi mitjà o de la seva línia editorial, entre altres”, apunta March.

## MENYS ÉS MÉS

“En un moment en què els consumidors poden escollir entre multitud de canals i mitjans, i molts gratuïts, l'èxit de la fórmula de les subscripcions i dels micropagaments resideix no tant en la quantitat del contingut, sinó en la qualitat”, detalla Martín. “Som davant d'una audiència molt més selectiva que pot consumir informació gratuïtament, a l'abast d'un clic. Per tant, els mitjans han d'oferir continguts de qualitat i en profunditat adaptats a la demanda de nínxols de mercat molt més específics. A més, també cal tenir en compte que en un primer món cada cop més connectat i globalitzat, alguns canals de comunicació ja no competeixen per les audiències amb altres mitjans locals o regionals, ho fan a escala mundial”, afegeix.

L'objectiu, doncs, no és fàcil. En un article (“Quién pagará por el contenido de calidad”) a *Expansión* el passat mes de març, el periodista Tino Fernández, assegurava que “pels editors digitals, convertir lectors en clients de pagament és el gran desafiament. Un informe de la International News Media Association (INMA) revela que aconseguir nous clients per als productes de pagament és fins a un 25% més car que retenir un subscriptor ja existent. Pels editors resulta determinant seguir les dades de l'audiència i ser capaços de reaccionar als seus canvis i a les seves preferències”.

Prova d'això, exemplifica Fernández, és el diari suec *Dagens Nyheter*, que va identificar les històries que interessaven l'audiència al temps que reduïa fins a un 15% el nombre d'articles publicats. La mesura va provocar un augment del trànsit. I no van ser els únics. A *Le Monde* i *The Guardian*,





Els editors de premsa saben que actualment és clau conèixer bé els lectors digitals per així poder avançar-se al que volen. Foto: Sergio Ruiz / Arxiu

que han adoptat la mateixa estratègia, els passa el mateix.

## ENDARRERITS, COM SEMPRE

Bona part dels editors espanyols han entès, finalment, la importància de la creació d'una nova manera d'entendre l'audiència, encara que ho han fet més tard que la resta. "La rapidesa del col·lapse del model comercial dels diaris als Estats Units —recorda Breiner— va impulsar allà la recerca de solucions una mica més ràpid que molts altres països. Als Estats Units, on vaig treballar durant dècades, tenen

## UN INFORME INTERNACIONAL REVELA QUE ACONSEGUIR NOUS CLIENTS DE PAGAMENT ÉS UN 25% MÉS CAR QUE RETENIR UN SUBSCRIPTOR

una forta cultura de l'emprenedoria. Hi ha molt capital risc buscant la propra gran cosa. El fracàs d'un emprenedor es

veu com un aprenentatge en el camí cap al gran èxit. D'altra banda, la cultura empresarial d'Espanya tendeix a ser cautelosa,

## LE MONDE, THE GUARDIAN O DAGENS NYHETER, AMB HISTÒRIES QUE INTERESSEN ELS LECTORS I MENYS ARTICLES, TENEN MÉS TRÀNSIT

i hi ha molt menys capital risc. Possiblement, hi ha més innovació en els mitjans a l'Amèrica Llatina que no pas a Espanya", apunta Breiner.

"En la història del periodisme, els mitjans espanyols tradicionalment mai no han destacat per la celeritat d'adaptació als nous mètodes, tècniques o filosofies periodístiques", admet Cavalier. "No ha estat especialment ràpida ni a nivell tecnològic, ni a nivell

d'enfocament de la informació i ha estat sempre supeditada als lobbies polítics i a la situació econòmica de cada moment", afegix Martín. "En general, l'adaptació als canvis no ha sigut fàcil per als grans mitjans de comunicació espanyols, més ancorats en velles

inèrcies i rutines d'un sector que s'havia sostingut durant temps per un mercat publicitari que només tenia aquesta finestra per poder arribar de manera massiva als potencials consumidors. Quan la inversió publicitària es desploma, sobretot arran de la crisi de principi de mil·lenni, i a més es diversifica per sempre entre els nous actors digitals, a molts la transició digital els agafa a peu canviat. D'aquí que l'adaptació hagi estat més lenta en comparació a un procés d'adaptació més gradual que s'ha pogut dur a terme en altres països punters com els Estats Units, el Regne Unit o Alemanya", conclou March. Ç

*Dossier*  
*Les noves audiències*



# L'ART DE SEDUIR L'AUDIÈNCIA

*L'engagement* pretén fidelitzar  
els usuaris dels mitjans.

El model de negoci de la premsa escrita s'està transformant cap al pagament per continguts. Un cop s'ha vist que en l'àmbit digital la recerca de clics fàcils no sempre permet crear un model sostenible –i molt menys de qualitat–, les preferències han canviat. Ara bé, per fer aquest gir estratègic cal conèixer molt bé l'audiència i, sobretot, que se senti identificada amb el mitjà de comunicació que consumeix. Aquí hi té un paper clau el que es coneix com *engagement*, amb l'objectiu de fidelitzar els lectors perquè acabin pagant per la informació.



TEXT MARGA DURÁ

*Engagement.* Aquest vocable anglosaxó ha irromput amb força en el periodisme i ha vingut per quedar-s'hi. Els mitjans de comunicació el necessiten per conèixer la seva audiència i atreure-la amb el cant de sirena de continguts de qualitat. L'objectiu d'aquest compromís, o *engagement*, no és únicament mantenir un idil·li fugaç i utilitarista amb l'audiència, que es

## EN UNA PRIMERA FASE, L'ENGAGEMENT PREOCUPAVA POC I NOMÉS IMPORTAVA EL VOLUM D'USUARIS MITJANÇANT RECURSOS FÀCILS

quantifiqui en un augment de visites. El que es pretén és fidelitzar-la i que acabi "passant per la vicaria". I arribar a l'altar no és una feina fàcil.

"El terme *engagement* fa anys que s'ha instal·lat en el món empresarial com la pedra filosofal que transforma un producte funcional en un intangible contenidor de valors amb els quals el comprador se sent identificat. En els últims temps, ha estat assimilat pels mitjans de comunicació", assegura Lluís Codina, fundador de l'Observatorio de Cibermedios del departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.

Per entendre la importància del compromís, hem de comprendre d'on venim i cap a on ens dirigim. Ara seríem a la segona fase de la transformació digital del periodisme. La primera va generar una de febre de l'or que buscava aconseguir el nombre

més gran de visites amb recursos fàcils i, fins i tot, una mica tramposos.

"En aquesta fase en què només importava el volum, l'*engagement* preocupava poc. Es tractava, d'una banda, de captar audiència com fos: via SEO a notícies, per xarxes socials, amb pescaclics... amb el propòsit d'aconseguir una foto fixa a Comscore

afavoridora, que servís per atreure més publicitat. I, d'altra banda, d'aconseguir moltes pàgines vistes, que generessin moltes impressions

publicitàries, amb galeries de desenes de fotos, actualitzacions instantànies d'una notícia viral", explica Lluís Cucarella, director editorial del Laboratorio de Periodismo de la Fundació Luca de Tena i CEO de Next Idea Mitjana, consultora per a mitjans de comunicació.

La majoria de mitjans van emprar aquestes tècniques, que multiplicaven l'espai per a publicitat (el paper no permetia tantes insercions) i augmentaven el nombre de visites per guanyar-se el beneplàcit dels

"ARA ÉS IMPRESCINDIBLE CONÈIXER MOLT BÉ EL SEU PÚBLIC I CONNECTAR-HI MOLT DIRECTAMENT" Lluís Codina, UPF

anunciants. Però la fórmula es va esgotar, perquè la publicitat va perdre la capacitat de finançament i la repetició d'estratègies

no marcava diferències amb els competidors. "Som davant d'un gran canvi de paradigma. El més important, un cop es feia bon periodisme, era proporcionar un bon suport per als anunciant. Ara, en canvi, en el moment que es necessiten ingressos diferents de la publicitat és imprescindible conèixer molt bé el públic i connectar-hi molt directament", il·lustra Codina.

## CAP A LA TERCERA FASE

El compromís és el pont cap a la tercera fase, encara per arribar: el pagament per continguts, de què tant es debat. "De l'*engagement* hem de passar a una cultura en la qual el lector tingui un hàbit relacionat amb el diari, de quan el llegeix, de com el llegeix... El diari imprès va crear aquest hàbit durant més de dos-cents anys, i el procés va ser lent, però es va aconseguir", recorda Cucarella.

Esmorzar fullejant el mateix diari i comentant les notícies entre glop i glop de cafè és un ritual amb data de caducitat. El repte dels mitjans és conservar l'essència d'aquest costum reconfortant per al lector en el món digital. Crear

una nova rutina tan constant i fidel com va ser-ho aquella.

Amb tot, el lector ha canviat, i molt. Abans els diaris es dividien

en els de dretes i els d'esquerres i bona part de les revistes apuntaven cap a públic amb glamur o popular. I amb aquests

## L'INDIVIDU, EN L'EPICENTRE

Tradicionalment, hi havia tres mètodes per conèixer l'audiència: OJD (difusió de mitjans impresos), EGM (multimèdia) i audiometria (televisió). Del mesurament digital oficial a Espanya, se n'encarrega des de 2011 Comscore. El 2020, finalitza l'adjudicació i la renovació és incerta –al Regne Unit no s'ha renovat– pel qüestionament del sector.

No obstant això, els mitjans no es conformen amb els resultats oficials i fan servir diferents softwares per conèixer l'audiència. En l'article "Audiències crossmedia: noves mètriques i perfils professionals en els mitjans espanyols", de les investigadores Ana Isabel Rodríguez-Vázquez, Sabela Direito-Rebollar i Alba Silva-Rodríguez, de la Universitat de Santiago de Compostel·la es van analitzar els vint mitjans espanyols més visitats pels usuaris. La majoria utilitza eines com Google Analytics, Adobe Site Catalyst Chartbeat o Parse.ly per obtenir dades sobre el seu públic.

La convivència de programes és el símptoma del moment de transició actual. Però, com es mesuraran les audiències del futur? La investigació avança per trobar una mètrica digital unificada, que desplaçaria els estudis clàssics segmentats per suports per oferir una informació global. "L'objectiu que es persegueix és mesurar el consum de continguts per part de les audiències en totes les plataformes i dispositius. L'individu es col·loca en l'epicentre de la mesura *crossmedia*. Les possibilitats d'assolir aquesta mètrica unificada tècnicament són reals encara que, després de la superació de les dificultats tècniques, queda la batalla de la participació i el consens dels mitjans", afirmen les investigadores.

senzills paràmetres, el lector se sentia identificat amb el mitjà. Ara ja no es pot segmentar de manera tan maniquea un públic d'interessos diversos que ha après a navegar per la gran oferta informativa triant els continguts que millor encaixen amb ells i sense casar-se amb ningú.

"Per generar la lleialtat, la fidelitat i el compromís del lector has de formar part de la seva vida. És així de senzill i així de complicat. Generes compromís quan saps què li preocupa, què li agrada, quines aficions practica i ets amb ell en tots els

## L'ENGAGEMENT ÉS EL PONT CAP A LA TERCERA FASE, ENCARA PER ARRIBAR: EL PAGAMENT PER CONTINGUTS

canals on es mou. Si el nostre potencial lector fidel ens segueix un cop cada vuit dies o només entra quan veu un enllaç en una xarxa social, alguna cosa està fallant. Hem perdut la batalla per la seva atenció", detalla Cucarella. Aquesta batalla no es guanya amb armament pesant, sinó amb eines de precisió.

## DEL BIG DATA AL THICK DATA

Amb la irrupció de l'entorn digital tots vam aprendre una paraula que abans era propietat d'avesats matemàtics: *algoritme*. El Big Data era Déu, un ingent univers de dades que necessitava un demiürg que hi posés ordre: l'algoritme. I així ho va fer, establint fórmules per augmentar l'audiència, que els mitjans veneraven com un dogma de fe. "Si fas això, aconsegueixes

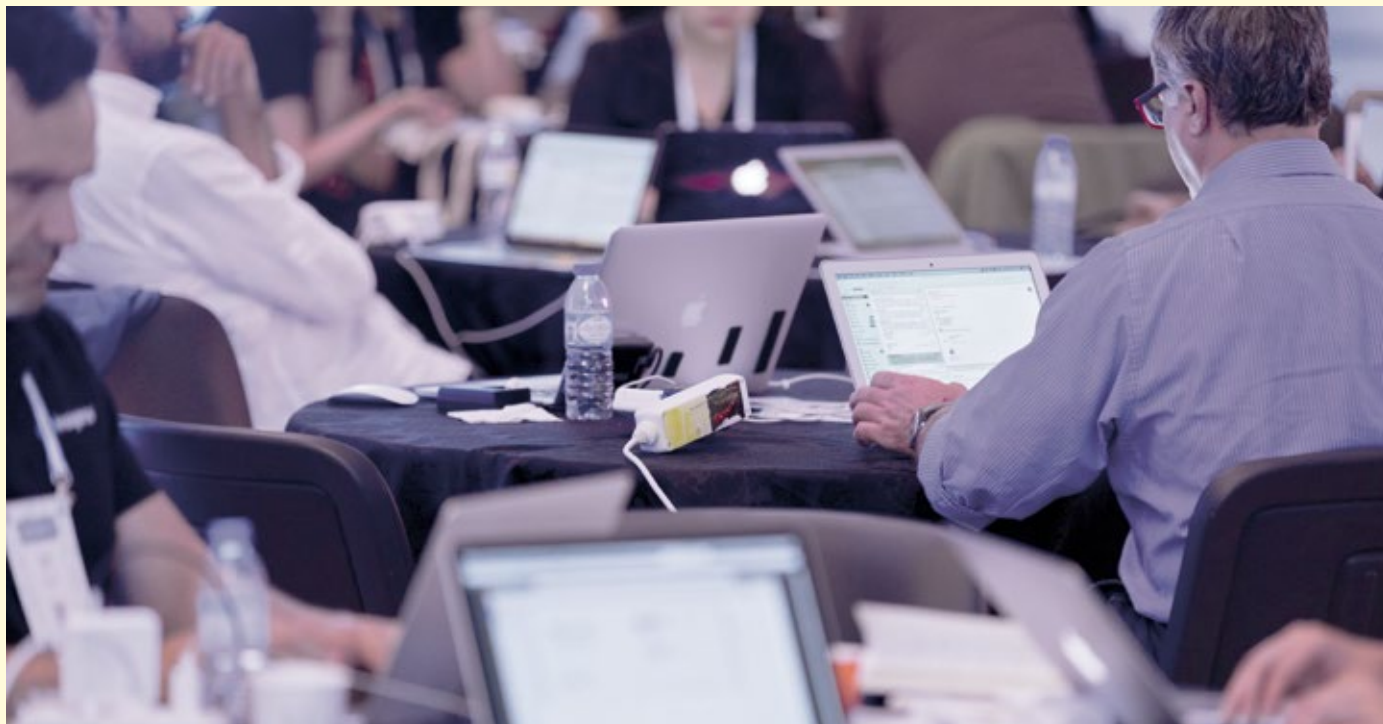
més visites", deia l'algoritme que instava a estimar el posicionament SEO per sobre de totes les coses. I els devots mitjans de comunicació complien amb els manaments. Tot i així, com succeeix amb els dogmes, ningú sabia per què.

"Experts internacionals coincideixen que una excessiva dependència dels algoritmes sense el valor de la interpretació genera imatges distorsionades dels usuaris i no aporta el context necessari per prendre decisions. Mentre el Big Data s'estenia amb força, s'encenien les alertes que indicaven que faltava alguna cosa: explicar per què els consumidors actuen d'una determinada manera; les seves emocions, sentiments

i el que determina les seves preferències i comportaments", comenta Ana Isabel Rodríguez-Silva-Direito, doctora en Comunicació per la Universitat de Santiago de Compostel·la.

Per analitzar aquestes variables, era inabastable centrar-se en el mastodòntic Big Data, que tant de servei fa per revelar "com" es comporta la majoria de la població. Però per saber el "perquè" es va recórrer a grups reduïts en què resultava possible determinar el context social i emocional. És el que es va anomenar *Thick Data* i va obrir les portes a conceptes qualitius, com l'*engagement*.

Els mitjans que fins llavors mesuraven el seu èxit a pes, depenent únicament de l'audiència, estan incorporant tècniques



Les comunitats de pagament són el pas posterior a la implicació del lector amb un mitjà. A la imatge, usuaris digitals en un congrés del GEN Summit. Foto: GEN

per calcular l'impacte qualitatiu dels continguts. "Els valors del Big Data i del Thick Data són complementaris: si el Big Data aïlla variables per poder identificar patrons encara que perd resolució, el Thick Data perd escala i en canvi assumeix la complexitat humana", defineix Rodríguez-Silva-Direito.

## EL NOU OFICI DE PERIODISTA

Atraure una gran audiència i connectar amb les particularitats del públic estan formant part de les noves tasques del periodista. "Aconseguir audiència ja no és només funció dels equips de màrqueting

la informació, de tal manera que, després de publicar una peça, treballen incansablement per promocionar-la, adaptar-la a audiències i plataformes, i analitzar-ne l'interès i les reaccions. Comprendre i establir una relació amb l'audiència afecta directament la feina del periodista", explica Rodríguez-Silva-Direito.

Aquestes noves atribucions han canviat radicalment les regles de joc. La qualitat, que és la gran aposta de l'*engagement*, es valora per paràmetres que sobrepassen el que fins ara es considerava estrictament periodístic (contrastar declaracions, aconseguir exclusives, guanyar-se la confiança

de les fonts, estructurar la informació...). Cada vegada parlem menys de notícies i, en canvi, parlem més de continguts.

comunicació, depenent dels seus interessos, ponderen coneixements periodístics, analítics o de màrqueting per ocupar el lloc. "L'editor d'*engagement* hauria de ser un periodista sènior d'investigació més que un analista, encara que també ha de tenir capacitats analítiques. Ha de proposar continguts que generaran compromís amb els lectors i oferir al director idees concretes sobre temes d'actualitat. I alhora, investigar, crear nous canals i mètodes de recepció de dades comportamentals, analitzar-los, i ser capaç d'associar idees per proposar nous productes", defineix Cucarella.

Les funcions d'aquesta nova figura comencen a estar més o menys delimitades. Si bé també s'ha de dir que la forma d'assolir-les no és unidireccional. Conèixer l'audiència i establir-hi una relació d'*engagement* és el rumb cap al qual es dirigeixen actualment els diferents mitjans de comunicació. Hi ha molt camí per explorar i aquest és un dels nous reptes del periodisme. Ç

"PER GENERAR LA LLEIALTAT, LA FIDELITAT I EL COMPROMÍS DEL LECTOR HAS DE FORMAR PART DE LA SEVA VIDA" Lluís Cucarella, Next Idea Mitjana

o comercials, es treballa actualment en les sales de redacció, on dediquen temps a pensar en el cicle de vida complet de

Així sorgeix l'*engagement editor*, un nou perfil professional que moltes vegades aprèn l'ofici sobre la marxa. Els mitjans de

*Dossier*  
*Les noves audiències*



# AL CENTRE

## Estratègies per posar l'audiència al mig de l'estratègia comunicativa

Alguns mitjans han entès que l'audiència ha de ser al mig de l'estratègia comunicativa.

Això significa que la fan particip de les seves decisions, com els temes a tractar o l'opinió respecte dels continguts. Aquesta dinàmica permet millorar els continguts aportant la visió del receptor, però també implica riscos, com la possible vulgarització dels continguts o desviar-se de la vocació de servei públic que tenen els mitjans de comunicació.



TEXT FRANCESC PONSÀ

La possibilitat de la interacció és un dels elements que ha revolucionat l'ecosistema mediàtic i ha comportat una redefinició del concepte d'*audiència* a partir de la irrupció d'Internet en el consum informatiu i la consolidació de les xarxes socials. Això ha comportat que el model tradicional de la comunicació unidireccional ha donat pas a un model participatiu, caracteritzat pel paper actiu de l'*audiència* en els programes i una creixent interacció amb els continguts.

El reconeixement del poder actiu de l'audiència no és una cosa nova. Per exemple, la teoria d'usos i gratificacions ja considerava l'audiència com a usuaris actius que intentaven satisfer les seves necessitats a través dels mitjans de comunicació. No obstant això, la diferència rau en el fet que en l'actualitat les audiències són més actives gràcies a Internet, al contingut generat per l'usuari i a les cultures participatives.

Conscients d'aquestes noves potencialitats, els mitjans de comunicació s'han obert a l'audiència a través de diverses estratègies que els permeten enfortir el vincle amb el públic. Alguns mitjans

## ALGUNS MITJANS DE COMUNICACIÓ HAN COMPRÉS QUE L'AUDIÈNCIA HA DE SER AL CENTRE DE L'ESTRATÈGIA COMUNICATIVA

han comprés que l'audiència ha de ser al centre de l'estratègia comunicativa pel que fa als continguts. Per exemple, Ràdio Portland (Oregon) va preguntar a l'audiència quins temes no havien tocat i els interessava que ho fessin.

“Si pensem en la fase de selecció temàtica, el fet que l'usuari esculli els temes de l'agenda informativa pot tenir un gran impacte en tant que els criteris que apliqui poden estar allunyats d'allò que en el sector coneixem com *factors notícia*. En el context actual,

amb els canvis experimentats, el propi rol tradicional de *gatekeeper* de periodista es veu alterat”, assegura Sílvia Martínez-Martínez, directora del màster universitari en Social Media: Gestió i Estratègia de la UOC. “Obrir l'estratègia comunicativa –afegeix– pot suposar incorporar no només nous temes, sinó també diversitat d'enfocaments i contribuir, així, a la pluralitat o arribar a esdeveniments que d'altra manera no podrien ser coberts”. “Cal pensar que l'audiència està formada per ciutadans que poden traslladar les seves inquietuds i demanar una determinada informació que els serveixi per decidir i, en conseqüència, poder actuar en el seu dia a dia. També cal recordar que l'audiència està configurada per diferents col·lectius que són capaços d'alertar-nos d'una realitat que d'una altra manera podria mantenir-se invisible”, conclou.

## INTERÈS PÚBLIC O DEL PÚBLIC?

Com tot, té una doble cara. A més de les oportunitats, també hi ha riscos: “Els riscos deriven de cedir als gustos de l'audiència de tal manera que es dilueixi la funció social dels mitjans i s'atengui exclusivament l'interès del públic en lloc de l'interès públic”, assegura Martínez-Martínez. Segurament, això és el que explica que els mitjans públics catalans no s'hagin obert a aquesta realitat. A instàncies de CAPÇALERA, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) afirma no tenir constància en els seus programes de cap pràctica orientada a posar l'audiència al centre de l'estratègia de continguts. “En els programes que he treballat

## LA CCMA ADMET NO TENIR EN ELS SEUS PROGRAMES CAP PRÀCTICA PER POSAR L'AUDIÈNCIA AL BELL MIG DE L'ESTRATÈGIA DE CONTINGUTS

sempre s'ha tingut en compte l'audiència, però no és l'únic criteri. En treballar en una emissora pública s'ha de vetllar pel servei públic de qualitat, i el que demana l'oient podria no coincidir



Els lectors han passat a convertir-se en un bé molt preuat i cada cop són més valorats pels mitjans de comunicació. Foto: Vicente Pruna / Arxiu



## LA DIAGNOSI DELS LECTORS

*The New York Times* ha enquestat lectors i especialistes digitals per saber què opinen dels seus productes periodístics i com millorar l'experiència amb el seu mitjà. El resultat permet disposar d'una diagnosi dels errors més comuns de la premsa digital, un sector molt acostumat a copiar fórmules de la competència, a adoptar automatismes i a prioritzar la quantitat sobre la qualitat.

Una de les conclusions de l'estudi és que els mitjans donen massa importància a la immediatesa, quan, en realitat, els lectors sovint reclamen articles que els ajudin a contextualitzar els fets. Quant a la millor hora del dia per publicat continguts,

els lectors reconeixen que al matí són més permeables als articles amb informació més densa, però a la nit, prefereixen temes relaxants. Els lectors també assenyalen que no només volen conèixer els detalls de la notícia, sinó també el motiu pel qual s'ha publicat en un moment determinat. A més, reclamen informació sobre el treball periodístic: fonts utilitzades, documentació consultada, elecció i tipus d'enfocament, etcètera. Finalment, un dels aspectes que es posa en qüestió són les formes que els mitjans digitals utilitzen per recomanar continguts relacionats. Els lectors consideren que alguns sistemes de notificacions resulten invasius i excessius.





## EN MÚLTIPLES FASES

La implicació en els continguts per part de l'audiència pot ser en múltiples fases del procés. Pel que fa a l'elaboració de continguts assistim al que fa anys es coneix com a *periodisme participatiu* o *periodisme ciutadà*, amb implicacions en funció de la fase en què l'usuari intervingui o les opcions reals de participació que tingui. Una altra opció és el micro-mecenatge. Gràcies a aquest fenomen, s'han desenvolupat treballs d'investigació periodística o projectes editorials en un context econòmic molt complicat per als mitjans de comunicació. En aquest sentit, "les campanyes de micro-mecenatge han ajudat els periodistes a obtenir infinitat de noves dades, i fins i tot ajuda a l'hora d'interpretar-les i ha esperonat treballs de gran qualitat i profunditat", explica Sílvia Martínez-Martínez, directora del màster universitari en Social Media: Gestió i Estratègia de la UOC.

amb la informació d'interès que s'ha d'oferir en un determinat moment. Sovint sí que va junt; si bé, de vegades, a la gent li falta una part de la informació. Hem de tenir molt clar que som un servei públic i que no tot s'hi val", assegura Gemma Bonet, periodista de Catalunya Ràdio.

Tanmateix, podem trobar exemples en els diferents suports comunicatius. Pel que fa a la premsa, l'exemple paradigmàtic és el *Reader Center* del *The New York Times*, creat el 2017. Amb aquesta iniciativa, el diari busca "capitalitzar el coneixement i l'experi-

## EL READER CENTER DEL THE NEW YORK TIMES BUSCA FACILITAR LA RELACIÓ AMB ELS LECTORS I POTENCIAR-NE LES DEMANDES

ència dels nostres lectors, utilitzant les seves veus per fer el nostre periodisme encara millor", segons va explicar Cliff Levy, editora delegada del rotatiu, en el moment del llançament. De manera esquemàtica, els principals objectius del centre són millorar la resposta del mitjà a les demandes dels lectors, explicar amb transparència la cobertura periodística, experimentar amb nous

formats per relacionar-se amb l'audiència, facilitar que els usuaris puguin expressar l'opinió a través de les plataformes digitals o ajudar els periodistes a construir comunitats de lectors interessats en els temes que cobreixen.

## L'OIENT I LA RÀDIO

El lema del Dia Internacional de la Ràdio de fa tres anys era "La ràdio ets tu", i aprofundia en la relació entre els oients i la ràdio. D'acord amb això, la UNESCO va emetre algunes recomanacions orientades a assolir una perfecta interacció amb l'audiència com, per exemple, elaborar o actualitzar les polítiques de participació del públic, la promoció de programes d'avaluació o la creació de fòrums o clubs d'oients, entre altres mesures.

En aquest sentit, el fòrum d'oients consisteix a reunir els oients anualment o semestral per conèixer-ne l'opinió sobre el propi mitjà. A casa nostra, hi ha moltes emissores que ho fan des de fa anys, com Ràdio Martorell o Ràdio Vilafranca, entre altres. En canvi, els clubs d'oients no han arrelat. Es tracta de reunions d'oients per escoltar plegats el programa i algunes vegades són convidats a compartir opinions en directe.

Un bon exemple de club d'oients (ells l'anomenen *Clubes de escucha*) és de la colombiana *Radio Ambulante*, que connecta continguts i usuaris. L'editor, Jorge Caraballo, explica que un

## MITJANS COM RÀDIO MARTORELL O RÀDIO VILAFRANCA HAN CREAT UN FÒRUM D'OIENTS PER CONÈIXER L'OPINIÓ SOBRE EL PROPI MITJÀ

club d'oients és com un club de lectura, però en lloc de llibres es comenten episodis del podcast: "El grup de Facebook es va fer gran i vam veure que era necessari tornar a aspectes més bàsics. Estem parlant d'històries; no només de periodisme informatiu, sinó d'experiències de les quals vols parlar, que et toquen i que creen l'oportunitat de connectar amb altres". "Vam decidir tornar a l'inici i donar una resposta *offline*. No volem tenir Facebook entre nosaltres i els oients", conclou.

Experiències com les explicades permeten millorar els continguts periodístics a través de la implicació de l'audiència. No obstant això, cal equilibrar la visió dels receptors amb els criteris periodístics dels professionals. Aquesta és la simbiosi perfecta. **Ç**

# AMENAÇA O OPORTUNITAT?

El periodisme gastronòmic es reinventa amb Instagram

TEXT LAURA SAULA

**Avui en dia, a Instagram, trobem reconeguts xefs i nutricionistes com Carlos Ríos, Carla Zaplana o Raquel Bernácer que expliquen en detall què cal menjar i com fer-ho, o fins i tot hi pengen les seves receptes cuiners com Nandu Jubany, convertit en tot un referent a Instagram. Ara bé, és possible que l'èxit de la gastronomia en aquest entorn digital suposi una amenaça per als periodistes gastronòmics de sempre? En quina situació es troba la disciplina davant del rol preponderant de les xarxes socials?**

Des de fa uns anys, sembla que les xarxes socials s'ho mengin tot. En aquest cas, literalment pot semblar que també s'estan menjant un tipus de periodisme enfocat en la gastronomia que fins ara tenia espais i normes pròpies. Tot i això, els experts no sembla que vegin amb mals ulls l'aparició de certs fenòmens, com el boom de perfils que s'han creat a Instagram al voltant del menjar.

Un sector molt atractiu en què nombrosos nutricionistes i altres especialistes del ram han aconseguit milers de seguidors als respectius perfils. "Jo no soc ni dietista ni nutricionista, soc periodista gastronòmica", remarca Trinitat Gilbert, periodista freelance que dirigeix l'*Ara Mengem* i professora de Comunicació gastronòmica en el grau de Ciències culinàries i gastronòmiques (Escola Universitària d'Hosteleria i Turisme CETT, centre adscrit a la Universitat de Barcelona).

En aquest sentit, Gilbert considera que aquests perfils no l'eclipen com a professional, sinó que l'ajuden a descobrir idees i tendències actuals. És a dir, són perfils que li serveixen com una font d'informació més a l'hora de treballar. Tot i això, també assegura que hi ha moltes més maneres d'aconseguir fonts i material que no passen per Instagram, com per exemple tenir el contacte directe amb els xefs i cuiners de primera línia. Una estratègia de

treball més en consonància amb el que sempre s'ha fet dins del periodisme gastronòmic.

En la mateixa línia, Ruth Troyano, periodista especialitzada en turisme enològic, creu que és positiu que els xefs i nutricionistes tinguin el seu espai a Instagram perquè suposen una font originària per als periodistes. "Tenir la font original és una oportunitat: com més veus hi hagi millor, perquè són una manera d'explorar nous territoris i noves maneres de fer. A més, dóna arguments com a periodista", assegura. Tanmateix, considera necessari seguir

**"CAL DIFERENCIAR UN PERIODISTA PROFESSIONAL DE QUI NOMÉS ES VEN PER UN M'AGRADA I QUE ESTÀ PAGAT PER MARQUES"** Ruth Troyano

explorant altres veus que no apareixen a les xarxes per evitar ser "reduccionista a nivell periodístic". "Com a periodistes tenim la tasca de buscar totes les veus", afegeix.

"El periodisme gastronòmic és molt llaminer i a tothom li agrada menjar bé", afegeix Carme Gasull, periodista, comunicadora



Instagram s'ha convertit en un entorn ideal per als temes relacionats amb la gastronomia.  
Foto: Hans Vivek (Unsplash)



En els darrers anys s'ha donat un autèntic boom de perfils a Instagram al voltant d'aspectes vinculats amb el menjar. Foto: Suganth (Unsplash)

gastronòmica i cofundadora de *Gastronomistas*, que entén que experts en àmbits com la dietètica i la nutrició tinguin els seus espais a les xarxes, però assegura no fer-ne gaire cas. “M’interessa més el producte”, afirma Gasull, que admet que, com a periodistes, no poden saber-ho i dominar-ho tot. “Igual que la cuina necessita el seu xup-xup, el periodisme també”, assegura.

### L'AUGE INFLUENCER

“Els influenciadors sí que em molesten”, canvia de to Ruth Troyano. “Cal diferenciar el que és un periodista professional i el que només es ven per M’agrada i que està pagat per marques”, afegeix. Troyano insisteix que darrere de la feina d’un periodista gastronòmic hi ha d’haver sempre una reflexió. “S’ha de saber discernir on hi ha qualitat i on no n’hi ha, i com a periodista em molesta, perquè sembla que tothom ho pugui fer i en realitat es necessita rigor, honestedat i objectivitat a l’hora de treballar”, explica aquesta periodista.

També fa al·lusió a les rodes de premsa en què les marques, sobretot petites, intenten resoldre la falta de visibilitat convidant molts influenciadors, que només van a fer la foto i algunes piulades. “Però això és pa per a avui i gana per a demà”, lamenta. “Molta

informació es queda a la superfície i no va més enllà per culpa de les xarxes socials, on molts cops només arriben els titulars”, assegura Troyano, per qui l’ideal és publicar en un mitjà de comu-

“ELS BONS GABINETS JA TENEN CLAR QUE NO HAN DE BARREJAR ELS INFLUENCIADORS AMB ELS PERIODISTES” *Trinitat Gilbert, Ara Mengem*

nicació que aposti pel tema gastronòmic, “però, lamentablement, hi ha molt poques publicacions així i poc espai per a la reflexió”. “A les rodes de premsa hi solem anar tres periodistes mal comptats”, resumeix.

Per a Gasull, el problema és que la publicitat en aquest mercat no està regulada, i dins el batibull “entren els que saben fer bones fotos i se saben vendre, encara que no són periodistes”. En els darrers temps, ha entrat tot un circuit de gent en el món de les xarxes socials, normalment més jove i entrenada, que promet omplir els restaurants “i molts periodistes gastronòmics no han sabut evolucionar igual”, reflexiona. “Molts de nosaltres no rendibilitzem perquè no en sabem”, admet.

Qui assegura no tenir conflicte amb el sorgiment dels anomenats *influencers* és Trinitat Gilbert, qui no només considera que no suposen cap amenaça, sinó que troba “inútils” les rodes de premsa i ja fa temps que hi ha deixat d’anar. “Els bons gabinets de comunicació ja tenen clar que no han de barrejar els influenciadors, que tenen les seves pròpies guerres entre ells, amb els periodis-

## "LA PUBLICITAT I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ ESTAN MOLT BARREJATS, I QUI DIGUI QUE NO, MENTEIX" Carme Gasull, *Gastronomistas*

tes”. De fet, considera ser “molt afortunada” de poder escriure reportatges sense que hi hagi publicitat ni compromisos pel mig. “Em moc pel calendari i, a banda de fer actualitat amb notícies breus, puc escriure temes llargs escollits per mi”, assegura.

### CONTINGUTS LLIURES?

Ara bé, la situació de Gilbert és la norma o l'excepció? Troyano lamenta que, en general, predomina molt el contingut pagat i fins i tot encobert. “La capacitat d'influència de moltes empreses són més altes que les d'un petit celler”, explica. I encara que, evidentment, no tots els continguts són pagats, Gasull creu que un dels problemes és que no hi ha un codi deontològic clar i al final “tot s'hi val”. “La publicitat i els mitjans de comunicació estan molt barrejats, i qui digui que no, menteix”, assegura la periodista, que creu que això es pot aplicar a moltes altres branques del periodisme. “Ni tan sols als blocs s'indica quan un text és, en realitat, publicitat”.

A més, Gasull considera que, avui dia, els periodistes gastronòmics acostumen a parlar de restaurants i personatges bastant recurrents. Un dels motius és que abans els mitjans on treballaven els crítics gastronòmics pagaven els tiquets dels restaurants. En canvi, ara els restaurants els conviden a dinars especials per a provar els seus nous menús. “No deixa de ser una manera de comprar-nos, perquè saben que fent això ens veurem obligats a publicar alguna cosa, quan no hauria de ser sempre així”, lamenta.

### COMUNICACIÓ GASTRONÒMICA

Una de les altres realitats del sector és que els mateixos restaurants cada vegada ofereixen més continguts i fan una millor estratègia de comunicació a través de les xarxes socials. Això ho sap bé Trinitat Gilbert, que és professora de Comunicació gastronòmica en el grau de Ciències culinàries i gastronòmiques (CETT-UB). “Fins i tot veig notes de premsa dels restaurants publicades abans als seus comptes d'Instagram que no pas al meu correu”, assegura.

També, Rafa Gimena, periodista gastronòmic freelance i membre de la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya,

considera que, actualment, les mateixes marques estan seduïnt molt més que el mateix periodisme del sector. “Aposten més per fer la comunicació a través de les xarxes socials i de l'*storytelling*, i s'estan allunyant cada vegada més del món del periodisme i de la premsa especialitzada”, diu Gimena.

En aquest sentit, assegura que els restaurants estan agafant força fent continguts propis, oferint gratuïtament vídeos i articles d'entreteniment en què parlen de temes com ara quins són els productes de temporada, “una informació que en realitat l'haurien de fer els periodistes especialitzats”. I el cas és que, tot i que no són continguts contrastats, “sembla que els consumidors els prefereixin, i això deixa el periodisme sense espai”, lamenta.

També considera que, cada vegada més, les informacions gastronòmiques que apareixen als mitjans són en realitat publi-reportatges que només arraconen la informació periodística: “si una marca ha de posar mil euros de publicitat en un diari, li surt molt millor fer un publi-reportatge que no pas posar un anunci”. Tot plegat una situació que, segons Gimena, fa que sigui més difícil “aconseguir un equilibri per fer un bon periodisme gastronòmic”.

### FUTUR INCERT

Per tot plegat, les percepcions sobre el futur del sector no són massa alentidores: “El periodisme gastronòmic no està ben valorat, malgrat que els articles són molt ben rebuts i acostumen a ser

## "LES MARQUES APOSTEN MÉS PER LA COMUNICACIÓ A TRAVÉS DE LES XARXES I S'ESTAN ALLUNYANT DEL PERIODISME" Rafa Gimena

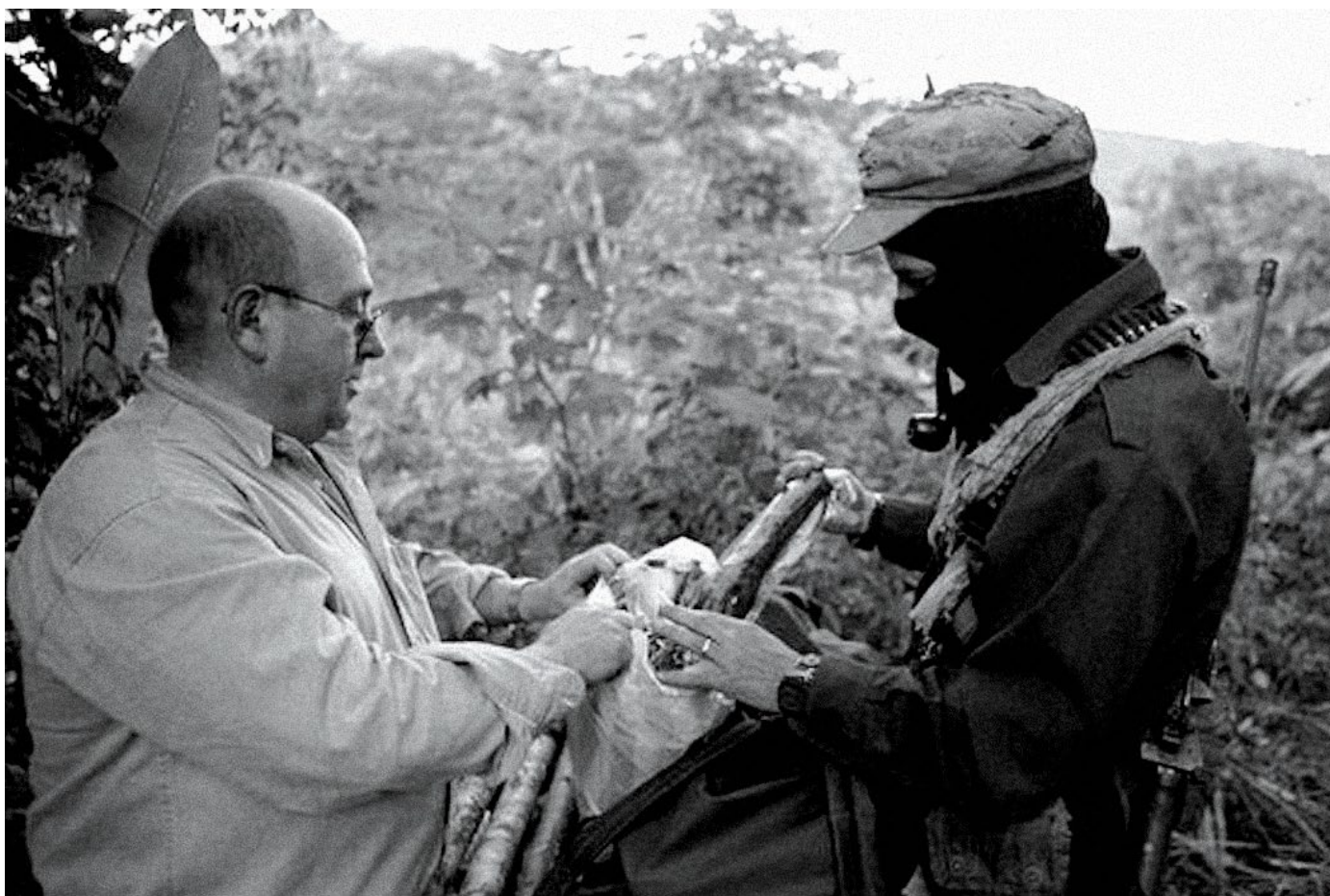
molt llegits”, reflexiona Trinitat Gilbert. “Un dels plaers del dia és menjar, i la informació gastronòmica funciona per això, en canvi, els mitjans destinen més recursos a altres seccions”, afegeix. Ruth Troyano lamenta que, vivint en un país on hi ha “una cultura tan potent en el món del vi, hi hagi tant poc espai als mitjans on recollir tot aquest bagatge i tradició”.

Encara que el futur del periodisme gastronòmic és incert, Carme Gasull es mostra optimista i creu que al final es reconduirà la “fega en els seguidors a les xarxes” i cada vegada sorgirà més gent que buscarà informació “amb una veritat al darrere”. “Hem de ser honestos amb nosaltres mateixos i fidels als nostres valors i ideals”, afegeix. Ara bé, tal com indica Rafa Gimena, el periodisme gastronòmic “està en una crisi tan potent com la de qualsevol altra mena de periodisme especialitzat”. La solució? “Educar la ciutadania: si no paguen la informació, deixaran de tenir informació contrastada”, conclou. Ç

# ENTREVISTES DESBORDADES

Un repàs a llargues converses que s'han convertit en peces històriques

TEXT JORDI BENAVENTE



Manuel Vázquez Montalban durant la seva trobada amb el subcomandante Marcos en un lloc secret de la selva Lacandona. Foto: Guiomar Rovira.

**Hi ha entrevistes bones i entrevistes dolentes. I dins de les bones hi ha una altra categoria que són aquelles que s'excedeixen, que superen els cànons establerts entre entrevistat i entrevistador. Es tracta de les entrevistes que passen a la història i que es converteixen en petites peces d'art fruit d'una conversa que, a poc a poc, va prenent més i més rellevància. Són entrevistes especials, desbordades. En aquest reportatge del *Report.cat* –guanyador de la beca Ferrer Eguizábal al millor article del segon trimestre de l'any– es repassen algunes d'aquelles entrevistes mítiques.**

“Crec que començaré per treure'm les sabates”, diu. I se les treu. Ara l'esquerra, ara la dreta, i en acabat, els mitjons. Ho deixa tot, suaument, allà mateix, i afegeix: “És que calçat no pots contestar a una pregunta com aquesta”. És Werner Herzog, els peus nus sobre la moqueta de l'habitació 666. Diu que, de fet, no veu que la situació sigui tan dramàtica com insinua la pregunta, i ho desenvolupa al llarg de tres minuts.

Som a l'any 1982, al Festival de Cinema de Cannes. El també director de cinema alemany Wim Wenders ha convidat quinze col·legues de professió a respondre –per separat, sols davant d'una càmera de 16 mm, en una mena de *selfie*-entrevista–

## EL PERIODISTA JONATHAN COTT VA ENTREVISTAR A SUSAN SONTAG DURANT MÉS DE DOTZE HORES PER A LA REVISTA *ROLLING STONE*

un petit qüestionari sobre el futur del cinema. El resultat és el documental *Room 666*. Amb aquest gest inicial de descal-

çar-se, tan teatral i alhora tan primitiu, Herzog ve a dir (o això hi vol llegir qui signa aquest article) que hi ha preguntes que no es poden respondre de qualsevol manera, preguntes que no accepten guies que les vulguin contenir. Ve a dir que hi ha moments per editar i que hi ha moments per deixar que l'acció es desbordi. Parlem d'Herzog, l'home que va caminar, tot sol, de Munic a París, travessant furibundes tempestes de neu, convençut que, fent-ho, salvaria una amiga malalta. (I l'amiga es va salvar.)

### EL LLENÇ PANORÀMIC DE SONTAG

L'any 1978, el periodista nord-americà Jonathan Cott va entrevistar l'assagista, escriptora, dramaturga, filòsofa i activista política Susan Sontag per a la revista *Rolling Stone* durant dues jornades, la primera a París, i l'altra, al cap d'unes setmanes, a Nova York. Sontag ja havia publicat, entre altres assaigs, *Sobre la fotografia* (Arcàdia, 2019), un clàssic de la història de la crítica d'art; i estaven a punt

de sortir *La malaltia i les seves metàfores* (escrit després de ser operada per un càncer de mama) i un recull de relats.

La conversa, que va durar més de dotze hores, va començar per aquí, que no és poca cosa, però tot seguit va obrir-se, plètica, en diverses direccions, com un castell de focs, i Sontag hi va fer lluir temes com la música, la literatura, l'art, la guerra, el sexe, la mort, la filosofia, l'estètica i el feminisme, entre altres. “És necessari un llenç, ja que no és possible que els colors flotin en l'aire”, havia escrit al seu dietari uns anys abans. La conversa panoràmica que va tenir amb Cott va ser un llenç enorme que ella va aprofitar per dir-hi de tot. “M'agraden les entrevistes perquè m'agrada parlar amb la gent, em salva de ser una ermitana. Conversar em dóna la possibilitat de saber què penso”, admetia. Transcrita íntegra per Cott, aquesta llarga conversa –a la revista se'n va publicar només un terç– conforma *L'entrevista completa de Rolling Stone* (Alpha Decay, 2019). Sontag “no parlava amb frases, sinó amb paràgrafs expansius i mesurats. Emmarcava i elaborava els pensaments amb exacti-

## DAVID LIPSKY VA COMPARTIR CINC DIES I CENTENARS DE QUILÒMETRES AMB DAVID FOSTER WALLACE EN UNA MENA DE *ROAD MOVIE*

tud”, escriu Cott al pròleg. “La generositat i la fluïdesa de la conversa manifestava el que els francesos anomenen *una borratxera de la parla (ivresse du discours)*”, afegeix.

### FOSTER WALLACE, *ON THE ROAD*

El març de 1996, cap al final de l'esgotadora gira promocional de la seva mastodòntica novel·la *La broma infinita*, David Foster Wallace va acceptar rebre a casa seva David Lipsky, a qui *Rolling Stone* havia encarregat un reportatge. Lipsky va passar-se cinc dies amb Wallace (a qui idolatrava), va compartir-hi centenars de quilòmetres en una mena de *road movie* feta d'autopistes, cafeteries, presentacions, centres comercials i molta, molta xerrera. Incontenible i valuosíssima. Van parlar sobre “a què aspirar, com ser bona persona, com llegir, com escriure, com pensar en els altres”. “Jo li vaig fer preguntes i ell em va explicar la seva vida”, recorda Lipsky, que ho va gravar tot.

Al final, l'article que li havien encarregat no va veure la llum; només anys després, arran de la mort de l'escriptor, a 46 anys. Va publicar-ne una semblança amb què va

guanyar el National Magazine Award. La transcripció íntegra d'aquells cinc dies a la carretera amb l'autor d'*Una cosa teòricament divertida que no tornaré a fer*, conforma el llibre *Aunque por supuesto terminas siendo tú mismo* (Pálido Fuego, 2017). “El material abans que el director es posi a seleccionar, l'única manera d'escriure sobre David de la qual crec que ell no hagués abominat”, assegura Lipsky. Una altra bona mostra de què passa quan una entrevista es desborda. Amb perles com quan Wallace diu que li “encantaria fer un retrat d'un de vosaltres en l'acte de fer-me un retrat a mi. Una cosa súper *postmo* i divertida. Seria interessant. I em serviria per recuperar cert control”. I amb la prosa torrencial, travessada

### "TENIM TOT EL TEMPS QUE NECESSITIS", VA DIR EL SUBCOMANDANTE MARCOS A VÁZQUEZ MONTALBÁN QUAN ES VAN TROBAR A LA SELVA

per centenars de referències i digressions, que caracteritzava el malaguanyat geni; una conversa que sona “igual que els seus textos, David era un escriptor tan natural que era capaç de parlar en prosa”. (Curiós:

com allò dels “paràgrafs expansius i mesurats” de Sontag.). Per cert, aquells dies que Lipsky i Wallace van passar plegats va acabar a la gran pantalla amb la pel·lícula *The End of the Tour* (2015) amb Jesse Eisenberg fent de periodista i Jason Segel en el paper de l'aclamat escriptor.

### A LA SELVA, AMB VÁZQUEZ MONTALBÁN

El desembre de 1997, el *subcomandante insurgente* Marcos va escriure una carta a “Manuel Vázquez Montalbán i/o Pepe Carvalho” per transmetre-li unes reflexions sobre un article de l'escriptor i periodista català, i també, deia, per saludar-lo. “La bona literatura basteix ponts insospitats”, li va escriure.

I se n'acomiajava convidant-lo a fer-li una visita, i preguntant-li que, arribat el cas, li portés “uns xoriços”.

Al cap de poc, Vázquez Montalbán i el mític portaveu emmascarat de l'Exèrcit Zapatista d'Alliberament Nacional (EZLN) es trobaven en un punt secret, però concret, de la selva Lacandona. L'escriptor va posar



quatre quilos de xoriço Guijuelo sobre la taula i, tot seguit, va deixar-li clar al *subcomandante* que d'aquella trobada en sortiria, primer, “un reportatge”, encara que després “el deixaria anar a la plena llibertat d'un opuscle o un libel o un pamflet”; deixaria que l'entrevista es desbordés, vaja, en el que acabaria sent *Marcos: El señor de los espejos* (Aguilar, 1999), un llibre que inclou la transcripció (cent pàgines, amb acotacions literàries) d'aquella conversa, i dues línies que semblen fetes per a aquest article:

Vázquez Montalbán: No t'alarmis, fins i tot les entrevistes tenen un final.

Marcos: Tenim tot el temps que necessitis, no et preocupis.

El reportatge, publicat a *El País* el mateix 1999 amb fotos de Guiomar Rovira, condensava l'essència de la trobada; el llibre la mostra íntegra, amb un Marcos en la seva salsa: “Ningú ens mirava quan teníem el rostre al descobert, ara ens estan veient perquè tenim el rostre cobert (...). Comparem la mida i el sentit de les màscares [dels polítics] i de les nostres”. Impossible resumir aquesta entrevista riu, més enllà de dir que Vázquez Montalbán hi dóna una lliçó de com cal documentar-se (a plaer, apassionadament) abans de plantar-se a la selva davant d'algú tan carismàtic; i que Marcos hi demostra cultura (política, i de l'altra), discurs i capacitat de seducció. “Ens acomiadem a l'última llum de les últimes espelmes. Ombres emmas-

carades, els zapatistes s'allunyen per un túnel de silenci”, escriu l'autor de *Y Dios entró en La Habana*.

## L'ÚLTIMA ENTREVISTA A GARCÍA MÁRQUEZ

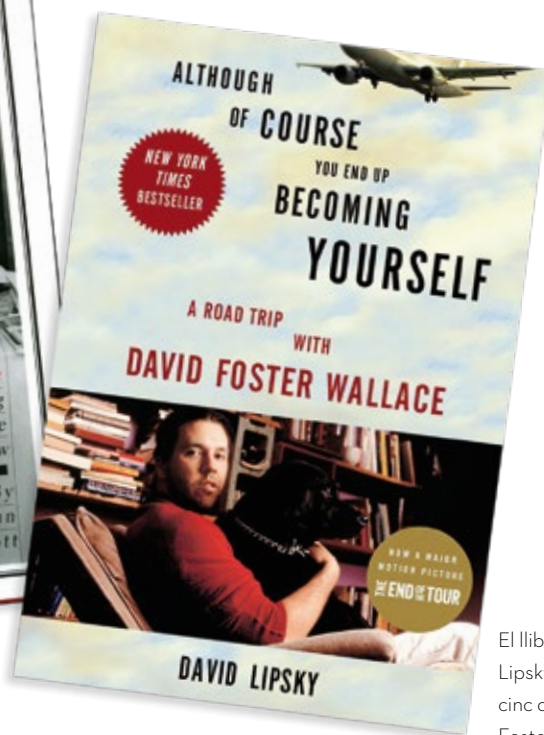
El febrer de 2006, el periodista Xavi Ayén va publicar a *La Vanguardia* la que seria l'última entrevista concedida pel premi Nobel de Literatura Gabriel García Márquez poc abans d'anunciar que ja no escriuria més. Després d'aquest anunci històric, centenars de mitjans de comunicació d'arreu del món van fer-se ressò de la peça. “És l'exclusiva més gran que he tingut mai”, diu Ayén entrevistat per correu electrònic. I admet que la “frustració més gran” és que García Márquez no



El periodista Xavi Ayén amb l'escriptor i premi Nobel Gabriel García Márquez el dia que el va entrevistar. Foto: Kim Manresa.



El llibre amb la conversa de dotze hores que Jonathan Cott va tenir amb Susan Sontag



El llibre de David Lipsky explicant els cinc dies amb David Foster Wallace

l'autoritzés a gravar “les més de tres hores de conversa” que van tenir.

A l'autor de *Cien años de soledad* li preocupava molt la qualitat literària dels textos. “Creia que si el punt de partida era la transcripció de l'oralitat, les frases hi perdrien, estèticament, i que era molt millor reconstruir-les a partir de les notes”, recorda Ayén, que fa vint anys que

## GARCÍA MÁRQUEZ NO VA DEIXAR QUE AYÉN GRAVÉS LES TRES HORES DE CONVERSA. PREFERIA QUE RECONSTRUÍS LA CONVERSA A PARTIR DE NOTES

treballa com a periodista literari. En tot aquest temps, ha pogut entrevistar una multitud d'escriptors, poetes, contistes, assagistes, amb o sense Nobel. El 2009, va publicar *Rebeldía de Nobel* (El Aleph Editores) converses amb setze guardonats

pels acadèmics suecs i, posteriorment, *La vuelta al mundo en 80 autores* (Libros de Vanguardia, 2016).

El millor afalac que pots fer a un escriptor per trencar el gel, assegura, és “demostrar que t'has llegit el seu llibre”; després és clar que l'ideal és no tenir límit de temps. Cosa que passa poques vegades. Un altre problema és l'espai disponible a l'hora de publicar la peça. “Tots els que fem entrevistes afrontem la dolorosa tasca d'haver de retallar-les; algunes vegades ho visc com una mutilació, i d'altres, constato que guanya la versió curta”, reconeix.

Amb tot, Ayén admet que té guardades “unes quantes bales”. Una d'aquestes podria ser “una entrevista-Frankenstein a

partir de les moltes que vaig fer a l'agent literària Carmen Balcells”. Estem parlant del periodista que va guanyar el Gaziell amb *Aquellos años del boom: García Márquez, Vargas Llosa y el grupo de amigos que lo cambiaron todo* (Debate, 2014).

Després de tants anys de fer d'esponja, llibreta i bolígraf en mà, es confessa un enamorat de les entrevistes “de luxe, les immersives”. Aquelles en què pots compartir hores, o dies, amb l'entrevistat, que és la manera, diu, de poder mostrar el personatge “des de diverses perspectives, com en una sèrie de televisió”. Somni que ja ha complert per exemple amb Mario Vargas Llosa, José Saramago i Wole Soyinka. Així, “espiant-ne la vida quotidiana, m'agradaria poder entrevistar també a Woody Allen, Angela Merkel, Don DeLillo, Michel Houellebecq...”. L'últim periodista que va preguntar per Macondo té una bona llista i molts anys encara al davant. Ç

# GAUDEIX DEL SABOR DEL MOMENT



SENT EL GUST®

Diferents exemplars de la publicació satírica, de gran èxit popular



# SIS DÈCADES DE COMBAT

Es compleixen 150 anys de la creació de *La Campana de Gràcia*,  
exitosa i satírica tribuna del republicanisme a Catalunya

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES  
FOTOS ARCA (BIBLIOTECA NACIONAL DE CATALUNYA)

**Si hi ha una revista popular que encarnava els ideals d'igualtat i llibertat del republicanisme, aquesta era *La Campana de Gràcia*, setmanari satíric i combatiu que va assolir un gran èxit al llarg de més de seixanta anys de periodisme militant fins que la repressió del 6 d'octubre de 1934 va acabar la seva dilatada trajectòria. Defensora dels drets dels treballadors, que gaudien del seu contingut accessible, aquest any s'ha complert el segle i mig del naixement de la mítica capçalera.**

El 8 de maig de 1870, va néixer *La Campana de Gràcia* com un homenatge a la resistència popular de Gràcia davant el dur setge que van patir els graciencs per part del general Gaminde durant les revoltes del Sexenni Revolucionari. I, des del principi, ja fan jocs de paraules que en demostren les intencions: escriuen que si tenen èxit tocaran a sometent (i ja se sap què vol dir aquest repic...), mentre que altres vegades asseguren que faran campana (el que fan els infants que no van a escola, tot un sinònim críptic de vaga). O sigui, que sempre jugaven amb mots sobreentesos i provocatius.

El dur setge de Gràcia va provocar una reacció que va ser molt continuada. I, és clar, la reacció va ser pitjor per al poder conservador i monàrquic. Amb el setmanari es crea, doncs, una escola de republicans que protesten per la brutal repressió. I el republicanisme va créixer. Un origen, doncs, de lluita i resistència a favor del republicanisme federal i contra els reaccionaris.

Els lectors reien, somreien i arreu tothom la llegia. Es publicava dissabte, dia de setmanada, i a la taverna o al casino nocturn, a la perruqueria o al patí fabril tot esperant que sonés la sirena d'entrada, tothom

## LA REVISTA ES VA CONVERTIR EN UN NERVI DE LA LLUITA I DE LA RESISTÈNCIA CONTRA EL CENTRALISME CLERICAL I CONSERVADOR

la tenia a l'abast. O sigui, un èxit brutal. La revista va convertir-se, així, en un nervi de la lluita i de la resistència contra el centralisme clerical i conservador, els altres dos eixos ideològics que s'oposaven als desigs programàtics de la desitjada República federal.

### FÓRMULA CONSOLIDADA

Al llarg dels més de seixanta anys que van entre 1870 i 1934, el setmanari no parà de batallar —de batall de la campana, mai millor dit. Apareix inicialment bilingüe, però al cap d'un mes ja es catalanitza i a partir

d'aquí utilitzarà sempre aquesta llengua en una formidable tasca que va permetre a les capes obreres urbanes estar en contacte amb un català ben diferent del de les publicacions d'ordre, com eren les de la Lliga i altres similars.

Els noms que cal esmentar són l'editor, Innocenci López Bernagosi, de la Llibreria Espanyola,

local que va ser un cau de revistes republicanes i de tertulians que suggerien temàtiques i llenya al foc editorial, així com un puntal de l'edició en una nissaga d'editors de raça. També cal destacar la capçalera del gran i oblidat Tomàs Padró —un dels principals exponents de la il·lustració satírica catalana del segle XIX— així com un home inicial clau, Antoni Serra, que serà substituït molts anys, per Josep Roca i Roca, que signava P. K.

En Roca va ser el director per excel·lència, va signar els editorials dels números mil

al dos mil i va mantenir una estructura regular que va acompanyar la publicació, amb portada amb imatge a tota pàgina o bé textos i imatges, versos i articles curts i punyents a les pàgines centrals i una pàgina final amb humor, publicitat o més textos i il·lustracions. Quan eren vuit pàgines la fórmula seguia, es tractava de donar sempre

## EL CONTINGUT, FÀCIL D'ENTENDRE, ERA EMINENTMENT SATÍRIC I LA IL·LUSTRACIÓ ERA UN ELEMENT FONAMENTAL DE LA CAPÇALERA

un contingut de fàcil accés i en què predominés, en prosa o en imatges, el fet més actual vist des de l'òptica del seu ideari.

### CRÍTQUES A LA LLIGA

Amb el canvi de segle, va venir el canvi d'impremta i van arribar els dibuixants polítics que aplicaran el programa de Roca i Roca, primer castel·larista, i contrari al catalanisme polític de la Lliga essent el seu aligot, símbol de *La Veu de Catalunya*, moltes vegades el blanc dels dards verinosos de les esquerres republicanes,

de Màrius Aguilar a Lluís Capdevila, de Brauli Solsona a Eusebi Corominas.

Al llibre *Història de la premsa catalana*, Rafael Tasis assenyala quatre noms clau: Serafi Pitarra, l'home puntal del teatre popular català; Conrad Roure, bregat periodista i fundador del *Diari Català* amb l'Almirall i el també escriptor Antoni Feliu i Codina. I cita el mateix Almirall, tot i que aquest no hi signava habitualment.

El contingut de *La Campana de Gràcia* és eminentment satíric, i dins la sàtira la il·lustració és fonamental. D'ací que, tot i les dificultats tècniques dels primers gravats

## EL 1872 VA SER SUSPENSA PER LES AUTORITATS I LA RESPOSTA VA SER CREAR L'ESQUELLA DE LA TORRATXA, UNA ALTRA CAPÇALERA SATÍRICA

en fusta que ràpidament seran substituït pels de zenc, el setmanal utilitzava imatges que han de ser contundents, clares i llam-

pants i que tothom entengui a l'acte, tot i que avui no costa de reconèixer Cánovas o Sagasta, Lerroux o Cambó, a diferència del que passa quan els que apareixen són ministres o consellers. Dibuidors com Apel·les Mestres, Josep Lluís Pellicer o Manuel Moliné, entre altres, aconseguiren fixar l'atenció per la força del seu traç sempre punyent i en defensa d'un ideari compartit.

### ESTABILITAT I SUSPENSIÓ

El setmanari, atesa la seva crítica profunda, pateix una suspensió per part de les autoritats el 1872. És llavors que apareix *L'Esquella de la Torratxa* per a substituir-lo, un fet habitual aleshores. Aquest nou setmanari tindrà també força èxit.

Vist amb perspectiva, cal destacar que *La Campana de Gràcia* va mantenir un tiratge notable que ja voldrien tenir avui

moltes publicacions en paper, uns vint mil o vint-i-cinc mil exemplars per una població catalana de dos milions i poc més de

### LA CAMPANA MÍTICA

D'on sorgeix exactament el nom de *La Campana de Gràcia*? Prové d'uns fets ocorreguts a la Vila de Gràcia a final del segle XIX i que la història ha batejat com Revolta de les Quintes. Cal remuntar-se a l'abril de 1870, quan la ciutadania de diferents indrets –també de Gràcia– es va revoltar davant la crida del govern espanyol per reclutar els joves perquè servissin l'Exèrcit. La campana de la Torre del Relotge, situada davant de la Casa de la Vila de Gràcia, va advertir als graciencs de l'arribada de les tropes. Els militars, enutjats pel so de la campana, començaren a bombardejar des del Passeig de Gràcia i van acabar esquarterant la torre. El setge va durar sis dies i hi van morir vint-i-set persones. Des de llavors, la campana de Gràcia forma part de la mitologia del barri.

Per això, Valentí Almirall, que va tenir un paper destacat en el periodisme polític del Sexenni i de la Restauració, va dir a López Bernagosi, fundador del setmanari satíric, que no calia patir pel nom de la capçalera, que el tenien davant –en referència a la campana– i que així tothom sabia què significava i, per tant, també quin contingut portarien les quatre pàgines habituals.



La portada de *La Campana de Gràcia* mostrava una sàtira política i social que s'explicava amb il·lustracions contundents i fàcils d'entendre.

persones. Una taxa alta i ben significativa del grau de penetració de la publicació. Al llarg de la seva vida, hi van passar diferents directors, alguns de renom. Esmentem, per exemple, escriptors rellevants com Joan Puig i Ferrater o Prudenci Bertrana, necessitats d'un sou regular en aquesta labor.

A part dels directors, el setmanari va comptar amb una multitud de col·laboradors ocasionals, de Marcel·lí Domingo, Ventura Gassol, Jaume Agudé i Miró, Agustí Cabruja, Lluís Capdevila a Josep Pous i Pagès passant per Angel Guimerà o Santiago Russinyol. I altres de més

## LA PUBLICACIÓ SEMPRE VA DEFENSAR ELS DRETS DELS TREBALLADORS I VA SER MOLT CRÍTICA AMB LA PERENNE CORRUPCIÓ I EL MAL GOVERN

regulars com Roca i Roca o Cels Gumà, autor de versos sobre l'actualitat. Moltes d'aquestes col·laboracions, però, estan sense signar, altres amb pseudònims, uns de

coneguts *Fulmen* (Antoni Rovira i Virgili), *Paradox* (Màrius Aguilar), *Xarau* (Santiago Rusiñol) o altres amb el nom prou conegut de l'escriptor que hi col·labora.

Amb el pas dels anys, hi van anar entrant nous col·laboradors, si bé la publicació va mantenir el mateix esperit i va afuixar només alguns continguts en etapes dures com la dictadura de Primo de Rivera. Tot i això, va defensar sempre els drets dels treballadors —que eren la majoria dels seus lectors—, com la jornada de vuit hores, i va ser molt crític amb la perenne corrupció i el mal govern.

Molta estabilitat, doncs, en el contingut, malgrat que a les portes del final, el juliol del 1932, es va donar un canvi total de contingut amb el nacionalisme d'esquerres. I és que, des del 2 de juliol d'aquest any fins a la seva desaparició, arran dels fets d'octubre del 1934, va passar

a ser propietat de l'Esquerra Republicana de Catalunya.

Aquell any, a les portes de la Guerra Civil, es publica el darrer número de la revista, el 3.403 de la seva història. Un llegat que es pot consultar —excepte els almanacs que publicava, altament suggestius i també perseguits— a ARCA, on aquesta capçalera està digitalitzada. En aquest portal d'accés obert on es poden consultar publicacions periòdiques tancades representatives de la cultura i la societat catalana és on perviu actualment *La Campana de Gràcia*, aquella iniciativa exitosa i combativa que va néixer un segle i mig enrere. **Ç**

Més informació a:

[https://arca.bnc.cat/arcabib\\_pro/ca/consulta/registro.do?id=2318](https://arca.bnc.cat/arcabib_pro/ca/consulta/registro.do?id=2318),

Col·lecció de *La Campana de Gràcia* al portal ARCA



# LA GUERRA SOTERRADA

Vint-i-cinc anys després de la fi de la guerra de Bòsnia, els mitjans de comunicació d'aquest país balcànic mantenen la polarització ètnica

TEXT **JOAN SALICRÚ**  
FOTOS **SANDRA BALSELLS**



Una dona i el seu fill al cementiri de Mostar l'any 1993, un any després de l'inici del conflicte més sagnant d'Europa des de la Segona Guerra Mundial.



**Un quart de segle després de la fi de la guerra de Bòsnia, una anàlisi dels seus mitjans de comunicació permet veure que el llenguatge utilitzat, així com la focalització o omissió de certes informacions, estan íntimament relacionats amb els prejudicis, els odis i la polarització ètnica que va provocar el conflicte armat en aquesta convulsa i castigada zona dels Balcans. En aquest article, Joan Salicrú –autor de *Bòsnia, la guerra que no ens van explicar (Apostroph)*, de propera publicació– explica com la situació entre les diferents comunitats que es van enfrontar en el conflicte segueix enquistada i molts periodistes no només no ajuden a solucionar-lo, sinó que fins i tot s’han convertit en part del problema al defensar els relats de determinats polítics.**

Dissabte, 11 de juliol de 2020. És el 25è aniversari de la massacre de Srebrenica, el genocidi més greu comès a Europa després de la Segona Guerra Mundial. *Dnevni Avaz*, el diari més venut i influent del país, editat a Sarajevo amb vocació promusulmana titula, a tota portada i per sobre d’una foto d’una mare plorant, un dels vuit mil assassinats el nom d’aquesta ciutat tristament famosa, situada a l’est del país: “SREBRENICA”. “Els serveis funeraris per a nou víctimes del genocidi de la Gran Sèrbia se celebraran al Centre Memorial de Potocari. El dolor de Srebrenica és etern” es pot llegir en la descripció de la portada que pengem al seu web.

A l’*Oslobodenje*, editat també a Sarajevo, però paradigma de la multietnicitat, la portada és més emotiva. S’hi pot veure un gran mosaic de fotos amb les cares d’algunes de les mares vessant llàgrimes pels homes i adolescents assassinats entre l’11 i el 22 de juliol de 1995. En una

## LA PREMSA NO AJUDA A SUPERAR LES FERIDES ENTRE COMUNITATS I EL PAÍS SEGUEIX INSTAL·LAT EN UN BUCLE DES DEL FINAL DE LA GUERRA

segona portada, amb el disseny habitual, apareix en primer terme un article de Josep Borrell, Alt representant de la Unió

Europea per a Afers exteriors i Política de Seguretat, titulat “Que Srebrenica no es repeteixi mai més”.

El mateix article d’opinió el reproduïx un dels dos grans diaris serbobosnians, el *Nezavisne novine*, de Banja Luka, el segon

## "ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE BÒSNIA ESTAN DIVIDITS SEGONS LA LÍNIA ETNONACIONAL"

Boro Kontic, Media Centar Sarajevo

més venut del país, amb una crida en portada a l’angle superior esquerre, si bé en tota la resta de la pàgina no figura cap altra referència al que, sens dubte, és el tema del dia a la zona i que té, també, gran presència a la premsa europea i occidental.

D’una manera encara més recargolada es comporta *Glas Srpske*, “la veu de [la República] Srpska”, de tendència governamental i oficialista –no en va fins al 2008 era de propietat pública de la República Srpska, l’entitat sèrbia de Bòsnia, una de les

dues en què està dividida el país–. No hi ha cap referència directa al tema (el titular principal parla de l’exportació de residus

de l’Europa Occidental a Bòsnia) i sí que n’hi ha dues d’indirectes. La primera:

“Turkovic declara arbitràriament el Dia del Dol”, queixant-se de la decisió de la ministra d’Afers Estrangers bosniana de donar relleu públic a la data de l’11 de juliol. La segona és una entrevista a la ci-

neasta Sladjana Zaric, de la qual es destaca: “Els nostres fills han de sentir de nosaltres totes les històries sobre la guerra”.

Missatge subliminal:

cal reivindicar un relat alternatiu als dels musulmans, que s’estaria imposant.

Una menció a part mereix *Dnevni List*, portaveu oficial dels croatobosnians, editat des de Mostar, que aposta per un tractament empàtic de la qüestió, malgrat les tensions històriques viscudes entre croats i musulmans, que subsisteixen a hores d’ara. “Víctimes desaparegudes del genocidi. Dramàtics testimonis dels supervivents, vint-i-cinc anys del genocidi a Srebrenica”, diu a la seva portada.

## VISIONS OPOSADES

El contrast entre les cinc portades, com veiem, val més que mil articles. Ara bé, si adreçem la mirada cap a la petita pantalla, les visions diametralment oposades

## LLEGIR ELS SEUS

El diari més venut a Bòsnia, *Dnevni Avaz* –conservador, que dona suport al principal partit musulmà, l'SDA– es dirigeix sobretot a la població musulmana, *Nezavisne Novine* i *Glas Srpske*, el segon i quart més venut, respectivament, a la població serbobosniana i *Dnevni List*, el cinquè, a la població bosniocroata. Això en els casos que els consumidors de premsa decideixin comprar diaris del país perquè, com una metàfora del que passa a nivell polític, una gran part de la població croatobosniana i serbobosniana prefereix llegir premsa directament editada a Croàcia i Sèrbia –no en va, el *Blic* editat a Belgrad és el més comprat a la República Srpska–. “No és un fenomen nou, perquè també passava abans de la guerra, si bé això dificulta assolir qualsevol tipus de cohesió nacional”, apunta Marc Casals.

L'única publicació que és capaç d'escapar d'aquesta lògica és el degà *Oslobodenje* (tercer en vendes) que, editat a Sarajevo des de 1943 com a diari històric de l'alliberament dels nazis –a això fa referència el nom de la capçalera–, intenta arribar a tot el país. “*Oslobodenje* manté la condició de símbol no només de la multiètnicitat, sinó també de Sarajevo: l'escena de bosnians de certa edat asseguts en una taula sobre la qual hi ha una tassa de cafè, un paquet de tabac i l'*Oslobodenje* del dia encara és prou habitual al centre de la ciutat”, assegura Casals.

De totes maneres, aquest periodista i traductor subratlla que ara mateix el periodisme més interessant amb una “orientació multiètnica” és el que fan portals web alternatius com, per exemple, *Radiosarajevo.ba* a Sarajevo o *BUKA Magazin* a Banja Luka, consumits per la població urbana amb una mentalitat més oberta. “Aquests portals també tenen mancances, perquè la capacitat d'arribar al gran públic és limitada i una gran part de la població no busca informar-se sobre Bòsnia des d'una perspectiva multiètnica, sinó des d'una òptica que afavoreixi el propi grup nacional”, admet.

s'imposen encara més. Així, al vesper *Dnevnik 2* de la televisió pública de la República Srpska (RTRS) no es fa esment a l'aniversari de la massacre en titulars i només se'n parla –durant poc més de seixanta segons– quan ja han transcorregut una mica més de deu minuts de l'inici de l'emissió. “S'ha commemorat el 25è aniversari de les morts de bosnians, el juliol

ment com l'abril de 2004 el Tribunal de la Haia va qualificar aquests fets.

Mentrestant, a la televisió *NT* de la Federació croatomusulmana (l'altra entitat en què es divideix el país) i a la televisió conjunta de l'estat (*BHT1*), dediquen a l'aniversari la major part dels seus informatius nocturns: 31 minuts, en el cas de *NT*; i 21 minuts, en el cas de la *BHT1*, amb tot luxe de detalls i reportatges, a més de connexions en directe. Una cobertura absolutament lògica

en termes periodístics per la transcendència dels fets commemorats.

El contrast entre les dues cobertures té a veure, segons diverses fonts consultades,

amb el ferri control que el president de l'entitat sèrbia, Mllorad Dodik, exerceix sobre la que es considera “la seva televisió”: en general els líders serbis obvien parlar de “genocidi” en referència a Srebrenica i, si no entren en la lògica de denunciar “genocidis paral·lels de serbis”, prefereixen evitar la qüestió.

Amb tot, la posició no és unànime i cal dir que a l'informatiu del vespre d'aquell mateix dia al canal privat serbobosnià *BNTV*, apareix en titulars, en quarta posició, una informació sobre l'aniversari. Precisament, el president Dodik diverses vegades ha insultat aquesta emissora acusant-la de ser “una televisió enemiga” i una “factoria de mentides”, en una línia molt semblant a la del president Trump als EUA i les seves *fake news*.

## PERIODISME CONGELAT

Veient les portades i els informatius analitzats, sembla que res hagi canviat en els darrers vint-i-cinc anys a Bòsnia: el que per uns –els musulmans o bosnians– és un genocidi, pels altres –els serbobosnians, o almenys per a una part– sovint són morts fruit dels avatars de la guerra, quan no fan referències negacionistes als fets de Srebrenica. Així, en contrast amb allò editat pels diaris de Sarajevo, el passat 11 de juliol, era fàcil trobar informacions que posaven en dubte la rellevància d'aquest episodi a la premsa de Banja Luka, capital de l'entitat sèrbia.

Per exemple, el *Glas Srpske* publicava al seu web una notícia titulada *Una sèrie tendenciosa del Centre Memorial que acusa el poble serbi*, criticant durament un programa de la ràdio pública bosniana (*BHT1*) produït pel Memorial Center de Srebrenica. En la mateixa línia, també s'hi podia trobar una exaltació als “altres morts de Srebrenica”. “Tribut als serbis assassinats als camps de Srebrenica: la veritat no s'ha d'amagar ni oblidar”, afirmava el diari fent seves les proclames del protagonista de la informació. En aquesta peça, s'arribava a afirmar que hi va haver més morts sèrbies

## ELS MITJANS SERBOBOSNIANS NO RECONeixEN EL QUE VA PASSAR A SREBRENICA NI EL QUE SIGNIFICA. INTENTEN OBLIDAR MÉS QUE INFORMAR

de 1995”, diu la veu en *off* de Nada Arlov, la presentadora de l'espai. Les paraules, és clar, no són casuals: “Morts de bosnians”, ometent qualsevol referència a mots com “massacre” o “genocidi”, que és exacta-

que musulmanes a Srebrenica. De fet, en portals webs com *Srpskainfo.com* el mateix dia 11 es feien ressò de les paraules d'un dirigent polític serbi que negava la massacre –parlant de “genocidi inexistent”– i reclamava establir un nou tribunal internacional que revisi el veredict de Srebrenica.

Així estan les coses, en la mesura que els mitjans no han ajudat a recuperar les relacions entre comunitats –més aviat al contrari– ni comparteixen un mínim

## SEGONS UN ESTUDI DE LA UNIVERSITAT DE ZAGREB, UN 24% DE LA POBLACIÓ DE LA REPÚBLICA SRPKSA VEU "JUSTIFICATS" ELS ATACS ALS PERIODISTES

en la defensa dels drets humans bàsics, tampoc s'ha creat una esfera pública compartida i, per tant, un dels elements claus que podria ajudar a fer que el país sortís

del bucle en què es troba instal·lat des del final de la guerra, segueix justament bloquejant-ne la sortida. A Bòsnia, el periodisme, en comptes d'identificar problemes i fiscalitzar el poder, es dedica a crear-ne i a defensar els líders de cada comunitat. I sobretot a defensar la pròpia narrativa.

### PRESSIONS I PROPAGANDA

Per què costa tant, arribar a una visió mínimament compartida encara avui?

Segons Boro Kontic, director del Media Centar Sarajevo, entitat que dona suport al desenvolupament d'un periodisme independent i professional d'aquesta zona dels Balcans,

“els mitjans de comunicació de Bòsnia estan dividits segons la línia etnonacional i molts estan sota la influència dels principals partits polítics, també etnonacionals”.

“Si bé l'Agència Reguladora de la Comunicació establerta per la comunitat internacional va aconseguir pacificar la retòrica inflamàtoria present en els mitjans després de la guerra, –afegeix– les divisions etnonacionals avui encara són molt presents. Es pot veure a la portada (o a les cobertures) i a les interpretacions, d'un sol costat, d'esdeveniments bèl·lics, de commemoracions de víctimes de la guerra, etc.”. A més, Kontic assegura que “sovint, la retòrica inflamàtoria dels principals líders polítics, és publicada pels mitjans sense una posició crítica”.

Aquest periodista es mostra especialment preocupat amb els mitjans de la República Srpska, que acusen més que ningú el control governamental i les ingerències dels seus editors i, si no, els atacs de grups extremistes. “Fa uns quants anys el *Nezavisne Novine* era capaç de fer aquest periodisme crític. Però el 1999 el propietari, Zeljko Kopanja, va començar a explicar crims



Dos homes ferits a l'hospital de Mostar durant el conflicte. A la guerra de Bòsnia van perdre la vida quasi cent mil persones.



Portades dels principals diaris editats a Bòsnia corresponents a l'11 de juliol de 2020, data del 25è aniversari de la massacre de Srebrenica.

de guerra serbis (a la guerra de Bòsnia) i arran d'això va ser ferit terriblement per un explosiu col·locat al seu cotxe. Per tant, ras i curt, a la República Srpska fer això és impossible”, recorda Kontic.

Pel que fa a la televisió pública sèrbia, Kontic és taxatiu: “La RTRS va ser establerta a mitjan abril de 1992 com una eina comunicativa dels quarters generals

da que una televisió o una organització mediàtica”. I és molt crític amb els mitjans serbobosnians. “No reconeixen de cap de les maneres ni el que va passar a Srebrenica ni el significat històric que té. Més aviat intenten oblidar que informar”, assegura.

Aprofundint en aquesta línia, Boban Minic, periodista bosnià establert a Catalunya, recorda que “durant la guerra, la situació dels mitjans de comunicació a Sarajevo i a la zona controlada per l'exèrcit lleial al govern de Sarajevo va ser una mica

## L'ESTRUCTURA CREADA A DAYTON, QUE AFAVOREIX ELS PARTITS NACIONALISTES BOSNIANS, CROATS I SERBIS, ES REFLECTEIX TAMBÉ EN ELS MITJANS

polític i militar dels serbobosnians. Vint-i-vuit anys després, les posicions romanen intactes. Són més un centre de propagan-

diferent de la dels territoris controlats pels serbobosnians i croatobosnians, on era molt més obscura. La tendència va

## UNA GUERRA INCENTIVADA PER LA PREMSA

Avui dia, la immensa majoria dels mitjans de comunicació bosnians segueixen interpretant un paper que se'ls va atorgar fa gairebé trenta anys: esdevenir actors claus en la conformació dels diferents discursos nacionalistes que van conduir a la guerra de Bòsnia (1992-1995). Així, amb comptades excepcions, cada grup que s'oposava a un altre comptava amb mitjans de comunicació al seu servei, tant públics com privats, que van ajudar a crear el caldo de cultiu que va desembocar en la guerra. Incentivant i exagerant, per exemple, les divisions ètniques entre una població que, en realitat, parla la mateixa llengua i que només es diferencia en la tradició religiosa familiar, moltes vegades viscuda més aviat com una qüestió cultural.

“Com més temps passi, més es veurà la responsabilitat dels mitjans durant la guerra. Només cal tornar a mirar el que van fer els mitjans audiovisuals i la premsa entre els anys 1990 i 1992. Es veu clarament que el que feien era preparar el terreny ideològic pel que va passar després”, afirma Slavo Kucic, professor de Sociologia i un dels analistes més eminents del país al documental *Els Ponts de Mostar* (2008). Segons Kucic, en aquell context els periodistes van potenciar les polítiques nacionalistes excoents. “No van funcionar com un tot, com una casta en el bon sentit, sinó que es van posar al servei de projectes nacionalistes”, recorda. Kucic assegura que aquest fet va durar ben bé fins a final dels anys noranta del segle passat i que, sortosament, ara mateix comencen a aparèixer petits nous mitjans de comunicació independents patrocinats per fundacions internacionals que comencen a donar un gir a la situació.

continuar després de la guerra. I ara hi segueix havent més pluralitat a Sarajevo que a Banja Luka o a Mostar”, la capital de l’Hercegovina croata.

## UNA GRAN PART DE LA POBLACIÓ CROATOBOSNIANA I SERBOBOSNIANA PREFEREIX LLEGIR PREMSA DIRECTAMENT EDITADA A CROÀCIA I SÈRBIA

De fet, exercir el periodisme avui a Bòsnia no és fàcil per a ningú. L’Associació de Periodistes de Bòsnia va comptabilitzar durant el 2018 fins a 55 atacs registrats contra periodistes, 7 dels quals van tenir conseqüències físiques. “Més d’un periodista ha acabat a urgències. Els periodistes, amb raó, se senten desprotegits. Només un 30% de les denúncies per atacs i amenaces es resolen a favor dels periodistes”, lamenta Minic. Tanmateix, el més greu, segons ells, és que molts ciutadans han interioritzat com a normals els atacs i, segons un estudi del professor Bozo Skoko, de la Universitat de Zagreb, un 24% de la població de la República Srpska els considera “justificats”, un percentatge que arriba a un 16% a l’altra entitat del país.

Minic fa esment també d’un comentari revelador del membre musulmà de la presidència tripartita rotatòria, Bakir Izetbegovic, després de l’atac a un equip de televisió que intentava gravar una construcció il·legal a Sarajevo per part d’un grup de militants del seu partit, l’oficialista SDA: “Va dir que els membres del seu partit no havien atacat els periodistes, sinó a la càmera que portaven, que havia anat pel terra”, critica Minic.

### L’HERÈNCIA DE DAYTON

“L’estructura creada per Dayton, que afavoreix els partits nacionalistes –bosnians, croats i serbis– es reflecteix també en el món dels mitjans. Com passa també fora de Bòsnia, els partits disposen de plataformes a la seva òrbita i les fan servir per vehicular els missatges que els convenen a cada moment. Atiar les tensions inte-

rètniques és una manera de cohesionar el grup nacional i els mitjans tenen un paper clau en aquesta estratègia de ‘tensió controlada’ que, sense tibar massa la corda per

evitar que el sistema s’ensorri, permet als partits nacionalistes presentar-se com l’única garantia de defensa dels interessos de cada comunitat”, argumenta Marc Casals, periodista i traductor gironí resident a Sarajevo.

Com ha evolucionat la situació en els darrers anys? “Aquestes pràctiques s’han ‘professionalitzat’. En una situació de polarització social extrema com és una guerra, es disparen el fanatisme i l’odi entre bàndols. Però, amb el pas del temps,

## PORTALS ALTERNATIU COM RADIOSARAJEVO.BA O BUKA MAGAZIN SÓN CONSUMITS PER LA POBLACIÓ URBANA AMB UNA MENTALITAT MÉS OBERTA

les elits bosnianes s’han adonat que l’estratègia de la tensió controlada és el mètode més eficaç per mantenir el poder i, quan els mitjans l’atien avui en dia, hi ha un grau més elevat de càlcul polític fred que en el temps de la guerra”, afegeix Casals.

D’altra banda, el director del Media Center Sarajevo Boro Kontic assegura que “el desenvolupament de la tecnologia també ha suposat nous problemes: actualment, Internet està impregnada de discursos d’odi, llenguatge discriminatori i insults entre els

grups etnonacionals, especialment presents en el contingut generat per l’usuari”.

Així van les coses vint-i-cinc anys després dels acords de Dayton, que van posar fi a aquell conflicte. La lògica imperant durant la guerra segueix vigent en els mitjans de comunicació, que juguen a mantenir les narratives pròpies de cada comunitat ètnica, negant les raons “de l’altre”. Es tracta, doncs, del periodisme com a continuació de la guerra per altres mitjans, parafrasejant l’expressió del militar prussià Carl von Clausewitz, que deia que la guerra era “la continuació de la política per altres mitjans”. La batalla, doncs, continua, encara que ha canviat d’escenari: el desig de disparar amb força, encara que “només” siguin paraules, segueix intacte.

Borka Rudić, secretària general de l’Associació de Periodistes de Bòsnia i Hercegovina, és pessimista respecte a la situació del

periodisme i dels periodistes que tenen cura dels principis en aquesta feina, lluny d’interessos nacionals o polítics. “Vam sobreviure a la guerra, però no estic segur que sobrevisquem a la pau”, conclou. Ç

Més informació a:

[www.rtrs.tv/av/pusti.php?id=91832](http://www.rtrs.tv/av/pusti.php?id=91832) › Informatiu del vespre de l’RTRS de l’11 de juliol de 2020.

<https://bhr.ba/1183540/dnevnik-2-11-07-2020> › Informatiu del vespre de BHT1 de l’11 de juliol de 2020.

[www.youtube.com/watch?v=UDaxPa9QBEG&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=UDaxPa9QBEG&feature=youtu.be) › Informatiu del vespre de NI, TV FEDERACIÓ, de l’11 de juliol de 2020.



# CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

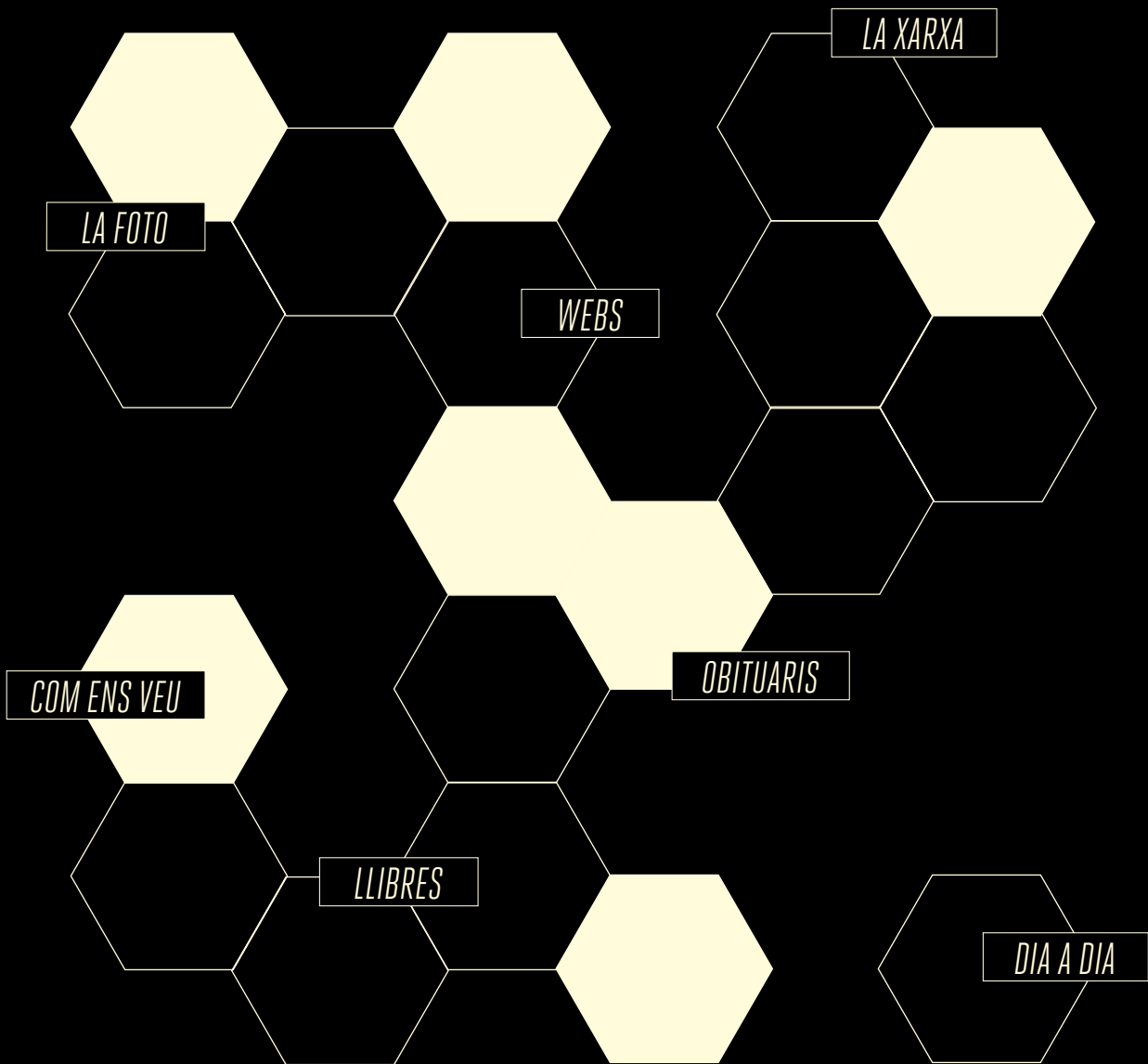
Hem concentrat els nostres esforços en oferir, en aquests moments especials, sobretot formacions on line, bé sigui en sessions en directe o cursos sense restricció horària. Seguim abordant les habilitats professionals i l'emprenedoria, el periodisme digital, la comunicació corporativa i les tècniques de periodisme i comunicació

- » Monetitza el teu propi contingut
- » Escriptura Creativa
- » Crea i edita vídeos amb el teu mòbil
- » E-mail màrqueting amb Mailchimp
- » Introducció a l'analítica web
- » Crea contingut gràfic amb Canva
- » Dissenyem una newsletter i una comunicació puntual
- » Eines, apps i plugins per a periodistes
- » Storytelling persuasiu per a emprenedors de la comunicació
- » Aprèn a fer el teu pla de comunicació
- » Oratòria eficaç per a entorns digitals
- » Introducció al SEM
- » Com gestionar els Riscos Reputacionals
- » La comunicació interna en l'entorn professional
- » Claus per a la redacció digital i de marca
- » Digital Media Management
- » Introducció a la web 3.0.: la web semàntica i les seves noves aplicacions
- » Claus per elaborar un pla de negoci d'un diari digital
- » Creació de presentacions per a actes virtuals
- » Aprèn a editar gràfics i maquetar
- » Aplicacions del content curation
- » Com realitzar amb èxit un reportatge escrit?
- » Introducció al màrqueting d'influencers
- » Disseny un pla de màrqueting digital
- » Redacció de discursos
- » Com resoldre una crisi de forma eficaç
- » Storytelling: relat empresarial, polític i personal
- » Personal Branding 3.0
- » Com aconseguir subscriptors per al teu mitjà digital
- » Iniciació al Wordpress per a periodistes
- » Introducció al periodisme mòbil
- » Introducció al SEO per a comunicadors
- » Com fer infografies per a xarxes socials
- » L'e-mail màrqueting: una eina per redescobrir
- » Com fer un reportatge multimèdia de principi a fi
- » Tècniques avançades de periodisme escrit
- » Construeix un butlletí eficaç
- » Redacció de crítiques i reportatges gastronòmics
- » Gestiona, retoca i millora les teves fotos amb el mòbil



# SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



## EL CAS JAMES BENNET

[www.poynter.org/newsletters/2020/the-controversy-at-the-new-york-times-is-over-more-than-just-one-op-ed-the-future-of-the-times-could-be-at-stake/](http://www.poynter.org/newsletters/2020/the-controversy-at-the-new-york-times-is-over-more-than-just-one-op-ed-the-future-of-the-times-could-be-at-stake/)

[www.thedailybeast.com/new-york-times-publisher-ag-sulzberger-laments-loss-of-a-talent-like-james-bennet](http://www.thedailybeast.com/new-york-times-publisher-ag-sulzberger-laments-loss-of-a-talent-like-james-bennet)

Una doble aproximació a la controvèrsia mediàtica sorgida als Estats Units per la dimissió de James Bennet, cap d'Opinió del *New York Times*. L'origen del cas és la publicació d'un polèmic article del senador republicà Tom Cotton sobre les protestes ciutadanes produïdes al país contra el racisme, després de la mort de George Floyd a mans de la policia. El 7 de juny Bennet va dimitir del seu càrrec.

## GOOGLE PAGARÀ CONTINGUTS

[www.wsj.com/articles/google-strikes-deals-to-pay-some-publishers-for-news-11593068463?mod=djem-alertNEWS](http://www.wsj.com/articles/google-strikes-deals-to-pay-some-publishers-for-news-11593068463?mod=djem-alertNEWS)

El gegant de la Xarxa anuncia que, a final d'any, introduirà un nou producte centrat en notícies de qualitat i que pagarà als mitjans per l'ús dels continguts i l'accés a històries que es troben als murs de pagament. Fa anys que la companyia i publicacions de tot el món tenen forts enfrontaments per la utilització que realitza el cercador dels materials informatius.



Foto: Kristina Alexanderson

## LA CRISI DE LA COVID-19

<https://mip.umh.es/blog/2020/05/11/impacto-covid-19-economia-periodismo/>

Una anàlisi sobre l'impacte de la Covid-19 en l'economia del periodisme. Caiguda publicitària, increment d'audiències, precarització de la feina, repunt de les subscripcions i demandes de rescat a la premsa són alguns dels temes que tracta.

## PSICOLOGIA, INCERTESA I FAKE NEWS

[www.newswise.com/articles/claiming-journalism-is-fake-news-may-satisfy-a-personal-need-for-an-orderly-world?ta=home](http://www.newswise.com/articles/claiming-journalism-is-fake-news-may-satisfy-a-personal-need-for-an-orderly-world?ta=home)

Un estudi de Psychological Science diu que pensar que el periodisme és una màquina de *fake news* que crea sistemàticament campanyes de desinformació és una manera de creure en un món endreçat i estructurat. I evita assumir la complexitat i la incertesa. L'estudi assenyaleta que gran part del públic funciona amb una Necessitat Personal d'Estructura (PNS en anglès) que en condiciona la percepció.

## SUPORT ALS AUTÒNOMS EUROPEUS

<https://journalismassembly.com/>

L'European Journalism Centre endega un programa per ajudar i connectar professionals freelance del continent. Proporcionarà formació, tutories i esdeveniments en línia. I té previst un acte presencial per a l'any 2021 amb 150 assistents.

## EL PROBLEMA DELS MICROPAGAMENTS

[www.cjr.org/opinion/micropayments-subscription-pay-by-article.php](http://www.cjr.org/opinion/micropayments-subscription-pay-by-article.php)

Aquest article analitza perquè els micropagaments, tot i que se n'han fet moltes temptatives, no acaben de funcionar. La conclusió és que els grans mitjans són una oferta global de continguts que cobreix molts àmbits i que no tot són grans notícies o exclusives. Per tant, sembla que no surt a compte cobrar petites quantitats per la venda d'unitats informatives.

## ELS ROBOTS DE MICROSOFT S'EQUIVOQUEN

[www.theguardian.com/technology/2020/jun/09/microsofts-robot-journalist-confused-by-mixed-race-little-mix-singers](http://www.theguardian.com/technology/2020/jun/09/microsofts-robot-journalist-confused-by-mixed-race-little-mix-singers)

1: Microsoft prescindeix dels periodistes que seleccionaven continguts per al navegador Edge i l'agregador de MSN i els substitueix per un sistema d'Intel·ligència Artificial.

2: Pocs dies després, el sistema s'equivoca en escollir la foto d'una de les components del grup musical britànic Little Mix per un article sobre situacions racistes.

3: Microsoft diu que el software es va confondre i no va distingir bé les característiques racials de les dues joves, detall que hauria evitat l'error.

## PEGASUS SEGUEIX ESPIANANT

[www.amnesty.org/es/latest/news/2020/06/nso-spyware-used-against-moroccan-journalist/](http://www.amnesty.org/es/latest/news/2020/06/nso-spyware-used-against-moroccan-journalist/)

Malgrat que l'empresa israeliana NSO Group havia assegurat que impediria que el seu software espia Pegasus fos utilitzat pels governs contra periodistes i dissidents, Amnesty Internacional denuncia que el programa se segueix utilitzant i que ho fa amb el vistiplau de la companyia.

## ESPIONATGE DES DE L'ÍNDIA

<https://citizenlab.ca/2020/06/dark-basin-uncovering-a-massive-hack-for-hire-operation/>

Un estudi de Citizen Lab, vinculat a la Universitat de Toronto, revela que BellTrox InfoTech Services, una empresa índia de software, fa anys que participa en l'espionatge sistemàtic de milers de periodistes, polítics, activistes i organitzacions de tot el món.

## PREMSA HISTÒRICA CATALANA

[http://xac.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/2020\\_Que\\_et\\_podem\\_oferir](http://xac.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/2020_Que_et_podem_oferir)

Els interessats en la història de la premsa a Catalunya poden consultar els nous materials que la Xarxa d'Arxius Comarcals de Catalunya ha posat en línia. Inclouen documents digitalitzats des de l'any 845 i premsa històrica des del 1808. En total, s'hi poden trobar més d'1.300.000 registres de premsa.





# 150 Aniversari

FAMILIA  
**TORRES**

Desde  1870

## Guardians del paisatge durant cinc generacions

Durant 150 anys, hem après a escoltar la natura.  
Aquest vincle personal amb els paisatges del vi ens ha inspirat a preservar vinyes històriques  
i recuperar varietats ancestrals gairebé extingides cultivades pels nostres avantpassats.

Avui, més que mai, creiem que s'ha de tornar a la natura  
tot allò que ens ha donat, per això cuidem les nostres vinyes ecològiques  
i lluitem activament contra el canvi climàtic.

Gràcies per recórrer junts aquest camí.

*Miquel A. Torres*



## ELS MURS DE PAGAMENT, A DEBAT

Els diaris generalistes estatals aposten per cobrar pels continguts digitals en un escenari farcit de dubtes i incògnites



El diari *El País* és un dels diaris que està aplicant el pagament per continguts.

La recent adopció de murs de pagament (*paywalls*) per part de diaris com *El País*, *La Vanguardia* i *El Mundo* així com la previsió que publicacions històriques com ABC seguiran el mateix camí, ha col·locat en el centre de l'escenari informatiu un canvi de model que pot tenir una gran transcendència i que genera un ampli debat per les incerteses i les qüestions que planteja. Fins ara, els grans mitjans digitals generalistes depenien dels ingressos per publicitat i el pas a un sistema de pagament suposa un enorme repte tecnològic i de concepte, que afecta tot l'ecosistema informatiu.

Cal veure, també, aquest escenari com el paisatge d'una batalla. La que tenen els grups mediàtics entre ells i en la qual cadascun aprofita els passos i els temps dels altres en la conversió als continguts pagats per afavorir-ne l'estratègia. Tradueixo: *La Vanguardia*, segurament, ha aprofitat el recent *paywall* d'*El Mundo* per millorar posicions en el rànquing digital de trànsit i lectors. I els objectius actuals d'*El País*, probablement, impliquen recuperar el lloc destacat que el diari va tenir fa temps en l'esfera digital, ara amb sistema de pagament inclòs.

### TENDÈNCIA INTERNACIONAL

Els murs de pagament són una tendència arreu del món. Aquí, molts mitjans ja en tenen i de fet *El País* i *El Mundo* van fer temptatives en el passat que no es van consolidar. Els *paywalls* sovint s'interpreten com la principal opció davant dels problemes que viu la

premsa generalista amb la caiguda constant de les vendes en paper i la dependència que tenen les edicions digitals en obert respecte de la publicitat, però existeixen moltes opcions de murs de pagament i infinites maneres de gestionar-los. I hi ha altres fórmules, com aconseguir subscriptors/socis/membres que mantinguin el diari i que aquest segueixi oferint els continguts en obert a tothom. És el cas, per exemple, d'*Eldiario.es* i VilaWeb.

L'expert digital Enrique Dans critica que alguns murs de pagament permetin la convivència amb l'abús de publicitat i l'ús intrusiu d'eines digitals que sovint molesten el lector. I fa una observació genèrica de gran abast: "Si una publicació vol implantar de manera reeixida un mur de pagament, ha de partir d'una base fonamental: que paguin perquè volen, no perquè els obliguis. Que paguin perquè respecten el teu mitjà, perquè opinen que és bo per a la societat que el teu mitjà existeixi, perquè tenen una relació positiva i constructiva amb ell, o perquè el considerin difícil de substituir."

El mur de pagament més habitual és l'anomenat *porós*, que permet consultar gratuïtament una determinada quantitat d'articles cada mes i que exigeix un pagament mensual per tenir barra lliure de continguts. És una aposta que permet al mitjà estar viu als cercadors i a les xarxes socials i, a la vegada, captar clientela. Un gran referent mundial d'èxit és el *New*

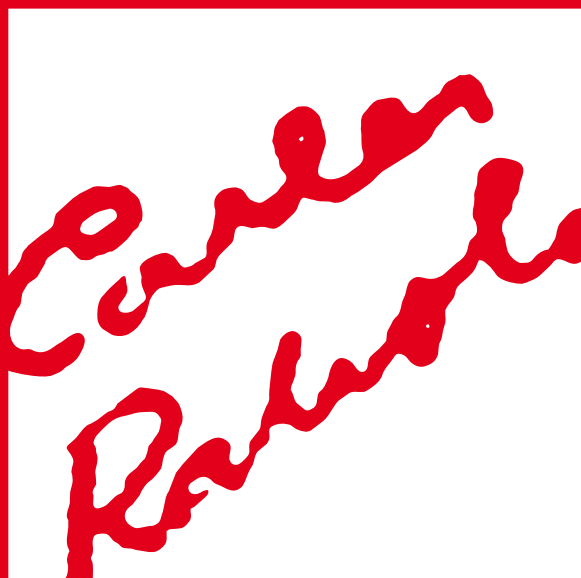
*York Times*, un dels pioners dels murs de pagament i que actualment s'estima que té més de 5.000.000 de subscriptors mensuals. La xifra, diuen alguns, té poc a veure amb l'entorn espanyol, ja que aquí calculen un sostre estimat d'uns 400.000 subscriptors, a repartir entre totes les publicacions generalistes.

El món digital és molt complicat. Cito un llarg exemple d'una entrevista a José Vicente González, director de Desenvolupament de Negoci d'Info-Libre. Pensem en un diari que fixa el límit de continguts als quals té accés cada usuari en vint al mes. I té dos lectors que consumeixen aquests vint continguts, però un ho fa en dos dies i l'altre triga vint dies. Quan toca, el diari ha de tallar als dos l'accés a la resta de continguts fins al mes següent, ara bé, en el fons es tracta d'usuaris molt diferents. El que consumeix més intensament és més interessant, però si li exigeixes que pagui pot ser que no vulgui (sempre té altres alternatives) i potser l'acabes perdent.

I ara cito la seva valoració per quan passa això: "El diari es queda sense un usuari que genera deu pàgines vistes al dia, cosa que suposa 280 pàgines vistes al mes i que equival a la mitjana d'uns vint lectors. I a més impedeixes que un *heavy user* com ell comparteixi continguts, els faci virals... I el que és pitjor encara: el temps que té per consumir informació ja no el passarà al teu mitjà i anirà a qualsevol altra publicació. Si passa això, li estàs donant un avantatge al diari alternatiu que el lector considera la teva màxima competència. Ho estàs fent molt malament!"

### ENLLAÇOS

[www.enriquedans.com/2020/03/sobre-periodicos-y-muros-de-pago.html](http://www.enriquedans.com/2020/03/sobre-periodicos-y-muros-de-pago.html)  
[www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10281576/01/20/Infolibre-Los-muros-de-pagos-habituales-son-muy-ineficaces.html](http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/10281576/01/20/Infolibre-Los-muros-de-pagos-habituales-son-muy-ineficaces.html)  
<https://thediaonline.co.za/2020/06/the-netflixification-of-on-screen-reading-habits/>  
[www.niemanlab.org/2019/05/across-seven-countries-the-average-price-for-paywalled-news-is-about-15-75-month/](http://www.niemanlab.org/2019/05/across-seven-countries-the-average-price-for-paywalled-news-is-about-15-75-month/)  
<https://www.newyorker.com/news/annals-of-communications/the-fate-of-the-news-in-the-age-of-the-coronavirus>



# VII Beca dels Premis Carles Rahola

## Convocatòria

Beca al millor projecte universitari de recerca en l'àmbit de la història del periodisme a les comarques gironines.

Més informació i bases:  
[www.premiscarlesrahola.cat](http://www.premiscarlesrahola.cat)

Hi col·laboren



Diputació de Girona

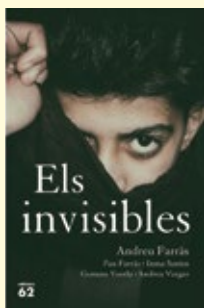




## LA NACIÓ EN PORTADA

Antoni Bassas | La rosa dels vents, 2020 | 136 pàgines

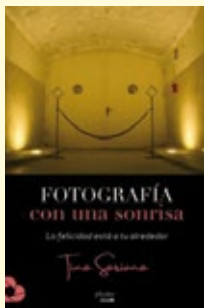
Fa uns mesos, Antoni Bassas, un dels periodistes més influents del panorama polític informatiu, va rebre l'encàrrec de pronunciar una conferència al Círculo de Bellas Artes de Madrid sobre això que anomenen el problema català, que va finalitzar amb una llarga ovació dels assistents. La fórmula d'aquella conferència –i d'aquest llibre– s'extreu de l'essència del periodisme comparat: la compilació i selecció de portades de la premsa de Barcelona i Madrid dels darrers quaranta anys, des de l'Estatut de 1979 al referèndum de l'1-O i la condemna del Tribunal Suprem del 2019. Com diu l'autor, "els diaris contenen la història, enriquida amb els excessos emocionals del dia en què van ser escrits i, per tant, són perfectes per entendre el context en què es van anar succeint els episodis d'un estira-i-arroña tan intens com el que ens ocupa". A més, les portades d'aquests diaris sintetitzen millor que els editorials els biaixos, la incomprensió, els tòpics, la intolerància, els prejudicis o les deformacions que han acompanyat el debat. Quaranta anys després de l'aprovació de la Constitució el "problema" persisteix i continua condicionant la vida política i institucional espanyola. La conclusió del llibre d'aquest periodista col·legiat és que cal debat permanent i negociació política, i no pas més repressió o més jutges.



## ELS INVISIBLES

Andreu Farràs | Edicions 62, 2020 | 440 pàgines

Fa gairebé seixanta anys, Paco Candel (1925-2007) va escriure un complet retaule sociològic del mestissatge que va esdevenir un clàssic. En aquest llibre, Andreu Farràs, amb les col·laboracions d'Imma Santos, Gemma Varela, Andrea Vargas i Pau Farràs, ha actualitzat el retaule de la immigració invisible que construeix de bon matí el país. Han estat trenta-una veus personals que han expressat neguits i ambicions, les pors, les alegries i les incerteses. Trenta-una històries molt particulars que ens expliquen per què van marxar, com van arribar i com els van rebre, com era la vida abans i com és ara. Hi ha un empresari, una actriu, una dona de fer feines, un manter, una fornera, un futbolista, una exmiss, una entrenadora de natació, un taxista... que van haver de deixar el seu país de naixement per circumstàncies sempre infaustes i que avui són els nostres veïns amb els quals compartim futur i esperances. A Barcelona, un 19% de ciutadans és d'origen estranger. I no són, certament, invisibles: ens hem de conèixer. L'autor és redactor en cap d'*El Periódico de Catalunya* i professor de Periodisme de la UAB.



## FOTOGRAFIA CON UNA SONRISA

Tino Soriano | Anaya Multimedia, 2020 | 240 pàgines

Fotògraf de *National Geographic* especialitzat en reportatge social, fotografia etnogràfica, documental i fotografia de viatges, Tino Soriano és un dels professionals catalans més reconeguts a l'exterior amb nombrosos premis: el World Press Photo, el Fotopress i ha passat per l'Humanity Photo Award UNESCO cinc cops. Un dels seus llibres, *Fotografía de viajes* (2001), ha esdevingut un llibre de capçalera per als professionals que s'inicien en el món de la fotografia, però amb aquest nou llibre, Soriano proposa un gir conceptual en l'art de captar la realitat: la proximitat, la quotidianitat, la intranscendència, les vivències del dia a dia són ara els reptes per fixar la mirada, el gest, la llum o el somriure. I és aquí on rau la diferència amb els altres llibres de fotografies de l'autor. La cacera del somriure esdevé el fil conductor de l'obra i la proximitat i la vida quotidiana com a reivindicació de la grandesa de la senzillesa; allò que és molt a prop i, per tant, massa vegades desapercebut, elevat a la categoria d'objectiu essencial. I sempre amb un exquisit sentit de l'humor i un obligat somriure d'anada i tornada: el que furta el fotògraf i el que provocarà, després, a qui miri el resultat d'aquell furt.

## LOS AÑOS MUDOS

Pere Ferreres

Pabulo editorial, 2020

326 pàgines



José Hernández (Santa Coloma de Gramenet, 1944) va ser tot un referent de constància i voluntat durant els anys 60 i 70, en plena grisor franquista. Nascut sord, d'origen molt humil i criat a la Casa de la Caritat de Barcelona, va estar a punt de defensar la porteria del F.C. Barcelona –apadrinat per

Kubala–, però es va desestimar la seva condició professional, al·legant que no podria escoltar el xiulet de l'àrbitre. I si el futbol va perdre un gran porter, la boxa va guanyar un mite: va ser campió d'Espanya de pes superwelter i de pes mitjà nombroses vegades i quatre vegades campió d'Europa de superwelter. Pere Ferreres, periodista de RTVE i també gremenc, narra en un exercici literari la vida d'Hernández amb els contrapunts socials, culturals i històrics de la societat acartrada d'aquella època.

## REVISTAS PARA LA DEMOCRACIA

El papel de la prensa no diaria durante la Transición.

Jaume Guillamet

ed.puv Publicacions / Col·lecció "Oberta", 2020

314 pàgines



A les acaballes del franquisme, la premsa no diària –les revistes– va tenir un paper fonamental i gairebé únic en la conformació d'un ample espai informatiu crític i renovador i d'una opinió política que, obertament, parlava de tombar el règim. Un espai, per això, farcit de suspensions, sancions i tancaments. Un equip d'investigadors de la UPF, dirigit pel catedràtic Jaume Guillamet, ha elaborat un rigorós estudi sobre la premsa no diària de l'època i la seva vital aportació "com a tribuna accessible als moviments d'oposició, com un parlament de paper". Capçaleres com *Triunfo*, *Cuadernos para el Diálogo*, *Cambio 16*; ja catalanes *Destino*, *Oríflama*, *Canigó*, *Presència* o, ja posteriorment a la mort del dictador, *Interviú*, *Punto y Hora*, *Areu*, *La Calle* i les revistes satíriques *El Jueves* o *El Pápus* són uns bons exemples d'innovació i gosadia en temps difícils.

## EL MÓN US ESPERA

Carta als fills.

Ignasi Aragay

Editorial Empúries, 2020

128 pàgines



L'autor, director adjunt i membre de l'equip fundador del diari *ARA* i exmembre de la Junta del Col·legi de Periodistes, ha escrit una carta visceral i sincera als seus fills ja grans per manifestar un sentiment que als pares, sovint, el tràfec de la vida ens escatima: "Tremolosament ho dic: us estimo. Molt. Sí, molt. Tot i que en sé ben poc, de l'art d'estimar". Tota una declaració d'amor amanida amb reflexions sobre nosaltres i els altres, l'educació, els avis, el perdó, les petites coses que són grans, la paternitat, el banal frenesí d'un estil de vida, la imprescindible flexió, la fugissera felicitat... I com escriu l'autor: "Quantes ombres allargades. No ens diem les coses rellevants, no només perquè no ens dediquem prou temps els uns als altres, sinó perquè ens fa por d'expressar què pensem realment, què sentim de debò".

## AQUÍ NO HEM VINGUT A ESTUDIAR

Enric Juliana

Arpa, 2020

360 pàgines



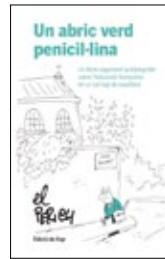
Presó de Burgos, 1962. Reunió del comitè del PCE a la presó. Ramón Ormazábal: "Aquí no hem vingut a estudiar". És dels partidaris d'accelerar la lluita, convocar vagues... Acció. Manuel Moreno, antic guerriller, proposa una resistència de llarga durada. Cal preparar-s'hi. Cal estudiar. El periodista col·legiat Enric Juliana va conèixer Moreno, badaloní nascut a Vélez-Rubio, i el converteix en el punt de partida d'un impecable i rigorós fresc literari sense ficció de la resistència contra la dictadura. Un minuciós reportatge que honora uns protagonistes sacrificats i bandejats per una Transició pactada de la qual, encara avui, es desprenen incerteses, ombres i omissions. Un convincent passeig per una etapa recent de la història d'Espanya: de les interioritats del PCE als tecnòcrates del règim a la incomprensió de Mao Tse-tung i soviètics. De lectura obligada.

## UN ABRIC VERD PENICIL·LINA

Jaume Capdevila, Kap (ed.)

Angle Editorial, 2020

136 pàgines



*El Perich* (1941-1995) ha estat, potser, l'analista polític més incisiu del seu temps i les seves vinyetes han fet escola. La família de Jaume Perich va dipositar a l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona força material inèdit: milers i milers de dibuixos i vinyetes, llibretes amb anotacions, esbossos, guions, correspondència... i un llibre inconclús que combinava text i dibuixos. El col·legiat Jaume Capdevila, *Kap*, ha afrontat el repte de reconstruir aquest projecte inacabat amb la més absoluta cura i fidelitat a l'ideari combatiu de Perich, afegint-hi textos a vinyetes o il·lustrant textos despulats. Així neix aquest llibre autobiogràfic, càustic i anticlerical d'un "ateu militant" –segons es definia ell mateix– educat entre frares i capellans, que d'això va la cosa.

## LOS MEDIOS ANTE LOS MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

Pepe Cerezo

Editorial UOC, 2019

160 pàgines



L'autor és especialista en estratègia i desenvolupament de negocis digitals en l'àmbit de la informació i amb aquest nou llibre complementa l'anàlisi del panorama i la viabilitat dels mitjans de comunicació abordat en l'anterior llibre, *Los medios líquidos* (UOC, 2018). El fenomen de les subscripcions és un pas primordial cap a un model de negoci sostenible, però no n'hi ha prou: segons l'autor, cal concentrar el focus en l'usuari, en el lector, i posar-li a l'abast un ventall de productes, dispositius i serveis adequats a les seves necessitats; cal inversió en tecnologia; cal una transformació organitzativa i nous perfils professionals; és necessari prioritzar els continguts de qualitat. Cal, en definitiva, un retorn als orígens.

## REIR ES LA ÚNICA SALIDA

Andreu Buenafuente

HarperCollins, 2020

304 pàgines



Periodista col·legiat, presentador, locutor i productor, ha escrit al llarg dels dos anys que ha estat conduint el programa *Late Motiv* un diari profundament sincer: "el que llegirà és l'exercici de sinceritat més gran que he fet". A més, s'intueix que ha estat també una pràctica terapèutica quan es llegeix que amb el programa *Late Motiv* "vaig poder recuperar la meua dignitat i el meu rumb". En resum: un collage noctàmbul de personatges i dibuixos –en Buenafuente n'és molt aficionat–, situacions i frustracions, anhels i alegries desafortades i reflexions sobre les dues ciutats que tant estima, Barcelona i Madrid. Un diari per conèixer millor una persona que es defineix com a "humorista televisiu". Potser el millor.

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





### TRANSRESSOR I RENOVADOR

William Klein (Nova York, 1928) és una de las figures clau de la fotografia universal del segle xx. Transgressor i aliè a les normes establertes, l'obra d'aquest referent de la fotografia contemporània s'ha pogut visitar aquest estiu a La Pedrera –fins al 30 de setembre– en una exposició retrospectiva “William Klein. Manifest”. A la imatge, un moment del *backstage* de *Qui êtes-vous Polly Maggoo*, pel·lícula satírica francesa rodada en blanc i negre que, l'any 1966, va dirigir el mateix Klein.

William  
Klein

— • LA FOTO • —

## JORDI GARCIA-SOLER

Jordi García-Soler (Barcelona, 1947) va morir el 31 de maig a setanta-tres anys, després de patir un infart quan feia pocs mesos que havia finalitzat el tractament d'un càncer de pulmó. Especialitzat en l'àmbit musical i, sobretot, en *la Nova Cançó*, entre 1964 i 1984 va publicar centenars d'articles sobre aquest moviment musical. A més, el 1976 va publicar *La Nova Cançó*, el primer monogràfic sobre aquest fenomen que vint anys després va revisar i ampliar a *Crònica apassionada de la Nova Cançó*. Va treballar a la ràdio (Ràdio Joventut, Ràdio Barcelona, COM Ràdio, Catalunya Ràdio i Catalunya Cultura) i a la televisió (TVE, TV3, Canal 33, TV L'Hospitalet). Molt vinculat al psc —en va dirigir el departament de Comunicació—, va ser un dels impulsors de la plataforma Tercera Via i membre del primer consell d'administració de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió a proposta del psc. També formaria part del consell d'administració de Betevé. Darrerament col·laborava amb *El Triangle* i *El Plural*.

## MANUEL CUYÀS

El periodista i escriptor Manuel Cuyàs (Mataró, 1952) va morir el 15 de juny a seixanta-set anys a causa d'una leucèmia. Llicenciat en Belles Arts i aficionat al cinema —va començar el 1977 fent crítiques de cinema al setmanari *El Maresme*—, va ser pròxim als cercles de resistència política durant el franquisme i sempre va romandre vinculat a la premsa local. Cofundador del setmanari *El Maresme* i la revista *Mataró Escrit*, el 1987, va començar a col·laborar amb *El Punt Diari*. El 1995, es convertiria en director editorial d'*El Punt del Maresme* fins que el 2001 fou nomenat director de l'edició de Catalunya. Autor dels tres volums de les memòries de Jordi Pujol, posteriorment, va escriure'n les seves, *El nét del pirata* (2014). Va obtenir el premi Manuel Bonmatí de periodisme, el premi Ploma d'Or de la facultat de Periodisme de la UAB i el premi a la trajectòria de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català. Columnista i tertulià a ràdio i televisió, el 15 de maig es va acomiadar dels lectors en la seva columna “per un temps llarg” degut a un imminent trasplantament de medul·la.



El mataroní Manuel Cuyàs va morir de leucèmia a seixanta-set anys. Foto: ACN

## CARLOS BOSCH

El fotògraf Carlos Bosch va morir el passat 22 de juny a setanta-cinc anys. Aquest argentí d'esquerres que el 1976 va arribar a Barcelona —escapant de la dictadura militar del seu país que el va amenaçar de mort—, va començar a treballar a *El Correo Catalán* i va acabar revolucionant la fotografia de premsa catalana. Sociòleg i antropòleg de formació, va fundar l'Associació de Reporters Gràfics i va ser res-

ponsable de fotografia d'*El Periódico de Catalunya* en els primers anys del diari per, posteriorment, treballar al *Diari de Barcelona* i a *El País*. Bosch es va infiltrar entre els feixistes a Madrid i en reunions clandestines d'ETA, va cobrir la invasió soviètica a l'Afganistan, va retratar Dalí, Cortázar, el retorn de Tarradellas i va fotografiar durant anys Jordi Pujol i el rei Joan Carles I. El 1986, es va traslladar a Luxemburg, on va exercir com a corresponsal per a diaris catalans. A partir de 2003, va alternar la residència entre Luxemburg i Barcelona, treballant com a fotògraf freelance per a Getty Images, fins que el 2007 va tornar a l'Argentina, on va estar actiu fins al final de la seva vida.

## PILARÍN MINGUELL

Pilarín Minguell, periodista, locutora i actriu, va morir el 30 juny a noranta-tres anys a Tàrraga. Minguell es va convertir, el 1954, en la primera veu femenina de Ràdio Tàrraga en el primer programa de l'emissora. Casada amb l'escriptor i periodista Josep Maria Madern, va combinar la ràdio amb la interpretació i va actuar en diferents obres teatrals escrites pel seu marit. En plena postguerra, el 1957, va emigrar a París, on es va convertir en locutora de Radio París i posà la veu als encapçalaments i als noticiaris en les retransmissions a l'exterior, en programes culturals i literaris, d'entreteniment i en tertúlies al llarg de disset anys. El 1983 va tornar a Catalunya.

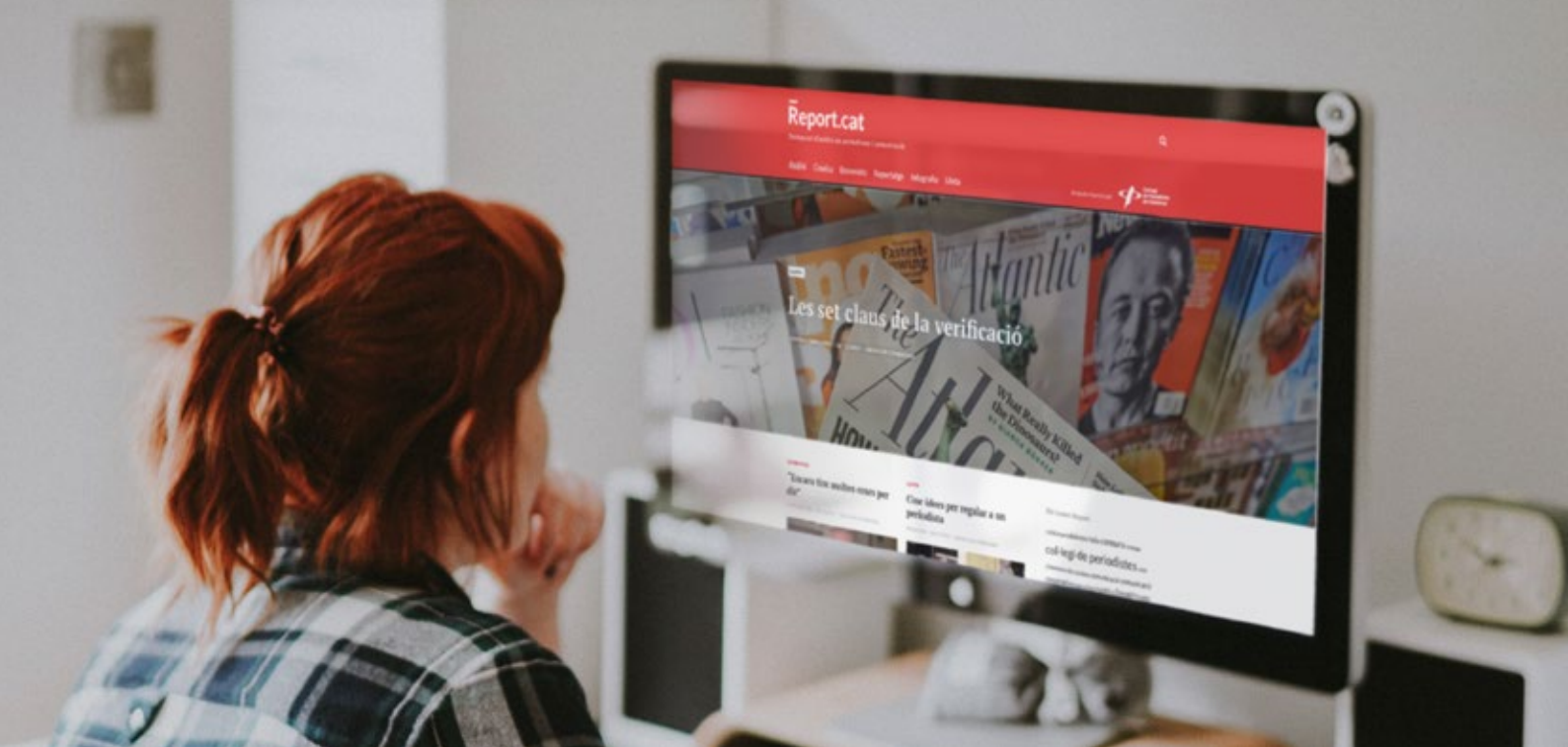


A la dreta, Minguell de jove a Ràdio Tàrraga. Foto: Ràdio Tàrraga

## JOSEP ANTONI FERNÁNDEZ, FER

El dibuixant José Antonio Fernández Fernández, conegut pel seu nom artístic *Fer*, va morir el 14 de setembre a setanta-un anys. Reconegut com un dels ninotaires més importants del país, havia nascut el 1949 a Mansilla de las Mulas (León). Llicenciat en Història, de jove ja col·laborava amb revistes d'humor de l'època com *Mata Ratos*, *Patufet* i *El Pappus*, mitjà que va acabar dirigint. Posteriorment, també col·laboraria amb *El Jueves*, capçalera que va dirigir als anys noranta. El 1987, va començar la seva col·laboració fixa amb *l'Avui*, que va mantenir fins el dia de la seva mort. Els seus acudits diaris es van recopilar en llibres com *Per aquí, per allà* (1996) i *Adéu Presi* (2003). Va rebre el Premi Ivà al millor historietista, va ser Catedràtic d'Humor a la Universitat d'Alcalá de Henares i va guanyar el Gat Perich, guardó que ell havia impulsat. El 2018 va ser distingit amb la Creu de Sant Jordi.





# Report.cat

El setmanari del Col·legi  
de Periodistes de Catalunya

## Vols participar-hi?

Si ets precol·legiat o acabes de llicenciar-te, aquesta és la teva plataforma per a fer pràctiques i donar-te a conèixer. Vine i ajuda'ns a convertir-lo en un mitjà de referència del periodisme i la comunicació.

Gràcies a les beques Ferrer Eguizábal,  
tots els articles publicats són remunerats.

I els millors del trimestre s'acaben publicant  
en aquesta mateixa revista, Capçalera!

Organitza:



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

Col·labora:



fundació

Ferrer Eguizábal

## MAIG

### 2 de maig

AGRAÏMENT ALS PERIODISTES. En el Dia Mundial de la Llibertat de Premsa, la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya fa públic un comunicat de reconeixement i agraïment als periodistes per l'enorme servei prestat en temps de pandèmia. El document també apel·la a la responsabilitat de les administracions públiques perquè prenguin les mesures necessàries per a garantir la supervivència de les empreses i dels autònoms de manera que la ciutadania pugui seguir tenint garantit el dret a la llibertat d'informació. Alhora, el Col·legi recorda que el manifest "Sense periodisme no hi ha democràcia" per demanar que s'atruessin les agressions als professionals de la informació va sumar més d'un centenar d'adhesions d'organismes nacionals i internacionals.

### 4 de maig

TANCA ROCKDELUX. Els responsables de la revista cultural *Rockdelux* anuncien el tancament d'aquesta publicació històrica que s'editava des del 1984. "El cop inesperat de la pandèmia del coronavirus ha estat (és) una bufetada brutal que fa encara més inviàble el projecte" afirma *Rockdelux* en l'editorial de l'últim número. En aquest exemplar, s'ha publicat una guia cultural per al confinament en què recomanen cançons, discos, pel·lícules, sèries, llibres, còmics, videojocs, blocs i programes de ràdio. La revista ha estat hereva de *Vibraciones* (1975-1981) i de *Rock Especial* (1981-1984).



La darrera portada de *Rockdelux*

### 7 de maig

"CONVERSES CONFINADES" SOBRE COMUNICACIÓ DE CRISI. Jaume Clotet, director general de Comunicació del Govern; Ana Palencia, directora de Comunicació d'Unilever i Xavier Francàs, director de Comunicació de l'Hospital Clínic, participen en la

quarta sessió del cicle "Converses Confinades". Els periodistes debaten sobre com la pandèmia ha posat a prova la comunicació de crisi de governs, institucions i empreses. Cristina Salvador, membre de la Junta de Govern i responsable del Grup de Treball de Gabinet de Comunicació Corporativa del Col·legi, modera la conversa.

TROBADA VIRTUAL A TARRAGONA. Una quinzena de col·legiats de la demarcació de Tarragona assisteixen a una trobada virtual per tal de repassar els principals aspectes que afecten el funcionament del Col·legi i també per a recollir propostes i suggeriments dels associats. Els col·legiats valoren positivament iniciatives com la formació en línia o el cicle "Converses Confinades". També destaquen la rebaixa de la quota als afectats per Expedients de Regulació Temporal d'Ocupació o les consultes als serveis d'assessorament.

### 8 de maig

XERRADA EN EL DIA D'EUROPA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya col·labora amb l'Associació de Periodistes de Catalunya (APEC) en l'organització d'una xerrada telemàtica amb l'economista Antón Costas, la sindicalista Montserrat Mir i la presidenta de l'APEC, Carme Colomina. Les perspectives del futur econòmic de la Unió Europea amb la pandèmia, l'impacte sobre la ciutadania, el teixit econòmic i les relacions entre els estats membres centren els temes del debat.

### 13 de maig

CONVERSES CONFINADES A LA "ZONA ZERO" DE LA PANDÈMIA. Núria Bacardit, delegada de TV3 a la Catalunya Central; Quico Sallés, periodista d'*El Món*; Pep Elias, cap de Comunicació de l'Ajuntament d'Igualada; Xavier Ribera, periodista freelance, i Albert Caballé, coordinador de Canal Taronja Anoia participen en la cinquena sessió del cicle "Converses Confinades". Els periodistes expliquen en quines condicions van treballar i quins riscos van assumir en una de les zones més afectades de Catalunya per la Covid-19. Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, exerceix de moderador.

### 17 de maig

RODES DE PREMSA EN LÍNIA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya posa a disposició d'entitats, d'organitzacions o d'empreses que ho necessitin un

nou servei que permet la possibilitat de fer rodes de premsa virtuals. El servei consisteix a prestar una plataforma, amb l'assistència tècnica necessària, i a oferir a més la possibilitat d'afegir-hi els serveis d'un periodista col·legiat que se n'encarregui de la coordinació. Les peticions es gestionen a través del correu electrònic [reservasales@periodistes.com](mailto:reservasales@periodistes.com).

### 21 de maig

"CONVERSES CONFINADES" SOBRE EL PERIODISME ESPORTIU. Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo*; Danae Boronat, periodista del grup Mediapro; Lluís Mascaró, director adjunt del diari *Sport*; Marta Ramon, periodista a Esports RAC1, i Toni Romero, director de l'Esportiu participen en la sisena sessió del cicle "Converses Confinades". Els periodistes debaten sobre com afecta la Covid-19 en el món de l'esport i les mesures de seguretat que dificulten la feina dels professionals de la informació. Coia Ballesté, vicedegana i presidenta de la demarcació de Tarragona del Col·legi, modera la conversa.

### 25 de maig

ALBERT SÁEZ, DIRECTOR D'EL PERIÓDICO. Albert Sáez pren el relleu d'Anna Cristeto, com a nou director d'*El Periódico de Catalunya*. Sáez és doctor en Periodisme i professor a la Universitat Ramon Llull, on ha estat vicedegà de la facultat de Comunicació. Ha estat director adjunt d'*El Periódico* des de l'any 2010, després d'haver presidit la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) durant dos anys. També ha estat director adjunt del diari *Avui*, entre 1998 i 2006, i secretari de Comunicació de la Generalitat. El periodista ha liderat el desenvolupament digital de la capçalera de Prensà Ibèrica.



Albert Sáez substitueix Anna Cristeto.

### 26 de maig

TROBADA AMB PUIGDEMONT, PONSATÍ I COMÍN. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de Periodistes Europeus (APEC) amb el suport de

*Ara Lleida,  
tant i tan a prop!  
Vine i viu la tardor*

La Vall de Boi, Alta Ribagorça. Foto: O. Clavera.

**AUTÈNTICA  
DIFERENT  
NATURAL**

**Pirineu  
i Terres de  
Lleida**



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
**GOALS**

[aralleida.cat](http://aralleida.cat)  
**#LaTraManeraDeViure**



  
**Diputació de Lleida**  
Patronat de Turisme

l'Oficina del Parlament Europeu de Barcelona organitzen una trobada virtual amb Carles Puigdemont, Clara Ponsatí i Antoni Comín, diputats al Parlament per Junts per Catalunya-Lliures per Europa que formen part dels no inscrits. La moderació de l'activitat va a càrrec de la periodista Teresa Turiera. La trobada amb aquests tres polítics forma part de la ronda d'esmorzars informatius amb eurodiputats locals de diferents formacions polítiques sobre les prioritats per a la novena legislatura (2019-2024).

**REFORMA DE LA PUBLICITAT INSTITUCIONAL.** Un grup de mitjans de comunicació independents, format per *Alternativas Económicas*, *Ara*, *Carne Cruda*, *Catalunya Plural*, *Crític*, *Ctxt.es*, *Cuartopoder*, *Diario 16*, *El Salto*, *La Marea*, *La Voz del Sur*, *Luzes*, *Praza Pública*, *Pikara Magazine* y *Público* envia una petició a la Secretaria d'Estat de Comunicació i a diferents partits polítics per aconseguir impulsar una reforma urgent de la Llei de Publicitat i Comunicació Institucional. Aquests mitjans critiquen que en els últims anys, aquesta norma ha estat utilitzada per molts mitjans de comunicació per aconseguir campanyes públiques i privades i, d'aquesta manera, falsejar les seves dades d'audiència amb diversos mètodes il·legítims. Així, apunten, administracions de tots els colors l'han utilitzat de forma discrecional i opaca per afavorir a mitjans políticament afins. La proposta vol fomentar la pluralitat informativa i protegir el dret de la ciutadania a rebre una informació veraç i respectuosa amb la igualtat de gènere i amb el periodisme de qualitat.

### 27 de maig

**PERE-JOAN CARDONA AL "PESSICS DE VIDA".** Xavier Domènech conversa virtualment amb l'expert en microbiologia Pere-Joan Cardona, dins del cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Cardona lidera l'assaig clínic de la vacuna Ruti de la tuberculosi per enfortir el sistema immunitari dels professionals sanitaris amb risc d'infectar-se amb la Sars-Cov2. El científic no preveu que la vacuna estigui a disposició de tota la població catalana fins a final del 2021 o principi del 2022.

### 28 de maig

**ACCÉS A LES COMPETICIONS ESPORTIVES.** El Col·legi de Periodistes de Catalunya considera que els mitjans de comunicació haurien de poder accedir a les instal·lacions esportives durant la celebració dels pròxims partits, que degut al coronavirus s'hauran de

disputar a porta tancada. Alhora recorda que el dret a la informació està reconegut en qualsevol societat democràtica i que només es pot garantir si els professionals de la informació poden treballar de la millor manera possible.

**LA IMATGE EN TEMPS DE COVID-19.** Ana Jiménez, fotoperiodista de *La Vanguardia*; Cristina Calderer, col·laboradora del diari *Ara*, i Marta Sugrañes, periodista de RTVE, participen en la setena sessió del cicle "Converses Confinades". Els fotoperiodistes expliquen com la limitació de mobilitat ha afectat la feina durant el confinament i quines imatges ens serviran per a recordar la pandèmia. David Oliete, membre de la Junta de Tarragona del Col·legi i fotoperiodista, modera la conversa.



Un moment de la conversa virtual.

Foto: CPC

### 31 de maig

**ROBOTS PER PERIODISTES.** Microsoft acomiada part de la plantilla de periodistes que editen les notícies de Microsoft News i MSN als Estats Units i al Regne Unit amb la finalitat de reemplaçar-los per robots i sistemes d'Intel·ligència Artificial. Aquest nou sistema serà capaç de seleccionar per si mateix les notícies d'altres portals als serveis de notícies de Microsoft sense la intervenció humana. Són 50 periodistes dels Estats Units i 27 del Regne Unit que s'han quedat sense feina, segons Business Insider i *The Guardian*.

## JUNY

### 1 de juny

**140 AGRESSIONS A PERIODISTES ALS ESTATS UNITS.** Un grup de voluntaris comptabilitzen més de 140 agressions de la policia dels Estats Units contra periodistes durant les protestes dels mesos de maig i juny per la mort de George Floyd. Aquests incidents s'apropen al nombre total de casos del 2019, que eren més de 150. Alguns dels periodistes han estat atacats amb gasos lacrimògens o bales de goma i d'altres han estat

ferits, atacats o detinguts després d'identificar-se com a professionals de la informació.

### 3 de juny

**SÍLVIA BEL AL "PESSICS DE VIDA".** Pep Garcia conversa virtualment amb l'actriu Sílvia Bel, dins del cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Bel és actriu de teatre, cinema i televisió amb una àmplia trajectòria artística. L'any 2012, va rebre el Premi Memorial Margarida Xirgu a la interpretació femenina més rellevant de la temporada teatral barcelonina. Actualment, compagina la faceta d'actriu amb col·laboracions literàries a diferents mitjans i espais culturals. El cicle està organitzat per la Demarcació de la Catalunya Central i el Centre Cultural el Casino de Manresa.

### 4 de juny

**TOMÀS ALCOVERRO, OFICI DE PERIODISTA.** La Junta de Govern del Col·legi de Periodistes anuncia que el premi Ofici de Periodista serà atorgat a Tomàs Alcoverro. Amb aquest guardó es reconeix l'excel·lència i l'ètica periodística amb la qual ha exercit durant una dilatada trajectòria, especialment en el tractament informatiu de l'actualitat a l'Orient Mitjà. Alcoverro ha estat corresponal de *La Vanguardia* a Beirut des del 1970 amb un parèntesi de dos anys, del 1977 al 1978, en el qual va ocupar la corresponàlia del diari a París. El lliurament està previst pel 4 de novembre.

**CASASÚS, HONORIS CAUSA PER LA UdG.** La Universitat de Girona concedeix el títol de doctor honoris causa al periodista Josep Maria Casasús, en reconeixement a la seva trajectòria en recerca, docència i divulgació cultural. Casasús va complir 75 anys el 31 de juliol, 50 d'aquests dedicats al periodisme i 40 a l'educació dels futurs professionals. El periodista ha rebut la distinció per unanimitat.



Casasús, reconegut per la seva trajectòria.

Foto: Montse Ferrer / Report

CIUTAT OBERTA

# BIENNAL DE PENSAMENT

Del 13 al 18 d'octubre de 2020

## Els reptes del futur



[biennialciutatoberta.barcelona](http://biennialciutatoberta.barcelona)



Ajuntament de  
**Barcelona**

## 5 de juny

LIMITACIONS D'ACCÉS AL FUTBOL. El Col·legi de Periodistes mostra el seu desacord amb l'anunci de la Lliga de Fútbol Profesional sobre la limitació de l'accés de mitjans de comunicació als camps de futbol en els partits a porta tancada de Primera i Segona Divisió A. Unes limitacions que, segons el Col·legi, són un atac al dret d'informació i que no s'ajusten a les necessitats dels mitjans ni de les audiències.

## 6 de juny

QUARANTA ANYS DE TELEVISIÓ DE CARDEDEU. Ràdio Televisió Cardedeu celebra el 40è aniversari de la primera emissió. Quatre dècades després que, per primer cop, apareixia una televisió totalment en català. La primera projecció cardedeuena va tenir lloc el 7 de juny de 1980 al Cinema Esbarjo, amb la participació d'unes tres-cents persones. Aquest mitjà també va ser la primera televisió local que emetia a l'estat espanyol.

## 8 de juny

ATAC VANDÀLIC A TV3 A LLEIDA. Els finestrals de la porta principal de la delegació de TV3 a Lleida apareixen trencats per l'impacte de pedres o d'algun objecte contundent. En un dels vidres hi ha una pintada al·lusiva a la sentència que condemna el raper Pablo Hasél a sis mesos de presó per haver agredit un periodista de TV3 mentre treballava durant una protesta a la Universitat de Lleida. Els periodistes que cobrien la notícia van rebre empentes i se'ls van llançar líquids.

DIMITEIX EL CAP D'OPINIÓ DEL NYT. El cap d'Opinió del *The New York Times*, James Bennet, dimiteix per l'enrenou causat per la publicació d'un article del senador republicà Tom Cooton. En aquesta peça, Cooton es posicionava a favor de mobilitzar l'Exèrcit per a frenar les manifestacions contra la mort de George Floyd. Desenes de periodistes del mitjà protesten públicament perquè creuen que posa en perill la vida dels treballadors negres del *New York Times*. Finalment, el diari admet que l'opinió no complia amb els seus estàndards editorials.

## 9 de juny

CONVERSA CONFINADA SOBRE L'AUTOCRÍTICA. Josep Cuní, director del programa *Aquí*, amb Josep Cuní, de la cadena SER; Carles Llorens, vicedegà de la

Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB; Agnès Marquès, directora del programa *No ho sé*, de RAC1; Lluís Caelles, periodista de TV3, i Marta López, periodista d'*El Periódico de Catalunya*, participen en la vuitena sessió del cicle "Converses Confinades". Els periodistes debaten sobre què haurien pogut fer millor i què han fet malament durant la cobertura de la pandèmia.

ENQUESTA SOBRE L'AFECTACIÓ PROFESSIONAL. El Col·legi de Periodistes de Catalunya impulsa una enquesta per posar negre sobre blanc l'impacte que la pandèmia ha tingut en l'activitat professional dels periodistes de Catalunya. Un altre dels objectius és conèixer l'opinió dels col·legiats sobre el futur dels mitjans de comunicació arran de la crisi sanitària que ha fet trontollar els fonaments de l'economia mundial. Els resultats del qüestionari es faran públics una vegada recollides i analitzades les dades

## 15 de juny

JAVIER MORENO, DIRECTOR D'*EL PAÍS*. El Consell d'Administració d'*El País* ratifica el nomenament de Javier Moreno com a director del mitjà, en substitució de Soledad Gallego-Díaz. Moreno ha estat director de l'edició Amèrica d'*El País* en els últims anys i va ser director d'*El País* durant vuit anys. El periodista va ser l'encarregat de fusionar les redaccions impresa i digital per llançar l'actual edició digital. Gallego-Díaz col·laborarà en la secció d'Opinió del rotatiu a partir de setembre.

## 16 de juny

CONVERSA CONFINADA AMB CORRESPONSALS. Gustau Alegret, cap d'Informatius de NTN24 a Washington; Griselda Pastor, corresponsal de la SER a Brussel·les; Patricia Tubella, col·laboradora d'*El País* a Gran Bretanya, i Alba Sidera, corresponsal d'*El Punt-Aviú* a Roma, participen en la novena sessió del cicle "Converses Confinades". Els periodistes expliquen com han viscut la pandèmia del coronavirus des d'altres països del món, molts d'ells fent de corresponsals. Xavier Mas de Xaxàs, periodista de *La Vanguardia*, modera la conversa.

INCREMENT DE LES SUBSCRIPCIONS. El nou estudi del Reuters Institute per a l'Estudi del Periodisme apunta cap a un increment global de les subscripcions arreu del món, també a Espanya, on el per-

centatge de gent que paga per la informació passa d'un 11% a un 12%. La principal conclusió d'aquest estudi és molt clara: La qualitat és la clau si es vol que els ciutadans paguin per llegir un mitjà. Més de la meitat dels enquestats afirmen que una de les principals raons per fer-ho és saber que rebrà informació de major qualitat que la dels diaris gratuïts.

## 16 de juliol

SÁEZ TAMBÉ DIRIGIRÀ L'*SPORT*. Albert Sáez, director d'*El Periódico* des del passat mes de maig, també dirigit el diari *Sport*. Ambdues capçaleres són del grup Prensas Ibéricas. Sáez, que ho ha anunciat aquest migdia a la redacció relleva, així, Ernest Folch, director del diari esportiu des de 2016, que es recupera d'un infart. Folch ha enviat un missatge en què n'explica les raons: "Em toca posar per davant la salut a qualsevol altra consideració. Quan em donin l'alta mèdica, podria reprendre tècnicament la meua activitat laboral normal, però crec que hauria estat perjudicial per al diari allargar una situació de provisionalitat com aquesta". També anuncia que a partir de setembre seguirà col·laborant en els mitjans. El relleu al capdavant de l'*Sport* està vinculat als ajustos de costos que Prensas Ibéricas executa als diaris del seu grup d'ençà dels ERTO motivats pel coronavirus.

## 24 de juny

COIA BALLESTÉ, PREGONERA DE REUS. La presidenta de la Demarcació de Tarragona i vicedegana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Coia Ballesté i Brumós, pronuncia el pregó de la Festa Major de Sant Pere de Reus. Ballesté és delegada de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a Tarragona i l'Ebre. Ha estat coordinadora de Catalunya Informació, coordinadora d'*El Matí de Catalunya Ràdio* i sotscaup del departament d'Esports. Ha format part de l'equip de Joaquim Maria Puyal a *la TDP* i, durant tretze anys, es va dedicar al periodisme esportiu a Catalunya Ràdio.



Ballesté en una imatge d'arxiu



# Barcelona Panoràmica

REDESCUBRIM LA CIUTAT!



 **JULIA** TRAVEL

Sortides a les 10:00 i a les 12:00

Punt de sortida: pl. Portal de la Pau (al costat del mar)

Preu: 10€ Adult / 5€ Nen (4-12 anys)

## 25 de juny

NOVA EINA D'INCIDÈNCIES. La demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes posa en funcionament una nova eina al seu web amb l'objectiu de millorar el dia a dia dels professionals de la comunicació del territori a l'hora de desenvolupar la tasca professional. Retards injustificats en convocatòries de premsa, pressions a l'hora de cobrir informació o actes que dificulten la conciliació familiar poden ser alguns dels temes objecte de les incidències.

## JULIOL

### 1 de juliol

NOVA EDICIÓ D'*EL PAÍS* A MÈXIC. El mitjà llança una nova edició digital a Mèxic formada per una redacció d'una trentena de periodistes. Mèxic és el país amb més població hispanoparlant del món, amb més de 130 milions d'habitants. L'edició es coordinarà amb l'edició Amèrica i amb les delegacions i corresponals dels Estats Units, Colòmbia o Argentina. Gairebé vuit milions de visitants únics van accedir a *El País* des de Mèxic, el passat mes de maig.

### 2 de juliol

AJUT FISCAL A FRANÇA ALS NOUS SUBSCRIPTORS. Els parlamentaris francesos voten atorgar un crèdit fiscal a qualsevol persona que sol·liciti una nova subscripció a un mitjà o a una revista d'actualitat. Els diputats decideixen permetre una deducció única de fins a cinquanta euros a les llars que se subscriguin, per primera vegada i mínim un any, a un mitjà o revista. Aquesta mesura té la finalitat d'ajudar el sector periodístic en aquesta crisi del coronavirus.

### 6 de juliol

ASSEMBLEA GENERAL AL COL·LEGI. El Col·legi de Periodistes de Catalunya celebra l'Assemblea General Ordinària i Extraordinària i els col·legiats decideixen aprovar per unanimitat tots els punts de l'ordre i donar, així, ple suport a l'actual Junta de Govern. Per tant, s'aproven els comptes anuals de l'exercici 2019, el pressupost de l'exercici 2020 així com la venda d'un immoble propietat del Col·legi (Rambla Catalunya núm. 10, 2n, 4a). Les convocatòries també se segueixen per *streaming* des de la demarcació de Lleida, degut al confinament que pateix la comarca del Segrià.

NOVA EDICIÓ DEL PREMI MAÑÉ I FLAQUER. La Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes, l'Ajuntament de Torredembarra i Repsol, amb la col·laboració del Port de Tarragona, presenten una nova edició del Premi de Periodisme Mañé i Flaquer. La xxxiii edició del guardó presenta com a novetat principal la categoria Fotoperiodisme - Camp de Tarragona, que està dotada amb tres mil euros i que premiarà una imatge vinculada informativament a les comarques del Camp de Tarragona. La data límit per presentar candidatures és el 5 d'octubre.

### 8 de juliol

JORNADA SOBRE LA INFORMACIÓ DE LA COVID-19. El degà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros, participa en la ponència que porta per títol "Informar en temps de pandèmia. Oportunitats i riscos", que s'emmarca en la jornada "La gestió comunicativa de la crisi de la Covid-19", del Clínic Barcelona Summer School. Els periodistes Ana Pantaleoni, cap de redacció d'*El País*, i Dani Bramon, cap de la redacció d'Informatius de tv3, també hi intervien. La taula està moderada pel periodista col·legiat Rai Barba. La sessió està impulsada per l'Hospital Clínic de Barcelona i la Fundació Vila Casas.

### 13 de juliol

SEGONA ESCOLA D'ESTIU. El Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes organitza la segona edició de l'Escola d'Estiu per oferir una formació en línia intensiva. Els deu cursos permeten aprendre noves eines visuals i noves narratives, treure tot el profit de les xarxes socials, conèixer recursos d'edició i disseny i utilitzar altres instruments per gestionar la comunicació. L'Escola d'Estiu comença el 13 de juliol i finalitza el 24 de juliol.

### 14 de juliol

CESSIÓ DE L'ARXIU DEL PERIODISTA AGUSTÍ PONS. El Col·legi de Periodistes i la Conselleria de Cultura de la Generalitat signen la cessió en règim de comodtat per part del Col·legi de bona part de l'arxiu personal del periodista col·legiat i escriptor Agustí Pons i Mir a l'Arxiu Nacional de Catalunya. Aquest important fons documental havia estat donat per l'autor al Col·legi mesos abans. Conté 4,3 m de documentació textual, 332 imatges, 23 CD i 79 cassets d'àudio. La iniciativa forma part del projecte "Llegats dels periodistes - memòria de l'ofici".

## 15 de juliol

PREMI INTERNACIONAL COLOMBINE. El periodista col·legiat Michele Catanzaro i el periodista Marco Boscolo guanyen el IX Premi Internacional de Periodisme Colombine, organitzat per l'Associació de Periodistes - Associació de la Premsa d'Almeria. La sèrie de reportatges *Científiques africanes en moviment*, publicat en el dominical d'*El Periódico de Catalunya*, és reconeguda per "mostrar magistralment científiques que, a través de polítiques de suport, reverteixen el coneixement amb activitats lligades a la r+D+i a les seves societats d'origen".



Boscolo i Catanzaro, guardonats

## 22 de juliol

MARGARIT, REELEGIT PRESIDENT DE RAC. L'assemblea general de Ràdio Associació de Catalunya (RAC) aprova la renovació de Jordi Margarit com a president del consell rector per un nou mandat de quatre anys. El periodista presideix l'entitat des de l'any 2000. L'assemblea també aprova que la gala de lliurament de la 20a edició dels Premis Ràdio Associació se celebri el 8 d'octubre. El format de l'acte s'adaptarà a la situació sociosanitària del moment.

VICE TANCA LA REDACCIÓ A ESPANYA. El grup Vice, d'origen canadenc, anuncia el tancament de la redacció a Espanya. A partir d'ara, els continguts de l'edició en castellà s'editaran des de l'Amèrica Llatina. En els darrers temps, Vice només comptava amb un petit grup de treballadors a Barcelona. Vice és un dels principals mitjans mundials orientats al públic mil·lennista. L'any passat, la publicació ja havia acomiadat 250 empleats més, un 10% de la plantilla.

ANNA BOSCH, PREMI ERNEST UDINA. L'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) concedeix el Premi Ernest Udina a la Trajectòria Europeista 2020 a la periodista col·legiada Anna Bosch. El jurat del premi ha valorat especialment "el treball de Bosch com a corresponal de TVE a Washington, Moscou i Londres, així com a enviada



# — • DIA A DIA • —

especial en diversos conflictes i com a reportera en diferents programes informatius". També en destaca "el seu estil innovador i pròxim, que aconsegueix fer entenedores a l'audiència les complexes relacions internacionals".



Foto: RTVE

Bosch, guardonada per l'APEC

## 28 de juliol

**ROSEL SUBSTITUEIX TERRIBAS.** La periodista Laura Rosel serà la nova presentadora d'*El matí de Catalunya Ràdio* a partir de la temporada vinent. Rosel agafarà el relleu de Mònica Terribas.



Foto: Catalunya Ràdio

Rosel presentarà el magazín matinal.

## 29 de juliol

**GUILLET, NOU CÀRREC A L'IEC.** El col·legiat Jaume Guillet és elegit nou president de la Secció de Filosofia i Ciències Socials de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC). Guillet és doctor en Història Contemporània per la Universitat de Barcelona, catedràtic del Departament de Comunicació de la UPF i coordinador del Grup de Recerca en Periodisme (GRP). Autor de diversos llibres i articles sobre història del periodisme, és investigador principal de projectes de recerca sobre el paper del periodisme en la Transició democràtica i la formació del catàleg històric general de la premsa en català. El Consell de Govern de la Secció de Filosofia promou l'activitat interdisciplinària dins la secció i la col·laboració amb altres seccions.

  
**MIRAVÉ**  
**CO**

**ODONTOLOGIA 360°**

### Entre d'altres especialitats:

Ortodòncia invisible  
Odontologia Infantil  
Odontologia Integrativa

Disposem d'un servei de gestió de l'ansietat dental

### Serveis sense cost per col·legiats i familiars (mateix domicili):

Visites Odontològiques  
Higiene dental anual  
Visites odontològiques urgència  
Rx intra-orals  
Tarifes preferencials per la resta de tractaments

C/Muntaner 239 Telf. 93 200 93 39

*Ens hem unit, hem ampliat i seguirem creixent plegats*

[www.mirave.es](http://www.mirave.es)



— · COM ENS VEU... DAVID DEL FRESNO · —



Una cosa és dir que treballem en PRO dels professionals. Una altra és fer-ho:

# Compte Expansió Premium PRO<sup>1</sup>

**1 / 6**

Aquest nombre és indicatiu del risc del producte. Així, 1/6 és indicatiu de menys risc i 6/6 és indicatiu de més risc.

Banco de Sabadell, S.A. es troba adherit al Fons Espanyol de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit. La quantitat màxima garantida actualment pel fons esmentat és de 100.000 euros per dipositant.

## Bonifiquem la seva quota de col·legiat

**10%** + **0** + **Gratis** + **Gratuïtes**

de la seva quota, de col·legiat màxim 50 euros\* un únic any.

comissions d'administració i de manteniment del seu compte.<sup>1</sup>

transferències *online* en euros.

Targeta Or sense comissions, ni d'emissió ni demanteniment<sup>2</sup>

Truqui'ns al **900 500 170**, identifiqui's com a membre del seu col·lectiu i comencem a treballar.

### ¿Què necessita per contractar un Compte Expansió Premium PRO?

- Tenir-hi domiciliada una **nòmina o ingress regular mensual d'un import mínim de 700 euros**, se n'exclouen els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular.
- Més un dels productes següents contractats a través de Banc Sabadell:
  - **Una assegurança de protecció<sup>3</sup>**, que li oferirà un plus de tranquil·litat per a vostè i els seus. Les assegurances incloses són: autos, salut, dental, llar, decessos, protecció pagaments, accidents i vida risc. Se n'exclouen les assegurances de vida estalvi.
  - Un contracte d'**AutoRenting**. Tindrà els serveis del seu automòbil en una única solució integral.
  - Un d'aquests productes amb un **import mínim de 10.000 euros**:
- Fons d'inversió.
- Un pla de pensions individual, un pla de previsió assegurat o un pla EPSV.
- Contracte de valors amb accions de qualsevol companyia.

### També es pot beneficiar del compte si:

- Té un **saldo mitjà mensual** en recursos a Banc Sabadell **superior a 75.000 euros**. Es calcula com la suma de saldos del mes anterior de: saldos vista, dipòsits, renda fixa a venciment, assegurances de vida estalvi, fons d'inversió, valors cotitzables i no cotitzables, plans de pensions, plans de previsió EPSV i BS Gestió Cartera de Fons.
- O si és titular de **10.000 accions o més de Banc Sabadell, S.A.**

El Compte Expansió Premium PRO és exclusiva per a uns determinats col·lectius professionals. Pregunti al seu gestor quina és la solució financera concreta per al seu col·lectiu o truqueu a al telèfon 900.500.170.

\*Bonificació del 10% de la quota de col·legiat amb un màxim de 50 euros per compte amb la quota domiciliada, per a nous clients de captació. La bonificació es realitzarà un únic any per a les quotes domiciliades durant els 12 primers mesos, comptant com a primer mes, el de l'obertura del compte. El pagament es realitzarà en compte el mes següent dels 12 primers mesos.

1. Rendibilitat: 0% TAE

2. Targeta Repsol Màxima: amb un 2% de descompte en carburant en fer gasolina en qualsevol estació de servei Repsol, Campsa o Petronor.

3. Assegurances que tenen com a intermediari BanSabadell Mediación, Operador de Banca-Seguros Vinculado del Grupo Banco Sabadell, S.A., amb NIF A-03424223 i domicili a l'av. Oscar Esplá, 37, 03007 Alacant, inscrita en el R. M. d'Alacant i en el Registre administratiu especial de mediadors d'assegurances de la Direcció General d'Assegurances i Fons de Pensions amb la clau núm. OV-0004. Té subscripta una assegurança de responsabilitat civil d'acord amb la normativa de distribució d'assegurances i reassegurances privades vigent en cada moment. Pots consultar les entitats asseguradores amb les quals BanSabadell Mediación ha signat un contracte d'agència d'assegurances en el web [www.bancsabadell.com/bsmediacion](http://www.bancsabadell.com/bsmediacion).

1. Oferta vàlida fins el 31/12/2020

Pot fer extensiva aquesta oferta als seus empleats i familiars de primer grau.

[sabadellprofessional.com](http://sabadellprofessional.com)

# A Asisa sabem com cuidar-te

## ASISA SALUD

L'assegurança de salut més completa amb:

- Ampli quadre mèdic
- Gran xarxa hospitalària
- Avançats mitjans de diagnòstic i tractament

## ASISA DENTAL

L'assegurança dental més completa amb:

- 42 Clínicas Asisa Dental
- Més de 1.800 especialistes
- Avançades tecnologies de diagnòstic i tractament

Amb Asisa LIVE  
tingues accés a  
videoconsultes en directe  
amb especialistes on  
i quan tu decideixis

