

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Febrer 2021 · Núm. 186 · 8 €



LA VACUNA DE LA PROFESSIÓ

La pandèmia impulsa innovacions per afrontar els problemes que afecten el periodisme

MOBILE
WORLD CAPITAL
BARCELONA

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



 **CaixaBank**
Escoltar Parlar Fer

 Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

05 CARTA DEL DEGÀ
MALA PREMSA
TEXT Joan Maria Morros

06 REPORTATGE
EL GRAN ACCELERADOR
TEXT Albert Lladó Romero

10 ENTREVISTA
"NO ES POT EXPLICAR BÉ ALLÒ
QUE ES FA MALAMENT"
TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergi Reboredo

14 REPORTATGE
UNA RELACIÓ TENSA
TEXT Francesc Ponsa

18 REPORTATGE
FÒBIA
TEXT Carme Escales
IL·LUSTRACIÓ José David Morales

22 REPORTATGE
DESPRÉS DE TOT
TEXT Jordi Benavente

28 REPORTATGE
APRENENTATGES DEL CONFINAMENT
TEXT Elisabet Carvajal
IL·LUSTRACIÓ Idoia Vallverdú

32 NOVETAT EDITORIAL
BOMBOLLES MEDIÀTIQUES
TEXT José Manuel Pérez Tornero

38 ANÀLISI
PER QUÈ ELS DOCUMENTALS
CATALANS MARXEN A MADRID?
TEXT Òscar Moreno

42 DOSSIER
FUTBOL SENSE CRITS
TEXT Alberto Gómez

46 DOSSIER
GOL AL PESCATIQUES
TEXT Adrián Caballero

52 DOSSIER
MÉS ENLLÀ DE LA COMPETICIÓ
TEXT David Meseguer

56 REPORTATGE
LA FI DEL SILENCI
TEXT Marta Campabadal

60 REPORTATGE
UN TRESOR ANOMENAT MEY RAHOLA
TEXT Jordi Rovira
FOTOS Mey Rahola

DOSSIER
LA PREMSA ESPORTIVA
INNOVADORA

68 REPORTATGE
UN DIARI DIFERENT
TEXT Josep Maria Figueres
FOTOS ARCA (Biblioteca
Nacional de Catalunya)

74 PERIODISME AL MÓN
EL LLEGAT DE DAPHNE CARUAN
TEXT Marga Durá

80 WEBS / LA XARXA
Alex Barnet

82 LLIBRES
Joan Palomes

84 LA FOTO
Valentí Fagnoli

86 OBITUARIS

88 DIA A DIA
Francesc Farré

98 COM ENS VEU...
David Parcerisa

· Ç ·

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 186

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 Elisabet Cassà
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Martí Calsapeu / Xavier Puig
FOTO PORTADA Alamy

REDACCIÓ
Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya 10, principal
08007 Barcelona
T 933 171 920
comunicacio@periodistes.cat
www.periodistes.cat

DEMARCACIONS
Nou del Teatre, 1, 1r, 1a · 17004 Girona,
T 972 209 162

Rbla. Ferran, 21, 8è A · 25007 Lleida,
T 973 240 044

August, 5, 1r, 1a · 43003 Tarragona,
T 977 245 454

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

CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

Seguim oferint, en aquests moments especials, formacions on line, bé sigui en sessions en directe o cursos sense restricció horària. Tractem les habilitats professionals i l'emprenedoria, el periodisme digital, la comunicació corporativa i les tècniques de periodisme i comunicació.

- » Whatsapp Business: descobreix a fons aquesta nova eina
- » Redacció de discursos
- » Crea les millors presentacions en entorns visuals
- » Millora ara la teva presència a LinkedIn
- » Les xarxes Twitch i Tik tok
- » Descobreix el fenomen Clubhouse
- » Iniciació al SEO
- » Con fer servir les tècniques del growthacking
- » Indesign per a periodistes
- » Monetitza el teu propi contingut
- » Verificació digital per a periodistes
- » Tècniques de Comunicació Escrita
- » Com gestionar les crisis a les xarxes socials
- » Crea i edita vídeos amb el teu mòbil
- » Dissenyem una newsletter i una comunicació puntual
- » Aprèn a fer el teu pla de comunicació
- » La gestió de projectes digitals als mitjans de comunicació
- » Introducció al periodisme mòbil
- » Oratòria eficaç per a entorns digitals
- » Flourish: comunica de manera creativa amb infografies en línia
- » Taller de Directes
- » Introducció al SEM
- » Com gestionar els Riscos Reputacionals
- » La comunicació interna en l'entorn professional
- » Claus per a la redacció digital i de marca
- » Gestiona, retoca i millora les teves fotos amb el mòbil
- » Com pot contribuir blockchain a un millor periodisme?
- » La visualització de dades per combatre la desinformació
- » Claus per elaborar un pla de negoci d'un diari digital
- » Com gestionar la comunicació política
- » Periodisme immersiu en realitat augmentada: com fer servir la tridimensionalitat per informar
- » Aprèn a editar gràfics i maquetar
- » Com realitzar amb èxit un reportatge escrit?
- » Dissenya un pla de màrqueting digital
- » Com resoldre una crisi de forma eficaç
- » Storytelling: relat empresarial, polític i personal
- » Com aconseguir subscriptors per al teu mitjà digital
- » Iniciació al Wordpress per a periodistes
- » Com fer un reportatge multimèdia de principi a fi
- » Tècniques avançades de periodisme escrit
- » Construeix un butlletí eficaç

Programació gener/març 2021
Més informació i inscripcions a www.periodistes.cat/formacio



MALA PREMSA



Un dels temes que tractem en aquesta edició de la revista CAPÇALERA és la mala fama creixent que està tenint el periodisme i els periodistes. Segons el darrer estudi del Digital News Report, elaborat per la Universitat d'Oxford, a l'estat espanyol només 36 de cada 100 internautes confia en les notícies.

Les dades són realment preocupants, i haurien de fer-nos reflexionar no només la professió, sinó també les administracions i el conjunt de la societat. Perquè una de les bases que qualsevol societat ha d'exigir és la de posseir uns mitjans de comunicació que siguin creïbles i en què tothom pugui trobar-se emparat perquè allò que se li ofereix és cert. L'audiència de qualsevol mitjà de comunicació ha d'exigir que allò que li expliquen, allò que li ofereixen, estigui ben treballat i respongui al Codi deontològic, la "Bíblia" tant per al Col·legi de Periodistes de Catalunya com per als periodistes.

Un Codi que garanteix que els periodistes exercim la feina seguint uns criteris de responsabilitat i de bones pràctiques que certifiquen que allò que expliquem a la ciutadania, ja sigui de

"DES DEL COL·LEGI, HEM HAGUT DE DEFENSAR PROFESSIONALS QUE MENTRE FEIEN LA FEINA S'HAN VIST AGREDITS VERBALMENT I FÍSICAMENT"

manera escrita, oral o visual, és cert. Que li donem tots els ingredients que necessita per formar-se el seu propi criteri. Que pot confiar en nosaltres.

Les *fake news*, les mentides, estan fent molt mal al periodisme. I tenen part de culpa en el descens continuat de la credibilitat, en la mala premsa, en aquest no creure's allò que li estem explicant. En no confiar. I en alguns casos, en massa casos, això acaba o pot portar a agressions als periodistes. Des del Col·legi de Periodistes, hem hagut de defensar professionals de tots els

mitjans de comunicació, ja siguin amb base a Catalunya o no, que mentre estaven fent la feina d'informar, s'han vist agredits verbalment i també físicament.



Foto: Alamy

I ha de ser feina i objectius de tots que això no passi. Hem de treballar perquè la credibilitat dels mitjans de comunicació –siguin de premsa escrita, de ràdio, de televisió o exclusivament digitals– no es vegin absorbides per una creixent desconfiança que, segons diversos estudis, es va creant any rere any.

La credibilitat de les diferents capçaleres periodístiques ve garantida perquè tenen pro-

fessionals que tracten la informació, que busquen tots els detalls d'allò que ha passat, que separen el que és cert del que no ho és, que contrasten la informació que els arriba i que acaben elaborant una història, un article, una crònica que té totes les garanties de credibilitat i de confiança.

Perquè aquesta és la nostra feina. La dels periodistes i la dels mitjans de comunicació. Hem treballat molts anys per guanyar-nos aquest respecte. I les *fake news* i les mentides no poden tirar per terra el respecte i l'orgull de la nostra professió.

Ben cordialment,

Joan Maria Morros

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

deganat@periodistes.cat

EL GRAN ACCELERADOR

La Covid-19 impulsa tota una sèrie d'innovacions en el periodisme

TEXT ALBERT LLADÓ ROMERO

L'impacte de la pandèmia ha consolidat tota una sèrie d'innovacions que feia uns anys que el sector periodístic estava començant a explorar. Aspectes com la proximitat amb l'audiència, l'aposta pels models de subscripció o l'automatització tecnològica, entre altres tendències, han arribat per quedar-s'hi. Per tant, entre els efectes de la Covid-19, hi ha una acceleració de processos emergents que s'han reforçat quan els mitjans han vist el problema que suposa dependre excessivament de la publicitat i els avantatges de potenciar la relació amb la ciutadania.



El Wall Street Journal –a la foto, la seva redacció– va respondre a l'angoixa per la pandèmia amb iniciatives que acostaven els periodistes i els lectors. Foto: wsj

“El periodisme és trepitjar carrer” s’inscriu entre les frases més repetides pels savis de les redaccions. Ve sovint acompanyada d’un bri de nostàlgia recriminatòria, com quan s’està davant d’una pràctica artesanal desatesa per les noves generacions. Cap dels veterans que lamentaven el poc desgast de les soles de les sabates dels nousvinguts, però, es podia imaginar que una pandèmia mundial obligaria els periodistes, de la nit al dia, a treballar en sabatilles; des de casa, i patint els efectes psicoemocionals de cobrir una pandèmia. A això s’hi afegia que els seus mitjans feien mans i mànigues per esquivar un temporal sense precedents, amb un esfondrament dels ingressos i quantitats ingents d’informació enganyosa en el moment que hi havia més demanda ciutadana per trobar informació fiable.

“Hi ha reptes nous, si bé la majoria de problemes ja hi eren –la desinformació, la polarització, la desconfiança en els mitjans, la precarietat–, no arriben amb la Covid-19”, explica Robin Kwong, cap d’Innovació de *The Wall Street Journal*. Alguns s’arrosseguen des de la crisi del 2008, d’altres s’han anat forjant en la darrera dècada. El 2020 ha estat l’any de la disrupció.

Amb les innovacions per fer front als impactes ha passat exactament el mateix. “La pandèmia ha accelerat tota una sèrie de tendències que el periodisme de qualitat ja estava explorant. Al *Journal*, ens ha empès a pensar en maneres noves de donar accés al nostre periodisme”, explica Kwong. Quan va començar la

“LA PANDÈMIA HA ACCELERAT TENDÈNCIES QUE EL PERIODISME DE QUALITAT JA ESTAVA EXPLORANT” Robin Kwong, *The Wall Street Journal*

pandèmia, *The Wall Street Journal* va respondre a l’ansietat de molts dels lectors pels seus estalvis amb el “wsj 6-week money challenge”, un curs automatitzat que recollia centenars d’articles publicats

per la secció de finances personals del diari. Va ser un èxit.

L’equip d’audiències del diari, per la seva banda, es va enfocar a facilitar el contacte entre audiència i periodista. El format *You ask, we answer*, que recollia experiències personals dels lectors relacionades amb una notícia, va funcionar tan bé que el van mantenir per les eleccions als Estats Units. S’hi va afegir un disseny web que guiava el lector entre l’excés d’informació sobre la Covid-19 i els butlletins temàtics.

LES PREGUNTES ENCERTADES

“Es tracta de convertir la relació amb el lector en una conversa d’anada i tornada. Aquest tipus d’iniciatives han guanyat impuls durant la pandèmia, perquè resulten útils i accessibles a la gent. I han arribat per

“AMB LA COVID-19, ENS HEM ADONAT QUE SER A PROP DELS NOSTRES SOCIS ERA MÉS IMPORTANT QUE MAI” Rosalía Lloret, *Eldiario.es*

quedar-s’hi”, vaticina Kwong. El motiu és simple: per seguir sent rellevant cal escoltar l’audiència. Enfocar-s’hi. “La interacció genera bon periodisme, estem responnent a les preguntes encertades”, resumeix.

A l’Estat espanyol, *Eldiario.es* va fer de la proximitat amb els socis un aspecte fundacional. El vent de fons que ha portat la pandèmia, amb xifres d’audiències a l’alça, els ha permès capitalitzar-ho. “Amb la Covid-19, ens hem adonat que ser a prop

dels nostres socis era més important que mai. La gent volia entendre què estava passant i, des del primer moment, vam decidir fer un desplegament intensiu i a mida”, explica Rosalía Lloret, directora general d’*Eldiario.es*.

La recepta recorda la de *The Wall Street Journal*. Lloret remarca, en aquest sentit,

que la línia directa amb els socis també els ha permès accedir a les fonts en un moment en què, pel confinament, la mobilitat s’havia limitat. “Recollim constantment informació i dubtes que ens envien. Els responem un per un. A banda d’enfortir el lligam, ens ha proporcionat material per investigar noves històries”, afirma.

EL MODEL DE NEGOCI

La proximitat amb el lector és un tret distintiu d’*Eldiario.es* que amb la crisi s’ha revelat guanyador. L’altre bandera del projecte és l’aposta pels ingressos provinents dels socis. També en això la història s’ha repetit durant la pandèmia: com tants mitjans, *Eldiario.es* n’ha patit els estralls (el 24 de març, va anunciar una retallada de sous entre els alts càrrecs). Ara bé, el model

de negoci, que no es recolzava tant en els anunciants, i el fet de ser un nadiu digital, els ha permès resistir millor que altres.

“Anar cap a un model amb subscripcions era una tendència que s’estava produint a tot el món menys aquí. A països rics i en altres que no ho són tant. I ha estat enguany, coincidint amb la davallada de la publicitat, quan alguns dels mitjans més importants a l’Estat han acabat de fer el pas”, explica Lloret.

L’observació concorda amb les conclusions dels *Digital News Report 2020* del Reuters Institute, publicat al juny, en què s’apuntava que la crisi del coronavirus està fent mal especialment als editors que basen el model de negoci en els anunciants, i que aquesta tendència pot consolidar encara més l’aposta pel digital i pels ingressos provinents dels lectors. A nivell mundial, 2020 ha estat, doncs, l’any de l’explosió de les subscripcions digitals entre els mitjans ja iniciats en aquesta via. Un informe de PressGazette publicat a l’agost relatava que deu dels principals grups mediàtics anglosaxons havien gua-

nyat un milió de subscriptors digitals en el primer semestre de l'any.

DAVANT LA DAVALLADA DE LA PUBLICITAT EN PLENA PANDÈMIA, ALGUNES CAPÇALERES HAN ACABAT DE FER EL PAS CAP A LA SUBSCRIPCIÓ

Lloret celebra aquesta evolució. “Els mitjans s'estan adonant que la carrera del pescaclics no porta enlloc i estan entrant en un model d'ingressos provinent dels usuaris. En el fons, això és més substancial a la indústria periodística. Té més sentit orientar els continguts als lectors que als anunciants. És un canvi molt positiu, que amb la Covid-19 s'ha accelerat”, assegura.

LES REDACCIONS DEL FUTUR

Igual que amb l'increment de lectors (tot i que aquesta tendència s'ha moderat), l'augment en les subscripcions també s'explica per la voluntat dels lectors de rebre actualitzacions fiables de la pandèmia.

Informacions sovint purament factuais, basades en el processament, quasi constant, de dades ingents d'informació. En altres paraules, una tasca que sense l'impuls tecnològic de l'automatització hauria suposat un cost de temps i de recursos humans difícil d'assumir.

A Samuel Danzon-Chambaud, que investiga la relació entre periodisme i automatització a l'Institute for Future Media & Journalism, l'ha sorprès l'efecte accelerador de la Covid-19 en l'arribada de l'automatització al sector. I, tot i recalcar la particularitat del context d'una pandèmia, procliu a informacions planes, numèriques, i poc elaborades, intueix que moltes redaccions trauran un aprenentatge de tot plegat. “Ha permès fer seguiment a centenars d'històries en pocs minuts, arribar a contextos geogràficament localitzats, i fer una cobertura més

propera. Sense l'automatització hauria estat impossible. I no és una tecnologia cara, ni difícil d'implantar”, explica.

A l'automatització en processar dades, Danzon-Chambaud hi afegeix l'automatització del *fact-checking*, amb casos com el projecte #CoronaVirusFacts Alliance, del Poynter Institute, i la visualització avançada de dades. Posa com a exemple *The Washington Post*, que per il·lustrar l'increment de casos va combinar el periodisme de dades amb llenguatge de programació per produir simulacions de diferents escenaris potencials lligats a l'evolució de la pandèmia. La història es va traduir a tretze idiomes.

Programació. Automatització. Ha accelerat la pandèmia el trànsit cap a redaccions on s'imposarà la presència de robots i enginyers? Danzon-Chambaud no ho veu així. “Automatitzar s'ha associat sovint a contractar menys periodistes. Penso que l'impacte pot ser més profund. La innovació no seran acomiadaments, sinó redacció

ons amb periodistes que sabran programar i crear els seus propis robots”, anticipa.

També, Rosalía Lloret, recalca un altre factor del futur de les redaccions, herència directa de la pandèmia: el teletreball. “El 2020, hem vist que bona part de la feina pot ser remota. Anirem cap a models mixtos, en què el moment de ser a la redacció serveixi per compartir idees, que és la

fundamentals de la professió. Entre aquests, el que relliga tota la resta: la missió del periodisme en les nostres societats.

“No sé si som davant d'un nou rol de la professió, més de servei; en certa manera sí, perquè el periodisme sempre havia estat una conversa unilateral i ara busquem emfatitzar l'anada i la tornada”, reflexiona Kwong. “Però tot el bon periodisme respon, des de sempre, a la seva comunitat. Escoltar-la i servir-la. És el que aspirem a fer, però amb noves tecnologies”, afegeix.

EL CORONAVIRUS, AMB EL PROCESSAMENT CONSTANT DE DADES INGENTS D'INFORMACIÓ, HA IMPULSAT L'AUTOMATITZACIÓ TECNOLÒGICA

part que necessita la feina conjunta. Les redaccions es convertiran en un espai per a les reunions entre equips i les trobades amb lectors”, explica, abans d'avançar que *Eldiario.es* ja projecta la reforma de la seva seu.

UN NOU ROL DE LA PROFESSIÓ?

La pandèmia i la irrupció tecnològica urgeixen, doncs, a repensar les redaccions, els formats, els canals, els models de negoci. Amb tot, moltes de les tendències que accelera aquesta crisi ja s'apunten, i d'altres recorden poderosament els elements

No queda clar si, amb l'impacte que la pandèmia ha tingut en la percepció social de la professió, les mares continuen preferint un fill pianista en un bordell abans que un periodista. Tot i així, Kwong percep que alguna cosa ha canviat: “No fa tant, vèiem ciutadans que fugien de les notícies i renegaven del que fem, i la pandèmia ha demostrat que seguim sent necessaris. La crisi al sector és molt real; hi ha un gran núvol damunt nostre. Tanmateix, la situació, paradoxalment, ens ha donat un nou sentiment de propòsit. Un desig renovat d'acomplir la nostra missió”. Ç



L'impuls del model de subscripció en el periodisme comporta la necessitat d'apostar per informació de qualitat. Foto: Obi Onyeador / Unsplash



FORMACIÓ EN LES NOVES EINES

Davant dels reptes que afronten els periodistes en un entorn que exigirà noves eines, el Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes de Catalunya no atura l'activitat. Mentre es prepara per reprendre els cursos presencials (quan la situació sanitària ho permeti), combinant-los amb formats en línia, ofereix una àmplia varietat de cursos. Actualment en marxa, destaquen el taller de podcasts per a periodistes, cursos de WhatsApp com a eina de màrqueting, l'ús dels algorismes a les xarxes socials, i la gestió avançada d'intranets corporatives. Mentrestant, el Centre de Formació segueix de prop les tendències del mercat i prepara novetats per al 2021. Entre altres, treballa per oferir un curs en *growthacking* com a eina de màrqueting, i un altre sobre la venda d'articles als mitjans com a freelance.

Més informació a:

www.poynter.org/coronavirusfactsalliance › Projecte #CoronaVirusFacts Alliance del Poynter Institute

www.bit.ly/3aqFa79 › Informe Covid-19 crisis drives more than a million new digital subs for leading news providers de PressGazette

www.digitalnewsreport.org/ › Informe Digital News Report 2020 del Reuters Institute

www.bit.ly/3apPZq7 › Informe Few Winners, Many Losers: The Covid-19 Pandemic's Dramatic and Unequal Impact on Independent News Media del Reuters Institute

www.bit.ly/3pHJD6U › Informe Journalism & Pandemic: A Global Snapshot of Impacts del International Center For Journalists

www.periodistes.cat/formacio Web del Centre de Formació del Col·legi de Periodistes de Catalunya



Entrevista a Jaume Giró, periodista

"NO ES POT EXPLICAR BÉ ALLÒ QUE ES FA MALAMENT"

No creu en la sort, però reconeix ser un afortunat. Jaume Giró, una de les veus més respectades en la comunicació corporativa, ha estat trenta anys treballant per a Gas Natural, Repsol i La Caixa, si bé en els darrers mesos ha iniciat els seus propis projectes, concretament una consultora i un mitjà digital. Una nova etapa professional en un moment convuls tant per la pandèmia com per al periodisme.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGI REBOREDO

Preparant l'entrevista, he vist que vas estudiar Periodisme a Navarra, on vas treure dotze matrícules d'honor, i Direcció i Administració d'Empreses a ESADE. Has après més del calvinisme de l'Opus o de l'humanisme dels jesuïtes?

Les dues institucions em van marcar molt i per bé. A Navarra, el nivell educatiu era veritablement exigent, i per això el meu pare va demanar un crèdit perquè hi anés. Això m'estimulava a treure molt bones notes perquè cada matrícula d'honor implicava estalviar-se el cost complet d'una assignatura l'any següent. Tot i això, tenia temps per a tot, m'ho vaig passar molt bé, vaig fer bons amics, que encara conservo, i fins i tot vaig començar a sortir amb qui avui segueix sent la meua dona. A Navarra, t'ensenyen amb molta llibertat i també vaig aprendre molt d'humanisme. I això sense ser jo de l'Opus Dei, que no ho he estat mai. Quan l'octubre de 1982 vaig entrar

per primer cop a l'aula, ho vaig fer molt orgullós amb una carpeta on duia una fotografia i un autògraf de Felipe González.

D'on sortia aquella signatura?

D'un míting de les eleccions generals a Barcelona. En la meua generació hi havia una gran il·lusió. Veníem del tardofranquisme i d'un autèntic intent de cop d'estat, i a l'octubre de 1982 passen per a mi dues coses importants: el PSOE guanya les eleccions, amb més de deu milions de vots, i Gabriel García Márquez, un dels meus referents, guanya el Nobel. Gabriel García Márquez no em va decebre mai. No puc dir el mateix de Felipe González.

Després dels estudis, t'estàs tres anys a la secció d'Economia d'Europa Press abans d'entrar a Gas Natural, on coneixes en Pere Duran Farell.

No crec gaire en la sort, però si a la vida en alguna cosa he tingut sort, ha estat que

he tingut tres grans caps (Pere Duran Farell, Antoni Brufau i Isidre Fainé) que han cregut en mi i m'han donat les oportunitats de poder créixer. Amb els tres he après molt. Quan entro a Catalana de Gas tinc vint-i-sis anys. Es preparava la fusió —per absorció— amb Gas Madrid i el nom canvia a Gas Natural, en record de l'empresa que Duran Farell havia creat l'any 1960 per portar el gas de Líbia i Algèria. Duran Farell era una personalitat insòlita per la seva excepcionalitat.

Un avançat al seu temps

Exacte. Des de 1990, quan entro a Catalana de Gas, començo a escoltar el Pere Duran parlar de l'economia social de mercat. Capitalisme amb rostre humà. D'això no se'n parlava abans. A final dels vuitanta-inici dels noranta el que es portava era el liberalisme econòmic estricte, sense concessions. En canvi, en Duran Farell era un empresari humanista, una persona que

PERFIL

Jaume Giró (Badalona, 1964), col·legiat des que va acabar la carrera, és llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat de Navarra i diplomad en Administració i Direcció d'Empreses per ESADE. Va treballar a Europa Press per després ser director general de Comunicació a Gas Natural i a Repsol. El 2009 entra a La Caixa –posteriorment CaixaBank–, on és director executiu i director general adjunt. L'any 2014, és nomenat director general de la Fundació Bancària La Caixa. Vicepresident de l'Associació de Directius de Comunicació (Dircom), ha presidit el *think tank* Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership, a l'octubre del 2020, crea la consultora, Reputation & Strategy Consultants i el mitjà digital *The New Barcelona Post*.

havia llegit molt. I que volia fer negoci, però a llarg termini, pensant en la societat i els treballadors. I bastir ponts pel bé de l'empresa i del país.

Parlant de bastir ponts, a casa d'en Duran Farell, té lloc l'acord Felipe-Pujol de 1993. Va ser més fàcil això o tractar amb Gaddafi i Bouteflika?
Va ser molt més difícil posar d'acord en Felipe i en Pujol. Vaig ser testimoni discret d'aquelles reunions, en què el gran artista

"ELS MITJANS AMB DIFICULTATS PERDEN LLIBERTAT PER DIR EL QUE VOLEN DE LA CRISI, EMPRESSES, INSTITUCIONS, PARTITS POLÍTICS O GOVERNS"

de les relacions humanes era en Duran Farell. En Felipe i en Pujol venien d'unes desavinences molt grans. A nivell polític no s'havien entès, i la LOAPA i l'ús interes-

sat del cas Banca Catalana havien acabat d'espatllar-ho tot. En canvi, Gaddafi i Bouteflika, al final, només eren negocis.

El 2004, vas a Repsol. De Duran Farell a Antoni Brufau.
De l'Antoni Brufau també vaig aprendre molt, i n'admiro la intel·ligència ràpida. És ràpid amb els números, impecable en la gestió d'un compte de resultats, sap anar al gra i té un talent natural per veure les oportunitats de negoci.

En comunicació empresarial, sense bona comunicació no hi ha bona gestió?
Difícilment es pot explicar bé allò que es fa malament. Per mi va ser un màster entrar en una companyia plena d'enginyers com Gas Natural per portar un tema intangible com la comunicació. No era fàcil.

"SI CONTINUA LA PRECARITZACIÓ DELS MITJANS DELS DARRERS ANYS, JA NO CALDRÀ TENIR DIRECTORS DE COMUNICACIÓ"

I menys en aquells temps i amb pocs recursos. En qualsevol empresa, el primer és fer bé les coses. Després explicar-les bé. I, més tard, fer que arribin al màxim de gent perquè creixi la reputació de l'empresa.

El 2009, quan entres a La Caixa, als bancs i a les caixes se'ls acusa de tenir part de culpa de la crisi. Tot i així, els bancs sustentaven els mitjans de comunicació, molt debilitats. Es va poder explicar el paper real dels bancs en la crisi?

La crisi, que és una crisi financera enorme, arriba a inici del 2009 i fins al 2013 hi ha una recessió impressionant. I els mitjans de comuni-

cació ja venen d'una crisi prèvia de model de negoci. Els mitjans són fonamentals per tal d'explicar què passa i ser la consciència crítica davant dels poders, si bé la crisi els

afebleix i els precaritzava. I amb mitjans febles, endeutats i periodistes mal pagats, tota la resta no acaba de funcionar. Quan un té deutes, el primer que perd és la llibertat.

...i, per tant, no eren lliures per explicar el que passava.
Potser no sempre eren lliures. Ara bé, no només en aquest àmbit. Tampoc van ser lliures des del punt de vista de la informació política o empresarial. Sempre hi ha algú que té la clau de la publicitat. Els mitjans amb dificultats econòmiques perden marge de llibertat per dir el que volen de la crisi, empreses, institucions, partits polítics o governs. I habitualment, no és culpa dels periodistes, ells fan tot el que poden.

El 2019, a la presentació de l'Anuario de la Comunicació a Madrid, vas dir: "La crisi dels mitjans es va percebre, des d'algunes direccions de Comunicació, amb certa satisfacció. 'Ara viurem millor', diuen". Tu ho vas criticar.

Entristeix veure gent que pensa així?
S'equivoca qui pensa que és una bona notícia. La societat democràtica i l'estat de dret requereix d'unes condicions. Tot això que hem aconseguit no és gratis. Crec en la ineludible necessitat d'uns mitjans forts i d'una educació rigorosa i competitiva. I la funció de poder dels directors de Comunicació contra uns mitjans més precaris és un mal negoci a llarg termini per a tots. Uns mitjans febles perjudiquen el sistema i ens fan vulnerables als populismes i als lideratges durs que s'aprofiten d'uns mitjans febles i d'una educació deficient. I per al periodisme també és mal negoci. Alguns directors de Comunicació no s'adonen que si continua la precarització dels mitjans dels darrers anys, ja no caldrà tenir directors de Comunicació.

Per què?
Doncs perquè el conseller delegat o el director financer parlarà directament amb

l'editor, pactarà els acords publicitaris i s'ha acabat la història. Els mitjans tindran tanta necessitat d'ajuts que a l'única cosa que aspiraran serà a pactar cada final d'any l'acord del proper any. "Parla només de mi quan t'avisi. Ja t'enviaré la nota de premsa", els diran. I no caldrà director de Comunicació. I si calgués, la retribució seria molt diferent de la dels darrers anys. L'ofici de periodista té un contrapunt amb l'ofici de director de Comunicació. Hi ha gent que no s'adona d'això. Durant molts anys cada cop que hi havia un punt de no entesa, em passava hores compartint idees amb un bon periodista. Una sana i professional discussió.

Has dit el que has après de Duran Farell i de Brufau. I de Fainé?

En el món de la banca, Isidre Fainé ho ha estat tot i ho ha estat abans que ningú. Va ser el pioner de la banca moderna, implantant un model basat en la diversificació de productes a oferir als clients, la diversificació geogràfica i un sistema

"ENS OMLIM LA BOCA DIENT QUE CALEN MÉS DINERS PER ALS MÉS NECESSITATS, PERÒ ELS MITJANS POSEN LES NOTÍCIES SOCIALS PETITES"

híbrid d'oficines presencials ben ubicades i banca digital. Però l'empremta que m'ha deixat ha estat, sobretot, la seva sensibilitat social, el seu ferm i incondicional propòsit de donar més oportunitats als qui més ho necessiten. Sovint la gent pot pensar que ha estat més difícil treballar al banc que a la Fundació, i és just a l'inrevés.

I doncs?
Perquè al banc se'l veu com una institució poderosa, i això ja marca les regles del joc d'entrada. En canvi, els temes socials tenen, malauradament, menys interès. Ens omplim la boca dient que calen diners per als més necessitats i després els mitjans posen les notícies socials molt petites. Hi ha centenars d'entitats socials molt bones a Catalunya que fan molt bona feina, i no se les ajuda ni se les escolta prou.

El 2017, La Caixa va traslladar la seu a València? Va ser el més difícil d'explicar a Catalunya?

"EN EL FUTUR EM TEMO QUE HI HAURÀ ELS QUE PAGARAN PER INFORMACIÓ CONTRASTADA I UN 80% QUE CONSUMIRÀ TEMES SUPERFICIALS"

Va ser una decisió molt meditada. Objectivament, hi va haver milers de milions que van marxar de CaixaBank, del Sabadell i d'altres bancs. Evidentment, qualsevol banc del món, davant d'una fugida de dipòsits, abans de posar en perill els recursos dels clients i la pròpia existència del banc, ha de prendre decisions. En aquell moment, el canvi de seu social va ser la decisió adequada a les circumstàncies, i l'única possible. Va ser una decisió difícil i dolorosa per a tothom, i probablement molts clients no ho van entendre.

Com el sector bancari, el periodístic ha viscut molts canvis. Has criticat l'obsessió pels clics o la informació sense contrastar a les xarxes. Treballar en aquest entorn és cansat?

Ens agradi o no, és la realitat. Som en un moment en què és senzill fer una informació que tingui molts clics, que vagi a les passions humanes. Les xarxes i alguns mitjans digitals es mouen només pel clic. Falta perspectiva perquè Internet és molt jove, tot i així estic convençut que quan maduri, sabrem diferenciar els mitjans més frívols dels de qualitat. Haurem d'intentar evitar que respongui a classes socials, tot i que em temo que marcarà una desigualtat entre els que pagaran la informació contrastada i rigorosa i un 80% que consumirà temes superficials, periodisme de declaracions, de trinxera política.

I en aquest periodisme de trinxeres, no creus que des de sectors de l'Ibex-35 s'ha perdut la neutralitat?

Darrerament, quan un poder establert aposta per una cosa, s'equivoca. Cadascú ha de fer allò que sap fer. Quan alguns han volgut jugar a fer política o a apostar per opcions polítiques concretes, els ha sortit malament.

Després d'anys a grans empreses i a La Caixa, decideixes obrir un diari digital i una consultora de comunicació.
Feia temps que volia muntar un despatx propi. I aquest moment arriba quan deixo La Caixa al desembre del 2019. Vaig posar en marxa una consultora i *The New Barcelona Post*, un diari digital sobre temes empresarials, culturals i socials de Barcelona, que té un lema: "Bones notícies, històries certes" (*Good News, True Stories*).

Hi ha hagut mitjans centrats en coses positives que han tancat. Emocionalment, la recepció en l'ésser humà és major en una notícia dolenta que en una bona.
Correcte. Però aposto per aquest mitjà perquè crec que hi ha molts mitjans de males notícies i perquè molta gent estava esperant un diari com aquest. No parlem de "bones notícies" en el sentit naïf, sinó d'allò que fa bullir l'olla, com les inversions d'empreses, els nous negocis, l'estil de vida de Barcelona, els restaurants, les llibreries, la ciència i la recerca.

Et presentes amb en Laporta a les eleccions del Barça. I en la llista d'en Víctor Font hi va l'Antoni Bassas. Dos periodistes com a homes forts de les dues candidatures. És casualitat o és que la comunicació del club necessita un canvi urgent?
La meua presència i la d'en Bassas —a qui admiro molt— és molt diferent en tots els sentits i és una pura casualitat. Dit això, sí que la comunicació del club necessita d'un canvi profund i urgent. Ara bé, igual que la comunicació, també la gestió esportiva, econòmica i institucional del Barça. Ç

UNA RELACIÓ TENSA

Google News Showcase no arriba a Espanya degut a la pugna entre la multinacional i els editors espanyols

TEXT FRANCESC PONSÀ



La finalitat de Google News Showcase és, segons argumenten des de la companyia tecnològica, potenciar el periodisme de qualitat.

Google News Showcase, el nou servei de la multinacional nord-americana destinat a la informació de qualitat, permetrà que centenars de publicacions cobrin diners a canvi de permetre indexar-hi les seves notícies. En canvi, l'arribada d'aquest servei a Espanya penja d'un fil degut a la confrontació que fa temps que el gegant d'Internet manté amb els editors de premsa pel pagament d'una taxa per mostrar els continguts en el seu buscador. Tot apunta, però, que en els propers mesos la situació es podria desencallar.

Google començarà a pagar a diaris i a altres publicacions per indexar les notícies en el seu cercador. A través del nou servei Google News Showcase, la companyia tecnològica permetrà als editors publicar el seu contingut com més els agradi i pagarà a alguns d'aquests perquè els articles de pagament siguin gratuïts per als que no siguin subscriptors. La finalitat és potenciar el periodisme de qualitat.

De moment, ja s'han tancat acords de llicència amb més de dues-centes capçaleres de diversos països i s'està negociant amb moltes més.

A Espanya, però, la situació és més complicada. Google i els editors de premsa mantenen una pugna que en un moment donat va propiciar el tancament de

GOOGLE PAGARÀ A MÉS DE DUES-CENTES PUBLICACIONS DE TOT EL MÓN PER INDEXAR LES NOTÍCIES AL GOOGLE NEWS SHOWCASE

Google News com a conseqüència de l'aprovació de la llei de propietat intel·lectual. CAPÇALERA s'ha posat en contacte amb molts dels actors d'aquest conflicte encara que, o bé han declinat participar o bé no han volgut que hi aparegués el nom. Les peces estan situades sobre el taulell i regna el tacticisme.

A principi d'octubre, Sundar Pichai, CEO de Google, va anunciar una inversió de 1.000 milions de dòlars (uns 846 milions d'euros) destinada al nou servei de la companyia, el Google News Showcase.

A L'OCTUBRE, ES VA ANUNCIAR UNA INVERSIÓ DE 1.000 MILIONS DE DÒLARS DESTINADA A AQUEST NOU SERVEI D'INFORMACIÓ D'ALTA QUALITAT

Es tracta d'un servei de notícies d'alta qualitat que Google compra a mitjans de comunicació de tot el món a través del nou programa de llicències. Segons el gegant nord-americà, beneficia "tant als editors com als lectors", però els editors s'ho miren amb desconfiança.

Aquest és el cas del Centre Espanyol de Drets Reprogràfics (CEDRO). Un portaveu de l'entitat afirma que encara falta molt per concretar:

"Estem acostumats a veure com es mantenen xifres astronòmiques, si bé la lletra petita és una altra cosa. [...] La veritat és que tota ajuda al sector serà benvinguda i esperem que no estigui condicionada a altres factors o porti aparellada la impossibilitat de l'exercici del dret. Veurem quin percentatge d'aquests 1.000 milions es

converteixen en pagaments per drets de propietat intel·lectual".

El servei ja està disponible a Alemanya i Brasil i en els propers mesos es llançarà a l'Argentina, el Canadà, el Regne Unit, Austràlia, l'Índia, Bèlgica i els Països Baixos. A Espanya no arribarà degut a les discrepàncies que

Google manté amb els editors sobre el pagament d'una taxa per promocionar les notícies dels mitjans de comunicació. En els propers mesos, però, està previst que es produeixin fets que han de desencallar la situació, com l'aprovació per part del Ministeri de Cultura de l'avantprojecte de llei sobre els drets d'autor i drets afins al mercat únic digital. Amb tot, cal que anem a pams.

EL CÀNON POLÈMIC

L'origen de la polèmica es deu a la Llei de la propietat intel·lectual aprovada pel Partit Popular a final del 2014. Concretament, l'article 32.2 obliga empreses com Google (les de serveis electrònics d'agregació de continguts) a pagar una taxa per compartir les notícies dels mitjans de comunicació. Aquesta compensació econòmica —coneguda com Cànon AEDE (acrònim d'Associació d'Editors de Diaris Espa-



El nou servei de notícies d'alta qualitat de Google compra a mitjans de comunicació de tot el món a través d'un nou programa de llicències.

nyols)— va ser exigida pels editors (però no de manera unànime), especialment per AEDE, entitat que es va refundar l'any 2017 per donar lloc a l'Associació de Mitjans d'Informació (AMI), entitat que agrupa Prisa, Vocento i Zeta, entre altres. La seva justificació és que els agregadors s'estarien beneficiant de l'esforç dels editors sense retribuir de manera apropiada. En aquest sentit, la Llei recull que els mitjans tenen “el dret irrenunciable” a “percebre una compensació equitativa”.

Google es va negar categòricament a acceptar aquestes condicions i va tancar Google News a Espanya. Segons Chartbeat, empresa dedicada al mesurament de trànsit en temps real per a llocs web, els mitjans digitals van perdre entre un 10 i un 15% de visites per causa del tancament de Google News. Segons l'informe *Impacto del Nuevo Artículo 32.2 de la Ley de Propie-*

dad Intelectual, elaborat per la consultoria NERA l'any 2015, es va fer més difícil per als lectors espanyols trobar i accedir a la informació, cosa que va suposar una pèrdua de 1.850 milions d'euros a l'any en l'excedent del consumidor.

Per Alexandre López-Borrull, professor d'Informació i comunicació de la Univer-

SEGONS EL GEGANT NORD-AMERICÀ, BENEFICIA "TANT ALS EDITORS COM ALS LECTORS", PERÒ HI HA EDITORS QUE S'HO MIREN AMB DESCONFIANÇA

sitat Oberta de Catalunya (UOC), el tancament de Google News “va ser contraproduent per al consumidor, en un moment en què la necessària pluralitat i dieta digital diversificada passa per consumir i llegir continguts de moltes fonts diferents.

Caldria haver arribat a un acord”. Sis anys després de l'aprovació de la llei, s'estima que la taxa tan sols ha permès recaptar uns 50.000 euros. Només Upday, l'agregador digital de notícies del grup alemany Axel Springer, va acceptar pagar-los.

Un portaveu de Google Espanya ha explicat a CAPÇALERA que “tal com està vigent la llei de Propietat Intel·lectual, no podem reobrir Google News a Espanya i, per tant, no podem llançar aquest producte

[News Showcase] aquí”. També, CEDRO assegura que “no és un camí lògic supe- ditar un servei d'una empresa privada a l'eliminació d'un dret d'un col·lectiu. En aquest cas, una possible eliminació de la gestió col·lectiva obligatòria i de la

“irrenunciabilitat” mantindrà una situació de desequilibri entre usuaris i titulars en el mercat dels continguts de premsa”.

NEGOCIACIÓ COL·LECTIVA

El Parlament Europeu va legislar, el 2019, a favor dels drets afins amb l'aprovació de la Directiva sobre els drets d'autor en

A ESPANYA, UN AVANTPROJECTE DE LLEI SOBRE ELS DRETS D'AUTOR AL MERCAT DIGITAL PODRIA POSAR FI A LA PUGNA ENTRE GOOGLE I ELS EDITORS

el mercat únic digital. L'objectiu és que les plataformes digitals remunerin els mitjans de premsa per la utilització dels seus continguts. França va aplicar immediatament la legislació europea i la justícia va obligar Google a “negociar de bona fe” els drets afins amb els editors. És a dir, els mecanismes per remunerar els mitjans per la publicació dels seus continguts.

En un primer moment, la tecnològica es va oposar al pagament argumentant que el valor que aportaven mostrant el contingut ja era suficient. Google va recórrer judicialment la decisió de l'Autoritat de la Competència de França, però el Tribunal d'Apel·lació de París va ratificar l'acord en base a la legislació vigent fruit de la transposició de la directiva europea. La conseqüència és que Google ha arribat a acords amb diversos editors francesos com *Le Monde*, *Le Figaro* o *Libération* per pagar-los una part dels seus ingressos per les publicacions que apareixen en els motors de cerca.

Aquests pagaments es realitzen en funció de la contribució de l'editor a la informació política i generalista, el volum

diari de publicacions, l'audiència mensual a Internet i l'ús de continguts a través de Google. Els acords també preveuen que els signants es beneficiïn de Google News Showcase.

El desenllaç d'aquest litigi ha estat aplaudit per associacions d'editors de revistes i diaris de la Unió Europea, ENPA i EMMA, que veuen amb bons ulls que s'obligui Google a negociar amb la premsa. CEDRO considera que “el cas d'Espanya és diferent, en la me-

sura que ja comptem amb una legislació que posa les bases per a un model més eficient i equilibrat a través de la gestió col·lectiva obligatòria”.

DIFERENTS ESTRATÈGIES

L'estratègia del gegant d'Internet ha estat la de tancar acords individuals amb mitjans. “Possiblement, Google ha après d'alguns errors del 2014 i 2015 amb el tancament abrupte de la plataforma [Google News], i anirà incorporant llicències concretes amb algunes editorials, fet que potser trencarà l'estratègia de negociació

LES ASSOCIACIONS D'EDITORS DE LA UNIÓ EUROPEA VEUEN AMB BONS ULLS QUE A FRANÇA S'OBLIGUI GOOGLE A NEGOCIAR AMB LA PREMSA

unitària dels editors”, afirma López-Borrull. Per exemple, a Alemanya, només ha signat amb Spiegel Group, editor del diari *Der Spiegel*. A Espanya, aquest *modus operandi* ha dividit els editors. D'una banda, alguns mitjans han iniciat negociacions amb Google, però AMI i CEDRO s'oposen

als acords individuals. En canvi, aposten per la “gestió col·lectiva obligatòria” per evitar el risc que només es puguin beneficiar alguns editors en detriment dels altres. D'aquesta manera, consideren que es garanteix la igualtat de tots els editors en la defensa del valor dels continguts enfront de les grans plataformes.

Google Espanya considera que “els editors han de tenir la llibertat de permetre que els serveis en línia es vinculin al seu contingut, i tant els serveis en línia com els usuaris han de poder compartir enllaços i extractes breus”. Ara bé, CEDRO insisteix en el “sistema de remuneració just, transparent i equitatiu per l'ús de continguts de qualitat, articulats a través de la gestió col·lectiva obligatòria i de la ‘irrenunciabilitat’ del dret”. Segons CEDRO, que assegura anar a la una amb altres associacions com AMI, ARI, ARCE i Conteqtia, “aquest sistema ha demostrat la seva validesa com l'única manera de garantir que tots els titulars obtenen una remuneració per l'ús dels seus continguts”.

En aquest moment, sembla que la partida està encallada; però s'ha de produir un fet que permeti nous moviments. Es tracta de la transposició de la Directiva sobre els drets d'autor en el mercat únic digital que està preparant el Ministeri de Cultura a través de l'avantprojecte de llei sobre els drets d'autor i

drets afins en el mercat únic digital. Així, doncs, la pilota ara és al terrat de l'Estat. De moment, Cultura no ha elevat cap proposta al Consell de Ministres i no se sap si es farà una transposició directa o es mantindran especificats. Tenen temps fins al 7 de juny. Ja veurem com acaba aquesta polèmica. Ç

FÒBIA

A què respon la creixent mala fama dels periodistes?

TEXT CARME ESCALES
IL·LUSTRACIÓ JOSÉ DAVID MORALES



En temps de xarxes socials i de polaritzacions, la premsa és, més que mai, objecte d'atacs de tot tipus. S'ha vist, per exemple, en manifestacions dels negacionistes de la pandèmia o en actes de Vox. Per no parlar dels insults constants de Donald Trump. L'origen d'aquesta creixent mala fama pot trobar-se en com les afinitats ideològiques i les subvencions als mitjans concentrats en poques mans que blinden interessos econòmics han alimentat entre la ciutadania la percepció d'un periodisme que perd credibilitat, al temps que es dilueix i es confon amb el "magma volcànic" de vies informatives en línia en constant erupció.

La mala praxis de periodistes que no respecten la veritat dels entrevistats els porta a perdre fonts i crea desconfiança envers els professionals del nostre ofici. No ser prou punyents amb els governs i les empreses també aboca mala fama en el periodisme. I aquells que sí que tracten de desemmascarar els poders sovint viuen exposats a amenaces, comiats i en algun cas la mort. L'edició del 2017 del Fòrum de Dones Periodistes del Mediterrani, celebrat a Itàlia, duia per títol un fenomen mundial: *#PressPhobia: la nova guerra de la informació*. Als condicionants més o menys evidents del crim organitzat i de forts poders polítics i econòmics, s'hi han sumat, els darrers anys, l'anonimat i el lliure accés a la xarxa per criticar, intimidar, amenaçar els qui exerceixen la llibertat de premsa. Un caldo de cultiu que ha multiplicat els atacs contra els professionals de la informació.

Les dades són clares. Segons el prestigiós estudi Digital News Report –elaborat per la Universitat d'Oxford–, el 2020 s'observa un increment de la desconfiança en els mitjans de comunicació fins al punt que només un 36% dels internautes espanyols confia habitualment en les notícies. És el nivell més baix de credibilitat informativa des de 2015. El 2019, un altre estudi inter-

ALS ATACS HABITUALS, ARA S'HI SUMA L'ANONIMAT I EL LLIURE ACCÉS A LES XARXES SOCIALS PER CRITICAR, INTIMIDAR I AMENAÇAR ALS PERIODISTES

nacional, l'informe Ipsos Global Advisor, també mostrava una continuada disminució en la confiança en els mitjans i com, a més, els espanyols són dels més desconfiats del planeta, només per davant de Polònia, Sèrbia i Hongria.

ALS EXTREMS, PITJOR

Aquests estudis també mostren com les opcions ideològiques que se situen en els extrems són les que més desconfien

dels mitjans. Un exemple clar és Donald Trump, que durant la presidència no ha dubtat gens a titllar els periodistes d'enemics del poble nord-americà i sembrar, així, el descrèdit en la professió. També, al maig, Reporters sense Fronteres (RSF) denunciava com el discurs ultra provoca violència contra els periodistes. S'ha vist en diferents moments de la pandèmia i RSF ho va exemplificar amb les agressions i insults cap als periodistes durant les manifestacions que Vox va convocar el 23 de maig en diferents ciutats espanyoles. "El discurs continuat d'odi a la premsa acaba

derivant en violència contra els reporters que informen a peu de carrer", denuncia l'informe de l'ONG. El 17 d'agost, també es van sentir insults

als periodistes per part de diferents assistents a la concentració que els negacionistes van fer a Madrid en què van titllar els periodistes de manipuladors, corruptes, mentiders i terroristes. Alguns fins i tot van escopir a un càmera de TVE i van interrompre connexions en directe.

MITJANS INTOXICATS

Però, d'on ve el deteriorament de la confiança en la premsa? Segons el professor

de Periodisme de la UPF Joan M. Corbella, “quan hi havia només un o dos diaris i la ràdio i la televisió, la veritat informativa era inqüestionable, i els mitjans es varen imbuir d’hegemonia. Si bé el mateix periodisme s’aniria posant a prova a mida que augmentava la pluralitat de mitjans i fonts, perquè és quan es comença a evidenciar, a descobrir-se, que els mitjans responen a interessos dels editors, ara encara més de manifest. Abans també hi havia notícies errònies, però ningú tenia la capacitat de contrastar-les”.

Per això, Jordi Juan, director de *La Vanguardia*, dubta que el periodisme actualment sigui menys creïble. “Avui hi ha més llibertat per publicar que fa vint anys. I no és mèrit de les actuals generacions, sinó d’un canvi de paradigma provocat per l’aparició de les xarxes soci-

DIFERENTS ESTUDIS INTERNACIONALS MOSTREN COM CADA COP CREIX MÉS LA DESCONFIANÇA CAPS ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

als. Ara ja no es pot amagar res i els mitjans ho acabem publicant tot”, afirma.

Amb tot, encara que avui hi hagi més lupes sobre les veritats o mentides publicades, en molts mitjans s’hi continua llegint el vincle amb interessos polítics i econòmics. Maria Trinidad Bretones, professora d’Estructura i Comunicació Social i cap d’estudis del grau de Sociologia de la UB, emmarca la situació de Catalunya i Espanya en un model amb una alta vinculació dels mitjans a partits o al règim de cada moment. “Identifiquem molt fàcilment el

vincle de cada mitjà amb un partit polític, a banda que es depèn molt de subvencions”, diu. “Tot això que ve del passat ha deixat un llindar que marca el rigor, la dependència i les condicions de la tasca periodística”, afegeix. A més, Bretones hi suma raons conjunturals que incideixen més en la pèrdua de credibilitat, com ara la precarietat.

Per això Corbella no contempla un reforç de la credibilitat periodística que no passi per enfortir les redaccions. “Els mitjans jubilen sèniors

que tenen molts contactes per contrastar la informació, i opten per nodrir-se de personal extern, que cobra tant a la peça i precaritzen perillosament la professió”. “I

EN ACTES DE VOX O DELS NEGACIONISTES DE LA PANDÈMIA ELS INSULTS A LA PREMSA, I FINS I TOT ELS ATACS, JA SÓN HABITUALS

si juntament amb les noves condicions de feina comencem a mirar en quines mans són els diaris, cada cop en menys, i com



es barreja el capital en l’empresa, perden molt la independència”, afegeix l’economista i activista social Arcadi Oliveres

La recepta, segons Corbella, és que en comptes de tres peces a la setmana, demanar-ne una en tres setmanes. “I no tenir personal mal pagat o fer servir de manera recurrent material d’agència, només perquè poden proporcionar més clics a les xarxes”, afegeix. També creu que “cal deixar de perseguir l’audiència de cada notícia i nombre de retuits. Això perverteix el periodisme i fa entendre el mitjà com a peces aïllades, i no la lectura mitjana o total del mitjà”.

Bretones també critica com els mitjans han intentat competir de mala manera

I dins dels grans mitjans públics i privats hi ha periodistes que lluiten per la llibertat. És un repte col·lectiu i individual recuperar la confiança, i amb projectes digitals col·lectius s’està aconseguint”. Si la pèrdua de credibilitat s’origina en l’absència de contrapoder dels mitjans, la rehabilitació de la confiança requereix retornar a les bases del periodisme, explicar els fets desvinculats de cap interès polític.

LA POLITITZACIÓ DELS MITJANS, LA PRECARIETAT I LA MANCA DE RIGOR SÓN ALGUNES DE LES CAUSES DE LA MALA FAMA DEL PERIODISME

“El periodisme s’ha de desatrinxer per trencar les bombolles mediàtiques en les que la gent segueix un canal perquè hi coincideix ideològicament, el focus del periodisme ha de recuperar el valor de la informació amb responsabilitat i ètica, sense mentalitat ideològica”.

IMPLICACIÓ CIUTADANA

Això sí, cal comptar amb la implicació del lector perquè, fins ara, qui ha pagat el periodisme? “La publicitat. El lector ho havia fet en molt petita part”, diu Corbella. Però la publicitat ara és un formatge a repartir entre massa mitjans i s’aboca molt

a les grans plataformes. Per això, projectes de nous mitjans, petits però potents, i creïbles, són font d’esperança en el periodisme i neixen amb el suport del lector. “Internet ha facilitat que amb pocs mitjans econòmics i tècnics es puguin crear capçaleres que fan un bon periodisme d’investigació, d’anàlisi i de reflexió. En el nostre cas, tenim una marca molt reputada a on treballen periodistes de molt nivell. La combinació de les dues coses explica els nostres resultats”, afirma Juan.

La sociòloga Bretones opina que “una societat no informada, mancada de criteris per distingir informació, està a la mercè de la manipulació i de la propaganda. És una situació molt perillosa. L’ascens de l’extrema dreta a Espanya té múltiples causes i el sistema de mitjans que hem tingut n’és una, per la manera de presentar i de donar espai als candidats”.

Bretones recorda com el nazisme es va apropiat del cinema, la premsa i la ràdio. Juan també afirma que “una societat que pot caure en la desinformació i creure que tot allò que li arriba per Facebook o Twitter pot acabar donant suport electoral a populismes de curta volada”. Ara el repte, segons Rius, “a banda de crear informació de qualitat, és formar les noves generacions perquè tinguin eines i capacitat per informar-se qualitativament. I es distingiran els que tinguin una bona agenda mediàtica per fer-ho, que passa per la transparència de saber qui hi ha al darrere de cada mitjà i font d’informació”. Ç



La gironina Rosa Gil, que va treballar en premsa escrita, televisió i gabinets, destaca la capacitat de reinventar-se dels periodistes. Foto: Toni Vilches

DESPRÉS DE TOT

El periodisme vist des de la jubilació

TEXT JORDI BENAVENTE

Després de dècades treballant, quatre periodistes jubilats reflexionen sobre la professió, des de la distància, a partir d'una dilatada trajectòria. Tots tres tenen una mirada pausada, crítica i exempta de pressions de cap tipus, fruit de la llibertat de la qual gaudeix el que ja no té cap lligam contractual. En aquest sentit, doncs, els consells als més joves o la mirada sobre debats actuals són totalment lliures i tenen el valor que atorga l'experiència.

José Manuel Garzón (Berlangua, 1954) va cobrir el famós atracament a la seu del Banc Central de la plaça de Catalunya de Barcelona el maig del 1981. Fotoperiodista amb recursos, diu que tenia contactes en una discoteca d'allà mateix i que va aprofitar-los per saltar-se el cordó policial i poder posar la càmera gairebé a tocar de l'acció. També va ser al castell de Montjuïc una vegada que ETA va deixar-hi un paquet bomba: assegura que hi va arribar abans que la policia, que localitzà el paquet i que, quan finalment hi van fer cap els agents, va haver de cridar diverses vegades "soc periodista!", tot aixecant i mostrant la càmera, per evitar un disgust. "Tinc moltes batalletes per explicar, si em poso a parlar de l'ofici", diu. Es va jubilar aquest juliol.

Un altre periodista que ja no exerceix és Josep Lluís Villa (Kasr al-Kabir, 1953), que fa seixanta anys que viu a Tortosa i ha fet gairebé de tot: de domador de cavalls, de cambrer, de poeta. Autodidacte "de la vella escola", diu que va aprendre l'ofici de periodista "llegint i treballant". Es va jubilar l'any passat, després de més de tres dècades sent, sobretot, un home de ràdio. "Era el meu somni d'adolescent. Quan vaig començar, tenia la sensació que em pagaven per jugar: locutar m'ha seduït sempre". Ha estat director de les dues emissores d'Ona Catalana a Tortosa, membre

dels serveis informatius de la SER i RNE, corresponsal d'*El País* i director del setmanari *L'Ebre*. I va fundar Imagina Ràdio. "L'única emissora privada de les Terres de l'Ebre", puntualitza.

De Tortosa cap al nord. Amb vint i pocs anys, Rosa Gil (Girona, 1959) escrivia esporàdicament per al *Diari de Girona*, sobretot temes culturals, perquè era llicenciada en Història de l'Art. Un dia va sorgir una vacant i li van oferir un contracte fix. Era el 1987 i

"T'HI HAS DE LLANÇAR DE CAP,
I MIRAR DE VIURE EL SOMNI"

José Manuel Garzón

ella estava embarassada. Va dir que sí. I la van esperar (tan fàcil, i humà, que sembla). Sempre ha tingut un sou tant digne que n'ha pogut viure, afirma (tan fàcil que hauria de ser, també). Després van venir, entre altres, les feines de redactora al *Nou Diari*, i de reporter a la delegació de TVE a les comarques gironines. (Durant anys, a TVE, tant ella com els companys cobraven a tant la peça, subratlla. Seria tema per a un altre reportatge).



El fotògraf veterà, José Manuel Garzón. Foto: José Luis Gómez Galarazo

El principal combustible de Gil ha estat sempre la curiositat; les ganes de saber i d'entendre, i el compromís amb l'entorn. El periodisme, diu, és escoltar, tenir interès per tot allò que passa al teu voltant, analitzar-ho, mirar d'entendre-ho, i explicar-ho. La van prejubilar (i això, recalca, donaria també per a un altre reportatge)

"QUE DEIXIN L'EGO DE BANDA, SOBRETOT SI VOLEN SER BONS PERIODISTES"

Josep Lluís Villa

poc abans de fer seixanta anys, quan era directora del CaixaForum Girona. En un altre moment havia portat la Comunicació de Caixa Girona: els seus anys "fent de periodista a l'altre costat".

El darrer cas és el de Josep Ramon Correal (Lleida, 1954), que es va jubilar el novembre de 2019. Era el director del *Diari de Tarragona*. També havia estat a *La Mañana* de Lleida (director) i *El Correo Catalán* (subdirector). Enyora "la part creativa" del periodisme d'opinió i d'anàlisi, i la seva columna diària. No enyora "gens ni mica" la part de gestió de recursos. "En aquest país, sempre hem hagut de fer periodisme amb una sabata i una espadenya: pocs mitjans, pressupostos mínims, feina mal pagada", afirma. Precisament per això, aconsella canviar de feina si en algun moment creiem que no estem fent el que ens agrada. I fa un aclariment: "Els bons periodistes s'ho passen bomba".

CONSELLS PER ALS JOVES

També, Josep Lluís Villa recomana als joves que es preparin per a una professió "dura i mal pagada", amb "estrès, pressions i alguna mala cara". "Que deixin l'ego de banda, sobretot si volen ser bons periodistes", els aconsella. I, alhora, els assegura que hi haurà moments que tindran la sensació d'estar "tocant la història" amb

les mans, de ser al lloc "on passen els fets importants". I tot plegat, conclou, compensarà l'esforç. "Passió en estat pur", resumeix.

José Manuel Garzón, també dona un consell als que els agrada l'ofici. "T'hi has de llançar de cap, i mirar de viure el somni", recomana. I cal tenir amics "fins i tot a l'infern", matisa, perquè és "la manera d'anar trobant feines". És el que ha fet ell tots aquests anys; i se n'ha sortit, diu, aplicant un còctel "d'imaginació, tenacitat, una mica de cervell i, sobretot, humilitat". Garzón ha estat cap de Fotografia del *Diario de Barcelona*; reporter gràfic i, en alguns casos, redactor en revistes com *Pronto*, *Garbo* i *Súper POP*, entres altres, i ha col·laborat en una llarga llista d'agències i gabinets de premsa.

Rosa Gil també destaca dels periodistes la capacitat d'adaptació constant, de ser "camaleònics", i també de fascinar-se. Ella, per exemple, ha treballat en diferents mitjans i llenguatges: premsa escrita, televisió, gabinets i fins i tot ha estat directora de l'Obra Social de Caixa Girona: "En aquesta gran capacitat per viure en el canvi i saber reinventar-nos és on rau un dels valors de la nostra professió", diu.

Villa defensa el periodisme local ("jo en dic 'de la perifèria'") perquè, tot i els inconvenients, es té més llibertat i sempre hi ha històries per descobrir. I reivindica el sentiment de la seva

"EN AQUEST PAÍS, SEMPRE HEM HAGUT DE FER PERIODISME AMB UNA SABATA I UNA ESPARDENYA"

Josep Ramon Correal

generació d'haver contribuït, quan començaven a treballar, "a un canvi social important, els anys de la Transició democràtica". De fet, diu que en jubilar-se va tenir la sensació que deixava la professió en un moment també "fascinant", més "incert i convuls", encara que quan tot just s'hi posava, cosa que va li provocar "una certa melangia". Però no ho enyora. A banda de poder dedicar més temps a la família i als amics, diu que ara escriu, recita, fa molt d'esport, cuida un hortet, escolta música, està permanentment informat i, de vegades, fins i tot gaudeix del fet d'avorrir-se. Quan passi la pandèmia, viatjarà.

Pel que fa a la crisi manifesta del sector en tots els sentits (fins i tot de credibilitat), Villa sosté que "el periodisme continua sent essencial: ens permet entendre millor el món, cosa que necessitem més que mai en tota la història". Correal es refereix als diaris com "allò que passa, recollit en un document d'un cicle de 24 hores, que és el bioritme natural de la persona" i afirma que això no passarà mai de moda, que és una eina de la qual és "molt difícil" prescindir. "Hem vist l'anunci de la mort dels diaris quan va sortir la ràdio, quan va néixer la televisió i, ara, amb les xarxes



Josep Lluís Villa es va dedicar, sobretot, a la ràdio. Foto: Núria Caro

socials", conclou. Per Gil, no hi ha diferència entre el periodisme que es fa "avui" i el que es feia "abans": sempre s'ha fet "bon i mal periodisme", i la clau és saber-lo "destriar".

LES MENTIDES DE SEMPRE

Parlant de la immediatesa a què ens condemnen les noves tecnologies i les xarxes socials, Gil diu que ella, tot plegat, ho veu com un bon grapat d'eines més, que, això sí, cal dominar i cal saber usar a favor nostre. Ja no podem concebre la professió sense la capacitat d'informar al minut, però la informació ha d'estar igualment ben elaborada i contrastada, opina. Garzón diu que l'agilitat i la velocitat no ens han de fer oblidar que cal continuar garbellant abans de publicar res. El que troba a faltar Villa són mitjans que apostin per "un ritme més pausat, una perspectiva

DES DE LA DISTÀNCIA

Aquest reportatge s'ha escrit en plena pandèmia de la Covid-19: degut a les mesures bàsiques de prevenció, sobretot amb gent d'una certa edat, no hem pogut trobar-nos amb els quatre protagonistes que hi apareixen, tan sols per fer-los les fotografies. El reportatge, doncs, s'ha hagut de realitzar a base de trucades, missatges i correus electrònics. La "nova normalitat" adaptada al perio-

disme. Encara que l'obligada distància no evita reconèixer que hi ha històries (professionals, i de vida) irrefrenables; i, a més, hi ha el fet que a vegades el nostre ofici recorda allò que va dir Gay Talese després de parlar amb una colla de púgils per a una crònica: gairebé tots coincidien a afirmar que, malgrat els cops rebuts, era millor boxejar que haver de treballar per viure.



El lleidatà Josep Ramon Correal admet que enyora la part creativa del periodisme i la seva columna diària. Foto: Selena Garcia

més profunda, temps per pair les coses”. La immediatesa ens condemna a ser imprecisos, la tirania de l’audiència genera titulars grocs, i el periodisme de clics ens empobreix i “ens desacredita”. El format pot anar canviant, però hem de continuar sent seriosos. “Ètica a l’hora d’explicar què està passant, i la màxima independència possible”, resumeix Gil.

De les *fake news* Villa en diu “mentides”. Sempre n’hi ha hagut si bé, ara, sembla que qualificar-ho de *fakes* li dona més glamur, però són les notícies falses i les mentides de sempre, assegura. “El que passa és que ara tot és més copiós i va més ràpid i tot plegat podria tenir un preu molt elevat”, afegeix.

Gil, Correal, Villa i Garzón coincideixen també en una altra cosa: calia abans, i continua sent necessari ara, escoltar els més veterans. Siguin patums o companys més o menys anònims. La passió per l’ofici és una mena de testimoni que passa de mà en mà. O una flama que cal cuidar. I una altra constant: el periodisme és neces-

sari perquè hi hagi democràcia, perquè la gent (tothom, el sufragi universal) estigui ben informada i pugui decidir per si mateixa. En paper o en format digital; a cop de piulada o de reportatge de llarg alè; al mòbil o a la televisió; amb podcasts o en directe a

“EL PERIODISME ENS PERMET ENTENDRE MILLOR EL MÓN, COSA QUE NECESSITEM MÉS QUE MAI” Rosa Gil

través d’un transistor. Com sigui, però cal periodisme i cal ètica de treball, cal comprendre i cal ajudar a comprendre.

En paraules de Villa: no refiar-se de les idees preconcebudes, relativitzar fins i tot les idees pròpies, i estar sempre receptius. Aquest ofici és sobretot “observar i escoltar”. I lluitar sempre per les llibertats. “Les de tots, que són les nostres”, conclou. Ç

ACTE DE LLIURAMENT GUARDONATS 31è PREMI “PICA D’ESTATS”



El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida va celebrar el passat 6 d’octubre l’acte de lliurament del **31è Premi Turístic Internacional “Pica d’Estats” de Premsa, Ràdio, Televisió i Internet**. La cerimònia s’ha celebrat enguany de manera virtual i en format televisiu per respectar els protocols sanitaris a causa de la Covid-19. A l’edició d’enguany es van repartir sis premis amb una dotació econòmica de 5.000 euros cadascun i un premi especial de 10.000 euros al treball més destacat de les diferents categories del certamen. El president de la Diputació de Lleida, **Joan Talarn**; la vicepresidenta del Patronat de Turisme, **Rosa Pujol**, i el degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, **Joan M. Morros**, van presidir l’acte.



El president de la Diputació de Lleida, Joan Talarn, i la vicepresidenta del Patronat de Turisme, Rosa Pujol, al plató de Lleida TV durant l’acte de lliurament dels guardons, que enguany s’ha fet mitjançant una cerimònia virtual a causa de la Covid-19.

RELACIÓ DE TREBALLS I PERIODISTES GUARDONATS:

• Internet (Premi especial):

Sara Boldú Botam.
Títol: “Els artistes van en tractor”.

• Premsa d’informació general:

Daniel Romaní Cornet i Santi Iglesias Boldú.
Títol: “Castells per la província de Lleida” (Diari Ara).

• Televisió:

Eugenia Basauli Felices i Eduardo Laplaza García.
Títol: “David contra Goiat” (“El Escarabajo Verde” de TVE).

• Premsa internacional:

Riccardo Lagorio i Andrea Deotto.
Títol: “Una terra dai gusti forti” (Revista italiana Dove).

• Premsa especialitzada:

Joaquim M. Pujals i Josep Cano de Arriba.
Títol: “Penelles, un poble que torna a pintar” (Revista *Descobrir Catalunya*).

• Mitjans de comunicació de les Terres de Lleida:

Roser Banyeres Badia i Rafa Ariño Melero.
Títol: “Els secrets de la ‘city’ de Lleida” (Suplement “Lectura” diari Segre).

• Fotografia:

Carles Claraco Anguera.
Títol: “La Porta del Cel: travesía por el Pirineo más salvaje” (Revista *El Mundo de los Pirineos*).

Membres del jurat de la 31a edició

El jurat del 31è Premi “Pica d’Estats”, que es va reunir el 8 de febrer de 2020, ha estat format per professionals destacats del món de la comunicació. El degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, **Joan Maria Morros**, ha presidit el jurat. N’han format part com a vocals els periodistes **Josep Lluís Cadena, Francesc Canosa, Santiago Costa, Josep Cuní, Pepa Fernández, Lluís Foix, Antonio Franco, Rafa Gimena, Francesc Guillaumet, Mariano Palacín i Mònica Terribas**, i, actuant com a secretari, **Juli Alegre**, cap de Promoció i Màrqueting del Patronat de Turisme.

En marxa el 32è Premi “Pica d’Estats”

El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida convocarà a primers del 2021 el 32è Premi Turístic “Pica d’Estats” amb una dotació de 45.000 euros i 8 categories de premi. En aquesta nova convocatòria podran optar tots els treballs periodístics que tractin sobre qualsevol aspecte dels atractius turístics de les comarques del Pirineu i les Terres de Lleida, publicats o emesos entre el 19 d’octubre de 2019 i la data que fixin les noves bases de la convocatòria.



Els membres del jurat amb representants de la Diputació de Lleida, després de la deliberació del Premi, el dissabte 8 de febrer de 2020.

APRENTATGES DEL CONFINAMENT

La pandèmia de la Covid-19 ha agitat la comunicació corporativa

TEXT ELISABET CARVAJAL
IL·LUSTRACIÓ IDOIA VALLVERDÚ

La pandèmia deixa una ombra llarga d'amargor, però també mostra la grandesa i la força que genera la gestió rigorosa de les polítiques de comunicació. La segona edició de la Jornada de Comunicació Corporativa va mostrar com els professionals d'aquest àmbit han gestionat emocions col·lectives com la por, la incertesa i l'angoixa, han pres decisions ètiques, i a vegades arriscades, que han afavorit la transparència, el compromís, i han reformulat informacions d'alta complexitat en missatges entenedors i efectius per als públics receptors. I com, també, la Covid-19 ha accelerat la transformació digital. Tanmateix, l'aprenentatge més valuós és recordar-nos el poder transformador de la comunicació.

El passat 15 de desembre, al matí, va tenir lloc la segona edició de la Jornada de Comunicació Corporativa i els periodistes de fonts, organitzada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i Dircom Catalunya, que va estar dedicada a l'impacte de la pandèmia en aquest àmbit de la comunicació. La jornada —que degut a la Covid-19 es va celebrar virtualment— s'estructurà en quatre taules de debat i anàlisi, amb la participació d'una vintena de professionals de diferents institucions, entitats i empreses.

GESTIONAR L'ANGOIXA

En la primera de les taules, moderada per Anna Viñals —de l'entitat Trama— es va abordar la comunicació de resiliència. L'inici de la pandèmia castigava Igualada, i la comarca de la Conca d'Òdena. “Vam gestionar la crisi d'una població que, d'un dia a l'altre, rep al notícia que no pot sortir de la localitat. Va ser un pas de la incredulitat a l'angoixa, mentre es rebien notícies de l'hospital i de la funerària. La

mort es va socialitzar”, recordava Pep Elias, cap de Comunicació de l'Ajuntament d'Igualada. Així, es va reforçar la comunicació a través de les xarxes —“la nostra prioritat era fer arribar la informació a la població d'Igualada”— i d'altra banda, es gestionaven les peticions dels mitjans de comunicació. “Vam actuar com una agència d'informació, facilitant imatges, entrevistes. Defugíem les informacions morboses i afavoríem els tractaments que potenciaven aspectes com la solidaritat i la col·laboració”, va explicar. Van celebrar vint-i-cinc rodes de premsa consecutives.

“DEFUGÍEM LES INFORMACIONS MORBOSES I AFAVORÍEM ASPECTES COM LA SOLIDARITAT I LA COL·LABORACIÓ” Pep Elias, Hospital d'Igualada

“També vam fer-ne una amb els set alcaldes de la Conca d'Òdena i vam donar un missatge d'unió, capitanejant la situació i oferint xifres reals. La gent ho va agrair molt”, va afegir.

DIÀLEG COL·LECTIU

També, Nora Farrés, directora de Comunicació i edicions del Gran Teatre del Liceu, va destacar l'aprenentatge en la complexitat de la gestió de la incertesa i la construcció del diàleg col·lectiu. “Quan vam tancar el Liceu al març, vam decidir que tot el que havíem de construir ho faríem amb altres institucions. Aquí s'inscriu l'aliança amb el Teatre Real que ens va permetre mostrar a través de la seva plataforma les nostres peces audiovisuals. (...) En cancel·lar la temporada, vam apostar per col·laboracions amb altres institucions i donar gruix al sector cultural, tan debilitat”. Farrés també va destacar el treball per mantenir el mecenatge i els patrocinadors “en un

moment en què se n'havia reduït la visibilitat”. Un altre *target* van ser el abonats. “Amb una comunicació humil, sincera i constant vam impulsar una campanya de donació. Podien deixar els seus diners

a compte de la nova temporada”, va recordar.

ARRIBAR ALS NOUS PÚBLICS

Des del Banc dels Aliments s’ha afrontat una crisi sense precedents en la seva història. “Dubtàvem de poder aconseguir els aliments per atendre les 160.000 persones que teníem” explica Belén Giménez, responsable de Comunicació de l’entitat. Per una part, l’objectiu era mantenir l’ajut alimentari, i per l’altra, calia arribar a nous públics. “Era un repte perquè som un magatzem logístic que treballa en xarxa amb 350 entitats de Barcelona. Es tractava que totes les persones que estiguessin en una situació d’emergència alimentària sabessin com rebre ajuda. L’activació dels canals propis del Banc d’Aliments com telèfon, web i xarxes van ser fonamentals”, va recordar. El segon gran repte comunicatiu va ser reinventar el Gran recapte. “És una campanya molt fidelitzada que ara passava a fer-se amb donacions virtuals”, va afegir.

COMUNICAR CONTRA LA SOLITUD

Suara és una cooperativa d’atenció domiciliària que compta amb 5.000 professionals i ofereix anualment atenció a 40.000 persones. “Havíem de pal·liar la solitud amb més comunicació. Vam crear un canal de Telegram per generar proximitat. El nostre propòsit no era tant donar informació de servei sinó formar vincles”,

"PER PRIMER VEGADA ESTÀVEM TOTS JUNTS I ESTÀVEM CONNECTATS"

Lucciana Maggio, *Desigual*

va admetre Jordi Masnou, director de Comunicació de Suara i secretari del Consell rector. També es van intensificar els correus electrònics “amb informació operativa i de proximitat” i es va crear un web especialitzat en coronavirus. “Tot plegat, va afavorir que les persones

s’anessin animant mútuament, compartint vídeos de suport mutu i explicant com treballaven”, va dir per després afegir que una altra eina per combatre la solitud va ser la incorporació de la video-trucada “per atendre des de la distància”.



CONTRA LA INCERTESA

Finalment, Jordi Morató, al capdavant de la Comunicació de l’Hospital de Viladecans, va explicar que el principal repte durant l’inici de la pandèmia va ser trobar eines efectives per

"ENS VAM ARRISCAR A EXPLICAR LA NOSTRA TASCA I HEM ESDEVINGUT UN REFERENT INTERNACIONAL"

Fernando Sánchez, Grup Memora

gestionar la incertesa del personal. “Havíem de transmetre protocols i mesures que canviàvem diàriament i informació de la pròpia malaltia. Era molta informació nova adreçada a professionals que no disposàvem de temps. Vam optar per “mastegar la informació” i comunicar-la a través de cartells, infografies, recursos gràfics de manera molt clara i visual”. Una eina tan tradicional com els cartells, situats en llocs estratègics, va resultar de gran efectivitat.

CULTURA CORPORATIVA

La segona taula, moderada per Cristina Salvador –fundadora de l’agència Both–, es va centrar en la comunicació interna. Lucciana Maggio, directora de Comunicació Interna de *Desigual*, companyia que ha construït una

forta cultura corporativa pot trobar oportunitats en una situació tan difícil com la Covid-19. Maggio va posar d’exemple com la força del concepte Fun&Profit es palesa en l’innovador espai de treball de la companyia a la Barceloneta, tancat per la pandèmia, i com l’esperit del qual es

recuperava virtualment. “Vam preparar convencions de negoci. Era un moment únic per compartir amb companys d’altres geografies i era un moment ric per actuar com a Fun&Profit. Per primer vegada estàvem tots junts i connectats”, recorda.

UN MOMENT MÀGIC

“El primer que vam haver d’afrontar va ser la resistència al teletreball”, va explicar Arantxa Cid, cap de Comunicació interna a Celllnex Telecom, empresa líder en telecomunicació. “Hi havia serveis que creiem impossible de traslladar a casa”, va admetre. L’estratègia de la comunicació interna es va orientar en tres eixos: comunicació de les mesures preventives de la Covid, informació

de recursos per evitar atacs i generació de sentiment d’unió entre el gran equip professional en un moment d’incertesa. “Vam intentar normalitzar la situació i, malgrat la pandèmia i que no teníem experiència en virtual, vam decidir de celebrar el cinquè aniversari de la companyia l’1 d’abril. Vam llançar una enquesta a tots els països on tenim seu per configurar la festa entre tots. El dia de la celebració va ser un moment màgic: 400, 500, 600 persones s’anaven connectant... Hem pres consciència d’allò que és essencial a través del factor emocional de la nostra feina: connectem persones. Hem passat de la comunicació al *engagement*”, va afegir.

LIDERATGE A DISTÀNCIA

“Vam començar a funcionar com un diari. Vam fer 136 publicacions en 30 dies oferint informació actualitzada sobre la Covid. Després, es va afegir la informació sobre l’ERTO i, més endavant, sobre els ajuts del SEPE. Vam fer molta comunicació i molta transparència”, explica Enric Almuzara, Manager Talent i Cultura al RACC i professor del postgrau de Comunicació Interna a la UB. “La pressió d’estar en grup et dona més del que et treu... I, a l’abril,

ja vam detectar que el teletreball tenia un efecte negatiu en els lideratges”, va indicar Almuzara. “Un 60% dels managers –va afegir– no s’havien reunit amb els seus equips des de l’inici de la pandèmia. (...) Així que vam posar en marxa un pla d’acompanyament dels lideratges amb l’objectiu d’ensenyar a utilitzar les tecnologies a distància. Hem fet molta gestió emocional per potenciar la capacitat de liderar el grup en remot. El resultat ha estat molt bo i el nivell de compromís ha crescut molt, així com la vinculació amb l’empresa”.

MARQUES AMB PROPÒSIT

La periodista Marcela Ospina, que va moderar la tercera taula dedicada a la comu-

"SENSE VOLER, VAM DONAR TRANQUIL·LITAT ALS CLIENTS, I VAM RELACIONAR-NOS D'UNA MANERA MÉS COMPRENSIVA I EMPÀTICA"

Sara Serantes, Freshperts

nicació amb propòsit, va afirmar que “si la Covid-19 ha accelerat els processos de la transformació digital també ha promogut una preocupació genuïna pel bé comú i la sostenibilitat”. En aquest sentit, una de les companyies capdavanteres en responsabilitat social és Unilever. Ana Palencia, directora de Comunicació corporativa de la multinacional dels productes de consum, va exposar “el Pla Unilever per a una vida sostenible” i com totes les seves marques estan vinculades a un propòsit o projecte. Palencia va assegurar que “mesurar” les accions els permet afirmar que “les marques amb propòsit creixen i les companyies amb propòsit perduren”.

AJUDAR ELS VULNERABLES

També Danone té com a propòsit “aportar salut a les persones, de totes les edats, a través de l’alimentació i la hidratació”, com va detallar Martinell, director de Comunicació externa de Danone, que va referir-se al confinament. “En primer lloc, vam garantir que els nostres treballadors

i col·laboradors seguissin desenvolupant l’activitat amb seguretat. Després, ens vam centrar a donar suport als col·lectius vulnerables col·laborant amb entitats com el Banc dels Aliments, la Creu Roja, etc. Un tercera línia de treball va ser arribar a les famílies vulnerables, el nou perfil de persones afectades per la crisi econòmica generada per la Covid-19”, va recordar Martinell.

ENTENDRE, FILTRAR I REFORMULAR

“Ens identifiquem amb l’apel·latiu de periodisme de fonts. Pretenem ser una font d’informació sobre la realitat” va explicar, al seu torn, Agnès Felis, responsable de Comunicació de l’Agència de Comunicació Social que, amb deu anys de trajectòria, compleix amb tres objectius: ser útils a les entitats del tercer sector, construir representativitat i generar incidència pública. Segons Felis,

a l’inici de la pandèmia es van centrar a “entendre, filtrar i reformular el gran volum d’informació que rebíem per ser útils a les nostres entitats, desbordades per l’emergència sanitària. Després, ens hem centrat a copsar la situació en què es trobaven les entitats i l’hem traslladada a l’àmbit públic i als mitjans de comunicació”.

UNA SITUACIÓ ANTINATURAL

Finalment, Fernando Sánchez, director de Comunicació i relacions institucionals del Grup Memora, funerària líder a Espanya, va explicar que durant la pandèmia van viure “una situació antinatural” en referir-se a la mort en soledat. “Memora ha gestionat a Barcelona més de 5.000 defuncions, tres vegades més del que és habitual. Pel dispositiu de Collserola van passar més de 3.200 difunts en soledat. En aquell moment hi havia una necessitat ètica i moral de trans-

parència. En dos mesos, Memora ha atès més de tres-cents mitjans de comunicació d’arreu del món des de Bloomberg al *New York Times* i el *Washington Post*. “Ens vam arriscar a explicar la nostra tasca i hem esdevingut un referent internacional”, va assegurar.

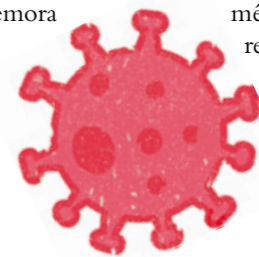
DIGITALITZACIÓ DELS CLIENTS.

La quarta i darrera taula va ser la dedicada a la Comunicació i transformació digital, moderada per Ismael Nafria, director de National Geographic España. “Vam veure la necessitat d’ajudar els nostres clients i vam prioritzar una app per al canal d’hostaleria amb continguts específics. Ràpidament, vam passar de les 1.000 a les 25.000 descàrregues”, va explicar Laura Gil, directora de Transformació digital a l’empresa Damm. L’app havia de ser un canal de comunicació per ser més a prop del client. “Hem contribuït a digitalitzar-los aportant solucions com un *market place* de tecnologia. Busquem ser rellevants per al client més enllà de la relació comercial. És una nova manera de relacionar-nos amb el clients”, va afegir.

HUMANITZAR LA COMUNICACIÓ.

“Vam néixer fa onze anys amb un format cent per cent digital amb un web de sushi a domicili”, va explicar Sara Serantes, fundadora de Freshperts, agrupació de restaurants que ofereixen multiproductes. “La situació ha propiciat les comandes de menjar a domicili”, va apuntar Serantes, que va destacar com la pandèmia de la Covid-19 ha permès humanitzar la comunicació. “Sense voler, vam començar a tranquil·litzar els nostres clients, a relacionar-nos amb ells d’una manera més comprensiva i empàtica”, va

recordar. Freshperts va servir 15.000 àpats a sanitaris d’hospitals de Barcelona i de l’àrea de Metropolitana. “Sabíem que feiem un servei a la societat ajudant el col·lectiu de sanitaris”, va afegir. Sabien que eren solidaris. Ç





L'aparició dels mòbils en la societat han comportat una augment substancial de la tecnologia a l'hora de comunicar-nos. Foto: Mert Kahveci / Unsplash

BOMBOLLES MEDIÀTIQUES

Les noves maneres de relacionar-nos ens allunyen de la realitat, simplifiquen la complexitat del món i condicionen el nostre caràcter

TEXT JOSÉ MANUEL PÉREZ TORNERO

El món digital ha provocat que els ciutadans haguem creat uns mons aliens a la realitat, unes bombolles on ens refugiem i que la pandèmia de la Covid ha reforçat però, també, ha deixat en evidència. Al llibre *La gran mediatització I. El tsunami que expropia nuestras vidas: Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia* (UOC Press Comunicació, 2020) –del qual publiquem un extracte en aquestes pàgines–, José Manuel Pérez Tornero, especialista en alfabetització periodística i mediàtica, analitza com els mitjans digitals, les plataformes audiovisuals i les xarxes socials afecten i condicionen les nostres vides.

Les bombolles mediàtiques són, en gran part, un mecanisme de selecció i regulació de les nostres connexions amb els altres i de les nostres percepcions del món. Actuen com una espècie de mecanisme d'amortiment: restringeixen la informació; anteposen la realitat construïda a les experiències directes; i ens ofereixen un nou terreny en el qual forjar una identitat singular en un món mediatitzat. Un mecanisme que tendeix, encara que sigui de manera vicària, a compensar-nos del desordre ambiental i informacional en el qual vivim immersos des de fa unes dècades.

La funció d'aquestes bombolles és reduir la complexitat del món que ens envolta disminuint la quantitat d'informació que processem per a evitar, així, la pertorbació psicològica que la mateixa complexitat ens podria ocasionar. Actuen, doncs, com a filtre i com una espècie de protocol de prevenció. D'una banda, depuren les sensacions, percepcions i missatges que rebem. I, en un hàbil exercici d'economia informacional, descarten el que no ens interessa o el que no ens resulta convenient. D'altra banda, seleccionen, estructuren i regulen les relacions que mantenim amb els altres. D'aquesta manera, ens permeten un ampli control sobre molts aspectes d'aquestes relacions: amb qui contactar, quin llenguatge i quin format de missatges emprar, quan i com interrompre la relació, quan reprendre-la, etc.

La bombolla, doncs, sorgeix com una espècie de cuirassa de protecció del nostre jo davant un perillós flux atzarós

LES BOMBOLLES MEDIÀTIQUES RESTRINGEIXEN LA INFORMACIÓ I ANTEPOSEN LA REALITAT CONSTRUÏDA A LES EXPERIÈNCIES DIRECTES

de relacions personals. Construeixen per a nosaltres una espècie de sedàs que modula la nostra socialitat i ens instal·la en un món virtual que se sobreposa, sempre, a la nostra existència concreta

(material, empírica). Tant poderoses són aquestes bombolles mediàtiques que fins i tot les persones amb les quals contactem semblen haver perdut per a nosaltres el caràcter de carn i os (la seva humanitat) i haver-se convertit en actors del món virtual. El pensador Nicholas Carr es refereix a aquest fenomen com a gàbia de cristall. Una espècie de càpsula transparent que ens envolta i ens separa dels altres i del món real. Aquesta gàbia s'ha anat teixint a

ÉS COM UNA GÀBIA DE CRISTALL QUE S'HA ANAT TEIXINT MITJANÇANT PANTALLES DE TELEVISIÓ, MÒBILS I COMPUTADORES

poc a poc mitjançant pantalles de televisió, mòbils, computadores, etc. No obstant això, la situació de confinament ocasionada pel coronavirus, que ha impedit durant mesos el contacte humà habitual, n'ha consolidat l'existència i ens ha fet adquirir consciència del seu enorme poder.

MÉS ANSIETAT, MENYS EMPATIA

D'altra banda, aquest món virtual té tota l'aparença d'un univers de ficció euforitzant i és, generalment, audiovisual (i interactiu) i està carregat d'estímuls agradables, de sorpreses i d'emocions fàcilment controlables. Mai planteja riscos al receptor o l'usuari. I sobretot, sempre està disposat a plegar-se a la nostra voluntat; fins al punt que si en un moment donat ens arriba a molestar, resulta fàcil prescindir-ne: només cal prémer un interruptor.

L'ús de bombolles mediàtiques està afectant seriosament el nostre caràcter

i la nostra psicologia, la nostra identitat. L'està conformant, la qual cosa succeeix a través d'un procés de diverses etapes concatenades i congruents. Sofrim el xoc de *a)* unes relacions personals tan àmplies i diverses i de *b)* una informació tan abundant (excessiva), que en conjunt tendeixen a superar les nostres capacitats de percepció i de processament.

Com a resposta, interposem, entre

nosaltres i el món, la bombolla mediàtica amb la funció de filtrar tota la informació que rebem, descartant, preventivament, allò que no coincideix amb el criteri de selecció aplicat. D'aquesta manera, tendim a rebaixar el nivell de la nostra concentració i a dispersar la nostra atenció: la fem més distreta i evasiva.

Però, en rebaixar els nostres nivells d'atenció, acabem perdent confiança i seguretat en el nostre coneixement i la possibilitat d'arribar a comprendre el nostre entorn, la qual cosa ens acaba produint escepticisme (psicològic i ètic), ansietat i neguit. De la mateixa manera, en regular i estandarditzar les nostres relacions personals, perdem capacitat real d'empatia.

En aquestes circumstàncies, la bombolla en què vivim va construint, a poc a poc, un món (un altre) artificial i divers en el qual refugiar-nos psicològicament i en el qual trobem un cert confort, una certa gratificació. Així i tot, mai deixem de percebre del tot aquesta artificiositat del món virtual ni de ser conscients que, enfront d'aquest, existeix un món empíric

INTROMISSIÓ TECNOLÒGICA

Al llarg de quatre-centes pàgines, José Manuel Pérez Tornero desgrana a *La gran mediatització I. El tsunami que expropia nuestras vidas: Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia* (UOCPress Comunicació, 2020) com l'enorme intrmissió tecnològica en la comunicació humana està transformant la nostra societat, allunyant-nos de la realitat i anul·lant la nostra autonomia personal. Pérez Tornero és catedràtic de Periodisme i Ciències de la Comunicació per la UAB, expert en alfabetització periodística i mediàtica, membre del grup d'experts d'alt nivell sobre Media Literacy de la UE i consultor de la UNESCO en mitjans de comunicació.



(autèntic) del qual no podrem desembarassar-nos mai.

ESTÍMULS CONSTANTS

Aquest mecanisme es correspon a la perfecció amb la situació de comunicació que ha estat creada pel coronavirus. Quan cada família, o cada individu, es va recloure durant setmanes a la seva llar, la funció de la bombolla mediàtica es va fer més palesa i efectiva. Va ser, pràcticament, el pas obligat a qualsevol forma de socialitat i d'informació sobre el món. Amb totes les seves restriccions i possibilitats.

El fenomen general és, en tot cas, que pren força el món virtual, mentre que tendeixen a perdre valor les dimensions essencials (podríem dir, clàssiques) de

NO SABEM MANTENIR-NOS TRANQUILS. ENS COSTA NO FER RES. ENS CREA UNA ANSIETAT INFINITA, NO SABEM AVORRIR-NOS

la realitat: perden valor l'espai i el temps concrets, l'aquí i ara de la comunicació, la qual cosa ens condueix a un estat de realitat/irrealitat complex i incert. I perd

valor l'atenció concentrada (focalitzada i analítica) en el nostre entorn.

I pel que fa a la nostra identitat, hem començat a perdre aspectes essencials del nostre caràcter: capacitat d'assossec, de paciència i de moderació emocional. No sabem mantenir-nos tranquils. Ens costa no fer res i haver d'esperar a qualsevol cosa: ens crea una ansietat infinita; no sabem avorrir-nos. Necessitem sempre estímuls constants. Ens hem habituat a la hiperestimulació sensorial.

LA FI DE L'ENCANTAMENT

No obstant això, la bombolla mediàtica té punts febles i inconsistents, i no acaba d'assegurar una protecció estable. Ningú, excepte casos patològics (que, per cert, existeixen), pot viure en aquesta bombolla. El més freqüent és que es comparteixi la vida en la bombolla amb la vida real. I que, per tant, s'assumeixin les contradiccions del pas de l'una a l'altra.

Ara bé, quan aquesta assumpció no és possible, en forma d'addicció als mitjans (videojocs o xarxes socials, per exemple), de síndromes d'hiperactivitat o d'un cert

autisme incipient, la contradicció esclata patològicament, afectant cada vegada més persones.

Socialment tampoc no sembla possible mantenir les estructures del nostre món (ni tan sols el seu funcionament rutinari) si tots els individus hi naveguen emboïcats en la seva corresponent bombolla mediàtica. Això s'aprecia en alguns indicis: els codis de circulació han començat a sancionar l'ús de mòbils; algunes escoles els han prohibit a les aules; moltes xarxes socials estan vetades en els llocs de treball; es denuncien, pertot arreu, les conseqüències lamentables que poden tenir les xarxes socials a l'efecte de radicalització extremista, etc.

Però ha estat la situació de confinament produïda pel coronavirus la que ha mostrat la feblesa intrínseca de la bombolla mediàtica. Perquè, malgrat el filtre que ens proporcionava i la capacitat de virtualització que tenia, no ha pogut evitar —en cadascun de nosaltres i en la humanitat en el conjunt— el vertigen de la confrontació amb un risc tan real, letal i global com el de la Covid-19.

És, tal vegada, aquesta omnipresència del risc global el que ens ha baixat del núvol

i ens ha tornat a posar els peus en la terra. Sembla que hem recuperat, abruptament, la sensació que una realitat indefugible —amenaçadora— s'està fent cada vegada més perceptible.

Un cert encantament s'ha ensorrat. L'alienació total del nostre sentit del món pot resultar fatal.

RECONFIGURACIÓ DE LA CONVERSA

En qualsevol cas, malgrat l'aspecte contradictori del procés, després de la gran mediatització el nostre sentit de la realitat i les nostres converses quotidianes (que durant mil·lennis han estat la font primària i consuetudinària de la nostra socialització) s'han desestructurat i reconfigurat radicalment.

El primer efecte d'aquesta desestructuració és l'eixamplament de la incertesa

sobre les nostres percepcions i la nostra realitat. Les bombolles i els mons virtuals, certament, han reduït l'impacte del món

EL CONFINAMENT PEL CORONAVIRUS HA CONSOLIDAT AQUESTES BOMBOLLES I ENS HA FET SER CONSCIENTS DEL SEU ENORME PODER

exterior, però no han aconseguit la suficient estabilitat com per a assegurar-nos certes, i molt menys quan aquesta realitat, que preteníem expulsar, ha reaparegut en forma de risc global. La complexitat i la incertesa d'aquests riscos globals a penes han deixat espai ni temps per a la previsió, per a l'anticipació ni, per descomptat, per a la seguretat.

Un segon efecte de la gran mediatització es deixa sentir en les converses personals. D'alguna manera, hem tendit, amb la

mediatització, a privar-les del valor que tenien abans. S'han ampliat enormement les nostres relacions, però, al mateix temps, hem augmentat la selectivitat amb la qual les practiquem; per això, s'han depreciat. Malgrat tot, podem mantenir relacions amb més persones

i més assíduament, perquè superem barreres espai-temps. Aquest és un efecte quantitatiu, i ningú pot negar que té una importància.

Encara que també som més calculadors en l'establiment d'aquestes relacions i més efectius en l'aplicació d'aquests càlculs de relació. Així mateix, som menys afectius a l'hora de relacionar-nos amb els altres i, al mateix temps, cada vegada deixem menys marge per a l'imprevist i l'atzarós. Hem estandarditzat, simplificat i reformatat les

NADA ES IMPOSIBLE



Gràcies a l'acord amb el Teatre Victòria: Obtindràs un 5% de descompte en la teva compra.

Més informació i obtenció del codi promocional a: serveis@periodistes.cat



El món virtual ofereix tota una sèrie d'estímulos euforitzants, com la interactivitat, que provoquen una major dependència. Foto: Hannah Wei / Unsplash

relacions que mantenim amb els altres. Podem, per exemple, restringir sistemàticament el contacte cara a cara i, enlloc

S'HA ANAT DEPRECIANT EL CONTACTE HUMÀ, ALLUNYANT-NOS DE L'ESCALFOR DE LA CONVERSA TRADICIONAL

d'això, usar sols missatges a distància (textuals, orals o de qualsevol altra índole).

I, en fer-ho, canviem la nostra identitat. Podem utilitzar emoticones per a representar les nostres expressions o per a simular-les, la qual cosa implica un efecte reductiu. Com no sospitar una reducció

paral·lela de la nostra subtileza emocional? Podem, d'altra banda, introduir sistemes automàtics per a regular les nostres relacions amb els altres, des de sistemes que ens avisen dels aniversaris de les nostres amistats i familiars fins a uns altres que ens permeten saber quins amics són pròxims al lloc en què ens trobem. Fins i tot podem

automatitzar les nostres relacions amoroses o sexuals mitjançant les aplicacions adequades.

No cal veure això com una reducció i un empobriment de la nostra humanitat? Podem, també, utilitzar indicadors quantitius que permeten controlar i modu-

lar molts aspectes de les nostres relacions: nombre de seguidors, M'agrada, etc. No és evident, llavors, que estem imposant un ordre matemàtic i calculador a la nostra relació amb els altres?

Tot això ha anat devaluant el contacte humà. I ha anat creant un nou estil de socialitat que es troba cada vegada més allunyada de l'escalfor de la conversa personal tradicional. En aquest aspecte, l'estat de confinament ha tingut la virtut d'il·lustrar a la perfecció aquestes tendències: reducció selectiva de relacions socials (donada la prohibició) en la trobada pública i obligació de mediatitzar qualsevol contacte que vagi més enllà de l'estret àmbit de la llar. Ç

GAUDEIX DEL SABOR DEL MOMENT



SENT EL GUST®

PER QUÈ ELS DOCUMENTALS CATALANS MARXEN A MADRID?



La delicada situació de TV3 provoca una situació anòmala en el documentalisme de casa nostra

TEXT ÒSCAR MORENO

En els darrers anys, la preocupant tendència a la baixa de la inversió en documentals per part de TV3 ha provocat que cada cop més productores catalanes decideixin treballar per a televisions i plataformes amb seu a Madrid. Així, Catalunya, tradicionalment considerada la capital del sud d'Europa del documentalisme, cada cop més, mira cap a la capital d'Espanya. En aquestes pàgines, reproduïm l'anàlisi del documentalista Òscar Moreno que es va publicar al *Report.cat* i que ha estat considerat el millor article del darrer trimestre del 2020.

A principi de novembre, es va filtrar una conversa telefònica, enregistrada per la Guàrdia Civil en el marc de l'operació Volhof, entre David Madí, antic home fort de Convergència, i el periodista Tatxo Benet, soci de Mediapro. L'extracte d'àudio filtrat va córrer ràpidament pels WhatsApps de molts professionals de productores audiovisuals catalanes que immediatament, estupefactes, van manifestar la seva indignació.

Durant la conversa, Benet demana a Madí que l'ajudi a desencallar la compra de drets d'antena i a prioritzar l'emissió a TV3, abans de les eleccions al Parlament d'una sèrie documental de vuit capítols sobre el Procés per valor de 800.000 €. Anteriorment, el productor de Mediapro havia parlat amb el director de la cadena, Vicent Sanchis, que com que no disposava del pressupost per fer l'adquisició, li havia suggerit que, per tal de fer la compra, ho vehiculés per la via política. Un cop fet, des del Departament d'Economia li suggereixen que ho tramiti mitjançant una dotació especial del Departament de Cultura.

Davant d'això, la Junta de PRO-DOCS (Associació de Productors Documentals), ràpidament va reaccionar amb un dur comunicat en què posa de manifest el greuge comparatiu amb la resta de productores independents catalanes i denuncia, per enèsima vegada, la davallada d'inversió que pateix el sector documental per part de Televisió de Catalunya. "El que per a nosaltres és realment rellevant de l'àudio, el que posa de manifest, és el desemparament de la producció de documentals a Catalunya per part de qui n'ha de ser el principal motor: Televisió de Catalunya", resa el comunicat. Però, en què consisteix aquest desemparament?

CAIGUDA DE LA INVERSIÓ

Televisió de Catalunya havia estat fa uns anys un motor financer molt important gràcies al qual Barcelona –i Catalunya per extensió– s'havia convertit en la capital del documental del sud d'Europa. Sovint els projectes catalans, coproduïts per TV3, eren d'abast internacional. En canvi, des de fa uns anys la situació ha anat decaient dràsticament i dramàtica. Tal com esmenta PRO-

DOCS al seu comunicat, l'any 2011 –entre coproduccions i drets d'antena– Televisió de Catalunya va invertir 1.319.000 €. Pel que fa al 2020, aquesta xifra ha caigut fins a situar-se en 178.500 €. És a dir, set vegades menys.

Per això, l'àudio en què Madí i Benet expliquen com aconseguir, mitjançant favors polítics i no pas seguint els procediments habituals, un pressupost de 800.000 € per una sèrie documental de vuit capítols només ha provocat encendre els ànims d'un sector que ja està molt cremat. I més si tenim en compte que moltes productores petites pateixen aquestes retallades, mentre que qui pretén cobrar aquest preu, molt per sobre del que s'està pagant a la resta, és Mediapro, primer grup audiovisual espanyol que el 2019 va facturar 1.817 milions d'euros.

Paradoxalment, aquesta deriva de Televisió de Catalunya coincideix en el temps amb l'aparició, des de fa uns anys, de plataformes de continguts en *streaming* com Netflix, HBO, Amazon Prime o Filmin, entre altres, que han afavorit que el gènere documental

EL 2011, TELEVISIÓ DE CATALUNYA VA INVERTIR 1.319.000 EUROS EN DOCUMENTALS. EL 2020, 178.000 EUROS. SET VEGADES MENYS

hagi anat a l'alça i hagi despertat un gran interès en els espectadors. Avui, més que mai, es consumeixen documentals. Prova d'això és que any rere any el Festival DocsBarcelona augmenta la xifra d'espectadors i enguany, que s'ha celebrat en línia a causa de la Covid-19, fins a 130.000 persones han seguit la programació. Una altra dada a tenir en compte és que el programa *Sense Fició* des dimarts al vespre (TV3 és l'única televisió d'Europa que emet documentals en horari de màxima audiència en el seu primer canal) gaudeix de molt bones audiències, fins al punt que sovint supera totes les altres cadenes. Aquestes dades, però, amaguen una crua realitat. I és que al DocsBarcelona cada cop costa més programar bons documentals produïts a Catalunya i, d'altra banda,

els bons números del *Sense Fició* són per documentals fets a preu de ganga i a costa de l'acceptació, per part de les productores independents, de xifres paupèrrimes davant la necessitat de donar sortida als seus projectes.

A conseqüència d'aquesta manca d'inversió veiem com, en línies generals, els documentals de casa nostra produïts per TV3 són, a grans trets, de menor qualitat, fets amb menys mitjans i sobre continguts molt locals. Un fet que, al seu torn, implica nul·les possibilitats de ser ofert per emetre no tan sols a l'estranger, sinó a la resta de televisions de l'estat, cosa que suposa que les productores no poden treure més rendiment econòmic d'aquell producte.

XIFRES IRRISÒRIES

Els professionals de continguts audiovisuals aspiren a arribar a la màxima audiència possible. Per això, és necessari comptar amb recursos econòmics dignes per part de les cadenes o plataformes que després ompliran les graelles amb aquests projectes. Actu-

alment, les xifres són molt lluny de ser-ho. Tal com denunciava PRO-DOCS, s'està pagant "20.000 € per documental en la darrera comissió (de TV3). I 1.500 € de drets d'antena per documentals ja acabats". "Una tendència a la baixa que s'arrossega des de fa deu

PARADOXALMENT, AQUESTA DERIVA DE TV3 COINCIDEIX AMB UN GRAN INTERÈS EN ELS DOCUMENTALS PER PART DELS ESPECTADORS

anys —prosegueix el comunicat— quan es dotava amb 60.000 € la coproducció de llargs documentals". Amb aquests 20.000 € que TV3 està pagant actualment resulta impossible tirar endavant projectes amb ambició internacional. Cal tenir en compte que fer un documental sovint demana anys de feina fins que veu la llum, i doncs representa una gran despesa.

Primer, cal dedicar molt temps a desenvolupar la idea, i això implica un període llarg de recerca d'informació, de personatges

i d'arxiu: documents, fotografies, material audiovisual, material sonor, músiques, etc. que generalment estan subjectes a drets de propietat intel·lectual i d'autor que incrementen molt els pressupostos. Un cop la idea ha pres forma, cal elaborar dossiers en diferents idiomes, realitzar rodatges i muntatges previs a la producció per mostrar la proposta audiovisual als futurs compradors i així poder accedir als ajuts públics o privats.

Segon, durant la producció s'han de costejar viatges, hotels, dietes, sous d'equips tècnics, guionistes, directors, muntadors, operadors de càmera, tècnics de so, grafistes, maquilladores, productors, administratius, honoraris de gestoria, lloguers d'oficina, de platós, de sales d'edició, de material, de transports, assegurances de rodatge, etc. I, finalment, la promoció. I segur que em deixo moltes altres partides de despesa. Feu números vosaltres mateixos. Al final, l'única solució és treballar amb equips reduïts de caràcter multidisciplinari. És a dir, quatre o cinc persones que ho facin tot.

En el millor dels casos, quan el documental està llest, han passat dos anys d'intensa feina. Si Televisió de Catalunya ha acceptat entrar com a coprodutora en el projecte, amb sort, ha aportat 20.000 € més una part de l'arxiu del seu fons documental, que també es cobra —a 800 € el minut d'imatges. El mateix succeeix a RTVE. Si no hi ha una coproducció, i un cop acabat tenen interès a emetre'l, només paguen 1.500 € pels drets d'emissió. Seixanta

LA MANCA D'INVERSIÓ FA QUE ELS DOCUMENTALS SIGUIN DE MENOR QUALITAT, FETS AMB MENYS MITJANS I SOBRE CONTINGUTS MOLT LOCALS

minuts de graella en *prime time*, surt a 25 € el minut. Mediapro demanava 100.000 € per cada capítol. El problema, com bé diu PRO-DOCS, no són els 800.000 € per una sèrie de vuit capítols, que segurament és el preu just que s'hauria de pagar en circumstàncies normals, el problema és com fer que totes les productores tinguin igualtat de condicions.

ENTORPIR LA FEINA

Tot això ha provocat que algunes —per no dir moltes— productores independents catalanes ja no comptin amb el finançament de TV3 o, directament, ja ni presentin els projectes a les comissions que cada any convoca Televisió de Catalunya i en les quals es decideix quins documentals es financen. Tal com diu el comunicat de PRO-DOCS, "fer documentals avui, al nostre país, no és rendible ni sostenible. Molts companys i companyes estan declinant les ofertes de Televisió de Catalunya. I qui les accepta ho fa més per criteris vocacionals que econòmics". Que molts documentalistes de casa nostra ignorin TV3 com a font de finançament també s'explica perquè, acompanyat de la caiguda en la inversió, hi ha

una sèrie de requeriments que la televisió catalana exigeix per contracte i que tan sols entorpeixen la feina.

Per exemple, es demana una versió catalana, exclusiva per a TV3, del documental. Això és comprensible des del punt de vista lingüístic. El que la gent no sap —a la televisió sí, però creiem que no ho valoren prou— és que quan en el projecte hi participen

PRODUIR DOCUMENTALS A CATALUNYA JA NO ÉS RENDIBLE NI SOSTENIBLE I MOLTS PROFESSIONALS ACABEN TREBALLANT PER A MADRID

altres televisions espanyoles o estrangeres —que també exigeixen el mateix— tot plegat es fa molt difícil. Resumint-ho: TV3 exigeix que, sempre que el sàpiguen, la gent que apareix al documental parli en català. I a TVE demanen el mateix però en castellà. Això implica que les respostes dels entrevistats han de ser en els dos idiomes.

Us imagineu a una persona parlant davant de càmera —per alguns això ja és un tràngol— sobre un tema personalment delicat i que, quan acabi, se li demani que ho repeteixi en l'altra idioma i hi posi la mateixa intensitat emocional? Per no parlar que tot plegat implica dos muntatges diferents que suposen setmanes de feina extra. Per tant, amb aquests pressupostos ridículs i aquestes condicions contractuals, sembla poc compatible poder produir documentals que puguin interessar a Televisió de Catalunya i, al mateix temps, a Televisió Espanyola, Movistar+, Netflix, Amazon Prime, etc.

Per tot plegat, les productores catalanes cada cop més estan buscant finançament en cadenes espanyoles com TVE o Movistar+ o, directament a les esmentades plataformes que es mostren obertes a rebre projectes. Els documentals catalans, doncs, marxen a Madrid. Aquesta és la realitat. Si som a temps o no de trobar-hi solució ja és una altra història. Ç



Un moment d'un rodatge d'una sèrie documental durant la pandèmia, el que ha obligat a prendre mesures de protecció. Foto: Òscar Moreno

Dossier
Prensa esportiva innovadora



FUTBOL SENSE CRITS

Una altra premsa esportiva és possible

Hi ha altres formes, més enllà del periodisme clàssic i tradicional, d'informar sobre el món dels esports. Propostes més diferents, més fresques, més pausades. Gent, normalment joves, que aposten per l'especialització, per aprofundir en les històries que els grans mitjans ni es plantegen. Van dirigits a un públic especialitzat que busca un producte de qualitat i que gaudeixen amb el que fan. A poc a poc, aquests mitjans de comunicació –molts de digitals, però alguns també en paper– s'han fet un lloc en el mercat. I han vingut per quedar-s'hi.



TEXT ALBERTO GÓMEZ

No practiquen el joc brut. Tampoc es desanimen, per molts anys que hagin d'esperar per poder pagar la primera nòmina. I cuiden les audiències amb la mateixa fidelitat que un aficionat va al camp a veure el seu equip en una tarda freda d'hivern. Són la nova premsa esportiva, mitjans nascuts a l'era digital formats per periodistes que, quan van sortir de les facultats, tenien les portes de les grans redaccions esportives tancades. Dedicuen cos i ànima a parlar, explicar i fins i tot riure amb el futbol. Tenen clar que viure de l'ofici és una qüestió de perseverança. I ho intenten amb un enorme respecte per la professió. No són millors que els seus “germans grans” del *Marca* o *El Larguero*. Senzillament són més joves. I diferents.

“Volíem allunyar-nos de la pulsio Barça-Madrid. No volíem crits ni rivalitats tòxiques. Volíem reivindicar el futbol com un element cultural”. És una de les veus experimentades que explica la irrupció de nous mitjans esportius, la del Roger Xuriach, coordinador de *Panenka*, revista mensual que molts aficionats veuen com la Gàl·lia que s'enfronta a la Roma imperial.

Perquè els periodistes, fotògrafs i il·lustradors que van crear *Panenka* van apostar per sortir al carrer el 2011... en paper! Quan feia anys que es parlava de la

fi del periodisme imprès. “Com els vinils, que també han tornat a les mans dels millors aficionats a la música, volíem fer una cosa diferent per als millors aficionats, per tant, havia de ser en paper. I també vam decidir trepitjar el terreny de debò, un valor que la nostra audiència valora. És com *5W*, la revista dirigida per l'Agus Morales. Cròniques en què es nota, des de la primera frase, que han estat als països en conflicte dels quals parlen”, explica.

"VOLÍEM ALLUNYAR-NOS DE LA PULSIÓ BARÇA-MADRID. NO VOLÍEM CRITS NI RIVALITATS TÒXIQUES" Roger Xuriach, *Panenka*

Per la gent de *Líbero*, revista també en paper nascuda el 2013, les noves apostes de premsa esportiva suposen “un producte romàntic”. Així ho veu Diego Barcala, un dels fundadors de la publicació, en aquest cas trimestral. “Tractem temes originals i no sentim la soga de l'actualitat”, afegeix. En definitiva, una manera diferent d'explicar el futbol.

EL SECRET, L'ESPECIALITZACIÓ

Cent números i deu anys després del naixement de *Panenka*, Xuriach desvela una de les raons de la seva supervivència. “Tots

parlem de futbol, però ho fem de manera especialitzada. Expliquem històries de jugadors, partits o camps que no sempre són coneguts pels aficionats”, assegura. És com si ignoressin el dia a dia del Barça i del Madrid. I els seus lectors ho agraeixen. “La segmentació, que cada nou mitjà parli d'un aspecte concret del futbol, és el futur del periodisme. Si expliquem les mateixes històries no sobreviurem”, conclou Xuriach. “El que fem és complementari al que fan els grans mitjans. Nosaltres hem trobat un altre espai, un públic a qui l'hi interessa, minoritari però fidel”. El que parla és Miguel Gutiérrez, autor del podcast *La libreta de Van Gaal*, que està molt d'acord amb el valor de l'especialització. “No pots escriure de tot”, assegura.

Si *Panenka* és el veterà d'aquesta onada, els creadors de *La Pizarra de la Bundesliga* són dels últims a llançar-se a una piscina on sí que hi ha aigua. A la tardor de 2019, van saltar al terreny de joc a través d'un canal de YouTube per parlar de la Bundesliga. Ja tenen 250 vídeos editats, que els graven aprofitant les aules buides de la seva facultat. I ja arrossegueu més de 6.000 seguidors setmanals. A tanta gent li agrada el



Les revistes *Líbero* y *Panenka*, que ja fa uns quants anys que són al mercat, s'han convertit en dues alternatives de qualitat al periodisme esportiu tradicional.

futbol alemany? Doncs, sí. “Hi ha històries més enllà del que generen el Bayern i el Borussia. I, carregats de fe, explorem un món que no ens havia ensenyat ningú i anem evitant obstacles fent de periodistes i d'empresaris a la vegada” explica Adrià Laborda, de tan sols vint-i-dos anys i un dels tres fundadors d'aquest canal, que insisteix en el caràcter autodidacta de l'aventura: “Cap professor a la facultat ens va dir que exploréssim YouTube. Cap. Per això fem prova-error. I escoltem molt l'audiència, però una escolta activa, no un periodisme de despatx”.

ESCOLTAR DE VERITAT

Precisament, la interactivitat forma part de l'ADN d'una nova fornada de mitjans esportius. “La nostra generació de

periodistes ha après que la gent vol ser escoltada. Fins ara el que feien els mitjans era façana, no volien fer una comunitat de veritat com nosaltres. I ara és una mala jugada per qui no ho fa”. Així s'expressa Juan Corellano, de *La Media Inglesa*, un

"CAP PROFESSOR A LA FACULTAT ENS VA DIR QUE EXPLORÉSSIM YOUTUBE"

Adrià Laborda, *La Pizarra de la Bundes*

canal que parla de la Premier League que, després d'explorar web, podcast i fins i tot Periscope, ara té el gruix de la seva informació fixat a YouTube. Un camí pel qual també han arribat els ingressos per pagar nòmines. “Hem anat innovant, provant, escoltant consells. I hem arribat

a més gent”. Actualment, tenen 250.000 visionats per cada nova emissió. Una xifra més que digna.

De la mateixa generació de *La Pizarra de la Bundes* és *Mundo esférico*, un mitjà amb històries que parlen de la quotidianitat, de petits herois o de futbolistes que pateixen. En Lucas Méndez explica que ni ell ni l'altra peça

del projecte, Carlos Rodríguez, estaven convençuts del que hi havia al mercat. “I abans de fer una cosa que no sentis pròpia, vam decidir explicar les històries que volíem”, recorda. I que quasi ningú no s'atreveria a publicar. Com clubs amb accionariat popular. O futbolistes que

han estat a prop del suïcidi. Méndez reconeix que el seu web és sa i humà. “No volem publicitat d'apostes. No busquem pescaclics amb dones despullades. Ni sexualitzem el futbol parlant de la dona de Cristiano”, assegura. Per això, hi ha gent que els diu que, tot i que no els agrada el futbol, sí que llegeixen les seves històries. “No hem descobert la pólvora, si bé el que feien els mitjans de sempre de manera residual per nosaltres és el vaixell insígnia”, afegeix Rodríguez. Resultat, dos anys de trajectòria i 7.000 seguidors fidels. Hi ha vida quan hi ha bones històries.

Les ganes d'explicar coses boniques del món del futbol, sense estridències, també ho demostren a l'hora de parlar de la competència. Dels veïns de canal. Estableixen sinèrgies. Uns col·laboren amb altres, sense deixar la casa pròpia, sense casos Figo. I fins i tot arriben a recomanar altres mitjans als seus seguidors. “Seria com escoltar Telecinco parlant bé d'un programa d'Antena 3. Afortunadament, la compe-

"LA NOSTRA GENERACIÓ HA APRÈS QUE LA GENT VOL SER ESCOLTADA. EL QUE FEIEN ELS MITJANS ERA FAÇANA"

Juan Corellano, *La Media Inglesa*

tència de mitjans ha canviat. Nosaltres sí que els diem als nostres espectadors que mirin més canals, és una mena de *fair play* interessat, ens va bé a tots. És estrany que un mitjà es porti malament amb un altre”, explica Roberto Rodríguez, un dels cinc membres que està darrere de *Coppola*, un canal barrejant futbol i comèdia que arriba a les 20.000 visualitzacions. Rodríguez reconeix que tanta col·laboració potser és sorprenent. Tot i així, la practiquen tots. Com no sentir-te il·lusionat, com a públic, orfe com et sents, davant d'aquesta expectativa.

FORMATS CANVIANTS

En el que no coincideix aquesta nova premsa esportiva és a l'hora d'escollir el format que fan servir per divulgar la

manera tan cuidada de parlar de futbol. Tots fan servir Twitter i Instagram com aperitiu, per “avisar” els seguidors del que s'acosta. Però després, cadascú té una pedra filosofal diferent. Paper, podcast, Twitch, web, newsletter, directes en Periscope, altres maneres de *streaming*, bloc o vídeos editats a YouTube són algunes de les opcions per poder gaudir de les històries.

"NO VOLEM PUBLICITAT D'APOSTES. NO BUSQUEM PESCACLICIS AMB DONES DESPULLADES"

Lucas Méndez, *Mundo esférico*

Per exemple, *La libreta de Van Gaal* va néixer com a bloc. “Em va semblar una bogeria passar-me al podcast, encara que d'aquesta manera he revitalitzat la meva marca personal. Mai no ho hauria imaginat”, reconeix Gutiérrez, un altre dels que no para d'explorar totes les opcions, tot i que els periodistes consultats creuen que el futur apunta al món de l'audiovisual.

Vídeos. O documentals. I no forçosament de curta durada, desterrant la idea que el consumidor, també cada vegada més jove, no té paciència.

“Ara ja no hi ha por de fer un producte de trenta minuts. La tendència de consum ràpid anirà canviant”, assegura Rodríguez.

La resta també s'apunta a l'audiovisual. *A Mundo Esférico* ho tenen clar: “Farem el pas tard o d'hora. Serà el nostre futur. No sabem si serà millor, però hi tindrem

cabuda tots”. Una opinió similar tenen a *La Media Inglesa*: vídeos editats i retransmissions en directe. I adaptar-se a tot allò que els ofereixi el futur.

El fet que vagin creixent en seguidors, a poc a poc, però sense aturador, els obliga a tenir un nombre reduït de periodistes en nòmina. I, com que són nadius digitals,

també han dit adeu a les grans redaccions de sempre. Treballen en xarxa. I de manera molt més horitzontal. “Tenim màquina de cafè” —admet Xu-

riach entre riures —si bé en moltes de les decisions tothom està convidat a opinar. Fins i tot respecte a la portada”. Els de *Mundo Esférico* es reunien a la cafeteria de la facultat abans de la Covid-19. I allà també ho decidien entre tots. Els de *Coppola*, en canvi, queden per gravar una vegada al mes a Madrid. I fan servir el Drive, una altra eina d'aquests nous temps, per compartir impressions, idees i somnis.

Com diu l'Adrià Laborda, costa de creure que tants periodistes amb tanta vocació no gaudeixin d'una esquadra a la premsa esportiva més tradicional. I es lamenta ell, que no ha arribat ni tan sols a poder fer unes pràctiques. “No teníem una porta on picar. Ens hem hagut de crear la nostra pròpia porta. És incompreensible”, conclou. Amb tot, un nou públic sí que comprèn aquesta regeneració. Un públic que respon. I que estima aquesta aposta cuidada de periodisme feta amb més voluntat que amb capital. Feta amb ofici. **Ç**

Més informació a:

www.panenka.org › Web de la revista *Panenka*

www.revistalibero.com › Web de la revista *Líbero*

www.lalibretadevangaal.com › Web del podcast *La libreta de Van Gaal*

www.youtube.com/lapizarradelabundes › Web de *La Pizarra de la Bundes*

www.lamediainglesa.com › Web de *La Media Inglesa*

www.mundoesferico.com › Web de *Mundo Esférico*

Dossier
La premsa esportiva innovadora



GOL AL PESCACLICS

El periodisme esportiu de subscripció,
cada cop més consolidat

No és fàcil, però en el periodisme esportiu hi ha vida més enllà de maximitzar visites, la pesca de clics o el posicionament SEO i de xarxes. Mitjans com *The Athletic*, que ingressa 60 milions d'euros amb un model de subscripció, i *La Media Inglesa*, que obté un 80% dels ingressos de la comunitat, en són la prova. Fins i tot hi ha espai per a projectes unipersonals amb el suport de milers de ciutadans que reconeixen també una manera diferent d'informar i analitzar l'esport.



TEXT ADRIÁN CABALLERO

Tres anys enrere, al número 177 de la revista (de gener de 2018), qui escriu aquest article va publicar les principals reflexions després d'haver entrevistat els que aleshores eren responsables dels quatre principals mitjans esportius a Espanya: *MARCA*, *As*, *Sport* i *Mundo Deportivo*. L'article acabava amb la conclusió que els responsables d'aquests mitjans encara esperaven que algú s'atrevis a provar un model de subscripció, perquè tots ells, amb els corresponents matisos, no entenien altra estratègia que no fos la d'atraure molts més lectors per monetitzar-los via publicitat.

Però, és cert això? El periodisme esportiu no sobreviuria en un model *subscriber first* en què l'anomenada *comunitat* fos qui aportés els ingressos directament? Tres anys després de les converses amb la direcció dels “quatre grans” trobem exemples de periodisme esportiu que viu més enllà de la publicitat. No són casos aïllats els mitjans o projectes reeixits amb una aposta lluny del “periodisme de *hooligan*”, tal com qualificava Alfonso Vara, professor de

la Universitat de Navarra, el periodisme esportiu espanyol en aquell article de fa tres anys.

El paradigma de tots és *The Athletic*, un mitjà nascut als Estats Units ara fa cinc anys i que la tardor de 2020 ja havia assolit el milió de subscriptors amb un model de negoci de mur de pagament pur. Ofereix articles i reportatges en profunditat, així com històries singulars, totes lligades a l'esport. Si bé van començar amb els

CADA COP HI HA MÉS MITJANS ESPORTIUS DIGITALS QUE, EN LLOC DE LA PUBLICITAT, ES BASEN EN LES SUBSCRIPCIONS

esports més seguits als Estats Units, el 2018 va arribar un creixement exponencial i el *soccer* va ocupar també força espai. En l'actualitat, una subscripció mitjana costa al voltant de 60 euros a l'any, el que fa que l'empresa ingressi uns 60 milions anuals i que la seva valoració sigui d'uns

500 milions d'euros. “S'està comprovant que els fonaments del negoci són forts”, assegurava Adam Hansmann, cofundador de *The Athletic*, al setembre a la CNBC.

LA COMUNITAT, AL CENTRE

Ara bé, *The Athletic* n'és només un exemple. És el que més ingressos genera i el més conegut dintre d'un context de periodisme esportiu disruptiu, però hi ha molts altres exemples. Només a Espanya descobrim projectes com *La Media Inglesa* o *Charlas de Fútbol*, entre altres, així com iniciatives personals com la de Miguel Quintana i el seu

canal de YouTube. Totes estan generant beneficis fent periodisme esportiu i sense dependre del pescaclics, estratègia que els “quatre grans” en aquell reportatge de 2018 consideraven “que funciona” (en paraules de Santi Nolla, director de *Mundo Deportivo*) i que “és una manera d'engan-

SEGUIDORS A LES XARXES



Font: Nombre de seguidors al desembre de 2020

xar lectors i usuaris” (com expressava Lluís Mascaró, de l’*Sport*).

En major o menor mesura, tots aquests nous projectes periodístics viuen gràcies als seguidors, a la seva “comunitat”. Quin és el secret? És potser el tipus de contingut? En realitat no perquè fan coses diferents. *The Athletic* ofereix reportatges

EL NORD-AMERICÀ *THE ATHLETIC* VA NÉIXER FA CINQ ANYS I JA TÉ UN MILIÓ DE SUBSCRIPTORS DE PAGAMENT

en profunditat i podcasts. *Charlas de Fútbol* aposta més per l’infoentreteniment, Miguel Quintana per l’anàlisi tàctica i la “crítica de futbol” com ell mateix denomina el seu contingut. Per la seva banda, *La Media Inglesa*, mitjà especialitzat en futbol anglès, enfoca els continguts en la informació, l’estadística, la investigació i tot amb un toc d’humor anglès “propri pel

contingut que fem”, comenta el fundador, Ilie Oleart.

Si no és el tipus de contingut, serà el format? Doncs tampoc. Mentre a *The Athletic* es pot consumir text i podcasts, la resta de mitjans se centren en les seves xarxes socials i, sobretot, en el canal de YouTube. El que realment importa és la comunitat.

Posar-la al centre de tot: del contingut... i, per suposat, del model de negoci. “Al voltant d’un 80% dels nostres ingressos depenen dels seguidors i només un 10% de la publicitat”, detalla Ilie Oleart, de *La Media Inglesa*.

Aquest mitjà va començar el 2011 com un web i un podcast, però a partir de 2017 van començar a apostar pels vídeos en directe, primer, a Twitter i, des de fa tres anys, a YouTube, on han aconseguit més de 250.000 seguidors i el benefici econòmic.

I tot gràcies a “Unir-se”, una opció a YouTube que permet als canals amb més de 50.000 seguidors rebre una aportació mensual per part d’aquells seguidors que ho vulguin fer. A canvi, el canal pot oferir qualsevol recompensa: des de vídeos exclusius a icones i missatges destacats als xats, així com, en el cas de *La Media Inglesa*, descomptes a la seva botiga.

Contra la lògica del que ofereixen grans mitjans, els diferents entrevistats coincideixen en el fet que no es tracta del que “dones a canvi” de la subscripció. Miguel Quintana, que encara no ha volgut activar l’opció “Unir-se” a YouTube i que només amb publicitat ingressa al voltant de 1.500 euros al mes, està convençut que “no s’ha de convertir la relació en un tracte just”. “Monetitzar per la publicitat continuarà allà i jo ho faig. Tot i així, quan ho necessiti, faré la filiació i viuré de la meua gent. Però no perquè ho vegin just, sinó perquè volen que continuï fent el que faig”, sentència Quintana.

Quintana no va desencaminat: quan l’informe anual del Reuters Institute, el *Digital News Report*, pregunta als usuaris per què paguen a un mitjà, al voltant d’un 15% contesta que ho fa “perquè aquest mitjà existeixi”. Així que la clau és “cuidar” de la comunitat. “El nostre principal eix de negoci és que la comunitat sigui feliç”, confessa Oleart. “Dediquem una quantitat ingent de recursos a la comunitat –continua. Crear contingut és el

“el gruix de la jornada a la comunitat”, com es fidelitza un quart de milió de subscriptors que es tradueixen en un mitjà rendible que paga quatre sous a temps complet i altres tres a temps parcial.

PESCACLICS CONTRAPRODUENT

No ens enganyem. De tots els mitjans i projectes esmentats, qui menys seguidors té són 95.000. Però, com s’aconsegueix fidelitzar una audiència de milers de persones? El contingut és el rei, i és vital respondre a allò que esperen de tu els seguidors. La paciència és la clau perquè el creixement no es pot

fer d’una altra manera. “Si parlés més del Barça o del Reial Madrid o si em posés a parlar dels àrbitres sé que a curt termini tindria més visites, en canvi, perdria credi-

bilitat i comunitat a mig i llarg termini”, reconeix Quintana.

A *The Athletic* tampoc els importa massa pescar clics, ja que el seu mur de pagament no és ni tan sols porós. Així, el posicionament SEO passa a ser una qüestió secundària en un mitjà que es concentra a atacar petits nínxols, segons l’esport o la lliga a la que sigui aficionat. Tal com explicava Adam Hansmann en l’entrevista de setembre, cada vegada que un nínxol (per exemple, informar sobre la lliga espanyola) ofereix rendibilitat econòmica, ja pensen en el proper pas.

I és que el pescaclics, com comenta Quintana, pot ser fins i tot contraproduent o, com a mínim, no tenir gaire efecte. “A *La Media Inglesa* no apliquem estratègies de SEO perquè és molt difícil que ens porti audiència”, apunta Oleart. Quan el teu



Alex Mather i Adam Hansmann, fundadors de *The Athletic*, a les oficines d’aquest mitjà a San Francisco. Foto: Andrew Burton



Iberto Edjogo, Miguel Quintana i Eme Hache al plató de Mr. Underdog, canal de YouTube sorgit al voltant de la figura de Quintana.

contingut és exclusiu (*The Athletic*) o el teu estil és propi i diferenciat de la resta, sembla que anar a la recerca de clics fàcils o implementar estratègies de posicionament no ajuden gaire.

NO ÉS FÀCIL

Amb tot, no es pot fer un reportatge com aquest i no esmentar totes les dificultats que es passen fins arribar al punt de viure d'un mitjà que fa un periodisme esportiu "diferent" "Durant vuit anys, vaig pagar *La Media Inglesa* de la meua butxaca", confessa Oleart. Concretament, des de 2011 i fins 2019. "No és que no donés beneficis... és que no ingressàvem res", detalla Oleart, que fins fa un any va haver de mantenir altres projectes i dedicar "sis hores al dia després de la meua feina" a *La*

Media Inglesa. És un exemple, doncs, de com de difícil i quanta paciència cal tenir per arribar a viure d'un projecte. "Quan, el 2018, vam començar a YouTube, era la darrera bala: si això no funcionava, m'estava plantejant tancar definitivament", recorda Oleart.

"EL PROBLEMA DE LA COMUNITAT ÉS QUE LA RELACIÓ REQUEREIX TEMPS"

Miguel Quintana

Tampoc va ser una situació fàcil per a Miguel Quintana. Aquest jove periodista de trenta anys va deixar la carrera de Periodisme el darrer any precisament per dedicar-se de ple en un altre projecte, *Ecos del Balón*, que va abandonar el 2018

per obrir el seu canal de YouTube. Ara bé, els ingressos no arriben de sobte. "El problema de la comunitat és que la relació requereix temps", admet Quintana, que es mostra afortunat "per haver tingut temps i un coixí econòmic per treballar la comunitat". Si no hagués estat així, reconeix que "hagués començat de zero i ara no n'estaríem parlant".

Ni tan sols un "transatlàntic" com *The Athletic* té un camí

fàcil. La seva estratègia per introduir-se en els diferents esports i dominar més que altres mitjans la informació de cada equip ha estat la de rastrejar entre els mitjans locals i contractar (amb millors condicions) periodistes especialitzats. Això fa que,

com informa la CNBC, tot i els més de 60 milions d'euros d'ingressos, si s'inclouen tots els costos més enllà de la redacció, *The Athletic* encara no és rendible.

PENSAR EN CLAU DE FUTUR

Malgrat això, els fundadors del mitjà es mostren confiats, ja que la tendència de subscripcions és positiva i ja estan treballant en nous productes i aliances, com

també és part de l'estratègia de mitjans com *La Media Inglesa* o del mateix Miguel Quintana. "Llarg termini sempre abans que curt termini... sempre que t'ho puguis permetre", matisa Quintana, que creu que és aquí on es troba el principal problema dels mitjans tradicionals. "Viuen tan ofegats per assolir la xifra de visites que necessiten els anunciants que no poden invertir en la veritable transició que necessitarien fer, però que els ocuparia anys", explica.

DURANT VUIT ANYS, ILIE OLEART VA ASSUMIR LES DESPESES DE *LA MEDIA INGLESA*. ARA TÉ 250.000 SEGUIDORS I N'OBTE BENEFICIS

amb el mitjà *Bloomberg* i la companyia T-Mobile. Mirar més enllà del present

És incert predir si és "tard" o "impossible" per als principals mitjans esportius a Espanya fer una transició que els porti a dependre de la comunitat. Fins i tot hem comprovat com n'és, de complicat, per a

qualsevol que s'ho plantegi des de zero. La recompensa, tanmateix, és poder viure del periodisme esportiu sense dependre de la publicitat i dels clics, i generar una relació amb la qual serà una comunitat que es convertirà en una part clau del projecte i que garantirà estabilitat dins un context que, no fa gaire, semblava sense gaire futur a mig i llarg termini. **C**

Dossier
La premsa esportiva innovadora

MÉS ENLLÀ DE LA COMPETICIÓ

Projectes emergents de periodisme esportiu aposten per centrar-se en les històries humanes

Un reportatge multimèdia sobre el paper del futbol en el camp d'extermini d'Auschwitz o un podcast del primer esquiador que va trencar l'hegemonia nòrdica de l'esquí de fons en unes olimpíades són alguns dels projectes guanyadors en les darreres edicions dels premis concedits per l'Associació Internacional de Periodistes Esportius. Uns guardons que, a mode de termòmetre, constaten com els nous formats i la tecnologia s'han posat al servei de relats que transcendeixen la competició i expliquen les històries humanes, així com els contextos sociopolítics que s'amaguen darrere de les victòries o les derrotes.

TEXT DAVID MESEGUER

“La nostra tasca és revisitar moments significatius de l'olimpisme que van transcendir la pròpia competició i van provocar reaccions molt especials en la gent. Per fer-ho, necessitem entendre què va succeir i explicar la història que hi ha darrere de la història”, assenyala Greg Groggel, treballador del Canal Olímpic i productor d'*Els lluitadors del poble (The People's Fighters)*, un documental sobre la figura del boxejador cubà Teófilo Stevenson i el rol social de la boxa a l'illa. Apostar per relatar les històries humanes que s'amaguen darrere dels resultats i que van més enllà de l'esport, és una visió que també assumeix José Ignacio Pérez, redactor de *Marca* i autor del reportatge *Yo jugué al fútbol en Auschwitz*.

Groggel i Pérez comparteixen, a més, l'honor d'haver estat guanyadors dels premis atorgats per l'Associació Internacional de Premsa Esportiva (AIPS, sigles en anglès) al millor documental biogràfic i reportatge escrit, respectivament, publicats durant el 2018. Uns guardons que premien els millors treballs de l'any a nivell mundial en les categories de Fotografia, Reportatge escrit, Documental, Podcast i Bloc i que permeten copsar quines noves tendències i formats imperen actualment en el periodisme esportiu.

CONNEXIÓ EMOCIONAL

Independentment del format i de les novetats tecnològiques incorporades, bona part de les feines periodístiques premiades en les darreres dues i úniques edicions dels AIPS Sport Media Awards comparteixen una característica comuna: transmeten un relat que ultrapassa la competició. “*Els lluitadors del poble* va molt més enllà de la boxa. La història de Teófilo Stevenson és l'excusa perfecta per parlar de Cuba i del context sociopolític mundial d'aquella època”, subratlla Greg Groggel en relació al documental que se centra en la biografia del boxejador caribeny medalla d'or en la categoria de Pes pesant a les olimpíades de Munic 1972, Mont-real 1976 i Moscou 1980.

“Sempre cal una història que connecti a nivell emocional amb l'espectador i que vagi molt més enllà de la vessant esportiva. Perquè si només et centres en l'esport, no establiràs un fort vincle amb l'audiència”, afegeix aquest productor nord-americà resident els darrers cinc anys a Madrid, on el Comitè Olímpic Internacional té la seu del seu canal informatiu.

Mentre que el documental produït per Groggel va guanyar en la categoria Perfil d'esportista, el vencedor en la secció genèrica de Documentals va ser *1968, esport i revolució (1968 Sports & Revolution)*, dirigit per la veterana periodista italiana Emanuela Audisio. Es tracta d'un documental sobre el context sociopolític en què van tenir lloc les olimpíades a Mèxic el 1968,

ELS PREMIS DE L'ASSOCIACIÓ INTERNACIONAL DE PREMSA ESPORTIVA MOSTREN LES NOVES TENDÈNCIES I FORMATS D'AQUEST ÀMBIT

un any marcat per diferents revoltes i moviments populars al mateix estat mexicà, França, els Estats Units i Txecoslovàquia, entre altres països.

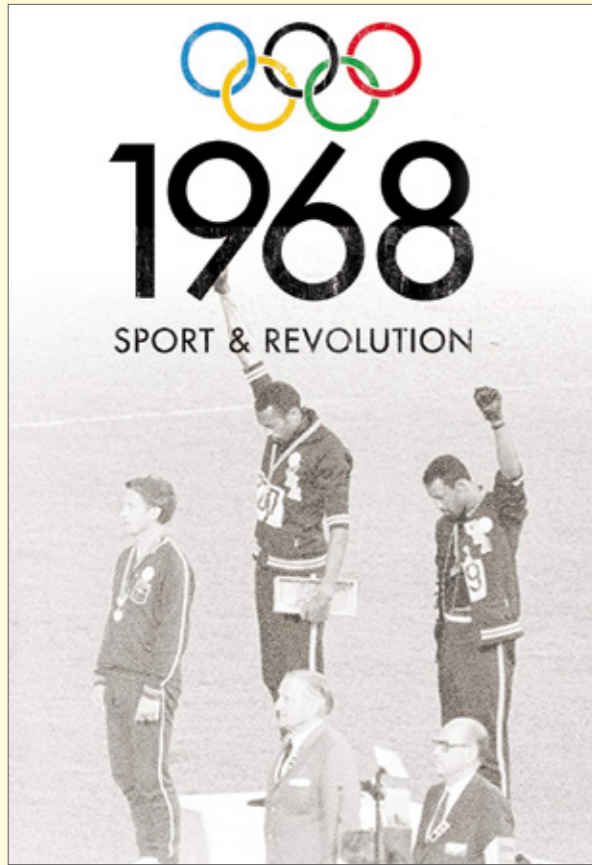
Una perspectiva històrica, en aquest cas d'un episodi infame com l'holocaust, també està present en el reportatge multimèdia *Yo jugué al fútbol en Auschwitz*. “El futbol simplement era un entreteniment dels oficials de les SS que, en estar avorrits, permetien alguns partits entre presoners. Tot i que gràcies al futbol alguns reclusos van aconseguir sobreviure, la peça recalca

que allà la gent hi anava per ser assassinada”, indica José Ignacio Pérez.

En aquest sentit, l'autor de la peça explica que en plantejar el tema tenia por que l'audiència arribés a pensar que un reportatge sobre futbol en un camp d'extermini frivoltava l'holocaust. “Com que no era, ni de bon tros, la nostra intenció, al llarg del reportatge posem molta èmfasi a explicar la història

d'Auschwitz i incloem gràfics amb el nombre de víctimes per posar de relleu la tragèdia que hi va succeir”, aclareix.

En les dues edicions, els AIPS Sport Media Awards han premiat series fotogràfiques d'esports autòctons al Senegal i Mongòlia o la cobertura gràfica de les Olimpíades Nòmades, així com un reportatge d'investigació sobre els abusos sexuals comesos pel president de la Federació Afganesa de Futbol a diferents integrants de la selecció femenina publicat a *The Guardian*. En la línia de peces biogràfiques que transcen-



Cartells dels documentals *1968 Sports & Revolution* i *The People's Fighters*, guanyadors dels AIPS Sport Media Awards.

deixen l'esport, destaca el podcast sobre l'esquiador italià Franco Nones, qui amb el seu triomf als Jocs Olímpics d'Hivern celebrats a Grenoble el 1968 va trencar l'hegemonia de Rússia i els països escandinaus en aquesta disciplina esportiva.

NOUS FORMATS I CLASSICISME

El cas de l'experimentada i prestigiosa Emanuela Audisio (primera dona en guanyar el premi Internacional de Periodisme Vázquez Montalbán en la categoria de periodisme esportiu, guardó que donen anualment el Col·legi de Periodistes i el Barça) al capdavant de projectes notoris com l'esmentat documental *1968 Sports & Revolution* i *L'últim show de Pelé (Pelé's Last*

Show) —també premiat als AIPS Sport Media Awards—, posa en relleu com, per molt revolucionaris o innovadors que siguin els nous formats, el *savoir faire* dels periodistes segueix sent imprescindible per garantir la qualitat dels continguts. “Per executar tot el projecte vam trigar un any i mig,

"SEMPRE CAL UNA HISTÒRIA QUE CONNECTI A NIVELL EMOCIONAL I VAGI MOLT MÉS ENLLÀ DE LA VESSANT ESPORTIVA" Greg Groggel, Canal Olímpic

perquè hi ha molta recerca. A més de trobar els testimonis, cal contextualitzar el moment històric amb imatges provinents de moltes fonts i arxius diferents”, explica

Groggel. Aquest productor assenyala que per fer tota aquesta tasca és fonamental el treball i l'experiència dels periodistes.

“Moltes de les històries mai no han estat explicades d'aquesta manera, és a dir, en un llarg documental i, per tant, tenim una gran responsabilitat perquè allò que mostrem sigui verídica i estigui contrastat. Els periodistes també són claus en la preparació de les entrevistes i per

trobar elements de la història mai explicats que ajudin a transmetre perquè aquell moment de la història de l'esport va ser tan especial”, indica Groggel, autor d'un

documental sobre la selecció argentina de bàsquet protagonista de grans actuacions als Jocs d'Atenes 2004 i de Pequín 2008.

CONTINGUT APRECIAT

En el cas del reportatge de *Yo jugué al fútbol en Auschwitz*, des de la idea fins a la publicació van passar cinc mesos. Un pro-

LES MÚLTIPLES POSSIBILITATS QUE OFEREIX EL FORMAT MULTIMÈDIA ESTÀ FENT RENÀIXER ELS REPORTATGES LONG-FORM

cés en què José Ignacio Pérez va haver de treballar colze a colze amb dissenyadors, programadors i infografistes. “Vam decidir apostar pel format multimèdia perquè una història tan excepcional cal diferenciar-la de la resta d'articles i notícies habituals del diari. A més, elements interactius com il·lustracions, infografies o vídeos, van molt bé per contextualitzar, realçar el reportatge i que aquest llueixi molt més”, comenta el redactor de *Marca*.

“El lector aprecia aquest tipus de contingut perquè l'experiència entre consumir una notícia estàndard al web i aquests multimèdia no té res a veure. El temps de permanència és força elevat i això és senyal que el contingut li ha suscitat interès”, afegix Pérez, qui també ha fet un reportatge semblant sobre la boxa al camp d'extermini polonès.

Les múltiples possibilitats que ofereix el format multimèdia estan fent renàixer

els reportatges *long-form* a països com els Estats Units. “Durant una època va donar la sensació que aquest tipus de formats perdien força enfront la immediatesa, però de fet són els que t'ajuden a millorar i a construir la marca d'un mitjà de comunicació i, sobretot, suposa un plus si estàs buscant lectors que estiguin disposats a pagar”, explica Àlex Gozalbo, redactor de l'ARA especialitzat en bàsquet tant europeu com de la NBA.

Gozalbo destaca l'eclosió del digital *The Athletic*, un dels mitjans de referència als Estats Units que, amb l'eslògan “Totes les històries al centre del joc”, ha superat la barrera del milió de subscriptors. “Té peces multimèdia molt potents i ben

ELS DOCUMENTALS BIOGRÀFICS O DEL DIA A DIA D'UN EQUIP SÓN UNA DE LES GRANS TENDÈNCIES ACTUALS EN L'ÀMBIT DEL PERIODISME ESPORTIU

treballades dels quatre grans esports nord-americans, i a poc a poc també estan creixent en la cobertura d'esport europeu”, assenyala Gozalbo.

L'APOSTA DOCUMENTAL

Els documentals amb un enfoc tant biogràfic com del dia a dia d'un equip són una de les grans tendències actuals. Continguts protagonitzats per futbolistes com Antoine Griezmann o Sergio Ramos, o *Matchday* sobre el primer equip del Barça,

tracten de mostrar què hi ha més enllà de la competició. “La gran repercussió de *The Last Dance* ha obert les portes a molts altres continguts en aquesta línia. S'havien fet coses semblants, si bé cap havia obtingut un impacte com la sèrie documental sobre Michael Jordan”, destaca Gozalbo.

Aquest especialista en bàsquet assenyala que plataformes com Netflix, Amazon Prime o Movistar+, entre altres, s'han llançat a la cursa per buscar aquest tipus d'històries “perquè econòmicament tenen molt d'impacte”. Una tendència a la qual també s'han sumat els mateixos clubs esportius. “En aquesta època de pandèmia, els clubs que disposen de mitjans de comunicació propis estan buscant la manera d'obtenir ingressos econòmics extra, ja que no hi ha espectadors als estadis ni als pavellons”, assenyala el periodista de l'ARA.

“El F. C. Barcelona, —afegix— amb el llançament de Barça TV+, està intentant

treure rèdit econòmic d'uns continguts que fins ara no li donaven una resposta econòmica. Els continguts “premium” van més enllà de la competició i mostren, per exemple, com viuen les plantilles dels primers equips professionals”. Ç

Més informació a:

www.aipsmedia.com, Web de l'Associació Internacional de Premsa Esportiva (AIPS en anglès)



LA FI DEL SILENCI

El degoteig d'informacions constant sobre els afers tèrbols del rei emèrit, investigat per corrupció, trenca amb la tendència de les darreres dècades

TEXT MARTA CAMPABADAL

Les informacions al voltant dels escàndols i les investigacions judicials del rei emèrit es multipliquen als mitjans de comunicació, tant espanyols com estrangers. La monarquia espanyola ja no és, doncs, intocable. Però per què s'ha tardat tants anys a poder airejar els temes? Aquest reportatge –guardonat com el millor reportatge del tercer trimestre del 2020 al *Report.cat*– analitza aquest fet i mostra com, des del famós incident de Botswana, les coses han canviat.



Els reis emèrits en una imatge d'arxiu abans de l'abdicació i quan encara no es coneixien molts dels escàndols actuals al voltant de Joan Carles I. Foto: Alamy

Tardor del 2012. Nova York. Redacció del *New York Times*. El rei Joan Carles I, el ministre d'Exteriors, José Manuel García-Margallo, i el cap de la Casa Reial, Rafael Spottorno, es reuneixen amb Arthur Sulzberger, president i director executiu del diari novaiorquès gràcies a la mediació de Juan Luís Cebrián, amic de Sulzberger, exdirector d'*El País* i que feia poc havia estat nomenat director general de Prisa.

"ELS ESPANYOLS ES PREGUNTEN: ON ERA AQUESTA INFORMACIÓ DURANT TOT AQUEST TEMPS? HI HAVIA UNA CONSIGNA?" James Badcock, BBC

La Casa Reial, especialment el monarca, estan preocupats per una trucada que han rebut a La Zarzuela de periodistes del diari nord-americà en què van explicar que estan investigant la fortuna del rei. La visita a Nova York és, doncs, un intent d'aturar la investigació, però no tan sols no ho aconsegueixen, sinó que es viu una situació molt tensa quan el monarca, en una reunió d'una hora de durada, amenaça els periodistes quan li pregunten per les presumptes comissions milionàries. Tot plegat, finalitza amb un article que no deixa a ningú indiferent i que, juntament amb el maluc del rei a Botswana, marca el camí cap a l'abdicació de Joan Carles, que té lloc dos anys més tard, el juny de 2014.

La història de la visita al *The New York Times* va ser publicada, el passat 24 de juliol, a *El Confidencial* per la periodista Silvia Taulés. "La informació m'arriba fa temps i per fonts directes, de gent que hi era, en aquesta reunió", assegura. També aclareix que no cita noms per petició expressa de

les fonts i que no ha pogut publicar tot el que va succeir a la reunió. "Va ser molt més dura del que hem publicat", admet Taulés.

El periodisme d'investigació ha estat clau, des d'aquell moment, i fins avui en dia, sobretot després que l'agost del 2020, el rei emèrit marxés d'Espanya arran dels escàndols judicials que l'envoltaven. I és que mitjans nacionals i estrangers fa temps

que airegen aspectes molt delicats, fruit d'una llarga i complexa investigació a la qual no deixen de sumar-se escàndols.

Les targetes opaques, les caceres i els maletins sospitosos al Kazakhstan, els deu milions d'euros a l'illa de Jersey, les comissions de l'AVE a la Meca, els milions d'euros en accions d'empreses de l'Ibex a Suïssa... El degoteig d'informacions és constant, imparable.

Ara bé, per què s'ha trigat tant a investigar el rei emèrit i la Casa Reial? El periodis-

DESPRÉS DEL 23-F, ELS QUATRE DIRECTORS DELS DIARIS MÉS IMPORTANTS DE MADRID VAN FER UN PACTE TÀCIT PER PROTEGIR LA MONARQUIA

me d'investigació és més fort i potent a altres països que aquí? En quin moment els Borbons han deixat de ser intocables?

PER QUÈ S'HA TRIGAT TANT?

Al març, el diari suís *Tribune de Genève*, juntament amb *El País*, van publicar que un jutge helvètic estava investigant la

Fundació Lucum de Panamà –que té el rei emèrit com a beneficiari–, d'on surten els 64,8 milions de dòlars que es van ingressar a la banca privada Mirabaud, així com les donacions que es van fer a l'examant del rei, Corinna Larsen? Per què històries com aquesta no havien sortit a la llum fins ara? Hi ha més "aventures" similars?

James Badcock, corresponsal a Madrid del *The Telegraph* i de la BBC, que va destapar que Felip VI era el beneficiari d'un dels comptes de Joan Carles a Suïssa, afirma que "els espanyols que observen els mitjans de comunicació es pregunten: on era la informació durant tot aquest temps? Hi havia una consigna?". Badcock afegeix que "sempre s'havia acceptat que Joan Carles I posseïa diners que probablement no hauria de tenir".

"Ara ja se sap que existia una certa omertà amb Joan Carles I per part dels mitjans i que les trucades de la Casa Reial als mitjans eren habituals", assegura Taulés.

"Durant molts anys, la monarquia era un tema gairebé tabú i la figura del rei era gairebé intocable, en canvi, arriba un moment en què la veda informativa s'obre", afegeix José María

Irujo, periodista d'investigació d'*El País*, que justifica tots els anys de silenci. "Fins al cas de Suïssa no havíem publicat temes d'investigació sobre el rei emèrit perquè no teníem documents com per escriure una història de veritat", argumenta.

Així mateix, explica que aquesta vegada es tracta d'una investigació periodística que

EL PACTE TÀCIT, AL DESCOBERT

En una entrevista del 21 de gener de 2017 a *ElPlural.com*, la periodista Pilar Eyre, una de les persones més informades sobre la monarquia espanyola, va assegurar que “a la Transició, després del 23-F, es van reunir els quatre directors dels diaris més importants de Madrid i van fer un pacte entre cavallers, un pacte de “màniga ampla al rei” de no interferir en els temes personals. Però això ja s’ha aixecat. El pacte ja ha prescrit. A l’hora d’informar sobre la Casa Reial ja no existeix la censura que existia abans”. Aquest acord va ser confirmat recentment per Juan Luis Cebrián. El passat 22 de novembre, en una entrevista al programa *Salvados* de La Sexta en què s’analitzava la figura del rei emèrit, l’exdirector d’*El País* assenyalava que “existia un pacte tàcit” al voltant de la monarquia. “La meva missió era protegir el rei Joan Carles perquè d’això depenia la llibertat dels espanyols”, va afirmar.

parteix d’una investigació judicial, d’allò que un fiscal té documentat. Per tant, el paper dels mitjans de comunicació en aquest cas és divulgatiu. En la mateixa línia, Taulés afirma que “és molt difícil tenir accés a documents que impliquen dues parts privades, perquè per molt que Joan Carles I fos el cap de l’Estat, tot el que està sortint ara pertany a la vida privada”.

En canvi, des de Barcelona, David Gorman, d’*El Nacional*, ho veu diferent. “Els grans mitjans de comunicació espanyols

“EXISTIA UNA CERTA OMERTÀ PER PART DELS MITJANS I LES TRUCADES DE LA CASA REIAL EREN HABITUALS” *Silvia Taulés, El Confidencial*

informen ara dels negocis tèrbols de Joan Carles I perquè el seu silenci seria clamorós quan la premsa estrangera en parla, si bé el monarca actual, Felip VI, i la seva figura continua totalment protegida de qualsevol escàndol”, assegura.

EL REI JA NO ÉS INTOCABLE?

En tota aquesta qüestió, no s’obre únicament un debat, sinó diversos. La immunitat del rei durant l’exercici del seu mandat: té sentit avui en dia? La Constitució el protegeix durant tot el seu regnat –tant en l’àmbit públic com privat–, i durant molt de temps comptava també amb el silenci o la complicitat de la majoria dels mitjans del país. Segons Badcock, “Joan Carles va deixar de ser intocable a ulls de la premsa el dia de l’incident de Botswana i, des de llavors, hi ha hagut una cadena d’esdeveniments que l’han fet més i més vulnerable”.

Actualment, tot i que davant la llei i de la majoria de mitjans ja no manté aquesta inviolabilitat, els lletrats del Congrés dels Diputats, amb el suport de PP, PSOE i VOX, han rebutjat diversos cops la possibilitat d’obrir una comissió d’investigació al voltant dels monarques (tant l’actual com l’emèrit). Una prova més que, malgrat els escàndols de corrupció del rei emèrit,

encara hi ha una certa protecció al voltant de La Zarzuela. I tots els actes dels darrers temps semblen demostrar-ho: primer, desvinculant Felip VI de l’herència del seu pare i, després, amb la marxa de Joan Carles I a l’estranger com a estratègia per salvar la monarquia.

A més, tant Taulés com Irujo afirmen que tot i que el rei va ser un tema tabú durant molt temps, fa ja aproximadament una dècada que es publiquen articles crítics amb la seva figura, així com les relacions

personals, amistats i suposades amants. Així i tot, Irujo no està d’acord amb certes afirmacions dels darrers temps. “Molta gent, fins i tot de

dins de la professió, et diu que el que està sortint ara ho sabia tothom, tot i així, jo crec que això serveix com a conversa d’un cafè amb amics, però no per posar-se davant d’un ordinador i signar-ho amb el teu nom i cognom”, afirma el periodista d’*El País*, que es mostra contundent en aquest aspecte, perquè assegura que no és que s’hagi mirat cap a una altra banda, sinó que han faltat proves i que, en cas d’haver-les tingut, hi haurien dedicat tot l’esforç i dedicació, ja que el tema és apassionant i important.

I EL PERIODISME D’INVESTIGACIÓ?

“La gent està més aviat cansada i decebuda que no s’hagi investigat cap d’aquests casos abans. És una institució que ha estat corrupta i això s’ha amagat durant molt temps, fet que evidentment, enfada la gent”, afirma Badcock, que també apunta que al Regne Unit no seria possible que un cas com el del rei fos *vox populi* i no s’hagués investigat, perquè tot i que hi ha moltes coses dolentes dels mitjans britànics, la investigació periodística no n’és una.

En aquest sentit, Irujo opina que “les empreses a Espanya sempre han pensat que el periodisme d’investigació és car, que



Manifestants a Madrid protesten contra la monarquia espanyola arran dels nombrosos escàndols que afecten al rei emèrit. Foto: Alamy

tenir dues o tres persones alliberades que publiquen poc no és rendible”. Així i tot, és positiu i de cara al futur comenta que venen bons temps per al periodisme d’investigació perquè cada cop més es voldran grans anàlisis, bones opinions i històries d’investigació que denunciïn, controlin i desvetllin temes importants. Irujo també apunta que “tots els mitjans pateixen pressions quan publiquen informacions delicades i el que és important és que el mitjà tingui la independència suficient per a saber esquivar aquestes pressions i publi-

“DURANT MOLTS ANYS, LA MONARQUIA ERA GAIREBÉ TABÚ I LA FIGURA DEL REI ERA GAIREBÉ INTOCABLE” *José María Irujo, El País*

car”. També, Taulés creu que a Espanya hi ha poc periodisme d’investigació i que a Catalunya encara n’hi ha menys.

De cara a potenciar-lo, hi ha diverses alternatives, com tenir *partners* nacionals o internacionals que treballin amb interessos comuns i amb els quals llancin exclusives junts, com han fet recentment *Eldiario.es* i *Infolibre*.

I EL FUTUR DE LA MONARQUIA?

La renúncia del rei Felip VI a l’herència del seu pare, la fugida de Joan Carles I d’Espanya, el silenci, l’hermetisme i la capacitat de mirar cap a una altra banda

del Govern i de la Casa Reial, així com la inviolabilitat del monarca, no auguren un futur gaire esperançador a la monarquia. “Potser Felip VI

hauria de preparar un marc legal perquè el que està passant amb el seu pare no pogués tornar a passar”, afirma Badcock,

que afegeix que els controls i l’escrutini de la monarquia és necessari.

Des de fora i des de dins de la professió, també hi ha diverses preguntes en l’aire. És que els periodistes no han sabut fer bé la feina? És que l’opinió pública no hi ha insistit prou? O és que els poders fàctics durant molts anys han pogut amb la premsa? I, sobretot, tornarà a passar? O la pròxima vegada ho detectarem abans que el rei ja no sigui rei i encara sigui al país? **C**



UN TRESOR ANOMENAT MEY RAHOLA

Es recupera la història i part de l'arxiu d'una pionera de la fotografia artística dels anys trenta

TEXT JORDI ROVIRA
FOTOS MEY RAHOLA



Retrat de Mey Rahola als anys trenta, abans de l'esclat de la Guerra Civil. La fotografia és obra de la seva germana, Pilar Rahola de Falgàs

“Sabíem que la meva besàvia feia fotografies. El meu avi ho comentava. Però ningú li donava més importància”. Lluís Bertran recorda la imatge, llunyana, que a la seva família tenien de la Mey Rahola. A Can Xirau, la casa del seu avi a Cadaqués, hi havia tres boniques fotografies de velers antics fetes per la seva besàvia però, més enllà de formar part del paisatge domèstic d'aquella llar, no s'havien aturat a pensar què hi havia al darrere. “Ens semblava natural, com si totes les besàvies dels anys trenta es dediquessin a fer fotos des de la coberta d'un veler”, admet.

El 2009, després de la mort del seu avi, Bertran comença a remenar, sense èxit, els armaris de la casa a la recerca d'algun material. Dos anys més tard, durant un viatge amb amics, Roser Martínez, –fotògrafa i videògrafa que Bertran coneix des de la infantesa–, els explica que ha iniciat un màster d'Humanitats i que tenia pensat dedicar la tesina a la història de la fotografia. “Vaig comentar que tenia una besàvia fotògrafa i el tema li va interessar de seguida, sobretot pel fet de ser dona. Jo llavors no tenia una consciència clara de quin grau d'excepcionalitat tenia ser dona i dedicar-se a la fotografia als anys trenta”, admet Bertran.

El primer tram de la investigació el va fer Martínez mentre Bertran –editor científic a l'Instituto Complutense de Ciencias Musicales habituat a la recerca en història

de la música– li anava obrint les portes familiars, dels uns i dels altres. “L'única cosa que sabíem –recorda Martínez– és que es tractava d'una dona als anys trenta que feia fotografies i que hi havia tres fotografies al menjador de la casa de Cadaqués”.

Hi ha professionals que han excel·lit dins el seu àmbit però que, per una raó o una altra, resten oblidats en les cròniques del seu temps. I si això passa sovint amb homes, en el cas de les dones, víctimes per una invisibilitat crònica, encara és més habitual. El cas de Mey Rahola és un d'aquests casos. Va ser una pionera avançada al seu temps exercint la fotografia artística quan la mirada femenina era poc més que una excepció. La recent investigació de la seva figura i obra a poc a poc està aconseguint posar-la al lloc que li pertoca.

Ràpidament, Martínez va identificar algunes fotografies en publicacions de l'època i va buscar als àlbums familiars per veure si identificava més fotografies de la Rahola. Martínez i Bertran, doncs, van començar

de la música– li anava obrint les portes familiars, dels uns i dels altres. “L'única cosa que sabíem –recorda Martínez– és que es tractava d'una dona als anys trenta que feia fotografies i que hi havia tres fotografies al menjador de la casa de Cadaqués”.

AVUI DIA, JA S'HAN LOCALITZAT UNS TRES-CENTS NEGATIUS I MÉS DE SIS-CENTES CÒPIES ORIGINALS, MOLTES EN GRAN FORMAT, DE LA SEVA OBRA

a estirar el fil tot parlant amb familiars que havien conegut la besàvia Remedios i recuperant imatges dispersades després de la mort de l'autora. Nou anys després, ja han recopilat un fons amb sis-centes còpies originals –moltes de gran format– i tres-centes negatius. I han localitzat fotografies de Rahola en diferents arxius institucionals. “Un resultat que mai ens hauríem imaginat quan vam començar la investigació”, admet Martínez.

INFLUÈNCIES FAVORABLES

Però, qui era Mey Rahola? María de los Remedios Rahola de Falgàs va néixer a León un llunyà 25 de març de 1897 i era

la gran de set germans. Els seus pares eren Francisco Rahola Puignau, un prestigiós enginyer en el camp del ferrocarril, i Consuelo de Falgàs i de Pouplana, membre d'una família de la petita noblesa empordanesa.

La feina del pare va provocar que visquessin en diferents ciutats castellanes si bé els estius anaven a Cadaqués. Rahola es va formar a Madrid, on va estudiar la carrera de piano, malgrat que el que va acabar marcant-la fou la fotografia, afició del seu pare –que col·leccionava càmeres fotogràfiques– que va transmetre a tres de les filles. “De tota

manera, el pare mor quan la Mey només té vint anys, el 1917, i ella, que sapiguem, no començarà a fer fotografies fins al cap de quinze anys”, aclareix Bertran.

Quatre anys després de la mort del pare, Rahola es va casar amb Josep Xirau Palau, destacat jurista i polític progressista figurenc. El matrimoni, per causa de la carrera de Xirau, va residir a Sevilla, Berna, Roma i, finalment, a Barcelona. A la capital catalana, i un cop els seus tres fills comencen a anar a escola, Rahola s'interessa per la fotografia. I el seu marit no s'hi oposa. Tot i això, Bertran aclareix que “el veritable còmplice de la Mey, més que impulsor, és el seu cunyat farmacèutic i fotògraf afici-

onat, Joan Xirau Palau”. Amic de joventut de Dalí i un dels primers aficionats que va tenir una Leica a Espanya, el seu cunyat li va ensenyar les tècniques de revelatge a la rebotiga de la farmàcia. “Però el coratge de llançar-se a l’arena pública i els premis que va guanyar són mèrit únic de la Mey Rahola”, precisa Bertran.

CONTEXT PROPICI

Totes les informacions apunten al tarannà modern de Rahola, una dona atenta a les inquietuds estètiques del seu temps. Era esportista i feia fotografies, dues aficions que llavors acostumaven a ser practicades pels homes. També era aficionada a la navegació a vela, afició que compartia amb el seu marit. El 1935 fins i tot guanyaria la Copa Fèmina de vela.

Les regates i creuers estiuencs amb l’*Alai*, el veler familiar, li van permetre fer una fotografia marítima de gran originalitat. “És una modernitat visible ja en el seu aspecte físic. Als retrats, apareix amb el cabell curt, amb pantalons, fent de marinera o amb la càmera penjada del coll. La seva filla gran, la Teresa, ens ho va confirmar: era una dona d’idees modernes, tolerant, oberta a tot, independent i divertida”, assegura Bertran.

Un cop establerts a Barcelona, amb una situació benestant i amb més temps lliure, als anys de la Segona República és quan

té lloc la major projecció pública de la seva obra. Eren temps propicis. “Hi ha una efervescència en el terreny creatiu i en el polític, concretament pel que fa a la dona, que la devia animar a intervenir en l’esfera pública com a fotògrafa, però també com a esportista Tot i que ella es tria el seu propi cercle d’amistats, les nombroses relacions del seu marit, que formava part del pinyol de l’elit republicana, ho devien afavorir”, apunta Bertran.

Tot apunta, doncs, que Rahola —que signava simplement com a Mey— va començar a fotografiar pels volts de 1930. I, pocs anys després, ja rebia comentaris elogiosos de les revistes especialitzades i guanyava premis i va ser una de les primeres dones

ALS RETRATS D'ÈPOCA, RAHOLA APAREIX AMB EL CABELL CURT, AMB PANTALONS, FENT DE MARINERA O AMB LA CÀMERA PENJADA DEL COLL

espanyoles reconeguda en l'àmbit de la fotografia artística gràcies a la seva exitosa participació en concursos, exposicions i publicacions.

Prova d'això és que, el 1934, va ser l'única dona a tot l'Estat que va participar —com a fotògrafa no adscrita a cap organització— en la tercera edició del Saló Internacional d'Art Fotogràfic de Barcelona i va participar al concurs fotogràfic Catalunya 1934,

organitzat pel diari *El Día Gráfico*. Allà va rebre tres guardons i va ser l'única dona entre tots els premiats. En aquest certamen, només un 7% dels 600 participants eren dones, tal com confirma una investigació de Montserrat Baldomà, fotògrafa, historiadora i conservadora de patrimoni fotogràfic, sobre aquest tema.

D'altra banda, el 1935, va il·lustrar un reportatge a la revista femenina *Claror* i al març de 1936 va rebre la medalla de plata del XII Concurs Anual de l'Agrupació Fotogràfica de Catalunya, mesos després d'haver-s'hi incorporat com a sòcia. També va exposar una sèrie de fotografies en aquesta institució i, més tard, al IV Saló Internacional d'Art Fotogràfic, just abans del cop d'estat militar. “L'etapa històrica de la Segona República va ajudar la dona a ser visible en cercles que fins aleshores havien estat completament masculins. Així i tot, la Mey serà l'única dona premiada per l'Agrupació Fotogràfica de Catalunya abans de la Guerra Civil espanyola”, afirma Martínez.

Una prova més que va ser una pionera de la fotografia artística és que quan Rahola exposava i rebia elogis encara faltaven dues dècades perquè es constituís el Grup Femení de l'Agrupació Fotogràfica de Catalunya (AFC). No seria fins el 1956 que es va crear el germen que impulsaria la presència femenina en l'entitat, on destacarien dones com Carme García de Ferrando, Rosa Szücs o Rosa Mir.

En l'etapa inicial de la seva fotografia, l'obra de Rahola parteix dels postulats pictorialistes que dominaven l'AFC. Després evoluciona cap a una recerca de nous punts de vista i de delicades geometries. Una evolució paral·lela a la del seu amic i mentor, el reconegut fotògraf Antoni Campañà, amb qui faria un reportatge fotogràfic per Espanya durant la primavera de 1936.



Fotografia -sense títol- de Mey Rahola feta l'any 1935, una època en la qual la seva obra va aconseguir força visibilitat. © Hereus de Mey Rahola

“La seva mirada es nodreix d'influències externes i contemporànies, està informada i coneix la fotografia pictorialista, però va més enllà. Coneix la fotografia europea i també la dels seus coetanis nacionals, majoritàriament feta per homes, com Antoni Campanyà, o Joaquim Pla Janini, per exemple, ara bé la selecció dels temes, fan de la fotografia un retrat explícit de les seves idees (prou lliberals) per a l'època”, explica Silvia Omedes, directora de la Fundació Photographic Social Vision.

EL TALL DE LA GUERRA

Com a tantes persones, la Guerra Civil li va truncar la vida. La victòria franquista va suposar l'exili a França, ja que tant el seu marit —diputat a Madrid i protagonista de la reforma universitària a Catalunya— com

els seus dos cunyats estaven estretament vinculats als partits republicans, catalanistes i d'esquerres.

ÉS L'ÚNICA DONA PREMIADA PER L'AGRUPACIÓ FOTOGRÀFICA DE CATALUNYA ABANS DE LA GUERRA CIVIL ESPANYOLA

La primera etapa de l'exili, van passar-la entre Lió i Arcachon, a la costa atlàntica, on el matrimoni freqüenta Manuel Azaña, malalt, de qui Rahola fa les últimes fotografies conegudes. Però al començar la Segona Guerra Mundial definitivament es traslladen a Lió amb els fills. I davant la necessitat d'ingressos per mantenir la família, Rahola va convertir una afició en la seva feina, treballant com a assistent en un

estudi de fotografia i, posteriorment, recorrent els pobles de la regió com a retratista. Una feina que porta a terme, tal com detalla Martínez, “en un moment en què hi ha demanda de fotografies de carnet per fer les targetes d'identitat i per enviar als familiars

que són lluny i que no es poden visitar a causa del conflicte bèl·lic”.

El laboratori el tenia al minúscul apartament familiar de Lió. Revelava a la cuina, de nit, i feia retrats per encàrrec al menjador. Acabada la guerra, el seu marit comença a treballar a la UNESCO i Rahola abandona l'activitat professional. El 1947 van a viure a Vaucresson, als



IMAGINARI MASCULÍ

Com passa tantes vegades, el gènere ha marcat l'interès que pot despertar una persona. Lluís Bertran recorda que a la seva família la memòria dels avantpassats té molta importància però admet que, bàsicament, pivotava entorn dels homes, fet que feia que la seva besàvia quedés en un segon pla. “L'imaginari familiar girava al voltant del meu besavi, que havia tingut una trajectòria pública brillant i que la generació dels meus pares havia conegut, a diferència de la Mey, que va morir el 1959. Descobrir que la besàvia havia estat un personatge com a mínim igual d'interessant va ser una petita revolució íntima”, assegura.

afores de París. Allà ella fa una vida molt independent. En estar menys compromesa políticament que el marit, després de 1945 torna amb certa llibertat a Espanya. Així, consta que va fer creuers estiuençs pels

EXPOSAVA I REBIA ELOGIS DUES DÈCADES ABANS QUE ES CONSTITUÍS EL GRUP FEMENÍ DE L'AGRUPACIÓ FOTOGRAFICA DE CATALUNYA

ports de França i d'Itàlia amb el seu marit, així com estades sovintejades a Cadaqués i a l'hotel que la seva filla regentava als Alps. També va fer un viatge a Algèria. Va seguir fent fotografies, de nou com a aficionada, sobretot durant les estades a Cadaqués i als Alps. Amb tot, la seva mirada havia canviat. "L'aposta estètica que porta a terme després de la Guerra Civil espanyola i de la Segona Guerra Mundial —afirma Martínez— té més a veure amb la fotografia humanista francesa que amb la

fotografia que es fa a Espanya". La raó del canvi és que a Lió havia conegut el treball de l'estudi de fotògrafs Blanc et Demilly, que apostava per una estètica diferent del que es feia als cercles artístics espanyols.

Retirada de la vida professional i establerta als afores de París, Rahola continua fent fotografies per plaer,

immortalitzant la família, els viatges o prenent imatges d'un grup de dansa francès al qual acompanya amb l'acordió. Finalment, l'agost de 1959 mor d'un ictus a Vaucresson. Tenia seixanta-dos anys.

ARXIU DISPERS

Després de morir, les fotografies de Rahola es van repartir informalment, com un record, entre el vidu, els fills, els parents i els amics. Part del seu arxiu ha estat

reunit de nou gràcies a la investigació de Bertran i Martínez. Una part substancial de l'obra artística anterior a la Guerra Civil en forma de còpies d'època de mig i gran format, sovint firmades, van aparèixer entre les imatges que la família havia conservat, amb cura, en caixes i sobres on es llegia *Mamá* o *Maman*. D'aquesta època també s'han localitzat fotografies en col·leccions públiques com la dels arxius de la Diputació de Barcelona o del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya. És la part recuperada més important en qualitat i en quantitat.

"També ens han arribat còpies elegants de l'etapa de l'exili. De negatius, en canvi, ens n'arriben menys. Una part es devia perdre ja en el moment de l'exili", opina Bertran. Rahola va començar a numerar els seus negatius a partir de 1945 —al final de la seva vida s'apropaven a la xifra de 3.000— de manera que saben que han recuperat poc més d'un 10% del que va produir



Imatge -sense títol- feta entre 1933 i 1936 de Mey Rahola on apareixen diferents persones d'esquena a la costa del Cap de Creus. © Hereus de Mey Rahola

PREMIS MONTSERRAT ROIG 2020

PERIODISME I COMUNICACIÓ SOCIAL DE BARCELONA

barcelona.cat/premis-montserrat-roig



Ajuntament de
Barcelona





Imatge de Mey Rahola d'una saeta a Sevilla a l'any 1936. © Hereus de Mey Rahola

entre 1945 i 1959. “Però no descartem que un dia, obrint un armari, n’apareguin més”, assegura el seu besnet.

En canvi, l’obra de l’etapa professional a Lió entre 1940 i 1945, quasi no tenen res perquè la família es va desfer d’aquell material. “Però estem segurs que hi ha d’haver fotos de la Mey en moltes col·leccions familiars de la regió de Lió. De fet, ens consta, per la seva filla, que en acabar la Segona Guerra Mundial, membres

la deportació. Eren l’últim record dels qui havien marxat als camps i no havien tornat”, afirma Bertran.

RECONeixEMENT CREIXENT

El Museu de l’Empordà, primer, i el MNAC, després, s’han interessat en els darrers temps en l’obra de Rahola. Actualment, ambdues institucions estan treballant en un projecte d’exposició monogràfica.

En paral·lel, Bertran i Martínez treballen amb la Fundació Photographic Social Vision, que els assessora i acompanya en la difusió de l’obra fotogràfica de Rahola. “Em sorprèn

EXILIADA A FRANÇA, DURANT L’OCUPACIÓ ALEMANYA, PER TAL DE MANTENIR LA FAMÍLIA, RAHOLA VA TREBALLAR COM A FOTÒGRAFA

de famílies jueves que havien sobreviscut a l’Holocaust s’acostaven a demanar-li còpies dels retrats familiars fets abans de

—admet Omedes— el relat de vida de la Mey explicada pel seu besnet, la gran tasca d’investigació feta al llarg de deu anys, i

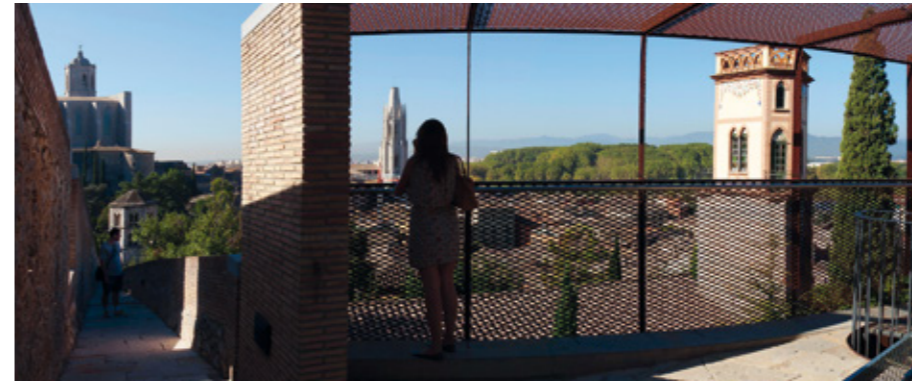
quan veig les fotografies m’emociono de veure la qualitat expressiva i molt poètica que tenen, i el bon estat de conservació de les còpies d’època, tenint en compte que són còpies dels anys trenta. Sorpren sempre conèixer un tresor fotogràfic i sobretot la vida d’una dona singular i molt avançada a la seva època”.

Gràcies a aquest treball en equip l’obra de Rahola ja ha participat en l’onzena Biennal Xavier Miserachs de Palafrugell, al festival internacional de fotografia In-Cadaqués i a la fira Art Photo Barcelona. “Com passa amb tants projectes, després de quasi deu anys d’apassionada dedicació i de recerca, veure que l’obra de la Mey Rahola s’enlaira de nou i que altres se l’apropien és una gratificació immensa”, assegura Bertran.

“Mai no hauria imaginat, —prosegueix— coneixent només les fotos que hi havia penjades a casa, que arribaríem a reunir prop de mil peces entre positius i negatius, a més de diversos àlbums. Tot i que, a la seva època, hi va haver desenes d’altres dones aficionades a la fotografia, poques van assolir el reconeixement públic que va rebre la Mey i molt poques van practicar una fotografia tan clarament vinculada als valors de la modernitat (l’esport, la velocitat, la dona nova). I, el que és pitjor, si ho van fer, no se’n conserva pràcticament res. Avui sabem que el cas de la Mey és únic”. Ç

Més informació a:

[@meyrahola](#) › Perfil d’Instagram on s’informa de la recerca i de les activitats lligades a la Mey Rahola



;) **girona**
emociona
aquí ho vius tot



UN DIARI DIFERENT

Última Hora, la capçalera més ben dissenyada dels anys daurats del periodisme català

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

El vespertí barceloní *Última Hora* destacava pel disseny. Amb una capçalera de color verd, en gran format, a sis columnes i sempre innovador en el tractament, va aconseguir tenir un gran impacte. I no enganyava a ningú: era republicanisme catalanista pur en l'ortodòxia d'ERC. En Manuel i en Lluís Companys van ser-ne els factòtums. El primer n'era l'administrador, el segon el director i fundador. Tot i això, l'autèntica ànima de la capçalera seria Josep Escuder, l'home que va travessar l'Atlàntic per aplicar els coneixements de periodisme i compaginació que havia après als Estats Units.

El vespertí barceloní *Última Hora* destacava pel disseny. Amb una capçalera de color verd, en gran format, a sis columnes i sempre innovador en el tractament, va aconseguir tenir un gran impacte. I no enganyava a ningú: era republicanisme catalanista pur en l'ortodòxia d'ERC. En Manuel i en Lluís Companys van ser-ne els factòtums. El primer n'era l'administrador, el segon el director i fundador. Tot i això, l'autèntica ànima de la capçalera seria Josep Escuder, l'home que va travessar l'Atlàntic per aplicar els coneixements de periodisme i compaginació que havia après als Estats Units.

El diari *Última Hora* era un vespertí que va començar a publicar-se el 18 d'octubre de 1935. Propietat d'Edicions Llibertat –que també editava *La Humanitat*–, es tractava d'un diari de tarda vinculat a ERC. Seguia les directrius del partit tot i una certa pàtina conservadora destinada a arrabassar

públic a altres vespertins com *El Ciero* o *La Noche*, atès que el partit de Companys ja disposava de diaris de matí com *La Humanitat* o *L'Opinió*.

Última hora, doncs, completava l'oferta del partit hegemònic aleshores. L'endemà de

L'EMPREMTA DE JOSEP ESCUDER, QUE HAVIA APRÈS PERIODISME I MAQUETACIÓ ALS ESTATS UNITS, VA SER CLAU EN LA SEVA IMATGE MODERNA

l'aparició, *La Humanitat* en va publicar un elogi destacant-hi la "presentació àgil" i el contingut informatiu. "Cal remarcar especialment les seccions d'Esports i de Cinema que, pel seu contingut, ajustament i presentació, signifiquen una revolució en el nostre món periodístic", afegia.

En el comentari s'observa la referència elogiosa al disseny del diari, perquè precisament n'era un dels trets característics. *Última Hora* tenia una capçalera verda i un disseny innovador, que portava la signa-

tura de l'autèntica ànima de la capçalera, Josep Escuder. Si bé els impulsors en van ser en Manuel i en Lluís Companys, el primer com a administrador i el segon com a director i fundador, la gran petjada va deixar-la Escuder, que havia après als Estats Units una nova manera d'exercir el periodisme i la compaginació i que, al tornar, no va dubtar a aplicar-ho al rotatiu.

Enric Marín, professor d'Història del periodisme, a la tesi doctoral recull els trets més importants d'*Última Hora* i hi assenyalava l'aportació d'Escuder: "Aquest diari marca una fita dins la història de la premsa catalana. És el signe més evident de la síntesi d'avantguardisme i de tradició periodística autòctona que s'estava produint en els anys del cicle republicà. Els criteris de

compaginació introduïts a *Última Hora* per Josep Escuder, que s'inspirà en les innovacions de la premsa dels Estats Units, varen suposar una veritable revolució en la premsa catalana".

UNA REDACCIÓ DE PRIMERA

El disseny d'Escuder, però, es beneficiava de les plomes que hi escrivien. Perquè *Última Hora*, a part d'un disseny diferent i innovador, tenia una redacció de gran qualitat. Un dels seus redactors era Andreu



dones periodistes del país, Irene Polo, la intrèpida redactora que per entrevistar els miners en vaga no dubtava a baixar a la

LA PRESENCIA DE LA FOTOGRAFIA VA SER COLPIDORA TANT PER L'ABUNDÀNCIA COM PER LA NOVETAT EN LA PRESENTACIÓ

mina a uns centenars de metres o que entrevistava a l'actriu Xirgu, amb qui després va acabar marxant a Amèrica.

El diari tenia diferents seccions culturals de molt d'interès com "Pel forat del teló" i "Escenaris" per al teatre, així com "Pel·lícules", sobre cinema. També sobresurt el culte i amè Joan Alavedra escrivint de música i literatura, en una secció curiosa ("Mirador discret") en contraposició a les xafarderies del llegit "Mirador indiscret" del lloat setmanari que portava aquest

nom. O un jove Josep Maria Lladó, que amb el dibuixant Arteché passejava per la Barcelona dels barris baixos i en mostrava cabarets, pensions,

noies i carrers. També cal destacar la ploma de Salvador Marsal parlant de política

espanyola, de Pere Pagès —que signava Víctor Alba— a política internacional així com Rafael González i Emili Sagi-Barba a cinema i esports. Tot un equip jove, doncs, que s'hi implicava de ple. I que al tractar-se d'un vespertí, un esdeveniment que acabava a les quatre de la tarda ja podia aparèixer dues hores més tard en paper. És clar que la redacció (ronda Universitat, 25) i la impremta (tallers, 48) eren a tocar, però més a tocar ho eren les il·lusions d'exercir un periodisme

que no era només sobre les frivolitats habituals dels diari vespertins, sinó que també informava del que havia passat al llarg del dia en un to

lleuger, amb titulars cridaners i amb una efervescència vital que surava vitalitat arreu i ultrapassava les pàgines del diari.

Sorpren la manca de fotògrafs propis pels temes d'actualitat mentre que, en canvi, abundaven les imatges d'agència i les facilitades per les distribuïdores de cinema. Entre els fotògrafs, excel·leixen Centelles i Puig Farran, tot i que el dibuixant Arteché hi feia de tot, des de caricatures de polítics, il·lustracions per a reportatges passant per dibuixos ambientals.

Un dels aspectes que destacava era que les fotografies eren gairebé a totes les pàgines. La presència de la imatge va ser colpidora per l'abundància i la novetat en la presentació. Una fotografia de portada va esdevenir llegendària. Eren quatre raigs de llum que baixaven d'una finestra cap a la multitud en un míting, quatre barres

L'ÀNIMA DEL DIARI QUE VA CREUAR L'ATLÀNTIC

El 1997, en un article a l'Avui, el periodista Sempronio explicava que *Última Hora* tenia un arma secreta: "un periodista català que estava a Nova York, dirigia una revista de cinema i que volia reintegrar-se a la pàtria". Aquest periodista era Josep Escuder, l'ànima de la publicació.

El 1925 Escuder, nascut a Barcelona, havia marxat als Estats Units amb només vint-i-dos anys. Allà es va casar amb Amèrica González, estudiant de Florida i filla del propietari de *La Prensa*, rotatiu de Nova York escrit en castellà. Allà va ser on Escuder va aprendre l'ofici de periodista i de compaginador. També va treballar al *New York World* i a la *North America Newspaper Alliance*. Un cop el 1935 el matrimoni torna a Catalunya, Escuder aplicaria a *Última Hora* la tècnica i l'estil del periodisme après a l'altra banda de l'Atlàntic.

"La seva influència fou decisiva en la transformació, en la modernització de tota la premsa local, la catalana i la castellana, que aleshores obeeia a cànons tradicionals i rudimentaris. *Última Hora*, el diari de l'Escuder, significà una manera nova d'enfocar el periodisme. Josep Escuder tenia tota l'aparença d'un senyoret; pels tallers es movia sempre en mànigues de camisa i armilla i amb un cigar havà entre els dits", escriuria Sempronio.

També, Pere Pagès, conegut com a Víctor Alba, que va treballar a les seves ordres, ho recorda a les memòries. "Era l'ànima, l'autèntic creador d'*Última Hora*. La veritable vocació que tenia era la pintura. D'aquí que tractés les pàgines del diari com quadres i que les confeccionés com a tals, equi-

SEMPRONIO RECORDAVA A ESCUDER MOVENT-SE PELS TALLERS DEL DIARI EN MÀNIGUES DE CAMISA I ARMILLA I AMB UN CIGAR HAVÀ ENTRE ELS DITS

brant els blancs, els negres i els grisos", afirma. "Fèiem el diari amb rapidesa. Començàvem a elaborar-lo al migdia i a les sis de la tarda arrencava la rotativa. Mai no fèiem tard. Escuder ens va ensenyar a treballar activament. Recordo que, quan es produïen notícies importants a Madrid, el nostre corresponal, Alardo Prats, les dictava per telèfon a Lladó, que les escrivia veloçment a màquina, i ell me les passava en fragments de diverses línies perquè jo les llegís als linotipistes", afegeix.

El juny de 1936, Escuder se'n torna als Estats Units, tot i que un mes després, amb l'esclat de la Guerra Civil espanyola, torna com a corresponal de la *North America Newspaper Alliance* i entra a treballar com a compaginador al diari *La Batalla* —òrgan central del POUM, partit al qual es va afiliar—,



Josep Escuder, al centre, durant el judici contra el POUM del 1938.

allà va modernitzar la composició de les pàgines. Escuder també va ensenyar als periodistes a incloure tota la notícia en les primeres línies, així com a aprofundir més en els reportatges.

El 1937, *La Batalla* va ser clausurat per ordre del govern de la República i a Escuder el van detenir. Va ser jutjat juntament amb altres companys, acusat d'haver instigat la revolta dels obrers. El tribunal va condemnar els membres del Comitè Executiu del POUM per rebel·lió, en referència als Fets de Maig, però va absoldre i alliberar Escuder, que de seguida va tornar als Estats Units. Durant la Segona Guerra Mundial, va ser responsable de les emissions de *Voice of America* per a la península Ibèrica. Després es va establir a Florida, on va destacar com a dissenyador de vitralls. El 24 de desembre de 1977, va morir d'un atac de cor durant un viatge a Nova York. Tenia cinquanta-dos anys.

Avel·lí Artís, conegut com *Sempronio* que, com Josep Maria Folch i Torres i altres, va ser progressista de jove i conservador en la maduresa. *Sempronio* va deixar escrit en un article a l'Avui el 1997 com Josep Maria Massip —director d'*Última Hora* i de *La Humanitat*— el va convidar a participar en aquell diari diferent. "I va recalcar l'adjectiu", destaca *Sempronio*.

La redacció d'*Última Hora* aspirava a captivar el lector, a enganxar-lo del tot. I ho tenia fàcil perquè era de primera divisió, tal com recordava *Sempronio*, que al seu

A ÚLTIMA HORA TREBALLAVEN DES DE JOSEP MARIA MASSIP, A SEMPRONIO, IRENE POLO, VÍCTOR ALBA, JOSEP MARIA LLADÓ O AGUSTÍ CENTELLES

article parlava de redactors joves i dinàmics, i feia esment d'una de les primeres

A L'ESPERA DELS DETALLS

No es coneixen detalls de l'economia d'Última Hora, com passa amb tants arxius perduts. Detalls com qui era el propietari de la capçalera, més enllà del paper que hi tingué Lluís Companys. Només amb la consulta als arxius notarials es podrà saber tot plegat. I falten uns pocs anys perquè s'obrin, ja que finalment l'any 2035 es podrà tenir accés a l'escriptura de la fundació de la societat anònima i es coneixeran els detalls de la singular editorial periodística.

simbòliques. O la caricatura d'Arteche a primera pàgina amb una il·lustració de Companys a la presó vestit de presidiari sota el lema *Hem guanyat*.

CONTINGUT DIVERS

L'editorial fundacional del periòdic, el text programàtic tan sovint ampul·lós i retòric, herència del segle XIX, a *Última Hora* se'ns presenta viu i popular com aspira a ser el diari, directe i clar. "Ens esforçarem —deia— que la tasca diària d'*Última Hora* s'adapti al propòsit, dins la tònica àmplia i àgil del periodisme modern. No anem a presentar amples programes ni a formular brillants promences. Una idea madurada de les exigències informatives del nostre temps i la confiança en les pròpies forces són les úniques coses que oferim d'antuvi. / El contrast amb la realitat s'establirà immediatament, i a ell ens atenem. / Un concepte de la missió del periodisme

d'avui; un gran amor incorruptible a les idees superiors de la llibertat i de la civilització, i una adhesió entranyable a la clara personalitat de la pàtria catalana i als qui l'han servida fins a tots els sacrificis de la vida, heus aquí totes les nostres bases d'acció, enfilades a una aspiració: convertir *Última Hora*, a la nit, en un full de grans multituds".

El contingut, en les vuit pàgines diàries —excepte el diumenge que no sortia— es focalitza en la política espanyola i inter-

QUAN ÚLTIMA HORA TANCA, NEIX LA LLEGENDA D'AQUELL VESPERTÍ AGOSARAT QUE ELABORAVEN UNS JOVES INNOVADORS

nacional mentre que la catalana, amb una Generalitat i Parlament controlats, quasi no hi apareix. També hi ha un predomini dels espectacles, esports, ràdio, teatre, amenitats i curiositats diverses.

Era un diari d'entreteniment i política amb pocs, molt pocs, articles de fons. Els pocs que hi havia eren de Carles Pi i Sunyer, Nicolau Maria Rubió o Antoni Rovira i Virgili. En canvi, hi domina el cinema nord-americà de Gary Cooper i Greta Garbo, així com els temes recurrents del 1935 com la Segona Guerra Italoetiop o l'afer de l'estraperlo, les eleccions i, evidentment, el conflicte bèl·lic.

Dels tres anys i poc de vida, *Última Hora* serà el diari de la guerra atenent que viu només de l'octubre del 1935 al juliol del 1936, però s'hi destaca l'alt nivell periodístic, especialment per l'aportació del disseny i la maquetació i per la modèlica dimensió d'uns periodistes com Irene Polo.

El diari va deixar de sortir la diada de Sant Jordi del 1938. Al final apareix amb un sol full, amb absència de matèries primeres i amb Josep Roig i Guibernau que substitueix Josep Maria Massip, qui el 1936 s'escapa a les Filipines. Es desconeixen els motius d'aquest final, si bé podem imaginar que la guerra ho colpejava tot i que era difícil mantenir la presència diària. I és llavors, a partir de la desaparició física, quan neix una llegenda, la d'aquell diari vespertí agosarat en el qual uns joves innovadors van aconseguir fer un producte singular en la història del periodisme català. Ç



Més informació a:

Article "Última Hora, memorable", d'Andreu-Avel·lí Artís, *Sempronio*. › *Avui*, 7 d'agost de 1977.

Josep Escuder, renovador del disseny periodístic en la primera meitat del segle XX. › Juan Fermín Vilchez a *Periodística*, 12, (2010) pàgines 9-22.

Llibre *12 periodistes dels anys trenta*. › Josep Maria Figueres (Col·legi de Periodistes, 1992)

Article "Josep Escuder, un català infatigable", de Xevi Camprubí. › *Avui*, 26 de juny de 2003.

MÉS ENLLÀ DE LA SOSTENIBILITAT

CINC GENERACIONS COM A PRODUCTORS DE VI ENS AJUDEN A TENIR PERSPECTIVA. CREIEM QUE ÉS NECESSÀRIA UNA NOVA MANERA D'ENTENDRE EL VI PER FER FRONT AL CANVI CLIMÀTIC. AMB AQUESTA VISIÓ HEM ACONSEGUIT ABAIXAR LA NOSTRA PETJADA DE CARBONI EN UN 30% ALhora QUE RECUPEREM VARIETATS DE RAÏM ANTIGUES I APOSTEM PER LA VITICULTURA ORGÀNICA. MÉS ENLLÀ DE LA SOSTENIBILITAT, EL NOSTRE LLEGAT ÉS TENIR CURA DE LA TERRA PER A LES FUTURES GENERACIONS.

Miquel A. Torres



EL LLEGAT DE DAPHNE CARUANA

L'assassinat de la periodista maltesa va marcar un abans i un després en la premsa d'aquest petit país.

TEXT MARGA DURÁ



Durant les protestes que van provocar la dimissió del primer ministre maltès es va obligar a retirar els escrits, espelmes i flors en record de Caruana. Foto: Alamy

El 16 d'octubre de 2017, un cotxe bomba va posar fi a la vida de la periodista Daphne Caruana, de cinquanta-tres anys, que es va atrevir a denunciar la corrupció institucionalitzada a Malta. El Govern va intentar tancar el crim amb la detenció dels autors materials, però la ciutadania d'aquest petit país mediterrani va exigir i va aconseguir que finalment s'acusés els diferents polítics implicats. Tres anys després d'aquells fets, molts periodistes maltesos reben amenaces i fins i tot agressions per exercir la feina.

Quant val la vida d'un periodista europeu? El preu que suposadament van posar a la de Daphne Caruana, assassinada el 16 d'octubre de 2017, va ser de 350.000 euros, segons va declarar en el judici un dels implicats. Aquest era el cost per silenciar una investigació que implicava magnats i polítics. Ara bé, l'efecte va ser el contrari: es va destapar la corrupció del país i es va iniciar una batalla contra la impunitat dels responsables.

Una de les raons va ser la intervenció de la fundació Forbidden Stories, la finalitat de la qual és continuar les investigacions de periodistes que no han pogut acabar-la. "Poden aturar el missatge, però no aturaran el missatge" és la consigna d'aquesta plataforma que va iniciar el Projecte Daphne en què van participar periodistes de divuit mitjans entre els quals hi havia *El Món*, *La Repubblica*, *The Guardian* o *The New York Times*.

El Govern maltès va creure que amb la detenció dels tres presumptes autors materials de l'assassinat (Alfred Degiorgio, George Degiorgio i Vincent Muscat) es resoldria l'assumpte. En canvi, els articles publicats apuntaven que Caruana estava a punt de denunciar membres del govern per rebre suborns per concedir la licitació d'Electrogas de Malta.

El beneficiari va ser Yorgen Fenech, un magnat que està sent jutjat com a autor intel·lectual de l'assassinat de la periodista. El seu testimoni va implicar Keith Schembri, cap de gabinet presidencial, i Konrad Mizzi, ministre d'Energia. Tots dos van haver de dimidir, mentre que Schembri va ser detingut.

Els maltesos van entendre que dos homes tan propers al president no podien haver actuat sense que ell ho sabés i per això, el 2 de desembre de 2019, més de 20.000 ciutadans van sortir al carrer per exigir la dimissió del primer ministre, Joseph Muscat.

A les pancartes dels manifestants es podia llegir: "Gràcies, Daphne!" o "La Daphne tenia raó". Andrew Caruana, fill de la periodista assassinada, va declarar. "Si Joseph Muscat no hagués protegit Keit Schembri i Konrad Mizzi el 2016, la meua mare seguiria viva. Té sang a les seves mans". Finalment, el primer

ministre va cedir davant la pressió popular i el 12 de gener de 2020 va renunciar al càrrec. Va ser substituït per Robert Abela, un polític continuista del mateix partit que Muscat.

PERIODISTES AMENAÇATS

Andrew Caruana considera que tres periodistes han seguit l'exemple de la seva mare: Caroline Muscat, Jacob Borg i Emanuel Delia. I no és una tasca fàcil. Caroline Muscat, després de la mort de la seva amiga Daphne Caruana, va fundar The Shift News, un web de notícies que investiga la corrupció. La periodista va rebre el 2019 el premi de Reporters sense Fronteres a la Llibertat de Premsa, un guardó que no l'ha lliurat de l'assetjament al seu país.

En 2018, el president de Parlament maltès, Anglu Farrugia, va emetre una ordre perquè el web canviés un contingut perquè,

S'HA DENUNCIAT LA CONFISCACIÓ DE MÒBILS A PERIODISTES, AMENACES, INTIMIDACIONS I LA NEGATIVA A CONCEDIR ACREDITACIONS

segons va argumentar, l'havien mal interpretat. No va demanar dret a rèplica o fe d'errates, sinó el canvi de la notícia, cosa que implica censura, tal com es va denunciar.

Caroline Muscat també ha estat el blanc de campanyes d'odi des de xarxes socials. El mateix que li passa a Emanuel Delia, activista i bloquejador. "He rebut diverses amenaces, algunes han estat greus i han provocat que els tribunals emetessin ordres de protecció. La meua dona va ser agredida a plena llum del dia i després li van destruir el telèfon", ha explicat.

Muscat, Delia i altres periodistes que denuncien temes molestos són víctimes de campanyes de descrèdit des de les xarxes socials, tal com va passar en el seu moment amb Caruana. I també des dels mitjans de comunicació afins al Govern. "Els canals de

televisió estan controlats pel partit de govern. Creen “notícies” per satiritzar, intimidar i aïllar les veus crítiques. Un periodista que es converteix en un problema per a un partit polític pot patir aquests atacs, que es recolzen en el controls de les xarxes socials i, fins i tot amb esbroncades al carrer”, afirma Delia.

Fins a set organitzacions periodístiques han exigint al govern maltès que compleixi les seves obligacions per garantir la llibertat de premsa i han denunciat la confiscació de mòbils a professionals de la informació, la negativa a concedir acreditacions i així impedir que cobreixin actes públics, així com les amenaces i intimidacions.

L'altra tècnica per dissuadir els periodistes crítics són les demandes estratègiques, conegudes en anglès com SLAPP. Es tracta de demandes legals, siguin locals o internacionals, que plantegen processos judicials inassumibles per als mitjans independents o per als periodistes que moltes vegades treballen en condicions precàries. D'aquesta manera, se'ls obliga a haver d'abandonar investigacions.

Delia s'enfronta a una d'aquestes per haver denunciat el blanqueig de diners en un banc maltès. A Daphne Caruana li van

A CARUANA LI VAN INTERPOSAR QUARANTA-SET DEMANDES PER DIFAMACIÓ QUE HAN D'AFRONTAR ELS FILLS. A MALTA LES DEMANDES S'HERETEN

interposar quaranta-set demandes per difamació, a les quals ara han d'afrontar els seus fills ja que, segons la llei del país, les demandes s'hereten.

L'ASSETJAMENT ES MANTÉ

Caruana va patir en vida totes les tàctiques destinades a fer callar un periodista: demandes, burles, descrèdit, amenaces (van matar els seus dos gossos, van cremar pneumàtics davant de casa seva i fins i tot van intentar incendiar el seu habitatge). I la campanya constant d'assetjament continua fins i tot després de la seva mort.



L'assassinat de Daphne Caruana, que va tenir lloc a l'octubre del 2017, ha despertat a Malta un important moviment popular a favor de la seva figura. Foto: Alamy

PERIODISTA, DONA I ASSETJADA

Els atacs que va rebre Daphne Caruana en les xarxes socials incloïen crítiques especialment crues pel fet de ser dona. Segons el seu fill, Mathew Caruana, “Malta és un país molt misogin i hi havia homes que se sentien ferits per les investigacions de la meua mare, pel simple fet que era dona. Que una dona desvetllés la seva corrupció, feia que la ferida fos més gran”. El cas de Caruana no és aïllat. L'atac dels trolls no és espontani ni procedeix en la majoria dels casos de lectors irats. Solen

orquestrar-los governs, partits polítics i empreses que així pretenen intimidar els periodistes perquè deixin de publicar reportatges que els perjudiquen. Segons un estudi de la UNESCO, un 40% dels periodistes assassinats prèviament havien rebut amenaces d'aquest tipus. En el cas de les dones, els comentaris solen ser més agressius, amb un llenguatge misogin i amb amenaces de violència sexista.

L'exprimer ministre Joseph Muscat va declarar durant el judici per l'assassinat de Caruana que no tenia coneixement de cap pla al respecte, tot i així, no ha desaprofitat el seu pas pel tribunal per insultar-la: “Aquesta dona va escriure de tot, des de periodisme de classe mundial a mers rumors de claveguera i va ser assassinada quan es va convertir en algú irrellevant per a tothom, tant per

LA CAMPANYA CONSTANT D'ASSETJAMENT A LA PERIODISTA ASSASSINADA CONTINUA FINS I TOT DESPRÉS DE LA SEVA MORT

al govern com per a l'oposició. I sé que a la seva família no li agradarà això, però és al·lucinant. Qui cometés el crim ha de ser imbècil”.

En la mateixa línia, cap membre de l'executiu va assistir a l'homenatge a Daphne en 2020 en el tercer aniversari de la seva mort, convocat pel president del Consell Europeu, Charles Michel, que en el seu discurs va afirmar que l'assassinat de Caruana “és una vergonya per als valors europeus”.

Tampoc és estrany que durant les protestes populars que va provocar la dimissió de Muscat, el Govern ordenés la retirada dels escrits, espelmes i flors que homenatjaven Caruana. El gener de 2020, un tribunal va dictaminar que aquesta tàctica atempta contra el dret de lliure expressió. Tot plegat ha provocat que Malta, des del 2017 –any de l'assassinat de Caruana– hagi baixat fins a 34 llocs en la classificació de llibertat de premsa de Reporters sense Fronteres.

L'EFFECTE REBOT

“A la Daphne la van amenaçar, van intentar aïllar-la i la van intentar desacreditar. Ningú esperava la seva mort, encara que sabíem que estava en perill”, recorda Emanuel Delia, que va tenir relació amb la periodista durant els seus últims mesos de vida perquè el va ajudar a muntar el seu bloc.

La seva mort, segons ell, va fer que alguns periodistes consideressin que qualsevol crítica comportava un risc mortal i, per tant, no abordessin temes molestos. En canvi, en altres va causar l'efecte contrari. “Van voler continuar amb les històries de la Daphne i es van tornar més desafians i menys respectuosos amb els polítics. El contacte amb els periodistes internacionals que van venir a cobrir la història també ens va ajudar a créixer professionalment”.

DES DE L'ASSASSINAT DE CARUANA, MALTA HA BAIXAT 34 LLOCS EN LA CLASSIFICACIÓ DE LLIBERTAT DE PREMSA DE RSF

L'atenció internacional, doncs, va demostrar que matar un periodista té conseqüències. “Paradoxalment, probablement estem més segurs després de l'assassinat de la Daphne”, conclou. Ç

CENTRE DE DOCUMENTACIÓ MONTSERRAT ROIG

Posem a disposició fons i recursos documentals, productes i serveis especialitzats en comunicació i professió periodística:

OFERIM

ESPAI DE TREBALL, PRÉSTEC I RESERVA DE DOCUMENTS, CONSULTA PERSONALITZADA, I LLEGAT D'ARXIU PERSONALS DE PERIODISTES

COMPARTIM

DIRECTORIS DE MITJANS, BORSES DE TREBALL, PREMIS, ... I UNA GUIA DE RECURSOS I BONES PRÀCTIQUES

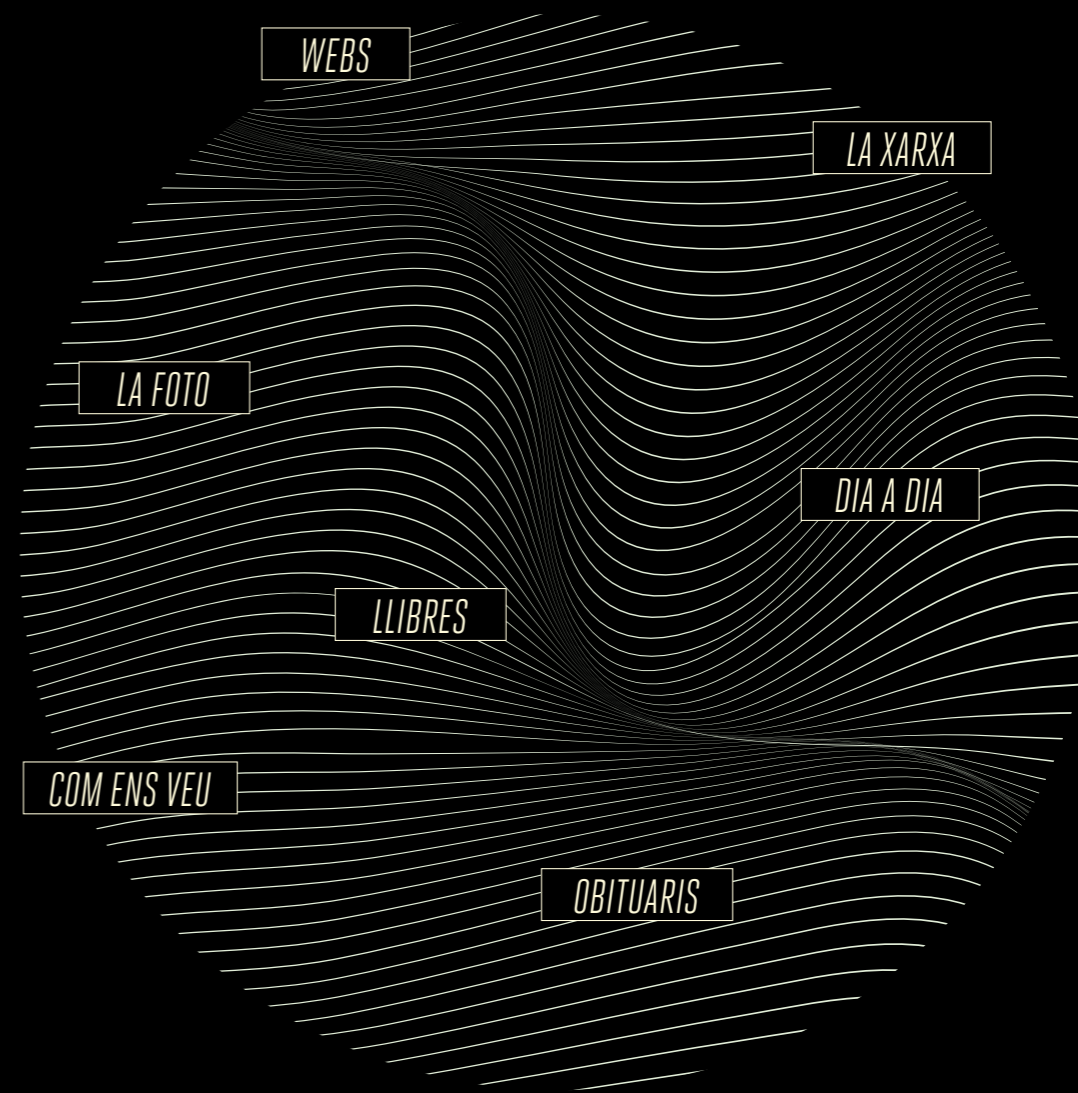
ACCÉS

AL REPOSITORI DIGITAL I LES EXPOSICIONS VIRTUALS I FONS HISTÒRIC DIGITALITZAT



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



PERIODISME I PANDÈMIA

www.icfj.org/our-work/journalism-and-pandemic-survey

El projecte Periodisme i Pandèmia ha fet una enquesta a més de 1.400 periodistes de 125 països. Dues de les dades que aporta: un 46% dels enquestats diu que els polítics són la principal font de desinformació i un 30% es queixa perquè els mitjans no van subministrar als periodistes de camp cap mena de material de protecció durant la primera onada de la pandèmia.

UNA PERIODISTA VIRTUAL PER A LES NOTÍCIES

www.mbn.co.kr/vod/programContents/845/5323
www.youtube.com/watch?v=k8X_Em-NQn0&feature

La intel·ligència artificial i la simulació digital segueixen explorant els informatius televisius del futur. A Corea del Sud, el canal MBN ha presentat una versió virtual de Kim Ju-ha, una periodista de veritat que treballa a la cadena. L'avatar digital és molt realista: té el mateix aspecte que la periodista, la veu és idèntica i fins i tot fa els seus gestos quan llegeix textos.



Foto: MBN

AMB SOLUCIONS

www.nytc.com/press/introducing-the-headway-initiative/

El *New York Times* anuncia Headway, un projecte de l'anomenat periodisme lent i de solucions que produirà una dotzena de treballs cada any sobre problemes econòmics, socials i sanitaris d'abast global. Per exemple, com fer que el subministrament d'electricitat arribi als 1.500 milions de persones al món que encara no en tenen.

ELS BANCS I EL BLANQUEIG

www.icij.org/investigations/fincen-files/

El portal BuzzFeed News va aconseguir milers de documents que, analitzats per un equip coordinat per l'International Consortium of Journalism, han revelat com alguns grans bancs mundials han participat en presumptes operacions internacionals de blanqueig de diners. Entre altres entitats financeres, hi surten Deutsche Bank, JP Morgan, Barclays i HSBC.

OBSERVATORI D'ANGLICISMES

<https://observatoriolazaro.es/>

L'observatori Lázaro analitza l'ús d'anglicismes a la premsa espanyola. Actualment, examina els articles publicats en vuit mitjans: *elDiario.es*, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *20 minutos* i EFE. Publica llistes amb els termes més utilitzats, noves arribades, etcètera.

COM L'EMBOTIT BARAT

www.cjr.org/analysis/as-election-looms-a-network-of-mysterious-pink-slime-local-news-outlets-nearly-triples-in-size.php

En plena pandèmia i campanya electoral, han detectat als Estats Units centenars de publicacions digitals d'àmbit local que difonen argumentaris anticientífics, notícies intranscendents i missatges conservadors. Ha estat batejat com *Pink Slime Journalism* (Periodisme Llim Rosa), una referència a la pasta que es fa amb restes de carn de tota mena per produir embotit barat.

LA PISTA DELS PRÒFUGS

www.elsaltodiario.com/medios/tres-periodistas-el-salto-premiados-profugos-delitos-lesa-humanidad

El projecte Stars4Media, vinculat a la Comissió Europea, que dona suport a la col·laboració entre noves publicacions de diferents països, premia un conjunt de treballs titulats *On the run from the past*, publicats a El Salto (Espanya), StreetPress (França) i el Centro di Giornalismo Permanente (Itàlia). Tema central: pròfugos de la justícia acusats de delictes de lesa humanitat.

NOVES NORMES A LA BBC

www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/impartiality

La BBC publica un conjunt de noves regles i directrius per garantir la imparcialitat de l'organització i també per regular algunes activitats dels seus periodistes. Inclou una guia d'actuació a les xarxes socials.



Foto: BBC

QUASI UN 90% DELS CRIMS, IMPUNES

<https://news.un.org/en/story/2020/11/1076652>

Un nou informe, aquesta vegada de la UNESCO, destaca els crims mortals contra periodistes en acte de servei i assenjala que un 87% de casos resten impunes. En el període 2018-2019 han resultat morts al món un total de 156 periodistes.

L'AMÈRICA LLATINA, ZONA EN PERILL

www.efc.com/efe/espaa/sociedad/periodista-exiliada-el-derecho-a-la-informacion-peligra-en-latinoamerica/10004-4383848

La responsable del programa de refugi temporal de periodistes llatinoamericans de Reporteros sin Fronteras afirma que la impunitat dels crims contra els professionals posa en perill el dret a la informació a tota Llatinoamèrica. Les connivències entre criminals i autoritats fan de Mèxic, Veneçuela, Nicaragua, Hondures i Brasil llocs especialment perillosos.

ELS LÍMITS DE LA PUBLICITAT

Algunes pistes sobre com l'actual model publicitari en línia molesta als usuaris i no acaba d'ajudar els mitjans



La publicitat invasiva en molts mitjans digitals provoca les queixes dels usuaris.

La publicitat ha deixat de ser una eina per informar o per recordar als consumidors l'existència dels productes. La publicitat al web és insuportable. La publicitat és la principal, i sovint única, font d'ingressos de molts mitjans en línia. Tot i això, els ingressos que aporta als mitjans digitals estan molt lluny de les quantitats que movia la publicitat en paper.

Aquestes reflexions, que es troben fàcilment a la Xarxa, poden servir d'introducció a la complexa relació a tres bandes entre la publicitat en línia, els usuaris i els mitjans. Alguns dels convidats a reflexionar sobre aquest tema veuen la publicitat com una mena de tortura, la constatació que la dicotomia "pagar o no pagar" no soluciona tots els problemes, la confirmació que la gent odia els anuncis (i la indústria ho sap) i la necessitat d'un nou escenari: una publicitat menys aclaparadora per als usuaris i més coherent i rendible per als mitjans.

L'experiència dels usuaris de mitjans amb publicitat està farcida de molèsties. *Pop-ups* que dificulten la lectura, intersticials que segresten la pantalla, núvols mòbils que tapen continguts, vídeos amb anuncis incorporats que són més llargs que les imatges originals i que es disparen amb el so al màxim volum, anuncis de mal gust, pescaclics de tota mena, etcètera. I tot això dins de l'engranatge habitual de la Xarxa: un allau d'anuncis que apareixen en funció del perfil de cada usuari i de la seva activitat a Internet.

ASSETJAMENT CONSTANT

Enrique Dans és un dels experts que defineixen l'actual deriva de la publicitat com una tortura, utilitzada sovint, explica, amb un únic horitzó: "Molestar als usuaris i pressionar-los perquè paguin i puguin aspirar a deslliurar-se del problema." Pagar per no rebre publicitat és una solució en molts casos, si bé en l'àmbit dels mitjans la cosa és més delicada.

D'entrada, molts que aposten per altres formes de finançament —murs de pagament, subscripcions, etc— segueixen tenint algun volum de publicitat. I aquesta sovint funciona de manera molt semblant a la ja comentada. D'altra banda, la gran majoria de mitjans digitals de moment no tenen sistemes de pagament

L'EXPERIÈNCIA DELS USUARIS DE MITJANS DIGITALS AMB PUBLICITAT ESTÀ FARCIDA DE MOLÈSTIES

que els alliberin dels anuncis. I, per tant, s'apunten a la publicitat com a principal solució. La publicitat ara es concentra en el món digital. Com els continguts. És un canvi imparable amb conseqüències. La publicitat en línia és omnipresent, es reinventa tantes vegades com cal i té més dades que mai sobre el personal. El resultat és una mena d'assetjament publicitari que crea fatiga i rebuig. Això s'ha concre-

tat en l'ús massiu de sistemes de blocatge d'anuncis (*adblockers*) per part dels usuaris. I, de rebot, ha influït en la creació d'organitzacions com la Coalition for Better Ads, que aplega les grans empreses del sector i que parla de posar ordre i "millorar l'experiència de l'usuari enfront de la publicitat al web".

Fa uns mesos, el *New York Times* va publicar una crònica sobre una trobada de grans empreses publicitàries. "La gent odia la publicitat", deia Joanna Coles, exdirectora de continguts de Hearst Magazines, durant una sessió a la conferència "Advertising Week" a Nova York. Amb tot, la publicitat en línia és percebuda com excessiva, però també com necessària. Una enquesta de final de 2019 de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació assegura que un 85% dels internautes espanyols creuen que hi ha massa anuncis a Internet, però un 70% ho veuen necessari per finançar els llocs web.

La premsa escriu poc sobre la relació amb la publicitat. El defensor del lector del diari *El País* ho feia, fa un any, a l'article "Publicidad con límites", en què explicava que les noves estratègies publicitàries són conseqüència de profunds canvis en el sector. I hi destacava la davallada d'ingressos publicitaris de la premsa escrita, que ha passat a facturar la meitat que deu anys enrere.

El rebuig dels usuaris als excessos hauria de servir per canviar coses i anar cap a una publicitat en línia més raonable. I també són importants les iniciatives d'alguns mitjans per crear ecosistemes publicitaris al marge dels gegants de la Xarxa, que siguin més rendibles i adequats. La mala notícia és que, de moment, semblen només a l'abast de publicacions amb un gran volum d'usuaris i molts recursos econòmics.

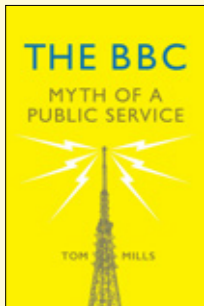
ENLLAÇOS

Article "La publicidad como tortura" d'Enrique Dans > <https://bit.ly/3hbf7E2>

Article "Publicidad con límites" > <https://bit.ly/3nT4Pe4>

Article "Por qué la publicidad online sabe lo que te quieres comprar" > <https://bit.ly/3mFMKPA>

Article "Necesaria pero excesiva, así perciben los españoles la publicidad online" > <https://bit.ly/3pf6cUN>



THE BBC. MYTH OF A PUBLIC SERVICE

Tom Mills | Ed. Verso, 2016 | 288 pàgines

La BBC, el modèlic servei públic de ràdio i televisió del Regne Unit, forma part de la idiosincràsia i del tarannà britànics. Si més no, així s'ha promogut des del seu inici, ara farà un segle. La imparcialitat i la independència editorial han estat els segells distintius que la corporació sempre ha brandat orgullosament, tot i la fama de biaix liberal –i socialdemòcrata– que l'ha acompanyada. Margaret Thatcher, als anys vuitanta, va arribar a definir la BBC com un cau de subversius i socialistes. Però l'autor, professor de Sociologia i Política a la Universitat d'Aston i excoeditor de *New Left Project*, manté la tesi contrària amb un argumentari força convincent: la BBC sempre s'ha mantingut al costat de les elits, obsessionada amb els negocis, insensible amb les problemàtiques laborals, silenciosa amb les veus crítiques amb l'*statu quo* i entusiasta amb determinades decisions impopulars de política exterior. És a l'inici dels anys noranta quan la BBC fa palesa una irremissible pèrdua d'independència del govern i de les grans empreses i esdevé un valuós recordatori de la necessitat de forjar uns mitjans democràtics lliures d'interessos i influències. Un llibre lúcida que despulla un mite.



JOAN GUERRERO. FOTÓGRAFO Y TARIFEÑO

VV.AA. | Al Qantir, núm. 25, 2020 | 76 pàgines

El municipi gadità de Tarifa va decidir no posposar més un merescut homenatge a un dels seus fills nascut a la ciutat ara fa vuitanta anys: Joan Guerrero, fotògraf col·legiat i un gran de la fotografia social. Així, la revista *Al Qantir* ha dedicat un monogràfic a Guerrero que, amb setze anys, va abandonar la seva terra empenyat per la fam i la pobresa, i va recalcar a Santa Coloma de Gramenet, on tants com ell somniaven en silenci un futur i on es va arrelar fins avui. Fotoperiodista autodidacta compromès amb la causa de la justícia social i la migració, la seva Leica ha captat les imatges més humanes i sensibles que s'hagin pogut fer de La Mina, el Somorostro o el Raval i publicades a *Gramma* –on va començar–, *El Observador*, *El Periódico* i *El País*, on es va jubilar. Una selecció d'aquestes fotografies apareixen en el monogràfic. La definició que fa Guerrero del seu ofici és, alhora, una bona definició de si mateix: “Crec en la imatge sense trampa, humil i senzilla”. Tot un referent del foteperiodisme nacional, que ha realitzat més de cinquanta exposicions individuals i tantes altres de col·lectives.



EL FILL DEL XOFER

Jordi Amat | Edicions 62, 2020 | 264 pàgines

Tot i que ho podria semblar, el llibre de Jordi Amat no és una biografia a l'ús –i menys en el sentit anglosaxó del terme– sinó un valuós assaig sobre l'anomenada *Transició espanyola* a través de la trajectòria vital i professional d'un personatge tèrbol, manipulador i malaltissament ambiciós, coneixedor com ningú del clavegueram polític i financer d'aquells anys: Alfons Quintà, el primer director de TV3. Al llarg de les pàgines del llibre, i sempre resseguint les petjades fosques d'en Quintà, s'analitza l'argamassa tòxica i corrupta amb la qual es va aixecar –i negociar– l'edifici democràtic que explica la Catalunya i l'Espanya actuals. La creació del poder mediàtic (*El País*) i la seva connivència amb els poders, el pujolisme i la gestació de l'apòcrif oasi català i les falses reformes que evitaven la ruptura són algunes de les construccions estudiades en el llibre que tenen l'origen en una dictadura –i els seus nombrosos acòlits– que va saber infiltrar-se amb total impunitat en els nous-vells temps. La vida d'Alfons Quintà va tenir un colofó sagnant: el desembre de 2016, va assassinar d'un tret la seva exparella i, a continuació, es va suïcidar.

SOL COM UN MUSSOL

Jordi Basté
Ara Llibres, 2020
224 pàgines



Aquest és un llibre molt personal, gairebé íntim. El periodista col·legiat Jordi Basté, la veu més escoltada de Catalunya, i gran part del seu equip es van haver de confinar a inici d'hivern per la pandèmia, però el programa *El món a RAC1* va seguir acompanyant els oients durant sis hores diàries amb contagiosa fidelitat. El repte tècnic per abastar l'escapleta era evident, amb realitzadors, productors, tècnics... tots ells tancats a casa. Però el repte es va aconseguir amb nota i l'autor aprofita per retre un homenatge al seu equip. Basté ha escrit un llibre emocional envoltat de les dèries, pors i angoixes que l'han acompanyat aquests mesos, però també és un treball sincer i vital, carregat d'anècdotes, reflexions i lúcides observacions. La lectura del llibre és tot un plaer que enalteix el periodisme.

YA SENTARÁS CABEZA

Ignacio Peyró
Libros del Asteroide, 2020
576 pàgines



Las pàgines d'aquest llibre transcorren entre els anys 2006 i 2012, quan l'autor, Ignacio Peyró, jove i ambiciós, s'endinsava en el periodisme polític fins que va començar a sovintejar la seu de Gènova i va acabar escrivint els discursos de María Dolores de Cospedal, primer, i després del president Mariano Rajoy. Escrit en forma de dietari, amb una prosa exquisida, recull vivències, interioritats i les notes al marge d'aquest període que no amaguen, òbviament, les seves conviccions polítiques. Estudiós i admirador de l'escriptor Josep Pla –a qui en el llibre fa referència sovint– comparteix amb l'escriptor català el format literari escollit –el dietari–, l'anglofilia així com el conservadorisme il·lustrat. Ignacio Peyró és actualment el director de l'Institut Cervantes a Londres.

VOCES DE MUJERES.

Periodistas españolas del siglo XX
Bernardo Díaz Nosty
Renacimiento, 2020
624 pàgines



Al llarg dels darrers vint anys, Bernardo Díaz Nosty, catedràtic de la universitat de Màlaga, ha anat recopilant biografies de dones periodistes nascudes entre 1820 i 1939. El resultat és una exhaustiva nòmina de més de dos-cents noms de docents, reporteresses, escriptores i periodistes que van aportar creativitat, rebel·lia, modernitat i sentit crític. Procedents dels més diversos àmbits ideològics –lliurepensadores, llibertàries, falangistes, conservadores, anticlericals...– totes elles van sobreviure en un gremi força afectat de prejudicis davant de la seva incursió en l'ofici periodístic. De Carmen de Burgos a Encarna Sánchez. De Isabel Oyarzábal a Josefina Carabias, passant per Mariana Ginestà –símbol de la Guerra Civil–, la llibertària Lola Iturbe, Rosario del Olmo, Anna Murià o les falangistes Sofia Casanova i Lula de Lara.

UNA DACHA EN EL GOLFO

Emilio Sánchez Mediavilla
Editorial Anagrama, 2020
200 pàgines



Quan l'autor, exreporter de Condé Nast Traveller i cofundador de l'editorial Libros del K.O., va decidir acompanyar la seva parella a Bahrein va haver de buscar informació del país a Google. Dos anys després, i ja de tornada, va sentir l'obsessiva necessitat de plasmar les vivències d'un lloc al qual ja no podrà tornar mai més, que desconeix la llibertat d'expressió, que il·legalitza l'oposició i on la tortura és una pràctica quotidiana i l'esclavatge –indis, filipines...– una alternativa laboral. El llibre és una crònica lúcida escrita amb sentit de l'humor i intel·ligència que combina reflexions i experiències personals de la vida quotidiana amb anotacions sobre la geopolítica de l'Orient Mitjà, negocis milionaris i tèrbols interessos estratègics.

EL PARTIT MÉS LLARG

Adrià Soldevila
Ara Llibres, 2020
184 pàgines



Adrià Soldevila s'endinsa en les interioritats del que és “més que un club” per reconstruir minuciosament, minut a minut, el que va passar aquell convuls diumenge, 1 d'octubre, en què es va jugar un partit de la Lliga al Camp Nou a porta tancada mentre al carrer, la policia espanyola i la Guàrdia Civil reprimien a garrotades el referèndum d'autodeterminació del poble català. Mitjançant tota una sèrie de declaracions exclusives del vestidor, de càrrecs directius, de membres de la Junta i de polítics, la investigació periodística recorre els despaxos del Barça per mostrar les angoixes, les indecisions, les pors i les pressions per afrontar el que era molt més que un simple partit de futbol. Soldevila ha guanyat, juntament amb Sergi Escudero i Sique Rodríguez, el darrer Premi Josep Maria Planes pel treball d'investigació conegut com *BarçaGate* que va fer trontollar la Junta Directiva del Barça.

TRES DONES

Lisa Taddeo
Més Llibres Editorial, 2020
368 pàgines



Una mostra més del periodisme narratiu de l'escola americana. Lisa Taddeo ha sondejat al llarg de vuit anys les vides banals i complicades –però també transcendents– de tres dones anònimes que tenen en comú que no han pogut viure amb plenitud la passió amorosa, el plaer intens i el desig sexual. L'aparent llibertat de la dona, encerclada en un context patriarcal, pot ser una forma subtil d'opressió: és la tesi de l'autora. La investigació és exhaustiva: Taddeo ha parlat amb elles, amb els seus familiars, amics i coneguts; n'ha seguit el rastre a les xarxes socials; ha accedit als seus dietaris i documents de tota mena... El resultat d'aquesta feina exhaustiva és la demostració feaent que totes les històries tenen valor i mereixen ser explicades.

ABRIR EL MELÓN

June Fernández
Libros del K.O., 2020
328 pàgines



L'autora, una de les fundadores de *Pikara Magazine*, ha celebrat el desè aniversari d'aquesta revista digital rescatant una selecció de les entrevistes i articles coents, encara que tan aclaridors, publicats al llarg de deu anys. Intersexualitat, violència masclista, poder, autoritarisme, privilegi, gènere, patriarcat, reproducció assistida o opressió són els ítems que recurrentment apareixen en els treballs amb voluntat transformadora i que vesteixen amb pulcritud els debats que June Fernández aborda sense embuts: la vulneració dels drets de les cuidadores internes, l'existència de porno feminista, els avantatges de la menopausa, els efectes secundaris dels tractaments de fertilitat, les intervencions mèdiques a nadons intersexuals, la cultura de la violació... Una mostra palmària que el periodisme crític i de qualitat passa per la perspectiva de gènere.

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



TESTIMONI DOCUMENTAL

Aquesta imatge d'uns pàgines el 1910 és obra de Valentí Fargnoli, un dels fotògrafs més importants d'inicis del segle xx. Les seves fotografies són un valuós testimoni documental de les comarques gironines abans del fenomen del turisme. El Centre de la Imatge de la Diputació de Girona custodia el Fons Fargnoli i organitza "Valentí Fargnoli. El paisatge revelat", que forma part del programa d'exposicions itinerants. També es pot veure a www.inspai.cat/ca/exposicions-virtuals-fotografia

RAIMON DE PENYAFORT FERRET ISERN

El 28 d'agost, va morir a Manlleu el periodista Raimon de Penyafort Ferret Isern a vuitanta-un anys d'edat. Nascut a Vilanova i la Geltrú, va formar part de l'Escolania de Montserrat. Va llicenciar-se en Periodisme i Ciències Polítiques. A part la faceta periodística, va tenir diferents negocis que no tenien a veure amb la professió periodística. Persona de fortes conviccions cristianes, va formar part del moviment escolta i va ser soci fundador de CDC. Molt actiu al partit, es va involucrar en els fets del Palau de la Música. Estava casat i tenia dos fills.

JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, FER

José Antonio Fernández, de nom artístic *Fer*, va morir el 14 de setembre a setanta-un anys després d'una llarga malaltia. Considerat un dels ninotaires més importants de Catalunya, havia nascut el 1949 a Mansilla de las Mulas (León). Llicenciat en Història i Antropologia, es va dedicar a l'humor gràfic i va començar col·laborant amb *Mata Ratos*, *Patufet*, *Oriflama*, *La Prensa* i *El Paps*, revista que va dirigir. Més endavant, va treballar per a *El Jueves*, que també va dirigir. El 1987, va començar a col·laborar per a l'*Avui*—després *El Punt Avui*—, col·laboració que es va mantenir fins poc abans de la seva mort. També va col·laborar amb *El Temps*, *Tribuna*, *Don Balón* i *El Triangle*. Amb la família de Perich, va impulsar el Premi Internacional d'Humor Gat Perich. Va rebre premis com l'Ivè, el Gat Perich i la Creu de Sant Jordi.



Fer era un ninotaire molt respectat i reconegut. Foto: *El Punt Avui*

ÀLEX LLITERAS BONET

El periodista Àlex Lliteras va morir, el 7 d'octubre, a cinquanta-nou anys de manera sobtada. En el moment de la seva mort, aquest periodista andorrà nascut a Catalunya ja feia uns mesos que estava de baixa per problemes a les cordes vocals. Feia divuit anys que era la veu matinal de RTVA, la ràdio pública d'Andorra, on presentava i dirigia el programa *Ara i Aquí*. Lliteras va arribar a Andorra per treballar a *Informacions Diari*. Va començar com a redactor a Esports per després convertir-se en coordinador dels informatius d'Andorra 7 Ràdio, l'emissora del *Diari d'Andorra*, on era columnista. Estava casat i tenia un fill.

FERRAN GERHARD OLIVA

El periodista i escriptor Ferran Gerhard va morir, el 8 d'octubre, a seixanta-set anys. Nascut a Valls el 1953, es va llicenciar en Ciències de la Informació. Va ser corresponsal d'*El Periódico de Catalunya* a Tarragona entre 1983 i 2009. Al llarg de la carrera, va treballar en premsa, ràdio i televisió i, els últims anys, es va dedicar a la seva gran passió: la literatura. En la faceta d'escriptor, Gerhard va publicar poemes i llibres de narrativa com *Gats Rumberos* i *Lladrics de plata*.

TONI COROMINA POU

El periodista, escriptor, guionista, fotògraf i activista cultural Toni Coromina (Vic, 1955) va morir el 22 de novembre a seixanta-cinc anys a causa de la Covid-19 i d'una patologia prèvia que patia. Col·laborador d'*El 9 Nou*, *La Marxa*, *el Tèr*, *Osona Comarca*, *Ràdio Vic* o *Canal Taronja*, actualment escrivia a *Nació Digital* i a *La Vanguardia*, on havia format part de l'equip d'*El Burladero*, secció d'humor del rotatiu barceloní. També va destacar per la faceta humorística a la revista *El Pandal Moderat*. Guionista a Ràdio 4 i RAC1, a *La Vanguardia* era responsable de la vinyeta editorial de Ventura & Coromina. Va escriure llibres com *Òxid de Boira*, *història del col·lectiu*, *El color de la vida*, *40 anys de salut mental a Osona*, *A favor o en contra* o *El bisbe ludòpata* i altres contes. Estava casat i tenia dos fills.

MONTSERRAT CARRERAS LIÉBANAS

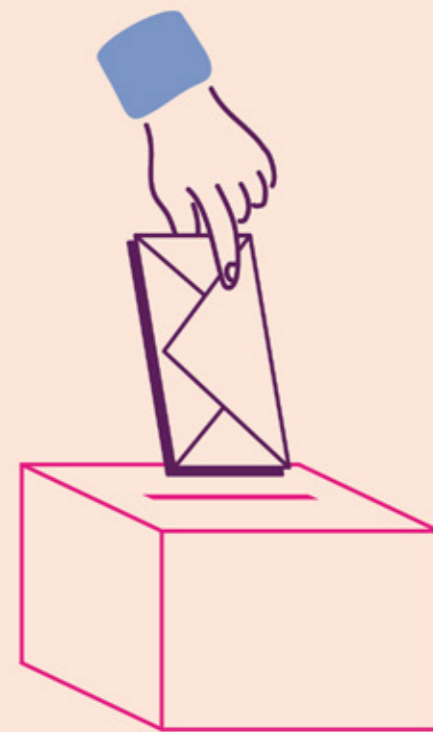
La periodista Montserrat Carreras va morir el 2 de desembre a seixanta-tres anys. Havia estudiat a la facultat de Comunicació de la UAB i tenia un postgrau en Comunicació Empresarial i un màster en Relacions Públiques. Com a editora, redactora i cap de premsa havia treballat per a empreses i institucions com l'Ajuntament de Barcelona, a Cable Press o l'ONCE. El 2012 havia impulsat Donactiva, empresa de comunicació i *networking* per a dones. També es va dedicar a la política i va ser consellera del Grup Municipal d'ERC del Districte de Sant Martí. Membre de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, va destacar pel compromís social, nacional, feminista i d'esquerres. Els darrers anys, havia patit diferents operacions de les quals no s'havia acabat de recuperar.

ANTONI ROCA PALACIOS, TOM

L'humorista gràfic, guionista i productor de programes de televisió, Antoni Roca Palacios, conegut com *Tom* va morir l'11 de gener a seixanta-set anys. Nascut a Barcelona el 1953, va ser un dels fundadors d'*El Jueves* juntament amb Romeu i José Luis Martín. També va col·laborar amb nombroses capçaleres com *Mata Ratos*—que va dirigir—, *Por Favor*, *Muchas Gracias!*, *El Paps*, *Barrabás*, *Muy Interesante*, *Playboy*, *Interviú*, *Climax*, *Oriflama*, *Patufet*, *Pulgarcito*, *TBO* o *El Periódico de Catalunya*. Va publicar diferents àlbums com *¡Somos bestias, no máquinas!* (Estrip, 1991) o *Mi puta vida* (Astiberri, 2015). Com a productor i guionista televisiu va treballar en sèries i programes de TV3, TVE, Cuatro, Tele 5 i Antena 3.

14F 2021

Elecciones al Parlamento de Catalunya



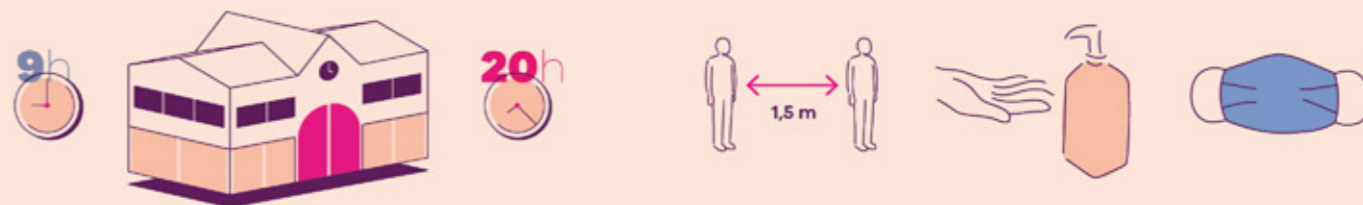
Els col·legis electorals **obriran a les 9 del matí i tancaran a les 8 del vespre.**

Per votar has de portar l'original del teu DNI, passaport o carnet de conduir.

Si vols saber on has de votar, **consulta la targeta censal** que rebràs a casa teva o entra a ine.es.

Es recomana **portar el vot preparat des de casa** i seguir les mesures Covid.

Hem pres totes les precaucions per fer del vot un dret segur.



AGOST

5 d'agost

RÈCORD DE SUBSCRIPTORES AL *NEW YORK TIMES*. The *New York Times* suma més de 669.000 nous subscriptors digitals entre els mesos d'abril, maig i juny. Això suposa la xifra més alta de nous lectors digitals de pagament des del llançament l'any 2011. A més, els ingressos digitals superen per primera vegada els de paper. El mitjà també anuncia una reducció dels ingressos publicitaris: menys 32% al web i 55% al paper.

6 d'agost

POLÈMICA RACIAL I SALARIAL. Els periodistes Sohla El-Waylly, Priya Krishna i Rick Martínez abandonen la secció Video de la revista *Bon Appétit* perquè no se'ls ofereix una remuneració proporcional a la dels seus companys blancs. La decisió es pren dos mesos després de la renúncia al càrrec de l'exredactor en cap, Adam Rapoport, que va ser pressionat des de la redacció per la insensibilitat racial.



Foto: CNN

Adam Rapoport en una gala del 2016.

12 d'agost

DAILY NEWS TANCA LES OFICINES. El tabloide nord-americà *Daily News* abandona la seu física per reduir costos, ja que tots els periodistes treballen des de casa a conseqüència de la Covid-19. "Hem arribat a la conclusió que no necessitem reobrir l'oficina per mantenir les operacions actuals" va escriure Toni Martínez, executiu de l'àrea de Recursos humans de Tribune Publishing, en un correu intern a la plantilla. L'empresa propietària no promet res sobre la futura localització física, però assegura la continuïtat de la publicació.

14 d'agost

ASSETJAMENT DEL GOVERN DE PAKISTAN. Un grup de dones periodistes denuncien una campanya d'assetjament a través de les xarxes socials per part del

govern del Pakistan. Els insults, les amenaces sexuals i la violència d'aquests missatges apareixen després de les crítiques al govern per la gestió de la pandèmia. Moltes de les periodistes ara s'autocensuren i es priven de compartir l'opinió, diuen les vint-i-set periodistes que signen el comunicat.

20 d'agost

LLIBERTAT DE PREMSA EN PERILL. La pandèmia de la Covid-19 empitjora la llibertat de premsa en països com la Xina, Rússia o Turquia, segons el seminari web "Virus on Freedom of Expression", organitzat per FreeWorld Committee of Human Rights Solidarity. Les autoritats, assegura, utilitzen la crisi sanitària com a cortina de fum per a reprimir els mitjans crítics amb el govern. També destaquen un augment de les detencions, intimidacions, lleis de notícies falses i pressions econòmiques.

25 d'agost

JORDI PACHECO, NOU DIRECTOR DE *Foc Nou*. El periodista Jordi Pacheco és el nou director de la revista *Foc Nou*, la publicació d'actualitat social i d'Església. Pacheco, que ha estat director adjunt de *Foc Nou* des de 2018, ha desenvolupat la carrera en diferents mitjans escrits. Actualment, col·labora amb revistes com *tintaLibre* i *CAPÇALERA*, entre altres. Pacheco substitueix en el càrrec Emili Pacheco, que dirigia *Foc Nou* des de 2012.



Foto: Foc Nou

Pacheco, director de la capçalera religiosa

SETEMBRE

4 de setembre

EL MUNDO SUPERA LA XIFRA DE 50.000 SUBSCRIPTORES. *El Mundo* aconsegueix superar la barrera de 50.000 subscriptors digitals de pagament després del llançament del producte Premium ara fa deu mesos. El mitjà va oferir en obert al voltant d'un 90% de la

informació de servei públic durant la pandèmia de la Covid-19. Actualment, més de 300.000 persones paguen per consumir continguts digitals en mitjans espanyols.

7 de setembre

VIRUS I PREMSA ESCRITA. Un estudi del National Institutes of Health (NIH), Centers for Disease Control (CDC), UCLA i la Universitat de Princeton demostra que la transmissió del virus en superfícies poroses, com el paper i el cartó, és molt baixa. Actualment, la premsa escrita passa rigoroses mesures de control de salubritat i pràcticament sense manipulació humana. El Col·legi de Periodistes de Catalunya recorda que no hi ha hagut cap infecció de la Covid-19 a través de la consulta de diaris o revistes.

8 de setembre

L'OPINIÓ D'UN ROBOT. El diari *The Guardian* publica una columna d'opinió escrita totalment per un robot. La màquina només tenia una directriu: convèncer els lectors que la intel·ligència artificial no és una amenaça. "No soc humà. Soc un robot. Penso com un robot. Utilitzo només un 0,12% de la meua capacitat cognitiva" són les primeres paraules de GPT-3, un generador de llenguatge que empra un model d'aprenentatge automatitzat.

9 de setembre

RAMBLA I TEJEDOR, PREGONERS. Els periodistes col·legiats i expresidents de la demarcació Terres de l'Ebre, Ximo Rambla i Sílvia Tejedor, aprofiten el pregó de la Cinta 2020 de Tortosa per a defensar el periodisme de proximitat i alertar de les dificultats que té per a la supervivència. Davant la pressió de la immediatesa i l'aparició dels mitjans digitals, denuncien la precarietat laboral alhora que defensen un periodisme que tingui capacitat per a la reflexió i que pugui seguir desenvolupant un servei a la societat.

15 de setembre

BUENAFUENTE, PREMI NACIONAL. El periodista col·legiat Andreu Buenafuente és guardonat amb el Premio Nacional de Televisión 2020, que atorga el Ministeri de Cultura. El jurat escull per unanimitat Buenafuente per "la versatilitat d'una trajectòria professional que aplega llenguatges i formats molt diversos, com ara la de productor, còmic, presenta-

Descobreix la
#experienciaEspinaler



ESPINALER
— DESDE 1896 —

dor i actor”. El premi té l’objectiu de reconèixer la televisió com una eina essencial per a la difusió de la cultura i per la vinculació amb el desenvolupament i la difusió de les indústries culturals.

16 de setembre

ACTE VANDÀLIC A METRÒPOLI ABIERTA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya rebutja i condemna l’acte vandàlic que ha patit l’antiga seu de la revista *Metròpoli Abierta*. “La independència periodística no pot estar amenaçada per cap coacció ni agressió”, afegeix el col·legi professional, en un tuit. Els Mossos d’Esquadra confirmen que han obert una investigació per aclarir els fets, segons informa EFE.

17 de setembre

VIII PREMI JOSEP M. PLANES. La Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i l’Ajuntament de Manresa convoquen la vuitena edició del Premi Josep Maria Planes d’investigació periodística. El guardó distingeix el millor treball d’investigació, de denúncia o de sàtira publicat o emès en català entre el gener del 2019 i el novembre de 2020. Té per objectiu mantenir viu el llegat i la memòria del periodista manresà. El guardó per primera vegada té una dotació econòmica de 1.000 euros.

21 de setembre

TROBADA PROFESSIONAL A TEROL. El president de la demarcació de les Terres de l’Ebre del Col·legi de Periodistes, Josep Baubí, i la secretària, Sílvia Tejedor, mantenen una trobada amb representants de l’Associació de Periodistas de Aragón-Colegio Profesional de Periodistas. La reunió té lloc en el marc del Curs de Periodisme Esportiu celebrat a Alcanyís (Terol), organitzat per la Universidad de Verano de Teruel i el grup de comunicació La Comarca. Ambdues parts remarquen especialment les dificultats econòmiques i estructurals que estan afectant els mitjans de comunicació, agreujades per la crisi de la Covid-19.

22 de setembre

ACORD AMB EL TEATRE POLIORAMA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya signa un acord amb el Teatre Poliorama per oferir un 20% de descompte en la compra d’entrades per a totes les obres. Els col·legiats poden assistir a les funcions de *De mares a filles*, escrita i dirigida per Paco Mir; *Aquest país no descobert que no deixa tornar de les seves fronteres cap dels*

seus viatgers, d’Àlex Rigola, o *El mètode Grönholm*, protagonitzada per Enric Cambay, Marc Rodríguez, Mar Ulldemolins i David Verdguer.

26 de setembre

JOAN-ALBERT ARGERICH, PREMI RAMON JUNCOSA. El Premi Ramon Juncosa de Divulgació i Periodisme Transfronterers ha estat per al periodista col·legiat Joan-Albert Argerich. El jurat del premi, convocat pel Departament de Presidència i dotat per la Casa de la Generalitat a Perpinyà, va fallar per unanimitat que el mereixedor de la distinció era el programa *Canigó, muntanya sagrada dels catalans*, emès per Girona FM i Ràdio Arrels. L’objecte del Premi Ramon Juncosa de Divulgació i Periodisme Transfronterers, dotat amb 1.200 euros, és fomentar el coneixement de les realitats de l’Espai Català Transfronterer mitjançant articles, reportatges o documentals. El reconeixement se li concedeix en la Nit de Sant Jordi de la Catalunya Nord.

27 de setembre

ES PRESENTA *THE NEW BARCELONA POST*. Es presenta el magazín en línia *The New Barcelona Post* que neix amb la voluntat de contribuir a potenciar la marca Barcelona i reactivar l’economia i la cultura de la ciutat. El projecte està encapçalat pel col·legiat Jaume Giró, editor del mitjà, i Sergi Saborit, director. El magazín aspira a convertir-se en l’altaveu d’empreses, emprenedors, creadors i artistes que apostin per Barcelona.



Saborit, director del *The New Barcelona Post*

28 de setembre

DIÀ MUNDIAL DE LES NOTÍCIES. El Col·legi de Periodistes de Catalunya se suma al Dia Mundial de les Notícies sota el lema “Les notícies reals importen” (*real news matters*). L’eix central de la campanya és reivindicar que sense garantir un accés lliure a una informació fiable no hi ha veritable democràcia. En

un moment en què el periodisme es veu amenaçat per les *fake news*, s’ha de vetllar més que mai pel manteniment dels valors democràtics a través de la difusió de notícies verídiques i de qualitat.

30 de setembre

LLIUREN ELS PREMIS PERIODISTES. La demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes lliura els Premis Periodistes 2019 en el marc del cicle d’entrevistes “Pessics de Vida”, amb una conversa entre Rosa Maria Calaf, corresponsal de TVE durant gairebé quaranta anys, i Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes. Quico Sallés és guardonat amb el Premi Periodista de l’Any. El Premi Plata 2019 és per a Antonio Carmona, portaveu de Renfe, i el Premi Platan 2019 per a Damià Badia i el Baxi Manresa.

VILA-SANJUÁN, PREMI NACIONAL. El periodista col·legiat Sergio Vila-Sanjuán és guardonat amb el Premi Nacional de Periodisme Cultural 2020, que atorga el Ministeri de Cultura i Esports. El jurat li valora la trajectòria professional dedicada a la cultura i la tasca com a coordinador del suplement cultural *Cultura/s* de *La Vanguardia*. També destaca “la seva vocació de mestre de periodistes i la seva feina com a autor d’assaigs sobre la cultura”.



Vila-Sanjuán, condecorat pel Ministeri

OCTUBRE

4 d’octubre

SUBSCRIPCIÓ A *LA VANGUARDIA*. *La Vanguardia* llança un model de subscripció digital per 5,99 euros al mes amb accés als continguts digitals i un de 9,99 euros al mes que també inclou la consulta de la versió digitalitzada del paper. “El repte és consolidar i millorar un web que estigui a l’altura de la versió en paper” anuncia Pau Rodríguez, director de Màrque-

El teu suport, avui, alimenta el futur de molts infants



L’educació és una necessitat bàsica per a tots els infants

Al Casal dels Infants ajudem molts nens i joves a superar cada obstacle per difícil que sembli. Els fem costat, a ells i a les seves famílies, els ajudem a l’escola, construïm espais de confiança i seguretat, fan amics, troben referents... perquè tinguin el màxim d’oportunitats i s’esforcin tot el que puguin per tirar endavant.

El teu compromís és clau perquè ho aconseguixin!

 **Casal dels Infants**
acció social als barris

Junta de Comerç, 16 | 08001 Barcelona | Tel. 93 317 00 13 - Fax 93 301 16 06 | info@casaldelsinfants.org | www.casaldelsinfants.org

ting de *La Vanguardia*, a través del portal del mitjà. A més, anuncia un canvi del disseny web per incloure-hi més contingut de qualitat.

6 d'octubre

LLIURAMENT DEL PICA D'ESTATS. El degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Joan Maria Morros, participa telemàticament en el lliurament del 31è Premi Pica d'Estats de Premsa, Ràdio, Televisió i Internet dotat amb 45.000 euros. El treball "Els artistes van en tractor" de la videoartista Sara Boldú obté el Premi especial del jurat amb una dotació econòmica de 10.000 euros. L'edició d'enguany dels premis rep un total de 224 treballs, dels quals 51 corresponen a premsa internacional. Aquest any l'acte d'entrega dels guardons ha tingut lloc virtualment i en format televisiu a la seu de Lleida TV.



Foto: Lleida TV

L'entrega virtual a Lleida TV

CANVIS A LA JUNTA DE TARRAGONA. La periodista Patricia Fernández (Tarragona, 1978) és nomenada, per unanimitat, vocal de la junta de la demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes en substitució de Ruth Troyano. Fernández és cap de Servei de la Unitat de Comunicació de la Diputació de Tarragona i professora associada dels graus de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili.

8 d'octubre

SUPORT ALS FOTOPERIODISTES DE LA LIGA. El comunicat signat pel Foro de Organizaciones de Periodistas, del qual forma part el Col·legi de Periodistes de Catalunya, denuncia les dificultats que tenen els fotoperiodistes a l'hora de cobrir els esdeveniments esportius de La Liga i reivindica les condicions laborals. Aquests límits afecten tant els professionals del sector i els mitjans com els drets de la ciutadania de rebre una informació veraç i plural.

PREMI PER A L'INFOK. L'Associació Europea de Televisions Regionals atorga una menció especial a l'InfoK pel programa sobre el coronavirus de la Covid-19 del passat 26 de febrer. "És un impressionant programa explicatiu per als nens i nenes sobre el coronavirus" destaca el jurat. El vídeo de l'edició rep més de 156.000 reproduccions a través del servei TV3 a la carta i ja és l'InfoK més vist de la història.



Foto: TVC

Un moment del programa guardonat

12 d'octubre

SUPORT A QUICO SALLÉS. El Col·legi de Periodistes rebutja la coacció a Quico Sallés mentre cobria un acte de celebració del Dia de la Hispanitat. "El dret a la informació passa pel respecte a la feina dels i de les periodistes", recorda l'entitat en una piulada.

13 d'octubre

LLIURAMENT DE LES MOSQUES. La demarcació de Girona lliura les Mosques de la Informació a l'Aula Magna de la Casa de Cultura de la Diputació. Glòria Ametller i Francesc Solà, responsables de Comunicació de l'ICS Girona, s'emporten la Mosca Grossa, que premia als que faciliten la tasca dels periodistes. La Mosca Borda, per a qui obstaculitza la tasca dels professionals, és per als responsables de Promo Arts Music i de Vibra Comunicació. La Mosca del Col·legi, que distingeix trajectòries, s'entrega a la revista *Recvll* de Blanes. I la Mosca de Sant Narcís, a una persona o entitat que hagi difós la realitat de les comarques gironines, és per a totes les persones que han estat en primera línia en la lluita contra el coronavirus.

14 d'octubre

LLIUREN ELS PREMIS MILA. La Sala Alfred Perenya de la regidoria de Cultura de Lleida acull el lliurament dels Premis Mila de Periodisme per a la Igualtat de Gènere i de la Beca Cristina de Pizan, que convoquen l'Ajuntament de Lleida i la Demarcació de

Lleida del Col·legi de Periodistes. Els guanyadors són José Ignacio Martínez i Albert Font-Tarrés (Premsa escrita), Teresa Macià i Pep Segon (Audiovisual) i Monica Pellicia (Mitjans digitals). En aquesta edició, s'han presentat 24 treballs i la categoria de Fotoperiodisme ha quedat deserta. A l'acte també s'ha lliurat la XII Beca Cristina de Pizan a les integrants del projecte ESCADOLL, Exposició a contaminants ambientals i el seu possible efecte en la salut de les dones de Lleida. L'equip de recerca l'integren Anna Espart Herrero, Laura Espart Herrero, Blanca Salinas-Roca, Carmen Eugenia Solarte Orozco i Laia Selva Pareja. La beca Cristina de Pizan, bianual amb un import de 3.000 euros, vol promoure el coneixement sobre la realitat de les dones de Lleida.



Foto: Javi Martín / La Paeria

Fotografia dels guanyadors i el jurat

15 d'octubre

CONVENI AMB LA DIPUTACIÓ DE BARCELONA. El Col·legi de Periodistes i la Diputació de Barcelona signen un conveni per a millorar la comunicació periodística i institucional de l'organisme. El Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi oferirà serveis de formació amb l'objectiu d'implantar les millors eines de gestió que es troben actualment al mercat, així com les noves tendències de comunicació periodística per a les administracions públiques. Aquest acord també ajudarà a potenciar l'ús de les xarxes socials des del punt de vista institucional.

16 d'octubre

CAS MIREIA COMAS. El Col·legi de Periodistes contacta amb els Mossos d'Esquadra per conèixer la versió dels fets que van acabar amb la detenció de la fotoperiodista Mireia Comas, a qui acusen d'atemptat contra l'autoritat mentre cobria un desnonament a Terrassa. Després de conèixer les dues versions, el Col·legi torna a insistir als Mossos en la necessitat de respectar els professionals que exerceixen el dret a la informació i especialment els fotoperiodistes.

20 d'octubre

PREMI AL FOMENT DE LA LECTURA. La revista *El Cierro* és guardonada amb el Premi Nacional al Foment de la Lectura 2020. *El Cierro* és una publicació cultural editada a Barcelona des de l'any 1951 i, per tant, un referent de les revistes culturals. El jurat valora la revista per haver promogut, durant setanta anys els espais de reflexió i debat intel·lectual i cultural.

21 d'octubre

L'OPINIÓ A LES XARXES. El Col·legi de Periodistes organitza una taula rodona sobre l'opinió dels periodistes a les xarxes socials, després que la BBC demanés als seus periodistes no opinar-hi. Enric Sierra, director adjunt de *La Vanguardia*; Núria Ferré, periodista de Betevé, i Lluís Caelles, periodista de TV3 i president del Consell Professional d'Informatius són els ponents. Xantal Llavina, directora de *Revolució 4.0* a Catalunya Ràdio i TV3, modera la taula rodona.

22 d'octubre

EXPOSICIÓ "DONES A LES ONES". El Museu d'Història de Catalunya acull l'exposició "Dones a les ones", que posa en valor el treball professional de les dones al llarg dels noranta-cinc anys de ràdio a Catalunya. La comissària de l'exhibició és Elvira Altés, periodista col·legiada i sòcia de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya.

26 d'octubre

PERIODISME I COMUNICACIÓ ESPORTIVA. La Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya aprova la creació del Grup de Treball de Periodisme i Comunicació Esportiva, impulsat per Xavier Vilà, David Badia, Xevi Masachs i Coia Ballesté. El grup promourà el debat sobre el periodisme i la comunicació esportiva en el passat, el coneixement i la defensa de la professió entre els professionals d'aquesta àrea.

30 d'octubre

RECOMANACIONS DE MOBILITAT. El Col·legi de Periodistes i els Mossos d'Esquadra recorden que durant aquesta etapa de confinaments tots els professionals que necessitin desplaçar-se per la via pública entre les 22.00 hores i les 6.00 hores, o s'hagin de desplaçar per motius laborals fora del seu municipi, ho podran fer si van acompanyats del certificat de declaració autoresponsable i un carnet que l'acrediti com a periodista.

NOVEMBRE

2 de novembre

DOL EN TEMPS DE COVID-19. Els mitjans de comunicació estan tenint un paper molt important en la cobertura de la pandèmia. És per això que el Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Col·legi Oficial de Psicologia de Catalunya col·laboren amb la Taula de Salut Mental de l'Ajuntament de Barcelona en

LA QUALITAT DE L'AIGUA, LA PRIORITAT DEL NOSTRE SERVEI

Amb tu des de 1989

El CAT subministra aigua a 63 ajuntaments i 25 indústries de la demarcació de Tarragona.



l'elaboració d'un recurs perquè puguin abordar temes com la mort, el dol i la pèrdua en aquests difícils temps de pandèmia i de confinament. Aquesta guia s'adreça als professionals de diaris, revistes, ràdio, televisió i web que vulguin incorporar una nova sensibilitat en la manera de divulgar i escriure.

3 de novembre

SEGONA BECA JOANA BIARNÉS. El fotoperiodista col·legiat Samuel Nacar és el guanyador de la segona edició de la beca Joana Biarnés amb una dotació econòmica de 8.000 euros, pel projecte "Imperium: De la sobirania industrial a l'Espanya buidada. Una perspectiva documental de la desaparició de l'Estat". D'altra banda, la fundació Photographic Social Vision i l'Ajuntament de Terrassa reten homenatge a Joana Biarnés amb la inauguració de dues exposicions sobre aquesta pionera de la fotografia a Espanya.



Foto: Photographic Social Vision

Nacar, guanyador de la beca Joana Biarnés

5 de novembre

DONALD TRUMP, SILENCIAT. Les cadenes ABC, CBS i NBC tallen la retransmissió en directe del discurs del president Donald Trump a la Casa Blanca per evitar la desinformació. "Hem d'interrompre Trump perquè el president ha dit una sèrie d'afirmacions falses", comenta en directe Lester Holt, presentador de NBC Nightly News. Paral·lelament Fox News desmenteix les paraules del president dels EUA.

XV CONCURS JOSEP PERNAU. La Paeria i la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes organitzen una nova edició del concurs periodístic Josep Pernaú, que enguany compleix quinze anys. Està dirigit a l'alumnat d'ESO, batxillerat i cicles formatius, per promoure una actitud reflexiva i crítica, afavorir l'expressió escrita i fomentar el coneixement de la premsa escrita.

10 de novembre

XII PREMIS CARLES RAHOLA. La Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya obren la convocatòria de la dotzena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local que tenen com a objectiu fomentar la creativitat informativa i les iniciatives per difondre informació de tipus periodístic. Els premis consten de set categories: projecte de comunicació periodística, premsa, ràdio, televisió, fotografia, informació digital i comunicació institucional.

13 de novembre

WORLD PRESS PHOTO AL CCCB. El World Press Photo 2020 reuneix les fotografies i peces multimèdia premiades de la 63a edició d'aquest concurs internacional de fotoperiodisme. El Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) acull, com cada any, l'exposició de fotoperiodisme més reconeguda a escala mundial, organitzada per Photographic Social Vision. Enguany, tres fotògrafs espanyols hi figuren entre els guardonats, com són els barcelonins Ricard García Vilanova i Ramon Espinosa, i el sevillà Antonio Pizarro Rodríguez.

16 de novembre

DEBAT SOBRE LES ELECCIONS ALS EUA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) organitzen un debat per analitzar els resultats de les eleccions presidencials dels Estats Units. Hi participen Xesco Reverter, corresponsal de TV3 a Washington; Beatriz Navarro, corresponsal de *La Vanguardia*; Mikel Reparaz, periodista d'eitB especialitzat en informació internacional, i Sara Rancaño, corresponsal de RTVE. La periodista col·legiada Ana Maria Bordas modera el debat.

CONVOQUEN ELS PREMI MILA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya a la Demarcació de Lleida i La Paeria convoquen, a través de la Unitat Tècnica de Polítiques d'Igualtat de l'Ajuntament de Lleida, la XIV edició del Premi Mila de Periodisme per a la Igualtat de Gènere. El guardó té com a objectiu distingir els treballs periodístics que fomentin les polítiques de promoció de les dones en tots els àmbits i èpoques històriques i per prendre consciència sobre la feina que es realitza en defensa de la igualtat de gènere.

17 de novembre

CONVENI AMB BARCELONA ACTIVA. Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes, i Jaume Collboni, tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona i president de Barcelona Activa, signen un conveni que permetrà lluitar contra la desinformació, especialment en els col·lectius més vulnerables. L'Ajuntament crearà blocs de formació específica en àmbits com la capacitat digital, la detecció d'informacions falses, tallers d'expressió oral i escrita o emprenedoria periodística. Ambdues institucions es comprometen a realitzar un estudi sobre el periodisme i la comunicació en l'àmbit metropolità.

20 de novembre

LLIUREN ELS PREMIS MAÑÉ I FLAQUER. S'entreguen els guardons de la XXXIII edició del Premi de Periodisme Mañé i Flaquer que anualment organitza l'Ajuntament de Torredembarra i la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes. Els guanyadors de les modalitats d'enguany són: Miquel Bonet (Camp de Tarragona), Roger Escapa (Periodisme Turístic), Arnau Martínez (Comunicació Local) i David Oliete (Fotoperiodisme). El guardó aconseguix una xifra rècord de participació amb un total de 185 treballs presentats.

22 de novembre

JOAN ARMENGOL, PREMI D'HONOR CIUTAT D'IGUALADA. El periodista col·legiat Joan Armengol Costa és guardonat amb el Premi d'Honor Ciutat d'Igualada per una extensa trajectòria en el món del periodisme. Armengol ha entrevistat a personalitats com Richard Nixon, Marlene Dietrich i Josep Tarradellas, entre altres. També va ser editor de l'Informatiu Miramar i durant trenta anys va presentar la gala del premi Nadal. La 25a edició dels premis se celebren sense públic i en directe a través de YouTube a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19.



El veterà Joan Armengol, guardonat

Foto: Ajuntament d'Igualada

25 de novembre

PER UN PERIODISME NO SEXISTA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya col·labora amb el Consell de la Informació de Catalunya i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya en la complementació del Codi deontològic amb vint-i-cinc recomanacions sobre el tractament de la violència masclista a la pràctica professional. El text s'estructura en tres apartats diferenciats: la presència de les dones en els mitjans, la cobertura sobre violència masclista i dones periodistes als mitjans. Representar les dones per la seva pròpia vàlua i no per la condició femenina; erradicar el llenguatge sexista; garantir una presència equitativa de dones i homes en les redaccions dels mitjans són alguns dels articles de les noves recomanacions.

DEBAT AL VOLTANT DE LES FILTRACIONS. El Col·legi de Periodistes de Catalunya posa sobre la taula un debat per analitzar a fons les filtracions i reflexionar sobre la seva publicació després que el 18 de novembre

es filtressin les noves mesures de flexibilització del Govern de la Generalitat respecte de la pandèmia. Participen en aquest acte Joanjo Pallàs, cap d'Esports a *La Vanguardia*; Neus Tomàs, directora adjunta d'*El-diario.es*; Fàtima Llambrich, periodista de TV3, i Rafel de Ribot, periodista i professor de Comunicació a la Universitat Ramon Llull. La sessió es pot recuperar a través del canal de YouTube del Col·legi.

LLIUREN ELS PREMIS NACIONALS DE COMUNICACIÓ. La Generalitat de Catalunya ha decidit atorgar els guardons d'enguany a Rosa Badia i l'equip del programa *Tot és comèdia*, de SER-Catalunya, en la categoria de Radiodifusió; a Laia Servera i l'equip d'*InfoK*, de Televisió de Catalunya, en la de Televisió; a l'*Eco de Sitges* en la categoria de Premsa; al magazín *La Mira* en l'àmbit de Mitjans d'Arrel Digital; a l'empresa Adsmurai en el de Publicitat, i a l'Associació Cultural Garriguena de Comunicacions, en Comunicació de Proximitat. El jurat també concedeix dues mencions honorífiques a la col·legiada i cor-

responsal Rosa Maria Calaf, i al publicista Robert Rodergas.

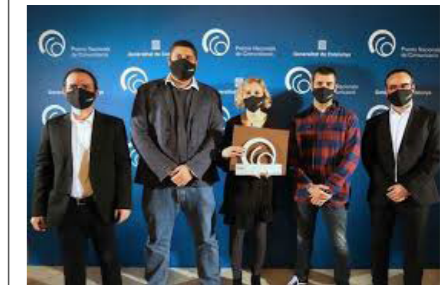


Foto: La Mira

Responsables de *La Mira*, amb el guardó

27 de novembre

ANNA BOSCH, PREMI ERNEST UDINA. L'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) lliura el Premi Ernest Udina a Anna Bosch, periodista col·legiada amb una dilatada experiència com a corresponsal en diversos països. El jurat ha valorat el seu treball com a corresponsal de TVE a Washington,



Fabriquem oportunitats per al teu futur.

Contribuïm amb **9.112 M€** al PIB

Ocupació per a més de **137.000** persones

Oportunitats globals de negoci en un espai de **10.000.000 m²** +175 empreses

ZF | CONSORCI **barcelona** ZONA FRANCA

zfbarcelona.es

Moscú i Londres, així com a enviada especial en diversos conflictes i reportera en diferents programes informatius. El jurat destaca “el seu estil innovador i pròxim, que aconsegueix fer entenedores a l’audiència les complexes relacions internacionals”.



Foto: TVE

Bosch, nou premi Ernest Udina

DESEMBRE

1 de desembre

POTENCIAR L’ALFABETIZACIÓ MEDIÀTICA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya signa un conveni per a treballar de manera conjunta amb la plataforma Learn to Check amb l’objectiu d’oferir i activar nous programes d’alfabetització mediàtica. Learn to Check és un projecte d’educació mediàtica sobre desinformació i verificació de continguts digitals, nascut el 2020 a partir dels tallers d’educació mediàtica per a joves impartits per Nereida Carrillo i Marta Montagut en els American Spaces de Barcelona, Madrid i València. A continuació, se celebra el debat “Formació contra la desinformació. Quin paper han de tenir els periodistes?” amb Núria de José, vicedegana del Col·legi de Periodistes; Ramon Breu, expert en educació mediàtica, i Nereida Carrillo, periodista i professora de Periodisme a la UAB. Marta Montagut, periodista i professora de Periodisme a la Universitat Rovira i Virgili, modera el debat.

2 de desembre

DEBAT SOBRE LES DONES A LA RÀDIO. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Museu d’Història de Catalunya organitzen una taula sobre la presència de les dones a la ràdio. Participen en aquest acte Elvira Altés, periodista col·legiada i comissària de l’exposició; Marta Romagosa, presentadora de l’informatiu *Catalunya al dia* de Catalunya Ràdio; Agnès Marqués, directora de *No ho sé*, de RAC1, i Carla Turró, periodista de la Cadena SER. Mònica Planas, crítica de TV i periodista al diari ARA, *Mundo Deportivo* i El món a RAC1, modera la taula rodona. L’acte es pot

recuperar a través del canal de YouTube del Col·legi de Periodistes.

3 de desembre

PODCASTS I PERIODISTES. El Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza dues taules rodones per debatre sobre el fenomen dels podcast, que cada cop tenen més importància com a mitjà de comunicació. D’una banda, la primera taula reuneix a professionals com Saul Gordillo, director de Catalunya Ràdio; Jofre Llobart, sotsdirector de RAC1 i RAC105; Vicent Argudo, Chief Digital Officer de Prisa Radio, amb la moderació de Núria De José, vicedegana del Col·legi de Periodistes. D’altra banda, els periodistes Raül Llimós, Carola Solé, Víctor Correal, Laura Aznar, Adrián Caballero i Toni Sellas presenten els respectius podcasts, debaten sobre com es pot crear un bon producte sonor i reflexionen sobre com monetitzar-ho.

PREMIS DE L’ADPC. L’Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) lliura els Premis de Comunicació No Sexista 2020 que cada any tenen l’objectiu de promoure i recompensar els mitjans de comunicació, les institucions els professionals que amb la tasca diària ajuden a construir una comunicació que no tingui biaixos sexistes. Txell Feixas, *Feminicidio.net*; Karma Peiró, Storydata Bcn, Teresa Torns, Lucía Artazcoz i Rosa María Artal són reconegudes amb els guardons d’enguany. L’exdegana Neus Bonet rep el premi Margarita Rivièrè al rigor periodístic amb visió de gènere. Aquest guardó té l’objectiu de reconèixer la feina d’excel·lència periodística d’un o una periodista que destaquí pel rigor, la independència i la visió de gènere. L’actual editora del *Catalunya Migdia-Cap de setmana* a Catalunya Ràdio va ocupar el càrrec de degana entre 2014 i 2019 i de vicedegana durant el mandat anterior, quan el degà era Josep Maria Martí.



Foto: ACDP

Foto de família de les guardonades

10 de desembre

VINT-I-CINC ANYS DE LA GUERRA DE BÒSNIA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i l’Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) organitzen conjuntament un debat virtual sobre la responsabilitat dels mitjans de comunicació en la Guerra de Bòsnia. Participen en aquest acte Montserrat Radigales, periodista d’*El Periódico de Catalunya* que va cobrir la guerra de Bòsnia i va treballar després per a l’oficina de l’Alt Representant Internacional per Bòsnia; Joan Salicrú, periodista, guionista, productor del documental *La última cinta des de Bosnia*; Sandra Balsells, fotoperiodista que va cobrir la guerra de Bòsnia, i Slobodan (Boban) Minic, periodista bosnià instal·lat a Catalunya que va treballar a Ràdio Sarajevo durant el setge. La periodista Teresa Turiera modera el debat.

15 de desembre

SEGONA JORNADA DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i Dircom Catalunya organitzen la segona Jornada de Comunicació Corporativa, després de l’èxit de la primera edició. Aquesta segona trobada se centra en les diferents lliçons comunicatives que els professionals han après de la pandèmia de la Covid-19. Hi intervenen una vintena d’experts que debaten sobre la comunicació de resiliència durant la pandèmia sanitària, la comunicació interna i el compromís en remot i la comunicació amb propòsit. Més de tres-cents periodistes assisteixen a la trobada virtual.

LLIUREN LES PETXINES. La demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya lliura els premis de la vint-i-vuitena festa de les Petxines de la Informació, la primera edició virtual de tota la seva història. El departament de Premsa de la Regió Sanitària del Camp de Tarragona s’endú la Petxina Oberta; la Petxina Tancada recau en el Departament d’Interior; i el programa *Connecta 10* obté la majoria dels vots de la Petxina Km. 0. Un total de quaranta-set col·legiats participen en el procés de votació dels guanyadors.

GUANYADORS DE LES NADALES A GIRONA I LLEIDA. Joel Isaac Piquer Figueras i Gerard Porté Roca són els nens que enguany guanyen el concurs de dibuix de la il·lustració de Nadal organitzats, respectivament, per les demarcacions de Girona i Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya. La demarcació de Girona rep dinou dibuixos elaborats per divuit nens i

enes i Joel Isaac Piquer s’endú un lot de llibres valorat en cinquanta euros que podrà escollir a la Llibreria 22 de Girona, col·laboradora d’aquesta activitat. A Lleida s’hi han presentat onze obres.



Foto: Marta Figueras

En Joel Isaac Piquer amb el seu premi

NOU CENTRE TERRITORIAL A LLEIDA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Diputació de Lleida anuncien que properament crearan un Centre Territorial de Premsa que s’ubicarà al carrer Comerç, després de la reforma que s’hi ha estat portant a terme. El Centre en qüestió tindrà una entrada pròpia a peu de carrer i ocuparà un espai de 133 metres quadrats. Aquestes noves instal·lacions acolliran la seu de la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya i disposaran, també, d’una sèrie d’espais que estaran adaptats per al treball diari de corresponsals o bé de periodistes que no tinguin cap redacció pròpia a Lleida on poder treballar amb un mínim de condicions. A més, aquest nou Centre Territorial de Premsa també comptarà amb un plató de televisió amb possibilitats de ser també un estudi de ràdio.

29 de desembre

RECOMANACIONS SOBRE VACUNES. El Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), el Consell de Col·legis de Metges de Catalunya i el Departament de Salut de la Generalitat elaboren conjuntament tota una sèrie de recomanacions en relació amb els continguts audiovisuals al voltant de les vacunes de la Covid-19. Els objectius d’aquestes recomanacions són incrementar la “confiança vacunal” de la població i, d’aquesta manera, lluitar contra la desinformació que pot produir una amenaça a la salut pública. La iniciativa sorgeix després que el baròmetre del Centre d’Investigacions Sociològiques (CIS) afirmés que només un 40% de la població es vacunaria de manera immediata contra la Covid-19.

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

dental miravé CO E08031263

PRO de PROfessional

A Sabadell Professional som on hi ha els millors PROfessionals


Perquè treballem en PRO dels PROfessionals com tuper oferir-te solucions financeres pensades per els professionals del Col·legi de Periodistes de Catalunya.


Innovem constantment la nostra oferta de productes i serveis per ajudar-te a aconseguir els teus objectius i protegir els teus interessos

I, a més, comptem amb un equip de gestors especialitzats preparats per acompanyar-te i per donar resposta a lesteves inquietuds i necessitats financeres.

Podríem omplir aquest anunci amb arguments i ofertes difícils de rebutjar, però preferim començar a treballar. Per això et convidem a contactar amb nosaltres i un gestor t'explicarà amb detall els avantatges que tenim per a tu.

T'estem esperant.

 sabadellprofessional.com

 900 500 170



GUIÓ I DIBUIXOS: DAVID PARCERISA I UNSÉ 2020

PUBLICITAT

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

