

# • CAPÇALERA •

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Octubre 2022 · Núm. 191 · 8 €



## LA SUBSCRIPCIÓ, A L'ALÇA

El model de pagament es consolida  
entre els mitjans digitals



Compromesos

amb la societat i amb tu

A CaixaBank tenim una manera diferent de fer banca, basada en la proximitat amb les persones, la innovació constant i el compromís social, amb l'objectiu de contribuir al progrés de les persones i de tota la societat.

**05** CARTA DEL DEGÀ  
GRATUITAT VERSUS PAGAMENT  
TEXT Joan Maria Morros

**06** REPORTATGE  
PIULAR MENYS, INVESTIGAR MÉS  
TEXT Susana Pérez-Soler

**10** ENTREVISTA  
"ESTIC MALALT D'AUTOEXIGÈNCIA"  
TEXT Jordi Rovira  
FOTO Dani Codina

**14** REPORTATGE  
EL 24/7 ES REINVENTA  
TEXT Marga Durá

**20** REPORTATGE  
CADA COP MÉS LLUNY  
TEXT Carme Escales  
IL·LUSTRACIÓ Anna Falcó

**26** REPORTATGE  
UNA SEGONA VIDA (DIGITAL)  
TEXT Alberto Gómez

**30** REPORTATGE  
EL PREMI A LA TENACITAT  
TEXT Alberto Gómez

**36** REPORTATGE  
PODCASTS QUE INVESTIGUEN  
TEXT Francesc Ponsa

**40** REPORTATGE  
ON SÓN ELS MORTS  
TEXT Jordi Rovira

**44** REPORTATGE  
EL PODER DE LA COMUNICACIÓ  
TEXT Elisabet Carvajal  
IL·LUSTRACIÓ Martín Elfinan

**48** DOSSIER  
LA SUBSCRIPCIÓ PREN FORÇA  
TEXT Adrián Caballero

**52** DOSSIER  
LES LLIÇONS DE NETFLIX  
TEXT Adrián Caballero

**58** DOSSIER  
FENÒMENS (SENSE NOTÍCIES)  
TEXT Alberto Gómez

**62** NOVELTAT EDITORIAL  
ELS GUARDIANS DE LA MARCA  
TEXT Mar García Gordillo,  
Concha Pérez-Curiel  
i Ofa Bezunartea Valencia

**66** REPORTATGE  
UNA PERIODISTA DE RAÇA  
TEXT Sandra Balagué Anglada

DOSSIER  
EL MODEL DE LA SUBSCRIPCIÓ

**72** REPORTATGE  
LA BANDERA DEL MODERNISME  
TEXT Josep Maria Figueres  
FOTO ARCA (Biblioteca  
Nacional de Catalunya)

**76** PERIODISME AL MÓN  
EL PARADÍS HAURÀ D'ESPERAR  
TEXT Laura Saula

**82** WEBS / LA XARXA  
Àlex Barnet

**84** LLIBRES  
Joan Palomes

**86** LA FOTO  
Carrie Mae Weems

**88** OBITUARIS

**90** DIA A DIA  
Francisco J. Rodríguez Baena

**98** COM ENS VEU...  
Kim Amate

• **C** •

REVISTA CAPÇALERA  
Núm. 191

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 Núria Comellas Gaya  
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro  
SECRETÀRIA Alicia Llamazares  
PUBLICITAT Martí Calsapeu i Vidal /  
Xavier Puig  
FOTO PORTADA Chris Batson / 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

DEMACARCIONS  
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 Jordi Grau, Josep Baubí,  
Laura Alcalde, Esteve Giral, Núria de José  
i Mar Martí  
SECRETARI Xavier Vilà  
TRESORER Jordi Català  
VOCALS Pipo Serrano, Enric Sierra, Laura  
Saula, Cristina Salvador, Susanna Quintana,  
Rosa Gil, Montse Palau, Maria José Recoder,  
Jordi Margarit, Cristina Calderer, Abraham  
Orriols, Nil Via, Gemma Sánchez, Magda  
Gregori, Ester Medico, Marta Bonilla, Arnau  
Martínez i Eduard Font.

GERENT Martí Calsapeu i Vidal

DIPÒSIT LEGAL GI.358-89  
ISSN 1135-1047  
IMPRESSIÓ Rotimpres

AMB EL SUPORT DE:



Generalitat de Catalunya  
Departament  
de la Presidència

# CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

Realitzem cursos en diferents formats que tracten les habilitats professionals i l'emprenedoria, el periodisme digital, la comunicació corporativa i les tècniques de periodisme i comunicació

- » Programa intensiu d'estratègia en xarxes socials
- » Millora la gestió de subscriptors a Mailchimp
- » Narratives multimèdia: com crear continguts innovadors
- » Claus per a la redacció digital i de marca
- » Webinar metavers i comunicació, reptes i oportunitats
- » Taller de perfeccionament de locució de productes audiovisuals
- » Elaboració d'un pla de comunicació
- » Crea i edita vídeos amb el mòbil. Nivell avançat
- » Taller d'introducció al Wordpress
- » Introducció al Protocol per a comunicadors
- » Transparència real: comunicació i bona governança
- » Edita vídeos professionals amb el mòbil
- » Webinar: Utilitza Canva de forma professional
- » Construeix anuncis a Google, Facebook i Instagram
- » Aprèn a crear apps
- » Com preparar una nota de premsa i tenir presència als mitjans
- » Introducció al Periodisme de Solucions
- » Xarxes socials per a docents i centres educatius
- » Fotografia amb el mòbil: millora i retoca les teves creacions!
- » Eines Google
- » Plans d'igualtat
- » Iniciació al SEO: SEO intern i longtail
- » Eines per generar ingressos amb continguts digitals
- » Perfecciona les teves habilitats com a formadora/a
- » Com realitzar amb èxit un reportatge escrit
- » Iniciació al tast de vins per a periodistes
- » Construeix anuncis a Google, Facebook i Instagram
- » Taller de Twitter
- » Taller de Facebook
- » Taller d'Instagram
- » Taller de LinkedIn
- » Taller en línia de Podcast. Nivell avançat
- » Optimització de SEO
- » Eines per cobrir crisis i emergències als social media
- » Com preparar una nota de premsa i tenir presència als mitjans
- » Introducció al protocol per a comunicadors
- » Curs avançat de comunicació inclusiva i no sexista
- » Periodisme polític
- » Iniciació a Compliance
- » Verificació digital per a periodistes



# Gratuitat versus pagament



Un dels debats que afronta el periodisme, des d'uns anys ençà, és el que enfronta la gratuïtat amb el pagament. En especial, quan parlem del periodisme a través de les diferents plataformes digitals. Des de fa temps, els ciutadans s'han acostumat a pagar per determinats serveis, com ara l'*streaming* o els serveis musicals. L'èxit que han tingut plataformes com Netflix, PrimeVideo o Spotify és global. Això, de retruc, ha aconseguit que la pirateria en aquests dos àmbits, en la ficció i en la música, vagi a la baixa. I en el periodisme són, fonamentalment, els diaris els que s'han plantejat els murs de pagament.

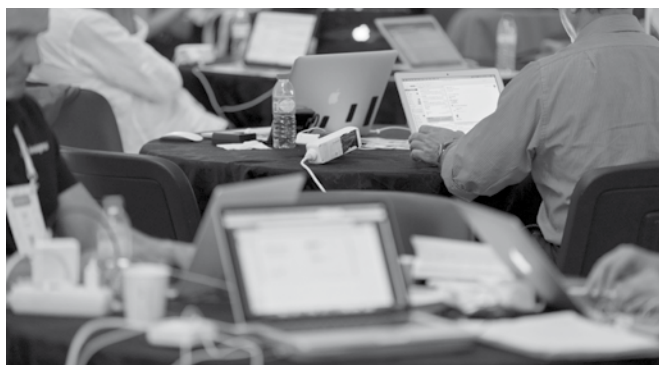


Foto: GEN

Molts els han anat aplicant, en diferents mesures i amb diferents preus, i oferint determinats serveis i articles, tant a casa nostra com en diferents països del món. I els lectors ho han anat acceptant, entenent que és una manera de garantir el bon periodisme i és un dels temes que analitzem en aquesta edició del CAPÇALERA:

"ELS LECTORS ACCEPTEN, CADA COP MÉS, QUE ACCEDIR A BONA INFORMACIÓ, A TEMES EN PROFUNDITAT I EN PRIMÍCIA O EXCLUSIVA NO ÉS GRATUÏT"

com està funcionant el sistema de pagament que apliquen alguns mitjans de comunicació. I com repercuteix això en l'oferta que es dona.

Perquè una de les lluites contra les mentides, contra les *fake news*, és a través de donar valor al bon periodisme. És, a més, un dels principals objectius que té el Col·legi de Periodistes de Catalunya. I això, no ho podem negar, té un cost. La precarietat fa que molts periodistes es puguin dedicar poc a treballar a fons una informació. I, per tant, calen recursos per tenir professionals a la recerca i amb temps perquè ho facin. Que no hagin de realitzar

diverses feines a la vegada per poder tenir un sou digne per fer aquest ofici.

Un exemple d'això ho trobem en un tema del qual enguany es compleixen cinquanta anys: el cas Watergate, al qual també dediquem espai en aquest número. Els periodistes tenim com a ideal poder ser com Bob Woodward i Carl Bernstein, que van destapar el cas al *Washington Post*. O com Ben Bradlee Jr., Michael Rezendes, Sacha Pfeiffer i Walter

Robinson, del *The Boston Globe*, que van treure a la llum els casos d'abusos sexuals de l'Església nord-americana.

Només en són dos exemples, però n'hi ha molts més, i també a casa nostra, de poder dedicar personal a la investigació d'un tema i oferir una excel·lent informació als lectors. Poder destinar periodistes a un cas el temps que faci falta, és car. Si bé això comporta que la feina es pugui fer bé. I això, té un preu. Per tant, és innegable que els últims anys han demostrat que els lectors accepten cada cop més que accedir a bona informació, a temes en profunditat i en primícia o en exclusiva no és gratuït. Com no ho és en el cas de l'*streaming* o de la música.

El debat és molt interessant. I en el fons el que defensem és el bon periodisme.

Ben cordialment,

**Joan Maria Morros**

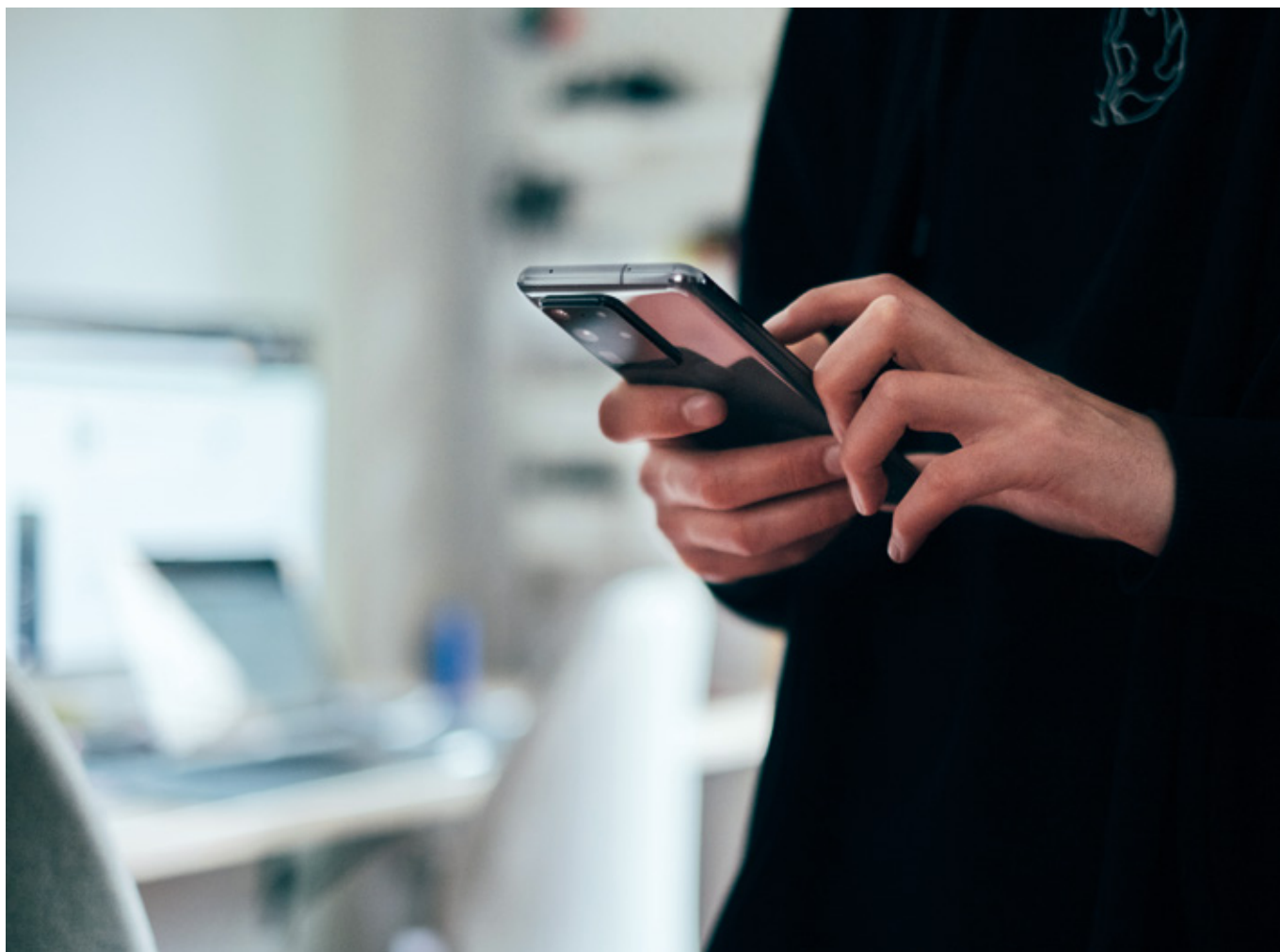
Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

deganat@periodistes.cat

# PIULAR MENYS, INVESTIGAR MÉS

*The New York Times* i *The Guardian* aposten pel minimalisme digital

TEXT SUSANA PÉREZ-SOLER



La gestió de l'ús de les xarxes socials per part dels professionals dels mitjans de comunicació és un tema de debat recurrent. Foto:Jonas Leupe / Unsplash

**Les dues capçaleres de referència del món anglosaxó, *The New York Times* i *The Guardian*, acaben d'editar guies d'usos de xarxes socials per frenar l'ús de Twitter entre els seus periodistes. L'ús abusiu de la xarxa de *microblogging*, així com la desinformació i les campanyes orquestrades per imposar determinats corrents ideològics, han conduït alguns mitjans cap al minimalisme digital. A casa nostra, el fenomen encara no ha arribat, malgrat que moltes capçaleres són conscients de la sobrerepresentació de Twitter en l'àmbit periodístic, la toxicitat de la plataforma i la necessitat d'invertir recursos en xarxes audiovisuals com Instagram, Twitch o Tik Tok.**

Han passat dotze anys des que Alan Rusbridger, exdirector de *The Guardian*, afirmés que Twitter és millor que Google per a la feina periodística perquè “aprofita la intel·ligència de milions de persones per trobar informació nova, valuosa, rellevant o entretinguda” fins que l'editor sortint del *New York Times*, Dean Baquet, demanés, el passat mes d'abril, que els seus redactors piuessin menys —perquè “el temps que són a la xarxa de *microblogging* no el dediquen a investigar”.

Durant aquest temps, els mitjans de comunicació han orientat el model de negoci cap a les subscripcions per tenir una menor dependència de la publicitat. Per tant, ara, les xarxes socials, que havien estat enteses com a fonts de trànsit per a les pàgines web dels mitjans, tenen un altre valor. El model de negoci de les principals capçaleres busca un volum d'audiència menor, però amb un major compromís, és a dir, disposada a pagar per la feina periodística.

D'altra banda, Twitter ha canviat l'algorisme per “millorar l'experiència dels usuaris”. L'any 2015, sota la direcció de Jack Dorsey, l'empresa de *microblogging* va passar a donar més visibilitat als continguts d'altres usuaris de la xarxa amb qui ja hem interactuat abans o que acabem de seguir,

i als missatges virals. Fins aleshores, l'algorisme de Twitter mostrava les publicacions en ordre cronològic.

La primera i principal raó que dona Baquet per disminuir l'ús de Twitter és que la navegació per la plataforma ocupa massa temps als redactors. “Hi ha periodistes, a *The New York Times* i a altres llocs, que piulen moltes, moltes, moltes, moltes, moltes vegades al dia. Algunes persones piulen sobre les minuciositats de les seves vides. Per a mi, aquest és el temps que no dediquem a informar i és un dels perills. Un altre és creure que la reacció de Twitter a una determinada cobertura és la principal manera de mesurar l'èxit o el fracàs d'aquest tema en concret. I penso que Twitter no hauria d'ocupar aquest

**AMB EL MODEL PER SUBSCRIPCIÓ, QUE BUSCA UNA MENOR AUDIÈNCIA PERÒ AMB UN MAJOR COMPROMÍS, LES XARXES TENEN UN ALTRE VALOR**

espai dins d'una institució periodística que aspira a ser independent”, explicava en una entrevista publicada al portal web del NiemanLab.

Baquet identifica un dels principals problemes de Twitter per als sistemes

democràtics: la sobrerepresentació. “Estàs interactuant amb les persones que es preocupen més pels temes, que en tenen les opinions més apassionades. I crec que això dona a Twitter més poder del que es mereix”, afirma.

Twitter distorsiona tant l'enfocament de les notícies com la manera d'escriure-les, ja que els redactors coneixen quins temes agraden més o menys a l'audiència i saben com servir-los per fer-los virals, el que, segons Baquet, perjudica els sistemes democràtics.

## BOMBOLLA INFORMATIVA

A casa nostra, no hi ha cap redacció que hagi demanat als periodistes fer un ús més moderat de Twitter, tot i que els experts són conscients que la plataforma no és representativa de la societat, tot i així, s'entén com una

bona eina periodística principalment en el procés de producció de les notícies: per buscar temes d'interès, contactar amb fonts i documentar-s'hi.

“Animem els periodistes a participar a Twitter, perquè pensem que és una eina



Twitter s'ha convertit en un espai on es respira molta hostilitat i per on circula un grapat de desinformació. Foto: Souvik Banerjee / Unsplash

periodística útil tant en la distribució com en la producció de continguts”, explica Noelia Ruano, responsable de xarxes socials de *La Vanguardia*. “Per a nosaltres, és una eina útil per arribar a l’audiència i escoltar-la. Si treballes explicant què passa al món, no pots viure d’esquena a la ciuta-

“HI HA PERIODISTES QUE PIJULEN MOLTES, MOLTES, MOLTES VEGADES AL DIA. ÉS EL TEMPS QUE NO DEDIQUEM A INFORMAR”

Dean Baquet, *The New York Times*

dania”, afegeix. “Twitter també ens resulta útil en l’estratègia de subscripcions, perquè quan un tuit dels nostres columnistes esdevé viral, com va passar per exemple amb “Lo de Ferreras”, escrit per Jordi Évole, aconseguim nous subscriptors”, afirma Ruano.

“Mai recomanaria a cap dels nostres redactors sortir de Twitter o deixar-la de banda, però a la vegada soc conscient que Twitter no és el món”, admet Lucía González, responsable de xarxes socials d’*El País*. “És un bon lloc per fer una escolta activa i treure’n temes, ara bé, cada

cop més veiem que aquests temes no s’originen a Twitter sinó a Tik Tok o a Instagram”, afegeix.

“El gir de la premsa anglosaxona demostra una maduresa en l’entorn de les xarxes socials”, reflexiona Sílvia Cobo, l’estratega digital d’*El Periódico de Catalunya*. “Amb un model de negoci basat en els subscriptors i la qualitat del producte és normal que el Times aposti per donar valor dins del lloc web en

lloc de fer-ho a Twitter. A la vegada que es frena l’ús de la plataforma es potencien els directes dins del web, per exemple, un producte molt més atractiu i amb bons resultats”, afegeix.

“Cada xarxa és un univers diferent i hem de pensar què en volem fer i quin públic hi tenim. Instagram, per exemple, és una canal més vinculat a l’entreteniment on donem les notícies més *soft*, mentre que Twitter és un espai més hostil i degradat per la desinformació, els bots i els trols”, reflexiona Marc Sala, que s’encarrega de l’estratègia de les xarxes socials de l’*Ara*. “Amb poc més de quatre milions d’usuaris a Espanya, Twitter no és una xarxa massa utilitzada, encara que sí que té molta influència i cal aportar-hi valor, encara que no la fem servir pel trànsit que ens dona sinó per fer marca”, afegeix.



Més informació a:

[shorturl.at/tVZO9](https://shorturl.at/tVZO9) › Article del NiemanLab amb les declaracions de Dean Baquet del *New York Times*  
[shorturl.at/GMR15](https://shorturl.at/GMR15) › Entrevista de Taylor Lorenz a *Vanity Fair*



## CONFLICTE D'INTERESSOS

Una altra de les raons que Baquet addueix per frenar l'ús de Twitter són els missatges d'alguns dels seus periodistes contraris als valors de la institució, que es consideren un dany real per a la reputació de la capçalera.

Una de les darreres polèmiques, encara que no l'última, entre la marca personal d'un periodista i la identitat de la institució es va produir el passat mes de març arran d'una entrevista de *Vanity Fair* a Taylor Lorenz, periodista especialitzada en cultura digital en què va afirmar que el *Times* no entenia la seva feina i que havia fracassat en la captació del talent jove. Lorenz va donar aquesta entrevista quan va sortir del *Times* per incorporar-se al *Washington Post*,

## "EL GIR DE LA PREMSA ANGLOSAXONA DEMOSTRA UNA MADURESA EN L'ENTORN DE LES XARXES SOCIALS" SÍLVIA COBO, EL PERIÓDICO DE CATALUNYA

tot i que ella és en si mateixa una marca a Internet: té una audiència personal de més de 500.000 seguidors a Tik Tok, 250.000 a Twitter i 179.000 a Instagram.

El conflicte d'interessos entre la marca personal del periodista i la corporativa del mitjà encara no s'ha resolt i en el context anglosaxó, periodistes amb milers de seguidors contractats per mitjans de comunicació tradicionals, han estat acomiadats o silenciats per emetre opinions personals al seu compte de Twitter.

Després de la mort de l'estrella de l'NBA Kobe Bryant en un accident d'helicòpter

en què també van morir la seva filla i set persones més, la periodista Felicia Sonmez de *The Washington Post* va piular el mateix dia de l'accident, quan Twitter començava a omplir-se de notes de condol, un

## À CASA NOSTRA, ACTUALMENT NO HI HA CAP REDACCIÓ QUE HAGI DEMANAT ALS PERIODISTES FER UN ÚS MÉS MODERAT DE TWITTER

missatge amb un enllaç a un article de 2016 publicat al *Daily Beast* titulat "El perturbador cas de violació de Kobe Bryant: l'evidència de l'ADN, la història de l'acusador i la confessió a mitges". Sonmez va rebre milers de comentaris negatius, així com amenaces de violació i de mort i *The Washington Post* va suspendre temporalment la periodista per investigar si el que havia fet violava

la política de xarxes socials del mitjà i va obligar-la a esborrar els missatges, cosa que va fer. Els col·legues la van defensar i, finalment, no va ser acomiadada per aquest afer.

## VETLLAR PER LA SALUT MENTAL

La proliferació de campanyes d'assetjament i abús dins de Twitter és també un motiu per reduir l'ús de Twitter entre els redactors del *Times*, extrem que preocupa dins de l'empresa fins al punt de crear un equip dedicat exclusivament a protegir els seus periodistes de l'assetjament en línia i mantenir-ne la salut mental.

Diferents associacions, com ara l'International Press Institute, denuncien l'augment d'assetjament digital contra periodistes, principalment dones, un fenomen que no és aliè al periodisme de casa nostra.

"Hi ha periodistes que no volen piular massa per no rebre crítiques", explica Ruano. "No volen cridar l'atenció per no ser víctimes d'una

campanya d'odi", afegeix.

"Tot i que no és habitual que ens trobem amb campanyes orquestrades, una de les nostres becàries va ser víctima d'una que va ser propiciada per un conegut youtuber i vam haver de ser molt sensibles per protegir-la perquè depèn com sigui la persona pot afectar-la molt negativament", explica Cobo.

"Cap xarxa és un entorn ideal, perquè a Instagram, per exemple, trobem molta publicitat, tot i així, Twitter és especialment hostil amb els periodistes en general i les dones en concret", explica González. En línies generals, els estrategues de les xarxes socials dels mitjans recomanen no respondre als atacs per no fer-los més grans. "En el nostre cas, no responem si es tracta de quatre mencions i, en canvi, sí que donem resposta si veiem que l'atac es fa gran. La darrera polèmica que vam haver de gestionar va ser una referent a una suposada censura d'un article de Xavier Roig. La directora va respondre directament en el seu perfil i des dels perfils corporatius no vam dir res, però vam investigar i descobrir d'on provenia l'atac", explica Sala. Ç

# "ESTIC MALALT D'AUTOEXIGÈNCIA"

**Després de cinquanta anys en l'ofici, Josep Cuní, un dels periodistes més reconeguts de Catalunya, inicia l'enèsima aventura professional, aquest cop a RNE. Quan semblava que, després de quatre anys a la SER, feia un pas al costat pel que respecta a la informació diària, Cuní ha sorprès tothom –fins i tot a ell mateix–, posant-se una altra vegada al peu del canó. Aquest cop ho fa en castellà, des de Madrid, i davant d'una audiència que, majoritàriament, no el coneix. De nou, com ell ressalta, li toca picar pedra, tal com ha hagut de fer sempre en les diferents etapes que han conformat una de les trajectòries més consolidades de casa nostra.**

TEXT JORDI ROVIRA  
FOTO DANI CODINA

**El 27 de juny, en un acte al Col·legi de Periodistes, a pocs dies de tancar l'etapa a la SER i quan complies mig segle de professió, vas admetre, per activa i per passiva, que el teu futur no passava per "la narració del fets quotidians i diaris". A mitjans d'agost, saltava la notícia que fitxaves per Radio Nacional de España per dirigir l'informatiu nocturn. Quina part de les teves declaracions de l'acte del Col·legi no vaig entendre bé?**

Les vas entendre perfectament. La meva declaració del mes de juny me la vaig empassar en dejú a l'agost. Van canviar les coses radicalment durant les vacances, alterades per un oferiment de José Manuel Pérez Tornero, president de RTVE. I vaig acceptar perquè, per primer cop, m'oferien un informatiu a una hora que permet més reflexió que informació, quan la premsa de les vuit del matí s'ha esvaït. El periodisme dels mitjans clàssics hauria de passar per la reflexió tant o més que no pas per veure qui és el primer que dona una notícia. Fa temps que soc crític amb

mi mateix en aquest sentit. Quan diem que hem estat els primers, ho hem estat en la relació a qui? A la persona que ha trigat vint segons més que tu? I qui ho sap això? Només serveix pel cultiu de l'ego. En què ha canviat la professió o tu mateix en aquests vint segons? En res.

**La teva arribada a RNE va ser de tot menys plàcida. El Consell d'Informatius va dir que era una imposició**

**"UN DIA VAIG COMENÇAR A VEURE COMPANYS DE PROFESSIÓ QUE CONDEMNAVEN L'EQUIDISTÀNCIA I DEFENSAVEN EL PERIODISME DE PART"**

**de direcció i els treballadors que era "injustificable" fitxar una persona de seixanta-vuit anys quan els obliguen a jubilar-se als seixanta-cinc. Les aigües ja baixen més calmades?**

Les relacions han estat cordials amb tothom. Totes les protestes són legítimes, però aquella va ser per utilitzar-me per

anar en contra del president, tot i que deien que, a nivell professional, no tenien res a dir sobre mi. La veritat és que m'he trobat amb uns professionals excel·lents, amb una xarxa de corresponsals esplèndida i amb un domini de la situació informativa que ja m'agradaria haver trobat en altres etapes de la meua vida.

**Anem als orígens. Has reconegut que eres un nen estimat, però sense**

**gaires mostres d'afecte per part dels pares. També dius que ets insegur. Els psicòlegs dirien que les dues coses poden estar**

**relacionades...**

És probable. Soc fill d'una època. Vaig néixer l'any que es va acabar la cartilla de racionament. Vull pensar que això marca. Afortunadament, no em va faltar mai res, si bé els meus pares eren membres de nuclis familiars on tots tenien clar que la prioritat era la feina.



## PERFIL

Josep Cuní (Tiana, 1953) va iniciar-se a Ràdio Joventut i Ràdio Terrassa. Va estar-se a Ràdio Barcelona i a Catalunya Ràdio, on va convertir *Els matins amb Josep Cuní* en líder d'audiència, un fet inèdit en la ràdio en català. Després d'una dècada a l'emissora pública, va marxar sis mesos als Estats Units i al tornar va fitxar per COM Ràdio (1995-2000) i Ona Catalana (2000-2003). Entre 2004 i 2011 va dirigir i presentar *Els Matins* de

TV3. El 2011, va fitxar per 8TV, on dirigia i presentava *8 al dia*. El 2018, va fitxar per la SER, amb *Aquí, amb Josep Cuní*, on ha estat quatre anys. Aquest estiu ha fitxat pel magazín nocturn de RNE. Director i fundador del màster de Periodisme Columbia University/UB, ha estat professor de la UPF. Col·labora sovint amb la premsa escrita i ha guanyat cinc premis Ondas, entre altres guardons.

**No volies portar el negoci familiar – una peixateria a Tiana– per no haver d'aixecar-te a les quatre de la matinada, però t'has passat la major part de la vida professional aixecant-te a aquesta hora. La coherència tampoc és el teu fort, no?**

Tot allò que he dit públicament que em proposava fer, no s'ha acomplert. No crec que sigui incoherència, sinó que a vegades parlo per parlar. La meua carrera no l'he

"QUE TINC EGO PROFESSIONAL? I TANT!  
SENSE EGO NO ET DEDIQUIS A AQUESTA PROFESSIONAL.  
PERÒ HA DE SER UN EGO BEN ENTÈS"

dissenyat mai. He fet el que m'he trobat, i he pres les decisions d'acord amb les circumstàncies i amb el que creia que havia de fer en cada moment. I penso que, una certa coherència, globalment, sí que hi és.

**Parlant de coherència, després del famós *Prou, prou, prou* vas presentar la dimissió al director de TV3 perquè deies que no havies estat a l'altura d'una televisió pública. No la va acceptar. Has presentat la dimissió més vegades?**

Un parell o tres de vegades. Jo soc molt autoexigent, i hi ha coses que no me les puc permetre. Tinc fama de ser exigent amb el meu equip, ara bé, els del meu equip entenen que com que soc el primer que m'aplico el principi, forma part d'aquesta coherència.

**Quan t'estaves a Catalunya Ràdio, et situaven en l'òrbita de Jordi Pujol. Dius que va ser una campanya dels socialistes. I estant a la COM, els convergents et titllaven de socialista. Les etiquetes et saben greu?**

A la primera època em va molestar. Sempre m'ha molestat saber qui i per què m'instrumentalitzaven. Però el temps resitua tothom. Un dels socialistes que més va penjar-me l'etiqueta de convergent em va acabar demanant feina, i la hi vaig donar. I un dels convergents que més va propagar que jo era maragallista, socialista i traïdor va acabar

disculpant-se i explicant-me per què havia dissenyat aquella operació. Ara poden dir el que vulguin, que ja m'és igual.

**Al comiat de la SER vas admetre per antena que molta gent et veu com un vanitós. "Al cap i a la fi, acabem sent com els altres ens veuen", deies. No hem de lluitar contra això?**

Després de cinquanta anys de professió, hi ha moltes batalles perdudes. A qui no et coneix mai, no li pots canviar el seu prejudici. Des que hi ha Twitter la desqualificació que em fan sovint és que soc vanitós. Qui? Els que voldrien que digués el que volen sentir. I això va coincidir en un moment en què aquesta societat es va començar a enfrontar i va decidir que no es podia ser neutral, ni tan sols equidistant. I on quedaven els principis del perio-

disme? Un dia vaig començar a veure companys de professió que condemnaven l'equidistància i, per tant, defensaven el periodisme de part, la propaganda. Davant d'això, què has de dir?

**Durant el Procés et senties sol? O incomprès?**

Més sol que incomprès. Vaig continuar fent el periodisme que creia que havia de fer i que he continuat fent. No estic en aquesta feina per explicar la meua vida. La majoria dels col·legues que han ajudat a potenciar la idea que tinc un ego que no me l'acabo, als seus programes de ràdio i televisió parlen més d'ells que no pas he parlat jo de mi mateix. Que tinc ego professional? I tant! Sense ego no et dediquis a aquesta professió. Amb tot, ha de ser un ego ben entès.

**Al *Fake Night* de TV3 explicaves que la fama fa que la gent es fixi fins i tot en el paper de vàter que compres al supermercat. I en l'acte al Col·legi deies que el teu ego topa amb la realitat quan arribes a casa i la dona et diu: "Josep, al Caprabo" i que allà, comprant paper de vàter, se't passa tot. Més enllà d'un possible trauma amb el paper de vàter, quants rotlles fan falta per acabar amb un ego construït al llarg de cinquanta anys?**

L'anècdota amb el paper de vàter del Caprabo és certa. No tinc cap trauma amb això, però sempre m'ha semblat que és una anècdota significativa. El paper de vàter és universal. Tots el necessitem. Alguns cops explico una altra anècdota: quan,

després de sortir de la televisió pensant que has tocat el cel amb els dits, et trobes a mitjanit, sol i a ple hivern, aturat en un semàfor a la Diagonal, arriba un cotxe, el conductor et mira i, per descomptat, no et reconeix.

**Has criticat els podcasts sense contingut, el seguiment constant de Twitter per part de periodistes, la frivolitat a la ràdio, l'esnobisme de mitjans que s'apunten a xarxes com Tik Tok... No et veig còmode amb el periodisme actual. M'equivoco?**

Segurament, les meves reflexions sobre el periodisme actual estan marcades per l'edat i pels anys que fa que m'hi dedico, ara bé, quan em qüestiono les meves opinions crítiques em faig una pregunta: en algun lloc del món algú ha derogat els principis del periodisme? I la resposta és que no. Hem de fer cas de tuits anònims? Jo vull saber qui em diu què. Estic a favor de la naturalitat i de l'espontaneïtat davant d'un micròfon o d'una càmera, si bé la frontera entre naturalitat, espontaneïtat i frivolitat és molt subtil. Que ho faci la gran majoria, no vol dir necessàriament que estigui bé. És símptoma del temps? Sí. És un bon símptoma? Debatem-ho. No estic en condicions de sentenciar res.

**Quan sí que sentencies és quan parles de l'EGM. Ets molt crític.**

L'EGM és una convenció, com les audiències de televisió. Segons el CAC, el sector audiovisual català factura 6.700 milions d'euros cada any. Però tot això està marcat, en el cas de la ràdio, per l'EGM, que fa unes

"PER QUÈ NO DENUNCIEM QUE ELS BECARIS PORTEN ELS MITJANS A L'ESTIU I QUE LA INFORMACIÓ DE L'AGOST ESTÀ FETA DES DE LA PRECARIETAT?"

poques entrevistes cada tres mesos, i en la televisió per menys de cinc-cents audímetres. Es a dir, es decideix on invertir tots aquests diners a través de dues medicions d'audiència altament qüestionables en ple segle XXI! No em sembla coherent.

**A l'acte del Col·legi, parlant de les facultats de Periodisme, no vas dir res explícit, però es podia llegir la crítica entre línies. Alguna raó et convidava a mossegar-te la llengua?**

No, i menys a aquestes alçades. A Nova York vaig conèixer el mètode de l'Escola de Periodisme de la Universitat de Columbia i fa vint-i-sis anys que a la UB fem un màster amb ells. Però per què aquí és tan difícil adaptar els estudis de Periodisme en la línia del que és la realitat del periodisme amb els millors pressupòsits? Aquí, una part important dels estudis de

"LA MEVA PRIORITAT A LA VIDA SEMPRE HA SIGUT LA FEINA. I EM DISCULPARÉ SEMPRE QUE CALGUI DAVANT DEL MEU ENTORN, QUE HO HAN PATIT"

Periodisme és una extensió d'una carrera d'estudis generals. I he arribat a la conclusió que el periodisme és un ofici del qual has d'aprendre les tècniques. Tenint en compte això, no sé si fa falta estudiar quatre anys. Per mi, un periodista no acaba mai la formació. Té un horari, però és susceptible de ser alterat per qualsevol cosa. Per això la vocació és indispensable, encara que alguns pensin que és un discurs antic. Em costa molt relacionar *periodisme* amb *funcionariat*. No demano a ningú que s'agafi aquesta feina amb l'autoexigència amb la qual me l'agafo jo, perquè estic malalt d'autoexigència, ara bé, entre això i el "passotisme" del que es pensa que és com una feina d'una cadena de muntatge, hi ha un punt mig. I això no

té res a veure amb la legítima defensa d'uns drets laborals raonables. Per descomptat que s'ha de denunciar la precarietat. Però, llavors, per què no denunciem que els becaris porten els mitjans durant l'estiu? Som capaços d'explicar no sé quantes coses dels altres i no som capaços d'explicar les nostres misèries. Que se sàpiga que la informació de l'agost està feta des de la precarietat i

la inexperiència del becari. I que per això passen les coses que passen.

**Admets que per culpa de la feina t'has perdut moltes coses dels fills. I ara que tens quatre nets va i comences una etapa laboral a Madrid...**

Segurament em perdre algunes coses dels nets (*riu.*). Però és diferent perquè els caps de setmana, que és quan faig d'avi, torno a ser a Barcelona. També haig de dir que no he sigut mai gaire "criaturero". Hi va haver una època que em feia vergonya admetre que el més important de la meua

vida era la feina. Ho negava. La meua prioritat a la vida sempre ha sigut la feina. I m'he disculpat i em disculparé sempre que calgui davant del

meu entorn, que ho han patit, començant per la meua dona, que des del primer dia ho va tenir clar i va acceptar que jo no canviaria. No em peneixo de res, però sí que aquest apartat l'he exagerat. Vist des d'ara, no calia. Però res m'ha sigut fàcil. Sempre he hagut de picar pedra. Ara a Madrid, tinc la sensació que començo. És un territori nou, una audiència nova, una expectació nova. Em sento com un nen que torna a l'escola, a una escola nova. On ningú em coneix i on jo tampoc no conec ningú.

**Quan es publiqui aquesta entrevista ja tindràs seixanta-nou anys. De veritat que no estàs interessat a escriure les memòries i passar comptes amb alguns?**

De què serviria? Per buidar el pap? Pel meu ego? He tingut una vida professional dilatada i he viscut experiències importants, però sempre ho he considerat com circumstàncies lògiques del món professional, no els he donat cap gran transcendència i la prova és que he de fer esforços per recordar segons quins moments. No soc nostàlgic. Però sí que tinc memòria en relació a determinades persones, dues o tres, a les quals podria retreure alguna cosa. I no faré un llibre per tres persones... Ç

# EL 24/7 ES REINVENTA

Els canals d'informació contínua  
s'adapten a les actuals normes de joc

TEXT MARGA DURÁ



El canal 3/24, que es va crear el 2003, s'ha convertit en una referència informativa. A la imatge, Xavier Graset, que dirigeix i presenta *Més 324*. Foto: CCMA

**Enguany, Catalunya Informació celebra el trigèsim aniversari en un panorama periodístic canviant en què els mitjans de comunicació clàssics busquen adaptar-s'hi, en un context ben diferent, per no perdre'n l'essència. En un moment donat, van ser innovadors, quan eren necessaris perquè hi havia demanda d'informació, però la truita s'ha girat i ara lluiten per mantenir el prestigi i la utilitat en una època en què, gràcies a la tecnologia digital, tenim informació a tot arreu i a totes hores.**

Després de la ressaca informativa de la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona, el periodisme radiofònic tenia una sorpresa preparada. L'11 de setembre de 1992 a les nou del matí, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) –l'actual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)– llançava Catalunya Informació, el primer canal radiofònic a tot l'estat espanyol dedicat exclusivament a l'emissió de notícies. Dos anys després, Radio Televisión Española (RTVE) presentava Radio 5 Todo Noticias.

La televisió no va trigar a pujar al carro de les fórmules en les quals regnava la informació i el 15 de setembre del 1997 RTVE va obrir Canal 24 hores. CNN+, del grup Prisa, va seguir el mateix camí, sota subscripció, des de principi del 1999 fins a final del 2010. I, el 2003, la CCRTV va llançar a les ones catòdiques el 3/24. Era un moment d'efervescència de la informació i de renovació del periodisme.

Aquests formats de 24/7 –informació durant 24 hores i els 7 dies de la setmana– s'inspiraven en fórmules que ja funcionaven a diferents llocs del món, principalment el canal nord-americà de televisió de pagament CNN (1980), France Info (1987) i BBC Radio 5 Live (1994). La conjuntura demanava més informació i més immediatesa i aquestes propostes, innovadores en aquell moment, van complir amb les expectatives.

## PERSONALITAT PRÒPIA

Jordi Català, un dels fundadors de Catalunya Informació i actual director d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la CCMA,

recorda la revolució que va suposar el format. “La ràdio clàssica era per escoltar i aquesta és per fer servir. S'havia d'utilitzar d'una manera diferent. La gent va trobar que era molt interessant estar informat a qualsevol hora del dia, però alguns no entenien que es repetís el mateix. Havien de comprendre que aquella ràdio no era per escoltar-la, sinó per informar-se. Vam ser pioners i va costar temps que el públic s'hi acostumés”, recorda.

Llavors, tal com explica Català, els estudis d'Informatius de Catalunya Ràdio eren a la segona planta i els de Catalunya Informació a la tercera. Perquè arribessin els cartutxos que enregistraven les cròniques algú havia d'agafar-los i portar-los a l'altra planta. “Vam fer moltes corredisses”, afirma.

L'anècdota serveix per il·lustrar el primer repte que van haver de superar els formats especialitzats en notícies: crear una siner-

la incloent-hi informació especialitzada, prioritzant-ne la local i fomentant-hi la interactivitat.

## LA IRRUPCIÓ DIGITAL

Quan aquests formats, tant radiofònics com televisius, s'havien consolidat, el panorama va canviar amb l'entrada de la comunicació en línia. D'una banda, els mitjans comptaven amb un suport addicional per difondre'n els continguts. De l'altra, perdien l'exclusiva de la immediatesa, sobretot, per l'arribada de les xarxes socials.

“La transició *online* és un procés que segueix en marxa i que està en contínua evolució. El Canal 24 horas treballa de manera interconnectada amb els companys de xarxes socials, el web, el canal de YouTube o plataformes com RTVE Play. Inserim als informatius i programes nous formats de l'àrea de vídeo digital i bus-

quem contínuament sinergies amb altres finestres o plataformes de RTVE”, assegura Cristina Ònega, directora del Canal 24 horas de RTVE.

## ALS VUITANTA I NORANTA, CALIA MÉS INFORMACIÓ I IMMEDIATESA I AQUESTES PROPOSTES, INNOVADORES, VAN COMPLIR AMB LA DEMANDA

gia amb els serveis informatius i, alhora, construir una personalitat pròpia.

Precisament, aquest va ser un dels principals problemes de Radio 5, ja que en un inici els continguts eren massa similars als de Radio 1 i van haver de fer una sèrie de transformacions per consolidar la marca. La més important va tenir lloc el 2013, quan va canviar el nom pel de Radio 5 Informació i van implementar la fórmu-

La ràdio i la televisió deixen, en aquest precís moment, de circumscriure's a un aparell emissor en concret i es poden rebre des de diferents dispositius que presenten un llenguatge propi. El canvi també implica una nova forma, per part del públic, d'acostar-se a la informació.

Tal com il·lustra Fina Penín, redactora en cap d'Informatius de TVC: “L'estructura

és complementària i es retroalimenta. El canal 3/24 ofereix una selecció de les notícies més destacades del dia i els esdeveniments noticiables en directe. El portal de notícies permet recuperar per a l'espectador aquelles notícies que despertin l'interès i ampliar-les o trobar-ne complements”.

En el context actual, el mètode que s'ha consolidat per consumir aquest tipus d'informació és recórrer al format tradicional –ja sigui ràdio o televisió i des de qualsevol dispositiu–, per tenir una radiografia informativa de la jornada i, en canvi, anar al portal informatiu per aconseguir una informació concreta.

## ADAPTACIÓ DELS PERIODISTES

Després de trobar l'equilibri, les cadenes exclusives de notícies van haver d'adaptar-se a un nou actor: les xarxes socials,

## AMB L'ARRIBADA DE LES XARXES SOCIALS, ELS MITJANS D'INFORMACIÓ CONTÍNUA VAN PERDRE L'EXCLUSIVA DE LA IMMEDIATESA

especialment Twitter, que es va erigir en el rei absolut de les *breaking news*. I fent gala del lema “si no pots amb el teu enemic, uneix-t'hi”, aquests canals van buscar no únicament la presència corporativa a la xarxa social, sinó que també hi volien potenciar el perfil dels seus periodistes.

“L'adaptació a les tecnologies digitals ha estat per als periodistes un repte que podríem dir que està en evolució i millora constant”, explica Penín. Com a conseqüència, el treball dels periodistes ha canviat substancialment els darrers anys. “Ara es treballa d'una altra manera”, admet un periodista veterà de Catalunya Informació que prefereix mantenir l'anonimat. “La integració va ser progressiva i ens va costar més als professionals de la vella guàrdia, encara que ens hi hem acostumat. Actualment, les hores de feina són més intenses, perquè has de fer la no-



El 1997, RTVE va crear el canal d'informació contínua 24 horas. Foto. RTVE

tícia, les piulades, les prèvies... Personalment, crec que s'han perdut estratègies periodístiques com ara tenir contactes, buscar notícies més enllà del cobriment d'actes institucionals o de les que envien les agències, oferir enfocaments innovadors... En l'horari

de feina només es pot produir. Ara bé, no crec que es degui exclusivament a cap mitjà de comunicació concret ni a les xarxes socials, sino que té més a veure amb la crisi que pateix el periodisme i a la pèrdua d'especialització”, afegeix.

Aquest professional explica que cada cop hi ha menys periodistes especialitzats en àmbits com poden ser l'economia, la política, la cultura o el que sigui. “Tots fem

## ARA, LA GENT FA UNA RADIOGRAFIA DE LA JORNADA AMB ELS MITJANS TRADICIONALS I BUSQUEN COSES CONCRETES AL PORTAL INFORMATIU

de tot i això fa que sigui difícil crear, amb 280 caràcters, com les piulades, dir alguna cosa que permeti marcar la diferència”, reconeix.

## ESTRATÈGIA DE FUTUR

El canvi d'escenari planteja qüestions interessants com si els mitjans haurien de parar d'emetre informació que l'espectador pot aconseguir amb els serveis que ofereix la tecnologia. El cas més representatiu és el del temps i el trànsit, que a hores d'ara estan disponibles als *smartphones*. “Que tinguis l'oportunitat d'accedir a aquesta informació a través del mòbil no vol dir que ho facis. Els estudis que hem fet demostren que la gent vol continuar rebent la informació a través de Catalunya Informació perquè la consideren útil i li donen un plus de credibilitat”, explica Català.

Davant de la quantitat d'informació que arriba per part d'actors que no són professionals de la informació, els grans canals de notícies aposten per mantenir el prestigi de les seves informacions sota el paraigua de la reputació de mitjà fidedigne.

“L'estratègia de futur consisteix a mantenir l'esperit d'immediatesa i rigor informatiu, a més d'obrir-nos cada cop més a nous formats que ens permetin arribar al màxim d'audiència pos-



El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida obre, de l'1 al 31 d'octubre de 2022, el termini de presentació de treballs al 33è Premi "Pica d'Estats".

Hi poden optar els autors de treballs periodístics, publicats i produïts entre l'1 d'octubre de 2021 i el 30 de setembre de 2022, en qualsevol suport i idioma, que tinguin com a prioritat la difusió turística de les comarques de Lleida.

La presentació es podrà fer de forma telemàtica, presencial o per correu certificat. Butlleta d'inscripció i bases, disponibles a [www.aralleida.cat/pica](http://www.aralleida.cat/pica)

45.000€  
I 8 PREMIS

- **1 premi especial de 10.000€** al millor treball d'entre les 8 categories del guardó.
- **7 premis de 5.000€** per a cadascun dels guanyadors de les categories restants.

### CATEGORIES

- **Premsa escrita.**
- **Ràdio.**
- **Televisió.**
- **Premsa especialitzada** en viatges i turisme.
- **Reportatge fotogràfic.**
- **Premsa internacional,** al millor treball publicat o emès a l'estranger.
- **Mitjans de comunicació local,** al qual podran optar tots els mitjans de comunicació de les Terres de Lleida.
- **Internet:** portals informatius, reportatges, multimèdia interactius o d'altres formats digitals publicats a Internet o a les xarxes socials.

PREMI INTERNACIONAL  
DE PERIODISME TURÍSTIC

PREMIO INTERNACIONAL  
DE PERIODISMO TURÍSTICO

PRIX INTERNATIONAL  
DE JOURNALISME TOURISTIQUE

INTERNATIONAL PRIZE  
OF TOURIST JOURNALISM





La CNN, que va ser creada l'any 1980, fou el primer canal del món que cobria notícies durant les 24 hores. Foto: CNN

sible sigui quin sigui el format que tria per informar-se. Aconseguir la màxima implicació de la redacció a les diferents

## ES VOL MANTENIR LA IMMEDIATESA I EL RIGOR, PERÒ TAMBÉ OBRIR-SE A NOUS FORMATS PER ARRIBAR AL MÀXIM D'AUDIÈNCIA POSSIBLE

finestres i eines que tenim per poder arribar a l'espectador. Explorar altres maneres de fer arribar la informació amb el segell TV3", explica Fina Penín.

Revalorar el paper dels mitjans de comunicació i la imatge de marca és també l'objectiu de Canal 24 horas, tal com explica Ónega. "Tenim molts reptes.

Els joves, per exemple, actualment gairebé no miren la televisió, s'informen per altres vies i desconfien dels mitjans tradicionals més que la generació anterior. Per tant, un dels nostres objectius és arribar als nostres espectadors del futur", afirma.

"Els canals digitals i les xarxes socials són una finestra d'entrada als nostres continguts. Per exemple, les alertes d'última hora que reps al mòbil són també una manera d'estar informat i connectat al que està passant. Volem i hem de ser la seva opció d'informació, hem d'aconseguir que estiguin enganxats a nosaltres i que recorrin

a RTVE cada vegada que vegin que ha passat alguna cosa important", afegeix Cristina Ónega.

Els canals de notícies, per tant, s'han d'adaptar al llenguatge dels nous formats i alhora diferenciar-se de la resta d'informacions que s'emeten en aquests mitjans reforçant-ne la qualitat. "A diferència dels mitjans generalistes, els canals especialitzats de notícies tenim un públic exigent, al qual hem de donar continguts més elaborats dels que pot trobar en una altra banda. Quan vam néixer, ens van diferenciar per la immediatesa, que abans no existia. Ara, però, ens hem de tornar a diferenciar. I hem d'aprofitar que anem a un públic que valora la qualitat", conclou Català. Ç



# ROYAL BLISS<sup>®</sup>

FREEDOM TO *Mix*



*Cada mescla inspira.*

*Fes la mescla que vulguis amb Royal Bliss  
i descobreix la teva obra mestra.*



EL SECR  
GUARDA UN  
CONEGUT CIENTÍFIC

EL NOU NOVIÓ  
DE LA SHAKIRA

EL SECR  
GUARDA  
NEGUT

EL JUGADOR  
QUE INTERESSA  
AL BARÇA

NEWS

LA DADA QUE POSA EN  
EVIDÈNCIA A UN FAMÓS POLÍTIC

EL NOU  
VÍRUS QUE  
AMENAÇA  
EL PLANETA

# CADA COP MÉS LLUNY

La informació de pagament crea una distància amb els consumidors de les notícies gratuïtes plenes de pescaclics

TEXT CARMÉ ESCALES  
IL·LUSTRACIÓ ANNA FALCÓ

**En l'espai digital, la informació periodística conviu amb un mar de continguts que actuen d'imants per captar lectors i conquerir anunciants. Una munió de texts es carreguen les 5W i repeteixen paraules obeint les dictadures del SEO i omplint les notícies de titulars pescaclics. Distingir-se de tot això amb qualitat té un preu, que el lector que ho valora sap on trobar i paga. Cada cop, doncs, hi ha més distància entre la informació gratuïta i la de pagament per subscripció. Cada cop es consolida més una divisió entre dos grups de lectors: els ben informats i els altres.**

Han passat més de dos anys des del confinament provocat per la Covid-19 i el panorama de la indústria mediàtica a Catalunya, a l'estat i a molts altres llocs ha viscut un canvi important. Enmig de l'excepcionalitat de la pandèmia, amb la gran demanda d'informació que aquesta va provocar, molts mitjans de comunicació –tan tradicionals com nadius digitals– van decidir que era el moment d'introduir els models de subscripció dels quals ja feia temps que se'n parlava. El model de negoci ja no podia dependre d'una publicitat que no parava de caure. Calia fer un cop de timó.

Des de llavors, s'ha consolidat el model de pagament. A tot Espanya aviat s'arribarà al milió de subscriptors digitals. Ara bé, si fas pagar, has d'oferir un periodisme de qualitat. I mentre uns s'esforcen per oferir un producte digne d'una subscripció, altres segueixen apostant per una informació gratuïta que cada cop s'allunya més de les notícies, de les cròniques, dels reportatges i de les entrevistes que ofereix el periodisme de pagament.

En un món informatiu digital dividit entre continguts de pagament i de franc, les consignes del SEO i del pescaclics segueixen resistint i transformant la redacció periodística. “És la dictadura de la pàgina vista”, sentència Josep Carles Rius, president del

Consell de la Informació de Catalunya (CIC). “Ara, les notícies no s'escriuen per donar una notícia, juguen al suspens per mantenir el temps de lectura, i això a mi m'entristeix i em cabreja”, admet Xabier Arkotxa, periodista i exprofessor de Redacció periodística a la UAB. “Però la gent es cansa d'aquestes estratègies que, a més,

**“ELS ÚNICS QUE MANTENEN L'ESSÈNCIA DEL PERIODISME SÓN ALGUNS DIARIS QUE, SI ELS VOLS LLEGIR, HAS DE PAGAR”** XABIER ARKOTXA

fan un flac favor al periodisme i a la lectura”, afegeix. “Els únics que mantenen l'essència del que sempre s'ha considerat periodisme, explicar les coses de manera directa des del principi, són alguns diaris que, si els vols llegir, has de pagar, subscriure't-hi. La resta no ho respecta, i em sembla infumable”, afegeix.

La diferència, doncs, entre una informació ben construïda i la que té pescaclics és evident. “El pescaclics no només modifica la manera de titular, sinó també els mateixos continguts. El mitjà de comunicació ja no tria els continguts per la rellevància o

transcendència, sinó en funció de si actuen d'ham o no per a la possible audiència”, explica Rius.

Per tant, els mitjans que molts ciutadans consumeixen gratuïtament té efectes en el nivell d'informació que reben. “El pescaclics no és innocu. Perjudica la qualitat de la informació en la mesura en què contribueix a saturar les xarxes amb notícies banals, intranscendents, exagerades o directament distorsionades”, critica Rius. “No es ven contingut, es venen formes. El contingut no hi és, no hi ha matèria, està buit. I això passa més perquè els mitjans no els porten periodistes, formen part de grups d'inversors, fons voltors als quals l'únic que els interessa és el benefici. Perso-

**"SI ES TANQUEN ELS CONTINGUTS DE QUALITAT, PERDEN ELS CIUTADANS QUE NO PODEN PAGAR PER AQUESTS MITJANS"** Josep Carles Rius, CIC

nalment, m'alegro de ser ja fora del món laboral, perquè no ho hagués resistit”, declara Arkotxa, que precisa que “el periodisme, o ho és o no ho és”. “El periodisme és allò que interessa el lector i que ningú no li ho explica. Destapar coses que interessin, això és periodisme. I el pots fer amb una fusta, amb cera i punxó, amb una màquina d'escriure o amb un ordinador, però si no és així, no és periodisme”, assegura.

## CONFUSIÓ I TRECADISSA

Amb tot, no tots els mitjans digitals tenen un model de negoci basat en el clic a qualsevol preu. Alguns aposten per la qualitat, pel treball ben fet. Sobretot perquè són conscients del que està

passant en el panorama mediàtic en línia. el director de continguts de *La Mira*, Francesc Canosa, ho té clar. “L'únic que té el periodisme és la signatura, ens en fiem. I això s'ha dinamitat. Ara els qui fem periodisme anem dirigits a una minoria. I les grans audiències s'estan dinamitant amb partits de futbol i grans esdeveniments, la resta és un pica-pica, tot està molt fragmentat. Hi ha hagut una gran trencadissa”. I, a més, en la dimensió digital, reconeix que “el bon periodisme ha perdut vint anys amb els diaris en obert”. Ara, reconstruir el gerro trencat i retornar el prestigi a la professió costa molt, per les ferotges onades de sobreinformació a les xarxes.

Per fer-se veure, els mitjans més veterans també han pres les xarxes socials com a font i canal. Encara que, quan corren per les plataformes socials, les capçaleres es difuminen, com apunta Sílvia Berbís, codirectora del diari digital *Aguaita.cat*. “El maremànum és tan bèstia, que la gent no sap si la informació la publica Facebook, o d'on ve. Hi ha certa confusió en molts lectors quan es comparteixen continguts a les xarxes”, assegura.

Abans sentíem dir a les marques i als personatges que si no sortien als mitjans, no eren ningú. Avui, si no s'és viral, és com no ser-hi. “Els mitjans aspiren a tenir màxima difusió, però necessiten murs. És un contrasentit que només superen els mitjans que convencen una minoria de lectors que s'hi subscriuguin perquè la resta, els que no paguen, també ho puguin llegir, com han fet mitjans amb dimensions globals, com *The New York Times*. Però això és molt difícil”, considera el president del CIC.

A banda, Rius alerta d'un altre perill dels murs de pagament: “Són inevitables, si bé les barreres sempre tenen conseqüències. Es perd la pluralitat de fonts en la formació de l'opinió pública, que es divideix i es polaritza. Si es tanquen els continguts de

**"EL BON PERIODISME HA PERDUT VINT ANYS AMB ELS DIARIS EN OBERT"**

Francesc Canosa, *La Mira*

qualitat, perden els ciutadans que no poden pagar per aquests mitjans”. D'altra banda, sobre els mitjans assegura que “l'enfonsament de la publicitat convencional els ha fet més vulnerables i ha difuminat les fronteres tradicionals entre informació i publicitat”.

La nostra realitat, doncs, tal com exposa Canosa, és que ens trobem “en una dualitat molt gran, una realitat periodística fragmentada, entre pagar i no pagar. Aquest és el drama i l'oportunitat del periodisme”. I, com a bé escàs, el bon periodisme, el compara amb l'altre gran bé escàs que és l'aigua. “L'aigua de l'aixeta, si és potable, cap problema, si està emmetzinada, ens fa mal. I ara mateix tenim una invasió d'aigua intoxicada”, afirma



FAMÍLIA  
**TORRES**



MÉS ENLLÀ DE LA SOSTENIBILITAT

## COMPARTIM EL NOSTRE LLEGAT I PASSIÓ PEL VI

Som cellerers i viticultors arrelats al Penedès des del segle XVI. Ens apassiona la cultura del vi i ens enamoren els seus paisatges. La nostra visió és un món en què celebrem la vida, cuidem la terra i transmetem el nostre llegat. A Mas La Plana, al cor del Penedès, t'expliquem la nostra història i el nostre compromís amb la viticultura regenerativa i la lluita contra el canvi climàtic. Creem experiències al voltant del vi i la gastronomia per a què tu també t'enamoris del vi, la seva cultura i els seus paisatges.



Reserva la teva experiència a:  
[www.torres.es](http://www.torres.es) / [reserves@torres.es](mailto:reserves@torres.es) / T. 93 817 73 30  
Finca El Maset s/n. - 08796 Pacs del Penedès (Barcelona)

Gaudeix també de la nostra  
cuina Km 0 al  
**Jardí Restaurant El Celleret**



Canosa, que introdueix una altra preocupant derivada de tot això: “Hi ha un esgotament brutal del que es diu *actualitat*, molta informació que s’ha convertit en placebo, en cantarella periodística, continguts als quals no se’ls fa punta. És com si no passés res. Tot és el mateix, i això porta a una relativització de tot de manera molt robòtica, poc humana”.

## LA DEONTOLOGIA, CLAU

Sílvia Martínez, responsable de Noves narratives i de Periodisme i Social Media a la UOC, explica que “l’obertura de la comunicació pública implica que ara el periodista té molta més competència per captar l’atenció de la gent i, per tant, molta més pressió a l’hora de desenvolupar la labor informativa, especialment qui treballa per a empreses privades que miren d’obtenir un retorn econòmic”. Per tant —continua—, “no solament cal informar, sinó també arribar a unes dades, unes mètriques. I per tant la informació es torna, encara més, un producte”.

Per això, segons aquesta docent, es justifica la incorporació de “tècniques pròpies d’ambits més relacionats amb la venda, com el SEO, que suposa fer servir i repetir paraules clau per tal de posicionar millor el contingut als cercadors”. Des de la UPF, Carles Pont, degà

**"EL PERIODISME GROC IMPRÈS JA HI ERA. ARA, LA DIFERÈNCIA ÉS QUE T'ASSALTA I ÉS DE FRANC"** Carles Pont, UPF

de la Facultat de Comunicació, puntualitza que “si el que es pretén és informar bé, l’estratègia SEO té un límit. Si canvio un titular perquè el SEO funcioni més bé, això m’afavoreix, mentre la notícia es continuï explicant per si sola, i no ho tergiversi. Ara bé, seria un gran error pensar només tenint en compte el SEO”. “Si el SEO condiciona un titular, deixa de ser periodisme. I els mitjans no poden ser subarrendats de les xarxes, supeditar-s’hi”, afegeix Canosa.

Preocupats per la sublimació dels algoritmes, facultats de Periodisme i Comunicació varen expressar, la tardor passada en un acte al Col·legi, el compromís per situar el Codi deontològic com a peça clau de la formació dels alumnes. “El periodisme honest i responsable és més necessari que mai, i el seu repte ètic és la lluita activa contra la desinformació i l’expansió de la mentida”, apunta Rius. Però amb això no n’hi ha prou. Segons Canosa, el

que convé és “sortir al carrer per explicar a directius d’empreses, bombers... com es fan les notícies. A les escoles, no pot ser que la societat ensenyi mates i no a consumir mitjans. Explicar la comunicació i el periodisme a les escoles permetrà formar les futures generacions perquè no prenguin gat per llebre”. “Als joves els hem d’educar ara. Si paguen HBO, el més probable és que paguin el periodisme. I aquesta és la cultura que hem de fomentar”, conclou.

Ara bé, tal com indica Pont, “tampoc no s’ha inventat la sopa d’all. El periodisme groc imprès ja hi era. Ara la diferència és que t’assalta i és de franc. La informació s’ha convertit en una comodat i el periodisme ha de tornar a posar-se en valor. En el pescalics es barreja el model de negoci amb la redacció periodística, i poca cosa hi podem fer des de les facultats. Podem donar totes les eines perquè els alumnes se sàpiguen desenvolupar en tots els formats i cadascú ho ha d’aplicar en el lloc on treballi”. Això tenint en ment sempre, diu, que “amb el Codi deontològic, l’estratègia informativa passa per davant del negoci dels mitjans”. Ç





# Tu, al mòbil.

Les teves targetes,  
sempre amb tu.



Descarrega-la  
aquí 

*Fem-ho* / BÉ  
TOT  
POSSIBLE

 Generalitat  
de Catalunya



Georgina Cisqueña, un exemple de transformació professional a edat madura. Foto: Elvira Iranzo

# UNA SEGONA VIDA (DIGITAL)

Periodistes veterans es reinventen  
gràcies a les noves tecnologies

TEXT ALBERTO GÓMEZ

**Sovint sembla que les novetats tecnològiques només les dominen la gent jove, però els que tenen una edat avançada també estan interessats a explorar-ne les possibilitats. Sobretot quan toca reinventar-se professionalment. Aquest és el cas de diversos periodistes veterans, que en lloc de girar l'esquena al món digital han decidit llançar-s'hi, aprofundir en un món que desconeixien, per seguir escorcollant els diferents camins que, davant seu, els ofereix el periodisme i la comunicació.**

“Vaig comprar-me un micro. Un trípod. I vaig demanar a la meua filla gran que em donés un cop de mà amb l'editor de vídeos que hi havia instal·lat a l'ordinador”. Són paraules de Jordi Blanco recordant què es va plantejar quan se li va tancar, per sempre, la porta del diari *Sport*, on escrivia des de feia vint-i-set anys. El periodisme li corria per les venes. L'ofici el tenia al cap. El gran handicap, però, és que no era un natiu digital. No li va importar.

El cas d'aquest periodista que va entrar a la capçalera del grup Zeta l'any 1990 no és únic. Hi ha hagut molts professionals que, després de dedicar pràcticament tota una

LA FILLA DE JORDI BLANCO EL VA ASSESSORAR.  
ACTUALMENT GRAVA I EDITA VÍDEOS PER A ESPN  
I TÉ UN BLOG AMB ALTRES PERIODISTES VETERANS

vida a un mitjà, un dia es veuen fora i senten, per un moment, massa grans. Amb la diatriba de quedar-se a casa gaudint d'una afable jubilació... o reinventar-se. Resistir-s'hi. Arrancar una nova etapa, per

molt que el panorama mediàtic, en tots els sentits, hagi canviat. “Moralment va ser molt dur. No entenia l'acomiadament. Tot i així, tenia ganes de fer coses en el meu dia a dia. No volia pensar en la jubilació. Ni ara tampoc, quasi cinc anys després de sentir que l'etapa del diari no es tornaria

DESPRÉS DE TRENTA ANYS A TVE, GEORGINA CISQUELLA ES VA REINVENTAR BUSCANT SOVINT EN EL MÓN VIRTUAL ALLÒ QUE NO SABIA

a repetir”, relata aquest periodista que actualment, i ja des de casa, grava i edita vídeos per a ESPN.

Des de llavors, Blanco no ha parat d'explorar el poder de la imatge. Dels vídeos

on ell mateix surt en pantalla, cosa que mai no havia fet abans. “Tocava endreçar, editar... prova-error. Ser conscient de la imatge que puc donar. I que, a través d'un vídeo, pots donar actualitat o rellevància a un tema que sembla que no la té”, explica Blanco, que compagina la feina a ESPN amb un parell de tertúlies i amb

el blog “AMI4”, que va fundar amb altres periodistes veterans. Tot això ha fet que ja tingui més que familiaritzats nous termes digitals com SEO, els mateixos termes que passen desapercebuts quan treballes en un diari que publica en paper.

## APOSTA AUTODIDACTA

Georgina Cisquella no havia acabat la carrera quan va començar a treballar a TVE. També va passar per Radio España i *El Periódico*, però els platós de Miramar i Sant Cugat van ser el seu hàbitat natural. Durant trenta anys, va estar a les seccions de Cultura, Política (viatjant amb Felipe

González i el rei emèrit) i els programes *Giravolt*, *Miradas 2*, *La 2 Noticias* i *Cámara abierta*. Quan la vida laboral es va acabar, Cisquella tenia clar que la seva vocació no s'havia trencat. “Un periodista no deixa de ser-ho perquè ja no vagis a la redacció. Ho portem a la sang”, assegura. I és en aquell moment, a casa seva, quan va apostar pel món dels documentals, començant per aprendre a editar i muntar gràcies a programes en línia. Però tocava reciclar-se. Aprendre conceptes, termes, eines més o menys desconegudes o que fins llavors no dominava. “Jo ja feia temps que tenia interès pel món digital, per això vaig dirigir *Cámara abierta*, la darrera feina que vaig fer a TVE. El programa estava dedicat a Internet



El periodista Javier Artiga a l'estudi de ràdio. Foto: José Luis Gómez Galarzo

com a plataforma d'informació, creació i comunicació.

Ara bé, quan el 2009 va deixar TVE per l'ERTO massiu que va aplicar la cadena, era a casa seva i sentia que s'havia de posar les

## AMB MÉS DE SETANTA ANYS I UNA VIDA A LA RÀDIO, EN JAVIER ARTIGA HA APRÈS COM INTERNET L'AJUDA A REALITZAR, ENREGISTRAR I EDITAR

piles amb tasques que a la feina feien altres companys. "Per això vaig fer molts cursos, com els de Final Cut o Première, per poder editar amb un ordinador", explica Cisqueña, qui, un temps després, es va comprar una càmera.

Endinsada completament en el món audiovisual –ha dirigit *Oxígeno para vivir*, *Yo decido*, *El tren de la libertad* i *Hotel Explotación: Las Kellys*–, aquesta periodista

nascuda el 1954 ha arribat en els darrers anys a aprendre de manera autodidàctica, tot el que es necessita per muntar un documental. Pistes, efectes, control d'imatge, rètols, etc. "A Internet sempre trobaràs un tutorial per allò que necessitis. I després

has d'anar provant. Dels errors també se n'aprèn", admet Cisqueña, resident a Madrid i que en un moment donat també va crear una

campanya de micromecenatge per acabar de finançar un dels seus projectes.

I les xarxes socials? "Per a mi Facebook o Twitter són eines molt útils tant per buscar contactes o informació sobre qualsevol tema com per difondre la feina. Molta gent s'interessa pel que fas en cada moment gràcies a les xarxes" explica la periodista que no para d'actualitzar-se. I si en algun moment li falten ganes o

motivació, recorda el dia que va conèixer el també periodista Enrique Meneses.

"Vaig entrar a casa seva i, amb vuitanta anys, bombolla d'oxigen i cadira de rodes, no deixava de fer coses: un blog, podcasts, etc. Per a mi va ser tot un exemple. Potser el món del periodisme, en un moment de la teva vida, t'obliga a començar de zero. Tot i així, acabes trobant la manera de seguir. Podem fer-ho. Som gent que no ens agrada quedar-nos a casa fent ganxet", conclou Cisqueña.

## LES POSSIBILITATS D'INTERNET

Javier Artiga va néixer el 1950. I no és que hagi fet molta ràdio a la seva carrera. És que, avui dia, continua cultivant la passió radiofònica que va iniciar l'any 1966. Després de passar, entre altres, per Ràdio Joventut, RNE o Cadena Dial, actualment, presenta dos programes diaris (de quatre hores de duració en total) a La Marina. Ell també és dels que sap què vol dir adap-



## CORATGE I DIÀLEG INTERGENERACIONAL

Cada persona és lliure de prendre la postura més positiva fins i tot en els pitjors moments, recomana Carlos Galindo, parafrasejant alguna de les principals idees del llibre *L'home a la recerca de sentit* de Viktor Frankl.

Galindo també recomana encarar els nous reptes estudiant-ho tot, sense fugir de res, amb coratge. “I si caus, t’aixeques. No val abaixar els braços. I si no saps com fer alguna cosa, busca una persona que t’ajudi, que t’ensenyi allò que vols aprendre perquè la vida no t’ho ha ensenyat fins ara. Voler aprendre, en dues paraules”, aconsella.

I, a vegades, qui t’ho ensenya són els joves. Per Georgina Cisquella, en el periodisme actual la conjunció entre sèniors i juniors és el millor. “Els t’aportaran molt respecte a les tecnologies, per exemple, però tu els pots ajudar a aprofundir o a contextualitzar”. A més de l’aposta per aprendre de companys més joves, el més important per Cisquella, si et vols sentir actiu, és intentar realitzar el que et fa feliç. “Abans de fer cursos, estudiar o aprendre eines noves has de reflexionar sobre com et vols reconstruir”, conclou.

tar-se als nous temps. A les noves eines. Fins i tot a les noves audiències.

“A la ràdio, la tecnologia li ha anat molt bé en tots els sentits. En la realització dels programes, l’enregistrament, l’edició. I la capacitat que et permet Internet de no dependre únicament de la freqüència d’emissió. És a dir, tenir la possibilitat que tot el planeta pugui escoltar-te”, afirma.

Aquest periodista incombustible reconeix que les noves tecnologies també l’ajuden a l’hora d’escriure els guions, pel

fet de “tenir a mà una gran quantitat de discs sense moure’t de l’estudi, missatgeria molt ràpida i sense papers”. No obstant això, recalca que el que importa és la base que tenim. “Fa anys, ens movíem amb eines més rudimentàries i també érem bons periodistes. Si ets bon professional tot t’ajuda”, assegura.

## DE L’AGENDA A LES XARXES

Un altre cas d’un professional que va sentir una mena de precipici en deixar la que havia estat casa seva és Carlos Galindo. Com el company seu Jordi Blanco, Galindo va estar escrivint per al diari *Sport*, en aquest cas durant quaranta anys i catorze Jocs Olímpics a l’esquena. “El dia que vaig deixar la redacció sentia que s’acabava un pilar de la meva vida. Va ser una vida professional molt dura, amb certs peatges. Però el dia que marxava per no tornar ho feia amb orgull del que havia fet i a la ve-

## AL PRINCIPI, CARLOS GALINDO VIATJAVA AMB UNA OLIVETTI. ARA DOMINA LES XARXES, FA PLANS DIGITALS I CREA BLOGS, WEBS I NEWLETTERS

gada pensant en el futur. Sentia que tenia alguna cosa per oferir”, recorda. I el món digital l’esperava amb els braços oberts.

“El periodisme havia canviat moltíssim, sí, en canvi, un s’hi pot adaptar. Es pot treure el millor d’aquest món vertiginós”, explica. Galindo, que al principi viatjava pel món amb una Olivetti portàtil, va començar a fer cursos per adaptar-se a les noves necessitats de l’ofici. I, com altres companys, va aportar la veterania i va liderar projectes com a consultor de comunicació. “He fet que determinades empreses comuniquin el que fan. He obert comptes

en xarxes socials, he creat dinàmiques per moure’s a nivell digital, he obert blogs, webs, *newsletters* i també he elaborat plans digitals. I tot gràcies a un meravellós món d’oportunitats que vaig intuir, precisament, durant els Jocs Olímpics de Seül, en 1988, on vaig portar el meu primer ordinador que mai va funcionar durant les dues setmanes de competició”, recorda Galindo, qui afegeix que va adonar-se que “allò era el futur, que s’acabaria per imposar”. “Ara veig que és tot un univers amb fonts il·limitades, amb la possibilitat d’interactuar amb qualsevol persona del món. Per això ara ja no porto una agenda de paper amb els meus contactes, ara hi arribo a través de les xarxes socials”, explica.

I assegura que, ara per ara, no para de formar-se. Que se sent creatiu, com quan fa fotos amb una càmera que ja l’acompanya sempre. Amb coratge. I que el que

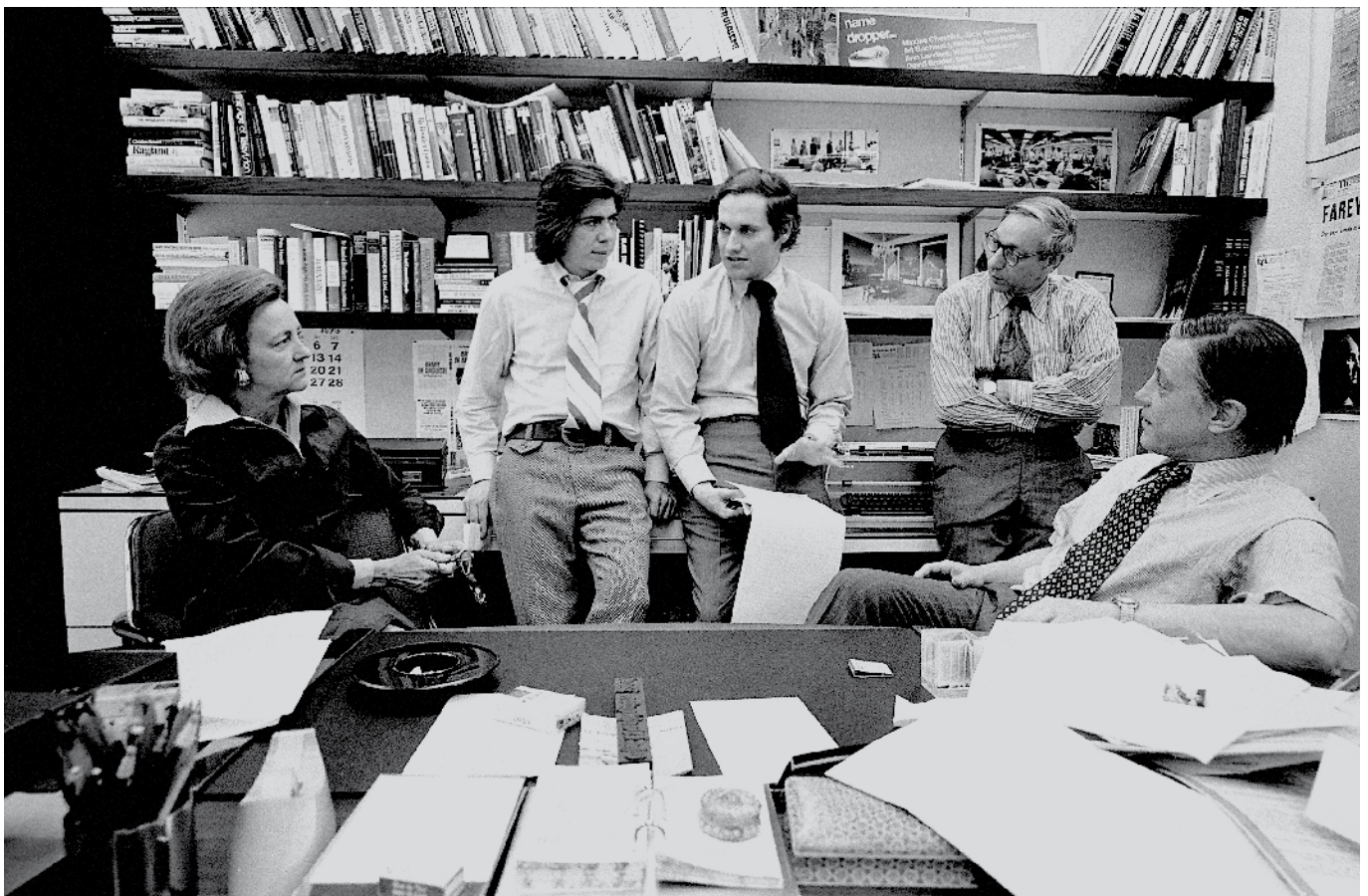
més espera és que la seva trajectòria i tot el que ha treballat durant la “vida anterior” el serveixi per ser crític i responsable, ja que, “per

molt que les xarxes socials siguin el cor de la comunicació, les hem de domesticar”. “No podem deixar-nos sobrepassar pel seu cantó pervers. Hem de saber separar el gra de la palla”, afegeix. Una vegada més, el nou món digital vist amb els ulls de sempre. Ç

# EL PREMI A LA TENACITAT

Es compleix mig segle del Watergate,  
la investigació periodística més famosa de la història

TEXT ALBERTO GÓMEZ



Katharien Graham -editora-, Carl Bernstein, Bob Woodward, Howard Simons -director gerent- i Ben Bradlee -director- a l'abril de 1972.

Foto Mark Godfrey / *The Washington Post*

**El que semblava un intent de robatori a la seu del Comitè Nacional del Partit Demòcrata a Washington es va convertir en una investigació periodística que va finalitzar amb la dimissió de Richard Nixon. Un robatori frustrat –del qual enguany s’han complert cinquanta anys– que va ser el punt de partida en el qual Bob Woodward i Carl Bernstein, del *Washington Post* van començar a rascar. En aquest article –premiat con el millor del trimestre del *Report.cat*– es rememora aquella mítica investigació, que ens retorna a l’essència del que hauria de ser el periodisme: la recerca de la veritat.**

Un intent de robatori. Cinc lladres... o espies. Un pàrquing. Cinquanta detinguts. I una dimissió. Aquest podria ser el senzill resum d’un succés que va ocórrer als anys setanta, exactament un 17 de juny de 1972. Per tant, aquests dies es compleix el mig segle d’un succés que passaria quasi desapercebut per més d’un diari si no fos perquè la dimissió va ser la del president dels Estats Units. El primer cop que dimittia el màxim responsable polític del país de la bandera de les cinquanta estrelles. I, de fet, l’única fins avui.

Aquell complex d’edificis on van entrar les cinc persones es deia Watergate, un nom que des de llavors ha quedat ine-

## LA PRIMERA NOTÍCIA DEL ROBATORI PUBLICADA AL *WASHINGTON POST* VA SIGNAR-LA EL REPORTER DE SUCCESSOS ALFRED E. LEWIS

xorablement vinculat al periodisme. Al periodisme d’investigació que arrisca en cada portada, aguantant pressions i sense revelar una font, durant quasi trenta-cinc

anys en aquest cas, per molt que estigués en joc la figura de tot un president dels Estats Units.

De fet, la història dels dos grans periodistes i premis Pulitzer, Bob Woodward i Carl Bernstein, no va arrencar l’endemà que els lladres i espies fossin detinguts (la primera notícia publicada al *Washington Post* va signar-la el reporter de successos Alfred E. Lewis). Ni Richard Nixon va

dimitir transcorregudes poques hores de l’intent de robar documents, col·locar micròfons i intervenir telèfons a la seu del Comitè Nacional del Partit Demòcrata a Washington. Ara bé, quan l’agost de 1974 Nixon va tirar la tovallola alguns experts consideren que l’ambició, la corrupció i

la manipulació havien destruït una part del somni americà.

Una batalla de la qual va sortir triomfant el periodisme com a ofici sostingut amb tenacitat i constància. Perquè quan els dos periodistes van veure que es tractava d’un tema d’enormes dimensions, quan van descobrir connexions entre els lladres i l’equip més proper del mandatari nord-americà, ni ells ni els seus caps van



Nixon va ser el gran damnificat del Watergate al descobrir-se tota la trama d'escoltes que havia creat.

desaprofitar l'oportunitat de publicar les mentides i els ardis de Nixon i la seva guàrdia pretoriana.

### UN PUNT D'INFLEXIÓ

Rafa de Miguel, periodista que ha treballat a CNN+, Cuatro, la SER i que actual-

## "EL WATERGATE VA SER ACCEPTAT COM A DOGMA DE FE EN LES REDACCIIONS DE MOLTS PAÏSOS"

Juan María Hernández Puértolas

ment és corresponsal a Irlanda i al Regne Unit d'*El País*, va explicar el que passava als Estats Units entre 1999 i 2004. De Miguel considera que "la tasca exercida per *The Washington Post*, "tan ben dirigida i protegida per Ben Bradlee, és ja una lle-

genda del periodisme contemporani". Per ell, la monumental feina d'investigació "ha quedat en la història com una triple combinació a la qual aspira qualsevol periodista des de llavors: la persecució minuciosa i amb rigor de la veritat (o el que més s'hi aproxi- mi, des de les limitacions del periodisme), el suport incondicional i sense por de l'editora Katharine Graham —un paper que mai ha estat prou reconegut, segons el periodista madrileny—, i la confiança de la ciutadania en el periodisme, confiança que avui s'ha vist notablement reduïda".

Un altre gran expert de la política nord-americana és Juan María Hernández Puértolas, economista i periodista, exre-

### BARRY SUSSMAN, EL TERCER HOME

A la sèrie *Watergate*, mig segle d'un mite amb llums i ombres a la seva secció diària *Pareu Màquines* al diari ARA, Àlex Gutiérrez reivindicava la figura de Barry Sussman, el cap de secció que supervisava Woodward i Bernstein i que en polia les informacions. Quan la revista *Time* es referia a l'equip que havia cobert l'escàndol, feia servir l'expressió *The Watergate Three* (els Tres del Watergate). El tercer era Sussman. El problema és que en la pel·lícula *Tots els homes del president*, malgrat les peticions de directius del *Washington Post*, es va eliminar la figura de Sussman, cosa que li va acabar provocant importants danys psicològics, ja que no va tenir cap reconeixement. Sussman va morir el juny a vuitanta-set anys.



dactor en cap de les seccions d'Economia i Opinió a *La Vanguardia* i autor del llibre *Objectiu: la Casa Blanca* (Planeta, 1978), crònica de les eleccions presidencials celebrades als Estats Units entre 1960 i 1976. Hernández Puértolas assegura que la investigació de Woodward i Bernstein “va ser acceptada com a dogma de fe en les redaccions dels mitjans de comunicació de molts països, o almenys en les d'aquells amb mitjans potents i democràcies consolidades. I va suposar un gran pas per al periodisme d'investigació, aquell que allibera el periodista de les tasques quotidianes per a centrar-lo en una única missió, fonamentalment de denúncia. I sí, probablement va provocar la proliferació de fonts que estiguessin disposades a col·laborar amb els mitjans de comunicació a canvi de mantenir l'anonimat”.

## EL LLEGAT DE TOT PLEGAT

I Woodward i Bernstein? Van passar a la història del periodisme com autèntics herois? És veritat que van ser aclamats. Que a Woodward li va anar molt millor que a Bernstein. Que van rebre el Pulitzer i van publicar llibres al respecte. I que ser retratats per Robert Redford i Dustin Hoffman en una pel·lícula tan guardonada –quatre Oscars– com *Tots els homes del president* (Alan J. Pakula, 1976), adaptació del llibre homònim de Woodward i Bernstein, també els va anar bé.

“Van assumir importants riscos i van mostrar una increïble resiliència a continuar investigant els presumptes delictes d'un president aclaparadorament reelegit pocs mesos després del robatori frustrat. Que d'aquesta reelecció massiva de Nixon es passés a la dimissió en menys de dos anys és una bona prova de la importància de la tasca de denúncia de Woodward i Bernstein”, explica Hernández Puértolas. Per altra banda, De Miguel creu que tots dos periodistes “van construir un model el qual van intentar imitar generacions posteriors. Hi ha un missatge de tenacitat, d'humilitat i de rigor que va enfortir la imatge del periodisme”.

## LLARGA VIDA ALS DETECTORS DE MENTIDES

El Watergate ens va ensenyar que només els diaris poden saber la veritat. Tenen una habilitat per detectar la mentida que la ràdio i la televisió no tenen tan desenvolupada. No sempre la fan servir, però la tenen. Cap altre mitjà pot ser tan perseverant i fixar-se tan en els detalls com fa la premsa escrita.

Al juny de 1972, el *Washington Post* es va fixar en un detall de l'actualitat que va passar per alt a la resta de mitjans: un robatori a la seu electoral del partit demòcrata, situada a l'edifici Watergate de la capital nord-americana. Aquella notícia va ser la primera d'un escàndol polític que, dos anys després, va forçar la dimissió de Nixon.

El *Post* va estirar del fil i durant moltes setmanes cap altre mitjà el va seguir. El partit republicà i el mateix

Nixon negaven qualsevol participació en l'afer. L'editora Katharine Graham es desesperava. “Si el Watergate és una història tan important –li va dir al director Ben Bradlee–, on són tots els altres diaris?”.

Cap altre mitjà tenia les fons d'informació del *Post*, ni la perseverança o habilitat per aconseguir-les. Bradlee li demanava paciència i confiança. Graham era valenta i confiava en els seus periodistes, si bé tenia tota l'Administració en contra. Les pressions eren molt fortes. El fiscal general va arribar a dir que si seguia amb el Watergate li esclafaria els pits amb els rodets de la rotativa. Vint-i-sis anys després, al desembre de 1998, quan vaig anar a casa seva per entrevistar-la amb Margarita Rivière, un parell de rodets i un pit d'or penjaven del seu coll. El penjoll era un trofeu, un record de la seva victòria, la confirmació, com va dir-nos abans d'acomiar-nos, que “el poder dels periodistes i dels edi-

tors prové de les històries que expliquem al públic i això ens dona la independència”.

La història del Watergate, com va explicar Bradlee moltes vegades, era important per a la democràcia. La veritat, com sempre, va trigar a aparèixer. Acostuma a passar que la primera versió d'una història és confosa. A vegades, fins i tot és mentida. La gent, especialment la que parla amb periodistes, és força mentidera. També ho són els manipuladors de la informació, persones amb presència



mediàtica i una apropiació indeguda de la realitat. Aquests opinadors ens volen fer creure que la seva versió dels fets és l'única possible.

El *Washington Post*

va arribar a la veritat del cas Watergate amb perseverança, valentia i independència, qualitats que qualsevol mitjà de premsa escrita fa seves, encara que pocs posen en pràctica. L'acceleració del cicle informatiu i la manca de recursos per fer informació ajuden a la proliferació de les mentides, també a les millors capçaleres.

El Watergate ens va ensenyar que les notícies es couen a foc lent i que són com les miniatures orientals, plenes de detalls que revelen la veracitat de la història que volen explicar. Només els diaris que inverteixen en informació i tenen independència econòmica poden detectar les mentides que tapen la veritat. Ben Bradlee deia que són “detectors de mentides” i que sense ells la democràcia no és possible.

### Xavier Mas de Xaxàs

Periodista, excorresponsal de *La Vanguardia* als Estats Units

## CRONOLOGIA D'UNA TRAMA

El cas Watergate va tenir unes dates que van marcar el calendari d'una investigació que va necessitar més de dos anys de feina. Aquesta és la cronologia dels fets:

- 17 de juny de 1972  
Intent de robatori i espionatge a la seu del Partit Demòcrata
- 18 de juny de 1972  
Primera portada de l'incident
- 1 de juliol de 1972  
Dimiteix el cap de campanya de Nixon.
- 21 de setembre de 1972  
Es publica que Nixon disposava d'un fons per a l'espionatge.
- 7 de novembre de 1972  
Nixon guanya les seves segones eleccions presidencials.
- Gener de 1973  
Arranca el judici pels cinc lladres.
- Abril de 1973  
Tres dimissions de membres importants de l'equip de Nixon
- 27 de juliol de 1974  
La comissió de Justícia de la Cambra de representants recomana que Nixon dimiteixi.
- 9 d'agost de 1974  
Dimissió de Richard Nixon
- 8 de setembre de 1974  
L'expresident és indultat per Gerald Ford, el seu successor.
- Novembre de 1976  
Gerald Ford perd les eleccions davant Jimmy Carter.
- 22 d'abril de 1994  
Mor Richard Nixon.
- 31 de maig de 2005  
Es descobreix la identitat de Gola profunda.



Ciutadans davant de la Casa Blanca llegint la premsa després de la dimissió de Nixon. Foto: Cordon Press

El llegat de Woodward i Bernstein, de fet, ha provocat que actualment a més d'un escàndol polític, de la dimensió que sigui, se li acabi afegint el terme *gate* per pura comparació amb el que va fer el *Washington Post*. Però, una vegada més, no cal exagerar. Hernández Puértolas valora que,

"HI HA UN MISSATGE DE TENACITAT, D'HUMILITAT I DE RIGOR QUE VA ENFORTIR LA IMATGE DEL PERIODISME" Rafa de Miguel

a la vegada que el Watergate s'ha mitificat, "les denúncies de corrupció publicades en els mitjans de comunicació han acabat les carreres polítiques i fins i tot han portat

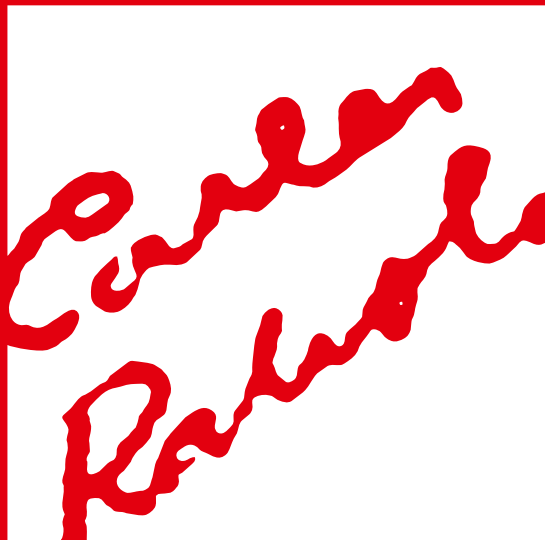
EL 2005, FINALMENT, ES VA SABER QUE GOLA PROFUNDA ERA MARK FELT, UN EXDIRECTOR ADJUNT DE L'FBI

penes de privació de llibertat de polítics que s'havien considerat immunes, no sols

als Estats Units, sinó també en molts altres països avançats, inclòs Espanya".

I la famosa i ja no anònima *Gola profunda*, la font que informava Woodward quan es trobaven d'amagat? Va augmentar el seu misticisme en saber-se, el 2005, que es

tractava de Mark Felt, tot un exdirector adjunt de l'FBI? O li va restar valor a la història? "Tard o d'hora se sabia. El rellevant d'aquest factor va ser que la confiança en la premsa era tal (tant per part de la font, segura de ser protegida, com per part dels lectors, disposats a confiar en la veracitat de la informació) que es va permetre construir la història sobre aquesta base", assegura Rafa de Miguel. "Saber la identitat no resta —conclou Hernández Puértolas—, es va jugar el seu treball i, probablement, també la seva llibertat". Ç



# IX Beca dels Premis Carles Rahola

## Convocatòria

Beca al millor projecte inèdit de recerca en l'àmbit de la història del periodisme a les comarques gironines o d'assaig sobre la comunicació local i comarcal, tant de mitjans escrits com audiovisuals i digitals, de les comarques gironines.

**Presentació de propostes fins a l'11 de gener de 2023**

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

Hi col·laboren





Sarah Koenig i Dana Chivvis, autora i productora del reconegut podcast *Serial*. Foto: Elise Bergerson

# PODCASTS QUE INVESTIGUEN

Els temes tractats amb calma, context i profunditat en l'anomenat *audioperiodisme* no paren de créixer

TEXT FRANCESC PONSÀ

**En els darrers anys, els podcasts s'han convertit en tot un fenomen amb nombroses derivades. Una d'aquestes és ser una plataforma que permet realitzar una investigació periodística. I és que són de fàcil accés i producció, es poden compartir ràpidament i aconsegueixen arribar a audiències joves. Molts mitjans de comunicació tradicionals estan produint podcasts d'investigació amb un gran resultat d'audiències i de descàrregues. La clau de l'èxit d'aquesta fórmula són el temps i la dedicació, la implicació del periodista amb la història i també emprar una veu pròpia que enganxi els oients.**

El 2020, la junta del Premi Pulitzer va crear una nova categoria, la de Reportatges d'àudio, en reconeixement a l'extraordinària producció de narracions de no-ficció en l'àmbit del periodisme d'àudio. El premi va ser per al podcast "The Out Crowd", una producció conjunta de This American Life, *Los Angeles Times* i Vice News que investiga els problemes que van patir els immigrants mexicans amb la política restrictiva de Donald Trump.

A casa nostra, també s'han creat reconeixements semblants com els premis

## "EL PERIODISME D'INVESTIGACIÓ EN PODCÀSTING ENS PERMET FER UN PERIODISME QUE PERDURA" Toni Sellas, UVic

Ondas Globals del Podcast, organitzats per Prisa Audio i la Cadena SER, amb la col·laboració de Spotify; o els premis Sonor del podcast en català impulsats per *La Mira* i Catalunya Ràdio.

El periodista Antonio Rubio va resultar guanyador *ex aequo* del premi Ondas Globals al millor podcast de no-ficció per "GAL: El Triángulo". Una de les principals fites d'aquest podcast és que revela en exclusiva documents secrets i àudios inèdits. L'objectiu del periodista consistia a arri-

## A "GAL: EL TRIÁNGULO", ONDAS AL MILLOR PODCAST DE NO-FICCIÓ, ANTONIO RUBIO REVELA EN EXCLUSIVA DOCUMENTS SECRETS I ÀUDIOS INÈDITS

bar a un públic més jove a través d'aquest format, perquè les noves generacions tinguessin consciència del terrorisme d'estat. "L'audioperiodisme respon a una demanda actual d'oferir enfocament i context dins d'un ritme accelerat i immediat de notícies. Aquesta espècie de *cultura snack*, en paraules de Carlos Alberto Scolari, expert de la comunicació, respon a una tendència de tractar els temes superficialment. En contraposició a això, sorgeix una

necessitat d'explicar successos complexos amb detall, amb diferents perspectives, amb un ritme pausat i lent", afirma María Jesús Espinosa de los Monteros, directora general de Prisa Audio.

## TROBALLE RELLEVANTS

L'escenari del podcàsting periodístic és molt divers i canviant, com el del podcast en general. A grans trets, trobem podcasts periodístics independents capaços d'autofinançar-se (*crowdfunding*, subscripcions, etc.), els de la indústria radiofònica o

d'altres mitjans de comunicació (principalment premsa digital) i els produïts directament per les grans plataformes (Spotify, Amazon,

Podimo...). Tots comparteixen dos aspectes essencials: el què i el com.

En general, els podcasts d'investigació periodística tenen una agenda diferent a la mediàtica convencional, que permet posar el focus en una revisió del passat (recuperar assumptes que ja van ser tractats mediàticament amb una mirada nova), aprofundir en temes actuals o posar el focus en uns protagonistes diferents (persones desconegudes i històries que no són *mainstream*). Les investigacions que

realitzen han arribat a aconseguir troballes rellevants com, per exemple, el cas de *Crimis*, el *true crime* de Catalunya Ràdio i tv3 dirigit per Carles

Porta, que va poder identificar la noia que va aparèixer morta a Portbou l'any 1990.

## RITME DIFERENT

"El podcàsting ens permet fer un periodisme allunyat del periodisme de declaració i contradecoració vinculat a la immediatesa. També ajuda a donar sentit a una realitat que ens envolta i que de vegades a partir de la mecànica dels mit-

## CONSELLS PER A PRINCIPIANTS

El periodista Paul McNally, cofundador de la companyia de podcàsting Volume i autor del reconegut podcast "Alibi", ofereix una sèrie de recomanacions a partir de la seva experiència per a tots aquells que volen crear un podcast d'investigació.



### Tot està en l'escriptura

Redactar breument, amb un estil apropiat i una estructura en funció dels objectius narratius.



### Pensa en escenes

D'aquesta manera, hi ha un ordre i s'evita que l'audiència es perdi en un mar d'informacions.



### Les teves emocions importen

La veu de l'autor ha de sonar com si estiguessis parlant íntimament a un grup de persones, no a una multitud.



### L'inici, crucial

El primer episodi té una importància primordial. L'inici del podcast és clau per enganxar els oients.



### Si no està gravat, no succeeix

Comença a enregistrar al més aviat possible perquè, si no ho fas, després no podràs recrear una reacció inicial.

jans de comunicació acapara l'atenció un moment i oblidem molt fàcilment. [...] El periodisme de investigació en podcàsting ens permet fer un periodisme que perdura”, assegura Toni Sellas, professor de la Universitat de Vic i expert en podcàsting, ràdio i nous formats sonors.

La segona característica fa referència al *com* en dos sentits: com es treballen els temes i com s'expliquen. “El podcàsting en investigació periodística es basa en unes rutines productives que són molt difícils de trobar en els mitjans convencionals

perquè requereixen temps, investigació documental, gestió de les fonts, anar als llocs per captar la informació i els con-

## PABLO ROMERO ES VA ESTAR CINQ ANYS PER REALITZAR EL PODCAST "LAS TRES MUERTES DE MI PADRE" I CARLES PORTA DOS PER "LE LLAMABAN PADRE"

textos”, afirma Sellas. A tall d'exemple, Pablo Romero es va estar fins a cinc anys investigant per realitzar el podcast “Las tres muertes de mi padre” i Carles Porta

es va estar dos anys per fer “Le llamaban padre”.

L'estructuració també és molt rellevant. Els podcasts molt sovint són sèries que incorporen recursos narratius de la literatura i la ficció: “El

so no és un decorat per enaltir la paraula descriptiva, sinó que hi ha una funció narrativa en els silencis, la música i els efectes. Cal un bon guió construït a través

### ELS DEU IMPRESCINDIBLES

En els darrers temps, han proliferat molts podcasts d'investigació periodística sobre temes diversos. A continuació, proposem una selecció dels més rellevants:

#### 1 “Serial” (2014)

El *true crime* per excel·lència. Podcast produït per This American Life i dirigit per Sarah Koenig que analitza els detalls de l'assassinat l'any 1999 a Baltimore, de Hae Min Lee, una estudiant de divuit anys.

#### 2 “The out crowd” (2020)

Primer guanyador del premi Pulitzer d'audiorepòrtig, aquest podcast del periodista Ira Glass indaga la vida dels mexicans que intenten arribar als Estats Units en el context de les polítiques migratòries restrictives de Donald Trump.

#### 3 “Canary: The Washington Post Investigates” (2021)

Podcast de set episodis realitzat per l'equip de *The Washington Post* que segueix les històries entrellaçades de dues dones que es van reunir després que una d'elles compartís públicament l'agressió sexual que va patir.

#### 4 “Transportista” (2022)

Podcast d'Exile Content Studio i Detective que investiga el món amagat del narcotràfic i els vincles amb el poder de la mà de la història d'un home que transportava droga amb avions i que va tenir accés als principals càrtels del moment. Premi Ondas Globals *ex aquo* al millor podcast de no-ficció.

#### 5 “GAL: El triángulo” (2022)

Una producció de Podimo dirigida per Antonio Rubio sobre la guerra bruta dels GAL, un tema que el periodista treballa des del 1983 i que conté noves informacions. Premi Ondas Globals *ex aquo* al millor podcast de no-ficció.

#### 6 “V, las cloacas del estado” (2016)

Sèrie d'investigació periodística de Podium podcast dirigida per Álvaro de Cózar que explica els més de quaranta anys de democràcia espanyola a través de la intrahistòria del comissari Villarejo.

#### 7 “Tor, treize cases i tres morts” (2018)

Primera sèrie de no-ficció de Catalunya Ràdio, dirigida per Carles Porta, que posa veu als personatges, aporta informacions noves i actualitza la llegenda negra de Tor, la muntanya més conflictiva del Pirineu.

#### 8 “Le llamaban Padre” (2016)

Un altre podcast dirigit per Carles Porta (juntament amb José Ángel Esteban) i produït per Podium que radiografia el cas de David Donet, un pederasta que durant disset anys va abusar sexualment de menors que tenia tutelats a casa seva.

#### 9 “Las tres muertes de mi padre” (2018)

Cuonda produeix aquest podcast de Pablo Romero que investiga l'assassinat del seu pare per part d'ETA l'any 1993.

#### 10 “XRey” (2020)

Podcast produït per Spotify i dirigit per Álvaro de Cózar i Tony Garrido que analitza la figura del Rei emèrit i els temes més polèmics de la seva vida.



El reconegut periodista d'investigació Antonio Rubio, autor del podcast "GAL: El Triángulo", guanyador d'un premi Ondas

d'escenes sonores que propiciï una identificació amb l'oient", assegura Espinosa de los Monteros.

També, Toni Sellas creu que en el podcast "es permeten unes llicències que en altres formats o gèneres no es permetrien com, per exemple, l'exposició del propi punt de vista o, fins i tot, com la pròpia història l'està afectant o com l'està investigant (com va ser el cas de Sarah Koenig amb "Serial"). En alguns casos, permet un exercici de metaperiodisme", afirma Sellas.

## EL REFERENT D'ÈXIT

"Durant el darrer any, he passat cada dia laboral intentant esbrinar on es va estar un estudiant de secundària una hora després que sortís de l'escola el 1999. O, si voleu ser tècnics (aparentment jo sí), on va estar aquest estudiant durant vint-i-un minuts un dia de 1999». Així és com la veu assossegada de Sarah Koenig comença

"Serial" (2014), el primer podcast en assolir els cinc milions de descàrregues i streams de la història d'iTunes. "Això va suposar un punt d'inflexió per l'impacte que va suposar per nombre d'audiències i de descàrregues i va posar de manifest el potencial del podcàsting", assegura Sellas.

"Serial", considerat el primer podcast de masses, és a parts iguals un exercici brillant de periodisme i alhora un producte d'entreteniment. Tanmateix, s'ha de posar en

## "SERIAL", EL PRIMER PODCAST DE MASSES, ÉS UN EXERCICI BRILLANT DE PERIODISME I, ALhora, UN PRODUCTE D'ENTRETENIMENT

el context de les tradicions periodístiques que poden haver estat incorporades en aquests podcasts de investigació com el *new journalism*, la crònica llatinoamericana, la radio documentary o l'*slow journalism*. "Són tradicions que acaben confluint. El

podcast d'investigació que està funcionant no neix de cop i volta del no-res, sinó que s'alimenta de tradicions", explica Sellas. Per exemple, "Radio Ambulante", un podcast de periodisme narratiu; o "BBC Radio The documentary", tenen episodis de periodisme d'investigació.

Amb tot, l'audioperiodisme és un format viu, però amb reptes importants per endavant. María Jesús Espinosa de los Monteros n'identifica tres: "Primer, que

cada vegada més els periodistes quan tinguin una gran història pensin que el format idoni per explicar-la és l'àudio. Segon, disposar

de temps i de recursos econòmics per a investigar els temes en profunditat. I, tercer, que algunes marques entenguin que donar suport a aquest tipus de periodisme valuós i prestigiós és favorable per a la seva comunitat de clients/oients". Ç

# ON SÓN ELS MORTS?

La societat rebutja les fotografies de cadàvers als mitjans quan es tracten de situacions que els afecten

TEXT JORDI ROVIRA

**Els morts mai són fotogènics, però sovint són notícia. En els darrers anys, la cobertura d'atemptats o de la pandèmia de la Covid han deixat clar que molts ciutadans no desitgen veure els cadàvers de la gent que pertany al seu entorn social i cultural, mentre que no s'alteren tant quan són cossos sense vida de països llunyans. El debat entre el dret a la intimitat i el dret a la informació es veu alterat pel tabú a la mort, per una hipocresia social i, també, per una certa infantilització d'una societat que fotografia a totes hores amb el mòbil encara que, després, quan té lloc una desgràcia, critica les fotografies que expliquen el que està passant.**



Els atemptats de l'11-S van provocar nombroses imatges impactants, però tot i haver-hi milers de morts, no es van veure cadàvers. Foto: CNN



El millor fotoperiodisme del món té aparadors on brilla amb força. Passa amb el Visa pour l'Image a Perpinyà, cita anual de referència que a final d'estiu mostra alguns dels millors treballs. I el mateix passa amb el certamen World Press Photo, que enguany es podrà veure al CCCB a final d'any.

És habitual que s'hi s'exposin treballs realitzats en conflictes de tot el món. Imatges dures que no deixen indiferent. Ara bé, mentre molts ciutadans occidentals observen amb interès les instantànies de guerres llunyanes, no sempre fan el mateix quan es tracta del dolor que afecta les respectives comunitats.

“Com mes lluny són els morts, menys impacte té sobre la societat. Quan és a la vora, és com si la mort se'ns acostés i fa mes recança. L'empatia es inversament proporcional a la distància. Com més

## ELS MITJANS BRITÀNICS, ENCAPÇALATS PER LA BBC, PACTAREN AMB EL GOVERN QUE, EN CAS D'ATEMPTAT, NO MOSTRARIEN FERITS NI MORTS

lluny, menys empatia. Quan és més a prop, en tenim molta més, perquè podríem ser nosaltres”, admet Cristina Calderer, fotògrafa de l'ARA i membre de la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes.

En la societat benestant actual, la mort s'ha convertit en un tabú. I les imatges de cadàvers trasbalsen. S'allunyen les fotografies mortuòries que les famílies encarregaven dels seus éssers estimats per recordar-los tal com eren. Fins i tot quan es tractava de nens. Les primeres instantànies d'aquest tipus coincideixen amb l'aparició del daguerreotip el 1839. Quasi dos segles després, la situació és ben diferent.

El passat 8 de febrer, la Universitat Pompeu Fabra va organitzar una xerrada –titulada “Ètica i pràctica del fotoperiodisme”, englobada al cicle “Diàlegs Humanístics”– amb els fotoperiodistes

Emilio Morenatti i Sandra Balsells. S'hi van abordar aspectes com la reacció de la societat occidental davant les fotografies de cadàvers.

En aquest sentit, Balsells va parlar sobre la cobertura de l'11-S, en què hi van morir unes tres mil persones. “Però no hi ha ni una sola fotografia de les víctimes mortals”, va criticar. En l'imaginari col·

## A L'11-S, VAN MORIR UNES TRES MIL PERSONES, PERÒ NO HI HA FOTOGRAFIES DELS CADÀVERS. I A L'11-M LA PREMSA QUASI NO VA MOSTRAR MORTS

lectiu, han quedat la imatge de les Torres bessones fumejant i esfondrant-se. Amb tot, més enllà d'unes llunyanes figures humanes que saltaven desesperades, no hi ha imatges de cadàvers. I una famosa foto (coneguda com *The falling man*) del fotoperiodista Richard Drew on es veu un home caient al buit –s'estima que unes dues-cents persones van saltar de les torres– va provocar un

gran escàndol per considerar que es violava la privacitat de la persona, tot i que era impossible reconèixer qui era. Els mitjans van reaccionar retirant la fotografia.

## POSTURES EDITORIALS

Tres anys després hi va haver els atemptats de l'11-M a Madrid. En aquell cas, els cadàvers de les quasi dues-cents víctimes mortals eren més fàcils d'obtenir perquè estaven a dins i pels voltants dels trens, a tocar dels supervivents. Tot i això, van ser pocs els morts que es van acabar mostrant.

N'és una prova el que va passar amb una imatge de Pablo Torres Guerrero, de l'agència Reuters –premi Ortega i Gasset per la cobertura d'aquell atemptat– d'uns dels vagons sinistrats. A l'angle inferior esquerra de la instantània hi apareixia part d'una cama amputada. *El País* va publicar

la imatge, mentre que mitjans com *The Times* o *The Sun* van decidir esborrar-la, *The Guardian* li va treure intensitat esborrant la sang i *Der Spiegel* va situar el titular just a sobre, posant de manifest diferents postures editorials.

A *El País*, però, tenien desenes d'instants de l'interior d'un dels vagons sinistrats provinents d'una persona que era allà i que va demanar que no signessin les imatges. Marisa Florez, reconeguda fotoperiodista, era llavors l'editora gràfica del diari de

Prisa. Flórez, que havia editat imatges de tot tipus de conflictes, no havia vist mai unes fotografies tan dures. Només se'n va publicar una. “No va ser autocensura. Simplement, era el respecte que havíem de tenir per les víctimes. Era impossible publicar allò”, admetia Florez a *Detrás del instante*, programa de fotografia de TVE.

A l'estudi *El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa*, d'Emma Torres Romay, professora de la facultat de Ciències Socials i de la Comunicació de la Universitat de Vigo, es recorda que a l'edició especial d'aquell mateix dia a la premsa espanyola es veien un munt de ferros dels trens i cadàvers tapats amb mantes. Tanmateix, res explícit. L'autora admet que en edicions posteriors es va publicar alguna imatge de morts si bé, a grans trets, els cadàvers no van sortir a la llum.

## CENSURA I HIPOCRESIA

A l'estudi, Torres compara l'11-M amb els atemptats del 7 de juliol de 2005 a Londres, en què cinquanta-sis persones van perdre la vida. Aquesta professora recorda que hi va haver una sobredosi d'informació, però sense imatges degut al que es va batejar com la *cobertura blanca*. El periodisme britànic, encapçalat per la BBC, havia pactat amb el Govern –davant la previsió d'un possible atemptat– que

no mostraria ferits ni morts ni imatges que pertorbessin l'opinió pública.

“Davant d'aquesta situació, els testimonis directes de la tragèdia van ser els que es van encarregar d'aportar imatges dels atemptats a través de fotografies fetes amb els telèfons mòbils. La denominada *revolu-*

*ció del periodisme cívic* va ser tal que la majoria de les portades dels principals diaris del món van fer servir aquelles imatges captades per ciutadans”, recorda Torres.

Dotze anys després, els atemptats a la Rambla de Barcelona també van provocar que molts ciutadans gravessin vídeos

duríssims, amb cadàvers arreu, que van córrer per WhatsApp, aplicació que no existia quan van tenir lloc els atemptats de Londres. Paradoxalment, mentre la gent compartia aquests vídeos, molts ciutadans asseguraven a les xarxes que havien bloquejat els mitjans que publicaven fotografies on apareixien morts i alguns quioscs es negaven a vendre diaris amb portades en què es veiessin cadàvers, dels quals, per cert, no se'n reconeixia la identitat.

Al fotoperiodista Santi Palacios alguns ciutadans li deien que esperaven que no hagués fotografiat els cadàvers. Feia unes poques setmanes que havia publicat a Twitter una imatge presa al mig del Mediterrani mentre s'estava amb l'*Open Arms*. A la fotografia, es veia una pastera amb tretze cadàvers, alguns menors d'edat. La piulada es va viralitzar en pocs minuts. Molts ciutadans, indignats, compartien la imatge. “Hi havia tretze morts a la Rambla i tretze morts en aquella pastera. Per què uns sí i altres no? Això obre un debat sobre com ens comportem en funció de la persona que fotografiam”, explicava Palacios al programa *Detrás del instante*.

## DEBAT ENMIG DE LA PANDÈMIA

El debat llibertat d'informació versus dret a la intimitat de les víctimes va tornar durant el confinament. Durant les primeres setmanes, als fotoperiodistes no se'ls deixava entrar ni als hospitals, ni a les residències, ni als cementiris i va provocar un munt de queixes. “L'intent de controlar les imatges és tenir el poder del relat. Fins i tot un cop ens van deixar entrar a les UCI, el control dels departaments de Comunicació va ser brutal”, recorda Calderer.

Però la societat també s'alterava. La primera imatge d'un mort a Espanya, quan milers de persones ja havien perdut la vida per la Covid-19, es va publicar a la portada d'*El Mundo*. Les xarxes bullien, acusant el diari de no respectar el dret a la intimitat.

El març de 2021, durant la presentació de *Pandèmia. Mirades d'una tragèdia* (Blume),



## LA PETICIÓ DE LA NENA DEL NAPALM

“Hi ha imatges icòniques de la història de la fotografia que avui no es publicarien”, va advertir Emilio Morenatti en la xerrada que va fer a la UPF. I va posar l'exemple de la famosa fotografia de Nick Ut on es veia una nena de nou anys del Vietnam del Sud, sense roba i cremada pel napalm, corrent i cridant pel dolor. Ut va guanyar el Pulitzer per aquella imatge del 8 de juny de 1972, que es va convertir en un símbol de la guerra del Vietnam i que va provocar que molta gent es posicionés en contra del conflicte. “La foto de la nena del napalm va fer que l'opinió pública es posés contra el Govern, però com que hi ha una menor despullada ara tot serien problemes”, assegurava el fotògraf andalús. I és que cinquanta anys després, la fotografia no es podria publicar a les xarxes socials, ja que Facebook, per exemple, no permet publicar imatges –siguin les que siguin– en les quals apareguin persones despulades.

En canvi, la protagonista té clar que una fotografia com aquella té una utilitat. Al juny, el *New York Times* va publicar un article (“Han passat 50 anys: ja no soc la Nena del Napalm.”) de Kim Phuc Phan Thi, la famosa nena, que actualment viu al Canadà, on es va exiliar. Les cremades li van deixar cicatrius en una tercera part del cos i li van causar un dolor intens i crònic, tot i així, aquella imatge li va canviar la vida. Actualment, és una activista que ajuda víctimes de la guerra al món i té clar que la publicació de fotografies dures en situacions de conflicte acaba sent positiu. “Potser ens sembla insuportable la idea de difondre les imatges de les matances, sobretot les dels nens, però hauríem de tenir el valor de mirar-les. És més fàcil amagar-se de les realitats de la guerra si no en veiem les conseqüències”, escrivia.



La imatge de Kim Phuc Phan Thi presa el 1972. Foto: Nick Ut



L'accés a les UCI dels hospitals durant els moments més durs de la pandèmia per part dels fotògrafs va ser molt difícil. Foto: Antena 3 Noticias

alguns dels fotògrafs que hi van participar van aprofitar per mostrar incredulitat. Sandra Balsells n'era una. "És increïble que una pandèmia que ha causat milers de morts s'hagi retratat amb carrers buits

"EM PREOCUPA MÉS LA CENSURA DE LA SOCIETAT QUE LA DEL GOVERN. AQUEST INFANTILISME, PRODUCTE DEL PATERNALISME" Emilio Morenatti, AP

i aplaudiments als balcons i els diaris espanyols només hagin publicat tres fotografies de morts que, a sobre, van ser desproporcionadament polèmiques. És com si no haguéssim fet fotos de morts durant la Guerra Civil", va criticar.

"Em preocupa més la censura de la societat que la del govern. Aquest infantilisme, producte del paternalisme", criticava Morenatti, fotògraf d'Associated Press, en la xerrada de la UPF. El fotògraf andalús, resident a Barcelona, va veure com els

negacionistes carregaven contra ell per una fotografia d'un munt de taüts en un pàrquing de Collserola, L'acusaven de mentir. Li deien que estaven buits, tot i que no era així. Una altra fotografia

seva que va generar polèmica va ser la d'una víctima mortal en una residència. La imatge —en la qual no es reconeixia la persona— va publicar-se a la portada d'*El País* i, poc després, el Defensor del lector del diari va trucar-li

per dir-li que molts lectors havien mostrat indignació. Malgrat aquells problemes, mesos després, Morenatti va obtenir el Pulitzer pel treball seu sobre la pandèmia.

"Tenim una societat molt més conservadora que abans", assegura Morenatti. Balsells també es lamentava del que està passant: "Vivim situacions preocupants d'opacitat". "La mort l'hem d'ensenyar. Cal que s'ensenyi el que passa de veritat. Però no en podem abusar, perquè llavors la gent s'immunitza i perd interès", conclou Calderer. Ç

Més informació a:

[www.upf.edu/web/dialects-humanistics/inici/-/asset\\_publisher/ByKCM6pexZ9t/content/id/254260169/maximized#.YxcqbXZBzIU](http://www.upf.edu/web/dialects-humanistics/inici/-/asset_publisher/ByKCM6pexZ9t/content/id/254260169/maximized#.YxcqbXZBzIU) › Vídeo de la xerrada de Sandra Balsells i Emilio Morenatti a la UPF

[https://www.researchgate.net/publication/28101904\\_EL\\_tratamiento\\_de\\_la\\_imagen\\_en\\_los\\_atentados\\_del\\_11-M\\_Terrorismo\\_y\\_violencia\\_en\\_la\\_prensa](https://www.researchgate.net/publication/28101904_EL_tratamiento_de_la_imagen_en_los_atentados_del_11-M_Terrorismo_y_violencia_en_la_prensa) › Estudi "El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en la prensa", Emma Torres Romay (Universitat de Vigo)

# EL PODER DE LA COMUNICACIÓ

Com la professió pot beneficiar-se de les tècniques de la Programació Neurolingüística

TEXT ELISABET CARVAJAL  
IL·LUSTRACIÓ MARTÍN ELFMAN

La Programació Neurolingüística (PNL) reuneix un conjunt de tècniques bicefàliques. Per una banda, l'autoajuda i l'autoconeixement, i de l'altra les eines per a una comunicació eficaç en la consecució d'objectius i en la generació de la influència sobre els altres. La disciplina, que es va gestar als anys setanta pels psicòlegs nord-americans Richard Bandler i Frank Pucelik, a més del lingüista John Gringer,

## LA PROGRAMACIÓ NEUROLINGÜÍSTICA INCIDEIX EN EL PODER DE LA PARAULA PER MODELAR EL PENSAMENT I EL MÓN QUE ENS ENVOLTA

no ha parat de créixer i estendre's, saltant amb les aplicacions de patrons i tècniques per al creixement personal i la comunicació, en el món de l'esport, de l'aprenentatge, del lideratge, de l'empresa, de la creativitat, etc. No obstant, hi ha molts estudis que qüestionen la PNL negant-li qualsevol evidència empírica i rebutjant les tècniques utilitzades. Prova d'això és que la Viquipèdia la qualifica com "una tècnica pseudocientífica de comunicació i desenvolupament personal".

**Els principis de la Programació Neurolingüística no estan exempts de polèmica. Les seves tècniques, de vegades, es vinculen al control mental i a la manipulació, però també hi ha força unanimitat a alertar que no compta amb evidència científica que avaluï mètodes o resultats. No obstant això, després de cinquanta anys, la disciplina resisteix la llarga ombra de la pseudociència, guanya adeptes més enllà de l'autoajuda i les seves tècniques de comunicació es despleguen en molts àmbits. "La no comunicació ja és comunicació" diuen des d'aquesta enfocament, que incideix en el poder de la paraula per modelar el pensament i el món que ens envolta.**

Amb tot, els cursos i màsters sobre la PNL proliferen i també se'n consoliden els preceptes —qui no ha sentit parlar de les "creences limitants"??. Actualment, es troba en una tercera generació de desenvolupament amb nous referents. És el cas de Robert Dilts, *coach* i autor de llibres com *El poder de la paraula: PNL. La màgia del canvi de creences a través de la conversa*, el manual més llegit i citat sobre aquestes tècniques que l'editorial Urano ha reeditat recentment.

Es pot apreciar, doncs, que a mesura que la psicologia, la neurociència, etc. confirmen nous coneixements sobre el funcionament de la ment humana, la PNL té la capacitat de generar noves tècniques capaces

també d'apropriar-se els nous avenços. De fet, persegueix la còpia de patrons que perpetuïn casos d'èxit.

## MAPA, NO TERRITORI

"El mapa no és el territori" és una de les puntes de llança de la PNL. En paraules d'un dels pares d'aquesta disciplina, en una visita a Espanya l'any 2009, el psicòleg Frank Pucelik, reflexionava sobre aquest principi: "Cada ésser humà és únic, diferent i un dels errors que cometem és creure que com que sé alguna cosa sobre mi, crec saber alguna cosa sobre l'altre. O perquè veig alguna expressió a la cara, sé què està pensant. Això és cometre un error entre dos mapes. El territori és una cosa de la qual realment no sabem res, o molt poquet. Per exemple, els nostres ulls només veuen un 2% de la llum d'aquesta



## GUIA VAK PER A PERIODISTES

L'exercici del periodisme en sentit ampli –des de la premsa escrita, ràdio i televisió, fins als comunicadors corporatius– es nodreix sobretot de l'intercanvi d'informació amb altres persones. Els periodistes, doncs, necessiten potenciar-ne la capacitat de sintonitzar (tècniques de calibratge en PNL) amb els mapes fonts informatives i/o personatges públics per aconseguir que la comunicació flueixi amb èxit. En aquest sentit, Brandler i Gringer van arribar a la conclusió que “és més fàcil accedir a l'altra persona quan es comparteix la mateixa percepció de la realitat”, és a dir el mateix mapa.

### AQUEST SISTEMA POT AJUDAR-NOS A L'HORA DE PREPARAR LES ENTREVISTES O EN L'ELABORACIÓ DE LES NOTES DE PREMSA

del VAK la persona a entrevistar. Així, aconsella preparar la trobada tenint en compte el seu sistema de processament –visual, auditiu o cinestèsic– i adaptar les preguntes al seu sistema de recollida i de processament de la informació tenint en compte aquests factors.

### CONÈIXER L'ENTREVISTAT

Així, segons la PNL, les persones visuals, segons la PNL, pensen en imatges, respiren clavicularment, tenen un postura recta i parlen fort i ràpid. Els seus predicats visuals tenen a veure amb la vista: imaginar, veure, perspectiva, observar. D'altra banda, les persones auditives recorden especialment els sons, les cançons, les paraules o els sorolls. Tenen una respiració toràcica i parlen més lentament que els visuals i no tan fort. Els seus predicats són d'acord amb el seu model de processament amb paraules com dir, escoltar, sonar, sintonitzar, harmonia, etc. A més, segons De las Heras “acostumen a no mirar als ulls, perquè estan més avesats a exposar l'oïda”.

La periodista Mónica Pérez de las Heras experta en PNL exposa en un llibre els avantatges d'estudiar des

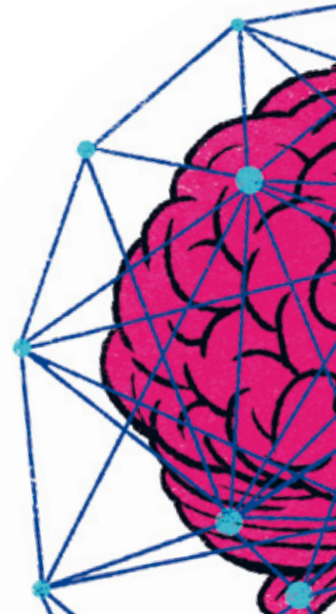
Finalment, les persones cinestèsiques pensen en sensacions. Recorden sensacions, emocions viscudes. La seva respiració és abdominal, parlen fluix i tenen una postura relaxada. Les seves paraules estan relacionades amb els sentits: contactar, sentir, tocar, degustar, olorar, etc.

### ADAPTAR LES NOTES DE PREMSA

D'altra banda, De las Heras aconsella també en el seu manual aplicar el VAK en les notes de premsa. “Has de tenir en compte –assegura– que els periodistes per als quals estàs escrivint seran tant visuals, auditius, com cinestèsics. Per tant, cal que escriguis per als tres”, afirma. Així doncs, caldrà redactar-les combinant els predicats o paraules a les que són més sensibles cadascun dels models de processament. El mateix consell podria servir en la preparació dels continguts per a les xarxes socials.

### CALIBRATGE I RAPPORT

El calibratge i el *rapport* són dues de les tècniques de la Programació Neurolingüística que, segons De Las Heras, poden ser útils per a periodistes per connectar amb els mapes de les seves fonts i personatges públics. El calibratge és la identificació de la persona –descobrir-ne el VAK– a partir de l'observació de la postura, de la comunicació verbal i no verbal. Un cop feta aquesta aproximació, la PNL proposa el *rapport* –literalment “la trobada amb el mapa que tenim al davant”. En aquest moment, proposa imitar la persona en els macrogestos de cap, cos i braços i cames amb l'objectiu que la comunicació flueixi més fàcilment. “El *rapport* funciona perquè ens comuniquem millor amb aquelles persones que són més semblants a nosaltres”, s'explica des de la Programació Neurolingüística. També adverteix que no s'han d'imitar mai els microgestos.



habitació. Una mostra no ho és tot. Podríem dir que el territori és la veritat (i qui té la veritat?)”.

## L'ÚS DE LES 5W

“No vull que feu allò que us dic, sinó allò que vull que feu”. Més enllà de l'aspecte circumstancial, la frase vol il·lustrar un altre dels grans preceptes de la PNL, com és l'existència en el llenguatge d'una estructura profunda (EP) i d'una estructura superficial (ES). És en aquest procés entre

## AQUESTA DISCIPLINA, SORGIDA ALS ANYS SETANTA I NO EXEMPTA DE CRÍTQUES, NO HA PARAT DE CRÉIXER I D'ESTENDRE'S

ambdós nivells que es poden produir deficiències en la comunicació per la pèrdua d'informació que es dona en aquest pas. Segons la periodista Mònica Pérez de las Heras, autora del llibre *PNL per a Periodistes: Aplicació de la Intel·ligència Emocional i la Programació Neurolingüística al Periodisme* (2016), l'ús de les famoses 5w del periodisme (*what, who where, when, why*) en l'elaboració de la notícia permet no només ser concret, sinó també evitar que no es perdi cap detall essencial per a la compressió en aquest pas entre l'estructura profunda i la superficial.

Es tracta de mantenir aquesta fidelitat necessària entre el que és vol dir i el que s'acaba dient per garantir una comunicació eficient. Per a aquesta periodista, ser capaços de mantenir l'equilibri en les dues estructures és una fórmula de cercar l'excel·lència en l'exercici dels periodisme.

## PROCESSAR LA INFORMACIÓ

Sens dubte, un dels aspectes que més criden l'atenció de la PNL orientat a la millora de la comunicació i a la influència és la classificació de les persones segons el seu sistema dominant de processament de la informació. Es tracta del sistema VAK, de les sigles visual, auditiu i cinestèsic. “No tothom percep la realitat de la mateixa manera i depèn de factors molts diferents: cultura,

d'absorbir informació a través dels tres sistemes, però, en general, cadascuna tendeix a tenir més desenvolupat un sistema per sobre dels altres.

Aquesta periodista defensa el domini del VAK alhora de preparar una entrevista (vegeu desglossament). Cada sistema dominant té unes característiques pròpies de relacionar-se amb l'entorn tot prioritzant un tipus de paraules i també de comunicació no verbal, tant pel que fa als macromoviments (cap, cos i cames), com els micromoviments (cara i mans) i el metallenguatge.

## L'ORIGEN DE LA PNL

L'origen de la PNL es remunta a quan Pucelik, Bandler i Grinder, van dur a terme un estudi, als anys setanta, quan encara eren alumnes a la Universitat de Califòrnia. L'estudi tenia l'objectiu

d'esbrinar què és el que feia que famosos psicoterapeutes en aquella època, com Fritz Perls (creador de la teràpia Gestalt) o Virgínia Satir (terapeuta familiar) fossin

tan efectius en l'obtenció de resultats amb els pacients. D'aquest estudi va néixer la Programació Neurolingüística, ja que van extreure patrons en els casos d'èxit per replicar-los i així poder obtenir resultats idèntics.

## LA PNL CLASSIFICA LES PERSONES SEGONS EL SEU SISTEMA DOMINANT DE PROCESSAMENT DE LA INFORMACIÓ

educació, experiències, etc.” explica De las Heras. Fins i tot, en les persones adultes hi ha molt de deformació professional que pot portar a variar en el temps un sistema de processament per sobre de l'altre fruit d'aquest exercici professional.

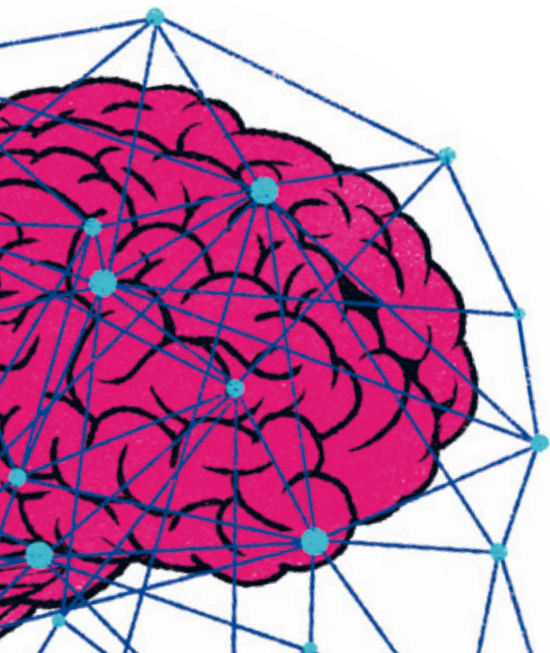
Com explica la professional, aquest sistema de representació de la realitat “és

“Els humans aprenem a pensar individualment, si bé no som individuals. Qualsevol cosa que es faci, afecta tot el sistema. El pensador individual és perillós. Milions i milions de males decisions han estat preses perquè

## ES TRACTA DE MANTENIR LA FIDELITAT NECESSÀRIA ENTRE EL QUE ES VOL DIR I EL QUE S'ACABA DIENT PER GARANTIR UNA COMUNICACIÓ EFICIENT

la manera com recollim, emmagatzemem i processem la informació per comunicar-nos amb els altres”. Segons la PNL, totes les persones tenen la capacitat

els individus només pensaven en ells mateixos. El món sencer necessita aprendre Programació Neurolingüística, així pot canviar el paradigma humà”, assegurava Pucelik. Ç



*Dossier*  
*El model de la subscripció*



# LA SUBSCRIPCIÓ PREN FORÇA

Recull de diferents models de pagament  
de mitjans nacionals i estrangers

Sigui a nivell local o nacional, amb temàtica de nínxol o generalista, existeixen innumbrables exemples de mitjans de comunicació i de projectes digitals que, sigui des de l'inici o com a conseqüència d'una decisió empresarial posterior, van decidir posar la subscripció al centre del model de negoci. En aquest article, fem una selecció variada d'exemples de casos exitosos i que confien en l'audiència com a part fonamental de la seva viabilitat. Una fórmula que cada cop té més adeptes.



TEXT **ADRIÁN CABALLERO**



Parlar de mitjans de comunicació amb un model de subscripció d'èxit ja no és cap novetat. Molts projectes nadius digitals neixen ja amb una estratègia de negoci centrada en el fet que siguin els usuaris els qui financin el contingut a canvi de poder consumir-lo. Però també mitjans *legacy*, com *La Vanguardia*, *El País* o *The New York Times*, per citar-ne només tres, han fet la transició, en els darrers anys, cap al mur de pagament o cap a models *freemium* que, al cap i a la fi, restringeixen el contingut perquè sigui l'usuari qui el pagui.

Amb tot, aquest model de negoci s'ha mostrat eficaç tant per a mitjans generalistes com per a mitjans de nínxol,

de temàtica específica que no atrau tanta audiència, si bé dona resposta a una demanda concreta. L'eficàcia és, a més, transversal en dos sentits: diferents tipus de formats admeten un model de negoci de subscripció sostenible al temps que traspasa fronteres, havent-hi casos d'èxit arreu, des de Catalunya fins a l'Amèrica Llatina passant per altres països europeus.

En aquest article, s'ha realitzat una selecció de mitjans de comunicació que basen, en major o menor mesura, el model de negoci en les subscripcions. La selecció s'ha fet amb l'assessorament del periodista i consultor expert en mitjans digitals Ismael Nafria, que alerta de la importància

de posar les dades de cada mitjà en el context. “*El País* necessita més subscriptors que l'ARA, mentre que l'ARA necessita més subscriptors que una *newsletter* o un podcast”, exemplifica Nafria, que considera “un error comparatiu posar tots els mitjans al mateix calaix”. Sigui com sigui, aquesta és només una selecció de diferents tipologies de mitjans en què es basen les subscripcions. En el mercat hi ha molts més mitjans amb un mur de pagament o un sistema *freemium* i per als quals cada cop els ingressos provinents de les subscripcions representen un percentatge major del total. Aquest article és, doncs, una ullada panoràmica.

## MITJANS CATALANS

### **La Vanguardia**

 1881

☆ Mitjà generalista

€ Al maig de 2022, el diari del Grup Godó tenia 67.000 subscriptors digitals. Compta amb un model *freemium* i una oferta inicial de 48€/any per la subscripció digital –que acabarà renovant-se per 96€/any.

### **El Periódico**

 1978

☆ Mitjà generalista

€ Amb un model *freemium*, moltes de les

### **ARA**

 2010

☆ Mitjà generalista

€ El juliol de 2022, comptava amb 50.000 subscriptors de pagament, que poden escollir entre diferents ofertes, que van dels 37,99€/any pel digital fins als 399,99€/any per una subscripció digital i el diari en paper cada dia.

### **Vilaweb**

 1995

☆ Mitjà generalista

€ El degà digital en català ofereix tota la informació en obert malgrat que impulsa una campanya per aconseguir subscripcions en dues modalitats: la d'adherit (60€/any) i la de col·laborador (120€/any). Segons publiquen al web, el mitjà compta amb més de 20.000 subscriptors.

### **La Mira Magazin**

 2018


☆ Mitjà especialitzat en històries socials i culturals

€ Aquest mitjà digital és una proposta diferent a la resta de mitjans analitzats. En quatre anys de vida, no ha parat d'ampliar la redacció i d'acumular premis –com el Nacional de Co-

municació o el Carles Rahola de Periodisme. L'estratègia es basa en un article gratuït al més. A partir d'aquí, la subscripció pot ser gratuïta, de 60€/any o de 120€/any.

## MITJANS ESPANYOLS


### **El País**

 1976

☆ Mitjà generalista

€ Amb dades de maig de 2022, *El País* comptava amb 204.295 subscriptors, dels quals 164.200 són exclusivament digitals. Aquestes xifres el converteixen en el mitjà de l'Estat amb més subscriptors de pagament. La subscripció va dels 96€/any fins als 180€/any (si també es vol incloure el paper els caps de setmana).

### **El Mundo**

 1989

☆ Mitjà generalista

€ Amb dades també de maig de 2022, *El Mundo* comptava amb 91.522 subscriptors digitals, que poden escollir entre pagar 69€/any per l'edició digital del diari o 399€/any per incloure també l'edició en paper i tots els suplementos.

AQUEST MODEL DE NEGOCI S'HA MOSTRAT EFICAÇ TANT PER A MITJANS GENERALISTES COM PER ALS ESPECIALITZATS EN UNA TEMÀTICA

notícies de portada només es poden consumir si et fas subscriptor de pagament, amb una tarifa només per a la versió digital de 90€/any (amb oferta inicial de 45€). El passat juny, el mitjà anunciava prop de 10.000 subscriptors digitals.



Amb 8,5 milions, el *New York Times* és el mitjà amb més subscripcions digitals de pagament del món. A la imatge, la redacció del reconegut rotatiu

**Expansió**

📅 1986

☆ Mitjà econòmic

€ Aquest mitjà d'Unidad Editorial

tenia, al maig de 2022, més de 40.000 subscriptors digitals. Té un mur de pagament per a totes les notícies i ofereix un pagament de 29,95€/any que es renovarà en 90€/any per poder accedir a tot el contingut.

*EL PAÍS* ÉS EL MITJÀ ESPANYOL AMB MÉS SUBSCRIPTORS DE PAGAMENT: 204.295, DELS QUALS 164.200 SÓN EXCLUSIVAMENT DIGITALS

**ElDiario.es**

📅 2012

☆ Mitjà generalista

€ El mitjà que dirigeix Ignacio Escolar té un model similar al de *Vilaweb*: es pot consumir la informació sense pagar, però l'usuari sempre rep el missatge de la importància de fer-se "soci". *ElDia-*

*rio.es* compta amb més de 63.000 socis que paguen 80€/any —ofereix també la possibilitat de ser soci sense pagar.

**El Confidencial**

📅 2001

☆ Mitjà generalista

€ Aquest nadiu digital enfocat en la informació política i econòmica té un model basat en la informació i les opinions en exclusiva per als subscriptors, que a l'abril de 2022 eren prop de 35.000. Les subscripcions van des dels 65€/any fins als 99€/any.

**La Media Inglesa**

📅 2011

☆ Canal de Youtube i Twitch sobre futbol anglès

€ Després d'uns quants anys en què ha passat de ser un web i un podcast de futbol anglès a reunir a una comunitat de més de 300.000 seguidors a YouTube, el projecte que lidera Ilie Oleart compta amb uns 11.000 subscriptors que paguen prop de 2 euros al mes.

## MITJANS INTERNACIONALS

**The New York Times**

📍 Estats Units

📅 1851

☆ Mitjà generalista

€ És el mitjà que més subscripcions de pagament acumula de tot el món. Les gairebé 8,5 milions de subscripcions digitals superen les del segon, tercer i quart mitjà amb més subscripcions del món... juntes! Ofereix múltiples opcions, encara que la més escollida és l'accés a tota la informació en format digital per 60€/any.

**The Wall Street Journal**

📍 Estats Units

📅 1889





☆ Mitjà econòmic

€ És el segon mitjà del món amb més subscripcions digitals —tres milions. El mur de pagament t'obliga a pagar per llegir des de la primera notícia i el preu per la subscripció digital va des d'una bàsica de 120€/any (amb ofertes





especials) fins a la més completa de 348€/any. En cap cas, hi ha possibilitat de rebre l'edició en paper a Espanya.

## MITJANS COM VILAWEB, EL DIARI. ES I L'ITALIÀ IL POST PERMETEN CONSUMIR SENSE PAGAR, PERÒ DESTAQUEN LA IMPORTÀNCIA DE FER-SE'N SOCI





### **Bild**

-  Alemanya
-  1952
-  Mitjà generalista
-  Aquest tabloide alemany és, al mateix temps, el mitjà europeu amb més subscripcions digitals (603.000 el juny de 2022). Malgrat tenir un model *freemium* és bastant generós quant a la informació que s'hi pot consumir, es poden obtenir encara més contingut i complements pagant 29€/any (si bé es renovarà en més de 90€/any).

### **The Athletic**





-  Estats Units
-  2016
-  Mitjà esportiu
-  Nadiu digital trencador des del llançament: un mitjà esportiu amb mur de pagament, exclusiu per a subscriptors. Amb reportatges i investigacions en profunditat, ha assolit l'èxit amb 1,3 milions de subscriptors i, el gener de 2022, va ser adquirit pel *The New York Times* per 550 milions de dòlars. Els usuaris s'hi poden subscriure des d'un dòlar al mes durant els primers mesos.

### **Caixin**





-  Xina
-  2009
-  Mitjà econòmic
-  Malgrat que el principal focus rau en la informació econòmica i borsària, aquest mitjà xinès, que s'ha enfrontat més d'un cop a la censura del país, es conegut per les investigacions periodístiques de tot tipus. És el mitjà

en llengua no anglesa amb més subscriptors (850.000). Costa al voltant de 250€/any.

### **Mediapart**





-  França
-  2008
-  Mitjà generalista
-  Fundat per exdirectius de *Le Monde*, aquest nadiu digital va néixer amb un model de negoci de contingut tancat per als subscriptors, la principal eina de finançament. Supera els 220.000 subscriptors de pagament, cosa que facilita una facturació de més de 20 milions d'euros. La subscripció "normal" (el mateix mitjà l'anomena així) és de 110€/any.

### **Il Post**





-  Itàlia
-  2010
-  Mitjà generalista
-  Nadiu digital que, en paraules de l'expert Ismael Nafria "segueix un model semblant al de *ElDiario.es*, és a dir, amb informació de lliure accés, si bé incentivant-ne la subscripció. El preu és el mateix que la del mitjà espanyol, 80€/any. El juny de 2022, ja havia superat els 50.000 subscriptors.

## NEWS 24 ÉS UN DELS NADIS DIGITALS AFRICANS AMB MÉS SUBSCRIPTORS DE PAGAMENT, MÉS DE 40.000





### **La Diaria**

-  Uruguai
-  2006
-  Mitjà generalista
-  Amb un model cooperativista, va néixer tant en paper com en digital com a mitjà alternatiu amb un model basat en la seva comunitat. El model *freemium* et permet consumir 10 articles abans de subscriure't per l'equivalent a 9,40€/mes. Té prop de 18.000 subscriptors i més de la meitat són únicament per a la versió digital.





### **Gazeta Wyborcza**

-  Polònia
-  1989
-  Mitjà generalista
-  Un dels principals mitjans polonesos va decidir apostar fa uns anys per una transició digital amb un model de subscripcions que li ha funcionat bastant bé: a inici de 2022 el mitjà tenia més de 280.000 subscriptors. La subscripció bàsica digital té un preu equivalent a 5,20€/mes i la "Premium" de 7,50€/mes.

### **La Nación i Clarín**

-  Argentina
-  1870
-  Mitjans generalistes
-  Entre els quinze mitjans internacionals amb més subscriptors digitals es troben dos argentins: *La Nación*, amb més de 340.000 subscriptors, i *Clarín*, amb 334.000. Ambdós compten amb un model molt similar, fins i tot en els preus. La subscripció digital de *La Nación* costa l'equivalent a 6,60€/mes i la de *Clarín* 6,20€/mes.

### **News24**

-  Sud-àfrica
-  1998
-  Mitjà generalista
-  És un dels mitjans nadius digitals africans amb més subscriptors de pagament i dona feina a un centenar de periodistes. Combina les notícies en obert amb investigacions i reportatges exclusius per als més de 40.000 subscriptors, que paguen l'equivalent a 4,35€/mes. **Ç**

*Dossier*  
*El model de la subscripció*



# LES LLIÇONS DE NETFLIX

La cultura de pagament de les plataformes de reproducció en línia o *streaming* pot acabar arribant als mitjans de comunicació?

Estar pagant per una plataforma d'entreteniment en línia, com pot ser Netflix, HBO o Spotify, incrementa les possibilitats de subscriure's a un mitjà informatiu. Aquesta és una de les dades més destacades d'un estudi elaborat per la Universitat d'Oxford. Tenint en compte que hi ha moltes més llars amb un servei de *streaming* que subscripcions a mitjans, com pot la indústria periodística aprofitar aquesta tendència? La resposta passa pel poeta Antonio Machado, que recordava que no cal confondre valor i preu.



TEXT ADRIÁN CABALLERO

En l'article en qüestió (*Els subscriptors de Netflix i Spotify tenen més probabilitats de pagar per notícies en línia?*), publicat a la *International Journal of Communication*, empren, precisament, les microdades del *Digital News Report* obtingudes a diferents països (entre aquets, Espanya) per esbrinar si existeix una relació entre el pagament per entreteniment i les subscripcions a mitjans de comunicació.

De les dades que hi presenten, cal subratllar que un subscriptor d'entreteniment digital a Espanya té un 44% més de possibilitats de pagar un mitjà digital. “A tots els països, inclòs Espanya, hem trobat una correlació significativa entre el fet de pagar plataformes digitals i el fet de pagar per notícies”, afirma Rasmus Kleis Nielsen en declaracions a CAPÇALERA. Tot i això, adverteix que, malgrat tot, aquest no és “l'únic factor” ni el més important.

Per al coautor de l'estudi, “és molt més important l'interès per les notícies i el fet de ser algú que abans havia estat pagant per informació impresa”. En la mateixa línia s'expressa Alfonso Vara Miguel, professor de la Universitat de Navarra i un

tot de llibres. Segons el darrer baròmetre trimestral de la consultora GECA, cada llar

## UN ESTUDI DE LA UNIVERSITAT D'OXFORD APUNTA QUE LES PLATAFORMES DE *STREAMING* HAN NORMALITZAT EL PAGAMENT PER NOTÍCIES DIGITALS

de l'Estat està subscripta, de mitjana, a 2,3 plataformes d'entreteniment en línia.

Tot i ser tendències oposades, el creixement en l'entreteniment podria acabar afavorint els mitjans de comunicació. Així ho afirma un estudi de la Universitat

## PAGAR PLATAFORMES COM NETFLIX, HBO O SPOTIFY INCREMENTA UN 44% LES POSSIBILITATS DE SUBSCRIURE'S A UN MITJÀ INFORMATIU

d'Oxford publicat per dos investigadors –Richard Fletcher i Rasmus Kleis Nielsen–, aquest últim director del Reuters Institute, l'entitat encarregada de l'anteriorment mencionat *Digital News Report*.

Malgrat els esforços de les principals capçaleres en els darrers mesos, les subscripcions digitals a mitjans informatius romanen estancades. Segons el *Digital News Report 2022*, un estudi anual a Espanya que ha entrevistat més de 2.000 persones, un 11,7% dels espanyols paga per informar-se a Internet. El 2021 pagava també un 11,7%, el 2020 un 12,2% i així podríem retrocedir fins acceptar que, per moltes ofertes i estratègies de tancar el contingut que facin fins i tot els anomenats *legacy media*, la predisposició a pagar no ha variat gaire.

En canvi, el que no para de créixer en els darrers anys ha estat la contractació de serveis de pagament d'entreteniment digital, com les plataformes de sèries i pel·lícules de reproducció en línia, però també apps de música, de podcast i fins i



Les plataformes de *streaming* han acostumat molts ciutadans a pagar per contingut de qualitat. Foto: Glenn Carstens Peters / Unsplash

dels responsables del Digital News Report a Espanya. “Paguen més aquells que ja pagaven abans per mitjans tradicionals. Aquest factor és, potser, el predictor més fiable per entendre les dades de pagament de mitjans digitals”, afirma.

## CULTURA DE PAGAMENT

Quelcom que pot relacionar el pagament a plataformes digitals d'entreteniment i la subscripció a mitjans informatius és, segons l'estudi de Fletcher i Nielsen, el fet que les primeres “han creat un preu de referència no-zero per a les notícies digitals”. És a dir, que Netflix, Spotify i la resta de plataformes d'entreteniment “poden haver normalitzat el pagament per notícies digitals”. Preguntat específicament per aquesta qüestió, Rasmus Kleis Nielsen matisa que el preu de referència superior

a zero depèn de “diferents factors”, entre els quals cita la competitivitat, la demanda

## "PAGUEN MÉS AQUELLS QUE JA PAGAVEN ABANS PER MITJANS TRADICIONALS"

Alfonso Vara, Universitat de Navarra

informativa o com de diferenciada de la resta és una capçalera.

D'una manera similar ho entén Vara, que alerta que “quan la gent no paga per la informació, el que transmet és que allò que se li ofereix no és suficientment bo”. Per la seva banda, Enrique Canovaca, expert en periodisme digital i professor associat de la Universitat Rovira i Virgili, apunta que la cultura del “preu no-zero” està “vinculada als continguts d'entrete-

niment”, però no als informatius, perquè els consumidors “encara no li donen suficient valor com per pagar”. “Per pocs euros al més, tens accés a un catàleg enorme (d'entreteniment) i t'estalvies els webs de descàrrega il·legal.

Amb la informació, en canvi, encara se'n pot trobar de manera gratuïta en moltes pàgines”, compara Canovaca.

## CORRELACIÓ DIFÍCIL

Pel que fa a la predisposició a pagar pel contingut d'entreteniment, Elena Neira, experta en plataformes i nous formats audiovisuals i autora de *Streaming Wars. La nueva televisión* (2020, Libros Cúpula), recorda que el fet que la gent comencés

a pagar pel contingut “no va ser per una qüestió de compromís ètic, sinó per la

## SI VOLEN QUE LA GENT S'HI SUBSCRIGUI, HAN D'OFERIR, COM NETFLIX I COMPANYIA, MATERIAL DE QUALITAT QUE NO DONIN ELS MITJANS GRATUÏTS

comoditat”. “Veure el contingut a Netflix és molt més còmode que piratejar”, sentència la professora dels estudis de Comunicació de la UOC i consultora que, com Canovaca, alerta del fet que “tothom entén que pot tenir accés gratuït a la informació” i que, potser, “el que estaran disposats és a pagar per l'anàlisi, la profunditat o per signatures específiques”. És a dir, que pagarien si, com passa a Netflix i companyia, trobessin un contingut de qualitat que tan sols és present allà. Exclúsiu, vaja.

Per tant, les empreses periodístiques, malgrat les conclusions de l'estudi de Fletcher i Nielsen, no poden esperar que les plataformes de *streaming* estiguin creant futurs subscriptors de pagament. Abans encara falta aconseguir que la ciutadania vegi els mitjans de comunicació com productors

de quelcom únic i que genera un valor tal que mereix ser pagat. Cada cop es fa més entenedor perquè les dades de predisposició a pagar per informació s'estan- quen al voltant d'un 12%. “No confio que a mig termini hi

hagi un gran percentatge de ciutadans que pagui per les notícies”, valora Alfonso Vara Miguel qui, a més, puntualitza que “sigui quin sigui el percentatge, afavorirà segur

## "EL QUE ESTARAN DISPOSATS ÉS A PAGAR PER ANÀLISI, PROFUNDITAT O SIGNATURES ESPECÍFIQUES" Enrique Canovaca, URV

els grans mitjans”, fent referència al fet que “tres capçaleres a Espanya s'emporten un 60% del mercat de subscripcions digitals de pagament: *El País*, *El Mundo* i *ElDiario.es*”.

### FOCALITZAR L'AUDIÈNCIA

Enrique Canovaca coincideix amb el professor de la Universitat de Navarra en el fet que “el percentatge de gent que pagui serà baix”, si bé suggereix que “això no vol dir que el model de negoci sigui incorrecte, sinó que s'ha de focalitzar en l'audiència potencial del mitjà”.

Malgrat tot, els entrevistats reconeixen que diferenciar-se és complicat en un mercat periodístic cada cop més obert,

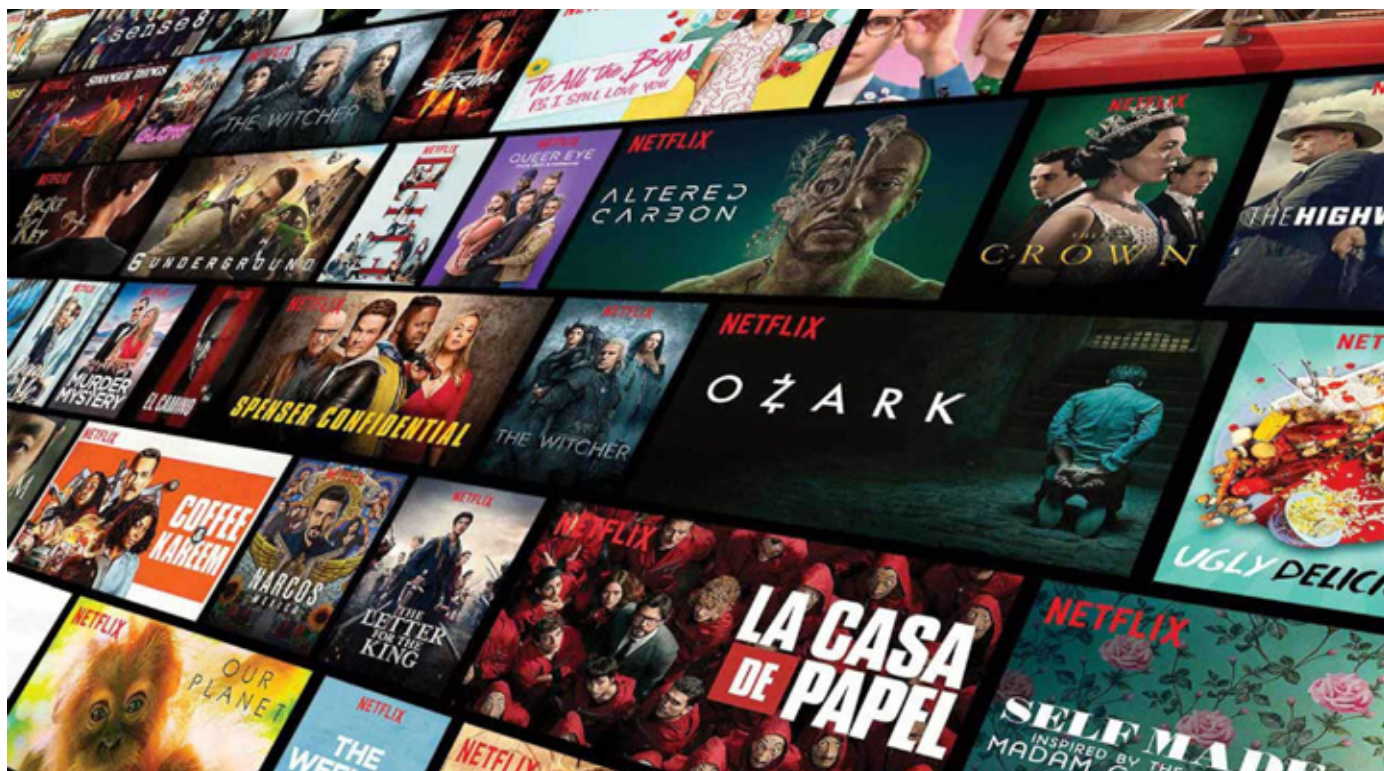
el professor de la Universitat de Navarra dona algunes pistes i aclareix que “el valor no es només un periodisme de qualitat. Ho pot ser la rapidesa en la informació, l'especialització en una temàtica, els noms dels columnistes, la profunditat de la informació o, fins i tot, la proximitat ideològica entre el mitjà i el potencial subscriptor”. En definitiva, es tracta d'aportar algun tipus de valor al usuari que no trobarà de manera gratuïta. En aquesta línia, Elena Neira destaca “els murs porosos dels mitjans”, és a dir, el fet de poder

llegir una quantitat d'informacions de manera gratuïta per, un cop assolit aquest límit, tancar l'accés, són “una manera d'identificar els

usuaris més actius i fer-los entendre que, si consumeixen tant del mitjà, val la pena pagar per aquell contingut”, afirma Neira.

### QÜESTIÓ DE PRIORITATS

Si la relació entre pagament per entreteniment i per informació no és tan directa com apunta l'estudi i la disposició a pagar pels mitjans de comunicació no augmenta, on és, doncs, la clau de tot plegat? “És una qüestió d'interès per la informació”, recalca Vara, qui recorda que, en els darrers anys, ha crescut molt el percentatge de ciutadans que afirmen evitar de manera conscient les notícies i la informació en general. “Les empreses periodístiques haurien de preguntar-se per què la gent busca informació a Twitter i no a *El País*, per exemple”, continua Vara, que ho vincula al fet que “des de la crisi econòmica del 2008, la gent se sent molt defraudada



Detall de l'extens catàleg de Netflix que s'actualitza constantment. Foto: Netflix

## CONCLUSIONS A TENIR EN COMPTE

L'estudi de la Universitat d'Oxford que ha analitzat la relació entre les subscripcions a plataformes d'entreteniment i les dels mitjans informatius arriba a una sèrie de conclusions per entendre com funcionen uns i altres. Aquestes en són algunes:

### Un 69% de murs de pagament

Una de les primeres dades exposades per l'estudi és que un 69% dels mitjans digitals a Europa i Estats Units tenen algun tipus de mur de pagament. En línies generals, els autors es mostren preocupats pel fet que, fins ara, "les notícies, per si mateixes, no són viables econòmicament".

### Preus similars

Més enllà del fet que les plataformes de *streaming* hagin creat una cultura de pagament, els autors també consideren important el "preu de referència", és a dir, que no és tan sols que la gent pagui per Netflix, sinó que espera preus similars per la informació.

### Pastís per a tothom

Els autors de l'informe confirmen que "el consum de mitjans d'entreteniment no es fa en detriment de mitjans informatius". És a dir, que el pressupost d'un usuari per l'entreteniment no està lligat al de la informació i pagar una plataforma de *streaming* no està renyit amb pagar la subscripció a un mitjà de comunicació.

### Un Netflix del periodisme?

Malgrat els autors de l'estudi reconeixen que "potser és irreal en la indústria periodística", les dades mostren que als usuaris "els agrada la idea de models de contingut que els permeten accedir a material de diferents fonts amb una sola subscripció". És a dir, que com s'ha provat algunes vegades (per exemple l'holandesa Blendle), les conclusions de l'estudi deixen la porta oberta a una plataforma informativa amb continguts de diferents capçaleres.



## UN PERFIL PARTICULAR

Seguint els darrers informes i estudis publicats, podem dibuixar un retrat del subscriptor de pagament a Espanya que té trets diferents dels homòlegs europeus. Sense distinció per gènere, el més destacat és que el subscriptor espanyol és el més jove de tots els països analitzats (una mitjana de quaranta-sis anys i mig), al mateix temps que és dels que menys ingressos té de mitjana. I és que, curiosament, mentre a la resta d'Europa el subscriptor tipus és un perfil de

ciudadà amb ingressos alts, a Espanya és una persona amb ingressos mig-altos.

Respecte a l'interès per les notícies, el subscriptor espanyol està molt més interessat en la informació que els veïns europeus i també és algú que ha pagat o paga en major mesura per informació impresa. Al mateix temps, però, Espanya és el país on més gent s'informa per xarxes socials i on les subscripcions digitals s'han estancat al voltant d'un 12% de la població.

de les institucions polítiques i han ficat al mateix sac els mitjans de comunicació”.

El que cal, doncs, és treballar per incrementar l'interès per la informació entre la ciutadania i que els mitjans es reivindicuin com la via principal per accedir a la informació. Havent estat preguntats per la possibilitat que sorgeixi una certa bretxa entre aquells que, econòmicament, es poden permetre informació de pagament i aquells que no poden, tots els entrevistats neguen que això sigui una realitat. “És una qüestió més de preferències de la gent que no pas d'impossibilitats d'accés”, argumenta Canovaca, mentre que Vara Miguel ho exemplifica dient que “la gent té, mentalment, un pressupost per informació i un altre diferent per l'entreteniment. I normalment el primer és menor que el segon”, tot i que l'expert considera que és pel fet d'estar interessat

gent és prescindible estar informat perquè té suficient amb les quatre notícies més importants del dia i no necessita ni tan sols profunditat”, afegeix Neira.

### HÀBIT I CONFIANÇA

Precisament, és Neira qui parla d'una “alfabetització informativa” perquè la ciutadania compregui “la importància d'estar informat”. D'aquesta manera pujaria la demanda d'informació, el que, de retruc, incrementaria la demanda d'informació de pagament. Es tracta de “generar hàbits, valors i credibilitat”, tal com subratlla Canovaca que recomana als mitjans de comunicació que ofereixin, per exemple, “accés gratuït als centres educatius com a estratègia per captar pagadors quan els alumnes es facin grans”.

No es descarta, però, que a mig i llarg termini la societat pot quedar dividida entre aquells més ben informats i aquells que, sigui conscientment o inconscientment, estaran desinformats o seran “més fàcilment víctimes de la desinformació”, tal com adverteix Vara. La raó, de nou, no serà econòmica sinó d'interès i de confiança, i per això el treball de les empreses periodístiques ha d'anar encaminada en aquest sentit. Es tracta de generar confiança en la seva marca i de traslladar al ciutadà que aquesta li oferirà elements de valor que no poden trobar als mitjans gratuïts. D'aquesta manera, tal com apunten les dades dels darrers estudis, sí que hi pot haver quelcom que el negoci periodístic pot aprendre i aprofitar del negoci de l'*streaming* i de l'entreteniment digital. Ç

"PER A MOLTA GENT ÉS PRESCINDIBLE ESTAR INFORMAT PERQUÈ TÉ SUFICIENT AMB LES QUATRE NOTÍCIES MÉS IMPORTANTS DEL DIA" Elena Neira, UOC

més en l'entreteniment que no pas en una informació, ja que aquesta última es pot aconseguir gratuïtament. “Per a molta

*Dossier*  
*El model de la subscripció*



# FENÒMENS (SENSE NOTÍCIES)

L'èxit dels mots encreuats, de les receptes de cuina o dels jocs de paraules ajuden a consolidar el model de negoci de moltes capçaleres

Encara que sembli mentida, hi ha molts lectors que cada dia consulten el seu mitjà de referència per consumir la secció preferida... tot i que no és informativa. Fenòmens com el Paraulògic o el *Wordle.cat* tenen lloc també a capçaleres estrangeres. És l'èxit de l'entreteniment enmig de notícies que sovint són negatives. Unes seccions, doncs, que fan somriure els lectors i que, de passada, ajuden a fidelitzar-los i a potenciar la marca del mitjà en qüestió. Negoci rodó.



TEXT ALBERTO GÓMEZ

Hi ha lectors dels diaris de paper que el primer que busquen en els exemplars són les esqueles. O la previsió del temps. O la recepta recomanada del dia. O els mots encreuats. És a dir, gent que consumeix mitjans de comunicació, però que arrenca el consum, precisament, pels continguts no explícitament periodístics.

En la premsa digital es troben cada vegada més exemples similars. Als diaris que actualment es poden seguir a través d'Internet hi ha una sèrie de seccions que no són pròpiament de contingut periodístic, encara que tenen molts seguidors fidels, que marquen tendència, que estan elaborades amb una qualitat reconeguda i

## AQUESTES SECCIONS NO NOMÉS AJUDEN A L'INCREMENT DELS BENEFICIS ECONÒMICS, SINÓ TAMBÉ A LA FIDELITZACIÓ DELS LECTORS

que, fins i tot, fan que la gent es decideixi a fer el pas de donar-se d'alta i pagar. Unes seccions que, d'aquesta manera, no només ajuden a l'increment dels beneficis econòmics dels diaris. També aconseguen una fita, quasi tan important com l'aportació al finançament, com és la fidelització del lector.

“L'últim informe del Reuters Institute demostra que hi ha un cansament de l'audiència en relació amb el consum d'informació, que la gent està tipa de tantes notícies i que els mitjans de comunicació

## LA SECCIÓ DE CINEMA I TELEVISIÓ DEL *NEW YORK TIMES* ÉS MOLT SEGUIDA. COM EL PARaulòGIC DE VILAWEB O EL *WORDLE.CAT* A L'ARA

perden pes en la influència amb els usuaris. Per tant, és absolutament lògic que els usuaris dediquin una part del temps que en altres contextos dedicaven al consum de notícies a fer mots encreuats o a veure vídeos de cuina”, assegura Saül Gordillo, màxim responsable dels continguts digitals d'*El Periódico* entre 2012 i 2016.

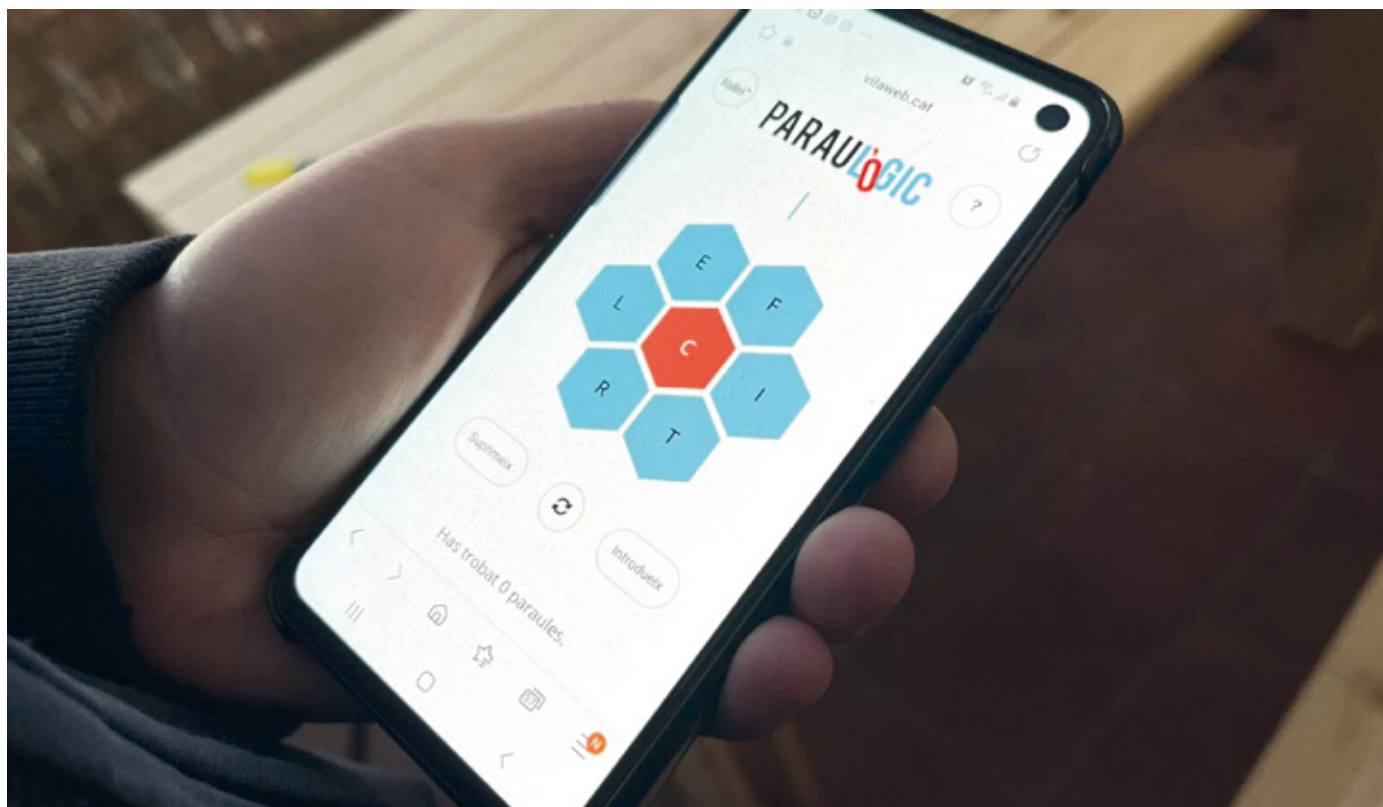
D'altra banda, el catedràtic de Periodisme a la Universitat de Navarra Ramón Salaverría, considera que l'estratègia de diversificació per part dels mitjans digitals és molt positiva. “Certs editors poden dubtar a incloure passatemps, jocs, receptes i altres serveis orientats a l'entreteniment, més que a la pura informació. Potser les

consideren claudicacions que desvirtuen la identitat del seu mitjà. Tot i així, el públic poques vegades percep les ofertes addicionals com a mostres de feblesa o de pèrdua d'identitat del mitjà. Tot al contrari, els lectors solen valorar que els seus mitjans ofereixin una gamma diversa de continguts i de serveis”, assegura el també membre d'Iberifier, l'observatori d'investigació i verificació de mitjans digitals.

## SENTIMENT DE PERTINÈNCIA

Aquestes seccions són molt seguides pel públic del *New York Times*, sobretot la titulada *Watching* (cinema i televisió). A casa nostra, també hi ha mitjans de comunicació que inclouen continguts no estrictament periodístics, com el Paraulògic de VilaWeb o el *Wordle.cat* a l'ARA.

Elena Neira, docent dels estudis de Comunicació de la UOC, creu que fenòmens d'èxit quasi virals com el del Paraulògic “són difícils de determinar com o quan neixen exactament, però l'important és capitalitzar-ne l'èxit i la gran comunitat que origina. En casos com aquest, de



L'èxit del Paraulògic, de VilaWeb, ha convertit aquest joc lingüístic en tot un fenomen. Foto: Betevé

concursos o de competicions, bona part de l'èxit radica en la ramificació, en què esdevé en una competició global que permet sentir-te part d'una comunitat virtualment infinita on tothom fa el mateix que tu, on cada membre intenta resoldre un passatemps determinat abans que tu".

Precisament l'editora de VilaWeb, Assumpció Maresma, explica que feia temps que estaven pensant en com crear la secció d'Entreteniment, amb contingut

"NO ES POT QUANTIFICAR COM CONTRIBUEIXEN A LES ARQUES DELS MITJANS, PERÒ ÉS EVIDENT QUE DONEN SUPORT A LA MARCA" Elena Neira, UOC

cultural, perquè és un clàssic dels diaris. I sempre tractem de millorar l'oferta de continguts als lectors, és el nostre objectiu

central. I també s'ha de destacar que és un projecte molt bo per a la llengua catalana".

### OCI CONTRA PESCALICS

Els experts consultats també reconeixen que una part de l'èxit de fenòmens com el mencionat del Paraulògic podria estar relacionada amb la sort. Que la fortuna sigui, en part, la causa que fa somriure els creadors d'un contingut que ràpidament es comparteix entre milers d'usuaris d'arreu. Però, evidentment i al marge de la sort, sobretot, el que hi ha és una gran feina darrere en el

procés de creació i elaboració dels continguts amb els quals es pretén, senzillament, fer passar una bona estona al lector. Elena

Neira valora que "l'usuari ha generat un nivell d'exigència dels mitjans que vol consumir que fa que les apostes siguin cada vegada més solvents. La part tecnològica d'aquests espais, la qualitat, la feina ben feta farà que tinguis més paperetes perquè el teu producte acabi funcionant entre el gran públic".

En aquesta línia, curiosament i segons Ramón Salaverría, hi ha diaris que poden arribar a la conclusió que, amb aquestes seccions, generen un efecte totalment oposat al que aconsegueixen els continguts que busquen ràpids i irracionals pescalics. "Els titulars i les informacions basades en estratègies de pescalics provoquen gairebé sempre en el lector una sensació de frau. Es veuen incitats a fer clic, sí, però la informació habitualment defrauda les expectatives. Els continguts pescalics poden ser irresistibles, si bé poques

vegades satisfan. Els serveis i les seccions complementaris, en canvi, produeixen una sensació molt diferent en el lector i li donen allò que li agrada i l'entreté, desencadenant un cercle virtuós de consum recurrent i recompensat”, destaca aquest expert en continguts periodístics digitals, una idea que comparteix Saül Gordillo. “És bo que els mitjans de comunicació no cedeixin aquest terreny a altres actors digitals. A més, l'èxit que VilaWeb, l'ARA o el *New York Times* puguin tenir amb aquests canals els ajuda a incrementar l'audiència, i això segur que no fa cap mal al periodisme ni a la informació”, conclou l'excav dels continguts digitals d'*El Periódico*.

## FIDELITZACIÓ I MARCA

Signe dels canvis dels temps, les audiències actuals quasi no tenen res a veure amb les audiències de temps enrere. El consumidor d'avui en dia vol trobar coses diferents, originals. Desitja, en certa manera, ser sorprès pel contingut que trobarà cada dia a la seva pantalla favorita. I, darrere d'aquest factor sorpresa, hi ha una mena de felicitat a sentir-se part d'una comunitat on s'informa i també s'entreté. Un sentiment de pertinença. I fidelització. “Els nostres subscriptors, més de 22.000 persones, donen suport al diari perquè volen contribuir a enfortir la independència de VilaWeb” assegura Maresma. “No es pot quantificar al detall com contribueixen econòmicament aquestes seccions a les arques dels mitjans, però és evident que

aquests fenòmens d'èxit donen suport a la marca del mitjà. Que un contingut, per molt que no sigui estrictament periodístic, deixi d'estar situat en un lloc marginal per esdevenir la punta de llança d'un mitjà sempre és una bona notícia”, destaca també Elena Neira.

Ramón Salaverría també coincideix en el fet que són innegables els beneficis d'aquest consum d'entreteniment perquè poden incrementar la consulta d'altres

## "ARRODONEIXEN L'OFERTA INFORMATIVA AMB RECURSOS QUE ESTIMULEN EL CONSUM A LLARG TERMINI" Ramón Salaverría, Universitat de Navarra

continguts i seccions. “Arriben a funcionar com a palanques per a convèncer els usuaris puntuals de convertir-se en subscriptors habituals. Sempre que el mitjà no perdi la identitat i que recordi quin és el nucli de la seva proposta periodística, aquest tipus de serveis contribueixen a arrodonir l'oferta informativa amb recursos que estimulen el consum recurrent a llarg termini”, afirma.

## ARRIBAR A LA META

Per últim, els experts en productes digitals consultats recomanen no mirar-se amb certa gelosia continguts periodístics i productes d'entreteniment, tal com explica Neira, que desitja, en tot cas, que “mai un

periodista consideri la seva columna com una mena d'illa. Actualment, cada mitjà digital és un cos sencer, un vaixell. Uns continguts ajuden els altres. L'important és que tot funcioni”.

Gordillo també al·ludeix a la pandèmia per contextualitzar el canvi dels hàbits de consum digital. “L'esgotament generalitzat de la població contribueix a un major 'entreteniment' dels usuaris. Per això fan bé els mitjans de comunicació en l'entorn

digital que cada cop més es dediquen a altres continguts complementaris o al marge dels informatius, tendència que explica l'èxit de

propostes com Paraulògic o *Watching*. I és que un mitjà pot arribar a multiplicar els formats i les plataformes de publicació, “també pot diversificar les narratives i llenguatges amb els quals dona forma als continguts i també pot ampliar, en tercer lloc i per descomptat, el ventall de continguts i de serveis oferts al públic”, diu Salaverría, qui assegura que és així com s'arriba a la meta. A la rendibilitat. A la supervivència. Sumant. Multiplicant. Mai restant. Ç



La figura del *dircom* no ha parat de créixer en els darrers temps, en paral·lel a la importància d'una correcta gestió de la comunicació. Foto: Thomas Lefebvre

# ELS GUARDIANS DE LA MARCA

Present i futur del *dircom* en les institucions públiques

TEXT MAR GARCÍA-GORDILLO, CONCHA PÉREZ-CURIEL I OFA BEZUNARTEA VALENCIA

**En els darrers temps, els *dircom* han substituït els caps del gabinet de premsa. En les institucions públiques, aquesta figura encara ha de lluitar contra inèrcies d'un passat recent que limita i n'alenteix la manera de treballar. Al llibre *Comunicación institucional pública: retos y realidades* (Editorial UOC), coordinat per Mar García-Gordillo i Concha Pérez-Curiel, se n'analitza la tasca des de diferents vessants. En aquestes pàgines, ambdues autores, juntament amb Ofa Bezunartea Valencia, reflexionen sobre el paper actual i de futur dels *dircom* en la comunicació pública.**

La figura del director o directora del departament de comunicació, fins fa poc coneguda com a cap del gabinet de premsa, continua actuant com a mediador i nexa connector entre la institució i els mitjans, entre la institució i els ciutadans (accions de comunicació externa) i entre la institució i la resta de departaments i àrees que la conformen (accions de comunicació interna).

I en aquesta tasca de mediació, el rol del *dircom* s'erigeix com a garant de la imatge, de la reputació i del prestigi d'"allò públic". És també qui ha de vetllar per l'increment del capital d'actius intangibles: la notorietat, la marca, la imatge i la reputació corporatives, amb un objectiu primari: facilitar informació a la societat, en un constant estat de portes obertes que mostrin les administracions com a ens propers, resolutius i fiables.

Avui, el reconeixement de la tasca del *dircom* i la seva posició dins de l'*staff* administratiu pren força. Les administracions han entès, potser una mica tard, la importància de comptar amb equips d'experts capaços de coordinar, seleccionar, prioritzar, compartir i divulgar la informació, cultivant una imatge positiva d'una entitat que sent com la seva "pròpia empresa" i tenint cura que la marca no es deteriori per l'efecte d'una estratègia comunicativa desencertada. Joan Costa afirma que "el director de comunicació és qui dota de sensibilitat el missatge corporatiu", qui "compta amb llibertat i responsabilitat al si de la junta directiva empresarial". "Es tracta del portaveu de l'empresa, del defensor de la marca i de la imatge corporativa i del garant de la reputació", afegeix.

El *dircom* ha de tenir una visió global de la comunicació de la institució, ha de controlar la gestió d'actius intangibles com una manera de revalorar la imatge corporativa de l'empresa, ha de conèixer tots i cadascun dels àmbits definits i ha de dependre directament del màxim responsable institucional, així com formar part dels òrgans de govern institucionals. Només així serà capaç de realitzar amb solvència i professionalitat la seva tasca, disposant de la màxima informació possible per abordar la gestió diària, a mitjà i llarg termini.

En el cas de les institucions públiques, això suposa un problema, no tant a curt com a mitjà i llarg termini. Al dependre de la cúpula institucional, són considerats llocs de confiança i la permanència en el càrrec depèn dels processos i dels períodes d'elecció de responsables institucionals. En organismes públics com ajuntaments, comunitats autònomes i govern central, tot i que també a universitats i fundacions públiques, els períodes solen ser de quatre anys, fet que determina el desenvolupament d'una estratègia comunicativa fixada o establerta per a aquest període de temps. L'estratègia pot canviar radicalment en el termini següent, cosa que fa oscil·lar la imatge i la reputació de la institució en els públics receptors.

## DIVULGADOR ESPECIALITZAT

Convertit en nexa directe amb la cúpula institucional i amb els diferents estaments de l'organigrama, el *dircom* incideix en la necessitat de remar en una mateixa direcció, que defensi amb força un missatge clar de la institució.

Com a divulgador especialitzat converteix la informació sotmesa a processos burocratitzats en "apta per als mitjans i la ciutadania". El reconeixement del *dircom* i del departament de comunicació, clau per al flux d'una informació coherent, que respongui a

## LES ADMINISTRACIONS HAN ENTÈS, UNA MICA TARD, LA IMPORTÀNCIA DE COMPTAR AMB EXPERTS QUE CULTIVIN UNA IMATGE POSITIVA DE L'ENTITAT

necessitats i preguntes dels ciutadans, reverteix en una actitud d'escolta i de receptivitat per part dels màxims responsables, que dipositen la confiança en els experts, a diferència del que passava en etapes passades en què l'opinió dels directors de comunicació tenia escassa consideració davant de la presa de decisions polítiques.

## COMPENDI ACADÈMIC

Al llibre *Comunicación institucional pública: retos y realidades* (Editorial UOC), coordinat per Mar García-Gordillo i Concha Pérez-Curiel, diferents autors analitzen aspectes com les direccions de comunicació en les institucions, el videoactivisme parlamentari, la comunicació política i en xarxes socials en el 28-F o la comunicació pública en emergències internacionals. Un compendi d'estudis acadèmics al voltant de la comunicació institucional que ajuda a avançar en la gestió de riscos, del coneixement i de les aliances en aquest àmbit.



Davant les crítiques a una tasca compromesa amb l'exercici públic que alguns confonen amb una actitud de submissió davant les ideologies, els partits i els governs, els actuals *dircoms*, amb el suport de reconegudes associacions i consultories expertes en la gestió comunicativa, incideixen en un model obert, plural i integrat, allunyat de males praxis, que converteixi els responsables en una baula imprescindible per tal de garantir els fluxos infor-

## EL RECONeixEMENT DEL *DIRCOM* DIFEREIX D'ETAPES PASSADES, EN QUÈ L'OPINIÓ DELS DIRECTORS DE COMUNICACIÓ TENIA ESCASSA CONSIDERACIÓ

matius, el contrast de fonts i l'eficàcia dels processos de producció de notícies institucionals, sempre a partir d'objectius i estratègies prèviament establerts. Un bon *dircom* no actua des de la improvisació, sinó que planifica, dissenya i avalua.

Compta amb un pla estratègic, un procediment vinculat a quatre fases: investigació preliminar, estratègia, pla d'acció i control de l'eficiència i l'avaluació de l'eficàcia del pla establert. Segueix un esquema per respondre a les preguntes de base: a qui (públics claus), per què (objectius), com (estratègies), sobre què (temes), què (idees força), en quin context (escenaris), mitjançant (tàctiques i pla d'acció), on (canals i suports), quan (calendari), quant (pressupost).

Així mateix, demostra estar preparat per tallar les crisis i resoldre-les, de manera que afectin el mínim possible la imatge corporativa de la institució (comunicació de crisi/manual de crisi/comissió de crisi).

## LA IMPORTÀNCIA DE L'EQUIP

Han de quedar enrere les desavinences dels departaments de comunicació amb periodistes i mitjans. El llast que ha perseguit els directors de comunicació dels serveis públics ha dibuixat una imatge errònia de la realitat, salvant excepcions. La crítica dels periodistes dirigida cap als gabinets de comunicació ressalta la lentitud, els obstacles, la manipulació informativa o el desistiment de funcions, anteposant l'interès de la institució a l'interès públic. La imatge dels departaments de comunicació com a murs protectors del poder ha quedat enderrocada per noves maneres de comunicació, més àgils i més acords amb l'exercici no només de comunicar, sinó de fer-ho bé, una acció compartida per les estructures mediàtiques i polítiques.

La figura del director de comunicació d'una institució pública requereix coordinar una multiplicitat de funcions i de persones en pro d'un posicionament òptim davant de la societat i davant de la institució que representa. El *dircom* ha de captar els públics estratègics (*stakeholders*), tant externs (clients, accionistes, proveïdors, líders d'opinió, mitjans de comunicació, institucions i administracions públiques), com a interns (empleats), mitjançant una





El nou model de comunicació institucional té poc a veure amb el que es feia en èpoques preterites. Foto: Sincerely Media / Unsplash

tasca constant de fidelització, ha de planificar els *issues* (temes) i les idees força.

Per descomptat, recolzat en un equip. La multiplicitat d'àmbits vinculats a la comunicació requereix experts en publicitat, màrqueting, relacions públiques i xarxes socials que se sumin al treball de periodistes, coordinats pel màxim responsable de la cadena, intentant informar, respondre i visualitzar les accions

## ELS DEPARTAMENTS DE COMUNICACIÓ COM A MURS PROTECTORS DEL PODER HAN QUEDAT ENDERROCATS PER LA NOVA COMUNICACIÓ

definides a l'agenda institucional pública. Els bons resultats de campanyes, publicacions, presentacions de pàgines web, relacions institucionals i mediàtiques es deuen a accions de coordinació planificades i estudiades amb previsió.

Elaboració del dossier digital, gestió d'esdeveniments, atenció directa i àgil als mitjans de comunicació, convocatòries, organització de rodes de premsa, entrevistes, visites i accions complementàries, dibuixen el marc de la comunicació externa; a nivell intern, coordinar la informació i fer-la arribar a tots els sectors de l'organització, implementant estratègies comunes que derivin en un millor coneixement i accés als serveis públics són funcions no menys importants.

## FANTASMES DEL PASSAT

En els darrers anys s'ha avançat en la percepció, consolidació i projecció de les direccions de comunicació i dels seus responsables en l'àmbit acadèmic, professional i social. Tot i això, se segueix mantenint l'herència de models de comunicació basats més en accions puntuals i, de vegades improvisades, que en plans estratègics que ajudin a la implementació del valor de la informació, de les fonts i de les estructures corporatives que representen.

## ES MANTÉ L'HERÈNCIA DE MODELS BASATS MÉS EN ACCIONS PUNTUALS I DE VEGADES IMPROVISADES QUE EN PLANS ESTRATÈGICS

El veritable *dircom* de les institucions públiques encara s'ha de descobrir. S'entreveu la tendència, però ressorgeixen els fantasmes del passat que no afavoreixen la integració, la independència, la capacitat de decisió i la planificació estratègica que redundin en el benefici primer i últim del públic.

En qualsevol cas, serveixin com a model d'experiències vives, contacte directe amb els mitjans i amb els públics i gestió compromesa aquests nous casos reals que, sense perdre el nexa amb procediments passats, aporten un compromís social amb el servei públic. Reinventar-se és el camí per reforçar la identitat, la imatge, el prestigi social i, sobretot, la confiança de la ciutadania. Ç

# UNA PERIODISTA DE RAÇA

Es compleixen cent anys del naixement de Maria Matilde Almendros

TEXT SANDRA BALAGUÉ ANGLADA

“Jo soc de les convençudes que la millor escola és la que es fa aprenent, treballant i practicant”, deia Maria Matilde Almendros en aquesta revista l’any 1991. CAPÇALERA feia tan sols dinou números que existia i a Almendros li quedaven quatre anys de vida. Aquesta actriu, locutora de ràdio i promotora escènica moriria el desembre de 1995 i va deixar un llegat incalculable per a les noves generacions. Una herència que, cent anys després del seu naixement, es vol recuperar i difondre amb l’Any Maria Matilde Almendros.



La figura de Maria Matilde Almendros, un rostre popular de la petita pantalla i de les ones, es reivindica amb un any commemoratiu dedicat a la seva figura.

Maria Matilde Almendros neix a Manresa el 10 d'octubre de 1922, ara fa just un segle. En acabar la guerra, Josep Mira, l'aleshores director de Ràdio Manresa, li proposa de fer un espai poètic setmanal a l'emissora i, al cap de pocs mesos, ja

## L'INICI DE LA POPULARITAT A LA RÀDIO LI ARRIBA L'ANY 1954, QUAN LI PROPOSEN DE TREBALLAR A RADIO NACIONAL DE ESPAÑA

li ofereix feina de locutora, presentant l'informatiu, llegint anuncis i esqueles, a més de comentar els discs. Juntament amb Montserrat Calafell, Rosita Golet i Carme Colomer, Almendros és una de les primeres locutores que té l'antena manresana. “La qualitat de la seva veu, la dicció perfecta i les habilitats interpretatives aviat convenceren el director de l'emissora per nomenar-la primera locutora”, explica Sílvia Espinosa al llibre *Dones de ràdio. Les primeres locutores de Catalunya*.

Efectivament, Almendros ben aviat serà nomenada amb aquesta categoria laboral que, com a mínim aleshores, i tal com explica l'estudiosa Conxita Parcerisas, era “més pròpia d'emissores grans i quasi in-existent a les emissores de comarques”. El 1991, en l'entrevista a CAPÇALERA que li va fer Montserrat Minobis, la mateixa Maria Matilde Almendros recorda així aquells primers anys: “A Ràdio Manresa fèiem de tot: locutores, actrius, secretàries... i fins i tot de caixeres, ja que aquella era l'època dels discs dedicats, pels quals cobràvem una quantitat. La veritat és que podem considerar que era una autèntica escola”.

## DE RÀDIO BARCELONA A RNE

Si ens centrem exclusivament en la carrera com a periodista, que combina amb la d'actriu (ambdues vessants vinculades sovint a través del radioteatre), l'any 1943 Almendros debuta a Ràdio Barcelona, on s'estarà onze anys. Precisament, ho fa fent radioteatre en el quadre escènic que dirigeix Armand Blanch en aquesta emis-

sora. Però l'inici real de la popularitat a la ràdio de Maria Matilde Almendros arriba l'any 1954, quan Joan Viñas li proposa de treballar a Radio Nacional de España.

“Quan vaig arribar a RNE, ho vaig fer amb una condició (...): sempre que no em

privi de fer teatre”, recordava Almendros a CAPÇALERA. I afegia: “Aleshores, em van assignar la feina de matí, per poder continuar amb les meves

activitats teatrals. A més, en aquella època, les emissores de ràdio no funcionaven les vint-i-quatre hores del dia i això permetia altres activitats, com en el meu cas. Així que, a la ràdio, feia el torn de matí i a la tarda-nit feia teatre i recorria el país”.

## EL SALT A LA FAMA

D'entre les aportacions destacades d'aquests primers anys a RNE hi cal remarcar la participació a *Fantasia*, el programa del dissabte a la tarda, creat el 1949 per Jorge Arandes i Federico Gallo i que comptava amb importants col·laboradors estrella, entre els quals Maruja Fernández i la mateixa Maria Matilde Almendros. Tal com explica la periodista i historiadora

## EL PROGRAMA *DE ESPAÑA PARA LOS ESPAÑOLES* LA VA CATAPULTAR A LA FAMA I LI VA PERMETRE GUANYAR L'ONDAS A LA MILLOR LOCUTORA

Elvira Altés al llibre *Dones a les ones*, el programa constituïa “el gran carrusel d'amenitats per a la tarda del dissabte” i rebia, en l'auditori que tenia l'emissora al passeig de Gràcia, “totes les celebritats del moment que passaven per Barcelona”.

Segons la també mítica locutora Cèlia Motis, en una entrevista realitzada per Agnès Batlle pel 35è aniversari de Ràdio 4 i que també recull Altés al seu llibre, “la Maria Matilde Almendros les va passar magres, també, en un món molt masculí, si bé com que era excepcional-

ment bona, ella i Maruja Fernández es van fer un espai propi, perquè en sabien molt i tenien molta gràcia, i perquè donaven mil voltes als molts homes que hi havia en aquell moment”.

Uns anys més tard, el 1964, Maria Matilde Almendros es fa càrrec del programa que la catapulta indiscutiblement a la fama: el mític *De España para los españoles*, en antena fins al 1978. *De España...* era un espai diari, de mitja hora de durada, que aviat es convertiria, segons Conxita Parcerisas, en “un canal de comunicació entre emigrants espanyols a països d'Europa i els seus familiars a l'estat espanyol”. El programa consistia a llegir les emotives cartes que rebia, i que, d'acord amb Parcerisas, “van arribar a ser més de mil diàries”. Precisament, gràcies a *España para los españoles*, Almendros rebrà el Premi Ondas a la millor locutora l'any 1969.

## DE LES PRIMERES VEUS EN CATALÀ

Si a *Fantasia* i a *De España para los españoles* l'audiència escoltava una Almendros en castellà, Conxita Parcerisas explica que, una mica després, en la represa democràtica després de la mort del dictador, Almendros esdevindrà “una de les primeres veus de la ràdio catalana”. Així, va formar part de l'equip que el 13 de desembre de 1976 va iniciar Ràdio 4.

“Hi va presentar, amb Enric Frigola, el magazín matinal *Temps obert*, i participà en altres programes com *Paraula i pensament*, *Lliçons de català*, amb Esteve Bassols, i *Novel·la*”, comenta Parcerisas, que explica que Almendros “col·laborà també amb *Temps Nou*, dirigit per Montserrat Minobis entre 1983 i 1984, entre molts altres programes”. A més, també va ser una gran divulgadora del món de la sardana i de la cultura popular. “Va participar en programes com *La voz de la sardana*, *La veu de la sardana*, i en el programa *Fes ta Festa* fins a la jubilació, l'any 1994”, afegeix.



Almendros amb el periodista Enric Frigola, en una imatge de 1977. Foto: Gabriel Sendra

## L'ESPOSA DE JOAN CAPRI

De la vida de Maria Matilde Almendros, marcada també fortament pel teatre, en destaca així mateix el seu pas per televisió. En essència, tanmateix, no és un pas que

## DESPRÉS DE LA MORT DEL DICTADOR, ALMENDROS ESDEVINDRÀ UNA DE LES PRIMERES VEUS DE LA RÀDIO EN CATALÀ

faci sobretot com a periodista, sinó més aviat com a actriu. Es tracta, segons Pilar Goñi, comissària de l'Any Maria Matilde Almendros, d'un pas curiós "perquè com a locutora només se li coneix alguna col·laboració quan va començar TVE a Miramar". Explica Goñi que, realment, la popularitat també en aquest mitjà li arriba, de manera molt destacada, a final dels anys setanta, amb l'estrena de la sèrie *Doctor Caparrós* a TVE a Catalunya, en què Almendros dona vida a Elisa, l'esposa del famós

doctor interpretat per Joan Capri. "Van ser trenta capítols de trenta minuts. Era un format nou, en directe i amb públic al plató. Ella compartia cartell amb en Capri i amb uns jovejissims Joan Pera i Carme Sansa. El programa d'Esteve Duran va guanyar el Premi Ondas el 1980", comenta. I afegeix: "Per fer la sèrie es requeria gent experta

i preparada per estar davant un públic allà mateix i a través de la pantalla. Almendros ho feia perfecte".

## GUARDONS I RECONeixEMENT

A més de l'esmentat Ondas el 1969, Almendros va rebre en vida guardons com la Creu de Sant Jordi el 1990 o el Premi Nacional d'Interpretació aquell mateix any, a més d'altres distincions com el Premi Antena d'Or el 1970.

## EXPOSICIÓ ITINERANT

Una de les materialitzacions de l'Any Maria Matilde Almendros és l'exposició "Maria Matilde Almendros: una veu i dues passions", comissariada per Elvira Altés en el marc del centenari. A mitjans de juny, l'Institut Català de les Dones va donar a conèixer la mostra, que consta d'un total de set plafons dedicats a visualitzar les facetes més destacades d'aquesta periodista i actriu. L'exposició itinerant ja s'ha pogut veure a les seus de Barcelona i de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i està previst que també arribi a altres demarcacions.

El Col·legi ha adaptat els espais disponibles per tal que les col·legiades i els col·legiats pugueu portar-hi a terme la vostra activitat professional.

Aquests espais estan pensats per treballar, fer reunions o similars de manera puntual. Si necessiteu un espai fixe, poseu- vos en contacte amb nosaltres i us indicarem quins espais hi ha disponibles (espais de coworking, despatxos, etc...).



# LA CASA DELS PERIODISTES ENCARA MÉS A PROP!



Per a més informació:  
[www.periodistes.cat/serveis/disponibilitat-de-sales](http://www.periodistes.cat/serveis/disponibilitat-de-sales)  
[reservasales@periodistes.cat](mailto:reservasales@periodistes.cat)



Almendros el 1977, amb Amanda Camps, Juana Trullàs, Pilar Morales i Maria Carmen Garcia Lecha.

És, però, avui, un segle després del naixement, quan la popular locutora és

"ERA UNA DONA HUMIL QUE SABIA APROPAR-SE A TOTHOM I QUE SABIA AJUDAR ELS ALTRES AMB BONHOMIA" Pilar Goñi

celebrada amb el que segurament sigui el reconeixement més important (i també necessàriament simbòlic) a la seva figura: l'Any Maria Matilde Almendros. "Ella ens ha deixat un gran mestratge", afirma Pilar Goñi. "Va ser una pionera a la ràdio i al teatre. El 1948, ja era empresària teatral i portava una companyia pròpia. A la ràdio, va saber fer-se un lloc en un món on les ones radiofòniques estaven en mans masculines", explica Goñi. "Quan feia el programa de RNE, *Fantasia*, en què les locutores només posaven veu als anuncis

publicitaris, ella va dir que podien recitar poemes i així, de mica en mica, va arribar a tenir un programa propi, *De España para los españoles*, en què la veu, la realització i la presentació eren a les seves mans", assegura.

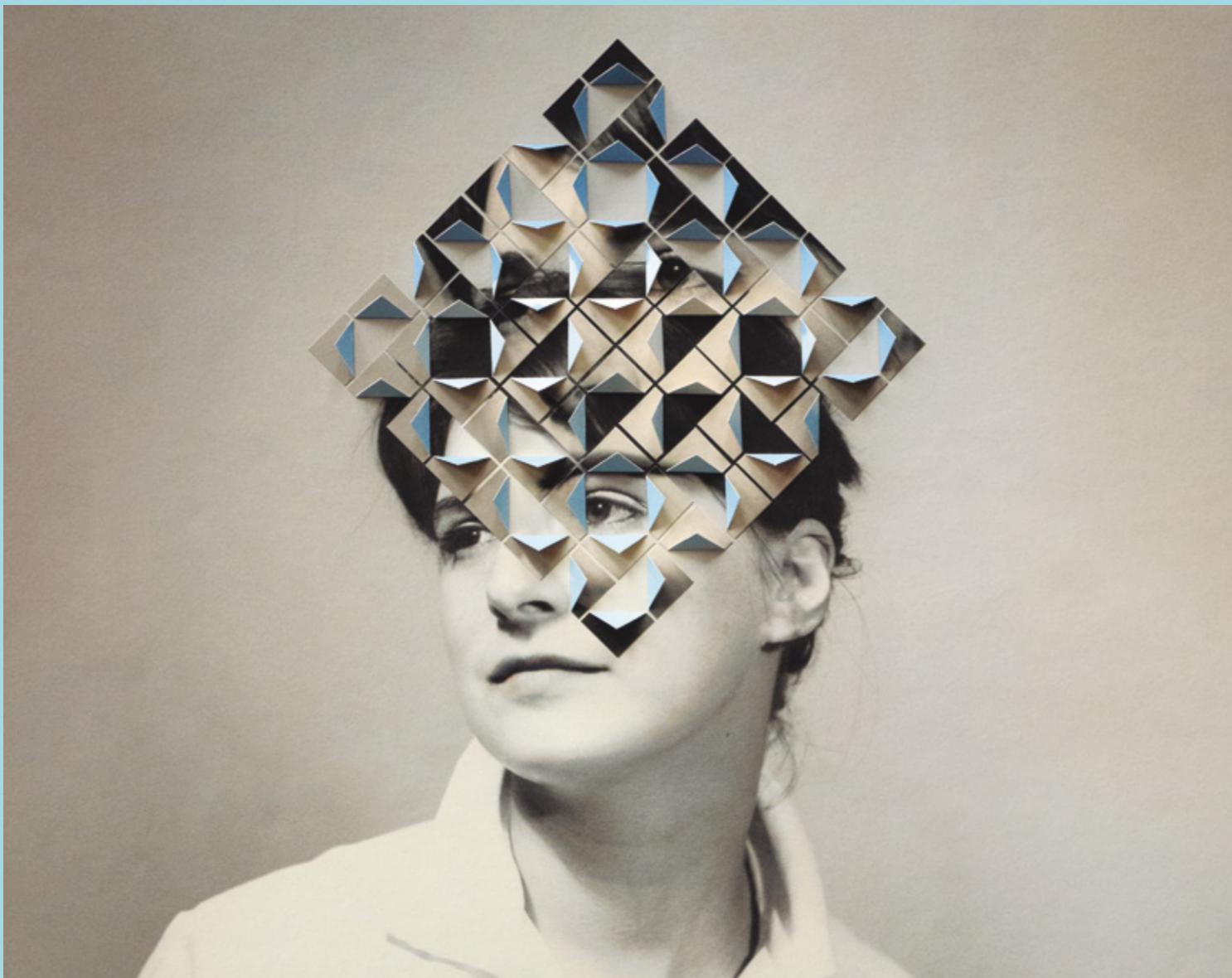
Però, què tenia Maria Matilde Almendros perquè arribés a convertir-se en una periodista i una figura tan popular i estimada per la majoria? "Era una dona humil, que sabia apropar-se a tothom i que sabia ajudar els altres amb bonho-

mia", assegura Goñi. Una bonhomia que també traspuava en els programes, fet que s'exemplificava, segons la comissària de l'Any Maria Matilde Almendros, "quan llegia les cartes de familiars i amics d'un país a l'altre i, després, quan apropava la veu de les entitats catalanes, tant de temps silenciades, a les ones de Ràdio 4. Gent de la sardana, del teatre amateur català, de la cultura popular de casa nostra, dels geganters i castellers. No hi havia entitat catalana a la qual no entrevistés". Era, doncs, una periodista de raça. Algú que avui ens convé de recordar i, sobretot, de recuperar. Ç

Més informació a:

[www.dones.gencat.cat/ca/ambits/activitats/commemoracions/commemoracions-2022/maria-matilde-almendros-i-carcasona](http://www.dones.gencat.cat/ca/ambits/activitats/commemoracions/commemoracions-2022/maria-matilde-almendros-i-carcasona) › Pàgina de l'Institut Català de les Dones sobre Maria Matilde Almendros






# BIENNAL DE PENSAMENT

11—16 OCTUBRE

2022

[www.biennialdepensament.barcelona](http://www.biennialdepensament.barcelona)

**Tota la informació a:**

 [biennialciutatoberta](#)



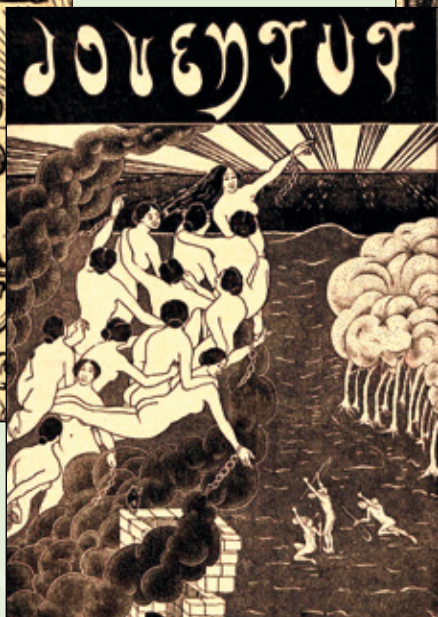
**Barcelona  
Capital Cultural  
i Científica**



**Ajuntament de  
Barcelona**

# LA BANDERA DEL MODERNISME

A inici del segle XX, *Joventut* va ser una capçalera moderna, vital i exitosa



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



**Si hi ha una revista catalana del segle xx de gran qualitat formal i amb una excel·lent presentació, a més de textos rellevants per a la cultura catalana, aquesta és *Juventut*, bandera del modernisme. Escriptors, periodistes i il·lustradors se la van apropiari i van aconseguir, al llarg d'una breu, però intensa trajectòria (1900-1906), convertir-la en una finestra de la producció i de la crítica cultural, especialment pel que fa a la música, el teatre i la literatura. Una tribuna periodística moderna en una cultura que anhelava i maldava per la simple normalitat vital.**

El setmanari *Juventut* va sortir al carrer el febrer de 1900, amb l'inici del nou segle, i portava un subtítol ben explícit: "Periódich catalanista. Art, ciència i literatura". La imatge de la capçalera mostrava una noia amb una falç al puny segant. Una imatge carregada de significació, de fer tabula rasa. No era només una imatge catalanista historiogràfica, sinó una al·lusió a la natura, al treball, a la tradició. Tot plegat, un volgut lligam amb la terra.

La revista —que es publicava a Barcelona, sortia cada dijous i constava de setze pàgines— es va convertir en la capçalera del modernisme barceloní per excel·lència, en la gran publicació de la segona etapa del modernisme literari català. A aquell moviment europeu de renovació de les arts i de la literatura de final del segle XIX, li anava molt bé tenir aquest tipus de publicacions.

Els redactors provenien de *Setmana Catalanista*, suplement en català del diari *La opinió de Catalunya*, que només va durar cinc números. Se'n van escindir perquè els articles eren considerats massa radicals i catalanistes. *Juventut* estava centrada en la literatura, les arts i les ciències, tal com especificava en la portada, però també tenia una voluntat política, ja que feien propaganda del catalanisme d'esquerres i era la portaveu de la Unió Catalanista. Tot i això, l'equip promotor, bàsicament advocats lletraferits que pertanyien a una mateixa generació —els nascuts a la dècada dels setanta del XIX— van obrir les portes del setmanari a un conjunt rellevant de col·laboradors.

Darrere *Juventut* hi havia un grup dinàmic i treballador, compacte ideològicament, entre els quals destaquen Lluís Via —que va ser-ne el director—, el musicòleg Joaquim Pena o el crític teatral Emili Tintorer. Alexandre de Riquer en va assumir la part artística, tot i que sembla que Via era l'autèntic factòtum de la

publicació. La importància del grup, del col·lectiu, sempre va ser una de les claus de l'èxit, ja que passava per davant de qualsevol temptació d'individualisme. *Juventut*, doncs, va tenir un gran impacte cultural i social i va excel·lir especialment a les comarques

## LA REVISTA, QUE VA SORTIR ENTRE 1900 I 1906, ES VA CONVERTIR EN LA CAPÇALERA DEL MODERNISME BARCELONÍ PER EXCEL·LÈNCIA

barcelonines i gironines, i també a la ciutat de Reus, al ser una revista urbana que es venia a les principals ciutats catalanes pel seu bon nivell. Allà on hi havia un ateneu, una revista cultural o un grup de literats, *Juventut* hi era present.

### UNA PUBLICACIÓ ESTUDIADA

A *Juventut* va predominar la literatura, amb poemes i contes, amb molta informació. I també articles de fons en què l'actualitat era present, tot i que sovint es tractava d'assaigs personals més que de reportatges neutres. Ideològicament era avançada, catalanista, defensora radical de la llengua i de la identitat i oberta al món. Amb ardidesa, Manuel Folguera i Duran, polític i president de la Unió Catalanista, escrivia el desembre del 1900, en un editorial a la revista, que eren "ardits lluitadors de la santa causa" i assegurava que ho feien quan entraven "en lo segle de les grans esperances".

Coneixem bé la publicació. La professora Imma Farré Vilalta, doctora en Filologia catalana, ha dedicat molts anys a estudiar-la i compta amb una extensa i documentada tesi doctoral, una monografia publicada a la URV i, almenys, cinc documentats llargs



1. Mossèn Cinto i els redactors de *Jovenut* al Montseny a final d'agost de 1901.

2. *Jovenut* donava importància a l'aspecte gràfic, sobretot en el primer número de l'any.

3. Un detall gràfic de la revista.

4. Una de les pàgines interiors.

5. A la pàgina següent, la capçalera de *Jovenut*, on es veu una noia segant amb una falç.



articles a l'entorn de la revista. Una sèrie de treballs que fan de *Jovenut* una de les capçaleres més sòlidament estudiades.

Se saben, doncs, moltes coses de la significació i del contingut del setmanari. No tant, tanmateix, sobre la vida econòmica i periodística. Com passa sovint, s'ha estudiat més el contingut que les incidències pròpies de la publicació. Farré en delimita l'objectiu: "la divulgació a nivell polític de la necessitat d'aglutinar totes

PORTAVEU DE LA UNIÓN CATALANISTA, EL SETMANARI ERA IDEOLÒGICAMENT AVANÇAT, OBERT AL MÓN I DEFENSOR RADICAL DE LA LLENGUA I LA IDENTITAT

les forces catalanistes sota el paraigua de la Unió Catalanista i la defensa d'un catalanisme d'esquerres, i la modernització de la cultura catalana mitjançant l'atenció a la producció, la traducció i la crítica literàries i les cròniques teatrals i musicals, sobretot".

Un programa ambiciós i de nivell atenent la qualitat de l'equip fundacional que sabrà crear una publicació, mítica encara, de

referència i no només per al modernisme, que va enlairar el llistó de la qualitat de les publicacions catalanes.

La revista va promoure grans escriptors catalans del moment com Verdager, Guimerà, Maragall o Apel·les Mestres. I entre els nombrosos col·laboradors, joves i veterans, prestigisats o novells hi ha signatures com Narcís Oller, Puig i Ferrater, Miquel i Planas, Miquel Utrillo, Folch i Torres, Adrià Gual, Josep Carner, Carme Karr, Alfons Maseras i Domènec Martí i Julià. Un elenc de periodistes, advocats, artistes, escriptors que tradueixen o publiquen llurs textos.

En un acurat índex de mil pàgines, inclòs a la tesi doctoral de Farré, s'hi poden trobar les quasi quatre mil aportacions (notes, articles, contes, poemes, parlaments, editorials...) que aspiraven a impactar en la societat de l'època, a fer una aportació a la modernitat cultural i intel·lectual d'una societat en ebullició.

A *Jovenut*, a part de la presentació acurada dels textos, la revista sovint apareixia bellament il·lustrada i oferia la reproducció d'olis del moment que estaven molt ben editats. I és que a nivell artístic destacava estilísticament per una vessant prerrafaelita i simbolista.

Sovint hi apareixien il·lustracions de pintors catalans i europeus —sobretot en el primer número de cada any—, entre els quals s’hi troba un jove Picasso, que hi va col·laborar dues vegades.

La varietat d’articles, sumat a qui els signaven i il·lustraven, té molt a veure amb l’èxit que el setmanari va tenir entre el públic, a més de ser una plataforma de difusió de les idees modernistes i catalanistes. La importància de la capçalera radica en la divulgació dels grans mestres literaris i artístics, tant locals com europeus, del moment.

És innegable, doncs, que *Joventut* va impulsar la modernització cultural del país. I ho va fer tant amb la revista com amb una interessant col·lecció de més de mig centenar de llibres. Va encoratjar la cerca, la traducció i l’edició de novetats, també de grans autors estrangers del moment, atesa la voluntat de l’equip promotor d’activar la situació de modernitat del país. En



*Joventut* es va publicar fins al desembre del 1906 —tot i que la Biblioteca va durar fins al 1914—, quan va sortir l’últim número, el 359. Josep Pla va deixar escrit que un industrial de Palafrugell, Joan Vergés i Barris, n’era el mecenes. No se’n saben més detalls, tot i que la mort del teòric benefactor va coincidir amb la desaparició del setmanari.

## DESENCANT POLÍTIC

Durant els set anys de vida, *Joventut* havia patit pocs canvis. I els impulsors del setmanari van deixar escrit que quan plegaven era el primer any que tenien superàvit. Si bé havien sortit al mercat *El Poble Català* i *La Tribuna*, dos diaris del mateix pensament progressista, i per tant competidors, i que serien capdavanters del pensament republicà avançat. La fi de

*Joventut* tancaria la segona etapa del Modernisme, tot i que els impulsors van donar la seva pròpia argumentació, en la qual es palpa un cert desencant polític. Segons ells, la revista desapa-

HI ESCRIVIEN VERDAGUER, CARME KARR, ÀNGEL GUIMERÀ, JOAN MARAGALL, APEL·LES MESTRES, NARCÍS OLLER, FOLCH I TORRES O JOSEP CARNER

aquest sentit, van seguir la petjada del *Diari Català* que, vint anys abans, havia publicat obres de plomes com Edgar Allan Poe, Bret Harte i Charles Darwin, entre altres. *Joventut*, doncs, va anar pel mateix camí creant, després del primer any de vida, la Biblioteca *Joventut*.

ELS IMPULSORS VAN RECONÈIXER QUE DEIXAVEN DE PUBLICAR *JOVENTUT* PERQUÈ EL CATALANISME JA NO NECESSITAVA LA REVISTA

reixia perquè el catalanisme ja no la necessitava. “Nosaltres ens vantem d’haver comprès això i per haver-ho comprès matem *Joventut*, físicament plena de vida, robusta i valenta, moralment decrepita, per haver complert ja serenament la seva noble missió”, van escriure. Ç

Més informació a:

*La revista Joventut: literatura, modernitat i eclecticisme*, d’Imma Farré i Vilalta (Publicacions Universitat Rovira i Virgili Col·lecció “Patrimoni Literari”, 3, 2019)

*Història de la revista Joventut (1900-1906). Prosperitat i rauxa de Catalunya*, de Josep Pla (Obra Completa, XXIII, Barcelona, Destino, 1977, pàg. 356-367)

*Joventut, revista modernista*, de Joan-Lluís Marfany, Serra d’Or, núm. 15, 1970.

*Joventut, el darrer esclat del Modernisme*, de Joan Torrent i Rafael Tasis, dins *Història de la premsa catalana* (Barcelona, Bruguera, 1966, vol. I, pàg. 343-349)



Les particularitats d'Islàndia –a la imatge, la capital Reikiavik– fan que el seu ecosistema periodístic sigui peculiar. Foto: Frans Blok

# EL PARADÍS HAURÀ D'ESPERAR

Islàndia no és el refugi del periodisme d'investigació  
que es prometia l'estiu de 2010

TEXT LAURA SAULA

**L'estiu del 2010, Islàndia es va convertir en un refugi per a la llibertat d'expressió, una mena de port franc del periodisme d'investigació. Això va ser després que el seu Parlament aprovés la coneguda com Iniciativa Islandesa de Mitjans Moderns (IMMI), un projecte de llei inspirat per Julian Assange, fundador de WikiLeaks. Què ha quedat de tot allò? Què ha passat al llarg de la dècada posterior a tots aquells moviments? Ha funcionat el laboratori islandès?**

A mig camí entre Amèrica i Europa, al nord de l'oceà Atlàntic, Islàndia s'erigeix en una illa vinguda d'un altre món. El paisatge, fet de lava i gel, domina inclement la vida dels poc més de 360.000 habitants. La majoria viuen a la capital, Reykjavík, on també s'aglutina tot un petit univers mediàtic, que en termes d'ingressos, quota d'audiència i nombre de periodistes empleats, sempre ha estat dominat per quatre companyies: la radiotelevisió pública RÚV i tres empreses de mitjans privades, anomenades Torg, Sýn i Árvakur.

El 2008, la tranquil·litat islandesa es va veure alterada per una forta crisi financera. Això va produir una dràstica reducció del PIB, l'ensorrament de la Borsa i la nacionalització dels bancs. És el cas del Kaupthing Bank, que provocà un escàndol en la societat islandesa després que, el juliol del 2009, WikiLeaks filtrés un document confidencial de dues-centes deu pàgines en què es revelaven els préstecs milionaris que s'havien fet als principals accionistes.

La cadena de televisió RÚV va decidir publicar les dades, però cinc minuts abans de l'emissió, va rebre una ordre judicial que els prohibia fer-ho. En un exercici d'astúcia periodística, el canal no va parlar sobre aquesta informació, però sí que va mostrar les imatges del web de WikiLeaks, fet que va dur Julian Assange a la fama en el país islandès.

## LEGISLACIÓ CAPD'AVANTERA

Va ser arran d'aquesta censura que a Islàndia també va sorgir un gran debat sobre la llibertat d'informació, fins al punt que van convidar Julian Assange i Daniel

Schmitt, pares de WikiLeaks, a la reunió de la recentment creada Societat Islandesa de Llibertats Digitals. En aquella trobada, en què s'ajuntaren diferents parlamentaris, escriptors, periodistes i activistes, es va començar a parlar de la creació de la Iniciativa Islandesa de Mitjans Moderns (IMMI). Es tracta d'una llei destinada a protegir la llibertat d'informació i expressió, així com les persones que revelin informació pública

## LA LLEI MÉS AVANÇADA DEL MÓN EN DEFENSA DEL PERIODISME D'INVESTIGACIÓ SEGUEIX EMPANTANEGADA AL PARLAMENT

d'interès públic i les fonts anònimes, després d'haver fet una promesa de confidencialitat. La llei també protegeix les comunicacions entre el periodista i les fonts o organitzacions, limita les censures prèvies per part de les autoritats, protegeix els intermediaris, com els proveïdors de serveis d'Internet, i també fa una protecció contra el turisme de difamació i altres formes d'abusos extrajudicials.

La iniciativa es va acabar aprovant per unanimitat, el 16 de juny del 2010, i és considerada com la legislació més avançada del món que dona suport al periodisme d'investigació i que vetlla contra l'assetjament als mitjans i als periodistes. "Hi ha moltes lleis en el món que protegeixen totes i cadascuna de les coses que proposem, però no n'hi havia cap que ho fes tot alhora", explicava Birgitta Jónsdóttir, parlamentària islandesa i una de les principals promotores de la IMMI, en unes declaracions fetes a *El País* el juliol del 2010. Assange oferia també tota una sèrie d'avantatges

legals amb l'objectiu que les companyies de premsa i Internet decidissin instal·lar-se al país nòrdic. Islàndia es convertia en una mena d'Illes Caiman del periodisme, un paradís de la llibertat d'expressió on poder exercir l'ofici lliurement.

## PRIMERES TENSIONS

És clar que tot no podia ser tan fàcil. La proposta aprovada el 16 de juny no era un acte legislatiu final, encara que tingués una adopció unànime al Parlament islandès. Un fet que va situar el país al capdavant de la llista de llibertat de premsa de Reporters sense Fronteres el 2010.

A partir d'aquell moment, es va iniciar un procés d'edició de les tretze lleis que engloben la IMMI d'acord amb les diferents especificacions. Un procés que s'esperava que es completés a mitjan 2012, un any en què, segons un document de Reporters sense Fronteres, les relacions entre els polítics i els mitjans de comunicació islandesos es van començar a tensar. De fet, entre el 2012 i el 2017, no només la radiotelevisió pública va patir retallades, sinó que el Tribunal Europeu dels Drets Humans va sentenciar fins a sis vegades el Govern islandès per les violacions a la llibertat d'expressió dels periodistes.

Un dels moments crítics té lloc el 2017, quan dos mitjans de comunicació islandesos, *Stundin* i *Reykjavik Media*, s'uneixen amb *The Guardian* per investigar els delictes financers del llavors primer ministre islandès Bjarni Benediktsson, el nom del qual apareix als Papers de Panamà. Basant-se en documents filtrats per una font anònima, la investigació va revelar que Benediktsson, quan era diputat del comitè d'Economia i im-

## EL TRIBUNAL EUROPEU DELS DRETS HUMANS HA SENTENCIAT SIS VEGADES EL GOVERN PER VIOLAR LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ

postos, havia venut milions d'accions a Glitnir, un dels bancs islandesos més grans, el mateix dia que el Govern anava a salvar-lo després de la crisi financera del 2008.

Poc després de la publicació d'aquesta exclusiva, l'octubre de 2017, un magistrat es va presentar a les oficines de *Stundin*, mitjà que es dedica al periodisme d'investigació, per demanar una ordre cautelar i perquè el diari remetés totes les dades utilitzades a la història i eliminés tots els materials relacionats amb el lloc web. Juntament

amb *Reykjavik Media*, també se'ls va demanar per confiar en documents filtrats que, segons el banc, es van obtenir il·legalment, ja que estaven protegits per la llei financera.

## ABUSOS DE PODER

Dos anys més tard, quatre periodistes dels mitjans *Stundin*, *Kjarninn* i del programa de periodisme d'investigació *Kveikur*, de l'emissora RÚV, van fer públic l'escàndol dels fitxers Fishrot amb el cas Samherji, en què es revelava que aquesta companyia pesquera islandesa, una de les més importants del país, estava participant en activitats il·legals a Namíbia. Els periodistes van descobrir, entre altres coses, que Samherji tenia un "departament

## LA POCA PUBLICITAT EN UN LLOC TAN PETIT I LA CRISI PER LA PANDÈMIA HAN DETERIORAT EL PANORAMA MEDIÀTIC

de guerrilla" que treballava per garantir que els periodistes i la societat civil no escrigués cap crítica negativa sobre l'empresa.

El cas de corrupció va ser condemnat tant per la primera ministra d'Islàndia, Katrín Jakobsdóttir, com pel ministre de Finances, Bjarni Benediktsson. El 2019, Samherji també va publicar una disculpa pública i diverses persones van dimitir a conseqüència dels fets. Tot i això, paral·lelament, es va començar una campanya de desprestigi cap als periodistes que van destapar el cas. La situació es va agreujar el febrer del 2022.

És aleshores que la policia islandesa va iniciar una investigació formal dels quatre periodistes per incompliment del dret a la privadesa i per distribució de pornografia. Segons les autoritats, els periodistes havien utilitzat dades d'un telèfon robat al capità del vaixell que, a més, contenia material pornogràfic. Dues afirmacions que els periodistes neguen i asseguren, segons un informe, que la informació prové d'una font diferent que no han volgut revelar per a protegir-la.

"Sembla que hi ha una manca de comprensió per part de la policia sobre el mal que pot fer un cas judicial d'aquest tipus cap a la premsa lliure a Islàndia i el periodisme en general", declara Arnar Þór Ingólfsson, un dels periodistes acusats, el març del 2022, en un article publicat per l'Institut Internacional de Premsa (IPI). Una institució que, d'altra banda, insta les autoritats



D'esquerra a dreta, Stefán Aðalsteinn Dreggsson, Helgi Seljan i Aðalsteinn Kjartansson, de la cadena RÚV, que van destapar la corrupció de la companyia Samherji.

islandeses a abandonar aquesta investigació “alarmant i poc aconsellada”. “El dret dels periodistes a protegir les fonts que informen sobre qüestions d’interès públic sense por de ser processats és un pilar fonamental de les

## LA POLICIA ISLANDESA INVESTIGA ELS PERIODISTES QUE VAN DESTAPAR UN CAS DE CORRUPCIÓ D'UNA COMPANYIA PESQUERA

societats democràtiques. Ens preocupa que el cas pugui tenir un efecte esgarrifós en el periodisme i en els informes d’investigació a Islàndia”, lamenta Scott Griffen, director adjunt de l’IPI, en el mateix document.

### MENYS LLIBERTAT

Des del cas Samherji el 2019, Islàndia ha baixat dos llocs a l’Índex Mundial de la Llibertat de Premsa i ha perdut quatre punts a l’Índex de percepció de la corrupció de Transparència Internacional, segons l’informe publicat per Reporters sense Fronteres el

2021. L’entitat també assegura que “el clima per als periodistes a Islàndia s’ha deteriorat durant diversos anys a causa d’una relació més dura entre el món polític i els mitjans”. A més, encara que el periodisme d’investigació tingui molt suport en aquest país nòrdic, els pocs ingressos publicitaris que genera un territori tan petit, sumat a la crisi per la pandèmia del coronavirus, ha deteriorat molt el panorama mediàtic. Per a compensar-ho, l’Estat està proporcionant un gran suport financer als mitjans, si bé es tem que només s’afavoreixin els grans mitjans del país, en detriment de la pluralitat de la informació.

Per altra banda, la Iniciativa Islandesa de Mitjans Moderns (IMMI) va fer un últim comunicat oficial el juny del 2019, en què confiava que Katrin Jakobsdóttir, que feia pocs mesos que era la primera ministra d’Islàndia, per fi s’havia compromès perquè totes les lleis es finalitzessin i es presentessin com a projectes de llei governamentals al Parlament abans que acabés el 2019. Una promesa d’un paradís lliure i transparent que els seus periodistes –i els d’arreu del món– encara esperen. Ç

Més informació:



# *LOCALITZAR CONTEXTUALITZAR DOCUMENTAR*

El **Centre de Documentació Montserrat Roig** dona suport a la investigació periodística, la capacitat professional i la recerca històrica sobre el periodisme i la comunicació a Catalunya:

Més de **8.300 documents especialitzats**, en servei de consulta i préstec.

Més de **60 bibliografies** en línia per a la formació i el reciclatge professional.

**Espai de treball** tranquil i acollidor amb wifi i ordinadors.

Gestió de **llegats personals** de periodistes.

**Repositori digital** amb les publicacions, esdeveniments, etc. del Col·legi i del Consell de la Informació de Catalunya.

Accés obert en línia a les **col·leccions digitalitzades** del fons històric i editorial del Col·legi.

**Atenció personalitzada**, presencial i en línia.

**Contacta'ns a [documentacio@periodistes.cat](mailto:documentacio@periodistes.cat)**  
O bé presencialment (informa't abans dels horaris!)  
a la seu de Barcelona i de les demarcacions de Girona,  
Lleida, Terres de l'Ebre, Tarragona i Catalunya Central.



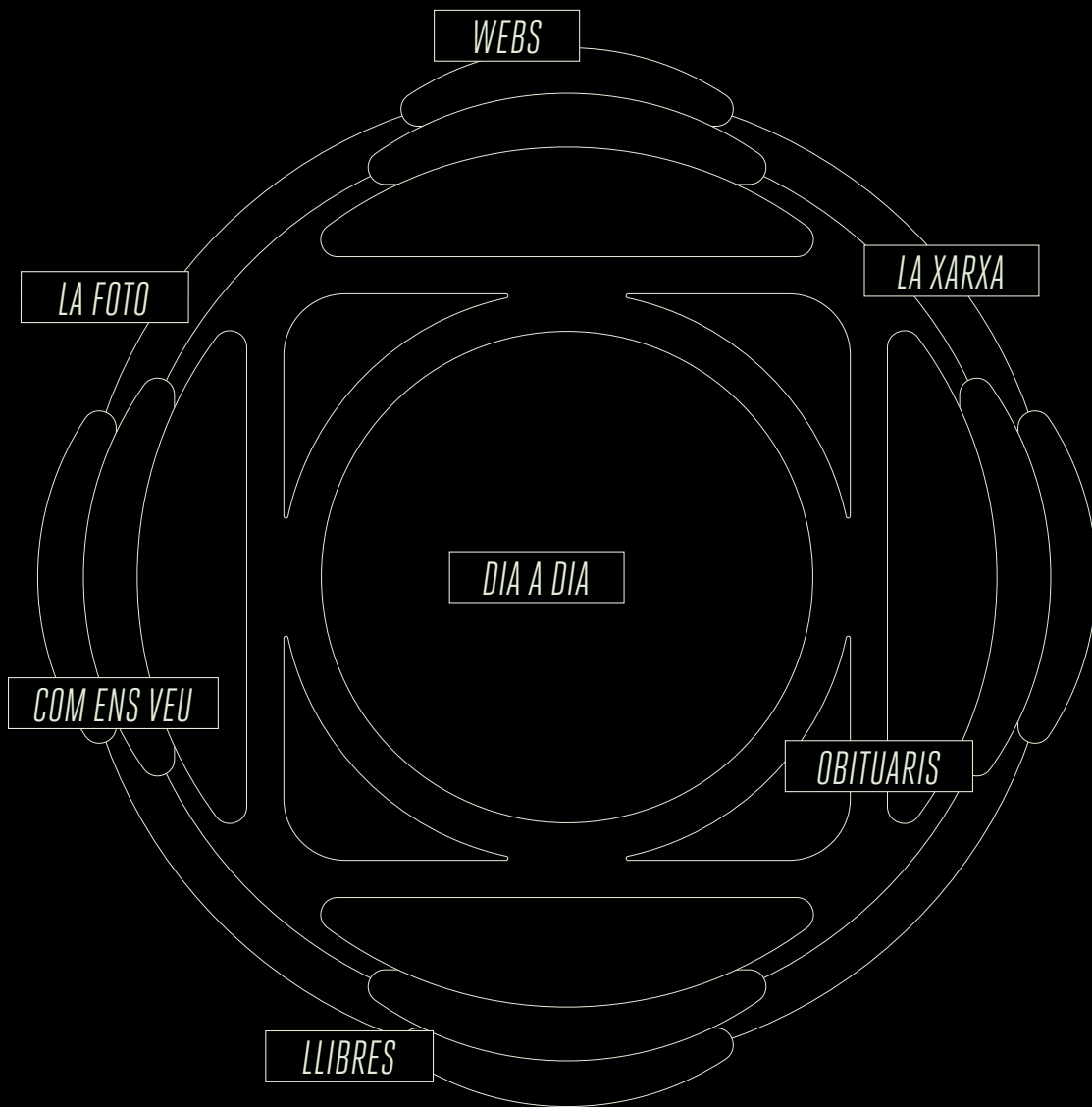
**Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya**  
CENTRE DE  
DOCUMENTACIÓ  
MONTSERRAT ROIG





# SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



## CRISI CLIMÀTICA: NEGAR, ENGANYAR, RETARDAR

[www.isdglobal.org/isd-publications/deny-deceive-delay-documenting-and-responding-to-climate-disinformation-at-cop26-and-beyond-full/](http://www.isdglobal.org/isd-publications/deny-deceive-delay-documenting-and-responding-to-climate-disinformation-at-cop26-and-beyond-full/)

“Deny, Deceive, Delay: Documenting and Responding to Climate Disinformation at COP26 and Beyond”, aquest PDF de més de cent pàgines és un treball de l’Institute for Strategic Dialogue que documenta la guerra comunicativa al voltant de la crisi climàtica. Analitza les informacions sobre la Conferència de les Nacions Unides sobre Canvi Climàtic.

## EL DESAFIAMENT AMAZÒNIC

[www.infoamazonia.org/](http://www.infoamazonia.org/)

Observatori que recull el dia a dia a la zona de l’Amazònia, que molts experts consideren un lloc clau per al futur de la crisi climàtica. Les dades i informacions sobre desforestacions massives, assassinats d’activistes, lleis contra els indígenes, privilegis a mieres destructores, etcètera, resulten esfereïdores.

## SÀHARA OCCIDENTAL, UN DESERT INFORMATIU

[www.instagram.com/equipemedia/](http://www.instagram.com/equipemedia/)

Les informacions sobre el Sàhara Occidental, excolònia espanyola ocupada pel Marroc des de 1975, són escasses. Equipe Media és un mitjà clandestí que treballa dins d’aquesta zona i que fa servir les xarxes socials per difondre’n els continguts. “El periodisme està prohibit, criminalitzat, i els periodistes patim atacs, tortures i empresonaments”, declara el director, Ahmed Ettanji.

## ESCAPE ROOM VIRTUAL SOBRE IMMIGRACIÓ

[www.escape room.maldita.es/](http://www.escape room.maldita.es/)

Maldita.es, publicació dedicada a contrastar fets, impulsa a Internet l’Escape Room virtual “La fàbrica de bulos” per aprendre a desmuntar la desinformació sobre migrants. “Tens 45 minuts per posar-te a prova com a periodista de recerca i superar tots els reptes”. Així comença aquest joc en línia i gratuït.

## PERIODISME I PRESONS

[www.latimes.com/opinion/story/2022-07-08/prison-journalism-san-quentin-reform-justice](http://www.latimes.com/opinion/story/2022-07-08/prison-journalism-san-quentin-reform-justice)

[https://sanquentinnews.com/espanol\\_home/](https://sanquentinnews.com/espanol_home/)  
Comencem per un article d’opinió publicat pel diari nord-americà *Los Angeles Times* i escrit per un periodista tancat a San Quintin. Parla de com els mitjans reflecteixen el món de les presons i també del periodisme que s’hi fa des de dins, a través de mitjans com el *San Quintin News*.

## DINS DEL CAPITOLI

[www.punchbowl.news](http://www.punchbowl.news)

*Punchbowl News* és una publicació sobre el dia a dia del poder a Washington que compta molts periodistes i mitjans entre els seus clients. “El nostre credo és Poder, Gent, Política”, diu aquest mitjà, amb una versió oberta i una de pagament. En l’argot dels serveis secrets, *Punchbowl* és el sobrenom del Capitoli.



## EL PODER COMUNICATIU D’APPLE

[www.arretsurimages.net/chroniques/clic-gauche/apple-keynote-la-machine-a-tuer-le-journalisme](http://www.arretsurimages.net/chroniques/clic-gauche/apple-keynote-la-machine-a-tuer-le-journalisme)

Durant anys, Apple ha aconseguit un gran ressò mediàtic amb presentacions de productes que han congregat milers de periodistes de tot el món. Aquest article, amb to crític, explica l’estratègia comunicativa que hi ha al darrere i quin efecte té sobre periodistes i mitjans.

## NEWSLETTERS D’AUTOR

[www.chusnaharro.com/estudio-de-newsletters/](http://www.chusnaharro.com/estudio-de-newsletters/)

Els butlletins independents, on molts periodistes esmercen temps i il·lusions, tornen a estar de moda. Segons aquest treball, que recull dades de 148 autors, els dos temes més tractats són el màrqueting i el tàndem continguts digitals + nous mitjans. Un 47% d’autors dedica entre una i tres hores a preparar cada entrega. I un 34% hi dedica més de tres hores.

## FOTOPERIODISME I GÈNERE

[www.lorenaros.com/](http://www.lorenaros.com/)

Lorena Ros és una fotoperiodista catalana que ha treballat per a importants mitjans internacionals i guanyat tres premis World Press Photo i un American Photographer of the Year. Ha tornat a Espanya i en una entrevista recent deia: “És trist que a la teva terra no et reconeguim, i sé que el fet de ser dona no hi ha ajudat. Si fos un home, m’hauria fet un nom al meu país”.



Foto: Lorena Ros

## ASSANGE, EL PREU DE LA VERITAT

[www.ithaka.movie/](http://www.ithaka.movie/)

Un nou treball audiovisual sobre Julian Assange. Ithaka és un documental que retrata la lluita de la família del creador de Wikileaks per evitar que sigui extradit i condemnat als Estats Units per revelar crims de guerra i altres secrets d’estat.

## DESCONNEXIÓ INFORMATIVA

Augmenta el volum de persones que defugen les notícies i que desconfien dels mitjans de comunicació



Els mitjans de comunicació cada cop estan més desacreditats. Foto: Bank Phrom / Unsplash

La publicació del Digital News Report 2022, que elabora el Reuters Institute for the Study of Journalism i on es parla d'una creixent desconnexió entre el públic i la informació, ha originat una gran quantitat d'anàlisis, valoracions i comentaris en mitjans de tot el món.

L'estudi, basat en més de 90.000 enquestes locals a usuaris de quaranta-sis països i que té el *background* d'una desena d'edicions anteriors que permeten comparar dades, detecta un progressiu distanciament entre periodisme i públic, desconfiança envers els mitjans, disminució de l'interès per les notícies i l'augment del volum de persones que les eviten. A continuació, fem un repàs a algunes xifres i interpretacions sobre aquesta paradoxal desconnexió en l'anomenada era de la informació.

“Tot i que els Estats Units sembla que tenen el grup més gran d'usuaris de notícies desconnectats, veiem xifres igualment altes al Japó (un 15%), el Regne Unit (un 9%), França (un 8%) i Austràlia (un 8%)”, assegura l'estudi. La recerca feta a Espanya indica que “un de cada tres espanyols no té interès ni es refia de les notícies” i ampliant-ne el focus explica que els més interessats a estar informats superen els 65 anys. “El desafiament d'interessar els joves continua. És rellevant que gairebé 2 de cada 10 joves de 18 a 24 anys (un 19%), igual que 2 de cada 10 joves adults de

25 a 34 anys (un 21%), declaren no estar-hi interessats”, afirma.

### TEDI I FATIGA

Segons el Nieman Journalism Lab, “a mesura que l'ús de les notícies en format tradicionals disminueix, les notícies en línia no estan compensant el buit. Ens trobem que molta gent està cada cop més desconnectada de les notícies”. Hi destaca una dada: valorant tots els països enquestats, la mitjana general de públic que freqüentment evita les notícies ha passat, en el període 2017-2022, d'un 29% a un 38%. I, en concret, sobre els Estats Units hi sobresurt que

### UN DE CADA TRES ESPANYOLS NO TÉ INTERÈS PER INFORMAR-SE NI TAMPOC ES REFIA DE LES NOTÍCIES

el percentatge dels que no havien utilitzat cap font informativa en la setmana prèvia a l'enquesta “ha crescut d'un 3%, l'any 2013, a un 15% el 2022.”

Al Regne Unit, *The Gazette*, assenyalava que gairebé la meitat dels britànics prefereixen no llegir les notícies “a conseqüència del cansament davant l'excessiva cobertura del Covid i de la política. I també per una

caiguda de la confiança en el periodisme”. El cas de la pandèmia, explica, inicialment va generar un gran interès informatiu, però després va provocar un cansament global. En general, la valoració dels mitjans britànics ha caigut notablement: el 2015, hi confiava un 51%, ara només un 34%.

Laboratorio de Periodismo destaca que a Espanya, la pèrdua de confiança ha estat contínua des del 2017. Aquell any, més de la meitat dels enquestats (un 51%) es refiava dels mitjans i només un 24% es mostrava escèptic davant les notícies. Ara, per primera vegada, els escèptics de les notícies (39%) superen els que se'n refien (32%). I recorda que Espanya és el segon país europeu amb pitjor percepció pública sobre la independència de les empreses informatives davant de les pressions polítiques i comercials, només per darrere de Grècia.

Algunes dades de la darrera edició del Digital News Report sobre els motius genèrics dels desconnectats apunten que molts ciutadans argumenten que les notícies tenen un efecte negatiu en l'estat d'ànim o que les eviten perquè poden ser difícils de seguir o entendre. També s'hi esmenten “tedi i fatiga”, sobretot per les notícies sobre política. I hi ha usuaris que les eviten per no generar discussions (un 17%), per sentir impotència (un 16%) o perquè no tenen prou temps per informar-se (un 14%).

Potser cal veure el símptoma de la desconnexió com una resposta psicològica, i no necessàriament coherent, a la tempesta informativa que vivim. La quantitat i la complexitat de la informació és més gran que mai, tot canvia molt de pressa, les novetats abasten tota mena d'àmbits, els vells models culturals s'enfonsen, les polítiques dels governs estan sota sospita, alguns temes gravíssims fan voltes i més voltes... Ara fins i tot cal que el públic qüestionï la veracitat de les informacions, el rol dels mitjans i el significat de tot plegat.

### ENLLAÇOS

[www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022](http://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022)  
[www.digitalnewsreport.es/](http://www.digitalnewsreport.es/)  
[www.niemanlab.org/2022/06/as-traditional-news-use-declines-online-news-isnt-making-up-the-gap/](http://www.niemanlab.org/2022/06/as-traditional-news-use-declines-online-news-isnt-making-up-the-gap/)  
[www.pressgazette.co.uk/trust-in-news-uk/](http://www.pressgazette.co.uk/trust-in-news-uk/)  
[www.laboratoriodeperiodismo.org/espana-el-interes-y-la-confianza-en-las-noticias-en-niveles-historicamente-bajos-segun-el-digital-news-report/](http://www.laboratoriodeperiodismo.org/espana-el-interes-y-la-confianza-en-las-noticias-en-niveles-historicamente-bajos-segun-el-digital-news-report/)  
[www.cadenaser.com/nacional/2022/06/16/informacion-no-gracias-cadena-ser/](http://www.cadenaser.com/nacional/2022/06/16/informacion-no-gracias-cadena-ser/)



## FAKE OVER

Nereida Carrillo i Alberto Montt (il·lustrador) | Flamboyant, 2022 | 117 pàgines

Segons el Digital News Report de l'Institut Reuters, un 55% de la població està preocupada per no ser capaç de discernir la veritat de la falsedat en la informació digital que apareix a Internet. Si aquest desconcert el trasladem a l'àmbit escolar i universitari les conclusions que en podem extreure són inquietants. La manipulació barroera de la imatge i de la informació, les teories de la conspiració, les mentides i les intoxicacions informatives, les *deepfakes* o els bots formen part de la quotidianitat de les xarxes socials que els joves habiten. Nereida Carrillo, doctora en Comunicació i Periodisme, a més d'impulsora de *Learn to Check*, un lloc web per a combatre les *fake news*, explica en aquest llibre adreçat als joves les eines bàsiques, els mecanismes i consells de tota mena per a la verificació de les veritats i les mentides. Un manual amb il·lustracions d'Alberto Montt que, de manera didàctica i amena, ens endinsa en conceptes com *astroturfing*, *misinformation* o *infodemia* per a convertir els més joves en caçadors de mentides. Una guia imprescindible a les aules de secundària.



## EL PERIODISME CATALÀ CONTEMPORANI

DIARIS, PARTITS POLÍTICS I LLENGÜES, 1875-1939

Jaume Guillamet Lloveras | Institut d'Estudis Catalans, 2022 | 427 pàgines

Una altra obra monumental del cronista per antonomàsia del periodisme català, Jaume Guillamet, catedràtic emèrit de la UPF i membre emèrit de l'Institut d'Estudis Catalans. El període investigat –des de la Restauració borbònica fins a la fi de la Guerra Civil– és el més intens, accidentat i decisiu de la història del periodisme. En aquests seixanta anys, Catalunya passa de tenir dotze diaris a tenir-ne gairebé quatre-cents. També el català es consolida amb un espai propi, especialment en els diaris polítics. L'any 1886, *La Campana de Gràcia* tenia 13.000 subscriptors i venia 10.000 exemplars cada setmana només a Barcelona. En comparació, l'aleshores degà de la premsa, *El Diari de Barcelona*, comptava amb 1.875 subscriptors. La segona part d'aquest llibre presenta una exhaustiva anàlisi sobre la tipologia dels diaris estudiats, els perfils dels editors i dels periodistes, les condicions laborals o el sorgiment d'una cultura professional.



## CIVILIZACIÓN HACKER

Alberto Quian | Anaya Multimedia, 2022 | 295 pàgines

Ja fa seixanta anys que va néixer el terme *hacking* –i els seus neologismes derivats– al mític Massachusetts Institute of Technology (MIT). Des de llavors, les connotacions negatives i l'estigmatització d'aquesta activitat –actitud, segons altres– no han parat d'augmentar en vincular-la a una ciberdelinqüència que entra a la nostra vida per la porta del darrere de l'ordinador o del mòbil. I els mitjans de comunicació, per cert, no han estat aliens a aquesta interpretació. Alberto Quian, doctor en Investigació en Mitjans de Comunicació per la Universitat Carlos III, elabora una minuciosa anàlisi teòrica, conceptual, històrica i interpretativa de la cultura *hacker*, en què reivindica la contribució del *hacktivism* en una nova transformació radical de la nostra societat malaltissa des de l'acció política mitjançant l'adquisició de coneixements. “Tota la informació ha de ser lliure”, proclama un dels principis de l'ètica *hacker*. El fundador de WikiLeaks –Julian Assange, Anonymous, Edward Snowden, Chelsea Manning, Aaron Swartz i tants altres demostren com de perillosa és la llibertat d'expressió i l'accés, i la propagació, del coneixement sense límits per als poders diversos i els seus adlèters. I una darrera conclusió de l'autor: “He comprès que al periodisme no li queda altra remei que ser *hacker*”.

## PODCASTING

Emilio Cano

Ediciones Anaya Multimedia, 2022

264 pàgines



El *podcasting* és una eina poderosa i versàtil que permet transmetre idees, especialitats o el desenvolupament d'un negoci arreu del món sense restriccions. L'any 2021, hi havia en el món més de 1.800.000 podcasts actius disponibles amb més de quaranta-cinc milions d'episodis.

L'autor va publicar el primer podcast el 2006 i des de llavors no ha parat de gravar, investigar i créixer com a *podcaster*. En aquest llibre ens ofereix la seva dilatada experiència: des de les eines i els consells per a plantejar la creació i producció d'un programa, passant per les recomanacions d'allò que no s'ha de fer, fins a qüestions relatives al patrocini i a la monetització. Un manual idoni per a qui vulgui iniciar-se en la màgia del *podcasting*.

## FRONTERES

Vicent Partal

Editorial Comanegra, 2022

252 pàgines



Les fronteres són aquelles línies traçades sobre els mapes que separen col·lectius humans, filles del poder, les guerres i els tractats, però mai naturals.

Aquesta és la tesi del llibre que aborda la complexitat d'aquests espais compartits, d'intercanvi i de relació, indelebles i, alhora, de provisorïa ubiqüitat. Partal,

director i cofundador de VilaWeb, ha trepitjat un munt d'aquests límits en permanent litigi: Belfast, Berlin, Nicòsia, Moscou, El Paso, Sarajevo, Tallinn, Jerusalem... Així fins a gairebé una quarantena d'espais líquids en què l'autor ens aporta les experiències, les anècdotes i les reflexions que ens endinsen en la davallada de la Unió Soviètica, els estralls de la guerra dels Balcans, el naixement d'una ciutat sahrauí o les tensions lingüístiques entre alemanys i danesos a Dannevirke.

## ENSENYAR PENSAMENT CRÍTIC

Bell Hooks

Raig Verd Editorial, 2022

216 pàgines



L'autora va ser una reconeguda intel·lectual, feminista, militant antiracista, crítica literària, activista, escriptora i, finalment, professora a la Universitat de Berea, a Kentucky. La nombrosa obra publicada gira entorn del racisme, del gènere, de la classe social i del capitalisme per explicar com sorgeixen i es transmeten, encara avui, els sistemes d'opressió. I aquesta obra seva, precisament, és un compendi de les experiències i de les reflexions com a docent a la universitat, estructurada en capítols amb títols reveladors: "Una pedagogia compromesa", "Negra, dona i acadèmica", "Descolonització", "El canvi feminista" o "Més enllà de la raça i el gènere". Bell Hooks va ser una fervent seguidora de les tesis pedagògiques de Paulo Freire.



## LA PREMSA VEÏNAL DE GIRONA

Eloi Camps Durban

Ajuntament de Girona / Col·lecció "Carles Rahola"

187 pàgines



La premsa veïnal és la quinta essència del periodisme popular; el grau zero de la premsa de proximitat i comarcal, a més d'un compendi de la història dels barris i dels moviments veïnals. El llibre analitza les vint publicacions periòdiques detectades des dels anys de la Transició fins a l'actualitat, editades per entitats veïnals de la ciutat de Girona. L'estudi esdevé una valuosa font documental per entendre les transformacions urbanístiques, econòmiques i socials de la ciutat de Girona en les darreres dècades. Aquest treball de recerca ha estat guardonat amb la beca dels Premis Rahola 2019-2020, convocat per l'Ajuntament de Girona amb la col·laboració de la Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya.



## GUÍA DE PROTOCOLO INSTITUCIONAL PARA PERIODISTAS Y COMUNICADORES

María del Carmen Portugal Bueno

Editorial Síndéresis, 2022

183 pàgines



Un veritable manual d'urbanitat per a aquells periodistes i comunicadors que s'endinsen en les procel·loses aigües del formalisme institucional, l'estricta protocol, els tractaments honorífics i les inassolibles jerarquies. Així, el llibre ens mostra des de l'organigrama de les estructures de l'Estat, fins a la ubicació i la precedència de les diverses autoritats, l'ordenació dels símbols de l'Estat, el valor i el significat dels entorxats, medalles, distincions i altres oripells, l'ús adequat dels tractaments d'Excel·lentíssim, Il·lustríssim, Senyoria, Reverendíssim... o la logística de les capelles ardents, els funerals religiosos, el lliurament de distincions o la signatura de convenis. Doncs això: una guia valuosa per a aquells periodistes que han de tractar sovint cerimònies, actes oficials i protocols, però potser no tant per a molts altres.



## VINT ANYS DE PERIODISME A LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Josep Lluís Gómez Mompert (ed.)

PUV, 2022

317 pàgines



Vint anys després de la presència dels estudis de Periodisme a la Universitat de València, apareix aquest llibre —un recull de texts— en què els autors, una quarantena de professors, al llarg d'aquest temps han estat testimoni i protagonistes d'una engrescadora experiència de docència i formació per a periodistes. "Un autohomenatge col·lectiu", tal com el defineix un dels professors en el títol, perquè els resultats de l'esforç no passin desapercibuts. Gairebé una cinquantena de reflexions de docents sobre un ofici d'endèmica precarietat, encara que imprescindible i en constant evolució, però inalterable. Gómez Mompert, l'editor, va ser escollit l'any 1998 per posar en marxa la carrera de Periodisme a la Universitat de València.



## LA GARRIGA EN TEMPS DE COVID. DE L'ALARMA A LA VACUNA

Ramon Ferrandis

Edicions de La Garriga Secreta, 2022

219 pàgines



Un prodigiós exercici de fotoperiodisme documental de proximitat. Ramon Ferrandis, amb molts anys d'ofici a l'esquena, va decidir registrar totes les pulsions del seu poble quan la pandèmia va envair la vida quotidiana. La primera fotografia que recull el llibre és del 8 de març de 2020 i la darrera, dos anys després durant l'homenatge als professionals i voluntaris que van ser al peu del canó. Entremig, tots i cadascun dels racons i moments de La Garriga —les places i els carrers; els mercats, les botigues, els bars i les terrasses; els hospitals, les esglésies i les mesquites, el cementiri, el poliesportiu, les cases de veïns, la festa major, etc.— van ser escorcollats per l'autor mostrant-nos l'entresa i la determinació de la gent garriguenca.



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





### TRIPLE EXPOSICIÓ

El darrer trimestre del 2022, l'obra de la fotògrafa afroamericana Carrie Mae Weems (Oregon, 1953) es pot veure simultàniament amb una triple exposició al centre Kbr de la Fundació Mapfre, a Foto Colectania i al MACBA. L'artista multidisciplinària furga sovint en els estereotips i en els traumes del passat, tot i que projecta sempre un sentiment d'esperança. En aquestes pàgines, una instantània d'una classe on es reflexiona sobre el futur. © Gentilesa de l'artista i de la Jack Shainman Gallery de Nova York.

Carrie  
Mae Weems

— • LA FOTO • —

## PEDRO VIDAL

El periodista Pedro Vidal Naco va morir, el passat 7 de març, després d'una llarga malaltia. Tenia vuitanta-sis anys i vivia a Sant Just Desvern des de 1969. Era un veterà de la ràdio que havia treballat a emissores com RNE i Ràdio Joventut. A la dècada dels vuitanta, va ser cap de Programes de Cadena Catalana a més de director de Ràdio Girona i de Radio Nacional de España a Girona. També havia estat delegat de la coneguda discogràfica Hispavox. El 2021, se li va fer un homenatge a l'Ateneu de Sant Just Desvern dins de la commemoració dels setanta anys de l'Orfeó Enric Morera.



## FÈLIX LLOVELL

El periodista gastronòmic Fèlix Llovell Fortuny va morir, l'1 de juny, a setanta-tres anys. Nascut a Tarragona el 1948, era llicenciat en Ciències Econòmiques (UB) i en Ciències de la Informació (UAB). Als anys setanta i vuitanta, va col·laborar amb el *Diario Español de Tarragona* i va ser corresponsal del *Correo Catalán*, *Mundo Diario*, *ABC* i *La Vanguardia*. Com a bon gastrònom, va aconseguir que la seva passió es convertís en la seva feina. Es va dedicar al periodisme turístic i gastronòmic. Va ser el director de la guia *Elecció Gourmand de Catalunya, Andorra i altres llocs d'interès*, creada el 1990 amb Ramon Segú. El 2001, va publicar el llibre *La cuina de les comarques tarragonines*. Durant anys, va col·laborar en publicacions com *La Voz de la Hosteleria y el Turismo*, *El Punt Diari* i emissores com Onda Rambla i Onda Cero.



Fèlix Llovell es va dedicar al periodisme turístic i gastronòmic.



## JOSEP MARIA PERELLÓ

El passat 19 de juny, va morir el periodista lleidatà Josep Maria Perelló a seixanta-tres anys. Nascut a Arbeca, la primera feina va ser a Ràdio Pontent, on retransmetia els partits de futbol del Mollerussa a Segona Divisió. El 1989, es va incorporar a la delegació de Lleida de Catalunya Ràdio, emissora en la qual va treballar trenta anys, sempre en informació esportiva. En els darrers temps, a causa de la malaltia que patia, havia estat obligat a reduir la feina a la ràdio.

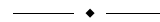


## MARIA DOLORS GENOVÈS

La periodista i historiadora Maria Dolors Genovès va morir, el 5 de juliol, a seixanta-set anys. Llicenciada en Filosofia i Lletres, Ciències de la Informació (UAB) i Filologia Catalana (UB), era doctora en Humanitats i Comunicació per la URL, on va ser professora de Documental de Creació. La seva trajectòria està lligada a TV3, on va treballar des de l'inici, el 1984, fins al 2015 i on va ser directora de Documentals entre 1992 i 2005, especialitzant-se en documentals d'investigació històrica. Entre els treballs més destacats hi ha *Operació Nikolai*, sobre l'assassinat d'Andreu Nin, i *Sumaríssim 477*, sobre l'afusellament de Manuel Carrasco i Formiguera. Va obtenir guardons com el de la Trajectòria Professional dels Premis de Comunicació No Sexista, el premi Cinema-Rescat i el de la millor producció al Festival Internacional Memorigame.

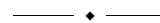


Genovès, un referent en documentals d'investigació històrica. Foto: CCMA



## DANIEL BADIA

El periodista lleidatà Daniel Horcajada Badia, conegut com a Daniel Badia, va morir el 31 de juliol, a cinquanta-quatre anys a causa d'un càncer de pàncrees. Badia era redactor d'Esports a la delegació de Catalunya Ràdio a Lleida. Feia trenta anys que treballava a l'emissora pública catalana. Nascut el 1968, de petit ja improvisava transmissions als companys d'escola. Mentre estudiava Ciències de la Informació a la UAB, va col·laborar amb Ràdio Ciutat Sant Cugat i Ràdio Curbelles. De tornada a Lleida, va començar treballant a Ràdio Terraferma-Cadena 13 i, el 1988, va entrar a Catalunya Ràdio, on seria redactor i cap d'Esports. Hi va treballar fins dos mesos abans de morir. En el moment del decés, feia poc més d'un mes que havia mort Josep Maria Perelló, el seu company a la ràdio, amb el qual feia tàndem.





## NANA DE JUAN

La periodista i escriptora Nana de Juan va morir, el 2 d'agost, a seixanta-set anys. Originària de Madrid i resident des de fa molts anys a Catalunya –vivia a Vilassar de Mar–, De Juan va exercir la major part de la trajectòria a l'agència EFE, on va entrar el 1976, després de llicenciar-se en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid. Dos anys després, es va traslladar a la delegació de Barcelona, on va exercir a les seccions de Laboral, Successos i Edició. Entre 1986 i 1990, va deixar l'agència per ser cap de Comunicació de les perruqueries Llongueras. Després va tornar a EFE com a responsable de la secció de Reportatges. El 2009, va escriure *La generación del silencio*, les memòries del seu oncle Eladio de Juan. Després de jubilar-se, va col·laborar amb el gabinet IP Comunicació i amb el club de lectura de la xarxa social Vermut.



Nana de Juan, en una imatge d'aquest any. Foto: José Luis Gómez Galarzo

## MARIO BEUT

L'històric locutor, presentador i actor de doblatge Mario Beut Padrós va morir, el 7 d'agost, a vuitanta-nou anys. Nascut el 1933 a Arenys de Mar, es va convertir en un referent de la televisió i la ràdio espanyoles als anys seixanta. De jove, va començar estudiant Dret, però al final es va decidir per la ràdio (Cadena SER, Radio Miramar, RNE i la COPE, entre altres). De la ràdio va passar a la televisió, on va presentar programes d'entreteniment i concursos a TVE. Així, va treballar a *Ayer noticia, hoy dinero, Busque su pareja, Sonría, por favor, Tarjeta de visita, La palabra más larga, Club mediodía, Visto y oído, Conocemos España* i, sobretot, *La unión hace la fuerza*. Beut va guanyar quatre premis Ondas, així com el Popular del diari *Pueblo*.



Mario Beut va ser un referent de TVE als anys seixanta. Foto: RTVE

## JOSEP CABAYOL

El periodista Josep Cabayol i Virallonga va morir, el 8 d'agost, a setanta anys a Cardedeu. Va començar treballant a COPE Reus, però la seva carrera va estar molt lligada a TVE, on seria redactor en cap, i a COM Ràdio, on va impulsar els serveis informatius. Professionalment, va tocar diferents àmbits temàtics, entre aquests els esports, la seva passió. Exdirector de Ràdio 4, en aquesta emissora va dirigir programes com *Gent del món* o *L'Agenda*. Després de la jubilació, s'havia especialitzat en divulgació en l'àmbit mediambiental. Va donar veu als científics amb el programa *Vida Verda*. Crític i inquiet, creia fermament en el periodisme com una eina de denúncia d'injustícies i en el moment de morir presidia l'Associació Solidaritat i Comunicació SICOM.



La trajectòria de Josep Cabayol va estar molt lligada a TVE. Foto: RTVE

## JUAN JOSÉ CASTILLO

El periodista Juan José Castillo Sabata va morir, el 23 d'agost, a seixanta-un anys. Nascut el 1960, era fill de Juan José Castillo, exdirector d'El *Mundo Deportivo*. Va cursar part dels estudis a Anglaterra. A la tornada, va col·laborar amb diferents mitjans de comunicació. Però la seva carrera destaca per ser executiu del Barça. Proper a Sandro Rosell, durant un temps va treballar al departament de Comunicació del club. Durant l'etapa de Rijkaard, va encarregar-se de l'Oficina d'Atenció al Jugador. Amic de jugadors com Ronaldinho, Deco, Márquez o Motta, el 2005 va escriure el llibre *Amigo Ronaldinho*, editat pel Mundo Deportivo. Va deixar el Barça el 2007, però hi va tornar el 2010 com a assessor de Rosell. La relació amb el club va finalitzar el 2021 després de la victòria de Laporta.

## MAIG

### 2 de maig

PERIODISME EN TEMPS DE GUERRA. La setena edició de Simposi sobre la Llibertat de premsa, que organitzen la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i la Universitat de Lleida, posa el focus en el periodisme de guerra. Es debat sobre la cobertura dels mitjans catalans de la guerra d'Ucraïna i hi participen periodistes com Carles Prats, Joaquín Luna, Paulina Ríos o Àlex de Barreda, entre altres.

### 3 de maig

PAS ENRERE EN LLIBERTAT DE PREMSA. Segons la classificació mundial de la llibertat de premsa, que publica cada any Reporters sense Fronteres, Espanya recula tres posicions respecte de l'any passat i se situa en el lloc número 32 de la llista. Les causes d'aquest pas enere tenen a veure amb l'augment de la precarització i amb uns mitjans cada cop més opinatius.

### 4 de maig

SANCHÍS, AL GRUP MÓN. L'exdirector de TV3 Vicent Sanchís és el nou director general del Grup Món. Aquest càrrec depèn de l'editor, Salvador Cot, amb qui Sanchís ja havia coincidit a l'*Avui*. Aquella vegada Sanchís era el director i Cot el sotsdirector. Aquest grup controla fins a vuit capçaleres, entre les quals hi ha *El Món*, *Tot Barcelona* i *Món Esport*.

### 5 de maig

LLIUREN ELS PREMIS MICRO. La demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi entrega els premis Micro del 2021. El Micro Obert se l'emporta Miquel Piñol, representant de la Unió de Pagesos, mentre que el Micro Tancat va a parar a mans de l'Associació Nuclear Ascó Vandellòs II. Joan Launes rep el Micro Daurat per la trajectòria professional i fa un al·legat a favor que els periodistes trepitgin més el carrer.



Els guanyadors de l'edició d'enguany

Foto: Demarcació Ebre

BOSCH DEMANA EMPARA. El Consell d'Informatius de TVE expressa "estupor" per la petició d'empara que la periodista Anna Bosch va demanar després que fos convocada pel president de RTVE, José Manuel Pérez Tornero, a una reunió poc després de publicar un tuit crític amb la casa. La periodista denuncia intimidació de la direcció, la qual acusa la periodista de "falsedat" i de "manipular els fets".



foto: RTVE

Bosch s'enfronta a la direcció de TVE.

LA VEU DELS COL·LEGIS. La Red de Colegios Profesionales de Periodistas torna a reclamar la creació d'un consell general que agrupi aquests organismes, tal com ho estableix la normativa. La xarxa, formada per onze associacions de tot l'estat, acorda tornar a impulsar aquesta petició, tal com ja es va fer el 2005 i el 2007, davant del Congrés dels Diputats.

### 8 de maig

HOMENATGE A ALCOVERRO. El periodista barceloní Tomàs Alcoverro rep el títol de "fill adoptiu" de Gandesa. El seu pare va néixer a la capital de la Terra Alta i les seves arrels han estat sempre molt presents en la seva obra. L'alcalde de Gandesa, Carles Luz, destaca la trajectòria de qui va ser corresponal de *La Vanguardia* a l'Orient Mitjà i d'un dels millors coneixedors del món àrab a Catalunya.



Alcoverro amb Carles Luz durant l'acte

### 9 de maig

DE SARAJEVO A MARIÚPOL. Coincidint amb el Dia d'Europa, l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya i el Col·legi de Periodistes organitzen un

debat sobre la guerra d'Ucraïna i l'amenaça bèl·lica que tenalla la resta del continent. Compta amb la participació d'Oleksandra Molotkova, periodista ucraïnesa; Eliseo Oliveras, periodista d'*El Periódico* i excorresponsal a Brussel·les, i Eric Hauk, periodista i delegat del Govern de Catalunya als Balcans. Ariadna Trillas, periodista d'*Alternativas Económicas*, modera la sessió.

PREMI A LLIBERT FERRI. L'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya premia Llibert Ferrer per la cobertura durant dues dècades de tot l'espai postsoviètic. És per això que li concedeixen el premi Ernest Udina a la Trajectòria Europea 2022. Aquest guardó compta amb el suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya, a més de la Representació de la Comissió Europea i l'oficina del Parlament Europeu a Barcelona, la conselleria d'Acció Exterior, Relacions Institucionals i Transparència, l'Ajuntament de Barcelona i Diplocat. El premi s'atorgarà abans de final d'any.

### 11 de maig

PERIODISTA ASSASSINADA. La periodista palestina amb nacionalitat estatunidenca Shireen Abu Akleh mor assassinada a trets a la ciutat cisjordana de Yenin. Aquesta professional de la informació cobria els últims enfrontaments entre l'exèrcit israelià i manifestants palestins per a Al-Jazeera, on treballava des de feia més de dues dècades. Diverses investigacions posteriors apuntaran que la bala que va matar la periodista provenia de l'Exèrcit israelià.



Foto: Twitter

Shireen Abu Akleh en una imatge d'arxiu

### 12 de maig

CALAF, PREMI GOLIAD. La veterana periodista Rosa María Calaf, corresponal de TVE en diferents llocs del món, és guardonada amb el premi a la Millor Trajectòria Professional en la setena Edició dels Goliads UAO CEU Awards, festival de la Comunicació i la Publicitat en què el jurat està format per estudiants de quart curs del grau de Publicitat i Relacions

Públiques de la Universitat Abat Oliba CEU. Entre els guardonats hi ha el compositor Alberto Iglesias, el grup de música Stay Homas o Jordi Wild, creador de contingut a Internet, entre altres. El lliurament dels premis té lloc a l'Aula Magna de la UAO CEU.

## 20 de maig

**DURAN, PRESIDENT DE L'ACN.** Oriol Duran és elegit president de l'Agència Catalana de Notícies per unanimitat de la junta general d'accionistes d'Intracatalònia, propietària de l'agència. Duran havia treballat a La Fura, SER o Canal Blau. També va ser cap de comunicació d'ERC al Congrés dels Diputats, al Senat i a l'Ajuntament de Barcelona. Completen el nou consell Jofre Llombart, Eva Pomares, Elisabet Borreda i Ferran Espada i els consellers de la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació Àngels Ponsa, Gemma Ribas i Lluís Noguera.



Foto: ACN

Duran inicia una nova etapa a l'ACN.

**MANSO, DIRECTOR D'EL MUNDO.** Joaquín Manso agafa les regnes del diari *El Mundo*, després de rellevar Francisco Rosell, que feia cinc anys que dirigia la capçalera d'Unidad Editorial. Manso es mostra orgullós de liderar la redacció que considera "de més talent" del periodisme espanyol. Aquest periodista hi va entrar el 2006 i ha passat per totes les categories professionals del diari. El 2017, va ser nomenat director adjunt del diari, responsabilitzant-se de l'àrea d'Informació. Manso és lletrat assessor d'empreses. Manso assegura que és un orgull poder estar al capdavant de "la redacció amb més talent del periodisme espanyol".



Foto: Javier Martínez

Manso substitueix Francisco Rosell.

## 21 de maig

**NOCEDA, AL CAPDAVANT DE LA FAPE.** La candidatura de Miguel Ángel Noceda, de l'Associació de Premsa de Madrid (APM), és l'única que es presenta a les eleccions de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE). Per tant, surt escollida de manera automàtica a l'assemblea general de la FAPE,

que se celebra al Palau de la Magdalena de Santander, en els actes commemoratius del centenari de l'associació. Noceda substitueix en el càrrec Nemesio Rodríguez.

## 25 de maig

**COMPROMÍS D'ÈTICA ALS GRADUATS.** Les onze universitats catalanes que imparteixen Periodisme es comprometen que els estudiants facin un jurament de compromís personal amb el Codi deontològic durant la graduació. Així s'acorda en una reunió entre els diferents centres educatius, el Col·legi de Periodistes i el Consell de la Informació de Catalunya amb la voluntat de reforçar el Codi deontològic.

## 26 de maig

**L'INFERN DE PABLO GONZÁLEZ.** El periodista basc nascut a Moscou, Pablo González, continua empresonat a Polònia, suposadament acusat de ser un espia rus, ja que encara no han transcendit els càrrecs que se li imputen per mantenir-lo a la presó. El Tribunal Regional de Rzeszów, de fet, prorroga tres mesos més la presó provisional. González va ser detingut el 28 de febrer, quan cobria el primer èxode d'ucraïnesos a Polònia per fugir de la guerra. González afronta una possible pena que podria anar entre un i deu anys de presó.

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



## 27 de maig

**CUNÍ DEIXA LA SER.** El periodista Josep Cuní anuncia que no seguirà la temporada vinent amb el seu programa matinal a SER Catalunya *Aquí, amb Josep Cuní*. Cuní va signar, el 2018, un contracte amb la cadena SER de tres temporades, i l'estiu passat el va renovar per un any. El periodista pren la decisió per afrontar nous reptes professionals, que no ha especificat.



## 31 de maig

**HISTÒRIA VIVA DEL COL·LEGI.** Unes tres-centes persones assisteixen a l'acte de reconeixement als periodistes amb més de trenta-cinc anys de col·legiació. Té lloc al Palau Robert i compta amb la presència de Joan Maria Morros, degà del Col·legi; Jaume Guillamet, membre de la primera junta, o Abraham Orriols, actual membre de la junta del Col·legi. La voluntat és que aquest acte se celebri cada any.



Foto: CPC

Assistents a l'acte del Palau Robert



## JUNY

### 1 de juny

**PREMI A LA COMUNICACIÓ LOCAL.** El Mercat Audiovisual de Catalunya acull la gala d'entrega dels Premis de Comunicació Local, que reconeixen la tasca dels mitjans audiovisuals de proximitat. Els guardonats són Vallès Oriental Televisió, El Prat Ràdio, La Veïnal, Canal Blau, Ràdio Igualada, Ràdio Capital de l'Empordà i Canal Terres de l'Ebre. Enguany s'hi han presentat 111 projectes.



Foto de família dels guardonats



### 2 de juny

**PRADALIÉ, PRESIDENTA DE LA FIP.** La Federació Internacional de Periodistes (FIP) escull Dominique Pradalié com a nova presidenta. Pradalié prové del Sindicat Nacional de Periodistes francès i substitueix en el càrrec el marroquí Younes Mjahed. La nova presidenta és escollida per liderar l'associació fins al 2026 i és la segona dona que dirigeix l'associació, després de la belga Mia Doornaert, que en va ser presidenta entre 1986 i 1990.



Domique Pradalié substitueix Younes Mjahed.



### 8 de juny

**PERIODISME NEGRE.** Sota el títol de "Periodisme negre", el Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza un col·loqui entre periodistes de successos. Hi assisteixen Anna Punsí, Tura Soler, Toni Muñoz i Nil Via. Els ponents coincideixen a descriure la crònica judicial i de successos com a "periodisme en estat pur" i destaquen la confiança com un dels elements clau per aconseguir accés a unes bones fonts d'informació.



### 9 de juny

**DONES LÍDERS.** El cicle de converses "LAB Bonne-maison" organitza una trobada entre quatre dones periodistes per debatre sobre els lideratges femenins i la perspectiva de gènere en els mitjans de comunicació actuals. Al cicle hi participen professionals de la informació com Madga Bandera, directora de *La Mareja*; Gemma Martínez, directora d'*El Periòdic*; Neus Tomàs, directora adjunta d'*eldiario.es* i Isabel Valdés, corresponsal de gènere d'*El País*. Conduïx l'acte Núria de José, cap d'Actualitat de La Xarxa i vicedegana del Col·legi de Periodistes.



### 14 de juny

**HEREDIA, CORRESPONSAL ALS EUA.** Televisió de Catalunya anuncia que la periodista Lídia Heredia serà corresponsal de TV3 a Washington a partir de la tardor. Heredia substituirà Xesco Reverter, que

va assumir la corresponsalia el 2017. La periodista va entrar a treballar a TV3 fa vint-i-dos anys, com a reportera del programa *En directe*. Amb anterioritat Heredia havia estat a Ràdio Badalona, Ràdio Barcelona i Onda Rambla.

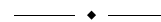


Foto: CCMA

Heredia marxa a treballar a Washington.



**CATALÀ, NOU PRESIDENT DE L'AIMC.** Jordi Català, actual tresorer de la junta del Col·legi, substitueix Marga Ollero a la presidència de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC). Jordi Català és l'actual director d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i ha treballat a mitjans com Ràdio Cornellà o Ràdio Minuto.



### 17 de juny

**FESTA DELS PERIODISTES DE LLEIDA.** La Festa anual dels Periodistes de Lleida és un èxit total d'assistència. Se celebra a la discoteca La Boîte, on es fan un sopar fred, a més dels parlaments. Laura Alcalde, presidenta de la demarcació de Lleida del Col·legi, dedica unes paraules plenes de positivisme als assistents amb un brindis, amb cava cortesia de Tomàs Cusiné.



Foto: CPC Lleida

Els assistents a la festa anual



### 20 de juny

**POLICIA SUSPÈS DE FEINA.** L'agent de la Policia Nacional condemnat per agredir el fotoperiodista Jordi Borràs per motius ideològics és sancionat amb un any de suspensió de sou i feina. Així ho avança *el-diario.es*. Borràs, per la seva banda, denuncia que "el càstig és mínim". Els fets van tenir lloc el 16 de juliol

del 2018, quan el policia Ivan Racaj va agredir Borràs al carrer mentre cridava “viva Espanya” i “viva Franco”. El Centre d’Urgències Peracamps de CiutatVella va certificar que Borràs tenia una fractura nasal i policontusions. Posteriorment, es va saber que Racaj és un comandament de la Brigada Provincial d’Informació especialitzat en l’àmbit gihadista.



L'ARA, MILLOR DIARI REGIONAL. El diari ARA recull a Viena el guardó que l'acredita com el millor diari regional europeu, en el marc dels European Newspapers Awards, que enguany arriben a la 23a edició. El rotatiu també rep vuit distincions més. També, el belga *De Tijd* guanya el premi al millor rotatiu estatal, el portuguès *L'Expresso* aconsegueix el guardó de millor setmanari i el noruec *Hallingdolen* el distintiu de millor diari local. En aquesta edició hi competien 161 diaris de 24 països diferents, amb més de 4.000 propostes.



### 22 de juny

APROVEN LA LLEI DE L'AUDIOVISUAL. El Senat dona el vistiplau definitiu al projecte de llei general de comunicació audiovisual per 125 vots a favor, 28 en contra i 103 abstencions. Des del PSOE —ja que Unidas Podemos es va abstenir— assenyalen que aquesta normativa servirà per adaptar el país a la situació actual del sector, atraure inversió i proporcionar estabilitat. La majoria de la cambra alta ha donat per bo el text que venia aprovat del Congrés amb 125 vots a favor del PSOE, el PNB, el PRC i Teruel Existeix; 103 abstencions del PP, Ciutadans i la UPN; i 28 vots en contra d'ERC, Vox, Més Madrid, Junts per Catalunya, Més per Mallorca, Compromís, Geroa Bai, EH Bildu i Endavant Andalusia.



### 23 de juny

EL RÈTOL DE LA DISCÒRDIA. El Tribunal Superior de Justícia de Madrid declara nul l'acomiadament de Bernat Barrachina com a guionista del programa *La hora de la 1* de TVE. El periodista va ser acomiadat

després d'escriure mesos enrere un rètol sobre una imatge de la princesa d'Astúries que resava “Elionor se'n va d'Espanya, com el seu avi”. Aquesta frase va generar molta polèmica fins al punt que va acabar provocant l'acomiadament de Barrachina, que ara ha estat revocat.



Foto: RTVE

Barrachina haurà de ser readmès.



PROTEGIR ELS PERIODISTES. El Consell Europeu adopta unes mesures per garantir la protecció dels periodistes en el desenvolupament de la feina. L'organisme reconeix que hi ha professionals que no poden

## Vols saber com funciona una Estació de Tractament d'Aigua Potable?

- Tornen les visites escolars gratuïtes i presencials a la planta de tractament de l'Ampolla!
- Visita recomanada a partir de 4t de primària
- Reserva ja per al curs 2022-23!  
[www.ccaait.cat](http://www.ccaait.cat)

Consorci d'Aigües de Tarragona

treballar de manera lliure i independent, i convida els estats membres de la Unió Europea a treballar a favor de la feina periodística i fomentar l'aprenentatge de mesures per protegir la professió.

## 24 de juny

**PERIODISTA EXECUTAT.** Una investigació de Reporters sense Fronteres (RSF) indica que el fotoperiodista ucraïnès Maks Levin va ser executat. L'entitat va visitar el país entre el 24 de maig i el 3 de juny per investigar les causes de la mort del periodista, que va tenir lloc en un bosc a prop de Kíev, el passat 13 de març. Aquell dia també va morir el seu guardaespalles. RSF sospita que també van ser interrogats i torturats.



Foto:RFE/RL

Maks Levin va ser assassinat a Ucraïna.

## 27 de juny

**XIRGU I CUNÍ, CARA A CARA.** Els periodistes Xevi Xirgo i Josep Cuní conversen al Col·legi de Periodistes sobre l'estat del sector audiovisual a Catalunya. Ho fan en el marc de la presentació d'un estudi elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). L'acte també serveix perquè Xirgo tingui una conversa amb Cuní, que després de mig segle de carrera ha deixat el seu programa a SER-Catalunya.

## 28 de juny

**EL TEDH CONDEMNA ESPANYA.** El Tribunal Europeu de Drets Humans (TEDH) condemna Espanya per la filtració de dades personals i fotografies de trenta-tres jutges catalans, que van ser publicades per *La Razón* el març del 2014. Els jutges havien signat un manifest a favor de la consulta sobiranista que se celebraria el novembre d'aquell any. El TEDH considera que aquesta informació només podia provenir de la base de dades de la Policia Nacional, fet pel qual considera l'Estat com el responsable de la filtració.

## 30 de juny

**LA FESTA DE LES PETXINES.** La demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes lliura al Teatre Serrallo les Petxines de la Informació. Creu Roja Tarragona

rep la Petxina Oberta, mentre que la Petxina Tancada recau en els serveis territorials de la Generalitat a Tarragona. La Petxina KM.0 és per a Tarragona Ràdio, i la periodista de TV3 Fàtima Llambrich és homenatjada amb la Petxina Daurada.



Foto: David Olliete

Peu de foto: Els guardonats d'aquesta edició

## JULIOL

### 1 de juliol

**RECONeixEMENT A PERMANYER.** El periodista col·legiat Lluís Permanyer rep el Premi Nacional de Periodisme Cultural 2022. Aquest reconeixement l'atorga el Ministeri de Cultura i Esport, i està dotat amb 20.000 euros. El jurat destaca l'"extraordinària trajectòria" de Permanyer durant més de seixanta anys de periodisme històric, artístic, cultural i ciutadà, tant en castellà com en català, premsa, ràdio o televisió.



Foto: RTVE

Permanyer en una imatge d'arxiu

### 2 de juliol

**NOVA VIDA PER ALS QUIOSCS.** L'Ajuntament de Barcelona arriba a un acord amb l'Associació Professional de Venedors de Premsa de Barcelona i Província, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Associació de Quioscs de la Rambla per poder ampliar l'oferta i el catàleg de serveis que actualment els quioscs estan oferint als ciutadans. L'objectiu d'aquesta mesura és aconseguir protegir els espais afectats directament per la crisi de la premsa de paper i que estan tancant arreu.

### 6 de juliol

**LA PREMSA VEÏNAL GIRONINA.** El llibre *La Premsa Veïnal de Girona. Un model de comunicació i periodisme popular des dels barris (1977-2021)*, del periodista col·legiat Eloi Camps Durban, estrena la col·lecció "Carles Rahola, Beca", una iniciativa del Servei de Gestió Documental, Arxius i Publicacions de l'Ajuntament de Girona. Es tracta del primer volum d'aquesta col·lecció sobre els projectes guanyadors de la Beca dels Premis Rahola. També s'ha editat una versió reduïda en anglès i català, així com una edició en format electrònic. En l'edició del llibre hi col·labora la Diputació de Girona; la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona, i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. El llibre és l'anàlisi hemerogràfica de les revistes veïnals de què disposa l'Arxiu Municipal de Girona i en una desena d'entrevistes a ciutadans involucrats en aquestes publicacions.

### 7 de juliol

**SOPAR PERIODÍSTIC.** Els periodistes col·legiats Lluís Caelles i Josep Pitarch protagonitzen una xerrada en el marc del primer sopar d'estiu a la Terrasetta, organitzat per la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi. Caelles, professional de TV3, explica la seva experiència com a periodista de guerra i els entrebancs als quals s'enfronta per aconseguir informació.

### 9 de juliol

**MALA PRAXI.** El portal Crònica Llibre publica els àudios d'una conversa entre l'excomissari José Manuel Villarejo i el periodista Antonio García Ferreras, en la qual aquest segon assegura que publicarà una informació sobre l'exlíder de Podemos, Pablo Iglesias, tot i saber que és falsa. Diverses entitats i associacions de periodistes expressen rebuig a la mala praxi periodística.

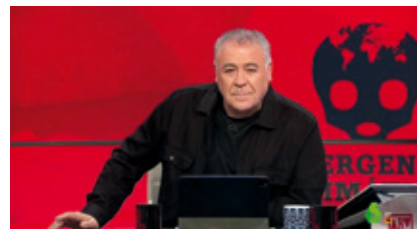


Foto: La Sexta

Ferreras, a l'ull de l'huracà.

### 12 de juliol

**ASSETJATS PELS FAKES.** Segons l'Eurobaròmetre, quatre de cada deu ciutadans de l'Estat afirma que

“sovint” o “molt sovint” han estat exposats a informacions falses. Per altra banda, un 39% dels enquestats reconeix haver estat exposat algun cop a la desinformació. Espanya és el cinquè país de la Unió Europea amb més persones que admeten haver rebut informacions falses.

TORNA EL PREMI PICA D'ESTATS. El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida convoca la 33a edició del Premi Internacional Pica d'Estats de Premsa, Ràdio, Televisió i Internet. L'edició d'enguany manté les vuit categories i els 45.000 euros de premis de l'any passat.

### 13 de juliol

ATEMPTATS CONTRA MITJANS. Dos mitjans grecs, la ràdio Real FM i el setmanari *Real News*, pateixen atemptats amb bomba a Atenes. Ningú no resulta ferit en les explosions, tot i que un tècnic de so va ha-

ver de ser traslladat a l'hospital per inhalació de fums. Aquest és l'onzè atac a mitjans grecs en tres anys.

### 14 de juliol

COPES I PERIODISME. El dotzè Sopar de Periodistes de Girona aplega una cinquantena de professionals als jardins del restaurant La Rosaleda de Girona. L'acte serveix per intercanviar impressions i passar una bona estona entre companys per tancar el curs.



El sopar d'enguany, tot un èxit.

### 15 de juliol

DETINGUT PER ASSASSINAT. La Policia Nacional deté una persona a Sant Feliu de Llobregat per la implicació en l'assassinat del periodista neerlandès Peter R. de Vries, tirotejat el juliol del 2021 quan sortia de gravar un programa de televisió. Dues persones més han estat arrestades als Països Baixos i Curaçao, territori d'Amèrica del Sud que pertany al país taronja.

### 18 de juliol

PERIODISTA ASSETJADA. *Eldiario.es* i *Nació Digital* treuen a la llum l'esbrancada que el diputat de Junts Francesc de Dalmaes va proferir el 9 de juliol a una periodista del programa *FAQS* de TV3. Segons testimonis dels fets, Dalmaes, en acabar una compromesa entrevista a Laura Borràs, centrada en el presumpte cas de corrupció que l'esquitxa, va agafar la professional pel canell i la va tancar en una habitació per esbrancar-la.

Foto: Jordi Ribot

**io** Instituts  
Odontològics

Visita'ns a qualsevol de les  
nostres **28 clíniques dentals**  
a Catalunya!

Primera revisió gratuïta  
**900 131 002**  
**www.ioa.es**

**MARTINA KLEIN**  
Model

més de  
**30**  
anys  
d'experiència

Quan  
estàs bé,  
**somrius**

## 20 de juliol

**EL FUTUR DE LA COMUNICACIÓ.** Neix la Càtedra UPF Futurs de la Comunicació, una iniciativa conjunta que vol reflexionar sobre els reptes en l'àmbit de la comunicació. Els socis fundadors són la mateixa Universitat Pompeu Fabra, betevé, Grup Havas, Lavinia, Mediapro, VilaWeb, l'ARA, Filmin, Broadcaster, Clúster Audiovisual de Catalunya, Xarxa Audiovisual Local, Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació, Eurecat-Centre Tecnològic de Catalunya, Cugat Mèdia i Layers of Reality. L'acte, que ha tingut lloc a la Sala La Nau, ha comptat amb la participació d'Oriol Amat, rector de la UPF, Eulàlia de Nadal, vicerectora de Transferència de Coneixement, i Jordi Balló, director del Departament de Comunicació i director de la Càtedra, que han pronunciat parlaments. Hi ha estat present el degà de la Facultat de Comunicació de la UPF Carles Pont, així com altres professors del departament de Comunicació de la Universitat.



Foto: UPF

Els membres fundadors de la Càtedra

## 25 de juliol

**GRAS I BORDA, A TV3 I CATRADIO.** Sigfrid Gras i Jordi Borda són escollits per dirigir TV3 i Catalunya Ràdio, respectivament. D'aquesta manera, el concurs públic es resol abans del previst. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) recorda que és la primera vegada que s'escullen les direccions d'aquests dos mitjans a través d'un procediment de selecció públic.



Foto: CCMA

Gras i Borda han guanyat el concurs.

**SALVAR RADIO LIBERTY.** Radio Liberty, l'antiga emissora que es va aixecar durant la Guerra Freda a

Pals per emetre propaganda anticomunista cap a la Unió Soviètica, és declarada Bé Cultural d'Interès Local. Així ho aprova el Consell Comarcal del Baix Empordà per tal d'evitar que el Ministeri per a la Transició Ecològica enderroqui les instal·lacions que encara queden dempeus.

## 26 de juliol

**QUERRELLA ARXIVADA.** Un jutjat de Madrid archiva la denúncia que l'empresari Vicente Boluda va interposar contra dos periodistes d'*eldiario.es*, Antonio Vélez i Sergi Pitarch, per informacions sobre la repatriació de cent milions d'euros des de Luxemburg per part de Boluda, que havia denunciat els professionals per un suposat delictes contra l'honor. La jutgessa destaca que les informacions tenen el suport dels registres mercantils de Luxemburg i d'Espanya.

## 27 de juliol

**NO A RUSSIA TODAY.** El Tribunal General de la Unió Europea desestima un recurs presentat pel mitjà de comunicació Russia Today (RT) per tornar a emetre a França. La UE va suspendre les emissions d'aquest canal proper al Kremlin en el marc de la guerra d'Ucraïna, i el tribunal decideix mantenir la prohibició perquè considera RT una "amença directa" a la seguretat de la UE. La sentència del TGUE subratlla que la immediatesa de les sancions va ser adequada, ja que la UE estava combatent contra eines de propaganda que donaven suport a una agressió militar.



Rússia Today, al centre de la polèmica

## 29 de juliol

**FOTOPERIODISTES FARTS.** El Col·legi de Periodistes, primer, i el Sindicat de Periodistes de Catalunya, després, lamenten els abusos que viuen els fotoperiodistes als concerts. Els professionals es queixen que les agències dels cantants exigeixen validar les instantànies prèviament a la publicació, cosa que consideren una censura. Es reclama que els mitjans defensin els professionals de la fotografia.

## AGOST

### 17 d'agost

**CUNÍ, A RNE.** El veterà periodista Josep Cuní fitxa per Ràdio Nacional d'Espanya per dirigir un programa nocturn, el 24 horas. Fins ara, el magazín era presentat per Sandra Urdín, de dilluns a divendres de vuit de la tarda a dos quarts de dotze de la nit. Cuní, que havia abandonat la SER el juliol després de quatre anys, enceta així una nova etapa professional que afegirà als més de cinquanta anys d'experiència en mitjans de comunicació catalans, tant de ràdio com de televisió.

### 22 d'agost

**ANY NEGRE A MÈXIC.** El periodista mexicà Fredid Román és assassinat a l'estat de Guerrero, després que dues persones el cosissin a trets quan havia pujat al cotxe. Amb aquest crim, ja són catorze els professionals de la informació que han mort de manera violenta a Mèxic des de principi de l'any i converteix el 2022 en l'any més mortífer per a la premsa del país americà. Román havia estat fundador i director de *La Realidad* i havia estat exdirector de comunicació de la Secretaria d'Educació de Guerrero.



Fredid Román en una imatge d'arxiu

### 23 d'agost

**TROBADA A LES ALTURES.** La localitat aragonesa de Castelló de Sos, situada a quasi mil metres d'alçada, reuneix a diferents periodistes i corresponsals de guerra en la vintena edició de la trobada "Periodismo de altura". La jornada consta de dues taules rodones que aborden la guerra d'Ucraïna i la fi de la pau a Europa. Marc Marginedas, veterà corresponsal d'*El Periódico*; Stéphane Bentura, excorresponsal de France-Press; la periodista italiana Irene Savio, Mavi Doñate, actual corresponsal de TVE a París; Beatriz Navarro, corresponsal de *La Vanguardia* a Brussel·les i Luis de Vega, periodista d'*El País*, són alguns dels ponents que participen en aquesta edició de "Periodismo de altura".



### 26 d'agost

EL CALVARI DE GONZÁLEZ. Un tribunal polonès prorroga per segona vegada la presó provisional per al periodista Pablo González, detingut el 28 de febrer i engarjolat des d'aleshores acusat de ser un agent rus. El seu advocat, Gonzalo Boye, denuncia que els tribunals polonesos volen obligar-lo a acceptar falses acusacions i les federacions internacional i europea de periodistes (FIP i FEP) insten les autoritats a posar-lo en llibertat i a garantir-li un procés just.

### 29 d'agost

NOVA ETAPA D'ANA BLANCO. La veterana periodista de TVE, Ana Blanco, comença una nova etapa en els informatius de TVE després de més de tres dècades sent la presentadora del *Telediario*. Concretament, prepara un informatiu lligat a l'actualitat, els detalls del qual es donaran al setembre durant la nova pro-

gramació de la cadena. Blanco és una de les cares més conegudes de l'emissora pública espanyola ja que ha presentat el *Telediario* en quasi totes les seves franges horaries i ha participat en molts programes especials de la cadena. Durant la dilatada trajectòria, Blanco ha recollit nombrosos guardons, com l'Ondas, el TP de Oro o el premi de l'Academia de Televisión.



Foto: RTVE

Blanco comença nou projecte a TVE.

### 31 d'agost

GISTAU, EN EL RECORD. Vocento i Unidad Editorial convoquen la tercera edició del Premi de Periodisme David Gistau, dotat amb 10.000 euros i que guardona peces tant de premsa escrita, com de ràdio, digital o televisives. El guardó es va crear el 2020 en record de David Gistau, reconegut periodista mort de manera prematura el febrer d'aquell any fruit d'una lesió cerebral.



Foto: El País

David Gistau va morir el 2020.

MIRAVÉ  
CO

ODONTOLOGIA 360°



Entre d'altres especialitats:

Ortodòncia invisible  
Odontologia Infantil  
Odontologia Integrativa

Disposem d'un servei de gestió de l'ansietat dental

Serveis sense cost per col·legiats i familiars (mateix domicili):

Visites Odontològiques  
Higiene dental anual  
Visites odontològiques urgència  
Rx intra-orals  
Tarifes preferencials per la resta de tractaments

C/Muntaner 239 Telf. 93 200 93 39

Ens hem unit, hem ampliat i seguirem creixent plegats

[www.mirave.es](http://www.mirave.es)



E08031263

— · COM ENS VEU... KIM AMATE · —



**Aquesta PROposta és per a tu, de PROfessional a PROfessional.**

# **T'abonem el 10% de la quota de col·legiat fins a 50 euros**

Si ets membre del **Col·legi de Periodistes de Catalunya** t'abonem el 10 % de la teva quota de col·legiat o associat, amb un màxim de 50 euros per compte.

La bonificació es fa un únic any per a quotes domiciliades durant els 12 primers mesos (es considera com a primer mes el de l'obertura del compte). El pagament es fa en el compte el mes següent als 12 primers mesos.

Aquesta oferta és vàlida fins al 31/12/2022 per a clients nous amb la quota domiciliada en un compte de la gamma Expansió PRO.

Contacta amb nosaltres i identifica't com a membre del teu col·lectiu i un gestor especialitzat t'explicarà detalladament els avantatges que tenim per a PROfessionals com tu.

**T'estem esperant.**



# 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:

- Més de 50 clíniques ASISA Dental
- Més de 1.700 especialistes de referència
- Avançades tecnologies de diagnòstic i tractament

Amb ASISA LIVE tingues accés a videoconsultes en directe amb especialistes on i quan tu decideixis.



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

asisa.es

asisa+