

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Febrer 2023 · Núm. 192 · 8 €



LA NOVA TELEVISIÓ

Les cadenes tradicionals i les plataformes pugnen per posicionar-se en el nou escenari

Informació exigida per l'OM ECC/2316/2015: compte corrent

CaixaBank està adherit al Fons de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit que preveu el Reial decret 16/2011, de 14 d'octubre. L'import garantit té com a límit 100.000 euros per dipositant en cada entitat de crèdit.

1 / 6

Aquesta xifra indica el risc del producte; 1/6 indica el risc més baix i 6/6, el més alt.

Tu mereixes més per la nòmina



Tu, que saps el que costa guanyar-se el sou, **mereixes més per la nòmina**. Porta-la ara a CaixaBank i beneficiar't de la millor¹ app i banca digital; de la targeta **MyCard²**, amb la qual pots pagar fins al 31-3-2023 en 2 mesos sense interessos al 0 % TAE,³ i d'un **televisor⁴ LG** (20.000 unitats).

Informa-te'n a la teva oficina o a CaixaBank.cat



UNIVERSO
MUJER
BALONESTO



CaixaBank

Tu i jo. Nosaltres.

1. Font: www.aqmetrix.com. 2. Publicitat: incentiu d'ús de la targeta de crèdit MyCard. Targeta de crèdit emesa per l'entitat de pagament híbrida CaixaBank Payments & Consumer, EFC, EP, SAU, ("CPC") amb NIF A-08980153 i inscrita en el Registre Oficial d'Entitats del Banc d'Espanya amb el codi 8776. CaixaBank, SA actua com a entitat agent de l'emissora de la targeta. El sistema de protecció de fons de clients del servei de pagament triat per CPC és el dipòsit en un compte separat obert a CaixaBank, SA. Concessió de la targeta, subjecta a l'aprovació prèvia de CPC. 3. Fins al 31-3-2023, podràs fraccionar sense interessos totes les operacions que vulguis en 2 mesos. Exemple de funcionament del fraccionament calculat per a una compra de 100 € (import total del crèdit) fraccionada amb la targeta en 2 mesos: TAE 0 %, TIN 0 %. Import total que es deu: 100 €. Cost total del crèdit (pagament d'interessos): 0 €. Import de les quotes mensuals: 2 quotes de 50 €. Sistema d'amortització francès. La modalitat de pagament fraccionat consisteix a pagar les compres de 40 € o més en entre 2 i 12 mesos i, a més, les compres superiors a 600 €, també en 15, 18, 21 o 24 mesos. El fraccionament a més termini si que comporta pagament d'interessos. Et recomanem que consultis al contracte les condicions d'ús d'aquesta modalitat. 4. Promoció vàlida per a tot el territori estatal fins al 28-2-2023 o fins que se n'exhaureixin les existències (20.000 unitats) per a noves domiciliacions de nòmina amb un import mínim de 1.200 €/mes en un compte obert a CaixaBank, juntament amb la domiciliació de tres rebuts i tres compres amb targeta al trimestre, amb 24 mesos de permanència d'aquestes condicions i 24 mesos addicionals com a client. La promoció té la consideració de remuneració en espècie, subjecta a ingress a compte segons la normativa fiscal vigent. No té retribuïció en efectiu. En cas d'incompliment, es cobrarà una penalització de 269 € pel televisor de 80 cm (32") LG 32LQ570B6. No acumulable a altres promocions de domiciliació d'ingressos (nòmina, autònoms o pensions) efectuades després de l'1-1-2021. Més informació, a www.CaixaBank.cat. NRI 5518-2022/09681



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

05

CARTA DEL DEGÀ

TENIM UN PLA

TEXT Joan Maria Morros

06

REPORTATGE

PRECARITZATS I POC RECONEGUTS

TEXT Eudald Coll
FOTO José Luis Gómez Galarzo

12

REPORTATGE

TRENTA ANYS DEL CODI

TEXT Jordi Rovira

18

ENTREVISTA

TURA SOLER: "ELS PERIODISTES
DE SUCESSOS SOM ELS
HISTORIADORS DEL PRESENT"

TEXT I FOTO Jordi Rovira

22

REPORTATGE

DARRERE LA SANG

TEXT Laura Saula
IL·LUSTRACIÓ Alba Moreno

26

REPORTATGE

ESGLÉSIA CATÒLICA:
COMUNICAR A
MARXES FORÇADES

TEXT Jordi Pacheco
FOTOS José Luis Gómez Galarzo

30

REPORTATGE

MOLT MÉS QUE LA PARELLA
D'AGUSTÍ BARTRA

TEXT Elisabet Cassà
FOTOS Arxiu Municipal de Terrassa

36

REPORTATGE

"NO ROBARÀS" (?)

TEXT Adrián Caballero

40

DOSSIER

RETRAT DE LA BATALLA TELEVISIVA

TEXT Francesc Ponsa

46

DOSSIER

NOTÍCIES LLUNY DEL SOFÀ

TEXT Alberto Gómez

50

DOSSIER

L'HORA DE PUJAR AL TREN

TEXT Carme Escalles

54

REPORTATGE

METAVERS

TEXT Elisabet Carvajal
IL·LUSTRACIÓ Natàlia Pàmies

58

REPORTATGE

L'AUGE DEL PÒDCAST CORPORATIU

TEXT Gemma Bufias

62

NOVETAT EDITORIAL

LA BATALLA
DE LA INFORMACIÓ

TEXT Andrés Naya

68

REPORTATGE

LA IMPORTÀNCIA DE FEMINAL

TEXT Josep Maria Figueres
FOTOS ARCA (Biblioteca Nacional
de Catalunya)

74

REPORTATGE

UN SEGLE DE BBC

TEXT Susana Pérez Soler
FOTOS BBC

82

WEBS / LA XARXA

Alex Barnet

84

LLIBRES

Joan Palomès

86

LA FOTO

Jordi Pol

88

OBITUARIS

90

DIA A DIA

Francisco J. Rodríguez Baena

98

COM ENS VEU...

Núria Feijoó

• Ç •

REVISTA CAPÇALERA

Núm. 192

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

DEMARCACIONS

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

t 972 209 162

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

t 973 240 044

August, 5, 1r, 1a · 43003 Tarragona,

t 977 245 454

Ramon Berenguer IV, 26, prl · 43500

Tortosa, t 977 442 490

Plana de l'Om, 6, 1r · 08241 Manresa

t 938 723 720

JUNTA DE GOVERN

DEGÀ Joan Maria Morros

VICEDEGANS 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

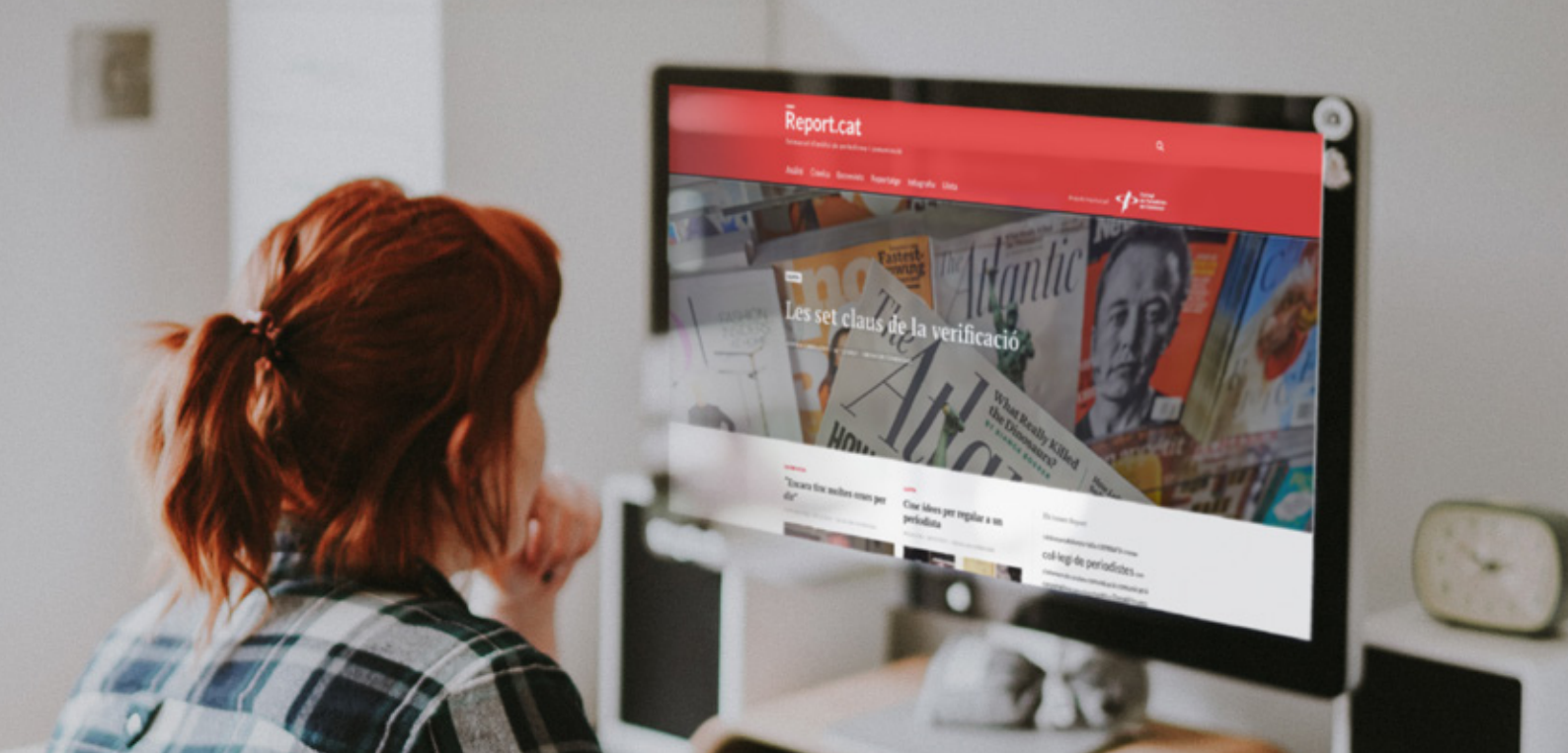
ISSN 1135-1047

IMPRESSIÓ Rotimpres

AMB EL SUPORT DE:



Generalitat de Catalunya
Departament
de la Presidència



Report.cat

El setmanari del Col·legi
de Periodistes de Catalunya

Vols participar-hi?

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

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

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

Organitza:



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·labora:



fundació
Ferrer Eguizábal

Tenim un pla



Un dels objectius de la Junta de Govern, en aquest deganat 2022-2026, és establir les grans línies mestres d'actuació del Col·legi de Periodistes de Catalunya per als anys vinents. Els principis del Col·legi són els de defensar els periodistes, però també l'ofici, i el bon exercici professional segons el Codi deontològic, que ara ha complert trenta anys i que els mateixos periodistes vam redactar.

La Junta de Govern va considerar que s'havia d'elaborar un pla estratègic per marcar les prioritats; un pla que ha anat prenent forma al llarg dels últims mesos de 2022 i que s'ha concretat en diferents grups de treball sectorials. Aquest Pla, que presentarem públicament durant el primer trimestre de 2023, ha generat molta il·lusió interna, i espero que la transmetem a tots els nostres col·legiats.

El Col·legi és l'entitat de referència dels periodistes i del periodisme al país, amb més de 4.200 col·legiats, i és primordial que, a punt de celebrar el 40è aniversari –que tindrà lloc el 2025– establexi què volem fer.

El Col·legi ofereix molts serveis als col·legiats: tenim assessoria jurídica i fiscal, assegurances mèdiques, ofertes comercials,

LA JUNTA DE GOVERN VA CONSIDERAR QUE S'HAVIA D'ELABORAR UN PLA ESTRATÈGIC PER MARCAR LES PRIORITATS DELS PROPERS ANYS

aquesta mateixa revista, CAPÇALERA –per cert, amb una gran valoració per part dels col·legiats–, hemeroteca, servei de documentació i espais de *coworking*. Realitzem debats sobre els temes que ocupen l'activitat diària del periodisme.

Des de l'any passat, i anualment, també retem homenatge als col·legiats que formen part del Col·legi des del primer dia. Hem recuperat, aquest principi de 2023, el nomenament de col·legiats

d'honor. Lliurem el principal reconeixement anual al periodisme: el premi Ofici de Periodista. Hem incrementat els llaços i la feina conjunta amb les diferents facultats de Periodisme i Comunicació del país. També amb el Consell de la Informació, l'òrgan que

defensa el compliment del Codi deontològic. I gestionem dotze quioscs a Barcelona, en concessió de l'ajuntament. Només per citar alguns dels serveis que oferim. I, entre els objectius que tenim, volem donar més veu i protagonisme als joves que tot just s'acaben de graduar perquè sentin encara més seu aquest Col·legi i vulguin formar-ne part.

El mes de novembre, vàreu tenir l'oportunitat de valorar el que oferim a través d'una enquesta oberta als col·legiats. I aprofito per agrair a tots els que hi van respondre perquè ha estat a partir d'aquests resultats que hem posat fil a l'agulla al pla estratègic. Hem sabut més directament què us preocupa de la professió, liderat pels sous baixos i la precarietat. Un dels temes pels quals lluitem històricament des del Col·legi amb grups de treball específics. Tot plegat, un bon diagnòstic que ens ajudarà a afinar encara més en tot allò que hem de fer.

Crec que no m'equivoco dient que ara és un bon moment per a la nostra entitat. Estigueu molt atents perquè volem que tots sigueu protagonistes del present i del futur del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Ben cordialment,

Joan Maria Morros

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

deganat@periodistes.cat



Foto: José Luis Gómez Galarzo

PRECARITZATS I POC RECONEGUTS

Una enquesta del Col·legi ofereix un retrat actual
de l'estat de la professió

TEXT EUDALD COLL
FOTO JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO



Retrat de les instal·lacions de la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes de Catalunya

El Col·legi de Periodistes volia actualitzar la informació al voltant de la professió i per això va impulsar una enquesta entre els col·legiats. El resultat aconseguit mostren un periodisme heterogeni, amb diferents combinacions laborals, però també amb un alt component de precarització i d'inestabilitat, problemes que s'arrossegueu des de fa dècades. Amb els resultats de l'enquesta, la Junta de Govern disposa d'una informació actual i representativa que ha estat molt útil a l'hora d'elaborar el pla estratègic que ha de marcar les línies mestres de l'actuació del Col·legi del futur.

El Col·legi de Periodistes ha pres el pols als associats. Una enquesta —que portava per títol “Participa en el futur del teu col·legi”—, realitzada entre el 15 i el 31 de novembre, va permetre conèixer les preocupacions i les valoracions dels membres de l'entitat.

Fins a 291 persones van respondre l'enquesta. Amb els resultats obtinguts, la Junta de Govern té una gran quantitat d'informació que permet elaborar el pla

ELS ÀMBITS PROFESSIONALS MÉS FREQUENTS SÓN LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA (28%), LA PREMSA (25%) I LA RÀDIO (17%)

estratègic que es presentarà al llarg del primer trimestre del 2023 i que ha de delimitar les línies mestres del futur, a curt i mig termini, del Col·legi. Aquests són alguns dels resultats de l'enquesta:

LA MEITAT, ASSALARIATS

A grans trets, tal com mostren els resultats, podem dir que, ni que sigui per molt poc marge, la majoria dels col·legiats està contractada, ja que més de la meitat dels que han respost l'enquesta (51%) admeten

ELS SOUS BAIXOS I LA MANCA D'ESTABILITAT I DE SEGURETAT SÓN LES PREOCUPACIONS MÉS IMPORTANTS DE L'ÀMBIT LABORAL

estar assalariats mentre que un 21% són autònoms. D'altra banda, un 14% està jubilat o prejubilat, un 4% és a l'atur, mentre que les altres opcions representen un 7%. També hi ha un 3% que combina el fet

d'estar assalariat amb el de ser autònom. A partir d'aquí, les dades mostren tota una sèrie de variables.

Així, els àmbits professionals més freqüents són la comunicació corporativa (28%) i la premsa (25%). Tot seguit, hi ha un 17% que treballa a la ràdio, un 13% a la televisió i un 7% en la docència, que és un àmbit molt poc

habitual. Un 11% exerceix en altres camps professionals.

L'enquesta també mostra que aquestes dedicacions no sempre són exclusives, sinó que és habitual que els professionals del periodisme en combinin més d'una. En aquest sentit, un 23% treballa exclusivament en la comunicació corporativa, mentre que en un 19% dels casos es combinen dos àmbits. Els que treballen en premsa i ràdio de manera exclusiva

representen un 16 i un 11%, respectivament, mentre que un 9% dels enquestats combinen fins a tres àmbits diferents. Finalment, la televisió i

la docència en exclusiva suposen un 7 i un 2% de la mostra, respectivament, i un 11% exerceix en altres àmbits. Cal destacar que hi ha una minoria, un 4%, que combina fins a quatre o més àmbits professionals.

SOUS BAIXOS

Segons els enquestats, els sous baixos (62%) i la manca d'estabilitat i de seguretat laboral (53%) són els principals problemes de les condicions de treball identificades. En tercer lloc, hi ha els convenis de mínims i els contractes abusius que representen un problema molt important per a un 49% dels enquestats. D'altra banda, la manca d'ofertes de feina (42%),

la multitasca (35%) i l'intrusisme (30%) són el que, segons els periodistes consultats, segueixen en aquest rànquing de problemes laborals. Cal destacar que hi ha un percentatge rellevant (50%) que dubta si l'intrusisme és un problema principal o no, mentre que un 20% no ho considera gens important. També és remarcable que la multitasca és vista com un problema més per les dones que pels homes.

FORMACIÓ POC PROBLEMÀTICA

Respecte a l'àmbit de la formació, en termes generals, els professionals del periodisme no ho identifiquen com una àrea problemàtica en el Col·legi. La manca d'oferta adequada a les necessitats reals (61%), la manca de formació conti-

aquest tema, les dones identifiquen més que els homes que el preu de la formació pot ser poc assequible, mentre que les persones aturades consideren que ho és la manca de formació contínua.

RECOONEIXEMENT I MENTIDES

S'identifiquen la manca de prestigi i/o de reconeixement de la feina periodística (54%) i les *fake news* (51%) com els principals problemes del sector. En tercer lloc, s'hi troba la manca de rigor a l'hora de treballar, que acumula un 44% de les respostes mentre que, en quart lloc, se situen els incompliments ètics —és a dir, la vulneració del Codi deontològic— amb un 41%. L'autocensura, amb un 39%, es troba en cinquè lloc, mentre que el sisè

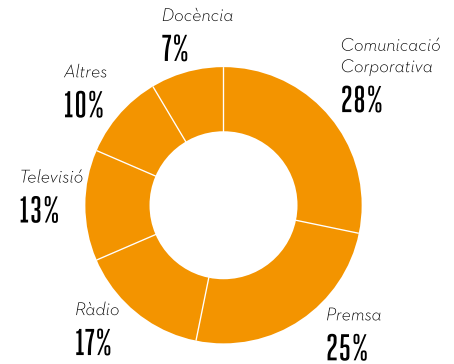
problema principal del sector, segons l'enquesta, és la falta de llibertat d'expressió, xifrada en un 28%. Cal destacar que la falta de lliber-

LA MANCA DE PRESTIGI DE LA FEINA PERIODÍSTICA I LES *FAKE NEWS* S'IDENTIFIQUEN COM ELS PRINCIPALS PROBLEMES DEL SECTOR

tat d'expressió genera dubtes importants —en un 55% dels enquestats— sobre si és o no un problema principal. Finalment, un 18% enumera altres problemes, dels quals

els més freqüents són la precarietat laboral, la mala qualitat de la formació i la falta d'independència dels poders fàctics.

Àmbits professionals

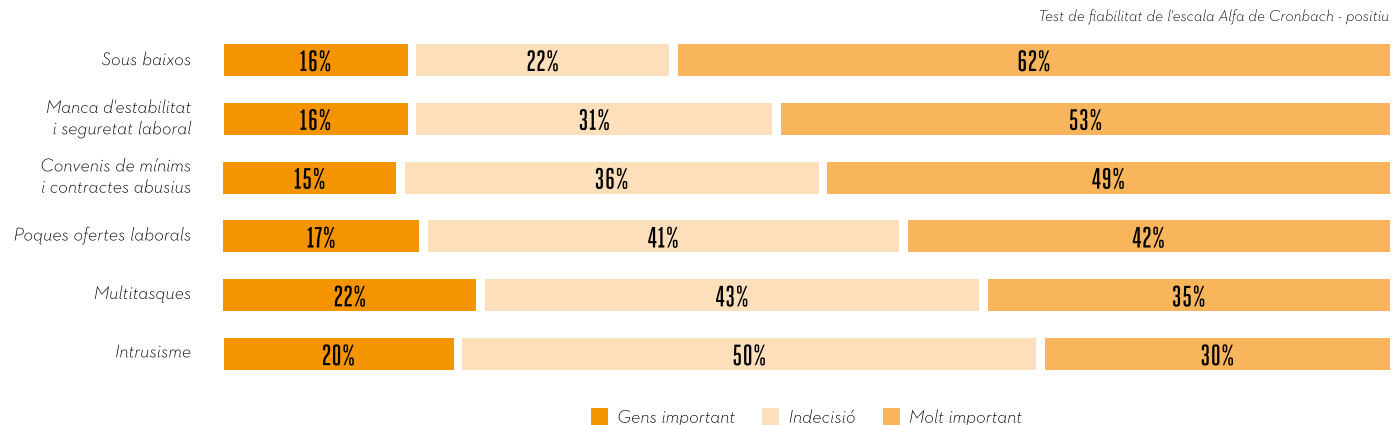


els més freqüents són la precarietat laboral, la mala qualitat de la formació i la falta d'independència dels poders fàctics.

SERVEIS BEN VALORATS

En relació amb la valoració de l'oferta de serveis col·legials actuals, hi ha massa variabilitat de respostes, cosa que dificulta identificar unes tendències clares. En general, però, tots els serveis estan ben valorats i no n'hi ha cap que suspengui. Sobre els nombrosos comentaris rebuts

Principals problemes: condicions de treball





ROYAL BLISS[®]

FREEDOM TO *Mix*



Cada mescla inspira.

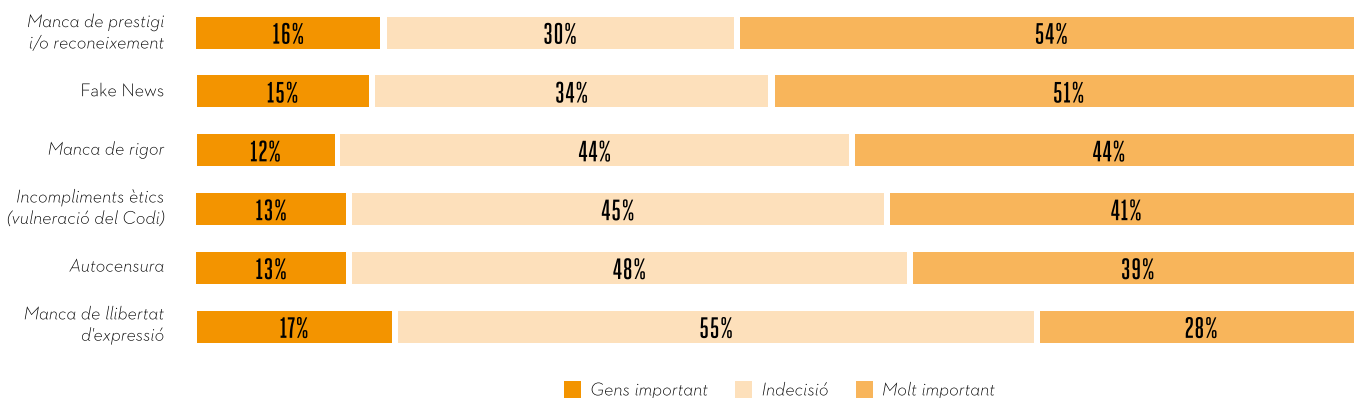
*Fes la mescla que vulguis amb Royal Bliss
i descobreix la teva obra mestra.*

DIFERENTS DIAGNÒSTICS

El pla estratègic del Col·legi de Periodistes està previst que es presenti durant el primer trimestre del 2023. No és el primer de la seva història i tampoc ho és l'enquesta entre els col·legiats. És habitual que, des de l'entitat, es demani l'opinió als associats i, també, que es repensin, cada tants anys, les línies mestres de futur des de la Junta de Govern. Enguany, per exemple, es compleixen deu anys de l'estudi –elaborat per un equip que liderava Josep Lluís Micó– que, a l'abril de 2013, es va presentar al Col·legi i que va permetre un diagnòstic de la professió en plena crisi econòmica.

Principals problemes: Sector

Test de fiabilitat de l'escala Alfa de Cronbach - positiu



respecte a les millores o canvis a fer, aquests fan referència als actes i activitats del Col·legi, als beneficis de col·legiar-se, a l'espai físic del col·legi, a la formació, al funcionament del Col·legi i a les seves funcions. Els temes més freqüents entre els comentaris són millorar les condicions

sigui més actiu en la lluita de les condicions laborals.

BONA VALORACIÓ GLOBAL

Un aspecte que es valora positivament és que la gran majoria dels enquestats (91%) recomanaria col·legiar-se a companys periodistes. En aquest sentit, ho farien més els homes que les dones així com el col·lectiu de prejubilats i autònoms més que els aturats. L'argument predominant a l'hora de fer-ho és la funció del Col·legi com a òrgan de

representació del col·lectiu, el fet de poder disposar d'un espai que fomenti la sensació de col·lectiu professional i que millori el sentiment de pertinença i solidaritat entre professionals.

En general, els enquestats fan una bona valoració global de les accions del Col·legi sent el manteniment i la defensa del Codi deontològic i l'oferiment de premis i reconeixements les més valorades. El 93% veuen el Col·legi com un actor legítim per representar el col·lectiu. I les raons principals tenen a veure amb el fet que és representatiu del col·lectiu de professionals i que fa d'aglutinador de gent i que crea, així, massa crítica. **C**

LA GRAN MAJORIA DELS ENQUESTATS –UN 91%– ADMET QUE RECOMANARIA COL·LEGIAR-SE ALS COMPANYS DE PROFESSIONIÓ

laborals (en general), prestigiar la professió, que el Col·legi sigui més visible/fort/amb actuacions més contundents, i també que

sigui més actiu en la lluita de les condicions laborals.



85 anys d'exhumacions de fosses comunes de la Guerra Civil a Catalunya



Exposició

Fins al 26.02.2023

Entrada lliure

#ExpoFosses

PALAU ROBERT

Passeig de Gràcia, 107
08008 Barcelona
Tel. 932 388 091

palaurobert.gencat.cat

Segueix-nos a:



ON SÓN?

TRENTA ANYS DEL CODI

Es compleixen tres dècades de la declaració de principis
bàsics que regeix la professió a Catalunya

TEXT JORDI ROVIRA



Imatge de les eleccions al Col·legi de Periodistes en les quals Carles Sentís (esquerra) passaria el deganat a Josep Pernau (dreta). Foto: Arxiu Col·legi

El Codi deontològic dels periodistes catalans, el primer de tot l'Estat, ha complert trenta anys i segueix tan vigent com sempre. Enmig de l'aniversari —que coincideix amb els vint-i-cinc anys del Consell de la Informació de Catalunya, garant del Codi—, s'han celebrat una sèrie d'actes commemoratius per recordar-ne el text que, per a molts, és la guia ètica de l'ofici. Un Codi que va crear-se en els primers anys del Col·legi de Periodistes, quan la professió feia tot el possible per consolidar-se en una democràcia que s'estrenava després de quaranta anys de dictadura.

El Codi deontològic dels periodistes catalans, el primer de tot l'Estat, ha complert trenta anys i per celebrar-ho, el Consell de la Informació (CIC) i el Col·legi de Periodistes van organitzar el cicle “Els reptes ètics del periodisme”, de sis jornades que, entre setembre i desembre, va permetre reflexionar sobre la responsabilitat social de la professió. Alhora que van permetre posar l'ètica al centre de tot plegat i, de passada, reivindicar el document que es va crear tres dècades enrere. Aquest cicle ha comptat amb la implicació de les facultats de Periodisme i Comunicació catalanes.

ES VA PROCLAMAR L'1 DE NOVEMBRE DE 1992, DURANT EL SEGON CONGRÉS DELS PERIODISTES CATALANS. VA SER EL PRIMER DE TOT L'ESTAT

L'origen del Codi va lligat a la creació del Col·legi de Periodistes, el 1985. Només feia deu anys de la mort de Franco. El Col·legi prenia el relleu a la caduca Associació de la Premsa, des d'on alguns membres havien pressionat el Règim. Eren el Grup Democràtic de Periodistes, que eren liderats per gent com Josep Faulí, Josep Pernaú i Josep Maria Cadena.

Un cop creat el Col·legi, aquests reconeguts veterans van unir forces amb periodistes com Josep Maria Huertas, Margarita Rivière, Julià Castelló, Montserrat Minobis o Toio Ribas, que formaven part d'un magma professional que lluitava per obrir-se pas enmig d'un país que estrenava democràcia. “Hi va haver una unió entre els que formàvem part del Grup Democràtic de Periodistes i la gent jove que liderava la Transició”, recorda Cadena. “Existia un nucli d'una generació que volia el canvi i tothom a la professió es va adonar del que venia”, afegeix.

El Col·legi, que prenia el relleu a l'Associació de la Premsa, tenia clar, des del principi, que calia apostar per un periodisme de

qualitat i que, per aconseguir-ho, s'havien de crear unes bases, un codi deontològic. “El Codi tenia la seva lògica dins el procés de canvi. Ja existien codis en altres col·legis professionals”, rememora Cadena.

EFERVESCÈNCIA SOCIAL

El debat al voltant del codi coincideix amb una efervescència social als carrers, de la qual els periodistes catalans no en són pas una excepció. Prova d'això és que uns anys abans, el 18 de març de 1976 —uns pocs mesos després de la mort del dictador— havien protagonitzat la primera manifestació legal a Espanya, la primera autoritzada des de la Guerra Civil, en la qual reivindicaven la llibertat d'expressió, el secret professional i l'alliberament de Josep Maria Huertas, condemnat en un Consell de Guerra per haver publicat que alguns *meublés* eren regentats per vídues de militars.

Sense aquesta efervescència en plena Transició i sense les demandes professionals, no s'entén el context en el qual la primera Junta del Col·legi, que encapçalava el primer degà, Carles Sentís, va començar a treballar per elaborar un codi deontològic. S'iniciaren uns treballs preliminars que es va encarregar a les comissions de Cultura i de Defensa del Col·legi, que presidien Josep Maria Huertas i Salvador Alsius, respectivament. “En la confecció del Codi va contribuir força gent, però qui va rebre realment l'encàrrec d'intentar un redactat inicial va ser en *Moncho* González Cabezas”, afirma Salvador Alsius en el documental *L'origen del Codi*, elaborat des del CIC i el Col·legi, presentat en societat el passat 12 de desembre.

En el documental, González Cabezas, ponent redactor del Codi, explica com va fer-ne el primer redactat. Va estar-se uns pocs mesos preparant-ho i sempre en contacte amb altres companys de professió amb els quals va intercanviar idees. “Està inspirat en el que és la cultura periodística del Regne Unit. És a dir, concís,



SIS JORNADES PER REIVINDICAR EL BON PERIODISME



Un aniversari. Una reflexió col·lectiva. Amb el Codi deontològic com a referència però, sobretot, amb l'experiència diària dels periodistes en exercici. Un diàleg entre generacions. Les que avui ja treballen en els mitjans de comunicació. Les que es preparen a les facultats. I les que van crear el marc ètic de la professió ara fa trenta anys.

Ara bé, per damunt de tot, les sis jornades que vam celebrar, entre el setembre i el desembre del 2022, sota el títol "Els reptes ètics del periodisme" van ser un acte de reivindicació. Perquè el Codi deontològic és més necessari que mai. Perquè les amenaces i les fragilitats que pateix el periodisme són greus. I perquè ens vam arribar a pensar que la democràcia i els drets ja estaven guanyats per sempre. I no ha estat així.

En el fons, cadascuna de les jornades ha estat un acte de reivindicació. En la primera, vam dir que el periodisme havia de plantar cara als discursos d'odi, que representen una de les grans amenaces per als drets humans, la democràcia i la convivència. Els processos de polarització, de forta càrrega emocional, d'incertesa i de por, alimenten l'odi. Alguns sectors de la societat i de la política el promouen, tot i així, hem de dir, i denunciar, que sovint troben altaveus i difusors en l'àmbit mediàtic.

En la segona jornada, vam reivindicar la independència professional i la llibertat del periodista com l'única forma d'ofici amb responsabilitat. I com la millor eina per combatre la mentida i la desinformació. En la tercera, vam reivindicar unes condicions dignes per a la feina de periodista. Perquè la precarietat no té únicament implicacions sobre la vida del periodista, sinó que fa encara més complicada la tasca de fiscalització del poder, de l'imprescindible rigor, i de l'excel·lència a la qual ha d'aspirar la nostra professió.

Mai no havíem tingut tantes possibilitats, tants espais per exercir i, ara, mai no havíem patit tanta precarietat. Molts recursos que abans anaven a finançar la nostra feina ara es

queden a les grans plataformes. I si els mitjans són dèbils, són més vulnerables a interessos que no tenen res a veure amb el periodisme.

La quarta jornada es va centrar en la responsabilitat del periodisme a l'hora de tractar amb dignitat les persones. Especialment, en moments de crisi continuades com les que patim. Vam posar el focus en com tractem la salut mental i, en especial, el suïcidi. I aquí vam tenir l'evidència de la necessitat de mantenir un diàleg constant amb la societat per tal de conservar la capacitat d'incorporar-hi canvis que millorin el Codi deontològic.

La cinquena jornada va ser de reivindicació de la igualtat de gènere. Ja en el títol remarcàvem que era una igualtat formal, però lluny de la realitat. Si ens preguntéssim quin ha estat el principal canvi de la professió en els últims trenta anys, diríem, sense cap mena de dubte, que és el fet que les dones hagin esdevingut majoritàries a les redaccions. Encara que el poder principal, el dels editors i directius d'empreses, continua sent masculí. I, per tant, les estructures, el sistema i la capacitat de decisió segueixen tal com abans.

L'última jornada va constituir un homenatge a aquells periodistes que van començar a exercir en els últims anys de la dictadura, que li van plantar cara, i que van ser una peça clau en la recuperació de les llibertats. Periodistes que havien conegut i sofert la manca de llibertat i que sabien que la democràcia necessitava un periodisme compromès amb els valors ètics.

El nostre ofici necessita el Codi, però calen, sobretot, referents ètics, exemples a seguir. I necessita la implicació de les noves generacions, com es va demostrar al llarg de les jornades. El seu testimoni va ser una manera de dir a aquells periodistes que van obrir camins que el seu llegat segueix ben viu.

Josep Carles Rius és president del Consell de la Informació



Una de les taules -amb Josep Pernau, degà del Col·legi, i Narcís Serra, vicepresident del Govern, entre altres- durant el Segon Congrés de Periodistes. Foto: Arxiu

pràctic i viable”, recorda. També assegura que es buscava un text de consens. “No només de la professió, sinó també de l’entorn social i de les institucions. Perquè no es podia fer contra ningú, sinó a favor de la veritat”, afegeix.

CAS GUERRA

A final de 1989, quan l’esborrany del Codi estava força avançat, va sorgir un problema inesperat. A Madrid, va esclatar el que es va acabar batejant com el *cas Guerra*. Era un escàndol entorn de la figura de Juan Guerra —germà del vicepresident del Govern, Alfonso Guerra—, que utilitzava un despatx oficial a Sevilla per a activitats diferents a les assignades. L’oposició va utilitzar tot allò per anar contra l’executiu i va acabar provocant la dimissió de Guerra.

L’escàndol va produir atacs molt forts des de la premsa, sobretot conservadora, contra el Govern fins al punt que Alfonso Guerra, quan encara no havia dimitit, va assegurar que si els mitjans no s’autoregulaven, potser ho caldria fer des del poder. Davant

d’aquella preocupant declaració d’intencions, des de la Junta del Col·legi van tenir clar que si llavors treien el Codi deontològic semblaria que seguien el joc a l’Executiu. Així que van aturar els treballs de l’esborrany durant uns mesos, esperant que les aigües es calmessin.

“ESTÀ INSPIRAT EN EL QUE ÉS LA CULTURA PERIODÍSTICA DEL REGNE UNIT. ÉS A DIR, CONCÍS, PRÀCTIC I VIABLE” *Moncho González Cabezas*

Un altre problema van ser les reticències per part dels responsables dels mitjans de comunicació. Això va quedar clar durant una reunió del Consell Consultiu del Col·legi, format pels directors dels principals mitjans de comunicació catalans. Des de la Junta, s’havia decidit reunir-lo —no es feia gaire sovint— per abordar el tema del Codi. Es volia contrastar l’opinió amb els articles ja redactats. La reunió va ser molt tensa: “L’actitud dels directors, de tots, va ser una mica preventiva”, recorda Alsius, que hi va ser

present. “Ho veien més com una amenaça que no pas com un triomf professional”, admet.

Els directors dels mitjans volien aigualir el text perquè no els condicionés en el dia a dia. Des del Col·legi, es va transigir en algun punt del Codi, però en d’altres, no. També es van fer unes reunions amb col·legiats, obertes a tothom, en les quals no va participar gaire gent, encara que van servir per acabar de recollir opinions de tot tipus.

PERNAU, DEGÀ

Amb el Codi força avançat, hi va haver eleccions al Col·legi i en Josep Pernaú va substituir en Carles Sentís. Pernaú era un periodista reconegut i admirat per molta gent, que va donar l’impuls necessari perquè el Codi acabés sent una realitat. “Tot era la primera vegada que ho fèiem”, recorda, al documental, Carme Basté, que formava part d’aquella Junta, alguns membres de la qual fins i tot van participar en trobades professionals a Montpeller i a Montreal per activar contactes internacionals i copsar què passava entre els periodistes estrangers.

Finalment, la Junta va aprovar per unanimitat la proposta final de text del Codi. “I, de seguida, es va assumir com una aportació històrica en el món del periodisme a Catalunya i en el conjunt de l’Estat”, rememora González Cabezas. Havien passat tres anys des de l’inici dels primers treballs. “Va ser un procés plàcid, molt plàcid”, recorda Cadena.

ELS DIRECTORS DELS MITJANS CATALANS HO VEIEN COM UNA AMENAÇA, COM QUELCOM QUE ELS PODIA CONDICIONAR EN EL DIA A DIA

Només faltava l’aprovació final, que tindria lloc durant la celebració del Segon Congrés dels periodistes catalans —el primer s’havia produït el 1979—, que va comptar amb una nombrosa participació de professionals de la informació. “Érem un col·lectiu que, per primera vegada, ens posàvem a defensar la professió i a defensar, sobretot, el dret dels ciutadans a estar informats”, assegura Basté, coordinadora dels actes del congrés, que va tenir



Sala d’actes de la Universitat Pompeu Fabra, on va tenir lloc una de les jornades per commemorar els trenta anys del Codi deontològic. Foto: CIC

UN JURAMENT PER ALS GRADUATS

“La revitalització dels principis ètics entre les persones que es van incorporant a la professió és una tasca fonamental”, afirma Salvador Alsius al documental *L'origen del Codi*. En aquest sentit, cal destacar la implicació de les diferents facultats de Periodisme i Comunicació catalanes en la commemoració dels trenta anys del Codi deontològic. I això coincideix, darrera-

ment, amb un jurament deontològic que realitzen els nous periodistes que s'incorporen al mercat laboral durant l'acte de graduació. Així, les facultats de la Universitat Autònoma de Barcelona, de la Universitat Ramon Llull o de la Universitat de Vic ja empen aquest jurament, cosa que reforça l'aposta per un periodisme ètic des de la base.

lloc els dies 30 i 31 d'octubre i l'1 de novembre a Barcelona. Va ser com un congrés fundacional, ja que d'alguna manera es posaven les bases de molts aspectes de la professió del futur, amb taules rodones sobre problemes que preocupaven els periodistes de l'època. Amb tot, lògicament, la proclamació del Codi, el darrer dia del Congrés, en va ser la culminació”. El Codi deontològic dels periodistes catalans, el primer de tot l'Estat, ja era una realitat.

I DESPRÉS, EL CIC

El Congrés també va donar impuls a la creació del Sindicat de Periodistes i als consells de redacció. Però això no s'acabava aquí. El text del Codi comptava amb una addenda en què es deia que calia un organisme que vetllés pel compliment dels articles. I des del Col·legi s'hi va començar a treballar.

Així, cinc anys després, el 12 de març de 1997, en el marc del tercer Congrés de Periodistes, es va constituir el Consell de la Informació de Catalunya (CIC), un instrument d'autoregulació amb facultats d'intervenció i de mediació mitjançant resolucions i recomanacions sense caràcter coercitiu format per periodistes i representants d'altres sectors professionals. A partir de llavors, el CIC és qui dictamina si un mitjà de comunicació ha realitzat alguna acció contrària als principis de l'ètica periodística.

A MÉS DEL COL·LEGI I DEL CIC, LES FACULTATS DE PERIODISME I COMUNICACIÓ TAMBÉ S'HAN IMPLICAT EN ELS ACTES COMMEMORATIUS ANIVERSARI

Amb el pas dels anys, la professió ha anat canviant i, per tant, era lògic que el Codi deontològic també ho fes. Per això, en les darreres dècades, s'hi han incorporat una sèrie d'annexos sobre

aspectes nous de la professió, sobretot arran de l'aparició d'Internet. El darrer cop que va ser avalat i adaptat amb nous annexos va ser en el marc del quart Congrés de la professió, que va tenir lloc l'11 de novembre de 2016.

"SEMPRE ES PARLA DELS QUE NO EL COMPLEIXEN, PERÒ CREC QUE LA MAJORIA DE LA PROFESSIÓ SÍ QUE HO FA" Josep Maria Cadena

Un Codi, doncs, que s'ha anat polint i actualitzant a mesura que l'evolució de la professió, sobretot a nivell tecnològic, obria nous debats ètics al voltant de l'ofici. Amb tot, el que en trenta anys d'existència del Codi mai no s'ha debatut és la seva importància. Tothom té clar el paper clau que té en la professió. “És l'ADN del periodisme”, resumeix González Cabezas al documental. “Els dotze punts del Codi són l'abecedari de la professió”, afegeix Basté. “El Codi és bo. Ningú no l'ataca. Sempre es parla dels que no el compleixen, però crec que la majoria de la professió sí que ho fa», conclou Cadena. **C**

Més informació a:

www.periodistes.cat/sites/default/files/public/continguts/basic/codi-deontologic/documents/codi-deontologic-novembre-2016-3.pdf › Codi deontològic dels periodistes catalans

www.youtube.com/watch?v=cE1r6cN6BZo › Documental *L'origen del Codi*

www.report.cat/codi-deontologic-pioner › Article "Un codi pioner", de Karen Montero, al *Report.cat*



Entrevista a Tura Soler, periodista

"ELS PERIODISTES DE SUCCESSOS SOM ELS HISTORIADORS DEL PRESENT"

Quan a mitjans dels vuitanta, la Tura Soler va començar a cobrir successos a *El Punt*, no s'imaginava que quasi quatre dècades després seguiria a la mateixa capçalera i s'hauria convertit en un referent d'aquest tipus d'informació gràcies als articles i treballs com *El Pantà maleït (La Campana, 2021)*. A Santa Pau, on va néixer i on segueix vivint, ens trobem a Can Pauet, el bar del poble. I allà, enmig del brogit tranquil d'aquesta vila medieval de la Garrotxa, parlem dels primers passos en la professió i d'uns assassinats que, més d'una vegada, s'han convertit en autèntiques obsessions.

TEXT I FOTO JORDI ROVIRA

Com una noia de Santa Pau acaba envoltada d'assassinats?

Quan vaig començar a estudiar a l'Autònoma, no sabia a què volia dedicar-me. Abans havia dubtat entre Dret o Periodisme, però vaig fer cas a un professor que havia tingut que em deia que podia servir per al periodisme perquè m'explicava bé. I la vaig encertar, tot i que en aquell temps anàvem a les classes que anàvem...

Eren temps moguts.

Sí. I dic que la vaig encertar perquè, encara que no vaig estudiar Dret, per la feina de periodista he acabat aprenent-ne de manera autodidacta, sobretot Dret penal, a base de conèixer casos, judicis, advocats, jutges... Quan tenia un dubte, trucava a algú dels que m'assessoraven.

En quin moment de la carrera vas tenir clar que faries Successos?

No ho tenia gens clar. A la facultat no em vaig especialitzar, si bé a quart curs ja tenies pràctiques. Havia fet de becària, de nit, a Catalunya Ràdio, i després vaig ser a l'estiu a *El Punt* on, el primer dia només arribar, em pregunten: "A quina secció t'agradaria anar?". No m'esperava la pregunta, i com que a la facultat havia fet un treball sobre la candidatura de Banyoles per ser subseu de rem als Jocs Olímpics, vaig dir que Esports. Tanmateix, automàticament, em van dir que faltava gent a la secció El Punt Divers, que eren els successos. I així vaig començar.

I els successos t'enganxen de seguida?

Sí. Però també vaig veure que era difícil, ja que trucava a la policia demanant informació, i no me la passaven. En aquesta època, vaig conèixer en Jordi Grau, que cobria successos al *Diari de Girona*. Ell em va donar entrada al Govern Civil, la

Guàrdia Civil, la Policia Nacional, etc., i així vaig anar coneixent les persones.

Vas anar fent agenda.

I amistats. Un inspector i exportàveu de la policia nacional d'aquella època, ja jubilat, ara m'acompanya per protegir-me en les anades per investigar el doble crim d'en Marc i la Paula al pantà de Susqueda. Al principi de ser a Successos costa d'entrar en aquest món si bé, al final, t'adones que està format per persones, moltes encantadores. Els que ens vam desgastar les soles de les sabates al carrer i a les comissaries de policia, d'alguna manera ara tenim el pòsit de tants anys treballant-hi i rebem el retorn d'aquella feina.

Parles molt del periodisme de "picar pedra". A Successos, a més, és incòmode amb temes durs, gent afectada, investigacions en curs...

PERFIL

Tura Soler (Santa Pau, 1963) és llicenciada en Ciències de la Informació per la UAB. Des de mitjans dels vuitanta treballa a *El Punt* (ara *El Punt Avui*), on exerceix de periodista de Successos i d'Investigació. Destaca el seu treball sobre el segrest de la farmacèutica Maria Àngels Feliu. Coautora dels llibres *Estampes del segrest d'Olot*, *Les pilotes del Borbons* i *Els Borbons en pilotes*, és autora d'*El pantà maleït*, basat en les morts de Susqueda. Col·labora amb els programes *Crimis* i *Tot es mou* de TV3. Ha guanyat tres premis Carles Rahola de periodisme i el premi Josep Maria Planes de Periodisme d'investigació.

Molt incòmode, perquè has d'anar amb molt de tacte i perquè per aconseguir una dada pots estar-t'hi dies. I, a vegades, un cop la tens, no té interès, no té sentit publicar-ho o no és oportú fer-ho. Amb tot, és apassionant precisament per això. A seccions com Cultura o Política tothom hi vol sortir, en canvi, a Successos tothom vol llegir-la, però no sortir-hi, excepte casos excepcionals en què ofereix bones notícies que, per desgràcia, són poques. Doncs sí, he picat molta pedra. La meua filla Àgata sempre deia que mai seria periodista. Es queixava perquè, de petita, en lloc d'anar al parc, me l'emportava a comissaria o a fer guàrdia davant la casa de la Maria Àngels Feliu, per si tornava. Al final, però, va estudiar Periodisme i ara és directora adjunta del *Tòt Sant Cugat*.

Quants cops t'han dit que si publiques una informació entorpeixes la investigació?

Força vegades. I, en algun cas, m'han demanat que esperés a publicar-ho. Amb el segrest de la Maria Àngels Feliu, teníem les dades dels segrestadors i de com havia anat tot, però la plana major de la Guàrdia

Civil es va presentar al diari per demanar-nos una setmana de marge. Volien temps per acorrallar psicològicament el policia local Antonio Guirado. Jo feia temps que sabia que era l'autor del segrest,

"DE PETITA, EN LLOC D'ANAR AL PARC, M'EMPORTAVA LA MEVA FILLA A COMISSARIA O A FER GUÀRDIA DAVANT LA CASA DE LA MARIA ÀNGELS FELIU"

si bé no en tenia proves. Van dir-nos que si ens esperàvem, a canvi, no donarien la informació a ningú més. Ho vam fer fins que *El Periódico* va anunciar que l'endemà *Interviú* publicaria informació exclusiva del segrest. Era diumenge i vaig anar al diari a escriure una pàgina doble amb tot el que teníem. Després, vaig retreure als de la Guàrdia Civil que no complissin amb la seva paraula. Em van dir que sí que ho havien fet, que la filtració havia sortit de Madrid.

Hi ha molts interessos i molts actors.

Cadascú fa la seva feina. I, a vegades, tens una dada que creus que els pot servir i els la hi dones. No fa gaire van trobar un home mort al pantà de Boadella sense identificació i jo, repassant els cartells de SOS Desaparecidos, vaig trobar-lo gràcies al fet que, d'estranguis, havia aconseguit la fotografia del mort. Ara bé, obtenir informació com aquesta cada cop és més difícil.

Per què?

Perquè la policia està lligada per la llei de protecció de dades i la llei al dret a la intimitat, que topen amb el dret a la llibertat

"GRÀCIES A CRIMS, LA GENT HA PERDUT LA VERGONYA DE RECONÈIXER QUE SÓN LECTORS I ADEPTES A AQUEST TIPUS D'INFORMACIÓ"

d'informació i d'expressió. Uns drets acaben trepitjant els altres. Els comunicats policials cada vegada venen més mutilats, sense dades dels detinguts.

I l'auge del true crime a la televisió, ha provocat més reticències entre la gent?

Al contrari. Des de la publicació d'*El Pantà maleït*, moltes persones m'han escrit explicant-me coses. Gràcies a *Crimis*, la gent ha perdut la vergonya de reconèixer que són lectors i adeptes a aquest tipus d'informació. Ja no se n'amaguen.

Tothom diu que *Crimis* és fantàstic, està ben fet i és rigorós. En canvi, temps enrere els periodistes de successos semblàvem de segona categoria quan, en realitat, és on es fa més investigació sobre el terreny.

Estem parlant, doncs, del periodisme més...

Genuí? Potser sí. Si més no, és on t'adones més dels entrebancs que trobes per arribar a la veritat d'aquell cas o almenys a aconseguir una informació veraç. És un dels llocs on més es practica l'essència del periodisme d'investigació.

Algun cop has dit que sortir tres vegades a *Crimis* t'ha donat més projecció que trenta anys picant pedra. Això és injust o lògic?

Podria semblar injust, tot i que algun cop que ho he dit, després m'ha vingut gent i m'ha dit que no era cert, que fa anys que em llegeixen. Amb tot, quan publiques a premsa, no et posen cara i, en canvi, quan surts a *Crimis*, la gent t'atura pel carrer. Com deia, *Crimis* ha fet aflorar això, que a la gent li agrada aquesta informació. Al final, les cròniques de successos no són

altra cosa que les cròniques de la història. Un succés ben explicat i contextualitzat retrata molt clarament la societat de cada moment.

D'alguna manera, som els historiadors del present. En dues o tres generacions, les nostres cròniques poden servir de base per als historiadors del futur. Si llegeixes

la crònica negra de tres dècades enrere, veus que la societat era molt diferent. Si analitzes perquè mataben gent, veus com vivien.

També has dit que la premsa no ha de resoldre els casos, que això és feina de la fiscalia i la policia. En canvi, el cas de la noia de Portbou, que *Crimis* va aconseguir identificar, se soluciona gràcies a la teva insistència durant anys.

Als periodistes no ens toca resoldre els casos, però hi ha moments que hi ajudem. En el cas de la noia de Portbou, hi vaig tenir un paper cabdal, ja que és un cas que mai no vaig oblidar. I, després, també hi ha el factor sort, perquè quan la televisió austríaca va emetre el capítol de *Crimis*, subtítulat en alemany, una dona la va reconèixer... Jo havia repassat la documentació de desapareguts de diferents països europeus, m'havia tuitejat amb les policies italiana i francesa, etc., sense cap resultat, però

"TEMPS ENRERE, ELS PERIODISTES DE SUCCESSOS SEMBLÀVEM DE SEGONA CATEGORIA, EN CANVI, ÉS ON ES FA MÉS INVESTIGACIÓ SOBRE EL TERRENY"

amb l'emissió del programa vam tenir un cop de sort. De totes maneres, la sort s'ha de buscar. El paper del periodista ha de ser, sobretot, insistir i recordar. Em va donar una gran satisfacció que la Cristina Rauter, la germana de l'Evi Anna Rauter, m'escrivís un correu agraït-me no haver oblidat mai la seva germana durant tots aquests anys.

Són coses que donen sentit a la nostra feina.

Sí, és millor que qualsevol premi. La pena és que amb la noia de Portbou hem arribat a saber qui era gràcies a la meva tossuderia. Tot i així, quantes persones desaparegudes hi ha que hi hem insistit i no n'hem obtingut cap resultat? Jo m'he obsessionat amb aquest cas, però per què ningú no s'obsessiona amb la Caroline del Valle o la Sandra Culi? O amb el cadàver

d'un noi que van trobar a Lloret i que tampoc no s'ha pogut identificar? Amb la noia de Portbou ho hem solucionat, en-

**"UN SUCCÉS BEN EXPLICAT I CONTEXTUALITZAT
RETRATA MOLT CLARAMENT LA SOCIETAT
DE CADA MOMENT"**

cara que sempre em queda aquella espina clavada...

...amb els altres.

Sí. Sé que mai no arribes a tot. És la frustració dels periodistes de successos en aquest món actual, on tot va de pressa i accelerat. La premsa és mala companya del rigor. Entre les xarxes socials i els gabinets de premsa, que et bombardegen amb comunicats, no tens opció de seleccionar què és el que pots aprofundir a foc lent. I, a més, hi ha el tema de la precarietat: on abans hi havia un equip de vuit persones, ara un s'està sol... Jo, amb tot, he tingut sort, perquè el diari sempre m'ha donat temps, llibertat i hores per rascar i anar a on calgui.

L'any passat, sumant tots els dies, em vaig passar un mes al pantà de Susqueda. Sense aquesta llibertat no hauria pogut treure les informacions sobre el cas, que van guanyar el premi Josep Maria Planes de Periodisme d'Investigació i que després s'han convertit en el llibre *El Pantà maleït*.

Abans parlaves del premi Josep Maria Planes. A ell el van matar per rascar massa. En algun moment has patit o has passat por?

A vegades, he pensat que per algun article meu em demandarien –i així ha estat– i hem rebut algunes amenaces. Vaig estar força temps amb la fotografia d'un delinqüent a la carter a perquè un dia em va trucar. "Avui t'he tingut a menys d'un metre meu", em va dir. Va ser molt desagradable. M'estava seguint per un tema que, a més, no havia escrit jo, però,

pel que fos, ho relacionava amb mi. I com que jo no sabia quina cara feia, vaig buscar una fotografia seva per reconèixer-lo. La història es va acabar quan, arran d'una notícia d'un accident de trànsit, vam saber que la víctima mortal era ell.

Quan es publiqui aquesta entrevista, ja tindràs seixanta anys. T'has plantejat què faràs un cop jubilada? Uns periodistes tenen molts plans, altres no volen ni sentir-ne parlar.

Veig el panorama de tot plegat tan complicat que no sé ni si ens podrem jubilar (*Riu*). Jo miro a un any vista, no més enllà. Tinc massa coses imminents per pensar què faré quan em jubili. De totes maneres, no se'm passaria pel cap jubilar-me mentre no s'aclareixi el doble assassinat de Susqueda. I si em jubilo m'estaré tot el dia pensant-hi, donant-hi voltes. Així que, per ara, no entra en els meus plans. **Ç**

DARRERE LA SANG

Periodisme de successos versus *true crime*

TEXT **LAURA SAULA**
IL·LUSTRACIÓ **ALBA MORENO**



La noia de Portbou, l'assassinat de l'Helena Jubany, el crim de la Guàrdia Urbana són casos que la sèrie *Crim*s, de TV3, ha popularitzat i que, anteriorment, havien estat abordats pels periodistes de successos.

Però, quina frontera hi ha entre el periodisme de successos i el *true crime*? Com és la feina d'un periodista de successos? I per què, darrerament, vivim una autèntica eclosió de llibres, pòdcasts i sèries relacionades amb històries de crims reals? Per saber-ne més, posem llum sobre el paper.

“No sóc un periodista de successos. Els periodistes de successos són gent que cada dia té les seves fonts, que sempre treballa a la trinxera per a publicar. Jo no, jo arribo a un cas quan fa molts anys que ha acabat

"EL *TRUE CRIME* ÉS UN GÈNERE NARRATIU EN SI MATEIX QUE PARTEIX DE LA CRÒNICA NEGRA PER APROPAR-SE A LA NOVEL·LA O PEL·LÍCULA" Carles Porta

i el treball durant molts anys amb una voluntat narrativa completament diferent”. L'autor d'aquestes paraules és Carles Porta, director de la sèrie *Crim*s, de TV3, i un dels principals exponents del *true crime* a Catalunya.

Amb aquesta descripció, feta durant la conversa sobre criminologia, *true crime* i crònica de successos l'octubre del 2022 a

la UOC, Carles Porta explica la principal diferència entre el periodisme de successos i el *true crime*. I continua: “Per a mi, crònica negra i *true crime* no són el mateix. El *true crime* és un fenomen més modern, sobretot americà. Per a mi, és un gènere narratiu en si mateix que parteix de la crònica negra, del periodisme, per apropar-se a la novel·la o a la

pel·lícula, i això requereix molt més temps d'investigació i de documentació, però sobretot un exercici de guió narratiu”.

Ell sap molt bé del que parla, perquè a principi dels vuitanta treballava al diari *Segre*, on escriu els primers articles de successos. “Aleshores els periodistes de Lleida no podíem ni entrar als tribunals. I allà comences a veure històries i has de

saber interpretar què és un procés penal i traduir-ho al llenguatge ciutadà. I no és fàcil”, recordava durant la xerrada. “En aquella època, teníem un escàner que captava la freqüència dels policies i dels bombers a la redacció, i moltes vegades arribàvem nosaltres abans”, comentava el periodista, que considera que allà va aprendre a ser molt rigorós. “En ser Lleida un lloc petit, et podies trobar familiars de la víctima pel carrer”, afegia.

LLENGUATGE JURÍDIC

Ser periodista de successos té moltes particularitats, sovint poc conegudes per a bona part del gremi i del públic general. Se'n va parlar àmpliament durant la conversa sobre *periodisme negre* celebrada al Col·legi de Periodistes de Catalunya el juny del 2022. “És una feina molt completa. Un periodista de successos

no només ha de saber explicar els fets. Sempre dic que és el periodisme més pur, perquè hi ha uns fets que són inapel·lables: hi ha hagut un crim, ha mort algú, això és objectiu. A partir d'aquí, la nostra feina és explicar què és el que ha passat, per què ha passat, i tot el procés en què es produeix un incident, un delictes”, relatava durant la conversa Toni Muñoz, periodista de successos i tribunals de *La Vanguardia* i autor del llibre *Solo tú me tendrás. Celos, mentiras y muerte en el crimen de la Guardia Urbana* (Península, 2019).

Tenir fonts pròpies de confiança per a poder seguir la pista dels casos i saber interpretar, i explicar el llenguatge jurídic és un altre dels reptes dels periodistes de crònica negra. Ho explicava durant la conversa Tura Soler, periodista de successos i d'investigació d'*El Punt Avui*, i autora de diversos llibres on parla de casos com el de la farmacèutica d'Olot o el

LES FONTS DE SUCCESSOS NOMÉS CONFIEIEN EN ELS PERIODISTES QUAN DEMOSTREN RIGOR I UNA BONA MANERA DE TREBALLAR

crim de Susqueda. “És una feina una mica didàctica, perquè hi ha sentències que són infumables. La nostra feina de periodista és ordenar tota la informació i explicar-la perquè la gent entengui que hi ha una sèrie de matisos; que no és el mateix un assassinat que un homicidi, ni una resolució que una sentència. Nosaltres hem hagut d'aprendre a batzegades sobre dret”, admet la periodista.

FONTS POC VISIBLES

Saber moure's per aquest món de jutges i tribunals no és fàcil. “Sempre dic que el periodisme polític és molt més fàcil, perquè ja saps quines són les fonts, les pots

trobar i parlar -hi, perquè és un àmbit que està abocat als mitjans. En canvi, en el món dels successos, quina cara fa el policia que porta la investigació? Quina cara fa el jutge que condueix la instrucció? Quina cara fa el fiscal? Això són fonts potencials

SOVINT LA POLICIA DIU A LES VÍCTIMES QUE NO PARLIN AMB LA PREMSA PERQUÈ ESTAN A PUNT DE TROBAR ALGUNA COSA

que per al gran públic són desconegudes. Un periodista que acaba d'aterrar a la secció de Tribunals i Successos no sap quina cara fan i, per tant, és molt complicat posar-se en contacte amb aquestes persones”, argumenta Muñoz.

I encara més quan aquestes persones no “necessiten” els periodistes per fer la investigació. Tot un handicap afegit que també relatava durant la conversa Anna Punsí, periodista especialitzada en successos a SER-Catalunya i actualment directora de Continguts de True Crime Factory. “Solen tenir molta por i ser reticents a parlar. Alguns fins i tot creuen que perjudiquem la seva funció i les investigacions. Per tant, no és que no ens necessitin, sinó que de vegades ens veuen com un entrebanc fins que hi hagi algun moment concret que sí que els interessi fer publicitat d'una bona resolució d'un cas. Penso que al final som complementaris, encara que els nostres tempos són diferents”, assegurava.

Treballar als tribunals sol suposar moltes hores d'espera, sovint amb la sensació que es perd el temps. “Però no pots marxar d'allà perquè estàs pendent que surti un advocat i que en *off t'*expliqui algun detall del que s'ha dit a dins de la sala quan hi ha

instrucció”, explica Punsí, que subratlla com un error molt comú dels principiants pensar que totes les declaracions són públiques. “Preci-

sament, la majoria de declaracions són a porta tancada menys als judicis. Llavors, o tens gent que t'ho explica des de dins, o no ho pots explicar”, apunta la periodista. Amb el temps, s'ha adonat que les fonts només s'obren i confien en els periodistes quan demostren rigor i una bona manera de treballar.

PRIMÍCIES COMPLICADES

Com a la resta de seccions d'un mitjà de comunicació, aconseguir fonts és la base d'una bona investigació. En el cas del periodisme de successos, els fets van una mica més enllà. “Hi ha una diferència quan acaba de passar el fet, que és quan la informació costa molt d'aconseguir i en què cadascú juga amb les fonts pròpies per veure qui aconsegueix tenir més dades per fer la millor crònica. És com una competició entre nosaltres. Moltes vegades ni la policia té clar el que ha passat i tu ja intentes donar una explicació als lectors. Des-



prés, quan més o menys ja se sap el que ha passat i tens accés al sumari, que en el fons és la causa judicial, és quan veus que tot el que havies explicat concorda amb el sumari”, afirma Muñoz. Una sensació que els periodistes de successos viuen com a molt gratificant i que els permet tornar a fer una nova crònica amb tots els detalls i conclusions.

I què passa amb les víctimes? És fàcil parlar-hi? Fins a quin punt és vàlid donar certes informacions de caràcter privat? “Moltes vegades ens hem trobat que accedeixes a les víctimes d’algun fet, però et diuen que la policia els ha dit que, sobretot, no parlin amb la premsa perquè estan a punt de trobar alguna cosa”, ex-

UNA ULLADA A LA PLATAFORMA SPOTIFY, PERMET VEURE QUE ELS PÒDCASTS DE *TRUE CRIME* SÓN, EN L'ÀMBIT MUNDIAL, ELS MÉS ESCOLTATS

plica Tura Soler, que reconeix com sovint, passats uns anys, algunes víctimes se li han apropat perquè volien parlar dels fets.

“Jo només publico els detalls que aportin una informació que pugui ser cabdal per

a la investigació.—continua Soler. S’ha de fugir de dades que només aportin morbositat o escabrositat. Els nostres límits són la veracitat, el que passa és que la llibertat d’informació dels periodistes cada vegada topa amb més normatives i lleis de protecció de dades. Ara es protegeixen molt les persones investigades i els periodistes hem de vigilar moltíssim de no trepitjar mai cap ull de poll”.

REMENAR EL PASSAT

També han de tenir cura de les històries del passat. Com en el cas de Maria Àngels Feliu. “Ella no vol que se’n parli més, però és que el segrest d’Olot ha marcat uns fets en la història, ha marcat un abans i un després”, reflexiona Soler. Per altra banda, Muñoz considera que les històries, al final, ja no pertanyen a les víctimes. “Són casos que van passar i és el mateix que buscar a l’hemeroteca, sempre s’ha de poder explicar, si bé intentant no ferir la sensibilitat de les víctimes”, matisa.

És en aquest punt on entra el gènere del *true crime*. Quan s’agafen aquests fets

del passat i es converteixen en història narrada. Relats plens d’enigmes i misteris, com en la literatura, però reals. Un gènere que navega entre plataformes: a Spotify és un dels més escoltats pel que fa a pòdcasts en l’àmbit mundial, i hi ha una gran eclosió de llibres com el cas d’Helena Jubany o la noia de Portbou que, prèviament, s’han tractat en altres sèries o programes.

Ara bé, tornem a les paraules del principi, en aquest cas per part del doctor Luis Peres, professor col·laborador en el grau de Criminologia de la UOC. “El *true crime* no és periodisme. Tot i això, es nodreix del millor periodisme que hem tingut a la història, tant del model europeu com del model americà i l’era del *new journalism*, amb autors com Truman Capote i el llibre *A sang freda*. És el periodisme d’investigació, de parlar amb la gent i d’explicar bones històries”, explica durant la conversa que té amb Carles Porta. Però al final, aquest últim li reconeix que a Espanya “es fa molt poc *true crime*. Es fan reportatges llargs i bonics, tanmateix no són *true crime*”. Què en quedarà, de tot això, quan s’acabi el boom? Els periodistes ho tenen clar: només perduraran les bones històries. Ç

ESGLÉSIA CATÒLICA: COMUNICAR A MARXES FORÇADES

Present i futur de la comunicació social i institucional eclesial

TEXT **JORDI PACHECO**
FOTOS **JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO**



En els darrers temps, l'Església catòlica ha hagut de lidiar amb diferents escàndols, cosa que ha implicat un esforç comunicatiu.

Durant les darreres dècades, la comunicació eclesial ha experimentat un procés de professionalització que l'ha portada a estar més en concordança amb les demandes de transparència i d'immediatesa de la societat i dels mitjans de comunicació. No obstant això, la no sempre encertada gestió de crisi per part d'algunes de les seves institucions demostra que la credibilitat de l'Església va lligada a la necessitat de seguir avançant cap a una cultura comunicativa integral que encara és lluny d'assolir.

És sabut que l'Església, malgrat la innegable tasca que promou a favor del bé comú des de molts àmbits, només sol rebre atenció mediàtica quan protagonitza polèmiques vinculades amb la pederàstia, la gestió del patrimoni o el finançament. Així, en els darrers anys, durant certs períodes, l'actualitat informativa s'ha

un degoteig de casos que van implicar diferents institucions eclesials i que va assolir el punt àlgid entre final de 2018 i inici de 2019.

Uns anys abans, a final de 2015, la periodista Imma Amadeo es va incorporar a la Fundació Champagnat-Maristes com a directora de Comunicació. El que, en principi, havia de ser una tasca relativament senzilla (elaboració d'un pla de comunicació, gestió

adopta ara en tots els àmbits ens va ajudar a accelerar les coses", reflexiona Amadeo. "Durant aquest temps –afegeix– hem fet un procés de formació perquè la institució s'adoni de la dinàmica pròpia dels mitjans actuals. I a l'hora de gestionar la crisi, hem après que la nostra tasca s'ha de centrar en la víctima, que treballar en equip és bàsic i que hem de ser al màxim de transparents".

CAP A LA PROFESSIONALITZACIÓ

Al marge de les circumstàncies inicials que va haver d'afrontar Amadeo, la incorporació a Maristes s'emmarcava dins de la tendència de moltes institucions eclesiaístiques d'integrar professionals en els òrgans de comunicació. Un afany de millora que, malgrat tot, encara té camí per recórrer. Així ho creu el periodista Jordi Martínez, expert en comunicació estratègica i en gestió de comunicació de crisi. "L'Església –assegura– encara és a les beceroles de la comunicació. Ha hagut de fer-hi una immersió d'urgència arran de les diferents situacions viscudes, però està pendent de

LA RENÚNCIA DEL BISBE NOVELL I LES DENÚNCIES DE PRESUMPTES ABUSOS SEXUALS A MENORS HAN POSAT A PROVA ELS GABINETS ECLESIALS

centrat de manera particularment intensa en situacions summament conflictives, i això ha fet trontollar la seva estabilitat i ha posat a prova la capacitat de resposta dels seus gabinets de comunicació.

A Catalunya, els exemples més significatius van venir donats per la renúncia del bisbe Xavier Novell l'estiu de 2021 i, sobretot, per les nombroses denúncies de presumptes abusos sexuals a menors;

de xarxes socials i lloc web), pocs mesos després, es va convertir en un calvari per la forta repercussió mediàtica –amb el consegüent escàndol de l'opinió pública– de les denúncies per abusos que van implicar professors de les seves escoles.

"Arran d'aquella sacsejada vam aprendre molt. Malgrat que ja érem conscients que la comunicació era important, adonar-nos de la dimensió que el fet comunicatiu

completar un procés de transparència i d'hàbit comunicatiu que de moment està duent a terme de manera desigual: dins l'Església hi ha institucions que fa molt de

d'oficines de comunicació de l'Església arreu del món. A més, pels seus cursos i seminaris han passat nombrosos periodistes de l'àmbit de la informació religiosa.

“Tenint en compte els que han passat i els que vindran, veig el futur amb optimisme”, afirma Arasa, qui es mostra convençut que a les

"HEM FET UN PROCÉS DE FORMACIÓ PERQUÈ LA INSTITUCIÓ S'ADONI DE LA DINÀMICA DELS MITJANS ACTUALS" Imma Amadeo, Fundació Champagnat-Maristes

temps que hi treballen i altres que encara han de començar. Com a conjunt, per tant, la nota encara no arriba a l'aprovat, si bé és cert que hi ha la voluntat d'assolir un nivell de comunicació òptim”.

institucions de l'Església “no n'hi ha prou que algú s'encarregui de la comunicació, cal que aquest ‘algú’ sigui un professional, tant és si es tracta d'un laic, home o dona, com d'un sacerdot”.

CAP A UNA VISIÓ POSITIVA

Un dels epicentres de la formació en comunicació eclesial té lloc a Roma, a la Facultat de Comunicació Social Institucional de la Pontificia Universitat de la Santa Creu. El barceloní Daniel Arasa n'és el degà. Per aquest centre hi han passat centenars d'estudiants des de 1996.

De fet, en l'actualitat, uns 500 exalumnes del centre ocupen càrrecs com a directors

"L'ESGLÉSIA ENCARA ÉS A LES BECEROLES DE LA COMUNICACIÓ, PERÒ HI HA LA VOLUNTAT D'ASSOLIR UN NIVELL ÒPTIM" Jordi Martínez

Per a Arasa, la complexitat de les comunicacions requereix persones capaces d'afrontar situacions delicades. “Molts bisbes –explica– veuen la comunicació de l'Església com a comunicació de crisi, i això és un error. La comunicació de crisi

és essencial, però només la pots fer bé si cuides la comunicació ordinària”. “Per això –remarca– la nostra tasca passa també per convèncer els líders que cal dedicar recursos a la formació; perquè igual com tens el *cerimoniere* litúrgic, has de tenir un director de comunicació. Les persones que tenen la formació necessària surten sense por als mitjans, tenen una visió positiva de la comunicació i del treball dels periodistes, fins i tot d'aquells que critiquen l'Església o posen èmfasi en aspectes negatius per a la imatge de la institució”.

“Una oficina oberta a tothom i que procura donar sempre resposta a les peticions d'informació que se'ns puguin adreçar per part dels mitjans de comunicació”. Així defineix el periodista Xavier Roca Bas el tarannà de

l'Oficina de Comunicació del Bisbat de Girona, un organisme que dirigeix des de gener de 2019 i des d'on es gestionen diversos mitjans de comunicació diocesans –publicacions impreses, ràdio i televisió– i perfils a xarxes socials amb l'objectiu,



LA SALA DE PREMSA MÉS GRAN

El Dicasteri per a la Comunicació és un dels organismes més voluminosos de la Santa Seu. D'ell depèn la Sala Stampa (Oficina de Premsa), responsable també dels mitjans estatals i de la Llibreria Editorial Vaticana, entre altres. Dirigida per Matteo Bruni, la Sala Stampa compta amb una vintena de treballadors, la majoria dels quals s'ocupen de temes d'acreditació i de logística. L'encarregat de tractar amb els periodistes és Bruni, que no té accés directe al Papa i es mou en els límits que li marquen els caps, i tres o quatre persones més. “El funcionament de la Sala Stampa és un desastre des que van dimitir Greg Burke i Paloma García Ovejero, que tenien passió per informar bé, ràpid i amb un somriure”, opina Juan Vicente Boo, corresponsal de l'ABC al Vaticà des de fa més de dues dècades. “La impressió que fan ara és la de funcionaris amb poc interès per ajudar els periodistes. L'Associació de Periodistes Acreditats al Vaticà ha tingut moltes reunions amb ells per resoldre problemes, si bé no han arreglat gairebé res”, afegeix el vaticanista, qui també remarca que el fet que aquest dicasteri sigui el que més pressupost consumeix, no es tradueix en bons resultats. “Hi ha moltes conferències episcopals i diòcesis que assoleixen una millor informació amb costos clarament inferiors”, rebla.



D'esquerra a dreta, Llorenç Claramunt (director de Drets de la Infància i Safeguarding dels Maristes), Imma Amadeo (cap de Comunicació de Maristes Catalunya i membre de l'Equip de Protecció a la Infància de Maristes Catalunya) i Raül García (coordinador de l'Equip de Protecció a la Infància de Maristes Catalunya).

segons el professional, de “seguir comunicant el missatge que ha volgut transmetre l'Església des de sempre, l'Evangelí”.

TRENCAR ELS TÒPICS

“El problema d'ara és que partim d'uns tòpics negatius sobre l'Església i per trencar-los cal que la pròpia institució faci una feina pedagògica forta i accions que

—gabinet de comunicació amb seu a Girona—, Martínez remarca, a més, que sovint el problema de moltes institucions de tot tipus no és només de comunicació. “A més de construir unes relacions fluides i de confiança amb l'entorn mediàtic, l'Església ha de solucionar altres problemes de fons que arrossega, que al cap i a la fi són els que generen la percepció negativa i la manca de credibilitat per part de la societat”, detalla.

“MOLTS BISBES VEUEN LA COMUNICACIÓ DE L'ESGLÉSIA COM A COMUNICACIÓ DE CRISI, I AIXÒ ÉS UN ERROR” Daniel Arasa

ho avalin”, assegura Martínez. “Fins que això no passi, el periodista, que fet i fet és un ciutadà més, no serà objectiu amb l'Església perquè no existeix un marc de confiança”, rebla. Soci fundador de Síntesi

hagut de pedalar doblement: ha afrontat, per un costat, un passat complex marcat pels abusos i, per l'altre, la desconexió dels mitjans de comunicació. Fruit d'això, avui és un referent en protecció a la in-

fància —ha rebut la certificació de *Keeping Children Safe* que els acredita com a xarxa que ofereix espais segurs als infants i joves, i que en respecta els drets— i, al mateix temps, ha creat una cultura de comunicació institucional estable”.

“Hi ha aspectes a millorar, és clar, i un dels reptes és seguir trencant els murs que de vegades poden alçar-se entre l'Església i la societat quan es tracten temes controvertits o delicats. I sortir-ne al pas proactivament, no sempre a la defensiva”, reconeix Roca. Tal com sembla mostrar l'experiència, potser el més gran repte de l'Església consisteix a assumir sincerament els terribles pecats del passat i generar nous vincles amb la societat a través d'una comunicació integral. No només per afrontar adequadament les eventuais situacions de crisi sinó, sobretot, per prevenir-les. Ç



Retrat de la periodista Anna Murià, fet el 1975. Foto: Toni Catany

MOLT MÉS QUE LA PARELLA D'AGUSTÍ BARTRA

Anna Murià va ser la primera directora d'un diari en català

TEXT ELISABET CASSÀ
FOTOS ARXIU MUNICIPAL DE TERRASSA
(COL·LECCIÓ AGUSTÍ BARTRA I ANNA MURIÀ)

La periodista Anna Murià és una de les plomes més prolífiques de casa nostra, però segueix sent una desconeguda per a molta gent. Ha passat a la història com la primera dona que va dirigir una capçalera catalana, tanmateix va ser molt més que això. I, com molts dels seus coetanis, va haver d'exiliar-se. Això, unit al fet que durant anys visqués a l'ombra del marit, l'escriptor Agustí Bartra, van invisibilitzar-la. En aquestes pàgines reproduïm el reportatge publicat al *Report.cat*, considerat el millor del tercer trimestre de l'any passat, en el qual es repassa la vida i obra de Murià.

Corria el 21 d'abril de l'any 1904 quan en Maginet i la Nita van engendrar la Niteta. La *Nena*, com també l'anomenaven, amb deu anys ja va sucumbir al "vici d'escriure", i un parell d'anys més tard va enviar un conte a *El Patufet* que no va ser publicat.

S'ha d'esperar un temps, concretament fins al 16 d'octubre de 1926, per veure el seu primer article a *La Dona Catalana*, subtitulada *Revista de Modes i de la Llar*, dirigida pel seu pare, Magí Murià, periodista i cineasta. Ell va ser responsable del doblatge de

EL 1937, VA SER AL CAPD'AVANT DEL *DIARI DE CATALUNYA*, CAPÇALERA QUE ANTERIORMENT HAVIA ESTAT EL *DIARI DEL COMERÇ*

Draps i ferros vells, el primer film en català de la història en el qual va actuar l'actriu Margarida Xirgu. La mare, Anna Romaní, havia exercit de cosidora i, en casar-se, va assumir el paper de mestressa de casa.

Anna Murià va prosseguir les col·laboracions en mitjans de comunicació. A partir de 1930 a *La Nau*, dirigida per Antoni Rovira i Virgili; i el 1931 a *La Rambla*, en què parlava de temàtica considerada femenina com a *La Dona Catalana*, però amb un caire menys conservador. D'altra banda, va demostrar tenir clars els principis periodístics. "Vull ésser imparcial, ja que aquesta qüestió té dues parts, farem que parlin totes dues i així afinarem la balança", va escriure. També tractava temes socials com els sense sostre. En aquest sentit, va cloure un article reclamant aixopluc

"si bé de seguida, perquè aquest hivern —el primer hivern de la República!— ningú a Barcelona hagi de dormir al ras".

Paral·lelament, va treballar com a administrativa en diverses empreses i entitats, era activista social i política, i va conrear literatura. La primera novel·la, *Joana Mas*, es va publicar el 1933 i la va portar a la maleta cap a l'exili.

TRAJECTÒRIA ESTRONCADA

Uns anys abans, quan va esclatar la Guerra Civil, Murià treballava a la Institució de les Lletres Catalanes. "Portava l'arxiu de premsa, cada dia la revisava, retallava tot el que parlava de literatura i ho arxivava", ho recordava el 1985, durant una entrevista amb Mari Chordà i Isabel Segura.

Durant la guerra, continua existint vida cultural en la República. Ella mateixa va exposar opinions abrandades en defensa de la re-

"LA LITERATURA ÉS UNA COSA MÉS SERIOSA DEL QUE EM CREIA I, PER TANT, EM LIMITO ALS TREBALLS PERIODÍSTICS", VA ESCRIURE

volució, de les quals, anys més tard, en matisaria l'ímpetu juvenil. El 1936, va entrar com a redactora al *Diari de Barcelona (El Brusi)*, confiscat per convertir-se en l'òrgan d'Estat Català, partit a què Murià estava vinculada. Després l'abandonaren i reconvertiren el *Diari del Comerç* en el *Diari de Catalunya*, que Murià va dirigir



Anna Murià amb el seu marit, Agustí Bartra, l'any 1970 durant l'exili a Mèxic



Murià i Bartra amb el seu amic, l'escriptor Pere Calders, a Mèxic l'any 1944

durant el 1937. D'aquesta manera es convertí en la primera periodista directora d'un mitjà de comunicació en català. El juliol de 1936, María Luz Morales ho havia estat de *La Vanguardia*, però en castellà. I, un segle abans, Eulàlia Ferrer del *Diario de Barcelona*, tot i que sembla que ella no havia fet aportacions periodístiques, tal com es detallava en un article al *Report.cat*.

Murià afirmava que, sent directora, per superar la censura de l'època va decidir deixar d'emprar la paraula *separatista* i la va substituir per *independentista*. El canvi va funcionar fins que es van adonar que volia dir el mateix. En tot cas, la mare de l'encunyament del mot *independentista*, tan utilitzat en la darrera dècada, és ella.

EL 1990, VA REBRE LA CREU DE SANT JORDI I,
EL 2001, VA CONVERTIR-SE EN COL·LEGIADA
D'HONOR DEL COL·LEGI DE PERIODISTES

Murià va publicar a diverses capçaleres, com ara *Mirador* amb un conte; a *Meridià* amb narracions; a *Companya* amb cròniques del front i relats, i a *Catalans* també amb contes.

A principi de 1939, era palpable que la situació aniria com més va pitjor, i el 22 de gener, el dia abans de marxar a l'exili amb un grup de la intel·lectualitat catalana, entre els quals els pares d'Anna Murià, a la Institució de les Lletres Catalanes van cremar tots els arxius. "No vam deixar res que pogués comprometre els qui

es quedaven. [...] L'endemà, a les sis del matí, sortíem del capdamunt del passeig de Gràcia en un camió de càrrega", recordava. En aquella fugida, de dones escriptores només hi consten Anna Murià i Mercè Rodoreda, bones amigues. Aquella nit, els Murià van pernoctar a Girona, a casa de Carles Rahola.

L'UNIVERS BARTRA

El castell de Roissy-en-Brie, a menys d'un centenar de quilòmetres de París, va acollir gran part de la intel·lectualitat catalana refugiada. El 3 d'agost, hi va arribar el poeta Agustí Bartra. Ell afirmava que la seva obra era prioritària, ella ho va acceptar. "Jo també tenia activitats personals, interessos i ambicions; només podia renunciar-hi si l'home valgués el sacrifici", va escriure. Per ella el va valer, es van unir el 26 d'octubre (tot i que algunes fonts parlen del 6). Com esmenta Montserrat Bacardí, la principal biògrafa de Murià, veiem la seva figura a través de la *Crònica de la vida d'Agustí Bartra*, l'obra amb la qual ella es va consagrar al poeta.

El 30 de gener de 1940, van salpar cap a la República Dominicana, on van viure un temps. Allà l'anomenaven la *Diosa blanca*. Després van passar per Cuba i, finalment, es van establir a Mèxic, on viurien diverses dècades. Durant aquests trenta anys lluny de Catalunya, Murià va exercir d'esposa, mare d'en Roger i l'Eli, i va exercir de traductora de francès i anglès, però el "vici d'escriure" la portava a conrear narracions i a publicar ressenyes i articles a diferents revistes de l'exili com *Germanor*, *Lletres*, *Pont Blau*, *Catalunya* o *La Nova Revista*. "Fa temps que m'he adonat que la literatura és una cosa més seriosa del que em creia i, per tant,

Biennal 21-26
Ciutat de febrer
i Ciència 2023

Dels robots a les natures queer

Consulta tota la programació
de la Biennal Ciutat i Ciència al web

biennalciutaticiencia.barcelona

#CiutatiCiència



Barcelona
Capital Cultural
i Científica



Ajuntament de
Barcelona



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE



Anna Murià en ple procés de creació, durant l'exili mexicà, l'any 1960. La periodista i escriptora col·laborava amb un gran nombre de capçaleres.

em limito als treballs periodístics”, assegurava. El 22 de maig de 1949, va rebre l'acreditació de la Fédération internationale des journalistes.

REFLEXIONS FINALS

El 1970, Anna Murià i Agustí Bartra tornen finalment de l'exili i, l'any següent, s'instal·len a Terrassa. Allà ella es limità a la família, que anava creixent i la van fer àvia. El 1982, mor Bartra i Murià es va consagrar a preservar la memòria del seu espòs.

VA RESTAR A L'OMBRA DEL MARIT. PER AIXÒ, TOT I SER UNA DE LES ESCRITORES CATALANES MÉS LONGEVES, ÉS ENCARA FORÇA DESCONEGUDA

Va escriure un dietari de gemecs anomenats *Monòlegs de solitud* fins a afirmar que ja n'hi havia prou de gemegar i començà una sèrie de texts del 1984 a 1992, publicats pòstumament sota el títol *Reflexions de la vellesa*, en què afirmava: “El periodisme és un gènere literari, com la narrativa, l'assaig, la literatura infantil, la de viatges...”.

Durant la viudetat, havia renunciat a la projecció pública. Es volia centrar a vetllar per la salut i a escriure en privat si bé, el 1990, va rebre la Creu de Sant Jordi i, el 2001, va convertir-se en col·legiada d'honor del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Continuava col·laborant en revistes i diaris com *Tretzevents*, *Serra d'Or*, *Cavall Fort*, *Oriflama*, *La Vanguardia*, *l'Avui*, *El 9 Nou* de Terrassa i *L'Actualitat*. El darrer article, a *El 9 Nou*, el va publicar quan complia noranta-set anys.

Després de tota una vida de fortalesa, vigor i bondat, deixava d'escriure i de llegir. Llega per a la posteritat, vuit obres de narrativa per a adults, cinc de narrativa infantil, cinc assaigs, i una prolífica obra periodística. El seu arxiu el va deixar a la ciutat de Terrassa, on va morir el 27 de setembre de 2002, a noranta-vuit anys.

Tal com va versificar el mateix Bartra, Anna Murià fou “ferro i bondat”, encara que durant molts anys va restar a l'ombra del marit. Potser per això, tot i ser una de les escriptores més longeves de la literatura catalana, encara és desconeguda per al gran públic. A inici d'aquest any, Comanegra va editar *Sota la pluja*, un recull dels contes. Vint anys després de la seva mort, la lectura dels seus texts ens pot acostar a una figura que cal continuar reivindicant. Ç

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
reservasales@periodistes.cat

"NO ROBARÀS" (?)

Els fotoperiodistes denuncien la impunitat dels mitjans que utilitzen les imatges d'autor sense permís

TEXT ADRIÁN CABALLERO

Saber quantes vegades una fotografia ha estat emprada sense demanar permís al fotoperiodista que l'ha creada és gairebé impossible. Al mateix temps, els professionals asseguren que la vulneració dels drets d'autor, es produeix molts cops i que la resposta –via reclamació al mitjà o denúncia– els demana tant de temps i tants de diners que gairebé no val la pena. Malgrat que se senten desprotegits, exploren alternatives per reclamar, de manera efectiva, que se'ls pagui per la feina.



Els fotoperiodistes veuen constantment com a Internet es trepitgen els drets com a autors. Foto: Sergio Azenha (Alamy)

Un dia qualsevol, navegant per qualsevol xarxa social, un fotoperiodista troba que un usuari ha penjat una de les seves fotos en el perfil. Avui han posat la icona de la càmera i, com a mínim, hi citen l'autoria. Molts altres dies, ni tan sols això. Precisament el dia anterior, aquest mateix fotoperiodista havia trobat una foto seva, una altra, penjada en un parell de notícies de mitjans digitals que en cap moment li han

MOLTS MITJANS DE COMUNICACIÓ, ALGUNS MOLT CONEGUTS, PUBLIQUEN FOTOGRAFIES SENSE PERMÍS DE L'AUTOR I SENSE PAGAR-LOS RES

comprat la fotografia. En un dels mitjans, fins i tot, no citen qui és l'autor al peu de foto. No fa gaire, era una companyia fotoperiodista qui l'advertia per WhatsApp que havia trobat, en un mitjà digital, les fotos que va fer durant un acte polític i que si les havia venudes. Òbviament, no era cert.

Sembla irreal, però és el dia a dia de molts fotoperiodistes, que veuen amb total impotència com els drets d'autor són vulnerats i com la feina passa de diari en diari sense que ningú li pagui per haver fet aquelles fotografies. El millor exemple d'això el dona Llibert Teixidó, fotoperiodista de *La Vanguardia* i apassionat de la informàtica, que fa temps que empra una eina anomenada Copytrack, un web que permet localitzar fotografies allà on hagin estat publicades. “En aquesta eina he carregat 82 de les meves fotografies. D'aquestes, s'han trobat 2.633 còpies publicades, 1.610 de les quals ho han estat de manera il·legal”, resumeix Teixidó, que subratlla el fet que aquest ús de les fotografies sense autorització “és a mitjans molt coneguts”.

Altres professionals, com Jordi Borràs, no necessiten ni buscar-les i, malgrat tot, es troba “moltíssims cops” amb el fet que un mitjà de comunicació que no li ha comprat, ni demanat cap tipus de permís, està utilitzant les seves fotografies. “M'ha passat amb molts tipus de mitjans, incloent-hi tots els

digitals. En els grans mitjans no acostuma a passar perquè tenen caps de Fotografia i hi ha control, però també es dona”, explica Borràs. “Des que existeix Internet i, més en concret, les xarxes socials, això és

EL FOTÒGRAF LLIBERT TEIXIDÓ TÉ COMPROVAT QUE MÉS D'UN 60% DELS COPS QUE S'HA PUBLICAT UNA IMATGE SEVA HA ESTAT SENSE CONSENTIMENT

un fet habitual. A les xarxes ens ho roben tot, és un continu”, denuncia Cristina Calderer, fotoperiodista freelance del diari *ARA* i membre del grup de treball de fotoperiodisme del Col·legi de Periodistes.

RECLAMACIONS ESTÈRILS

Quan un fotoperiodista troba que una de les seves imatges ha estat emprada sense permís en una pàgina web, la primera opció que té és reclamar al propietari d'aquella pàgina o al responsable del mitjà de comunicació per l'ús d'aquella fotografia. Alguns dels entrevistats donen

l'opció al mitjà de retirar les fotografies. D'altres, com Borràs, consideren que no n'hi ha prou amb esborrar la fotografia, ja que “el mitjà en qüestió ja s'hi ha lucrut per l'ús i, doncs, ha de pagar”.

Les reclamacions comencen amb l'enviament d'una factura per part del fotògraf. I en aquest punt ja comencen les discrepàncies, perquè, com relata

Calderer, “els mitjans volen pagar la pròpia tarifa”, malgrat que la majoria de vegades en aquestes reclamacions el que es posa a la factura és el que es

considera un preu de mercat. “Si treballes molt per a aquell mitjà, el preu podria ser entre 40 i 60 euros per fotografia. I, si no hi ha tracte habitual, parlem d'entre 150 i 200 euros”, detalla Teixidó.

És en aquestes situacions en què els professionals han de fer mans i mànigues per tractar d'aconseguir que els mitjans paguin per la feina realitzada. En aquest context, molts empenen les seves xarxes socials, on hi tenen milers de seguidors “per fer pressió i que acabin pagant”, tal com reconeix Borràs, malgrat que sap que això té un preu. “Soc conscient que no treba-

llaré per a aquell mitjà, tot i així, no puc deixar que em prenguin el pèl”, afirma.

“DES QUE EXISTEIX INTERNET AIXÒ ÉS UN FET HABITUAL. A LES XARXES ENS HO ROBEN TOT, ÉS UN CONTINU” Cristina Calderer

En la majoria dels casos, la pressió sorgeix efecte, si més no perquè els mitjans i les agències no volen la mala publicitat que els comporta. “Al final, el que queda és

una campanya a Twitter de la qual sortim perjudicats”, afirma Anna Nogué, sotsdirectora de l’Agència Catalana de Notícies (ACN). “Hem viscut campanyes a Twitter dient que no paguem per les fotografies”, continua Nogué, que

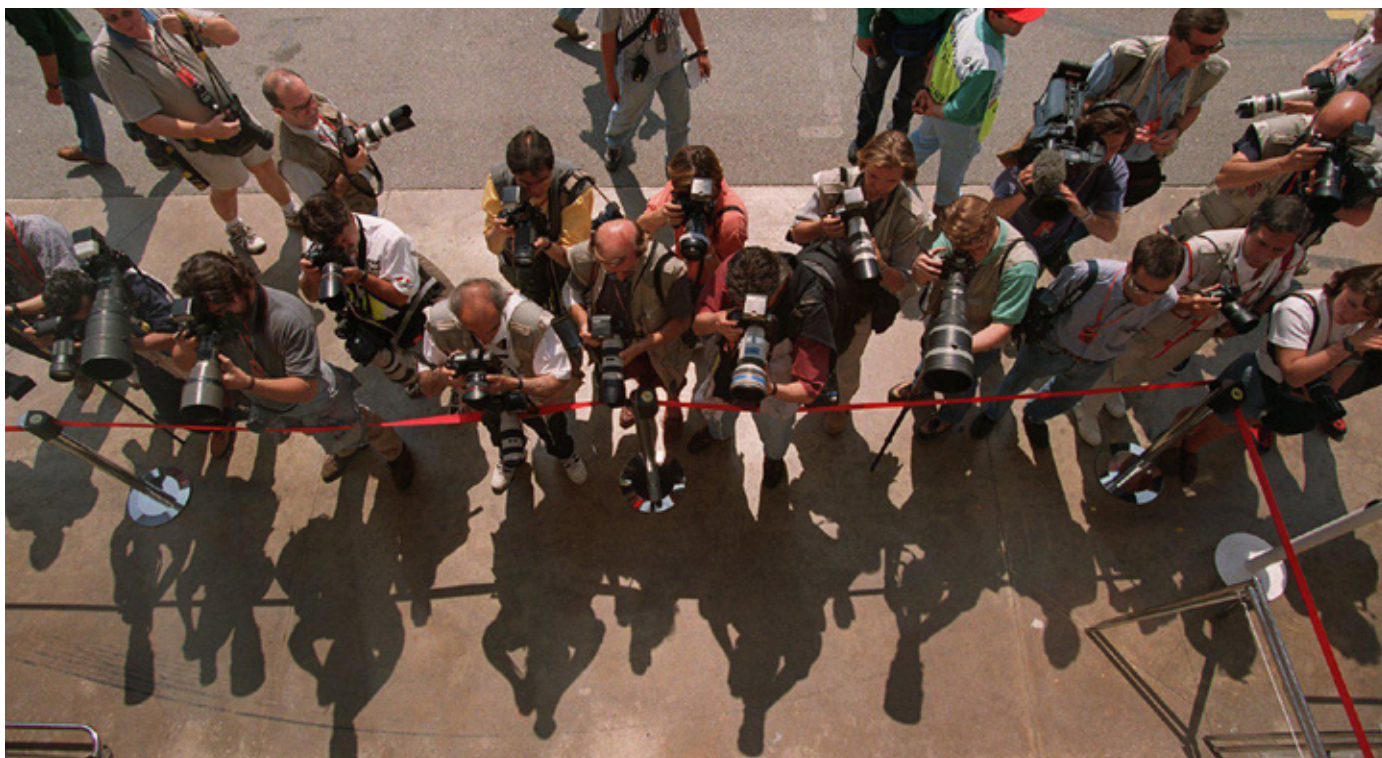
matisa que el cas de l’ACN és especial, ja que la majoria de reclamacions són fruit de reutilitzar “fotografies que un dia es van facilitar des de gabinets de premsa” o, pitjor encara, “perquè un mitjà ha emprat una foto sense permís i la notícia la signava l’ACN”.

I quan res no funciona, els jutjats tampoc semblen la solució. Borràs, per exemple,

diu que ha anat “només un cop a judici” per reclamar l’ús indegut d’un dels seus treballs. Tant ell com la resta de fotoperiodistes entrevistats es resignen davant una via que, en el millor dels casos, els robarà molt de temps i, en el pitjor, que sol ser la majoria, no portarà beneficis després de pagar advocat i procurador. “Hi ha mitjans, fins i tot, que quan vas a reclamar et diuen que els deixis de molestar o seran ells els qui et demandaran a tu”, relata Teixidó.

CANVIS LEGALS

Una manera d’abaratir tot el procés pel qual els professionals reclamen a les empreses periodístiques que els paguin els drets d’autor, seria facilitar el camí als jutjats. “Seria fantàstic que hi hagués una via directa de denúncia, perquè és molt fàcil demostrar que t’han robat la foto”, reclama Calderer, que demana uns “tràmits de denúncia molt més ràpids i



Diferents fotògrafs treballant durant una cursa al Circuit de Montmeló el passat mes de gener. Foto: PA Image (Alamy)

UN MARKETPLACE PER CENTRALITZAR LA VENDA

I si la famosa *cadena de blocs*, coneguda com *blockchain*, fos la solució per evitar l'ús il·legítim de fotografies? Com a mínim, aquesta és una de les idees que es desprenen d'una iniciativa presentada al setembre per l'Agència Catalana de Notícies (ACN), que està treballant en un *marketplace* per a fotoperiodistes, una plataforma on els professionals tindran la possibilitat de vendre-hi les fotografies, al preu que els autors determinin i en les condicions d'ús que decideixin, a mitjans de comunicació i a tot tipus d'empreses i institucions.

“És un aparador on els fotoperiodistes poden exposar les fotografies amb unes garanties”, resumeix Anna Nogué, sots-directora de l'ACN, que explica com les imatges estaran sota la tecnologia *blockchain*, cosa que vol dir que la imatge original tindrà tota la informació de seguiment necessària. “Cada cop que es pengi una fotografia, podrem determinar amb quines llicències està disponible, amb quina s'ha comprat, quin ha estat el recorregut, etc.”, detalla.

S'estima que la plataforma estigui enllestida a final de 2023. “Estem treballant de la mà del sector”, destaca Nogué, referint-se al fet que l'ACN té al fotoperiodista Jordi Borràs com a interlocutor entre l'Agència i els professionals, que són els que ajudaran a definir aquest *marketplace* al mateix temps que les condicions per accedir-hi com a autor d'imatges –i, en el futur, vídeos i altres continguts.

Des del propi sector, reben la iniciativa amb optimisme, però també amb escepticisme. D'una banda, pel fet de no tenir clar el funcionament de la cadena de blocs i, per tant, encara amb desconeixement de com aquesta iniciativa podrà millorar en les seves reivindicacions pel respecte dels drets d'autor. De l'altra, l'escepticisme és en el *blockchain* com una tecnologia encara de futur i no de present. “Si al teu web no vols emprar *blockchain*, agafes la imatge i fas una captura, obtens un arxiu JPG per pujar al web i es perd tot el seguiment”, alerta el fotoperiodista Llibert Teixidó.

senzills”. “El problema és que la llei no s'ajusta a les necessitats”, assevera Teixidó. Si robes un cotxe, el jutge et farà pagar els danys al cotxe, una multa i tot el que digui el Codi penal. En canvi, en premsa, si

policial. En paraules de Teixidó, “tindria dret a identificar, acusar i fer pagar a qui estigui emprant una fotografia sense el permís de l'autor” Així, es reduirien els temps d'espera i els costos de reclamació, ja que si el mitjà no

COPYTRACK ÉS UN WEB QUE PERMET QUE ELS FOTÒGRAFS LOCALITZIN ON HAN ESTAT PUBLICADES LES SEVES FOTOGRAFIES

robes una foto, el que faran és pagar el que val la foto. Això no té cap sentit perquè et surt més econòmic robar la foto i, si t' enxampen, ja la pagaràs”, afegeix.

Tant Calderer com Teixidó posen sobre la taula la possibilitat de crear “una entitat tipus SGAE”, la Societat General d'Autors i Editors. Aquest tipus d'entitat, aprovada i amb el suport d'una llei que passa tant pel Ministeri de Cultura com pel Congrés dels Diputats, té un caràcter

pagués aquesta entitat, es podria embargar la quantitat dels comptes de l'empresa.

Mirant també cap a les institucions, Teixidó també apunta a la Generalitat de Catalunya i, en concret, al Departament de Presidència. “Molts diaris digitals que roben fotografies a Catalunya al final del seu web tenen el logotip que diu “amb el suport del Departament de Presidència de la Generalitat”. Són mitjans que reben, si més no alguns, més de 60.000 o 80.000

euros de la Generalitat. Si un mitjà roba fotografies, no hauria de poder cobrar diners públics”, apunta.

Sigui com sigui, els fotoperiodistes entrevistats reconeixen la necessitat de més unió dintre del col·lectiu, tant per fer pressió als mitjans com per aconseguir aquesta entitat tipus SGAE o que el Departament de Presidència es plantegi algun tipus d'actuació. “Estem molt desprotegits si anem per la nostra banda”, admet Jordi Borràs, mentre Cristina Calderer ho qualifica d’“impunitat tremenda”. Per a Llibert Teixidó, la clau rau en els fotoperiodistes. “La llei està a favor nostre”, argumenta. Ç

Dossier
La nova televisió



RETRAT DE LA BATALLA TELEVISIVA

La televisió tradicional competeix
amb unes plataformes de *streaming*
que pateixen un fort retrocés

Els serveis de vídeo en *streaming* ja no són únicament una plataforma per a mirar pel·lícules i sèries, sinó que també inverteixen a produir contingut. Això els col·loca en competència directa amb la televisió tradicional. Tanmateix, la inflació ha fet inviable el model d'abonament a diverses subscripcions. Molts usuaris s'hi donen de baixa i s'accentua la competència entre plataformes. Una mesura per pal·liar la pèrdua de subscripcions és la publicitat, fet que les televisions tradicionals veuen amb recel per por a perdre la seva porció dels pastís publicitari. La batalla està servida.



TEXT FRANCESC PONSÀ

La pandèmia va donar ales a la contractació de plataformes de *streaming* a les llars. A l'Estat espanyol, l'accés a les plataformes es va incrementar un 108% el cap de setmana del 17 de març del 2020, el primer després del decret de l'estat d'alarma, en comparació amb el cap de setmana previ. Durant el confinament, les cinc plataformes més importants (Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ i Filmin) va experimentar un creixement d'un 210% de mitjana. A nivell mundial, Netflix va assolir 26 milions de noves subscripcions durant el primer semestre del 2020. Aquest creixement tan ràpid va posar en dubte l'hegemonia que fins aleshores havia tingut la televisió lineal.

Malgrat la nova realitat, la televisió tradicional no desapareixerà. "El *broadcasting* és difícil que desaparegui totalment. A tots ens agrada mirar un partit del Barça en

directe! No obstant això, les plataformes ocupen, a poc a poc, un lloc cada vegada més important en la nostra dieta mediàtica. És per això que podríem parlar d'una convivència –sempre en tensió– entre els dos sistemes d'accés als continguts audiovisuals", sosté Carlos Scolari, professor del departament de Comunicació de la UPF i autor de *La guerra de las plataformas* (Anagrama, 2022).

Per Judith Clares, professora dels estudis de Comunicació de la UOC, "cal que les televisions tradicionals s'adaptin a allò que l'espectador demana i, com ja s'està fent, posar a disposició de l'espectador el contingut també sota demanda". I afegeix que cal poder consumir-la en lineal i també en diferit: "Finalment, el que cal és ajustar-s'hi i aprofitar allò que la tecnologia permet i allò que l'espectador vol i que ja pot integrar a les rutines amb normalitat". I,

en aquest context, consumir continguts de plataformes de *streaming* s'ha convertit en una pràctica habitual amb una tendència creixent fins a l'adveniment de la inflació.

CAIGUDA DE SUBSCRIPCIONS

Un informe realitzat als Estats Units per KPMG constata que un 20% dels enquestats ja ha cancel·lat almenys un dels serveis de *streaming* per culpa de l'alça de preus. I un 37% assegura que, si les coses no canvien, prescindiran d'una o de totes les subscripcions.

D'acord amb això, un informe europeu de pagament de consumidors elaborat per Intrum –empresa de gestió de crèdit i cobrament de deutes líder al món– conclou que un 32% dels espanyols ha cancel·lat subscripcions a aplicacions o a plataformes de *streaming*. Netflix és una de les



ESCENARIS DE FUTUR

L'estudi *The future of the TV and video landscape by 2030*, de Deloitte i el Center for the long view del 2019, identificava quatre possibles escenaris pel que fa a la relació entre les emissores tradicionals i els nous actors del mercat televisiu.

ESCENARI 1

Supermercat universal

Algunes plataformes digitals globals controlen el mercat d'agregació i de distribució de canals televisius. Ofereixen una àmplia gamma de continguts globals i nacionals només diferenciats per algunes produccions exclusives i drets esportius.

ESCENARI 2

Contingut estratègic

Les plataformes digitals són simples canals de distribució. El model de negoci canvia i els consumidors no paguen per una plataforma específica, sinó pel contingut preferit.

ESCENARI 3

La venjança dels canals

La televisió tradicional s'assegura una posició forta en el mercat i evoluciona fins a convertir-se en una plataforma digital amb serveis com la publicitat dirigida o la recomanació.

ESCENARI 4

Perduts en la diversitat

Mercat divers i sense actors dominants. Tothom fa de tot. Les plataformes digitals aporten formats globals i forgen aliances amb productors locals per al contingut de proximitat. Els experts confien en un equilibri entre els quatre possibles escenaris. La clau per salvaguardar el model de negoci serà la cooperació i les aliances entre els actors del mercat televisiu, fins i tot amb els competidors directes. Perquè això sigui possible, les emissores i els productors de continguts han de convèncer els reguladors perquè permetin models cooperatius. Un altre element essencial serà la inversió tecnològica en un panorama audiovisual cada cop més digital. Això sí, combinant-la amb el contingut creatiu, que seguirà sent determinant. Tanmateix, Carlos Scolari, professor del departament de Comunicació de la UPF, qüestiona si hi ha espai en el mercat audiovisual per a tantes plataformes. "La meua impressió és que assistirem a fusions i, per què no, a la desaparició d'alguna plataforma", prediu. El temps ho dirà.

companyies que està notant més els efectes de la inflació a casa nostra. El gegant de l'*streaming* va començar el 2022 reportant pèrdua de subscriptors, la primera xifra negativa en més de deu anys.

Un fet que els ha jugat en contra és l'anunci de voler acabar la pràctica dels comptes compartits. Segons un estudi de Time2Play publicat el juny passat, un 84% dels enquestats afirmen que no pagarien la subscripció a Netflix si no fos dividint la despesa. Els espanyols, de mitjana, comparteixen el compte de Netflix amb 2,9 persones, un nombre superior al d'altres països on s'han fet estudis similars. Per

exemple, als Estats Units la xifra és de 2,3 persones, i de 2,7, a Itàlia.

Els usuaris han de fer front a més despeses mensuals amb els mateixos ingressos. Per això, Netflix, Amazon Prime, HBO i Mo-

LA FORTA INFLACIÓ HA PROVOCAT QUE UN 20% DELS NORD-AMERICANS I UN 32% DELS ESPANYOLS HAGI CANCEL·LAT ALGUN SERVEI DE STREAMING

vistar+ han perdut subscriptors. L'única plataforma que ha sumat nous clients a Espanya és Disney+.

El que queda clar és que el model d'adherir a diverses subscripcions simultàniament no és sostenible. Arribar a pagar cinquanta euros mensuals per Netflix, HBO, Amazon, Apple TV o els paquets de sèries de Movistar ja no és una despesa domèstica assumible i això ha provocat baixes que, alhora, han significat acomiadaments.

Aquesta situació ha tensat la competència entre les plataformes fins a fer esclatar l'anomenada Streaming war, l'ofensiva de les companyies d'entreteniment per cap-



Moltes llars disposen de serveis de *streaming*, cosa que implica una multiplicació de l'oferta de continguts. Foto: Arxiu. Foto de la pàgina següent: Erik McLean

tar subscriptors amb tota mena d'ofertes i d'estratègies comercials. Una d'aquestes és la modalitat de subscripció amb anuncis, que comporta una quota més barata a canvi d'acceptar publicitat. Aquesta opció ha estat vista amb recel per les televisions tradicionals que temen disminuir ingressos publicitaris.

QUÈ ÉS EL QUE ENS JUGUEM?

Amb motiu del llançament de les primeres tarifes amb anuncis per part de les companyies de *streaming*, Atresmedia va instal·lar una lona publicitària al centre de Madrid amb el lema "Benvinguts a

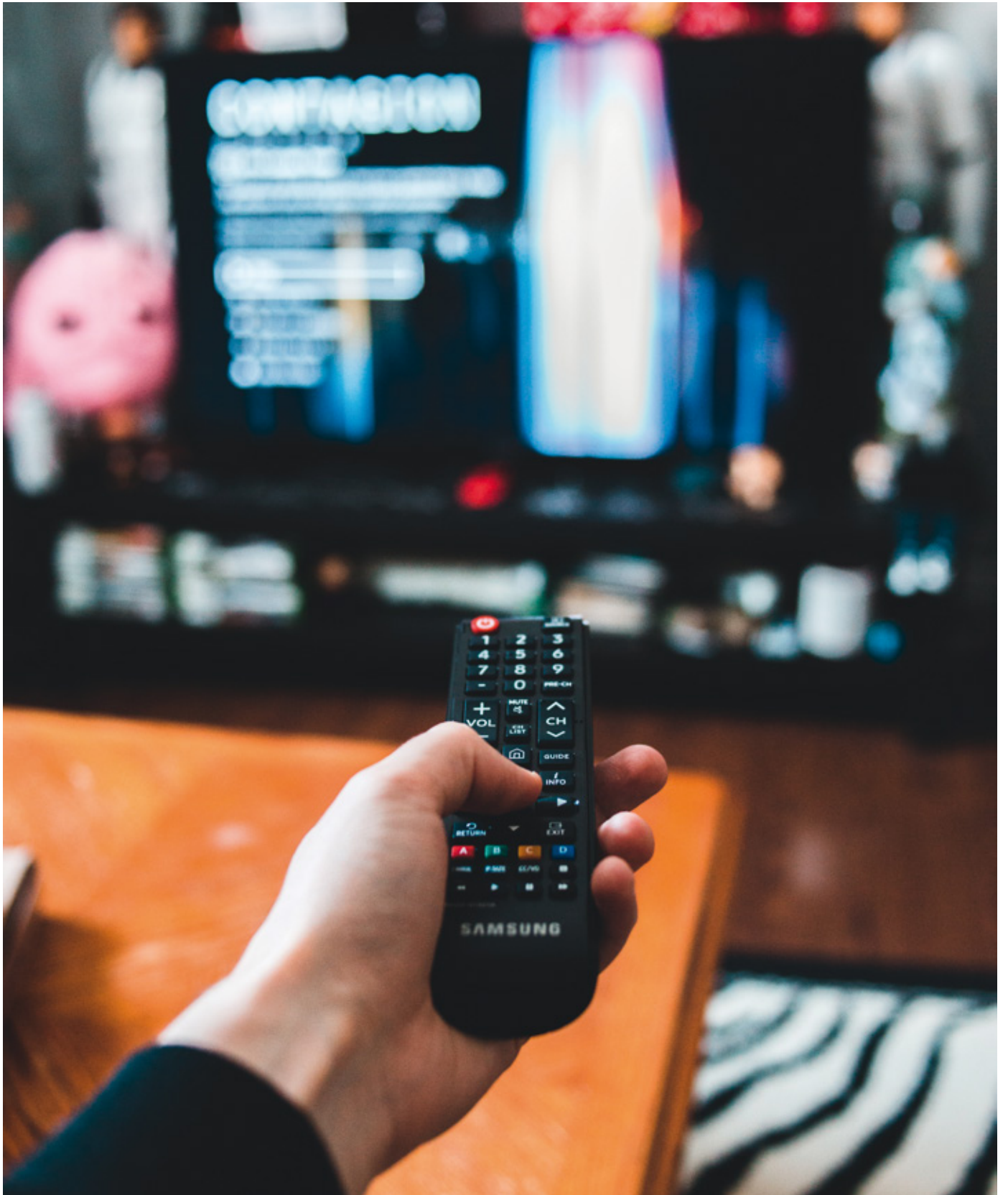
la tele". El missatge anava dirigit "a tots els que asseguraven que mai emetrien publicitat". El disseny de la pancarta va utilitzar els colors i la tipografia dels logotips de Netflix, Amazon, HBO i Disney+.

EL RÀPID CREIXEMENT DE LES PLATAFORMES DE *STREAMING* DURANT EL CONFINAMENT POSARIA EN DUBTE L'HEGEMONIA DE LA TELEVISIÓ LINEAL

Un dard del grup mediàtic espanyol a les plataformes de *streaming* davant l'amenaça d'usurpar una porció del pastís publicitari.

La televisió tradicional té la capacitat d'arribar a grans audiències d'una sola tacada, però les plataformes poden segmentar la publicitat segons els usuaris de manera molt més precisa. Això representa un risc per a la televisió lineal, i les plataformes ho saben.

Per aquest motiu, existeix una lluita per les nostres dades personals. "Com més hores passem en una plataforma, més dades personals s'obtenen. Les plataformes són grans màquines extractores de dades. Això





LA FI DE L'AUDÍMETRE?

La indústria audiovisual reivindica que la mesura de les audiències s'ha d'adaptar al nou escenari fruit de l'auge de les plataformes de contingut sota demanda. L'actual sistema no reflecteix la realitat del consum que es realitza a través de les "segones pantalles". "Es deixen fora del mesurament moltes plataformes i formes de consum, sobretot dels públics més joves, que són els més allunyats del mitjà televisiu", assegura Natalia Quintas-Froufe, professora de la Universitat de la Corunya.

No obstant això, l'arribada de la publicitat a les plataformes de *streaming* sembla haver canviat les regles del joc. Un bon

exemple és l'acord de Netflix amb Broadcasters Audience Research Board al Regne Unit per mesurar-ne l'audiència.

A casa nostra, Kantar Media ha introduït la metodologia Focal Meter amb la qual vol mesurar tots els continguts audiovisuals que es visionen en una llar des de tots els dispositius connectats. "Això suposa un gran avenç per al coneixement del comportament i del mesurament de les audiències i permet complementar les dades procedents de l'audimetria en oferir dades amb més precisió", conclou aquesta expert gallega.

els permet ajustar tant la producció com l'oferta personalitzada de continguts. I no oblidem que les dades tenen un valor en el mercat i poden ser una important font d'ingressos per a les grans corporacions", afirma Scolari.

La guerra entre les plataformes s'agreuja en un mercat amb una oferta creixent. Prop de 12,4 milions de llars espanyoles utilitzen almenys un d'aquests serveis el tercer

d'aquests continguts accedeixen a una mitjana de 3,3 plataformes i fins i tot hi ha un

per llar. Això, en part, dependrà de l'evolució de la situació econòmica.

LA TELEVISIÓ TRADICIONAL TÉ GRANS AUDIÈNCIES, PERÒ LES PLATAFORMES SEGMENTEN LA PUBLICITAT SEGONS ELS USUARIS DE MANERA MOLT MÉS PRECISA

11% que utilitza sis o més serveis diferents de vídeo sota demanda. A l'Estat espanyol, a més, la penetració entre els més grans de 65 anys és d'un 53%, davant d'un 24% d'Alemanya.

més fragmentada com a conseqüència de la proliferació de continguts en mans de grans conglomerats mediàtics que no volen compartir el catàleg. En definitiva, una televisió de consum accelerat amb un futur incert. **Ç**

El que és innegable és la nova realitat derivada de la guerra entre plataformes: una audiència cada cop

LA FORTA COMPETÈNCIA ENTRE PLATAFORMES, L'STREAMING WAR, HA COMPORTAT LA CREACIÓ DE LES PRIMERES TARIFES AMB ANUNCIS

trimestre de l'any 2022, fet que suposa una penetració de 66%, per sobre del Regne Unit (56%) i d'Alemanya (53%), segons dades de la consultora Kantar. Els usuaris

creixement del mercat espanyol encara és molt exponencial i pot arribar a més d'un 80% de la població com ja passa als Estats Units, amb cinc plataformes contractades

Segons Kantar, el

Dossier
La nova televisió



NOTÍCIES LLUNY DEL SOFÀ

Els informatius televisius lluiten per adaptar-se als nous hàbits d'una part de la població

En un temps en què el contingut, sobretot sèries i pel·lícules, de les plataformes en *streaming* acaparen bona part de les converses, on queden les notícies, fruit del periodisme que informa de l'actualitat? A les cadenes de televisió, s'adonen que les audiències dels informatius estan baixant i per això fan mans i mànigues per adaptar-se als hàbits dels més joves, acostumats a escollir el que volen i quan ho volen. En aquest nou context, en què hi ha una major atomització i ganes d'interactuar, la petita pantalla s'imposa quan es viuen moments històrics, en canvi, la resta del temps és una cursa per aconseguir captar l'atenció d'uns espectadors que ara s'informen de manera diferent.



TEXT ALBERTO GÓMEZ

Quina sèrie esteu mirant? La pregunta és cada vegada més habitual a les converses i xerrades entre amics o familiars. El més important és retenir el títol que acabem d'escoltar. I el nom de la plataforma. Perquè tothom té plataformes contractades. Tothom mira la televisió a la carta. I qui mira els informatius? Qui seu davant del sofà per consumir un producte lineal i no pas a la carta? I qui els mirarà, a mig o llarg termini?

Aquestes preguntes obliguen els responsables dels espais informatius televisius a explorar noves estratègies. El producte no pot ser el de sempre. I menys amb un con-

EL CONSUM DE TOTS ELS INFORMATIUS HA BAIXAT, FRUIT D'AQUEST NOU ECOSISTEMA DOMINAT PER LES PLATAFORMES

sum que no para de baixar. “Les cadenes tenen motius per estar preocupades. Per això la BBC, per exemple, analitza constantment aquesta apagada total del senyal lineal i la digitalització absoluta. No és només un canvi de format, és un canvi del consum”. Aquesta és l'anàlisi qualitativa d'Alexis Apablaza-Campos, doctor en

"LA POBLACIÓ JA NO MIRA LES NOTÍCIES NOMÉS ASSEGUDA A L'HORA TRADICIONAL DELS INFORMATIUS" DESIRÉE GARCÍA-ESCRIBANO, CANAL SUR

Comunicació per la Universitat Pompeu Fabra i professor de la Universitat UNIACC (Xile), qui afegeix la part quantitativa del

canvi de paradigma. “La gent no ha deixat d'informar-se. Amb tot, actualment, un 60% dels menors de 45 anys consumeix notícies bàsicament a través de les xarxes socials. Per això, segons dades de l'Institut Reuters de la Universitat d'Oxford, el consum televisiu a Espanya, el 2014, era d'un 84% i, el 2022, és d'un 59%”, assegura l'expert en cibermitjans i xarxes socials.

CONSUM ATOMITZAT

“És evident que el consum televisiu tradicional ha caigut i les xifres de tots els informatius han baixat, com a part del nou ecosistema dominat per les plataformes.

S'ha diversificat molt el consum i la població ja no mira les notícies només asseguda a l'hora tradicional dels informatius. El programa *Espanña*

Directo, per exemple, va arribar a fer dades d'un 25% o d'un 30% d'audiència, xifres ara només a l'abast d'un partit de futbol”, assegura Desirée García-Escribano, exdirectora adjunta dels informatius de Canal Sur.

Qui afegeix més dades que certifiquen un consum lineal en caiguda és Rafa

Lara, director d'Informatius de RTVE a Catalunya. “Estem parlant de les xifres més baixes des de 1993. I, en canvi, cada vegada tenim

més persones que entren al web, a les xarxes o a la nostra plataforma per seguir les notícies. L'informatiu del vespre que

va ser conduït per Carlos Franganillo des d'Ucraïna, l'octubre de 2022, ja té més d'1,5 milions de visualitzacions a YouTube”, assegura el periodista de Badalona i màxim responsable de les notícies dels estudis de Sant Cugat.

Davant d'aquesta realitat, ha arribat el consum de notícies a la carta? Els informatius televisius, s'acabaran consumint exclusivament a través de plataformes? “Els mitjans tradicionals hem d'entrar als nous canals, en aquests nous aparadors. I adaptar-ne els formats, el llenguatge o la durada de les notícies. Els usuaris digitals no visionaran un informatiu sencer. I volen escollir. És un consum més atomitzat i tematitzat. Per això oferim els nostres continguts per clips separats”, explica Lara. De fet, un d'aquests continguts “convertits” de cara a aquesta audiència tan diferent i amb més èxit per part de RTVE és “El resum del dia”. Dura deu minuts. El resum informatiu que puja Ángel Martín a les seves xarxes, en clau d'humor, arriba als tres minuts. El “BBC minut”, 60 segons. Consum informatiu, sí. Però consum curt. Al gra. No hi ha temps a perdre.

AUDIÈNCIA INTERACTIVA

“Jo em considero purista i no acabo de veure fórmules d'informatius massa contaminades per l'estil TikTok”, admet García-Escribano. “Hem de portar els informatius als més joves, als que fan servir TikTok, sí. Els hem de fer arribar el senyal dels informatius a les xarxes que més utilitzin en cada moment, perquè s'enganxin, però no crec que la sortida al baix consum sigui fer informatius *ad hoc* per a



Els informatius no són aliens als canvis que està patint el consum de la petita pantalla. A la imatge, *L'Informatiu Migdia* de TVE. Foto: TVE

cada xarxa que vagi apareixent”, afegeix la periodista nascuda a Córdoba.

Per als responsables de RTVE, es tracta d’adaptar el contingut de l’informatiu

“ELS USUARIS DIGITALS NO VISIONARAN UN INFORMATIU SENCER. I VOLEN ESCOLLIR. ÉS UN CONSUM MÉS ATOMITZAT I TEMATITZAT” RAFA LARA, TVE

“massa mare” a cada plataforma de distribució. “Per exemple, a Twitter et centres més en l’última hora, a TikTok en prescriptors, a Facebook en contingut de consum i salut, i a Instagram en els titulars del dia”, explica Lara.

De fet, hi ha experts que aposten per, senzillament, facilitar al nou espectador el poder consumir les notícies. I que, a més, tingui més informació complementària disponible que segurament li interessa.

Les plataformes digitals permeten registrar els gustos dels espectadors com ho fa Internet quan naveguem. I així els coneixen més per tal

d’oferir-los continguts que els interessin. Les noves audiències saben com arribar als espais informatius, volen interactuar i expressen què els agrada i què no. I els responsables dels informatius poden dissenyar un perfil ajustat. Emissor i receptor,

sembla ser, viuen una relació sabent molt més de l’altre que en èpoques passades.

ESQUERS I CODIS QR

La periodista Núria Solé és actualment l’editora del *Telenotícies Comarques* de TV3, un espai que connecta cada dia amb 460.000 espectadors. Són dades de 2022, una mica inferiors que l’any passat (490.000), tenint en compte, però, un descens de 7% en el consum de televisió global. Ella sap quin és el repte, davant d’unes xifres que van a la baixa a totes les cadenes igual: “Els joves. La majoria de la nostra audiència està per sobre de 45 anys. I més que una aposta ho considero ja la dinàmica actual. Com mirar notícies al mòbil,

en *streaming* o a través d'aplicacions. Les noves generacions saben que tenen més recursos que la pantalla gran del menjador per veure una sèrie. I haurem de canviar, encara més, les nostres dinàmiques de treball en els pròxims anys”, assegura Solé.

Solé, de llarga carrera als platós de TV3, explica que cada matí els continguts s'avançen a l'audiència en l'entorn digital. Com a esquer. “Treballem plegats per portar espectadors d'un lloc a l'altre. De les finestres digitals als telenotícies i dels telenotícies a les finestres digitals. No podem oblidar que els joves són a les xarxes. Una estratègia digital potent ens permet captar nous espectadors”, assegura. El web *324.cat* va tancar el 2021 amb més de 2,3 milions d'usuaris únics de mitjana mensual.

D'una altra banda, Canal Sur ha incorporat un codi QR a la pantalla que es veu durant els informatius i que porta directament a la plataforma “Canal Sur Más”. En aquesta OTT l'espectador pot trobar tots els programes informatius sencers, més l'arxiu històric de la cadena i peces curtes i temàtiques que s'ajusten al nou consum.

Tots els experts consultats coincideixen en el fet que els espectadors joves miren

TOT I ELS NOUS HÀBITS, L'AUDIÈNCIA DEL CONSUM LINEAL DE NOTÍCIES ES DISPARA QUAN HI HA ESDEVENIMENTS HISTÒRICS

les notícies lluny del sofà i del món lineal. I que cal adaptar-s'hi. Ara bé, també destaquen que, quan arriben dies de grans esdeveniments, el prestigi i la solidesa dels canals fa que les audiències “tradicionals” es disparin. És, amb xifres a la mà, el que

ha passat amb les manifestacions en els anys més àlgids del procés independentista. Amb les compareixences dels dirigents durant el confinament, anunciant mesures que afectaven la ciutadania. O més re-

EL WEB 324.CAT VA TANCAR EL 2021 AMB MÉS DE 2,3 MILIONS D'USUARIS ÚNICS DE MITJANA MENSUAL

centment amb la mort d'Isabel II i el seu funeral. Retransmissions llargues, fetes amb senyal en directe quasi ininterromput i amb corresponsals o analistes de pes que atrauen un espectador que, per a aquestes ocasions, prefereix el periodisme televisiu més autèntic. Una audiència que també és més exigent que habitualment.

HISTÒRIES POSITIVES

Per últim, Rafa Lara també reconeix que una part de l'audiència perduda es deu al cansament de tanta notícia... i de tanta notícia negativa. “L'oferta aclapara. Satura, de vegades. Els periodistes hem de fer una reflexió sobre com conjugar el deure d'informar amb el risc de des-

connectar-nos de la societat. I és que els successos, les desgràcies humanes com la guerra d'Ucraïna, concentren una atenció especial, encara que es perd l'interès amb més pressa que

abans. Consum intens, emocional, però curt. Com les sèries i el terreny que han conquerit per davant les pel·lícules. Quan vam trigar a oblidar el volcà de la Palma?”, es pregunta el director d'Informatius de RTVE a Catalunya.

En aquest sentit, Núria Solé destaca que “el *feedback* majoritari dels espectadors és que els agrada que posem l'ull en iniciatives positives, en històries humanes particulars i col·lectives d'èxit. Explicar el més destacat que ha passat en les darreres hores també inclou males notícies, com la pobresa o les conseqüències nefastes de grans temporals.

Amb tot, al costat d'aquesta realitat hi afegim l'actualitat més amable que l'espectador també reclama i necessita”.

Els televisors, a les llars, continuaran ocupant un lloc preferencial. Ara fins i tot amb un estil perquè semblin obres d'art per penjar a la paret. I els números de les polzades dels més venuts ja maregen. Grans aparells i grans aparadors per gaudir del futbol o de les sèries més actuals. O per “tastar” les notícies, en safata, també. Sobretot aquells dies en què la ciutadania sent que està passant alguna cosa. I que ho ha de veure en aquell precís moment. Amb el mòbil, aquesta vegada sí, derrotat. Per la televisió de sempre. Pel periodisme de sempre. Ç

Dossier
La nova televisió



L'HORA DE PUJAR AL TREN

El català en l'entorn de les plataformes audiovisuals

En pocs anys, el món audiovisual ha canviat de pell i els hàbits dels ciutadans, també. El paradigma creat per Netflix ha generat un ecosistema en el qual les televisions convencionals han de competir.

O bé s'hi adapten o desapareixeran per culpa d'unes plataformes que permeten triar enmig d'una oferta massiva sense horaris marcats. En aquest entorn emergent i competitiu, la llengua catalana quasi no apareix enlloc. Per això, des de la Xarxa Audiovisual Local i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ja han preparat les seves OTT amb l'objectiu de posicionar-s'hi, de recuperar quota de mercat i de seguir apostant pel català.



TEXT CARMÉ ESCALES

Televisions i productores en llengua catalana tenen el repte de crear i posicionar audiovisuals en plataformes, pròpies o externes, que són aparador de consum internacional. Qualitat, originalitat i innovació esdevenen, així, vehicle de projecció del català. *Merlí* i *Polseres vermelles* ja han demostrat el potencial que poden assolir produccions fetes en català. Ara, els responsables televisius es preparen per aprofitar les OTT (sigles d'*Over-The-Top*, que és com es coneixen les plataformes de sèries, pel·lícules i televisió en línia) com a grans superfícies del mercat audiovisual, i amb aquestes, normalitzar l'ús de la nostra llengua, en hores baixes.

Alcarràs n'és el paradigma. Una història local que es projecta en cinemes i festivals de tot el món, tot i ser en català. Part de la seva autenticitat és l'arrelament a la terra, al més propi i distintiu. Les històries passen on passen en la llengua del lloc on passen, i conservar-la en les produccions permet transmetre'n la veritat íntegra. En un món que es globalitza, l'autenticitat del més localitzat, singular, diferent i humà pot passar desapercebut, o pot ser el més cercat i enaltit. La globalització ens connecta, ens dona a conèixer i ens informa, però no hauria d'esborrar res.

EL CONTINGUT, CLAU

Els qui més saben de particularitats locals i històries de proximitat en audiovisuals a Catalunya són els professionals de les televisions locals. Miquel Herrada, cap d'Operacions i responsable de l'àmbit digital i de les OTT de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) recorda que "la creació de ràdios i televisions locals és prèvia a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i, per tant, dels mitjans

públics. I l'arrencada de la XAL està lligada al context social, a la represa democràtica i del català, i el component d'eina com a mitjans en català és molt important i està molt arrelat a l'origen. És inherent a la nostra feina, i per això mateix, el millor signe de normalització".

"El català per si mateix no justifica que es miri més, sinó el contingut, de la mateixa manera que tenen èxit vídeos a TikTok en anglès o castellà. El contingut és l'atractiu", argumenta Marc Melillas, conseller delegat de la XAL. "La xal és un

"SER EN EL MÓN DE LES OTT ÉS UNA MANERA DE NO PERDRE LA CONNEXIÓ AMB EL PÚBLIC I QUE EL CATALÀ GUANYI AUDIÈNCIA" MIQUEL HERRADA, XAL

dels col·lectius de mitjans clau a l'hora de mantenir el català en l'àmbit audiovisual. Malgrat que les audiències de les televisions locals de manera individualitzada són molt més petites que les de TV3 i els altres canals de la corporació, la suma sí que contribueix a arribar a més gent no catalanoparlant a partir de fets que passen a prop", declara Joan Sabaté, professor de Sociologia de la Comunicació de Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Sabaté és membre del grup de recerca STREAM de la mateixa universitat, autor de l'informe *Evolució de les audiències de la televisió de proximitat: el cas de La Xarxa abans i després de la pandèmia*, en què es constata que l'audiència confia en les televisions locals en moments de necessitat informativa extraordinària. Encara que en la programació normal aquesta audiència no sigui massa gran, en el moment en què es produeix un fet, com va ser el temporal

Glòria, es dispara exponencialment. "És una de les funcions que fan molt bé les televisions i ràdios locals, el vincle amb el públic a través de la informació de proximitat fa que la gent s'hi adreci per trobar-hi la informació d'interès local, com les festes majors. Són un agent important d'integració ciutadana, en què l'interès passa per sobre de la llengua".

Això també ho demostren èxits com els de *Polseres vermelles* o *Merlí* que, a través de plataformes com Netflix han traspassat fronteres. "A la facultat de Comuni-

cació i Relacions Internacionals Blanquerna, cada cop més estudiants vinguts de l'Amèrica llatina coneixen el català perquè han vist

aquestes sèries. Penso que no acabem de valorar bé l'impacte de les plataformes", diu Sabaté.

MOMENT CABDAL

El moment actual és vist com una oportunitat. "La irrupció del digital és una gran notícia. Podem traslladar els continguts a les xarxes en plataformes que projecten el contingut que fem, que creiem de veritat que és interessant i útil. Són històries quotidianes que sovint costa de trobar i, al final, tots els mitjans persegueixen això, històries singulars úniques, i aquesta és la nostra matèria primera. El nostre territori natural és això", exposa Miquel Herrada.

A la XAL, se senten ben enfocats per posicionar allò local en l'àmbit digital. "Ser en el món de les plataformes OTT és una manera de revitalitzar, no perdre la connexió amb el públic i que el català

guanyi audiència”, precisa Herrada. Això sí, com a responsable de l'àmbit digital i de les OTT de la XAL, sap que la transició els obligarà “a definir i incloure-hi nous perfils professionals, per adreçar-nos a través de les xarxes socials. En les OTT, a més, la imatge és essencial, no és un repositori de contingut simplement a la carta. Cal seduir molt bé tenint cura dels continguts i treballar amb l'usuari. És un projecte a llarg termini que inicien ara i aniran construint”, precisa.

El 14 de febrer, tenen previst presentar, a l'Ideal Centre d'Arts Digitals de Barcelona, la plataforma OTT *La Xarxa+* (*laxarxames.cat*), que incorpora més de trenta televisions locals de Catalunya, amb esdeveniments en directe. Avancen

A LA NOVA OTT DE LA XARXA S'HI POT TROBAR CONTINGUT DE MÉS DE TRENTA TELEVISIONS LOCALS DE CATALUNYA

que serà gratuïta, però de subscripció, per tenir un coneixement dels continguts que interessin. I que una de les seves virtuts serà poder associar-se a canals i subscriure's als continguts com ja es fa ara a la seva plataforma *Xala.cat*.

Creada fa quatre anys, els ha permès treballar la lògica del nínxol, creant comunitats com la dels seguidors dels castells –amb retransmissions de diades seguides des de 150 països i més de tres milions de vídeos reproduïts a TikTok– o de determinats esports minoritaris, com el rugbi o el patinatge artístic, amb un públic molt desatès audiovisualment. “Així podrem exportar el territori al conjunt del país i a tot el món. També la llengua. Ara bé, això passa per adquirir drets d'emissió, amb la qual cosa, la gestió de la propietat intel·lectual canvia i afecta no només a una comarca, a Catalunya, sinó també a Espanya, a Europa i a tot el món, i el catàleg varia el preu perquè estigui disponible i hi ha també uns rèdits per l'explotació del contingut. No és només una plata-

forma tècnica”, explica Melillas. “Serà una manera d'estimular la coproducció conjunta entre diverses televisions, i fins i tot ens plantegem la possibilitat d'enllaçar amb l'OTT de la CCMA i de poder incloure publicitat a la nova plataforma”, afegeix el conseller delegat de la XAL, conscient del sostre pressupostari actual.

ACCÉS UNIVERSAL

D'una altra banda, la CCMA ja fa mesos que treballa en una OTT pròpia, a l'estil de Netflix o HBO Max, però en català i d'accés universal. Així, el *tv3alacarta*, l'actual servei de vídeo sota demanda de Televisió de Catalunya, desapareixerà i l'OTT es convertirà en la nova plataforma de contingut com ja s'ha fet amb el nou *sx3*, on actualment s'ofereix tot el material audiovisual en català.

El passat 16 de desembre, durant una compareixença

al Parlament, Rosa Romà, la presidenta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), va referir-se al nou pla estratègic, que ha de servir per transformar i adaptar l'ens quaranta anys després de la creació. “Volem ser allà on la ciutadania consumeix continguts. Adaptar-nos als seus hàbits, garantir el dret de la ciutadania a escollir continguts

A LA CCMA, TREBALLEM EN UNA NOVA PLATAFORMA QUE SUBSTITUIRÀ EL TV3ALACARTA I QUE BUSCARÀ COMPETIR AMB ELS SERVEIS DE STREAMING

en català, ja que les plataformes no ho garanteixen. Els mitjans que tenim si no els transformem tenen data de caducitat.” Romà va reiterar la necessitat de la creació d'una nova OTT catalana que sigui d'accés universal capaç de competir amb altres plataformes i garantir l'accés de la ciutadania a continguts en català en l'entorn digital. “Volem ser el concentrador o *hub* dels continguts en

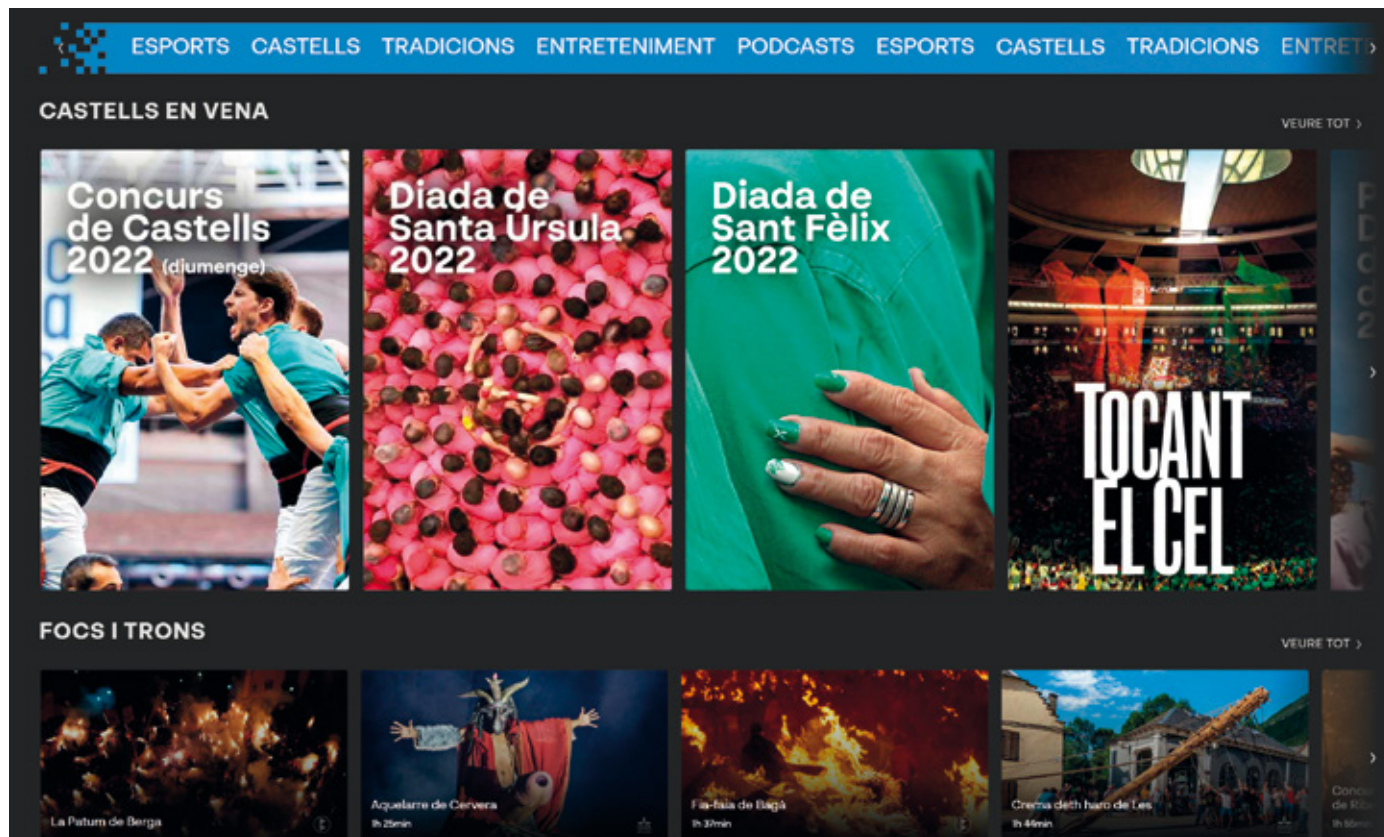
català, amb una plataforma transmèdia i interactiva”, va dir.

Al pla estratègic de la nova CCMA es diu que “la protecció i difusió de la llengua i la cultura catalanes, assegurant l'accés universal a continguts en català” és un pilar fonamental. I reconnectar amb els joves, un dels grans reptes. Per a l'audiència infantil, ja han donat un pas important, recuperant un canal desaparegut. El nou *Súper 3* es va posar en marxa el 10 d'octubre i la mitjana de la quota d'audiència respecte a la temporada passada gairebé s'ha doblat, segons explica Jordi Català, director d'Anàlisi i Explotació d'Audiències de la CCMA. Des de Plataforma per la Llengua, aplaudeixen l'arribada del *3XL*, tot i que lamenten que “arribi tard”, i afegeixen- que “ara s'haurien d'abocar molts més esforços per al temps perdut, i pensar també a crear un canal sencer i no tan sols programes concrets per a joves, el col·lectiu amb una absència o un major descens de l'ús del català”.

CONCENTRADOR DE CONTINGUTS

Per a ells, Cristina Villà, directora d'Innovació, Recerca i Estratègia Digital de la CCMA, avança que “desenvolupar una estratègia de videojocs i gamificació de continguts serà una de les prioritats, a més de contribuir al coneixement de la llengua catalana. El fet de permetre jugar en català en l'àmbit digital és estratègic per a nosaltres, un espai on la presència del català té molt camí per recórrer. I hi volem ser perquè des del sector dels videojocs podem aportar valor en els camps audiovisual, cultural, lingüístic i tecnològic”.

També apunta que estan decidits “a participar en la publicació de videojocs a Playstation, Xbox, Nintendo, ordinadors, Android i iOS, de manera que puguin incorporar continguts propis adreçats a públics tant infantil com adult. I alhora



Imatge de La Xarxa+, la nova OTT de les televisions i les ràdios locals, un element clau en l'aposta de la Xarxa Audiovisual Local. Foto: La Xarxa

promoure traduccions de videojocs al català”. I, afegim, que també tenen “molt camí per recórrer ajudant a tenir major presència del català a plataformes externes com Spotify, Youtube i TikTok, no només oferint més contingut, sinó ajudant a crear referents que permetin fer créixer exponencialment la presència del català”.

DES DE PLATAFORMA PER LA LLENGUA EXPOSEN QUE EL CATALÀ TÉ UN MERCAT POTENCIAL MOLT MÉS GRAN DEL QUE HI HA ARA D'OFERTA

En aquest sentit, des de Plataforma per la llengua exposen que “el català té un mercat potencial molt més gran del que hi ha ara d’oferta, que ni de bon tros l’oferta

està tocant el sostre de la demanda, i *Eufòria* n’és un exemple, així com totes les pel·lícules doblades o subtítulades en català que encara no circulen per les principals plataformes”.

Des de la CCMA, reconeixen que l’oferta en català és gairebé inexistent en les noves plataformes de consum audiovisual. Per això també presenten una nova OTT amb “vocació de ser apaparador del contingut audiovisual en català

de qualitat, tant el desenvolupat per la CCMA com pel sector audiovisual, cultural i social, alhora que dels creadors independents. És a dir, facilitar un espai de punt de

trobadura. Avui en dia, l’univers d’Internet és tan immens i les comunitats estan tan fragmentades que fa que sigui molt difícil descobrir tota l’oferta en català en l’àmbit digital. I volem ser aquest concentrador o *hub* de continguts que permeti la descoberta i la visibilització de l’oferta en català. És un moment clau en el sector audiovisual català i tenim l’oportunitat de reforçar el nostre paper com a agent important del sector i de la llengua”, conclou Villà. Ç

Més informació a:

www.ccma.cat/pla-estrategic · Pla estratègic de la CCMA





METAVERS

De la ciència-ficció a l'efecte Pigmalión

TEXT ELISABET CARVAJAL
IL·LUSTRACIÓ NATÀLIA PÀMIES

El mes de juliol de 2021, el fundador de Facebook, ara Meta, Mark Zuckerberg, feia un anunci que tindria un impacte mundial extraordinari: “En el pròxim capítol de la nostra empresa, passarem (...) a ser una empresa de metavers.” L’anunci va generar un tsunami d’informació en els mitjans de comunicació i en els entorns digitals. I va despertar un interès econòmic i empresarial sense precedents, entorn d’una idea encara incipient, imprecisa i amb un escenari temporal que es mesura en dècades: el *metavers*.

L’èxit del llançament de Zuckerberg encara resulta més excepcional i insòlit si es té en compte que molts competidors havien fet comunicacions similars anteriorment. És el cas de Microsoft que al maig d’aquell mateix any feia públic el seu “metavers empresarial”.

Ara bé, va ser Zuckerberg el que va provocar una consciència a escala planetària sobre el metavers. Un fenomen que no deixa indiferent, amb tants detractors com seguidors. Aquests últims, convençuts que aquest món alternatiu, en construcció, no té marxa enrere. La magnitud d’una transformació que també s’explica perquè les empreses s’estan reposicionant, tot i que l’arribada sigui llunyana i les conseqüències poc clares. Un món paral·lel que es planteja com una revolució tecnològica,

socioeconòmica i global que assegura que transformarà pràcticament totes les àrees de l’activitat humana: indústria, serveis, finances, oci i entreteniment, ensenyament, atenció mèdica i comunicació, en un sentit ampli.

MOLTES INCÒGNITES

Amb tot, el cert és que a hores d’ara, encara és difícil d’oferir una definició clara, completa i veraç del metavers. I mentre el concepte es filtra inexorablement per tot el planeta, hi ha moltes incògnites sobre la possibilitat de superar els grans reptes tecnològics que calen per a dur a

HI HA MOLTES INCÒGNITES SOBRE LA POSSIBILITAT DE SUPERAR ELS GRANS REPTES TECNOLÒGICS QUE CALEN PER A AQUESTA REVOLUCIÓ

terme aquesta revolució. Entre aquests, el desenvolupament de la tecnologia 3D de renderitzat en temps real i el repte de les experiències amb usuaris simultanis.

Antoni Esteve, president de Lavínia i professor de la Universitat Pompeu Fabra,

L’efecte Pigmalión es refereix a com les expectatives d’uns altres influeixen en el nostre comportament, en definitiva, en la nostra vida. La idea del metavers, encara en construcció, amb grans reptes tecnològics potser insalvables, ha esdevingut des del juliol de 2021 un fenomen d’impacte social i econòmic sense precedents. A la ciència-ficció proliferen metaversos i hiperrealitats, però esdevindrà el metavers de les grans tecnològiques en la profecia autocomplerta més gran de la història? En tot cas, la comunicació hi tindrà un paper clau.

admet que no li agrada parlar de metavers. “Cadascú entén un cosa diferent, sovint s’associa als videojocs. Crec que el que passa ara és que s’estan posant les bases de la tercera generació d’Internet, el Web 3. Als anys 1994 i 1995, es va produir la primera generació d’Internet; l’any 2007, es va produir la segona generació amb la presentació que va fer Steve Jobs, el 9 de gener, de l’iPhone amb accés a Internet. I ara, es posen els fonaments del que anomeno l’Internet presencial, algú li pot dir *metavers*. És una evolució de la realitat virtual, de la realitat augmentada, de la realitat mixta, i de la intel·ligència artificial”, afirma. “Un

sistema —afegeix— que comptarà, a més, amb un ‘notari’ que permetrà verificar el que passa en aquest entorn: el *blockchain*. Aquest tipus d’criptació permetrà també tenir la traçabilitat d’allò que es veu, s’escolta o es llegeix, acreditant unes fonts reconegudes. A nivell d’informació,

L'ORIGEN DE TOT PLEGAT

La paraula *metavers* va aparèixer per primera vegada en el llibre *Snow Crash*, de Neal Stephenson, l'any 1992, on es descriu un món virtual, en una realitat distòpica, que afecta quasi tots els aspectes de la vida. El que potser no és tan conegut és la gran influència de *Snow Crash* en la tecnologia moderna, ja que l'any 2000 va inspirar Jeff Bezos a fundar l'empresa de vols suborbitals Bleu Origin, un projecte en el qual Stephenson va treballar a temps parcial fins al 2006. La novel·la també va resultar inspiradora per a Google Earth, així com per a diversos projectes de criptomonedes i xarxes informàtiques descentralitzades. Nvidia, empresa tecnològica nord-americana dedicada a la investigació i el desenvolupament de processadors gràfics va ser fundada un any després de la publicació del llibre. Arran de l'aparició del metavers a través dels videojocs, en una entrevista a Forbes l'any 2011, Stephenson afirmava: "És el que vaig trobar a faltar a la novel·la. Quan pensava en el metavers, intentava imaginar el mecanisme de mercat que fes possible tot aquest món. El que no vaig saber anticipar és que el que realment arribaria per reduir la despesa del hardware dels gràfics 3D serien els jocs. Així que la realitat virtual de la qual parlàvem i imaginàvem fa vint anys no es va produir tal com havíem previst. En lloc d'això, es va produir en forma de videojocs".

el *blockchain* serà una eina eficaç de verificació per a les fonts a les quals s'atorga credibilitat. Aquest fet serà molt transcendent en el món de la comunicació."

FASE INICIAL

Segons Esteve, "Zuckerberg vol aconseguir que el sistema operatiu del nou Internet passi per Meta. Ara mateix ell és molt dependent de les decisions d'Apple i de l'Android de Google, i en aquesta nova etapa vol créixer amb autonomia. És la lluita pel control de les dades. El que intenta Meta és gestionar el sistema operatiu

EL METAVERS VA UNIT AL FET QUE S'ESTIGUIN POSANT LES BASES DE LA TERCERA GENERACIÓ D'INTERNET, EL WEB 3

dels entorns de realitat virtual i de realitat augmentada. El metavers es planteja com la nova "conquesta de l'oest". Independentment del que representa la tecnologia de l'Internet de tercera generació, suposa una evolució cap a un Internet més immersiu, del *blockchain* i l'criptació. Ara ens trobem en una primera fase lligada a les ulleres de Meta, que permeten coses molt interessants en l'àmbit professional".

Per altra banda, Enrique San Juan, expert en entorn digital i director de Community Internet, apunta que "Zuckerberg ja avançava en l'anunci de Meta que per a desenvolupar el metavers caldria la confluència de moltes empreses i de molts desenvolupadors. Va dir: 'això no ho podré fer sol'. I és el que està passant". En aquest sentit, San Juan fa referència a la recent aliança, anunciada a l'octubre, entre Microsoft i Meta. Un acord entre

els dos gegants pel qual els productes de realitat virtual i de realitat augmentada de Microsoft estaran disponibles i integrats a les ulleres Quest. També seran operatives amb les ulleres de realitat virtual de la plataforma Meta, les versions de Windows i les seves eines d'ofimàtica, i s'integrarà el servei de videojocs de Microsoft, Xbox.

Per a alguns experts, el fet que Meta limiti l'entrada al seu món virtual, Horizon

Worlds, als usuaris que disposin de les ulleres de la seva companyia, palesa el desig de Zuckerberg que el seu format sigui el dominant en el

futur del metavers, en la línia que defensa Antoni Esteve. En aquests moments, la majoria dels mons virtuals, com Decentraland o Roblox, no el tenen incorporat.

MÓN VIRTUAL ÚNIC

"El concepte al qual ens dirigim és un metavers únic. Un món virtual i augmentat únic. Un món on tens la teva pròpia identitat, no et caldrà passar barreres i podràs creuar d'un món a l'altre. La idea final és un món únic en 3D. Som a uns deu anys d'aquest metavers. Ara som a l'inici amb diferents punts de desenvolupament i diferents mons virtuals no units. Som en la fase de construcció del metavers", explica Enrique San Juan.

Des del punt de vista tecnològic, la interoperativitat a la qual es refereix San Juan és un dels trets definitoris del

metavers, però aquest aspecte és lluny de ser resolt. “Es requereixen uns processos d’estandardització del 3D, un altre element essencial del metavers, entre els diferents mons virtuals”, declara Matthew Ball, col·laborador del *The York Times*, *The Economist*, i Bloomberg. El fet que aquests processos es confirmin posteriorment a la creació dels mons virtuals, amb milions de dòlars en joc, és un dels punts crítics que ha de superar el metavers global. “Si això no acaba succeint, en el lloc del metavers hi haurà xarxes de mons virtuals competint entre si”, segons Ball.

EXPERIÈNCIES PUNTUALS

“Com acostuma a passar en aquest tipus de desenvolupament, els mitjans van pel darrere”, explica Enrique San Juan. “No hi ha cap model que estigui explorant el metavers”. L’Informe de *Tendències i prediccions per a 2022. Periodisme, Mitjans i Tecnologia*, del Reuters Institut, preveia per a l’exercici 2022, quan l’anunci de Zuckerberg feia mesos que s’havia pro-

“ÉS UNA EVOLUCIÓ DE LA REALITAT VIRTUAL, LA REALITAT AUGMENTADA, LA REALITAT MIXTA, I LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL” Antoni Esteve, UPF

duït, pel que fa a innovació orientada a les audiències, que els esforços es destinarien als pòdcasts i altres tipus d’àudio digital (80% dels editors consultats) i també a la

LA DEFINICIÓ QUE EN FA LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

El passat desembre, es donava a conèixer el ChatGPT, un sistema de xat basat en el model de llenguatge per a Intel·ligència Artificial GPT-3, d’OpenAI. En ser preguntat sobre el metavers, ChatGPT va respondre això: “És un terme que s’utilitza per descriure un espai compartit virtual col·lectiu, creat per la convergència d’una realitat física millorada virtualment i un espai virtual físicament persistent, inclosa la suma de tots els mons virtuals, la realitat augmentada i Internet. En el Metavers, els usuaris poden interactuar entre si, però també amb objectes i entorns virtuals en temps real. El concepte de *metavers* existeix des de fa dècades, però ha guanyat més atenció en els darrers anys amb el desenvolupament de la tecnologia de realitat virtual i augmentada. Molta gent creu que el metavers es convertirà en una part important de la nostra vida quotidiana en el futur i oferirà noves formes perquè les persones es connectin, treballin, aprenguin i juguin”.

creació i la renovació de butlletins informatius (70%).

“En canvi, apareixen molt en segon pla les ‘novetats brillants’ que impliquen tecnologies no del tot madures encara, com el metavers (8%)”, indica l’informe. L’informe, doncs, reforça la visió de San Juan.

PER ARA, NOMÉS MITJANS COM EL WALL STREET JOURNAL O EL ECONOMISTA HAN TINGUT EXPERIÈNCIES PUNTUALS EN AQUEST MÓN VIRTUAL

Amb tot, és interessant tenir en compte que els mitjans segueixen apostant per la intel·ligència artificial per oferir experiències més personalitzades a l’audiència (85% dels editors consultats).

Fins ara, no hi ha massa experiències de mitjans de comunicació en el metavers. El desembre de 2021, Joanna Stern, reportera del *Wall Street Journal*, va passar 24 hores al món virtual de Meta. La periodista va anar a reunions de treball, va sortir amb nous amics avatars i va assistir a

espectacles virtuals. Una altra experiència és la del diari espanyol *El Economista* que compta, des de fa uns mesos, amb un corresponçal al món virtual de Meta.

El periodista Mateo Lynes, en un reportatge a *Twipe*, exposa que l’evolució dels

mitjans de comunicació en els nous mons virtuals pot tenir com a referència projectes desenvolupats a Second Life. “Aquí hem vist el sorgiment de Second Life Enquirer, on els propietaris i creadors de negocis virtuals poder anunciar els serveis i productes per als consumidors del món virtual”, escriu. Altres experiències a les quals fa referència són la revista *Kultivate*, de caràcter cultural o el blog *Strawberry-Singh*, entre altres. Per altra banda, el president de Lavinia, destaca l’experiència immersiva que permeten els mons virtuals en el tractament de les notícies i recorda que ja hi ha algunes iniciatives en aquest terreny. **Ç**

L'AUGE DEL PÒDCAST CORPORATIU

Cada cop més empreses aposten per l'àudio en línia

TEXT **GEMMA BUFIAS**



El fenomen dels pòdcasts també està arrelant en l'àmbit empresarial, ja que és una bona opció per arribar als consumidors. Foto: Will Francis

Els pòdcasts estan de moda i se'n parlarà en els anys vinents. Un fenomen que no para de créixer i que arrela en diferents àmbits, entre aquests l'empresarial. Per això, últimament, creixen, i cada cop més, els pòdcasts corporatius o *branded podcasting*, ja que les marques veuen en aquest format una manera distesa i atractiva d'arribar al públic potencial. En aquest article –valorat com el millor del Report del darrer trimestre de l'any passat–, es repassa aquesta nova estratègia comunicativa dins del món de l'empresa.

El consum de pòdcast, o continguts d'àudio, es va disparar arran de la pandèmia de la Covid-19 i es va convertir en un format molt atractiu per a les marques i les empreses. Així ho demostra el fet que, a l'Estat Espanyol, un 59% de les marques faci ús de l'àudio en línia en l'estratègia de màrqueting. Però, abans de continuar, aclarim què és realment un pòdcast.

Xavier de Gispert i Zegrí, director gerent de Tarragona Ràdio, afirma que “el concepte de *podcast* genera molta confusió per motius tècnics i culturals. Tècnicament, un pòdcast és l'ús de determinada tecnologia en què l'usuari es pot subscriure i escoltar, en línia, els àudios”.

L'origen del mot pòdcast és fruit de la combinació d'iPod i *broadcast* (que significa emissió); en concret, feia referència a les peces d'àudio que van sorgir alhora que apareixia la música digital. El primer que va emprar el terme va ser el periodista Ben Hammersley, del diari *The Guardian*, l'any 2004. No obstant això, hi ha qui afirma que els responsables van ser Adam Curry, de MTV, i el desenvolupador de software David Winer, els quals van començar a distribuir els pòdcasts a través d'un *feed* RSS, justament aquell mateix any.

Així doncs, l'autoria del terme no és clara. Com tampoc hi ha consens en el sector a

ACTUALMENT, UN 59% DE LES MARQUES FA ÚS DE L'ÀUDIO EN LÍNIA EN L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

l'hora de diferenciar què és un àudio i què és un pòdcast, segons admet de Gispert.

ALTAVEU INFLUENT

Segons l'empresa canadenc Pacific Content, referent mundial en el *branded podcasting*, “un pòdcast corporatiu és una creació molt diferent d'un pòdcast de marca. Un pòdcast corporatiu implica que el focus del programa és la seva empresa”. En aquest tipus de pòdcasts, els temes que

S'HA CONVERTIT EN UNA EINA EFICIENT, UNA FORMA, MÉS O MENYS EVIDENT, D'ARRIBAR AL PÚBLIC OBJECTIU DE L'EMPRESA

es tracten són els propis de l'empresa en qüestió: dels executius que la conformen, dels productes que ven, dels serveis que ofereix, dels seus valors.

Un exemple fàcil d'entendre serien els pòdcasts corporatius de comunicació interna. Ignacio Bernabeu Vall, CEO de la productora independent *La fàbrica de podcast* –una de les empreses pioneres en la

producció del format a Espanya, amb una dècada d'experiència en el mitjà– afirma que un pòdcast corporatiu no té com a objectiu vendre res. És el cas del pòdcast que van fer per a la Diputació de Barcelona, els destinataris dels quals eren tant persones que havien d'entrar a treballar-hi, com el públic en general a qui poguessin interessar les diverses temàtiques.

Com dèiem al principi, el consum de productes sonors és més viu que mai, tot i la ràpida evolució de les noves tecnologies i del gran ventall de plataformes de què disposem els consumidors. Segons Umberto Salermo,

col·laborador d'OBS Business School, tot i que el vincle amb les audiències no és immediat i que cal invertir en temps per tal de crear-lo, “el *branded podcasting* té una

CONSELLS ÚTILS PER A PRINCIPIANTS



Els pòdcasts corporatius estan de moda, però com es fan? A final de 2021, Natinnova, agència de publicitat especialitzada en màrqueting de continguts, va publicar una sèrie de consells pràctics per a totes aquelles empreses que vulguin començar a introduir-se en aquest format a l'alça. Són els següents:

1. L'ESTRATÈGIA, CLARA

Cal plantejar una estratègia que permeti dirigir el teu pòdcast cap a la direcció correcta. Molts pòdcasts corporatius han fracassat perquè no han pensat com aquest format pot ajudar a millorar les mètriques de vendes. A l'hora de planificar de manera eficient la inversió del pòdcast, és important descriure la ruta de conversió, tenir clar com donar valor al teu oient i parlar amb l'equip de vendes, que coneixen bé les necessitats dels teus compradors.

2. DEFINIR L'ESTRUCTURA

Si es vol oferir contingut coherent i de valor als oients, cal haver definit una bona estructura del pòdcast. En aquest sentit, els objectius que formen part de l'estratègia empresarial han de ser clars. I, en funció de quins són, pot ser que encaixi una estructura o una altra. No és el mateix apostar per col·locar la informació sobre els productes de l'empresa a l'inici i a la fi –amb el contingut al mig– que fer-ho de manera intercalada o anant de baix a dalt i deixar la part més interessant per als últims minuts, amb un tram final intens.

3. GUIÓ PROFESSIONAL

El contingut s'ha de treballar a consciència. I la forma d'oferir-lo és clau. Els diferents episodis del pòdcast han de ser coherents entre si i aportar valor als oients. Al guió s'ha d'escriure allò que vols explicar, com ho faràs i quin tipus de llenguatge utilitzaràs. Només amb una estratègia ben estructurada i un guió ben pensat podràs connectar amb un gran nombre d'oients interessats en la teva empresa o la teva activitat.

4. BONES MELODIES

La identitat sonora d'un pòdcast és l'estructura auditiva, aporta identitat i el fa identificable per a l'oient. I com que s'ha d'aconseguir que el pòdcast sigui reconeixible, les melodies són importants. La música ha de guiar l'oient perquè identifiqui cada moment que li dones informació. I quan es capta l'atenció gràcies a una melodia, es pot incloure informació o promoció dels productes, tot i que no s'ha d'abusar d'aquesta fórmula.

5. INTEGRA-HO AL PLA DE MÀRQUETING

El pòdcast especialitzat de la teva empresa ha d'estar enllaçat amb el teu pla de màrqueting de contingut. Si en tots els teus canals digitals adaptes el contingut, amb píndoles de valor complementàries, aplicant el concepte transmèdia, el pòdcast pot agrupar tot el contingut. I cada capítol pot indicar a l'oient on pot trobar informació i com connectar-la.

6. PRODUCCIÓ ACURADA

Un pòdcast corporatiu de qualitat només s'aconsegueix amb una producció professional. Així doncs, cal comptar amb un equip de producció expert que no només estigui qualificat, sinó que també compti amb equips i software específics, a més de comptar amb l'experiència necessària. Només així el resultat final serà excepcional.

7. FIDELITZA ELS OIENTS

Cal aconseguir que el teu pòdcast formi part de la rutina dels oients. Per aconseguir-ho s'aconsella publicar-lo sempre el mateix dia i a la mateixa hora (així poden planificar quan escoltar-lo), que la durada no superi els quinze minuts (com més breuetat, menys interrupcions i més directe) i cal identificar els punts de millora (els matisos que poden perfeccionar-se). En aquest darrer punt, es important tenir en compte els suggeriments dels oients.

8. UNA BONA DISTRIBUCIÓ

Des d'un principi, has de valorar les diferents opcions de distribució del teu pòdcast perquè és part de l'estratègia corporativa. Pots crear un canal de pòdcasts al teu web o utilitzar plataformes específiques de distribució com Anchor, Buzzsprout, Ivoox, Spotify o RadioPublic, Soundcloud, entre altres. També el pots difondre a les xarxes socials mitjançant enllaços o audiogrames (representació visuals de les ones de l'àudio).



EXCEL·LENTS PREVISIONS

Que les empreses i marques apostin, actualment, pel format dels pòdcasts no ha d'estranyar a ningú, ja que vivim un moment de gran creixement a tot el món. I les previsions de futur són més que bones. El 2021, l'estudi d'Audio Digital publicat per IAB –l'associació mundial de comunicació, publicitat i màrqueting digital–, va concloure que un 61% de la població espanyola acostumava a consumir continguts d'àudio digital mentre que, el 2015, només 6 anys abans, el consum se situava en un 43%. Una altra dada sorprenent d'aquest estudi, era que un 97% dels oients d'àudio digital ho eren de manera habitual, cosa que deixava clar que l'ús d'aquest format estava més que consolidat.

La força del fenomen a l'alça la coneixen els directoris o els repositoris més coneguts per a podcasts a Espanya com Ivoox, Pódimo, iTunes (Apple Podcast), Spotify, Google Podcast, entre altres. Fins i tot xarxes socials com LinkedIn o Facebook ja han apostat per encabir-hi aquest format i les plataformes audiovisuals, com Netflix o HBO, també fa un temps que els han inclòs dins l'oferta de continguts.

gran capacitat de crear comunitat i convertir-se en un altaveu corporatiu de gran influència". Per tal d'aprofitar-ne aquesta potencialitat, però, cal evitar els continguts promocionals o de venda, que provoquin rebuig entre els usuaris.

OBJECTIU CLAR

Si bé abans les empreses feien anuncis i falques promocionals a la ràdio, avui dia, moltes han evolucionat l'estratègia comunicativa cap aquests nous productes, que



Darrerament, el consum de pòdcasts està creixent arreu. Foto: Melanie Pongratz

són els pòdcasts corporatius. La raó? El pòdcast forma part de la seva estratègia de

del mercat". En aquest sentit, Bernabeu explica que el primer que una empresa cal

CAL EVITAR ELS CONTINGUTS PROMOCIONALS O DE VENDA, QUE PROVOQUIN REBUIG ENTRE ELS USUARIS QUE L'ESCOLTEN

màrqueting i és una forma, més o menys evident, d'arribar al seu *buyer* persona –representació fictícia del públic objectiu d'una empresa–, en molts casos (deixant de banda el pòdcast corporatiu intern comentat abans).

Alguns exemples paradigmàtics de pòdcast corporatiu serien el de BBVA, *Aprenem junts*, i el de Coca-Cola, *Cròni-*

que es preguntí abans de fer un pòdcast corporatiu és saber quin objectiu té. Es vol donar a conèixer? O bé el que vol és consolidar-se com a expert? O posicionar-se en el mercat? O diferenciar-s'hi? És una estratègia de venda més?

Per tot plegat, el pòdcast corporatiu ha de posar el focus en allò que pot interessar el públic objectiu; la comunitat que consumeix o segueix aquella empresa, o que compra els seus serveis o productes. I, si no els compra, simplement que li interessin.

"EL PÒDCAST PERMET SER MOLT MÉS ESPECÍFIC I DIRIGIR-TE A UN NÍNIXOL DEL MERCAT"

ENRIC SÁNCHEZ

ques del futur. Segons el periodista Enric Sánchez, creador de la productora de pòdcast 729, "el pòdcast permet ser molt més específic i dirigir-te a un nínxol

Per tant, a l'hora de fer un pòdcast corporatiu cal tenir en compte quatre punts essencials: parlar dels temes que aportin contingut de valor a la teva audiència, la creació d'una comunitat, fidelitzar-la i, finalment, convertir la comunitat en la teva clientela. Ç



El periodista Josep Maria Huertas intenta, el 1997, travessar el carrer de Lisboa enfangat, al barri de la Clota. Foto: Pepe Encinas

LA BATALLA DE LA INFORMACIÓ

Crònica de l'aliança entre els periodistes i el moviment veïnal
a finals del franquisme i inicis de la democràcia

TEXT ANDRÉS NAYA

Cròniques del fang. Quan els diaris van donar veu als barris. Barcelona (1966-1983), escrit per Jaume Fabre i editat per l'Ajuntament de Barcelona, en col·laboració amb Edicions Clariana, repassa amb un munt de fonts i amb tot tipus de detall la feina dels periodistes que, a final del franquisme i a principi de la democràcia van oferir, amb la complicitat dels veïns de Barcelona, una informació compromesa i de denúncia de la realitat precària i desconeguda que vivien els barris de la ciutat. En aquestes pàgines, reproduïm el pròleg del llibre, escrit per l'històric activista veïnal Andrés Naya.

El 28 de maig de 1978, immediatament després de llevar-me, vaig baixar a la Zona Verda a comprar el diari. Volia comprovar si sortia la notícia. Al quiosc hi havia apilades les portades dels diferents rotatius. No m'ho podia creure! En un titular a cinc columnes es podia llegir a *Mundo Diario*: "El Segundo Cinturón, paralizado". Inclouïa una foto de les torres d'alta tensió que no s'havien desmuntat.

La notícia s'havia ocultat fins aleshores. Al moviment veïnal ens havíem assabentat de la suspensió de les obres, per incompliments en el contracte d'adjudicació, en una reunió amb la Delegació provincial del Ministeri i l'Ajuntament de Barcelona. Vam passar la informació a la periodista María Eugenia Ibáñez, que va proposar que sortís a la portada. El tema era important, i era una exclusiva. El director dubtava. Volia assegurar-se'n. Nosaltres li vam confirmar el que s'havia dit, i va decidir publicar-la. Les autoritats no li van poder trucar per denunciar que la informació era falsa, i el diari no va rebre la temuda nota de rectificació.

Aquells anys, en algunes reunions ens assabentàvem d'informacions que no solien arribar fàcilment als periodistes. La pràctica política estava renyida amb la transparència. En aquests casos intentàvem fer-les públiques. Érem una font d'informació. Teníem credibilitat.

Aquella vegada, la cosa no va quedar aquí. La resta de mitjans se'n van fer ressò i tres dies després el periodista Jaume Fabre

LA GENT DELS BARRIS VAM APRENDRE QUE,
SI LES REIVINDICACIONS NO ES FEIEN CONÈIXER,
COSTAVA MÉS ACONSEGUIR-LES

publicava al *TéléXpres* un reportatge a tota pàgina titulat: "II Cinturón: Barro para años". I la va encertar. Les obres van romandre interrompudes massa temps. La comunicació entre els barris i la convivència amb una bretxa enorme al territori, que acabà per ser un abocador d'escombraries, va ser molt dur. L'article denunciava que Dragados y Construcciones

cobraria l'obra feta més un 6% de la no realitzada: un negoci rodó de milions de pessetes. L'opinió pública es va assabentar així de l'escandalós contingut del contracte signat.

COMPANYS DE VIATGE

Des dels anys setanta, la rebel·lió de la Barcelona dels barris era diària. Es lluitava per tot: contra el pla comarcal, per l'asfaltat dels carrers, pels equipaments, pels semàfors o per les zones verdes inexistents. La lluita veïnal va comptar amb uns companys de viatge que la van enfortir. Em refereixo als arquitectes, geògrafs, sociòlegs i periodistes, sense oblidar les assistents socials dels primers temps. Ara toca fer referència als professionals de la premsa.

La gent dels barris vam aprendre que, si les reivindicacions no es feien conèixer, costava més aconseguir-les. Si no eren



A l'esquerra de la imatge, un jove Kim Manresa, un dels periodistes que més va retratar els barris, durant una manifestació als anys setanta. Foto: Pepe Encinas

públiques, les lluites tenien un resultat menys efectiu. Vam començar portant

ENS VAN TROBAR AMB UNS PERIODISTES RECEPTIUS. NO ES VAN LIMITAR A ATENDRE'NS. ES TRASLLADAVEN FINS ALS NOSTRES BARRIS

personalment a les redaccions les nostres notes informatives artesanals. No teníem fax i els mòbils encara no s'havien inventat. Ens van trobar amb uns periodistes receptius. No es van limitar a atendre'ns. Es traslladaven fins als nostres barris. Els recorrien. Descobrien la situació. Parlaven amb els membres de les incipients associa-

cions veïnals i amb les persones afectades. I, a més, ens donaven la paraula.

Vam comprovar que fer publicitat del nostre treball ens donava visibilitat. Allò que apareixia a la premsa existia. Recordo que una vegada vam comunicar que s'havien detectat alguns casos de sarna i meningitis entre els barraquistes de Santa Engràcia. Van acudir informadors de diversos mitjans. En aquell temps, els periodistes no acostumaven a anar d'un en un, sinó que formaven grups. Es ficaven a les barraques, observaven, i els seus articles mostraven

com eren les condicions de vida de la gent. Els reportatges eren durs, com la realitat. Aquella vegada van publicar uns quants articles. Nosaltres reclamàvem que visitessin tots els barraquistes. Un dia, de sobte, es va presentar al barri un autobús "sanitari" i va fer proves i anàlisis a seixanta-sis persones. Sense cap mena de dubte, estem convençuts que les informacions publicades van ajudar a fer avançar la solució d'aquest problema.

INFORMACIÓ INTENSA

Les seccions de temes locals dels diaris es van rejuvenir, van donar pas a la publicació d'unes informacions veraces, docu-

ELS PERIODISTES ES FICAVEN A LES BARRAQUES, OBSERVAVEN, I EL SEUS ARTICLES MOSTRAVEN COM EREN LES CONDICIONS DE VIDA DE LA GENT

mentades i crítiques. Ara ens adonem que la lluita agosarada i decidida dels barris es retroalimentava amb un periodisme viu i crític. Veïns, veïnes i periodistes vam ser protagonistes d'una història bonica.

Els ajuntaments, els seus regidors, no eren sensibles a les nostres reivindicacions. Les institucions eren incompetents, a més d'estar corrompudes, i al servei dels propi-

ARA ENS ADONEM QUE LA LLUITA AGOSARADA I DECIDIDA DELS BARRIS ES RETROALIMENTAVA AMB UN PERIODISME VIU I CRÍTIC

etaris del sòl i de les empreses constructores. Les seccions d'informació local es van apropiat els nostres objectius. S'impregnaven de la realitat dels barris, parlaven amb les persones afectades, es documentaven i indagaven les causes dels problemes existents. En molts casos prenen partit pels barris. El seu periodisme era objectiu. Això no estava renyit amb reportatges que fossin neutrals. Els temps obligaven a entendre la professió d'aquesta manera.

Un altre dels aspectes que voldria destacar és la intensitat que tenia la informació.

En aquells anys, molts dies eren més de sis les pàgines que un diari dedicava als temes de la ciutat. Fullejo la carpeta que recull la lluita pels semàfors al carrer de Viñeda, l'any 1976. Uns joves havien mort atropellats al mateix carrer. En assemblea es va decidir tallar el trànsit de tot el barri.

Cada dia es formaven barricades en setze punts. L'acció s'acabava al vespre amb una assemblea a la parròquia. El barri va estar aïllat vint-i-tres dies. Fet i fet, una lluita intensa.

Intensa va ser també l'atenció prestada pels periodistes. Van publicar notícies, reportatges, fotonotícies i textos curts. A la carpeta del meu arxiu hi ha més d'una cinquantena de retalls de premsa sobre la lluita. Cada dia érem notícia. En els texts, es ret compte de les jornades de protesta i es posa l'accent en la reivindicació i la denúncia de la dura repressió existent. S'informava de les detencions, dels trets



PROFESSIONALS COMPROMESOS

Cròniques del fang. Quan els diaris van donar veu als barris. Barcelona (1966-1983) és el llibre amb què Jaume Fabre Fornaguera tanca una quadrilogia sobre el periodisme barceloní. Els tres primers volums -*Periodistes uniformats* (1996), *Periodistes sota censura* (1999) i *Periodistes malgrat tot* (2017)- repassen com es va exercir la professió a la ciutat entre el final de la Guerra i l'aprovació de la Llei de Premsa de Fraga, el 1966. En el quart, sobre les possibilitats que malgrat tot va permetre la tímida llei reformista, a més dels canvis generacionals i productius a la indústria periodística local en el període que conclou amb el primer mandat de l'alcalde Maragall (1983).

Uns anys d'efervescència política i reivindicativa en què els veïns i veïnes de la gran Barcelona en creixement van convertir-se per mèrit propi en subjectes de la informació local. Uns anys en què era possible somniar en una professió més lliure i compromesa amb la veritat, en la inevitable renovació generacional a les redaccions i la modernització dels sistemes de producció i impressió dels diaris. Un temps i un periodisme dignes de ser estudiats -diu Fabre- perquè la premsa va donar veu als que no l'havien tinguda durant dècades. El llibre és també un homenatge a Josep Maria Huertas, el primer periodista barceloní a descobrir els barris i la gent que els habitava i que, com a referent professional i personal, va crear escola.

Eugeni Madueño

Editor de *Cròniques del fang*



Articles de 1978 sobre problemes veïnals a *Mundo Diario* i *Tele/eXpres*

amb bales de goma –i algun cop, amb bales de veritat–, la dispersió dels piquets i de les manifestacions, els desallotjaments de locals on els manifestants s’havien amagat. Tot això hi quedava reflectit.

Es conquerien espais de llibertat d’expressió en uns temps en què la premsa estava molt controlada. Recordo una reunió amb el governador civil, quan denunciàvem aquestes actuacions policials, en la qual ens va dir que ell no tenia constància que s’haguessin produït. Li vam preguntar si no llegia la premsa. Vam obtenir un silenci per resposta.

NOVES FORMES

En aquells temps, lluitàvem per uns barris més dignes, però, alhora, no sols exigíem les llibertats, sinó que, a vegades, les imposàvem: ens reuníem, ens manifestàvem, exercíem la llibertat d’expressió a les nostres vigilades assemblees. Els companys i les companyes de la premsa local aixecaven acta del que passava. De tot això són testimonis els retalls de premsa que guardo. Per exemple, un reportatge en rotogravat (el que en castellà s’anomena *huecograbado*) a tota pàgina amb el títol “Properitat: la guerra del semàfor”. L’acompanyaven sis fotografies de sis encreuaments amb el trànsit tallat (*Diario de Barcelona*, 13 d’abril de 1976). En l’actualitat, un tractament informatiu així és impensable.

De vegades, també es feien ressò dels nostres arguments i, fins i tot, dels nostres documents. Els reproduïen. Ens anava molt bé. Davant la imminència de les primeres eleccions municipals el 3 d’abril de 1979, als barris vam elaborar un manifest titulat “Por una ciudad más habitable”. Al març, els mitjans de comunicació van informar àmpliament del document, i van tenir en compte les nostres opinions i propostes

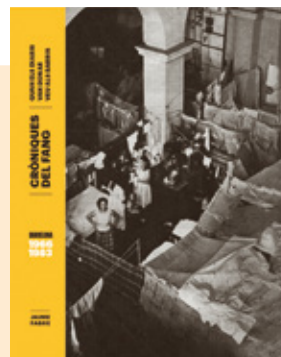


Articles que Josep Maria Huertas va publicar, el 1966, a *El Correo Catalán* sobre els barris de Barcelona



UN HOMENATGE AL PERIODISME COMBATIU

Cròniques del fang. Quan els diaris van donar veu als barris. Barcelona (1966-1983), editat per l'Ajuntament de Barcelona en col·laboració amb Edicions Clariana, forma part de la col·lecció "Barcelona, ciutats i barris." Al llarg de les 328 pàgines, el llibre, que es va presentar a final del 2022, repassa aquells anys enfebrats en els quals a Barcelona es practicava un periodisme d'informació local combatiu. Un homenatge a una generació de periodistes, comandats per Josep Maria Huertas, que van portar les problemàtiques dels barris a les pàgines dels respectius diaris. Professionals com Eugeni Madueño, Maria Favà, María Eugenia Ibáñez, Pepe Encinas, Juanjo Caballero, Jordi Capdevila, Manel López, Antoni Ribas i Gonzalo Évole, entre altres.



davant els futurs ajuntaments democràtics. No ens marginaven del debat. Destacaven que "les associacions de veïns no es resignen a morir".

Catalán, per advertir-me que havíem de canviar, que així no es feien ara les coses. Que érem uns "indis metropolitans". Que el nostre comportament era intolerable.

ningú es molesti. Deixeu-me citar només Josep Maria Huertas Clavería. L'esperança ens la mantenen alguns joves periodistes (alguns companys de la revista *Carrer*), que continuen trepitjant els barris i mantenint viu l'esperit crític i combatiu dels de Local, aquells que algú va denominar els *huertamaros*.

LES SECCIONS D'INFORMACIÓ LOCAL VAN FER SEUS ELS NOSTRES OBJECTIUS. PARLAVEN AMB ELS AFECTATS I SOVINT PRENIEN PARTIT PELS BARRIS

És ben cert que, davant la proximitat de la democràcia municipal, van començar a albirar l'arribada d'altres temps. Alguns partits posaven en qüestió si les associacions havien d'existir en democràcia. Entre els periodistes van sorgir algunes anècdotes que reflectien els aires nous. Quan es va enderrocar la planta asfàltica per reconvertir-la en l'Ateneu Popular de Nou Barris, la tarda d'un diumenge de gener em va trucar Rafael Pradas, d'*El Correo*

Els activistes veïnals vam incorporar noves formes de treball. Tinc constància d'haver estat pioner a convocar una de les primeres rodes de premsa de les associacions de veïns de Nou Barris. Va ser el 17 de maig de 1980, per valorar el primer any d'ajuntaments democràtics.

El periodisme ha canviat profundament. Avui dia, retenim el record d'aquell periodisme de Local. Ens en queden els articles i l'amistat forjada amb molts periodistes als camps de batalla de la informació. No donaré noms perquè

Comparteixo l'afirmació que vaig sentir dir a un periodista, no recordo qui, que va pontificar: "Els anys setanta i vuitanta, els barris, les seves associacions i els periodistes de Local, vam guanyar la batalla de la informació". Així va anar. Ç



LA IMPORTÀNCIA DE *FEMINAL*

A inici del segle XX, es va convertir en la primera publicació escrita i dirigida per dones

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

Entre 1907 i 1917, *Feminal*, dirigida per l'escriptora i periodista feminista Carme Karr, es va convertir en la primera revista per a dones que va veure la llum a Catalunya. Un disseny modern i impactant, una presentació atractiva, un intel·ligent i constant ús de la fotografia, a més de la col·laboració d'escriptores i artistes, van convertir-la en una alenada d'aire fresc dins el resclosit món de les lectures dirigides al públic femení de l'època. De periodicitat mensual i com a suplement de *La Il·lustració Catalana*, els continguts no eren els de consum habitual d'aquell temps, sinó que n'obrien el ventall temàtic. Per fi eren dones les que s'adreçaven a les dones.

Feminal va ser la primera revista dirigida i escrita per dones que va veure la llum a Catalunya. El naixement té lloc en el marc de la premsa il·lustrada, de l'empelt, de la fusió entre el periodisme i la imatge. Uns anys abans, el 1903, havia aparegut la prestigiosa *La Il·lustració catalana* i és quatre anys més tard, el 1907, quan sorgeix *Feminal* com a suplement mensual, una iniciativa pionera que transcorrerà al llarg de tota una dècada i es convertirà en la primera publicació que aborda qüestions claus per a la història del feminisme espanyol.

La capçalera va ser impulsada per dones que procedien de l'àmbit burgès catòlic i s'emmirallava en altres revistes similars que, en aquell moment, sota la influència del sufragisme, s'estaven editant a les grans ciutats europees. I el fet de ser un suplement de *la Il·lustració catalana* permetria que es beneficiés d'un equip de redacció d'alt nivell que mostrava l'aportació femenina al món del treball i a la cultura. La presència de textos i imatges sobre art, música, literatura, entre altres aspectes del coneixement, deixava clara una voluntat de professionalitat i un

afany pel respecte, el rigor i l'actualitat. Tot un model.

D'altra banda, l'ús de la imatge és un recurs perquè el periodisme sigui no només per a un públic culte i lector de les novetats literàries, sinó també per al conjunt de la ciutadania, tal com dècades enrere ho havia fet el dibuix, la caricatura. La fotografia passava a ser, doncs, la que captava nous públics poc avesats a la

DE PERIODICITAT MENSUAL, AQUEST SUPLEMENT DE *LA IL·LUSTRACIÓ CATALANA* DESTACAVA PER UNA GRAN QUALITAT FORMAL

paraula escrita, atesa la situació general d'analfabetisme funcional que al segle xx millorarà amb la urbanització i la generalització de l'ensenyament.

CONTRA LA IGNORÀNCIA

Dirigida per l'escriptora i periodista feminista Carme Karr, *Feminal* es converteix en una eina que pot facilitar una millora

en la formació cultural femenina. En aquest sentit, compta amb uns grans aliats, com són Lluís Via i Pagès, director literari de *Joventut*, i, especialment, Francesc Matheu, director de *La Il·lustració*.

Ideològicament, es tracta d'una publicació conservadora, catòlica i catalanista. Feminista, aspira a una igualtat en molts camps, sobretot en l'accés a l'ensenyament i al treball. No es parla de sous o de càrrecs,

que és una lluita que encara haurà d'esperar força dècades. I és que el segle xx no veurà fins a les darreries la igualtat entre el món masculí i el

femení en el que fa referència a l'accés al món docent i laboral. Molts abans de tot això, però, el primer crit va ser *Feminal*.

Al llarg de la seva vida, la revista va disposar d'una aportació molt rellevant de noms femenins. Karr volia que l'ensenyament, la cultura, l'esport, fossin elements en l'ideal de la igualtat. I va centrar-se en un tema que avui pot sorprendre els joves,



L'escriptora i periodista feminista Carme Karr (assegada), en una imatge de l'època. Foto: Arxiu Familiar Ainaud de Lasarte

però que aleshores era ben viu: el dret de vot de les dones majors d'edat. Així, en va fer campanya i aquella llavor arribaria a fructificar menys de dues dècades després, amb la Segona República.

Un altre tret distintiu en el contingut de la revista era la voluntat constant de superar la crònica ignorància i la falta de formació cultural que patia el món femení. Així doncs, les pàgines del mensual s'obriran de bat a bat per a aquestes temàtiques, amb una presentació, remarcuem-ho altre cop, molt acurada i bonica que la farà una delícia.

VOCACIÓ ARTÍSTICA

En gairebé tots els números, les arts plàstiques hi feien acte de presència, ja fos amb articles dedicats a exposicions d'artistes o amb reportatges monogràfics sobre

alguna d'aquestes. Dones artistes, catalanes i europees, moltes pintores, si bé també escultores, cartellistes, il·lustradores o esmaltadores hi van aparèixer a les pàgines, tot i que, passats els anys, moltes d'elles

S'EMMIRALLAVA EN REVISTES SIMILARS QUE, SOTA LA INFLUÈNCIA DEL SUFRAGISME, S'ESTAVEN EDITANT A LES GRANS CIUTATS EUROPEES

acabarien oblidades. Per això, moltes dècades després, els articles de *Feminal* s'han convertit en una font inestimable per recuperar aquelles dones a qui la història no va fer justícia.

La decidida vocació de *Feminal* per projectar art fins i tot va fer que, al final de la vida, s'organitzessin visites a tallers de creadors. També projectarà a cada número

la literatura catalana, especialment poesia d'autoria femenina, i molta informació de centres d'educació, de formació dirigida a les dones. Molts articles ideològics d'alt nivell intel·lectual i reportatge amb cròniques d'activitats, centres i esdeveniments d'interès cultural. I

tot en les vint pàgines, de gran format, que aconseguen un impacte rellevant

tot i un preu elevat. Perquè *Feminal* era una de les revistes més ben editades, però també una de les més cares.

La voluntat del mensual era oferir informació sobre la situació de la dona i també donava veu a la presència femenina amb dignitat. Perquè llavors encara hi havia qui parlava de les limitacions d'intel·ligència o de creativitat de les dones. Recordem que



UNA LLUITA AMB DIFERENTS VESSANTS

Els texts de *Feminal* ens mostren una revista diferent, abanderada de les causes que defensaven les dones en totes les vessants. En aquests extractes d'articles –com el primer de Carme Karr en la presentació del suplement– queda ben clar que la capçalera era pionera en les reivindicacions:

“Fins avui, el català intel·lectual, científic, artista, ha viscut sense fer res per la dona, sense interessar-se per ella, com si o fos més que una màquina maternal o un objecte de luxe: quelcom d'imprescindible, però sense gran transcendència; en un mot, quelcom un poc més necessari que el tabac, (...) *Feminal*, doncs, ve a la dona com un amic qui, en la seva llengua li parlarà de tot lo que pot ésser-li útil, de tot lo que pot plaure-li i interessar-la en l'actual moment artístic, industrial i social.”

**Carme Karr, “La nostra finalitat”,
Feminal, 1 (28-IV-1907)**



“Pensem, amigues meves, amb la dona que treballa de les cinc del matí a les deu de la nit per a guanyar 60 cèntims! Tinguem present la visió dolorosa i, per desgracia, real, de la mare i la filla que treballen de les sis del matí fins a les dotze i fins a les dues de la matinada –quatre hores de repòs!– per a guanyar setze pessetes la setmana, amb les quals han de pagar lloguer, aliments, vestits, llum, film, màquina... Declarem-nos fermament contra el sou de la fam; treballem pera disminuir els sofriments de les obreres víctimes del *Sweating System* mot tristament expressiu, que traduït literalment vol dir *Sistema de la suor* i que posat en pràctica consisteix en fer treballar lo més possible pagant un sou molt baix.”

**Josepa Casagemas de Llopis, “Sobre una obra social”,
Feminal, 24 (29-V-1909)**



“El desvetllament col·lectiu i individual de la dona catalana, va essent un fet, un noble fet que es marca amb brillant utilitat a cada pas. I *Feminal*, l'únic portaveu que existeix avui en tota Espanya de la causa femenina, se'n sent gloriós per a totes les dones i gloriós per ell, ahora, car ses infatigables doctrines de sa feminisme, iniciades fa tres anys en les seves planes, comencen a donar el seu fruit. Per això, amb inusitat plaer ens ocupem avui d'una de les obres femenines més meritíssimes que van portant-se a cap a Barcelona: La del Comitè executiu de dames per la lluita contra la tuberculosi.”

**Redacció, “Vulgarisació higiènica per a combatre la tuberculosi.
El Comitè Executiu de Dames”, *Feminal*, 37 (24-IV-1910)**

per a entrar en el món masculí, periodístic i literari, la dona.

TIPUS DE DONES

En contrast amb tot això, *Feminal* presentava habitualment i amb naturalitat poemes, contes, articles... i així, es va crear un respecte entre l'opinió femenina. No era la curiositat d'una peça, sinó una aspiració

DIRIGIDA PER LA PERIODISTA FEMINISTA CARMÉ KARR, VA SER UNA EINA QUE BUSCAVA UNA MILLORA EN LA FORMACIÓ CULTURAL FEMENINA

de normalitat. I hi sortien les dues pautes habituals: la dona que estudiava i aprenia, però també la dona artista, ja fos escriptora, pianista o pintora. També, habitualment, la dona que anava a l'església i la que feia

LA REVISTA VA CENTRAR-SE EN LA REIVINDICACIÓ DELS DRETS DE LES DONES I EN LA DIVULGACIÓ DE LA CULTURA CATALANA

esports —d'èlit. I sempre la dona elegant. Esposes d'industrials, encara que també Isabel Llorach, promotora del Conferència Club, mestres com Maria Montessori o pintores i escriptores com Lluïsa Vidal, Caterina Albert, Lola Anglada...

La revista va presentar, regularment, els dos aspectes que la fundadora desitjava: la reivindicació dels drets de les dones i la divulgació de la cultura catalana. Va ser important, sobretot, en la primera, gràcies a una qualitat i una mentalitat feminista dominant.

Per tot plegat, *Feminal* va obrir camí i, alhora, va trencar amb la premsa femenina de modes i conformista en contingut. Un exemple: el 1879, trenta anys abans, havia aparegut *Modas y Labors*, suplement del *Diari Català* del progressista Valentí

Almirall. La directora era Monserdà de Macià i el contingut era innocent o socialment ingenu (patrons de vestits burgesos i contes de to sentimental). En canvi, *Feminal* va aixecar el llistó. Va acostar a la reivindicació i ho va fer amb informació periodística, amb bones plomes i fotografies de gran interès en què

les dones tenien el protagonisme total, tot i que no absolut. Els articles sovint sorprendrien per la gosadia conceptual i la qualitat formal. Estaven ben escrits. I gràcies a això, la discussió social sobre les dones va assolir un bon nivell de modernitat i de rigor.

El fet que *Feminal* fos un suplement de *La Il·lustració catalana* va permetre viure sense ensurts financers durant una dècada. Tanmateix, el 1917, i no per falta de lectors, sinó per encariment del paper, la capçalera va morir, com passaria amb altres revistes que no podien, ni retallant la paginació, resistir els encariments dels preus, que es van convertir en botxins periodístics de diferents capçaleres. Ç



Més informació a:

www.ddd.cat › *Feminal*, Cristina Dumitrescu (Bellaterra, UAB, 2018)

Las artistas catalanas, su lugar en la revista Feminal (1907-1917) › Isabel Rodrigo, Locus Amoenus, 15 (2017)

Revistes de dones (1846-1935) › Isabel Segura i Marta Selva (Edhasa, 1978)





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 / reserves@torres.es / T. 93 817 73 30
Finca El Maset s/n. - 08796 Pacs del Penedès (Barcelona)

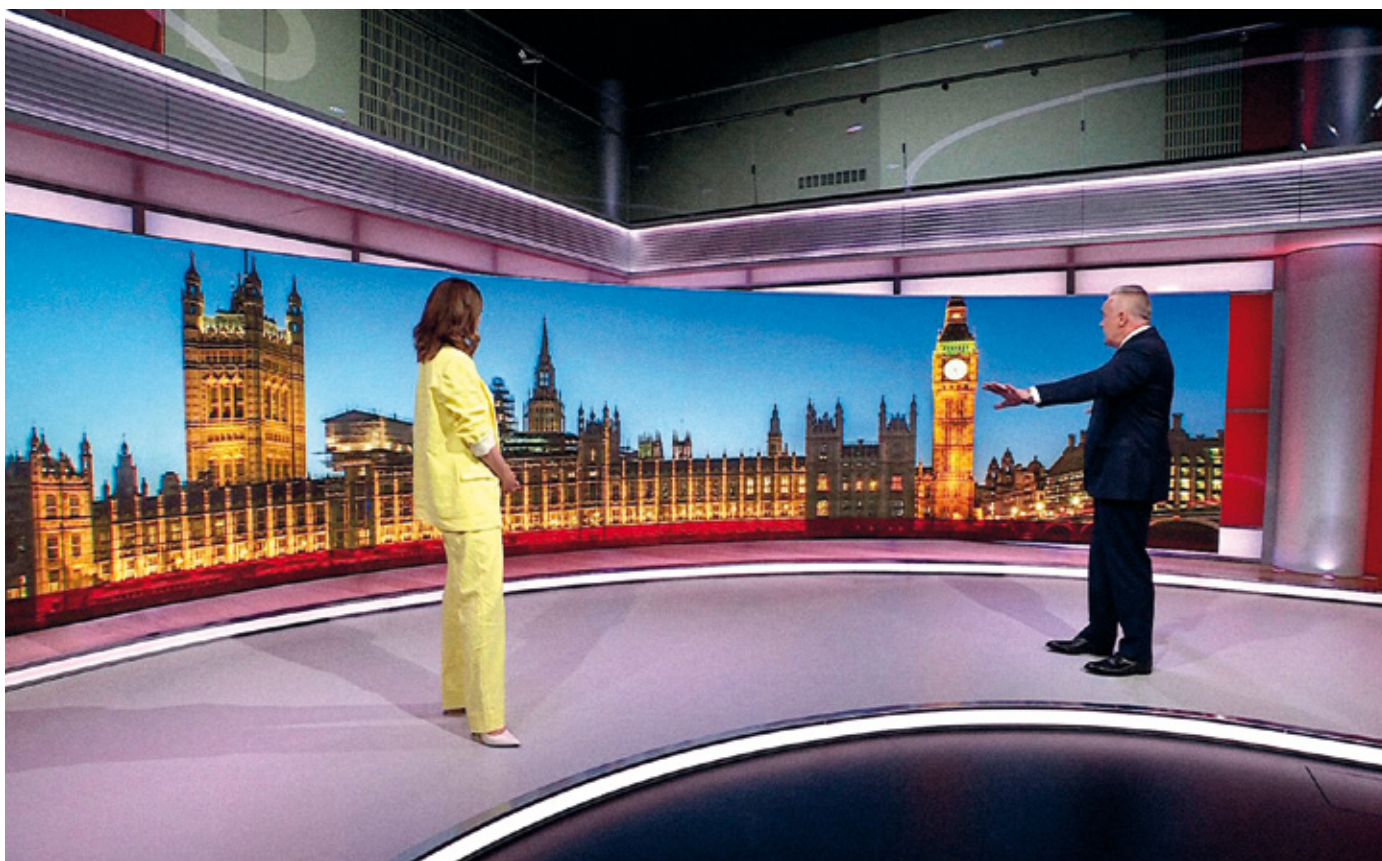
Gaudeix també de la nostra
cuina Km 0 al
Jardí Restaurant El Celleret



UN SEGLE DE BBC

Llums, ombres i reptes de futur del modelic
servei públic de ràdio i televisió britànic

TEXT SUSANA PÉREZ SOLER
FOTOS BBC



La British Broadcasting Company –més coneguda com la BBC– amb un segle d'història, és per molts periodistes tot un referent a tenir en compte.

El servei públic de ràdio i televisió britànic arriba al centenari com un exemple d'excel·lència i de rigor informatiu, així com un pilar fonamental per promoure la cultura britànica. Cada setmana, un 90% dels britànics consumeix continguts elaborats per la BBC que, a nivell mundial, acumula una audiència de 492 milions de persones. La notícia, avançada pel director general, Tim Davie, que en una dècada tancaran les emissions tradicionals de televisió i ràdio per convertir-se en una marca a Internet ha sacsejat una corporació que, un segle després de la creació, té davant seu un entorn digital i audiovisual cada cop més competitiu.

El servei públic de ràdio i televisió britànic va néixer poc després de la Primera Guerra Mundial, el 18 d'octubre de 1922, amb un objectiu comercial: vendre més transistors. L'aparell de Marconi començava a comercialitzar-se i als Estats Units sorgien les primeres ràdios comercials, de manera que els fabricants britànics es van posar d'acord per crear una emissora que produís i difongués bons continguts amb l'objectiu que la gent volgués comprar els nous aparells. Les primeres emissions eren notícies breus i butlletins meteorològics que es repetien dues vegades, la segona vegada més a poc a poc perquè els oients poguessin prendre notes.

Entre els fundadors de la corporació, hi ha idealistes veterans de guerra. Entre ells, hi destaca John Reith, el primer director general, que va defensar una ràdio pública i independent, i va aconseguir, el 1927, que

la BBC passés a ser propietat de la Corona. És aleshores quan rep el nom actual, British Broadcasting Corporation, ja que fins aleshores, malgrat que responia al mateix

VA NÉIXER EL 1922, QUAN ELS FABRICANTS VAN CREAR UNA EMISSORA QUE PRODUÍS I DIFONGUÉS CONTINGUTS PER VENDRE MÉS TRANSISTORS

acrònim, havia estat una cadena privada: British Broadcasting Company. Reith és també qui va impulsar i va defensar els tres objectius clau de la companyia, que ara segueixen moltes altres corporacions públiques de ràdio i televisió: informar, formar i entretenir.

Les emissions a la televisió no van arribar fins al 30 de setembre de 1929. I ho van fer de manera experimental. El servei regular

es va constituir a partir de 1936, tot i que es va suspendre entre l'1 de setembre de 1939 i el 7 de juny de 1946 per causa de la Segona Guerra Mundial. Ara, la BBC

és ràdio, televisió, ficció, Internet, etc. i, cada setmana, arriba, d'una manera o una altra, a un 90% dels britànics. Arreu del món, té una audi-

ència global de 492 milions de persones, com es desprèn del seu darrer informe.

SÍMBOL DE LLIBERTAT

Durant aquests cent anys d'història, hi ha hagut nombrosos èxits i també alguns fracassos. Des de la II Guerra Mundial, els informatius de la BBC es van convertir en una referència d'excel·lència i rigor a nivell mundial i el Servei Mundial, que



La cadena ha intentat sempre, en tot el que ha produït al llarg dels anys, inocular-hi els valors britànics

es va llançar el 19 de desembre de 1932, va portar el periodisme lliure i plural a països on hi havia dictadures, com era el cas d'Espanya.

TOT I SER MOLT BEN VALORATS, SE'LS CRITICA NO HAVER EXPLICAT BÉ EL QUE IMPLICAVA EL BREXIT I D'HAVER ESTAT PARCIALS AMB LA GUERRA DE L'IRAQ

Durant el franquisme, a través de Ràdio Pirenaica es podien escoltar les notícies fetes a Londres i hi havia un programa fet en català. En l'actualitat, el Servei Mundial de la BBC difon contingut en més de quaranta idiomes diferents i arriba a una audiència global de milions de persones. L'espanyol va ser el segon idioma, després de l'àrab, en què la BBC va transmetre, l'any 1938, més enllà de l'anglès.

Entre les cobertures informatives recents més ben valorades hi destaquen el funeral de la reina Isabel II, la pandèmia i l'auge

i la caiguda de la fugaç Liz Truss. En canvi, hi hagut algunes polèmiques en el cas del Brexit o en la implicació en la guerra de l'Iraq liderada per Tony Blair.

“El Brexit no es va explicar bé, principalment pel que fa a les conseqüències econòmiques que se'n deriven, i ara els britànics n'exigeixen responsabilitats”, explicava Emily Bell, directora del Tow Center for Journalism de

DES DE L'ORIGEN, LA BBC FUNCIONA AMB UN IMPOST UNIVERSAL, ARA CONGELAT, QUE EL 2027 ES REEMPLAÇARÀ PER UN NOU FINANÇAMENT

la Universitat de Columbia en una xerrada amb motiu del centenari de la BBC. En el cas de la guerra de l'Iraq, la Corporació va ser acusada de donar més veu a les fonts oficials que no pas a les dissidents.

La ficció i els programes d'entreteniment sempre han tingut la voluntat d'inocular-hi els valors britànics. De fet, és per aquest motiu que, al Regne Unit, la BBC és coneguda de manera afectuosa com l'*auntie*, la tieta. Durant la primera meitat del segle XX, es tractava d'uns valors conservadors, mentre que a partir dels anys seixanta, especialment després del maig del 68, hi va haver un gir cap a públics més joves i rebels i es van començar a retransmetre concerts en directe i programes dels discs més venuts. *Sí, ministre; Allò,*

allò; L'escurçó negre o Els joves són algunes de les ficcions de la BBC més celebrades emeses durant les tres últimes dècades del segle passat. Els

precursors de *Polònia* (2006), *Les Guignols de l'Info* (1988) i *Las noticias del guñol* (1995) també són producte de la BBC: *Spitting Images* (1984) és el primer programa d'esquetxos satírics protagonitzats per una



Christine Lagarde, quan era directora general del Fons Monetari Internacional, durant un debat a la BBC

espècie de titelles que caricaturitzen els personatges d'actualitat política.

FUTUR DIGITAL

Des de l'origen, la BBC es finança amb un impost universal sobre totes les persones que tenen un aparell de televisió. A principi d'aquest any, el Govern britànic va anunciar que congelaria aquesta taxa fins al 2027, quan està previst que sigui extingida i reemplaçada per un altre model de finançament que ara s'està debatent. Durant l'última dècada, el servei públic de ràdio i televisió britànic ja ha patit múltiples rondes d'acomiadaments i retallades com a resultat de la manca de finançament. La darrera víctima ha estat una forta retallada en la cobertura que fa a Irlanda del Nord.

L'estratègia de la cadena, manifestada pel director general, Tim Davie, passa per apostar pels productes digitals i reduir la quantitat de programes que produeix.

IGUALTAT DE GÈNERE I DIVERSITAT

En el reportatge *La indústria de les notícies té un problema d'abús sexual. I ara què?*, elaborat pel Nieman Lab de la Universitat de Harvard, es denunciava que en aquell moment la BBC tenia obertes vint-i-cinc investigacions per casos d'assetjament. Les denúncies s'haurien efectuat el 2016, quan algunes treballadores es van sentir prou fortes i decidides a alçar la veu després que el cas Weinstein esclatés als Estats Units. El juliol d'aquell any, la presentadora de Fox News Gretchen Carlson va demandar el president de la cadena, Roger Ailes, per acomiadar-la després que ella rebutgés unes insinuacions sexuals.

L'any 2018, esclatava l'escàndol per la bretxa salarial. Un informe intern documentava almenys catorze casos i la notícia arribava als mitjans. Des d'aleshores, més de 700 treballadores han rebut augments salarials per equilibrar la injustícia. En el cas més mediàtic, la presentadora del programa *Newswatch*, Samira Ahmed, va portar la BBC a un tribunal laboral després que li paguessin substancialment menys que al seu company Jeremy Vine per presentar un programa similar. Ahmed va acabar guanyant el procés. La cadena també treballa per assegurar la diversitat a nivell de gestió.

NOMS IL·LUSTRES I FIGURES REPUDIADAES

Orson Welles, el director de *Ciudadà Kane* (1941), considerada avui una obra mestra del cinema, va sacsejar les ones dels Estats Units, el 1931, amb l'obra radiofònica *La guerra dels mons*, en què explicava la retransmissió fictícia d'una invasió extraterrestre i molts van creure que era real. Per a la BBC, va dirigir i posar cara, l'any 1955, a *Orson Welles. Sketch Book*, una sèrie de sis càpsules televisives de quinze minuts, en què abordava diferents qüestions que interpel·len la condició humana. El novel·lista i periodista George Orwell en va ser un altre col·laborador il·lustre. Va treballar de productor de la ràdio entre 1941 i 1943.

A l'altra costat de la balança, hi ha Jimmy Savile, l'excèntric presentador del programa musical *Top of The Pop* de qui uns pocs anys després de la seva mort es van descobrir els abusos sexuals que va cometre al llarg de la seva vida gràcies a la gran popularitat. El 2013, un estudi de la Policia metropolitana de Londres i de la institució de la defensa de la infantesa va concloure que havia comès, com a mínim, 214 delictes contra la llibertat sexual de dones i de nenes.

En un discurs a la Royal Television Society, pronunciat el 7 de desembre, Davie va anunciar que la corporació es prepara per tancar les emissions tradicionals de televisió i ràdio durant la pròxima dècada, i consolidar tota l'activitat dels diferents canals en només una marca a Internet. Tota la producció, doncs, serà a la Xarxa.

En última instància, això podria suposar el final de diferents marques, com ara BBC One o BBC Radio 4, encara que els programes que emeten actualment podrien continuar en línia. "Passar al digital no és un desafiament per si mateix. Passar al digital sense perdre la major part de l'audiència i sense cremar milions de lliures innecessàriament sí que ho és", va afirmar Davie.



Huw Edwards és el mític periodista de la BBC, a qui se li va encarregar informar de la mort de la reina Isabel II.



La BBC ha informat de canvis importants en els propers anys, destinats a adaptar-se al nou escenari sorgit amb l'aparició de les plataformes de streaming.

ENTORN COMPETITIU

Tot i que els canals de ràdio i televisió de la BBC continuen arribant a desenes de milions de britànics al mes, gairebé tots

S'HA ANUNCIAT QUE, EN POCOS ANYS, TANCARAN LES EMISSIONS TRADICIONALS DE TELEVISIÓ I RÀDIO I HO CONCENTRARAN TOT A INTERNET

els seus mitjans estan experimentant disminucions a llarg termini a les audiències en viu. Seguir oferint una ràdio i una

televisió de servei públic en un entorn audiovisual cada cop més competitiu, al mateix temps que assoleix la rendibilitat és el principal repte de la BBC, que durant

bona part de la seva història ha pogut sobreviure sense la necessitat de perseguir l'audiència i sense gaires competidors.

Ara, però, l'escenari ha canviat, i la BBC ha de ser capaç de seduir les audiències que tenen una varietat d'opcions gairebé

il·limitada. Competeix tant amb espais digitals on el contingut és generat pels usuaris, com TikTok, Twitch o Instagram, fins a plataformes de continguts audiovisuals globals com Netflix, HBO i Disney+, que tenen pressupostos més importants i poques obligacions polítiques i reglamentàries. Ç

Més informació a:

https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/ara-2021-22.pdf?utm_source=substack&utm_medium=email › Informe anual de la BBC (en anglès)

www.youtube.com/watch?v=xazvOUSURok › Xerrada a YouTube sobre el futur de la BBC amb Emily Bell (en anglès)

www.niemanlab.org/2017/11/from-nieman-reports-the-news-industry-has-a-sexual-harassment-problem-nowwhat › Reportatge del Nieman Lab sobre els casos d'assetjament a la BBC (en anglès)



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

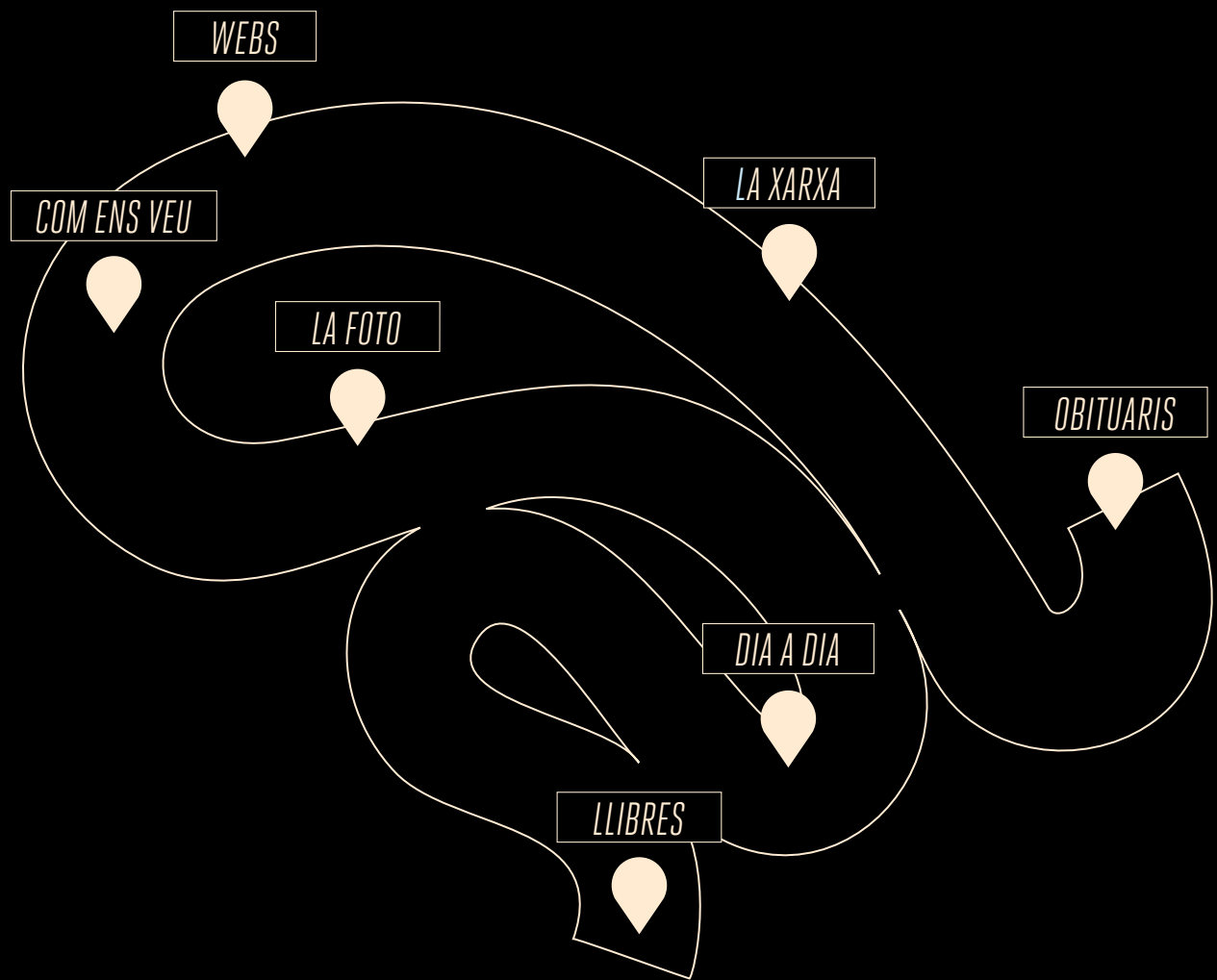
- » Com monetitzar el teu propi contingut
- » Optimització de SEO
- » Webinar: Recursos per produir contingut gràfic
- » Com resollem una crisi de manera eficaç
- » Elaboració d'un pla de comunicació
- » Taller de perfeccionament de locució de productes audiovisuals
- » Iniciació al Tast de vins per a periodistes
- » Verificació a internet i xarxes socials
- » Intel·ligència artificial aplicada als mitjans
- » Els patrocinis com a eina transversal de comunicació
- » Programa intensiu d'estratègia en xarxes socials
- » Videostorytelling amb el mòbil per a xarxes socials
- » Perfecciona les teves habilitats com a formador/a
- » Taller en línia de Podcasts per a periodistes
- » Com escriure un discurs oral
- » Periodisme judicial
- » Crea contingut gràfic amb Canva
- » Practica amb Instant Articles
- » Com parlar de forma eficaç en públic i amb mitjans de comunicació
- » Storytelling aplicat a la comunicació política
- » Taller d'Introducció al Wordpress
- » Com gestionar les crisis en xarxes socials
- » Apptualitza't!
Eines de productivitat que et faran la feina (i la vida) més fàcil
- » Millora la gestió de subscriptors a Mailchimp
- » Aprèn a editar infografies i mapes interactius
- » Organització esdeveniments
- » Com preparar una nota de premsa i tenir presència als mitjans
- » Taller de Meta Business Suite
- » Crea Continguts amb Genially
- » Descobreix tot el que pots arribar a fer amb les eines de Google





SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



GOOGLE ALIMENTA LA DESINFORMACIÓ

www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections

Aquest estudi de ProPublica, en llocs web de llengua no anglesa, revela com el cercador de Google canalitza part de la publicitat que gestiona cap a alguns dels proveïdors de notícies falses més prolífics d'Europa, Amèrica Llatina i Àfrica. Així hauria col·locat anuncis de grans marques en webs que difonen *fake news* sobre la Covid-19 o el canvi climàtic.



TECNOLOGIA I INVESTIGACIÓ

www.icij.org/investigations/panama-papers/a-decade-of-digital-evolution-to-help-reporting-revolutions-at-icij/

The International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) explica les principals tecnologies que s'han desenvolupat per esbrinar les dades rellevants dins de filtracions com els Papers de Panamà o el cas Fincen (bancs implicats en blanqueig de diners). Són eines que han permès analitzar milions de documents i compartir dades entre centenars de periodistes.

PERIODISME I DRETS HUMANS

<https://comunicacionyderechoshumanos.org/>

“Et preocupen els drets humans? De vegades no tens clar si fer servir o no determinada imatge? Tens dubtes davant d'algunes situacions comunicatives?” Aquest web, impulsat per *La Marea*, vol ajudar els periodistes i altres professionals a afrontar el repte de comunicar des d'una perspectiva curiosa amb els drets humans.

VÍDEOS CONTRA LES INJUSTÍCIES

<https://news.mit.edu/2022/video-on-the-record-1104>

Unes jornades del MIT han analitzat el paper dels vídeos enregistrats per la gent en la lluita a favor de la veritat i de les llibertats civils als Estats Units. Cal recordar que els premis Pulitzer 2021 van premiar l'adolescent Darnella Frazier per documentar la mort de George Floyd amb un vídeo que va estimular, a tot el món, les protestes contra la brutalitat policial.

PER QUÈ FRACASSEN ALGUNES SUBSCRIPCIONS DIGITALS

<https://laboratoriodeperiodismo.org/ocho-razones-por-las-cuales-los-lectores-no-se-suscriben-a-los-medios-o-cancelan-su-suscripcion/>

Vuit raons per les quals els lectors no se subscriuen als mitjans o en cancel·len la subscripció. L'article està basat en un estudi de l'empresa Zephr, especialitzada en subscripcions, i un estudi previ de la Universitat d'Amsterdam.

REALITAT AUGMENTADA QUE INFORMA

<https://frontlineinfocusxr.net/>

Frontline in Focus fa reportatges visuals a Síria, Líbia i Iemen, on també forma periodistes locals perquè puguin explicar amb tècniques immersives, com la realitat augmentada, les històries humanes i els conflictes que viuen aquests països.

UN LLOC PER MONETITZAR FOTOS I ESCRITS

<https://www.refound.app/learn-more>

Refound Journalism és una plataforma i un mercat NFT (actius digitals encriptats i que no es poden copiar) on els periodistes —inclosos autònoms i ciutadans— poden publicar, distribuir i monetitzar-ne les fotos i els escrits. Assegura que els creadors són, en tot moment, propietaris de llur treball.

ELS PRINCIPALS PÒDCASTS ESPANYOLS

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86930/63234>

Investigadors de la Universitat Miguel Hernández d'Elx analitzen els principals pòdcasts espanyols. Vuit d'aquests catorze han aparegut en els dos darrers anys. El Nieman Journalism Lab, de la Universitat de Harvard, se n'ha fet ressò.



RUSSOS DES DE RIGA

<https://es.euronews.com/2022/10/09/trescientos-periodistas-informan-desde-riga-a-los-rusos-pese-al-telon-de-acero-digital-de->

Aquest article parla dels prop de tres-cents periodistes russos fugits del país i que actualment treballen a Riga (Letònia) on informen sobre la guerra d'Ucraïna als compatriotes. Treballen a mitjans com *Dotch Dozhd* o *Novaya Gazeta Europe*, que ara funcionen, bàsicament, via Internet.

PERIODISTES D'UCRAÏNA

<https://eyewitnessukraine.balkaninsight.com/>

Professionals ucraïneses expliquen com la guerra ha canviat llurs vides i les maneres de treballar. Els testimonis, enregistrats en vídeo i amb subtítols en anglès, són part del projecte BIRN Eyewitness Ukraine Oral History Project.

DINERS PÚBLICS I PREMSA

El repartiment de publicitat institucional provoca sospites sobre com s'afavoreixen publicacions afins al poder



Els ajuts a moltes publicacions tenen un biaix clarament ideològic.

Els diners públics que arriben a la premsa privada generen polèmiques i sospites. I són un cas amb una llarga tradició a l'Estat espanyol i també a Catalunya, que és especial per factors com la identitat i la llengua, però que no n'ha desenvolupat un sistema transparent.

Les ajudes públiques són habituals en tota mena d'indústries i activitats, però cal recordar l'especificitat de la informació. Parlem d'un bé públic, amb un valor que va més enllà del que tenen els objectes en el mercat i amb un abast social clau, estretament vinculat amb la pluralitat. No sembla que moltes administracions —Govern central, autonomies, ajuntaments i altres organismes oficials— ho tinguin sempre present.

A més de les subvencions estructurals i de la publicitat institucional, existeixen subscripcions als mitjans, suports a projectes específics, concessió de llicències i altres situacions, no sempre ben reglamentades. Es tracta d'un volum de diners important i de quantitats decisives per a l'economia de molts mitjans. L'any 2022, els pressupostos del Govern de Madrid i la Generalitat per publicitat institucional han estat de 158 i 32 milions d'euros, respectivament.

També és rellevant la manera en què la mateixa premsa en parla, o no en parla, i també com les administra-

cions tendeixen a no explicar clarament llurs polítiques i llurs criteris en gestionar aquestes partides.

CULTURA BASADA EN EL CLIENTELISME

Aquí apareixen indicis d'una cultura basada en el clientelisme, vinculada als partits en el poder i en què les idees afins són les beneficiades, per damunt de la pluralitat i els interessos de la comunitat. Un mecanisme que sembla perllongar-se en el temps i a molts llocs, al marge de qui mani.

UNA QUINZENA DE PUBLICACIONS VAN DEMANAR TRANSPARÈNCIA I UNS CRITERIS QUE RESPECTIN LA DIVERSITAT

L'eclosió de l'univers digital ha clonat el vell problema i l'ha incrementat. Han aparegut moltes noves publicacions. Algunes són ignorades i d'altres reben ajudes que no estan justificades per les dades d'audiència ni pels continguts. Fins i tot n'hi ha que semblen creades i alimentades artificialment per defensar alguns partits i atacar els rivals.

La Xarxa reflecteix aquesta situació estranya. Moltes publicacions importants dediquen poc espai a les partides públiques que arriben als mitjans, encara

que siguin notícia i que sovint en siguin beneficiàries. De Madrid i altres llocs surten regularment informacions, generalment amb biaix, sobre l'àmbit català. Els mateixos mitjans, però, parlen poc de les ajudes que hi ha a casa seva, per més sorprenents que siguin algunes. I tampoc no s'ocupen dels mitjans ignorats arreu de l'Estat, molts cops pel seu to crític.

En aquest escenari, el maig del 2022, una quinzena de publicacions independents (*Alternativas Económicas, Ara, Carne Cruda, Catalunya Plural, Crític, Ctxt.es, Cuartopoder, Diario 16, El Salto, La Marea, La Voz del Sur, Luzes, Prazza Pública, Pikara Magazine i Público*) van sol·licitar la reforma de la Ley Acuerdo Marco de Publicidad Institucional. Demanen transparència i criteris que respectin la diversitat i la qualitat. D'altra banda, està en marxa una Llei Europea de Llibertat dels Mitjans de Comunicació, que vol garantir la independència i pluralitat informativa en la qual hi ha un apartat on diu que la publicitat estatal ha de ser transparent i no discriminatòria.

Les ajudes a la premsa és un laberint amb trampes, però també amb dades intrigants que caldria analitzar. Dins d'aquest caos, el cas català té personalitat pròpia. La Generalitat, en un acte de transparència, publica les quantitats gastades en publicitat institucional, si bé les xifres i la no explicació dels criteris creen polèmica, sospites i queixes. Vilaweb, per exemple, ha renunciat a la subvenció per projectes del Govern català i critica que el repartiment de la publicitat tingui discriminacions escandaloses, parla de mitjans captius per les quantitats rebudes.

En tot cas, les partides públiques, per ara, existeixen. I si poden ser útils per afrontar crisis, equilibrar el mercat i assegurar l'existència de continguts necessaris i minoritaris, cal pensar en un sistema adequat que les administri. Un mecanisme racional, transparent, que impulsi la pluralitat i la qualitat, beneficiï la comunitat, protegeixi el públic, asseguiri la independència dels mitjans i superi l'actual opacitat i absència de criteris objectivables.

ENLLAÇOS

www.publico.es/sociedad/reparte-publicidad-institucional-dinero-publico-regalado-medios-afines.html
telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/una-vision-historica/
www.vilaweb.cat/noticies/per-que-vilaweb-ha-decidit-renunciar-a-la-subvencio-per-projectes-de-la-generalitat/
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_22_5504



JOAN FUSTER I EL PERIODISME

Diversos autors | Universitat de València, 2022 | 190 pàgines

Joan Fuster, el gran assagista en català del segle xx, poeta i lingüista, obtenia del “diguem-ne periodisme” la principal eina de subsistència, la seva professió. El matís “diguem-ne” és seu, perquè no es considerava un periodista de redacció. “Només arribo a col·laborador”, deia. Però els més de 4.000 articles publicats en gairebé una trentena de diaris i setmanaris de València, Barcelona i Madrid el converteixen, també, en un dels mestres de l’articulisme i del periodisme d’opinió. Josep Lluís Gómez Mompert, Joan Manuel Tresserras, Empar Marco, Francesc Pérez i J. Àngel Cano, cinc especialistes, aborden al detall la vessant periodística de Fuster i ens aporten

joies com la resposta de l’aleshores director de l’*ABC*, Luis María Ansón, davant d’una reclamació de Fuster: “Ya sabe usted que en *ABC*, como en todos los periódicos del mundo, el capítulo colaboraciones se paga muy bajo”. I una altra del mateix Fuster sobre la mateixa qüestió: “La meitat de les vegades no et pagaven, però l’altra meitat cobraves. I així anava tirant...”. Tot escrivint quatre articles setmanals, si més no, com reconeixia el de Sueca. Tot un clàssic en aquest ofici de recurrents perplexitats.



LA MINA DE LA MORT

Maria Favà Compta | Editorial Gavarres, 2022 | 125 pàgines

El 10 d’abril de 1944, dilluns de Pasqua, es va produir l’accident amb més víctimes mortals de la història de la mineria a l’Estat espanyol. L’explosió en una galeria de la mina Clara, al municipi de Saldes (Berguedà), deixava un dolorós balanç de 34 miners morts i un grapat de ferits. La premsa recolliria el succés amb informació esguerrada: portades amb taüts, plors, processons i condols, però massa coms, perquè, responsabilitats i condicions laborals sense enfilar. Maria Favà s’ha endinsat en els arxius i sumaris judicials, i també d’hemeroteques, s’ha entrevistat amb testimonis de l’època, amb cronistes locals, amb veïns de les localitats d’on eren originaris els

miners per tal d’obtenir respostes a tants interrogants. El resultat és un retrat de l’Espanya fosca i tèrbola de governadors i funcionaris falangistes, d’impunitats clamoroses, d’incompetències flagrants, de condicions laborals d’esclavistes, de silencis còmplices... i de suprema mesquinesa: molts anys després, moltes famílies no havien rebut les minses 6.000 pessetes d’indemnització que havia dictaminat el tribunal.



REVOLUCIÓ VILAWEB

Assumpció Maresma i Vicent Partal | Comanegra/Palau Robert, 2022 | 136 pàg.

El mes de setembre, cloïa al Palau Robert l’exposició “Revolució VilaWeb. Tecnologia, periodisme, societat i país”, promoguda per la Direcció general de Difusió i comissariada pels periodistes i fundadors de la capçalera, Assumpció Maresma i Vicent Partal. I d’aquella exposició, aquest llibre, un recorregut, des de l’inici, del portal informatiu més antic dels Països Catalans. Fa vint-i-set anys que Vilaweb va penjar a Internet la primera pàgina anomenada “la Infopista”, un dels primers directoris locals del món i el primer en català. La trajectòria, des de llavors, ha estat impecable. En el llibre, s’expliquen els referents intel·lectuals i professionals que en defineixen

l’essència: Joan Fuster, Albert Camus, Ramon Barnils, la mítica directora del *Washington Post* Katherine Graham, Oriana Fallacci, Anna Politkóvskaia, Julian Assange, Edward Snowden, *El Temps*, *USA Today* i *Libération*. I tot plegat, com es pot llegir al llibre, “bastint en un model de periodisme rigorós i fortament participatiu i un model econòmic sostenible, gràcies al suport de 22.000 subscriptors voluntaris”.

ELS ANYS AMERICANS D’IRENE POLO

Glòria Santa-Maria i Pilar Tur

Cal Carré. Editorial Artesana, 2022

213 pàgines



Quan Irene Polo decideix marxar a Amèrica, sis mesos abans de l’esclat de la Guerra Civil, tenia vint-i-sis anys. Contractada com a representant de la companyia de Margarida Xirgu, que iniciava una gira teatral per aquelles terres, deixaria enrere una trajectòria impecable com a reportera

en prestigiosos diaris i setmanaris com *Imatges*, *La Humanitat*, *L’Opinió*, *L’Instant* i *Última Hora*. Sis anys després, se suïcidava a Buenos Aires. El llibre inclou les disset cartes que, entre 1940 i 1942, Irene Polo va escriure al seu bon amic, el pintor Miquel Villà, que permeten intuir les causes de la profunda depressió que acabaria amb la seva vida: l’exili, la precarietat econòmica, la solitud i les desil·lusions amoroses.

RAHOLAFOTO2022

Diversos autors

Diputació de Girona i Demarcació de Girona

del Col·legi de Periodistes, 2022

26 pàgines



El llibre és una selecció dels treballs fotogràfics presentats a la tretzena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local, organitzats per la Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. Vint-i-una imatges punyents en què la pandèmia continua estant present, ara bé, sense la por inicial del confinament, sinó amb la mirada confiada de l’esperança i de la superació de les vacunacions massives. La natura amenaçadora i compulsiva ens intimida amb les fotografies dels incendis a l’Empordà, de l’erupció del volcà de Cumbre Vieja i dels estralls provocats als pobles i cultius, així com paisatges, esports i protestes al carrer que acaben d’arrodonir les mirades personals de quinze fotoperiodistes al llarg del 2021.

LA GUERRA DE LAS PLATAFORMAS

Carlos A. Scolari

Editorial Anagrama, 2022

103 pàgines



La revolució digital, entre moltes altres qüestions, comporta la lluita per l'hegemonia política, econòmica i cultural. I aquesta batalla, manté l'autor, ve de lluny. De quan Plató posa en boca de Sòcrates una demolidora crítica de l'escriptura “perquè és oblit el que produirà en aquells que l'aprenuin, en descuidar la memòria”. El

papir contra el pergami; els monjos copistes enfrontats amb la impremta de Gutenberg; Edison i Tesla; vms i Beta; Windows i Mac; Netscape i Microsoft; Google i Facebook; fins arribar a l'*Streaming war* d'avui amb HBO, Netflix, Amazon... Tot un recorregut històric al llarg de totes aquestes guerres. L'autor és catedràtic del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra.



LES RIBERES CATALANES DE L'EBRE

Josep Bayerri

Onada Edicions, 2021

221 pàgines



Fa més de cinquanta anys que *La Vanguardia* va publicar una dotzena de reportatges sobre les comarques arrengraderades al llarg de l'Ebre, de Mequinensa al Delta. L'autor era Josep Bayerri, un jove corresponsal del diari a Tortosa i estudiant aparellador a Barcelona, inspirat, ben segur, per aquelles cè-

l·libres cròniques de viatges que Josep Pla publicava periòdicament a la revista *Destino*. L'editorial de Benicarló ha decidit rescatar aquests treballs de l'oblit, traduïts al català, tot incorporant-hi les pertinents actualitzacions de la mà del mateix autor i amb un pròleg de Xavier Garcia. Josep Bayerri és col·legiat del Col·legi de Periodistes i tot un referent periodístic a les Terres de l'Ebre.



GUIA PRÀCTICA CONTRA L'EXTREMA DRETA

Alba Sidera i Jordina Arnau

Pagès editors, 2022

182 pàgines



El feixisme mai pertany al passat. La fi de la democràcia és un procés gradual, inadvertit. Avui, Fratelli d'Italia, Fidesz, PiS, Rassemblement National, vox, AfD... copen escons i regidories a Europa. Ahir, Jean Marie Le Pen, Haider, Bossi... El llibre recull les entrevistes efectuades a vuit experts sobre l'extrema

dreta de diferents àmbits d'arreu del món que ajudaran a entendre el ressorgiment i la instal·lació silenciosa, gairebé sense resistències, del feixisme en l'imaginari col·lectiu. Ja ho deia Saramago: “Els feixistes del futur no tindran aquell posat de militar aspre. Seran homes parlant de tot allò que la gent vol escoltar: sobre bondat, família, bones costums, religió, ètica... En aquesta hora, sorgirà el nou dimoni i molt pocs se n'adonaran que la història s'està repetint”.



EL PERIÓDICO

María Ramírez

Debate, 2022

308 pàgines



A mitjan anys vuitanta, es venien a l'Estat espanyol —especialment a Barcelona i Madrid— tres milions de diaris cada dia. Entre 2010 i 2020 es van tancar gairebé sis mil quioscs i avui, a Barcelona, amb prou feines en queden tres-cents i només un 26% de lectors s'informa en diaris de paper. Per a

la resta, el canal d'informació és Internet, incloses les xarxes socials. El llibre, doncs, parla dels darrers vint-i-cinc anys del periodisme i la tumultuosa transformació, els reptes, les necessàries sinergies amb la tecnologia i de la seva essència inalterable, aliena al suport que s'utilitzi. L'autora és subdirectora de *elDiario.es* i col·laboradora del *Washington Post*.



PERIODISMO SOS

Aurora Labio-Bernal i Lorena R. Romero-Domínguez

Ediciones Pirámide, 2022

232 pàgines



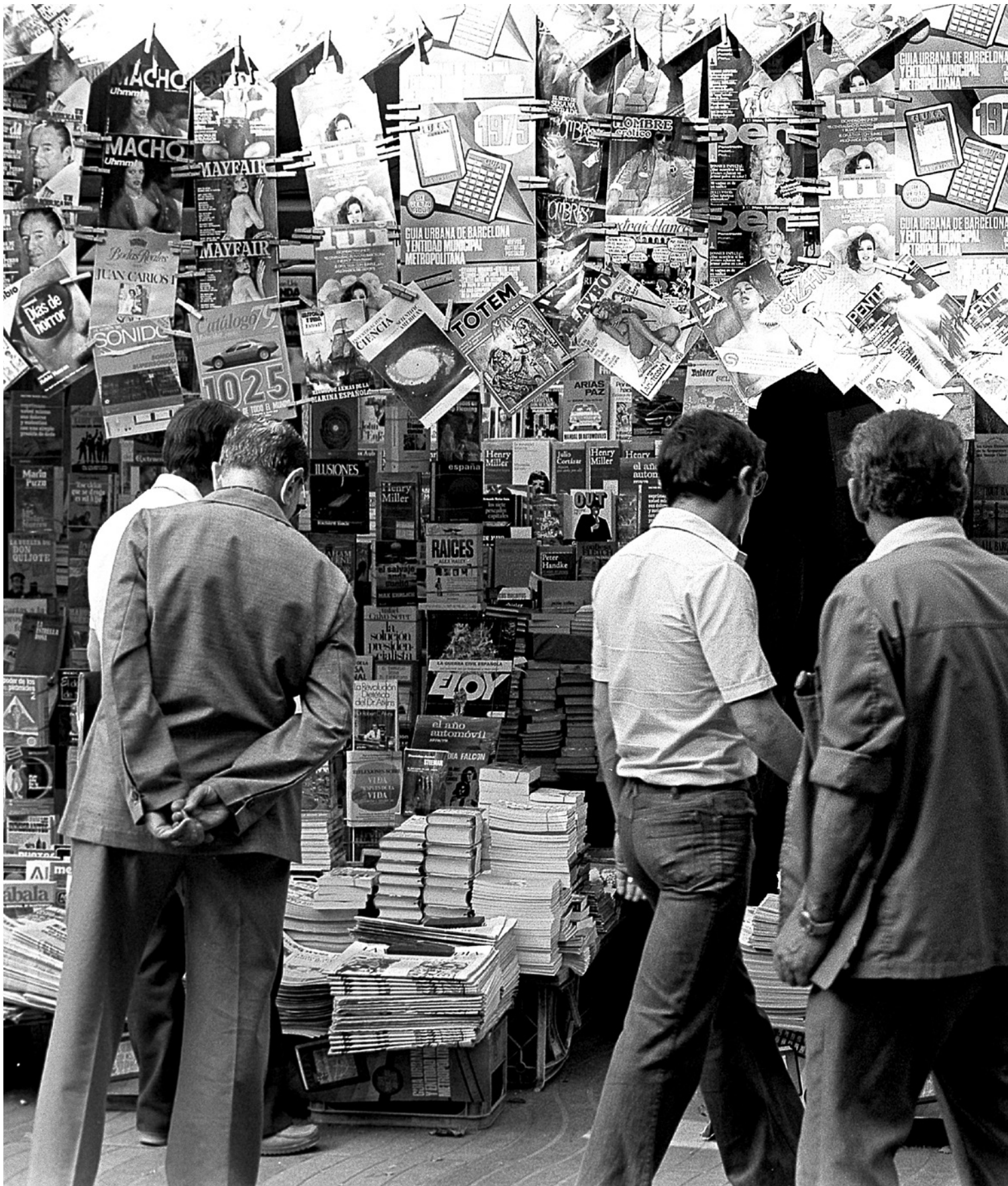
La vinculació entre poder i comunicació és l'objecte del llibre. De com la comunicació esdevé una eina fonamental del poder —en el sentit més ampli— per a poder imposar-se i legitimar-se mitjançant la ideologia. Una amenaça recurrent que

plana sobre una professió en perill, ateses les variades fórmules per a sotmetre el lliure exercici de la tasca informativa.

Un capítol d'especial interès és el dedicat al filantropisme, una variant que planteja un nou escenari laboral per als informadors que han de recórrer als diners de fundacions públiques i privades per a sobreviure. Una altra vessant analitzada és aquell poder situat al marge de la legalitat, vinculat al crim organitzat, el narcotràfic o la corrupció.



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.





LA CIUTAT DESAPAREGUDA

Fins al 14 de maig, a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona, es pot visitar l'exposició "Jordi Pol. Entre la multitud", que consta de més de cent vint imatges i que mostra la capital catalana des dels darrers anys del Franquisme fins als previs a la proclamació com a ciutat olímpica. Jordi Pol (Barcelona, 1949) és un fotògraf autodidacta que comença a retratar de ben jove. Durant l'exposició, ens guia per una ciutat desapareguda que encara resta en la memòria de molts barcelonins. En aquesta doble pàgina, una instantània de La Rambla el 1979.

Jordi Pol

JOSEP RAFAEL ARRANZ

Josep Rafael Arranz Romeu va morir el 14 de setembre. Periodista, publicista i activista polític, va fundar i dirigir *Quaderns Tècnics*, la primera revista de divulgació electrònica en català. També va ser director d'*Electrònica & Comunicaciones Magazine* i president de l'Associació Catalana de Premsa Tècnica i Científica (ACPTC). A més, era fundador i màxim responsable de l'estudi de comunicació i publicitat La Xicra Comunicació. Implicat en la lluita política i veïnal, a les eleccions del 2015 va formar part de la candidatura de la CUP-Crida Constituent.

ÀNGEL CASAS

L'1 d'octubre, va morir el periodista, presentador de televisió, escriptor i crític musical Àngel Casas a setanta-sis anys. Es va iniciar en el periodisme musical radiofònic dels anys setanta treballant a Radio Joventut, Ràdio 4 i Ràdio Barcelona. Després va fer el salt a la televisió amb *Popgrama* i *Musical Exprés*. Als anys vuitanta i noranta, va ser molt popular per programes d'entreteniment a TV3 i TVE com *Un dia és un dia*, *Àngel Casas Show* o *Senyores i senyors*, entre altres. Entre 2008 i 2014, va dirigir Barcelona TV. Malalt des de feia temps, el 2020, va rebre un trasplantament de ronyó i, mesos després, li van haver d'amputar les cames degut a problemes circulatoris. En els darrers temps, feia col·laboracions en premsa i havia publicat llibres de ficció, com *L'agonia de Bakunin* (Univers). Havia obtingut diversos premis, entre aquests dos Ondas.



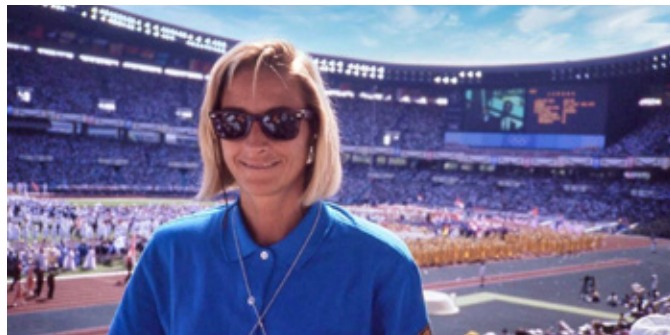
Casas va fer-se molt popular gràcies als programes d'entreteniment.

PEPE RUIZ ORLAND

El periodista Pepe Ruiz Orland va morir el 10 d'octubre a setanta-un anys. Nascut a Barcelona el 1951, abans de dedicar-se al periodisme va ser jugador de waterpolo. Va jugar amb el Club Natació Atlètic Barceloneta i va ser subcampionat d'Europa júnior el 1970 amb la selecció espanyola. Va estudiar Periodisme i amb vint-i-cinc anys va entrar a RTVE, on va exercir tota la trajectòria professional. A la televisió pública es va especialitzar en waterpolo, natació i altres esports aquàtics. El 2007, va deixar la televisió i es va vincular a les directives del Club Natació Atlètic Barceloneta i de la Federació Catalana de Natació. Havia rebut la Real Orden al Mérito Deportivo, i també el Premi a la Trajectòria Esportiva de la Generalitat, entre altres guardons.

ROSA MARIA GARRIGA

La periodista i pionera del periodisme esportiu, Rosa Maria Garriga, va morir el passat 11 d'octubre a seixanta-vuit anys. Garriga va ser de les primeres dones que es va dedicar exclusivament a la informació esportiva a la televisió. La major part de la seva trajectòria va desenvolupar-la a TVE, on va presentar programes com *Miramar Esportiu*, *Estadio 2*, *L'Informatiu* i *Jo estimo la tele*. Garriga també va ser un puntal per a *Teledporte* en disciplines com la vela, que dominava, o al programa *20:30 A Punt*, on feia reportatges en profunditat. Estava molt vinculada al moviment olímpic.



Rosa Maria Garriga era tota una especialista en temes olímpics. Foto: RTVE

JOSEP MARIA DUCAMPS

El passat 14 de desembre, va morir el periodista Josep Maria Ducamp i Vilanova a vuitanta-cinc anys. Nascut a Barcelona el 1937, va practicar el futbol des de ben jove i va arribar a jugar als juvenils del Barça fins que una lesió va frustrar la seva carrera esportiva. També va ser entrenador de la selecció catalana i del Club Esportiu Europa. Com a periodista, aquest amic d'en Kubala es va iniciar a Ràdio Nacional d'Espanya, va ser subdirector del *Dicen*, fundador del *4-2-4* i director de *Tenis Español*. També va treballar a *Mundo Deportivo* i TVE com a comentarista i *El Periódico de Catalunya* com a col·laborador. Autor dels llibres *30 años del Tenis Español* (1987) —aquest esport era la seva altra passió— i *L'era Nuñez* (1998), Ducamp també va ser responsable de premsa del Godó de tennis. Durant la seva vida va combinar dues passions, com van ser el món de l'esport i la professió periodística.

KARLES TORRA

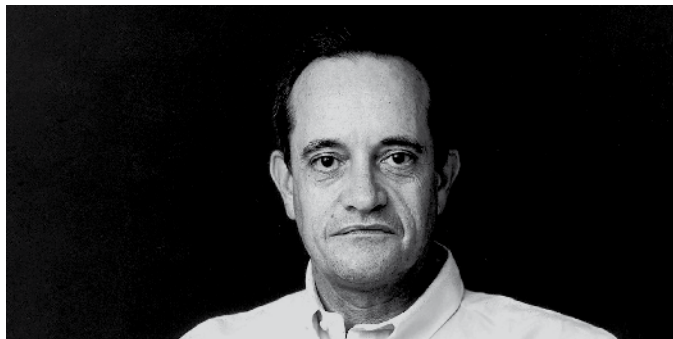
El 24 de desembre va morir el periodista musical Karles Torra a seixanta-dos. Nascut a Caldes de Montbui, era crític de jazz i de rock a *La Vanguardia*. Al llarg de la seva trajectòria professional, havia treballat en molts mitjans de comunicació com *Enderrock*, *Jaç*, *Rockcol·lecció*, *El Correo Catalán*, *El 9 Nou* o *Ullises*. Especialista en jazz, en l'escena progressiva catalana de la primera meitat dels setanta i en la psicodèlia, el 2006, va publicar *Dalirium Sonic* (Ed. La Lluvia) sobre els artistes relacionats amb l'univers sònic de Salvador Dalí.

TONI BATLLORI

El 7 de gener va morir el dibuixant Antoni Batllori Obiols, víctima d'un càncer, a setanta-un anys. Nascut a Barcelona l'any 1951, aquest dibuixant i artista multidisciplinari era fill del també dibuixant Antoni Batllori Jofré. Va començar la seva trajectòria a finals dels anys setanta en revistes com *En Patufet* i *Orifloma*. Posteriorment, va col·laborar amb *El Papus*, *El Jueves* i *El Triangle*. En premsa diària, va treballar a *El Noticiero Universal*, *Diario de Barcelona*, *Avui* i *El País*. Batllori es va fer famós, sobretot, per la tira diària *Ninots* a *La Vanguardia*, diari on treballava des de 1991. Al llarg d'una dilatada trajectòria, va rebre nombrosos reconeixements com el premi Internacional d'Humor Gat Perich (2004), el Joan Junceda (2004), el Ciutat de de Barcelona (2007) o el Premi Nacional de Comunicació (2015). Entre els seus llibres i antologies de dibuixos, hi destaca *Dibuixa'm una patata* (Libros de Vanguardia, 2018), on explica els seus secrets com a dibuixant.

JORGE DE COMINGES

El 17 de gener, va morir l'escriptor, periodista i crític de cinema Jorge de Cominges a setanta-vuit anys, víctima d'un càncer. Fill d'una família benestant, va estudiar Dret, tot i que el que li interessava era el cinema. Va treballar en diferents pel·lícules, en què va viure un munt d'anècdotes recollides al seu llibre *Mis años de cine*. Crític de cinema per a *Destino* i *El Noticiero Universal*, el 1981, es va incorporar a *Fotogramas*, capçalera on acabaria sent-ne el subdirector. L'any 1996 va passar a dirigir la revista *Qué leer*. Casat des de 1971 amb la periodista Margarita Rivière, en l'àmbit de la novel·la, és autor d'*Un clavel entre los dientes*, *Tul ilusión*, *Las adelfas* i *El desconcierto*. Amb la seva filla Clara, també periodista, va escriure la novel·la juvenil *Un curso muy movido*. A més, era autor de l'autobiografia *Memorias de un extraño* (1945-1971).



Jorge de Cominges, en una imatge d'arxiu.

LLUÍS BONET

El periodista Lluís Bonet Mojica va morir el passat 22 de gener a setanta-tres anys, víctima d'un infart. Crític de cinema de *La Vanguardia*, la seva mort es va conèixer quan, precisament, arrencava la gala dels premis Gaudí. Bonet s'havia iniciat en el periodisme l'any 1965 al setmanari *Siglo 20*. Després va col·laborar a *El Correo Catalán*, *Diario de Barcelona*, *Mundo Joven* i *Orifloma*, entre altres capçaleres. Autor dels tres volums d'*Historia de la música en el cine* i del llibre *Regreso a la casa de citas: Hollywood habla*, amb José Luis Guarnier, va ser responsable del col·leccionable *100 películas míticas*. Se'l considera un dels responsables de la modernització de la crítica cinematogràfica.

JOSEP MARIA ESPINÀS

L'escriptor i periodista Josep Maria Espinàs va morir el 5 de febrer a noranta-cinc anys després d'una vida dedicada a la literatura i l'articulisme. Va néixer a Barcelona el 7 de març de 1972. Autor d'un centenar de llibres –el primer el va publicar amb vint-i-sis anys– i milers d'articles, en més de sis dècades va cultivar diferents gèneres. El 1961, amb Miquel Porter i Moix i Remei Margarit, va fundar els Setze Jutges, i el 1974, amb Jaume Picas, va crear el text de l'himne del Barça. El primer article va aparèixer el 1949, quan tenia vint-i-dos anys. Va començar a *El Correo Catalán* i a *Destino*. Va passar quaranta anys escrivint i publicant cada dia una columna. En total, més d'onze mil. Primer a l'*Avui* i després a *El Periódico*. El 2013 va aplegar una selecció d'articles a *Una vida articulada*, publicat per La Campana, editorial que el 1985 havia fundat amb Isabel Martí. També havia conduït el programa d'entrevistes *Identitats* a TV3. Va ser guardonat amb reconeixements, com el premi Trajectòria, el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes i el premi Lletra d'Or, entre altres.



Espinàs va ser un referent del periodisme català.

SETEMBRE

1 de setembre

FOTOPERIODISME A TARRAGONA. La sala Fortuny del Centre de Lectura de Reus acull l'exposició "Premi de Fotoperiodisme Camp de Tarragona", que recull les quaranta fotografies presentades a la segona convocatòria de la categoria Fotoperiodisme Camp de Tarragona. Aquesta modalitat forma part del 34è Premi de Periodisme Mañé i Flaquer, organitzat per l'Ajuntament de Torredembarra i la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes.

BONS RESULTATS PER A TV3. Les dades d'audiències atorguen a TV3 els millors resultats a l'agost dels últims quinze anys. En concret, obté una quota de pantalla del 13,6%, mig punt més que el mes anterior. Per darrere queden Antena 3, amb un 10,3%, Telecinco, amb un 8,1%, TVE, amb un 6,2% de share, La Sexta, amb un 5,5% i Cuatro, amb un 4,3%.

3 de setembre

EDUARD PUJOL TORNA A LA TELE. Eduard Pujol torna al periodisme per presentar el programa *El fax de 8tv* amb Elisabet Cortiles. El 2017, Pujol va fer el salt a la política de la mà de Junts per Catalunya. Va ser-ne el portaveu parlamentari, fins que va renunciar al càrrec arran de dues denúncies per assetjament sexual el 2020 que, al final, van quedar arxivades.



Eduard Pujol i Elisabet Cortiles

5 de setembre

RAHOLA FITXA PER EL PERIÓDICO. Pilar Rahola s'incorpora a l'equip de columnistes d'*El Periódico de Catalunya*. Hi publicarà un article cada setmana, després de l'estada de catorze anys a *La Vanguardia*, d'on va ser acomiadada el maig del 2021. Rahola va al·legar motius polítics, mentre que des del Grup Godó es va assegurar que hi havia un rerefons econòmic.

9 de setembre

UNA REDACCIÓ EUROPEA. Una vintena d'agències de notícies de diversos països europeus impulsen l'Europa Newsroom, una redacció que té l'objectiu de millorar la cobertura de temes relacionats amb la Unió Europea i establir un marc de col·laboració entre les diferents agències i fomentar els continguts comuns. En la iniciativa participen dues agències espanyoles: EFE i Europa Press. La Comissió Europea finança el projecte amb 1,76 milions d'euros.

12 de setembre

EL CAC BUSCA NOVA SEU. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) busca un nou edifici a Barcelona per convertir-lo en la nova seu. El contracte de lloguer de l'actual, al carrer Vergós, finalitza el juny del 2023 i no hi ha possibilitat de renovar-lo. Per tot plegat, el CAC ha obert un concurs públic per trobar un espai d'almenys 1.300 metres quadrats. La durada del contracte serà de deu anys.

14 de setembre

LA MIRADA DE LES DONES. La biblioteca de Tortosa acull un col·loqui a càrrec de diverses periodistes de les Terres de l'Ebre en el marc de la inauguració de l'exposició "María Matilde Almendros: una vida i dues passions". Almendros és considerada com una de les precursoras de les primeres emissions de ràdio en català després de la Guerra civil. Durant el col·loqui, les periodistes remarquen que en el periodisme "fa falta la mirada de les dones".

FOTOPERIODISTES CENSURATS. El Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) demana a l'Ajuntament de Barcelona que posi mesures per impedir la censura prèvia als fotoperiodistes que cobreixen els concerts de les festes de la Mercè. El sindicat denuncia que alguns artistes i agències de representació exigeixen validar prèviament les imatges preses pels professionals que han de ser publicades. Per tot plegat, el sindicat considera que això suposa una "censura inadmissible" cap als fotoperiodistes.

15 de setembre

ELS CRIMS MASCLISTES ALS MITJANS. El Col·legi de Periodistes organitza una primera trobada amb diverses entitats i professionals per renovar les actuals recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans. Hi ha consens entre els partici-

pants en la trobada amb la necessitat d'actualitzar les recomanacions a les noves realitats. El document de recomanacions actual es va consensuar l'any 2020.

VINT ANYS DE GRUP BARNILS. El Grup de Periodistes Ramon Barnils celebra vint anys amb una festa al bar del Centre Artesà Tradicionari de Barcelona. Hi intervenen professionals que han presidit el col·lectiu des de la seva creació, com Rita Marzoa, Oriol Cortacans, Joan Vila, David Bassa, Ferran Casas i Enric Borràs, l'actual president. L'acte compta amb les actuacions musicals de Carles Belda i Joan Garriga.



Els diferents presidents durant l'acte

16 de setembre

PROTEGIR ELS MITJANS. La Comissió Europea presenta una proposta per garantir la independència i el pluralisme dels mitjans de comunicació al continent. Batejada com a Llei europea de llibertat de premsa, pretén evitar intrusions polítiques en les decisions editorials, a més de protegir els professionals de l'espionatge i de les pressions polítiques. A més, l'organisme preveu la creació d'un comitè per garantir la correcta implementació de la normativa.

CAS DALMASES. El diputat de Junts Francesc de Dalmasas intervén en la comissió de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals del Parlament i reconeix que no hauria d'haver tingut la conversa amb la periodista del programa *Preguntes Freqüents*, de TV3, durant la qual l'hauria escridassada i intimidada en una habitació, segons diversos testimonis. Dalmasas, no obstant això, justifica aquella tensa conversa en el marc de "confiança" amb la professional.

19 de setembre

RETIRAT PER PLAGI. *El Periódico* retira de l'edició digital, per plagi, un article de l'escriptora Lucía Et-

xebarría. L'article reproduïa bona part del contingut d'un altre escrit de l'agost del 2021 del psicòleg Nahum Montagud, publicat al blog *Psicología y Mente*. *El Periódico* argumenta la decisió amb el fet que l'escriptora, en cap moment, va citar l'origen del text.

— ◆ —

CONFIANÇA EN ELS MITJANS. L'últim Eurobaròmetre indica que els europeus confien més en els mitjans públics. Segons les dades, un 49% consideren que les emissores de ràdio i les televisions públiques són la font de notícies més fiable, seguides de la premsa escrita —per a un 39%— i les ràdios i televisions privades —per a un 27%—. A Espanya, un 45% dels ciutadans manifesten total confiança en les televisions i ràdios públiques, a certa distància de les privades (36%).

— ◆ —

21 de setembre

MONGOLIA S'HI TORNA. La revista *Mongolia* porta als tribunals internacionals la condemna que la va

obligar a indemnitzar l'extorero Ortega Cano amb 40.000 euros per la vulneració del dret a la imatge. La revista satírica fa aquest pas després que el Tribunal Constitucional rebutgés el recurs d'empara contra la condemna del Tribunal Suprem. "És evident que la llibertat d'expressió i la sàtira estan en risc a Espanya", alerten des de la revista.

— ◆ —

22 de setembre

REPTES ÈTICS. El Col·legi de Periodistes i el Consell de la Informació de Catalunya organitzen sis jornades de reflexió sobre la responsabilitat social del periodisme. La primera sessió del cicle se celebra a la seu de Barcelona del Col·legi i aborda els discursos d'odi i com combatre'ls des del periodisme, com ara no fent ús d'expressions vexatòries que puguin incitar a la violència. La jornada també commemora els trenta anys del Codi deontològic dels periodistes catalans.

27 de setembre

PÉREZ TORNERO DIMITEIX. Terratrèmol a RTVE. José Manuel Pérez Tornero anuncia la dimissió com a president de l'ens estatal. El directiu, que va ser escollit el març del 2021 després d'un concurs públic, diu que ja "no es donen les circumstàncies" per sostenir la viabilitat del seu projecte al capdavant de la institució. El Consell d'Informatius de TVE expressa preocupació per la situació de l'ens i avisa de la "falta de projecte".



Foto: Josep Echaburu

Pérez Tornero en una imatge d'arxiu

io Instituts Odontològics

Visita'ns a qualsevol de les nostres **28 clíniques dentals a Catalunya!**

Primera revisió gratuïta
900 800 850
www.ioa.es

Quan estàs bé,
somrius



io Instituts Odontològics

OCTUBRE

2 d'octubre

L'ARA CANVIA DE SEU. El diari *Ara* canvia la seu i marxa cap al carrer Peu de la Creu, al barri del Raval. D'aquesta manera, el periòdic abandona la primera seu, que el va veure néixer el 2010, i marxa més al centre de Barcelona per incidir en la revitalització del barri, segons indica l'editora de la publicació.

5 d'octubre

BORONAT DEIXA L'SPORT. La periodista Danae Boronat deixa de col·laborar amb el diari *Sport* i denuncia que el diari no la va deixar publicar un article d'opinió sobre la polèmica al voltant de la selecció espanyola de futbol femenina. "Si no em deixen publicar el que vull i com vull, no hi puc continuar", expressa la periodista, que recorda que no és la primera vegada que pateix la retirada d'un text en aquest mitjà.



Danae Boronat en una imatge d'arxiu

7 d'octubre

PREMI A UNA INVESTIGACIÓ. Els periodistes del diari *Ara* Albert Llimós i Núria Juanico guanyen la segona edició dels Premis de l'Associació de Periodistes d'Investigació, en la categoria de Periodisme local. Ho fan amb el reportatge *Assetjament sexual i abús de poder a alumnes de l'Institut del Teatre*, publicat el febrer del 2021.

CORBELLA, RECONEGUT. Josep Corbella, periodista de *La Vanguardia*, s'endú el Premi de Periodisme Científic Concha García Campoy. El jurat destaca que Corbella ha desenvolupat una "brillant carrera professional com a periodista de ciència i salut" al rotatiu barceloní. Aquests premis no tenen dotació econòmica i volen reconèixer l'excel·lència professional en l'àmbit de la divulgació científica en els mitjans de comunicació.

8 d'octubre

NOU SINDICAT EN MARXA. El sindicat Unió de Professionals de la Comunicació (UPC) es posa en marxa amb el congrés constituent que escull la periodista Isabel del Pueyo com a secretària general. Està acompanyada a la junta per Jairo Morga, secretari d'actes, i Samuel Toledano, secretari de finances. L'entitat està impulsada per la Federació de Sindicats de Periodistes (FESP) per integrar aquells professionals de comunitats autònomes que no tenen sindicat que formi part de la FESP

10 d'octubre

PREMI A ALEKSIÉVITX. La Generalitat distingeix la periodista i escriptora bielorussa Svetlana Aleksiévix amb el Premi Internacional Catalunya. El president, Pere Aragonès, li lliura la distinció per una "destacada trajectòria literària i una obra poderosa sobre les conseqüències de l'imperi soviètic", tal com ho destaca el jurat del guardó, que enguany arriba a la 34a edició.

COMBATENT LA MENTIDA. La Universitat Autònoma de Barcelona acull el segon acte del cicle "Els reptes ètics del periodisme", que commemora el 30è aniversari de l'aprovació del Codi deontològic dels periodistes i el 25è de la fundació del Consell de la Informació de Catalunya (CIC). La jornada aborda la independència dels professionals de la informació i el combat contra la mentida, amb la participació del degà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros; el president del CIC, Josep Carles Rius i el degà de la facultat de Comunicació, Enric Marín.

UN ESTATUT PER A EL DIARI.ES. El mitjà *elDiario.es* anuncia que prepara un estatut que regirà el funcionament del mitjà de comunicació. Ignacio Escolar, director del diari digital, presenta un text que serà sotmès a consulta entre els associats i els periodistes. Escolar explica que l'objectiu és posar sobre la taula les normes que regiran *elDiario.es*. Es tracta del primer mitjà de comunicació del país que elabora una norma similar.

13 d'octubre

LESIONS A UNA PERIODISTA. El Tribunal Constitucional obliga a investigar les ferides patides per la fotoperiodista Sira Esclasans, l'octubre del 2019, presumptament causades per un projectil de foam

disparat pels Mossos d'Esquadra. Esclasans cobria les protestes contra la sentència als líders del procés davant del Departament d'Interior. El Tribunal estima el recurs presentat per Irídia per tal d'investigar els fets, després que un jutjat de Barcelona arxivés la denúncia.

14 d'octubre

LES MOSQUES GIRONINES. Els periodistes gironins entreguen les tradicionals Mosques. La Mosca Grossa va a parar a mans de Quim Lladó, cap de premsa de la Generalitat a Girona. Es tracta d'un guardó que es decideix per votació popular a la persona que ha facilitat més la feina als professionals de la informació. Per contra, la Mosca Borda, que valora el contrari, ha anat per la Renfe i Adif i el "vergonyós servei ferroviari" que ofereix als usuaris, entre ells periodistes que cada dia es desplacen en tren. També es lliura la Mosca del Col·legi a Josep Maria Francino, a títol pòstum, i a Joan Ventura. Per altra banda, el jugador de bàsquet Marc Gasol rep un reconeixement per la vinculació amb el Bàsquet Girona.



Foto de família dels guanyadors

18 d'octubre

NOVETATS A PALAU. La sortida de Junts per Catalunya del Govern de la Generalitat provoca tota una sèrie de canvis en l'organigrama de l'Executiu català. Així, Oriol Duran assumeix la nova Secretaria de Mitjans de Comunicació i Difusió. D'altra banda, la periodista Eva Pomares serà, a partir d'ara, la nova directora general de Difusió de la Generalitat. Els dos nous càrrecs tenen una dilatada experiència en mitjans de comunicació.

24 d'octubre

PREMI A GARY LINEKER. L'exfutbolista anglès i exjugador del Barça Gary Lineker rep el Premi Internacional de Periodisme Manuel Vázquez Montalbán, en la categoria de Periodisme esportiu. Lineker és conegut per liderar programes d'èxit al seu país, com ara *Gary Lineker's Golden Boots o Match of the Day*, tots dos de la BBC. El jurat, integrat per Mònica Terribas,



CONVOAPP

L'agenda de rodes de premsa del camp de tarragona

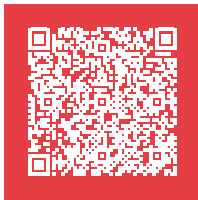
Hem consolidat com a eina clau del sistema comunicatiu del Camp de Tarragona l'aplicació de rodes de premsa ConvoAPP TGN. Un total de 644 usuaris i 323 convocants utilitzen l'APP, que des de la seva posada en marxa a l'octubre del 2018 ha publicat unes 4.500 convocatòries.

www.convoapptgn.com

Descarrega-la aquí



Android



iOS

Més informació a:

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Demarcació de Tarragona
Q-5856081-D
secretaria-tarragona@periodistes.cat

Amb el suport de:



Ramon Besa, Sergi Pàmies, Jordi Basté, Jaume Pujol-Galcerán, Ernest Folch, Borja de Riquer, Santiago Seguro i Josep Maria Solé-Sabaté, ha decidit atorgar-li el guardó per la seva “capacitat comunicativa i mirada irònica i crítica del futbol”. El premi es lliura des del 2004 en memòria i homenatge al periodista i escriptor Manuel Vázquez Montalbán, i distingeix les trajectòries periodístiques en dues categories: periodisme cultural i polític i periodisme esportiu. En aquest últim cas, els encarregats de reconèixer el guanyador són el Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Barça, amb una dotació de 6.000 euros i una escultura commemorativa. L'acte d'enguany de lliurament té lloc a l'Auditori 1899 del Camp Nou.



Foto: 8TV

Gary Lineker amb el guardó

25 d'octubre

CONTRA LES *FAKE NEWS*. Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes; Joan Maria Corbella, professor de la Universitat Pompeu Fabra i Laura Pinyol, consellera secretària del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, debaten sobre el Codi deontològic i el combat contra les *fake news* en un acte celebrat a l'Espai Línia, la nova redacció del Grup Comunicació 21.

L'AMENÇA DE LA ULTRADRETA. Com s'han de tractar les informacions sobre els partits que fomenten valors antidemocràtics sense convertir-se en altaveu dels discursos d'odi? Aquesta és la pregunta que es fan en un acte que se celebra a la seu del Col·legi de Periodistes, amb la presència de diversos experts i corresponsals per comparar la situació del país amb la de la resta d'estats europeus.

27 d'octubre

POLÈMICA AMB RENFE. Renfe denega al mitjà de comunicació digital *Crític* les dades sobre els retards i els canvis d'horari a Rodalies. Des del mitjà, expliquen que fa mesos que van fer la petició d'informació pública, que l'empresa rebutja amb l'argument

que poden “alterar les regles de la sana competència en el sector del transport” i afavorir uns altres mitjans de transport com ara el bus, el taxi o el vehicle particular.

NOVEMBRE

2 de novembre

PROTEGIR ELS PERIODISTES. La Federació Internacional de Periodistes (FIP) demana als governs del món i als professionals que donin suport a la Convenció de l'ONU sobre la seguretat i la independència dels periodistes. Ho fa amb motiu del Dia Internacional per a posar fi a la impunitat dels crims contra els periodistes. I és que les xifres indiquen un augment de la violència exercida contra els professionals de la informació arreu del planeta.

3 de novembre

BATISTA I EL PERIODISME. El veterà periodista Antoni Batista és el convidat del cicle “Periodisme Sud”, que organitza la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes. Batista, que conversa amb el periodista ebrenc Josep Pitarch, explica per què es va especialitzar en conflictes com ara l'irlandès o el basc i destaca que es va dedicar al periodisme perquè era una persona “molt curiosa”. L'acte compta amb desenes d'assistents.



Foto: CPC Terres de l'Ebre

Antoni Batista durant l'acte

4 de novembre

PREMI PER A MÒNICA PLANAS. La periodista Mònica Planas rep el Premi Dona i Esport que concedeix l'Ajuntament de Barcelona, a través de l'Institut Barcelona Esports. El jurat destaca el seu paper en els mitjans tradicionals i digitals “per tractar i visibilitzar la dona a l'esport”. El guardó té l'objectiu de visibilitzar les dones vinculades al món de l'activitat física i la seva promoció, a més de premiar l'impuls de la igualtat de gènere en l'esport.

Mònica Planas Callol és periodista del diari *Ara* i *Mundo Deportivo* i col·labora amb les emissores RAC1 i Cadena SER. Ha estat professora de periodisme de la Universitat Ramon Llull i va guanyar el Premi de comunicació no sexista 2015 per l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. També ha estat membre de la Junta de Govern del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

7 de novembre

CARLES ALUJU, SÍNDIC DE GREUGES DE RUBÍ. El periodista Carles Alaju Ferrer és el nou Síndic de Greuges de Rubí, després que el 27 d'octubre el Plenari l'escollís per unanimitat. Alaju és llicenciat en Periodisme per la UAB i compta amb el màster en Relacions Públiques i Gabinet de Comunicació en aquesta mateixa universitat. Ha exercit en mitjans com Canal 10 Televisió de Rubí, *Rubricata*, *El Punt Rubí*, *El 9 Punt*, *Ràdio Rubí*, *El 9 Nou Vallès Occidental* i *El Punt Vallès Occidental*. També ha treballat al Col·legi d'Enginyers Industrials de Catalunya, a l'Ajuntament de Montcada i Reixac i a l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès.

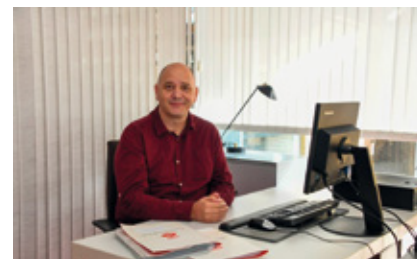


Foto: Ajunt. de Rubí - Localpres

Carles Alaju al seu despatx

8 de novembre

CONDEMNÀ PER DIFONDRE NOTÍCIES FALSES. L'Audiència de Barcelona dicta la primera condemna a Espanya per difondre notícies falses i discriminatòries contra un col·lectiu determinat. El condemnat, un guàrdia civil, va difondre a les xarxes socials un vídeo amb una suposada agressió sexual d'un menor d'origen magribí a una dona a Canet de Mar, tal com va escriure al seu perfil. La filmació, que sí que mostra una agressió a una dona, va ser enregistrada, en realitat, a la Xina.

HOMENATGE A OLGA VIZA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya homenatja la periodista Olga Viza per una llarga trajectòria en el món de la comunicació. La institució li atorga el Premi Ofici de Periodista

per la seva carrera, vinculada als programes informatius d'àmbit nacional i per la cobertura d'esdeveniments esportius importants de les últimes dècades, com ara els Jocs Olímpics de Barcelona 92. Viza va iniciar la seva trajectòria professional a Miramar, els estudis centrals de Televisió Espanyola a Catalunya. Va ser en el programa Estadió-2 on va narrar grans esdeveniments esportius, com els Jocs Olímpics de Barcelona que enguany celebren trenta anys. També va treballar a Antena 3, La Sexta i Telecinco.

10 de novembre

ADEU A LA RED DE COLEGIOS. La Junta de Govern del Col·legi de Periodistes aprova sortir de la Red de Colegios Profesionales de Periodistas per discrepàncies amb el sistema de representativitat. El sistema que regeix la Red atorga un vot a cada col·legi, un fet que representa una infravaloració dels professionals de Catalunya, argumenten des del Col·legi, que defensa un vot ponderat en funció del nombre de col·legiats. La Red de Colegios Profesionales de Periodistas es va formar el 14 de juny del 2018, tot i no estar constituïda com a entitat jurídica. Fins ara representava més de 7.000 periodistes col·legiats i col·legiades i estava format pels col·legis d'Andalusia, Aragó, Astúries, Cantàbria, Catalunya, Castella i Lleó, Galícia, La Rioja, Múrcia, Navarra i País Basc.

18 de novembre

LA FLOR I NATA DE L'EBRE. La Cooperativa Modernista de Gandesa acull la gala de la vuitena edició dels Premis Terres de l'Ebre de Periodisme. Els guardons

es divideixen en tres categories premiades amb 1.500 euros cadascuna, i reconeixen la feina del programa *De Sol a Sol*, *Avortament de l'Ebre* o el programa radiofònic de seguiment del projecte de la planta de compostatge de Santa Bàrbara, a més de la periodista Marina Pallàs, pel reportatge sobre la mare del general Cabrera que van ser publicats al *Diari de Tarragona*.



Foto de família dels guardonats

Foto: CPC Terres de l'Ebre

19 de novembre

PREMI PER A CALAF. La periodista Rosa Calaf rep el segon Premi d'Honor de la Premsa Comarcal, que entrega l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) al Palau de la Música, en el marc del 40è aniversari de l'entitat. Calaf ha estat corresponsal de TVE durant gairebé quaranta anys. Ha treballat a Moscou, Roma, Viena, Hong Kong, Pequín, Nova York i Buenos Aires.

21 de novembre

DIA MUNDIAL DE LA TV. L'Auditori Enric Granados de Lleida acull la sisena edició del Dia mundial de

la televisió, organitzada per la demarcació lleidatana del Col·legi de Periodistes. L'acte aplega uns quatre-cents estudiants com a públic que gaudeixen de dos tallers preparats per diversos professionals de mitjans de comunicació tant públics com privats del territori de Lleida.



Un moment de l'acte

Foto: CPC Lleida

GUARDÓ PER A MERCEDES MILÀ. La periodista Mercedes Milà rep el Premi Jesús Hermida a la Trajectòria, que atorga l'Acadèmia de Televisió i de les Ciències i les Arts de l'Audiovisual. Milà rep el reconeixement públic a la 24a edició dels Premis Iris de l'Acadèmia. La institució destaca la carrera de la professional de la comunicació, que el titlla "d'irrepetible".

24 de novembre

RIGOR I COMPROMÍS. La 12a edició del Memorial Joan Gomis premia el reportatge *Dones sense llar, històries de supervivència*, de la periodista i fotògrafa Clàudia Frontino. Tanmateix, el jurat també ha premiat la Revista *5W*. Una revista jove fundada el 2015

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



i premiada pel compromís de les persones que la van fundar i que han col·laborat a dignificar la professió periodística. Amb el lema “Pequeñas historias, grandes explicaciones”, aposten per un periodisme rigorós. És així com s’ha volgut reconèixer la feina d’un grup de joves periodistes i fotògrafs que fan del periodisme social un projecte vital. L’acte de lliurament del premi té lloc a la seu del Col·legi.

25 de novembre

PER UN PERIODISME ÈTIC. La segona Jornada d’“Ètica Periodística” aborda els reptes de la professió periodística pel que fa a la informació contextualitzada i la formació mediàtica. Organitzen el Col·legi de Periodistes, el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) i onze universitats catalanes que imparteixen estudis de Periodisme. Núria de José, vicedegana del Col·legi, modera la jornada, que té lloc a la seu de l’entitat.

28 de novembre

VISITA COREANA. Una delegació del Press Arbitration Commission de Corea del Sud visita la seu del Col·legi de Periodistes amb la voluntat de conèixer-ne el funcionament i, especialment, el del Consell de la Informació de Catalunya. La trobada permet intercanviar experiències i contrastar models que vetllen pel compliment dels principis d’ètica professional periodística continguts en el Codi deontològic. La delegació coreana va estar encapçalada per Byunghoon Han i Chi Kyung Yun, com a responsables de l’oficina coreana que delibera i fa els dictàmens en els casos en què hi ha una vulneració dels principis deontològics dels mitjans de comunicació del seu país, acompanyats del vicecònsol a Barcelona, Jaewoo Kim. El degà Joan Maria Morros i el president del Consell de la Informació de Catalunya, Josep Carles Rius, van explicar el funcionament del sistema català que aporta el CIC justament ara que es compleixen els seus 25 anys d’existència.



Foto: CPC

Un moment de la visita de la delegació

29 de novembre

BRETXA DE GÈNERE. La Universitat Rovira i Virgili de Tarragona acull la cinquena edició del cicle “Els reptes ètics del periodisme”. En una de les taules rodones, titulada “La bretxa de gènere: la igualtat, un dret lluny de la realitat”, cinc dones periodistes debaten sobre les desigualtats que pateixen les professionals de la informació i l’assetjament a les xarxes, entre altres. El col·loqui destaca que la desigualtat de gènere atempta contra la llibertat de premsa.

30 de novembre

TRENTA ANYS DE LLUITA. L’Associació de Dones Periodistes de Catalunya celebra trenta anys amb un acte a la Ciba, a Santa Coloma de Gramenet. També es lliuren els Premis de Comunicació No Sexista, que apleguen un total de vuit categories, i es fa un reconeixement especial a la periodista Almudena Ariza, de TVE, que s’endú el Premi Margarita Rivière pel rigor periodístic amb visió de gènere. En el seu discurs, enregistrat abans de marxar per feina a Filipines, Ariza ha explicat haver “crescut empoderada en la seva família per dones que em van animar a ser jo, a ser lliure i a no dependre de ningú”.



Foto: ADPC

Foto de les guardonades d’aquesta edició

DESEMBRE

1 de desembre

ABÚS CONTRA ELS MITJANS. Reporters sense Fronteres denuncia l’auge dels litigis legals abusius contra els periodistes i contra els mitjans de comunicació. L’organització critica les denominades SLAPP (plets estratègics contra la participació pública, sigles en anglès), procediments judicials iniciats pel poder per dificultar la tasca dels professionals de la informació i avisen que estan proliferant a Europa.

AL PEU DEL CANÓ. L’Associació de Mitjans d’Informació premia la tasca de cinquanta-cinc periodistes

per la cobertura de la guerra a Ucraïna. L’entitat considera que la tasca d’aquests professionals és “indispensable” perquè els ciutadans puguin saber què està passant al país. Els premis es lliuren a Madrid en el marc de la conferència anual “Claves 2023”, que organitza l’Associació.

ELS DIARIS ES RECUPEREN. Els lectors de premsa augmenten a Espanya, segons indica la tercera onada de l’Estudi General de Mitjans (EGM). En concret, les capçaleres registren fins a 5,6 milions de lectors diaris de mitjana, un 0,75% més que el desembre del 2021. El periòdic més llegit continua sent *El País*, amb un total de 758.000 lectors al dia, seguit d’*El Mundo* amb 440.000 lectors, i de *La Vanguardia*, amb 375.000.

8 de desembre

VAGA HISTÒRICA. El diari *The New York Times* viu una vaga i una manifestació històrica en la qual participen fins a un miler de treballadors del rotatiu nord-americà. L’empresa editora i el sindicat NewsGuild, que representa els treballadors del rotatiu, no arriben a un acord per millorar les condicions laborals i de sou. La gerència del diari reconeix que, davant de la manca de personal, té dificultats per omplir els continguts.



Foto: NYT

Seu a Nova York del prestigiós rotatiu

9 de desembre

SEIXANTA-SET PERIODISTES ASSASSINATS. La Federació Internacional de Periodistes (FIP) informa que durant 2022 han mort seixanta-set periodistes mentre informaven. L’any passat la xifra va ser de quaranta-set, així que la tendència a la baixa dels últims anys es trenca. Per tot plegat, la FIP fa una crida a la comunitat internacional perquè s’adoptin mesures concretes per protegir els periodistes en l’exercici de la professió.

13 de desembre

ALÍAS, PREMIAT. Manel Alías rep el Premi Muriel Casals de Comunicació per una “arriscada” cobertura de la guerra a Ucraïna. El periodista de tv3 rep el guardó en el marc de la 72a edició de la Nit de Santa Llúcia d’Òmnium Cultural, que se celebra al Teatre Nacional de Catalunya. El jurat també valora la feina “pedagògica” d’Alías els últims anys per explicar la realitat russa.



Foto: TVC

Alías, guardonat per Òmnium

14 de desembre

DEFUGIR DE LA CRISPAÇIÓ. La gala dels Premis Ondas 2022 reivindica el paper del periodisme i posa en valor la necessitat de defugir la crispació política. L’edició d’enguany té lloc al Gran Teatre del Liceu de Barcelona, on també s’homenatja els periodistes traspassats Jesús Quintero i Àngels Casals. Reconeguts professionals com Jordi Basté, Carles Francino o Andreu Buenafuente, i programes com *Saber y Ganar* i *Joc de Cartes*, així com professionals de RTVE, entre altres, puguen a l’escenari a recollir els guardons.

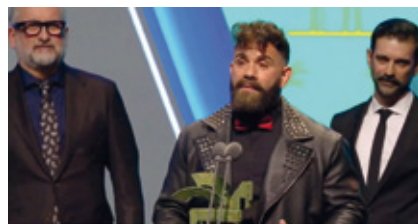


Foto: TVC

Marc Ribas, premiat per *Joc de Cartes*

UN ESMORZAR NADALENC. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes recupera la tradició de celebrar un esmorzar nadalenc. La trobada de periodistes se celebra a la Societat Gastronòmica Lo Tall. Enguany, se celebra la quarta edició de l’esmorzar, que compta amb la col·laboració de diversos col·legiats lleidatans.

16 de desembre

CONDEMNA A TWITTER. L’Organització de les Nacions Unides condemna la suspensió “arbitrària” dels comptes de Twitter de dotze periodistes nord-americans que havien tuitat sobre una altra suspensió, en aquest cas contra el compte *@ElonJet*, que informava a través d’aquesta plataforma dels viatges privats del magnat Elon Musk amb el seu avió privat. L’ONU considera que aquesta acció de Twitter constitueix un “perillós precedent”.

20 de desembre

GERMANOR GIRONINA. La primera trobada de Nadal de periodistes de Girona és tot un èxit de participació. Fins a una trentena de periodistes participen en un acte marcadament informal i que serveix per retrobar-se amb els companys i brindar per unes bones festes. El president de la junta de Girona del Col·legi, Jordi Grau, reivindica un periodisme digne i la llibertat d’expressió en el parlament als presents.



Foto: CPC Girona

Assistents a l’acte, que va ser un èxit

21 de desembre

DIGNITAT I RECORD. Els periodistes ebrenes Júlia Albacar i Andreu Prunera, juntament amb el director tècnic David Barrera, guanyen el Premi Ramon Barnils en la categoria de Mitjans locals i comarcals pel documental *La llibreta del doctor Gras*, que narra tot el procés d’obertura de la fossa de la Guerra civil a Móra d’Ebre i el retorn dels cossos dels combatents allà sepultats. També ha estat guardonada la periodista Núria Orriols per la investigació del diari *Ara* sobre les llicències per edat del Parlament de Catalunya. El premi és de 1.500 euros en cada categoria.

22 de desembre

GORDILLO, DENUNCIAT. Una periodista del digital *Principals* denuncia Saül Gordillo, el director del mitjà, per una presumpta agressió sexual. Segons la jove, Gordillo li hauria fet tocaments per sota del pantaló després d’un sopar d’empresa a principi del desem-

bre. La noia va necessitar ajuda psicològica després dels fets i està de baixa des d’aleshores.



Saül Gordillo, en una imatge d’arxiu

LLAVINA LLUITA CONTRA EL CÀNCER. La periodista Xantal Llavina abandona temporalment el programa *Revolució 4.0*, de Catalunya Ràdio, per tractar-se un càncer de mama. “Tinc càncer de mama, ara toca persistir i fer-ho amb actitud positiva”, assegura la professional a les seves xarxes socials. Durant aquesta absència, la substituirà Adam Martín.



Foto: TVC

Llavina, en una imatge d’arxiu

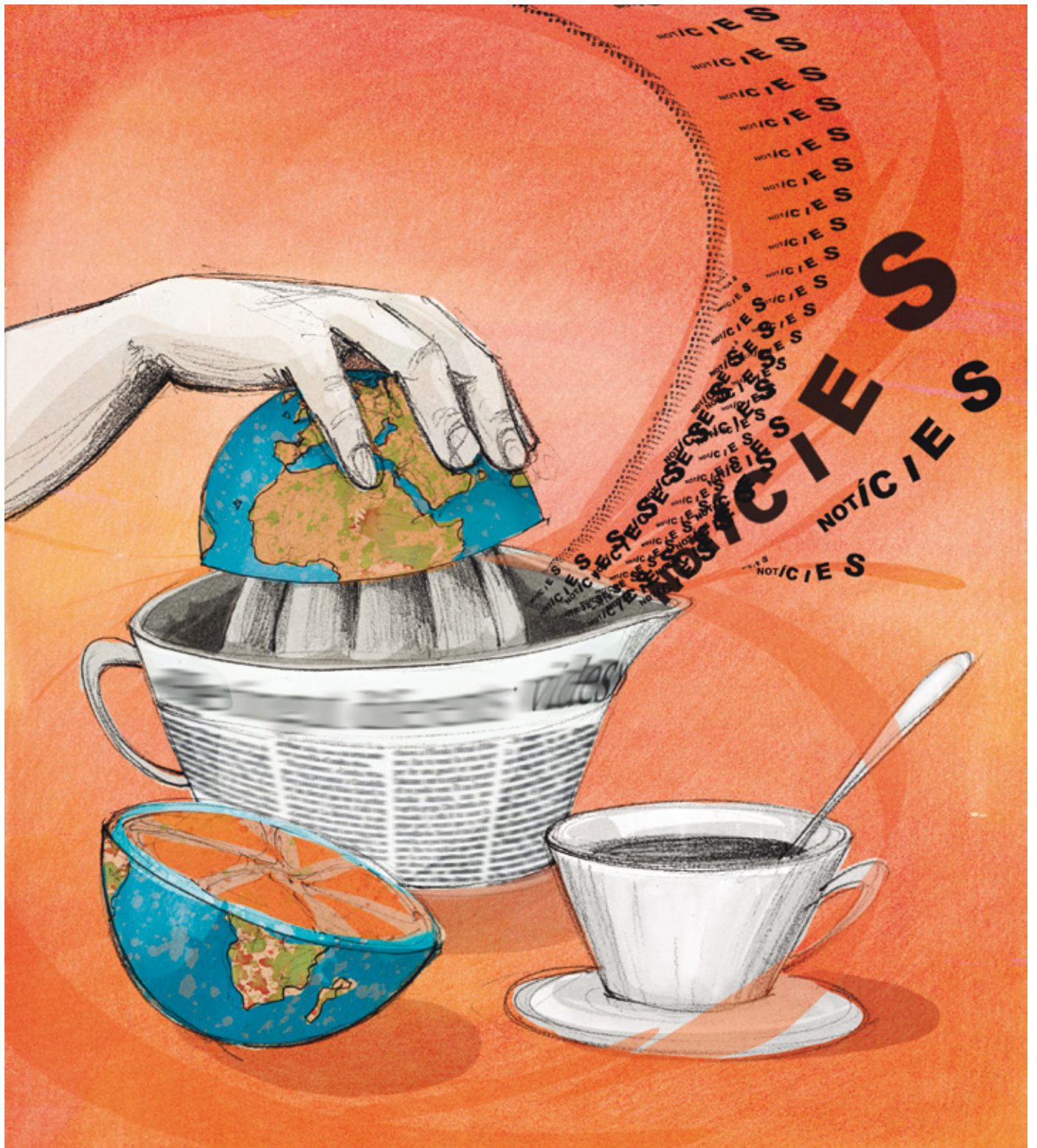
28 de desembre

PANDÈMIA DE PRECARIETAT. La situació laboral dels periodistes és pitjor que abans de la pandèmia. Així ho indica una enquesta de la Federació de Sindicats de Periodistes (fesp), en què un 45,3% dels professionals que han estat preguntats creu que té més càrrega de feina amb el mateix sou.

30 de desembre

SOM 1.668 MENYS. Reporters sense Fronteres (RSF) revela les xifres de periodistes assassinats mentre exercien la professió en els últims vint anys: 1.668. I assenyalava que les últimes dues dècades han estat “especialment letals” per als informadors arreu del món. I fa una crida a respectar la feina d’informador, però també a la seguretat dels professionals.

— · COM ENS VEU... NÚRIA FEIJÓO · —



PRO de PROfessional

A Sabadell Professional som on hi ha els millors PROfessionals

Perquè treballem en PRO dels PROfessionals com tu per oferir-te solucions financeres pensades per als professionals del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Innovem constantment la nostra oferta de productes i serveis per ajudar-te a aconseguir els teus objectius i protegir els teus interessos

I, a més, comptem amb un equip de gestors especialitzats preparats per acompanyar-te i per donar resposta a les teves inquietuds i necessitats financeres.

Podríem omplir aquest anunci amb arguments i ofertes difícils de rebutjar, però preferim començar a treballar. Per això et convidem a contactar amb nosaltres i un gestor t'explicarà amb detall els avantatges que tenim per a tu.

T'estem esperant.



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.