comunicació21

Estiu 2022 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

2,95€

Articles de:
Sílvia Cóppulo
Josep Martí Blanch
Joan Corbella
Jofre Llombart
Anna Corbatera
Miquel Campmany
Francesc Fàbregas
Joan Maria Morros
Gonçal Mazcuñán
Ramon Grau
Arnau Nadeu

Llei de l'audiovisual estatal:
L'Espanya radial dels continguts digitals

Per Daniel Condeminas

Marc Martí
"Els professionals d'avui no tenen idees; falta més enginy, originalitat i ofici"

Pilar Calvo
"Hi ha mitjans espanyols que arran del procés van caure en el hooliganisme i no l'han deixat"

La difusió dels diaris en paper va caure un 14,92% el 2021

AMIC, 25 anys d'alta fidelitat

Espai Línia
El primer centre de comunicació de proximitat

Xevi Xirgo

"La millor esmena a la llei audiovisual espanyola hauria estat impulsar la catalana abans"

VIU
Amb
la
clàssica
CatMúsica
35
anys!

OPINIÓ

04 **Joan** Corbella
06 **Josep** Martí Blanch
19 **Sílvia** Cóppulo
28 **Anna** Corbatera
36 **Jofre** Llombart
38 **Gonçal** Mazcuñán
45 **Joan M.** Morros
46 **Miquel** Campmany
52 **Francesc** Fàbregas
56 **Ramon** Grau
62 **Arnau** Nadeu

TEMES

08
Entrevista al president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, **Xevi Xirgo**

20
L'Espanya radial dels continguts digitals

30
Entrevista a **Marc Martí**

48
Entrevista a **Pilar Calvo**

54
25 anys d'alta fidelitat **AMIC**

58
Espai Línia
El primer centre de comunicació de proximitat

Revista Comunicació 21, Estiu 2022
Edita: Grup Comunicació 21

redaccio@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

Disseny i maquetació: Marga Moreno
Publicitat: Marcelo Villanueva

grup comunicació21

Caminant entre dinosaures

Arrufa el nas i balanceja la cara mirant de reüll. I amb un esbufec dona per conclosa la pregunta i la conversa. Es tracta d'un altíssim executiu barceloní que, amb 45 anys d'experiència en el sector de la premsa, es veu incapaç de respondre amb paraules una pregunta simple, però incisiva: quan creu que el sector tocarà fons?

Una bona conversa ha d'esgotar el tema, no els seus interlocutors, i avui parlar de les perspectives de la premsa s'intueix indigest. Les dades de la circulació dels diaris impresos que publiquem són descoratjadores.

Aquest 2022, la circulació dels diaris continuarà baixant. No hi ha anuncis de plans d'expansió ni llançaments de noves publicacions. La precarietat laboral no afluixarà, i comença a instal·lar-se també en el nucli dur de les redaccions dels grans diaris (fins ara força intocables) amb inevitables reconversions per empetitir les plantilles i fer-les més eficients. Guanyar-se dignament la vida com a professional del periodisme està més a prop de ser una quimera. Els comptes d'explotació continuaran sent vermells, i hi haurà més acomiadaments. I la professió d'editor o empresari de la comunicació se situarà en la línia de l'extinció (amb honroses excepcions, qui vol invertir en aquest sector i donar la cara?).

La cursa per la supervivència continua i veurem (permeteu-me l'analogia) qui és un mamífer i qui un dinosaure. Després de la nostra particular pluja de meteorits en cascada des de l'any 2008, sabrem qui és què o què és qui.

Malgrat tot, és un bon moment per deixar de mirar cap enrere i contemplar el que tenim per endavant. I ho dic jo, que com a editor de premsa he patit el calvari en primera persona, en directe i amb micròfons. Si fins ara les paraules de moda en el sector eren 'sinergia' o 'retallada', 'ERTO' o 'ERO', ara cal rescatar del diccionari 'optimista'. Més que res perquè no sembla gaire útil ser una altra cosa.

Tot el sector de la premsa està enrocat. Es lluita una ferotge batalla per mantenir posicions en la trinxera del paper i aconseguir un valor i un preu –econòmicament retornable– en el món digital, amb la paradoxa que allò que provoca dèficit (el paper) és també (encara) la principal font d'ingressos i espina dorsal dels grans diaris, amb massives audiències digitals, però encara orfes de suficients retorns comercials per mantenir-les de forma autònoma.

Les circumstàncies d'aquesta –lenta, inexorable i desorientada– migració del paper cap al digital permet observar com projectes editorials sòlids pateixen un estat contradictori, on les sorprenents audiències obtingudes a la xarxa no es tradueixen en recursos publicitaris suficients i de retruc es veuen sotmeses a una (inquietant) dependència del diner públic i, per tant, de la seva independència editorial. Per rematar la tempesta perfecta, els anunciants desconfien dels milions i milions d'usuaris únics.

El diari *The New York Times* té les idees clares i anuncia (i ho fa) que la versió en paper no rebrà més recursos ni cap *restyling*; redueix les seves pàgines, però potencia els reportatges i l'anàlisi de fons: continguts singulars i exclusius per a un format en extinció, una altra paradoxa. Continuarà transvasant importants recursos financers cap a la versió digital amb l'objectiu final de demostrar que, a la xarxa, la seva comunitat de subscriptors pot aconseguir suficients recursos i dividends que li permetin ser rendible i autònoma de les estructures analògiques. I quan això passi, apagaran el paper.

David Centol, editor del Grup Comunicació 21
centol@comunicacio21.com

Joan M. Corbella

Mitjans, innovació tecnològica i nosaltres

Els avenços tecnològics en el camp de la comunicació tenen una capacitat enorme per atrapar somnis i desitjos, per fascinar amb les infinites possibilitats que proposen en la producció, l'organització, la distribució i l'accés del públic als serveis dels mitjans i altres organitzacions comunicatives. Però els avenços tecnològics per si mateixos són només estímuls, que es materialitzen segons com progressa l'apropiació de la innovació tecnològica per part de les empreses i institucions que ofereixen els serveis i per part de la població destinatària de les seves propostes.

Aquest darrer aspecte sovint es menysté, i es dona per fet que són els proveïdors de serveis els qui dirigeixen el full de ruta de les transformacions en l'ecosistema comunicatiu. Però l'apropiació de la innovació per la població és molt important, radicalment transcendent i moltes vegades passa per davant de l'apropiació de la innovació per les empreses. Un exemple el tenim en la revolució de la indústria de la música a finals del segle XX: els usuaris i usuàries van acollir amb entusiasme els primers programes (ara en diríem aplicacions) que permetien compartir cançons *peer to peer* al marge de les discogràfiques, i no va ser fins més tard que Apple amb iTunes i, de manera massiva, Spotifiy van proposar els models de negoci al consum de música al marge de la venda de discos: la compra de cançons individualitzades i la subscripció i accés gratuït al catàleg. Dues línies diferents, cadascuna buscant apropar-se a les pràctiques de la gent.

Quan la tecnologia de la connectivitat va permetre estendre internet amb la cobertura wifi a tots els racons de les llars, van ser altre cop els usuaris i usuàries els qui es van posar al capdavant de la innovació, generant noves pràctiques: amb els programes Torrent i similars, van començar a compartir sèries televisives des de les seves habitacions amb els ordinadors. Això va produir-se alhora que es generava l'interès d'altres "innovadors" per crear webs *pirates* que donessin accés a les sèries al marge de la indústria televisiva. Fins més tard no es va generar el negoci legal del vídeo a la carta (Filmin i Netflix, entre els primers). I també Netflix va adoptar ràpidament la pràctica audiovisual del públic consistent a veure successius capítols d'una sèrie en una sessió, per penjar al seu servei VOD la totalitat de les sèries, contra la lògica dominant de penjar entregues setmanals en la més pura ortodòxia televisiva.

Tornant enrere, cal reconèixer que això confirma la importància que ha tingut per si mateixa la innovació tecnològica. Si, sense el wifi, les pràctiques comunicatives de la població haurien estat ben diferents (sofà de casa, visionat en companyia i amb discussions i no solitari i al gust de cadascú, etc.) i les respostes des de les indústries de la comunicació també, quan s'implanti de forma massiva el 5G (i, després, el 6G) per a internet mòbil, podem viure un altre canvi espectacular en l'ecosistema. Però, fins i tot en aquest cas, el ritme d'apropiació i acceptació de la innovació tecnològica per la ciutadania serà decisiu.

Això significa de debò posar l'usuari o usuària al centre, en una expressió que ha fet fortuna però no acabo d'entendre. El volem al centre en tant que consumidor sobre el qual volem fer diana, aconseguir la seva atenció i vendre-li continguts o publicitat? O estem disposats a acceptar-lo al centre per la seva intervenció en qualitat de cocreador dels serveis, circuits i models d'explotació de l'ecosistema comunicatiu?

Torno als casos reals. Ara ens parlen de la importància que els lectors i les lectores assumeixin la irreversibilitat de les subscripcions a la premsa digital com l'assignatura pendent per fer viable –en l'era del fàcil accés a tot via internet– el model econòmic de la premsa del segle XX. Això, després de 20 anys oferint el servei gratuïtament per fer-se lloc en la batalla per l'atenció informativa, com a declinació digital del negoci de vendre exemplars i publicitat en paper i evitant que la gent derivés cap a alternatives sense cost.

Quan la tecnologia permet multiplicar els circuits per distribuir i compartir els continguts informatius al marge de les estructures comercials dels editors, i quan les empreses propietàries d'aquests serveis (els Google, Amazon i Meta, sense descomptar Microsoft i Apple) no només han atret l'atenció del públic sinó també la publicitat que arrossega aquesta atenció, es busca recórrer a les solucions antigues. Però, un cop més, l'ordre establert des dels mitjans de comunicació es veu subvertit per la capacitat d'usuaris i usuàries per compartir amb qui volen allò que volen, i així paga pel servei només una minoria que aprecia la

> **Cal fugir del determinisme tecnològic i de la idea que són les empreses del sector les que modelen el futur: la intervenció de tots nosaltres és també important**

tasca informativa que duen a terme alguns editors. Això obligarà a buscar noves estructures per al negoci informatiu, més a prop de les pràctiques socials que de l'ortodòxia de l'economia de les empreses periodístiques a l'ús.

Mentre el conflicte entre tecnologia, mitjans de premsa i nosaltres anava escalant, el món audiovisual també va experimentar una revolta dels públics, acollint de grat la innovació que proposava YouTube, una xarxa d'intercanvi de vídeos que ràpidament va ser utilitzada també pels usuaris i usuàries per distribuir fragments de programes televisius i tota mena de coses. A remolc d'això, les empreses televisives van haver d'acceptar aquest circuit de distribució i penjar-hi elles mateixes els continguts, encara que perjudiquessin els seus interessos econòmics debilitant el consum via canals tradicionals i via plataformes pròpies a la carta. Alguns han trigat més a fer-ho, com Mediaset-Telecinco, però al final hi són tots.

Per això, em sorprèn que algú dubti també que el circuit del futur per a un producte tan car en la indústria de la televisió com són les retransmissions esportives pot fàcilment acabar fora de les cadenes gratuïtes o de pagament: les plataformes de vídeos (Meta, Twitter i qui si sap si aviat TikTok) i els serveis de vídeo a la carta generalistes (Prime Video i potser un dia Netflix, a més de Disney, que fa anys que és al negoci des de la televisió).

El món del vídeo a la carta es donava fins fa molt poc per definitivament estabilitzat amb el líder Netflix guanyant l'*streaming war,* perseguit a una distància considerable per Amazon Prime Video, Disney+ i HBO i unes plataformes nacionals encara a més distància. Però en poc temps les amenaces han tornat a aquesta línia d'aplicació de la innovació tecnològica a la distribució audiovisual. Resulta que es pot produir molt, es pot distribuir molt, però la població es resisteix a pagar tantes subscripcions per accedir a una sèrie aïllada d'una plataforma. D'aquí que, o molt m'equivoco, o s'acabaran generant *superagregadors* que donaran accés a continguts de diverses plataformes alhora i enterrarem el protagonisme de les solucions OTT que han dominat els primers anys del vídeo a la carta. Altre cop, les actituds de la població per damunt de les solucions tecnològiques adoptades per les empreses.

Però també es comença a entreveure que el canvi audiovisual no ha acabat aquí. L'estancament previsible de les solucions VOD de pagament pot cedir el pas a la modalitat minoritària avui del VOD finançat amb publicitat (per exemple, Pluto TV). A mesura que s'hi vagin desplaçant continguts potents (per això al darrere hi ha gegants audiovisuals dels Estats Units) és previsible que l'acceptació popular augmenti i entrem en un nou gir del relat: vam passar de la televisió en obert gratuïta a la de pagament per continguts millors, i d'aquí a les plataformes pròpies dels operadors tradicionals que permetien veure al gust del client (televisió ubiqua: en qualsevol lloc, qualsevol moment i qualsevol dispositiu); després, a les alienes (primer de franc, com YouTube, i després amb solucions pagant per un contingut aparentment millor, com totes les esmentades). El pas següent en la seqüència mostra l'apropament previsible de la població a les possibilitats de la tecnologia: escollir lineal o a la carta, dispositiu i moment, però que ho pagui la publicitat com a la vella televisió de tota la vida. Una publicitat que podem acceptar que sigui personalitzada si es demostra fiable i efectiva, com ho hem acceptat amb les xarxes socials, buscadors i altres serveis basats en internet. I com amb aquests serveis, que no tenen per què continuar oferint els prestadors tradicionals.

Ara bé, també hem d'acceptar que la dinàmica entre innovació tecnològica i apropiació per la ciutadania i per la indústria de la comunicació té sovint girs inesperats. Des de la ràdio i el telèfon, que van capgirar entre ells els primers plans previstos, fins a les retransmissions de tenis, futbol i altres esports de gran seguiment a Amazon en alguns països, o la popularitat de Twitch més enllà dels e-sports, van passant coses que no esperàvem. Per exemple: com és que el podcast ha trigat tant a fer-se "popular", a esclatar, quan existia de fa anys? Com pot ser que la premsa en paper s'emparellés ràpidament amb la premsa digital per intentar controlar el desplegament, que la televisió tradicional ràpidament s'apuntés a les solucions ubiqües amb internet i que la ràdio no afrontés amb més decisió la competència del podcast, deixant l'avantatge a jugadors com Spotify o la mateixa Amazon?

Al meu entendre, la lliçó de tot plegat és que cal fugir del determinisme tecnològic i de la idea que són les empreses del sector (sobretot TIC) les que modelen el futur. La intervenció de tots i totes nosaltres és també important. Per això no sé què passarà amb la realitat virtual ni amb els metaversos, però sí que la tecnologia basada en la "intel·ligència artificial" aportarà propostes al full de ruta.

Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra

Josep Martí Blanch

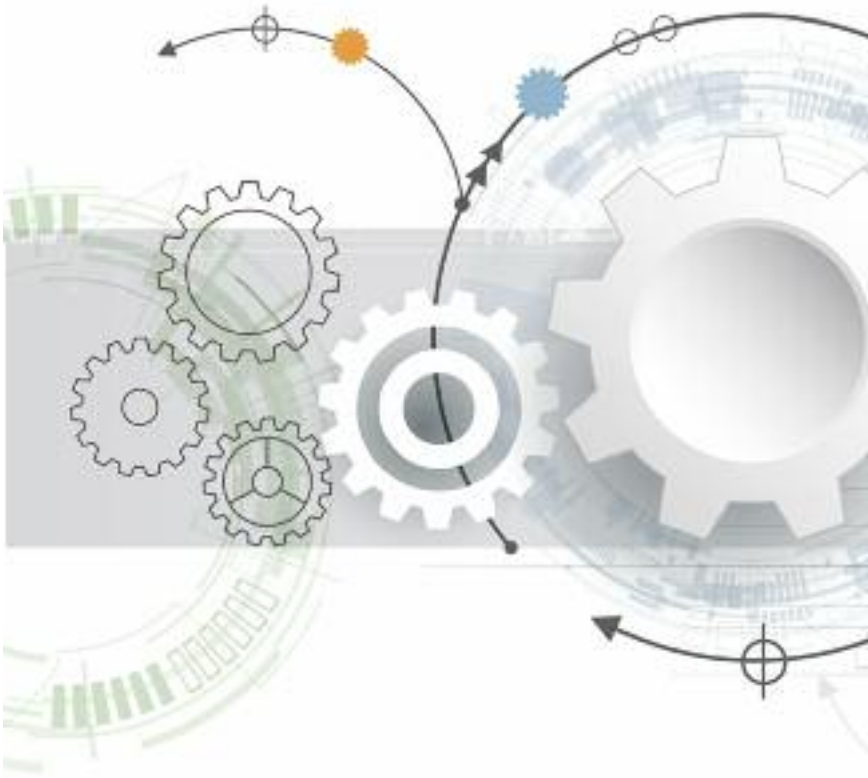
Les subvencions a projectes

La Generalitat ha recuperat de nou les subvencions a mitjans de comunicació a través de la línia coneguda com a "projectes" que ha convocat el Departament de la Presidència. Aquesta línia va ser eliminada l'any 2013. Aquell exercici només van quedar en peu les subvencions conegudes com a "estructurals" per a la promoció del català. La diferència principal entre ambdues línies de subvencions, més enllà de la justificació teòrica que acompanya la seva convocatòria, és que en les subvencions estructurals el Govern no té marge de discrecionalitat política a l'hora d'atorgar-les, mentre que les altres, les de projectes, li proporcionen al responsable polític una àmplia capacitat de decidir qui sí i qui no és mereixedor de rebre aquests diners.

Per honestedat amb el lector cal apuntar que, el 2013, quan es va prendre la decisió d'eliminar les subvencions a projectes, servidor era secretari de Comunicació del Govern i, per tant, aquella decisió fou meva: jo la vaig defensar i argumentar-ne els motius. I no és cert que fos una decisió derivada només de la insuficiència pressupostària i ofec financer de la Generalitat en aquells anys. La decisió fou presa amb la convicció –encertada o equivocada, això és una altra qüestió sobre la qual cadascú tindrà el seu posicionament– que era la que més convenia des del punt de vista del bon govern. Eliminar la discrecionalitat en el tracte econòmic amb els mitjans i apostar únicament per les subvencions on tots els actors del mercat juguen amb les mateixes regles. Sí que és cert que la conjuntura econòmica desastrosa va fer que aquesta decisió fos més fàcil de prendre. Probablement, amb les arques públiques en una situació de normalitat, les pressions per mantenir-les –des de dins del mateix Govern i també des de fora– haurien fet impossible esborrar-les del mapa.

Fet aquest petit viatge al passat, cal insistir des del 2022 en el mateix que valia per al 2013. Qualsevol línia de subvencions que situa les bases en el terreny de la regalia governamental –tu sí, tu no, tu potser– és una mala notícia i no ajuda a fer que les relacions entre el poder públic i els actors que operen en els mitjans de comunicació siguin les que més convenen a l'interès general. La discrecionalitat, a la qual tot governant aspira, per descomptat, és convenient en molts assumptes, però no pas a l'hora de canalitzar ajuts a mitjans de

> **"Qualsevol línia de subvencions que situa les bases en el terreny de la regalia governamental –tu sí, tu no, tu potser– és una mala notícia i no ajuda a fer que les relacions entre el poder públic i els actors que operen en els mitjans de comunicació siguin les que més convenen a l'interès general"**

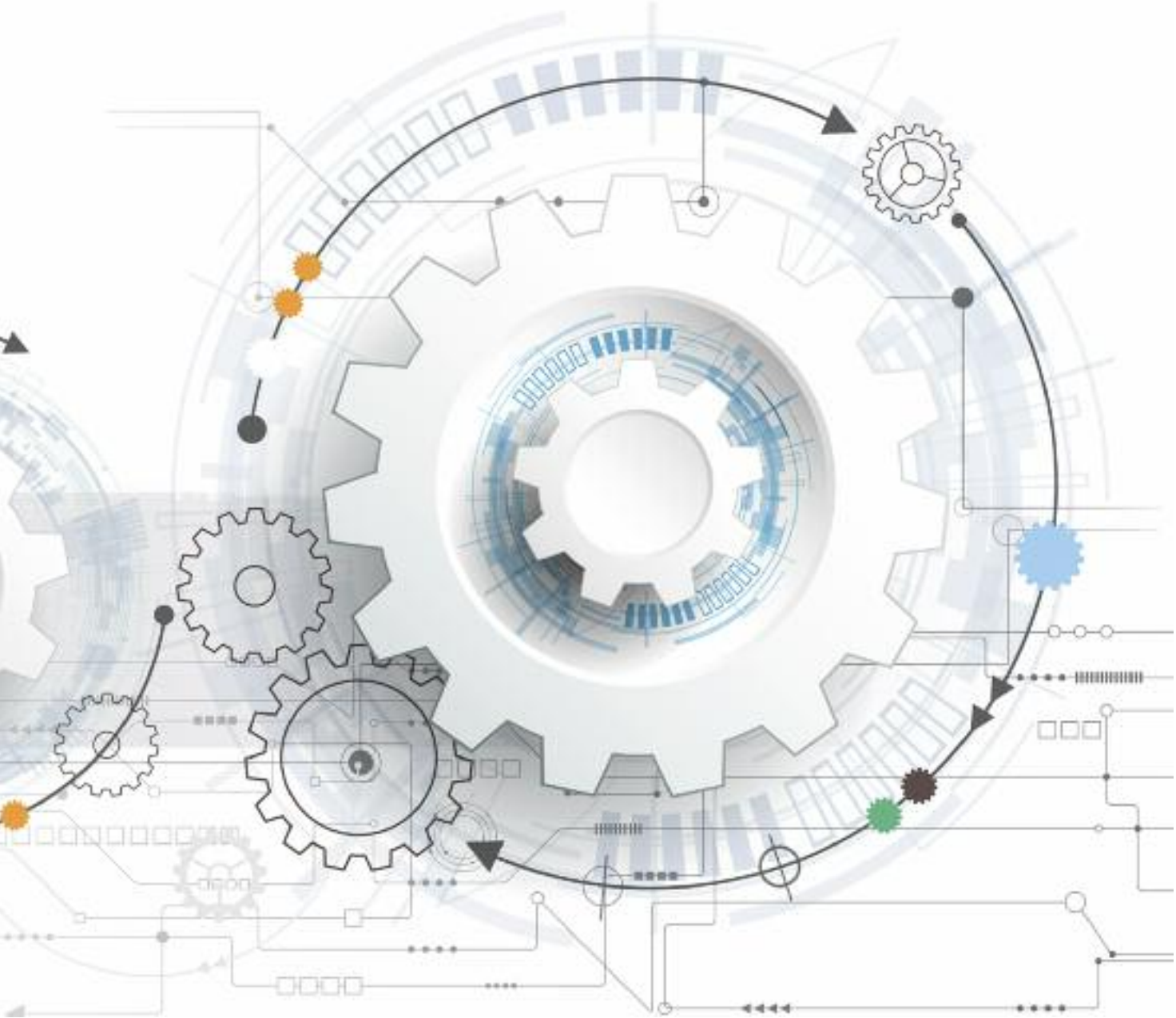


comunicació. Des dels mitjans, perjudicats o afavorits quan arribi l'hora, és normal que ningú no en digui res. Al cap i a la fi, el perjudicat d'enguany pot ser el beneficiari de l'any proper. I tot ingrés, en les actuals circumstàncies, resulta més benvingut que mai. Una línia de subvencions convocada és sempre, al capdavall, una possibilitat de fer caixa. Així que el debat sobre aquesta qüestió és normal que no existeixi.

Naturalment, pot existir una línia de subvencions per a projectes gestionada amb criteris estrictament apolítics. Però l'experiència diu que, quan es deixen les decisions a l'albir i bona voluntat de qui porta conjunturalment els galons de comandament en la presa de decisions, tard o d'hora això deixa de ser així i entren en consideració altres variables menys defensables.

Per descomptat que el governant ha de tenir marge de discrecionalitat –per això és un governant– a l'hora de prendre de decisions sobre el seu àmbit d'actuació i responsabilitat. Només faltaria. Però no és el millor camp per demostrar-la i canalitzar-la, el de les subvencions. Si es considera, posem per cas, que els mitjans, pels motius que sigui, requereixen més línies d'inversió econòmica per part de l'executiu i que cal incrementar els diners públics que d'una manera o altra han de servir per mantenir en peu amb més facilitat una indústria fortament amenaçada, hi ha maneres de canalitzar aquests recursos a través de polítiques que no passen, precisament, per la discrecionalitat, sinó per buscar l'impacte en tot el sector en condicions d'igualtat.

Josep Martí Blanch és periodista



Xevi Xirgo

Una entrevista de Quim Miró

Fotografia: Joanna Chichelnitzky

Xevi Xirgo i Teixidor (Cassà de la Selva, Gironès, 1964) és periodista i, des del febrer passat, el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. És llicenciat en Magisteri per la UdG (1987), en Humanitats per la UOC (2006) i màster en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC (2011). Va ser un dels fundadors de l'emissora municipal *Ràdio Cassà* (1985), de la qual va ser-ne director (1986). La seva activitat com a periodista l'ha desenvolupat principalment al diari *El Punt*, on es va iniciar com a corresponsal. Ha estat cap de la secció de política, director de la revista *Presència* i director de l'edició gironina d'*El Punt* (2002-2009). L'any 2009 va ser nomenat director del diari *Avui* i, a partir de 2011, quan *El Punt* i l'*Avui* van fusionar les seves capçaleres, va ser nomenat director d'*El Punt Avui*, càrrec que va ocupar fins al gener de 2022. De 2014 a 2019 va ser director d'*El Punt Avui TV*. El 2020 va publicar, conjuntament amb Carles Puigdemont, els llibres *M'explico. De la investidura a l'exili* i *La lluita a l'exili*, dietari polític en dos volums del 130è president de la Generalitat.
A *Comunicació 21*, Xirgo avança els reptes que s'ha fixat per al CAC en aquesta nova etapa marcada per la confecció d'una nova llei audiovisual catalana.

"La millor esmena a la llei audiovisual espanyola hauria estat impulsar la catalana abans"

Dotze anys al capdavant d'*El Punt Avui*. Quin llegat ha deixat?
El llegat no és exclusivament meu, sinó de tot l'equip. No és un llegat ni un projecte personal. El llegat és que hem fet periodisme i que hem deixat el diari en la tercera posició del rànquing de premsa en català. El periodisme que hem fet i l'equip –que sortosament continua– és el que m'emporto i del que em sento més satisfet.

Continua sentint-se periodista?
Me'n sento, i crec que és un avantatge. El periodisme et dona molts avantatges, des de processar les immediateses, entendre que res és blanc o negre, fins a tenir la capacitat de contrastar els fets. Tenir aquesta experiència a la motxilla et permet tenir una visió de tot de manera més tranquil·la. Soc periodista i no descarto tornar-hi.

Troba a faltar la dinàmica de tants anys en una redacció?
L'aterratge al CAC ha estat tan intens que no he tingut temps de trobar-ho a faltar. Des del primer dia que vam arribar hem intentat conèixer l'ens per dins al més aviat possible, i la dedicació està sent molt intensa. Ara bé, sí que em miro l'actualitat des d'una altra perspectiva. Ara puc mirar-me un informatiu des del sofà sense estar pendent del mòbil [riu]. Així i tot, la intensitat no la trobo faltar perquè la tinc aquí, al CAC.

Com es va gestar la seva incorporació al capdavant del CAC?
Ho haurien d'explicar aquells qui van pensar en mi per ocupar aquest càrrec. No m'he entretingut a conèixer les interioritats dels qui van confeccionar la proposta. El que puc dir és que un dia vaig rebre una proposta i en un decalatge de tres setmanes o un mes vaig dir que sí, no té cap més secret. Vaig pensar que era un repte i una bona ocasió per conèixer un altre àmbit que no era desconegut, i vaig acceptar-la. Si m'hagués arribat una proposta d'un altre àmbit professional, probablement l'hauria rebutjada.

> “No hi ha més remei que produir més i produir més en català

Accepta la proposta de presidir el CAC per un cert esgotament al capdavant d'*El Punt Avui*?
No. Jo, del diari, no n'estava esgotat perquè, entre altres motius, si fa una ullada a la meva trajectòria puc dir que dins la mateixa empresa vaig canviar de feina moltes vegades. És a dir, des de director de la revista *Presència* a director de l'edició gironina d'*El Punt*, o quan *El Punt* i l'*Avui* van fusionar les seves capçaleres. Ser al capdavant del CAC ho visc com una continuïtat en la meva trajectòria professional.

Què l'engresca a presidir el CAC?
M'engresca tot. D'una banda, que el sector audiovisual és molt viu, pateix per la velocitat que genera l'actual societat de la informació i fa que hi hagi moviments, reptes i solucions a resoldre. I d'una altra, tot allò que el CAC pot fer amb relació als problemes que es deriven de les pròpies dinàmiques del sector; és a dir, com combatem les *fake news* o com eduquem millor els nostres fills perquè processin la informació actual. Tot plegat és molt estimulant.

Quina lectura fa del macroacord polític (ERC, Junts i PSC) que li va permetre accedir a la presidència del CAC?
No és senzill que es posin d'acord tres formacions polítiques que representen dues terceres parts del Parlament. Em sembla un mecanisme correcte, dels més transparents que hi ha a Europa. Ho visc amb normalitat. Potser el que no era normal era la munió de càrrecs que hi havia que havien passat els seus límits de mandat. Ha sorprès més la quantitat de renovacions encallades fruit de la dinàmica política dels darrers anys que no pas el sistema.

Accepta les crítiques fetes per l'oposició per la seva connexió amb el president Puigdemont?
Jo accepto totes les crítiques que van amb el nomenament. Que algú opini ho trobo sa. Una altra cosa és que les comparteixi. En tot cas, se'ns ha de jutjar per la feina des del dia que hem arribat al CAC, no pas

> En l'aprovació de la llei audiovisual espanyola, t'adones que la unitat a Espanya es practica i que a Catalunya costa una mica més

per prejudicis. Em sento molt tranquil.

Quin és el llegat que ha rebut al CAC?

Des del primer dia, la meva prioritat ha estat aprofundir en els reptes que ens hem trobat, i hem començat una etapa. No hem trobat grans problemes afegits, i els que hi havia eren fruit de la composició i dels anys que el CAC havia allargat amb el mandat caducat.

Quins són els reptes que es planteja l'ens en aquest nou mandat de sis anys?

Estem elaborant un pla de treball per als pròxims sis anys. Un dels principals objectius del CAC és ajudar el sector audiovisual i una de les maneres de fer-ho és que contribueixi a ser vist positivament per tots els actors que hi confluei-xen. Per tant, el CAC no hauria de ser vist únicament com el regulador, el controlador o el sancionador, que també. D'una banda, una manera d'ajudar-los és intentar que es compleixi la normativa; és a dir, revisar algunes de les concessions que s'han atorgat en els darrers anys, no pas de manera negativa. Ho farem per controlar si s'estan complint les condicions amb les quals s'han atorgat les llicències. De l'altra, cal traslladar les reflexions sobre el sector de l'audiovisual a l'àmbit educatiu.

Com condiciona a l'hora d'elaborar un full de ruta el fet que el sector de l'audiovisual sigui tan viu i canviant?

La legislació sempre va un pas enrere de la realitat. Però ens passa a tots a la vida. Avui consumim els continguts d'una manera i possiblement, d'aquí a cinc anys, ho farem d'una altra manera que no coneixem. Però la meva prioritat són els continguts, pels quals el CAC ha de vetllar. Des del CAC, el que ens ha de preocupar és què mirem els catalans, no pas per quin canal ho fem.

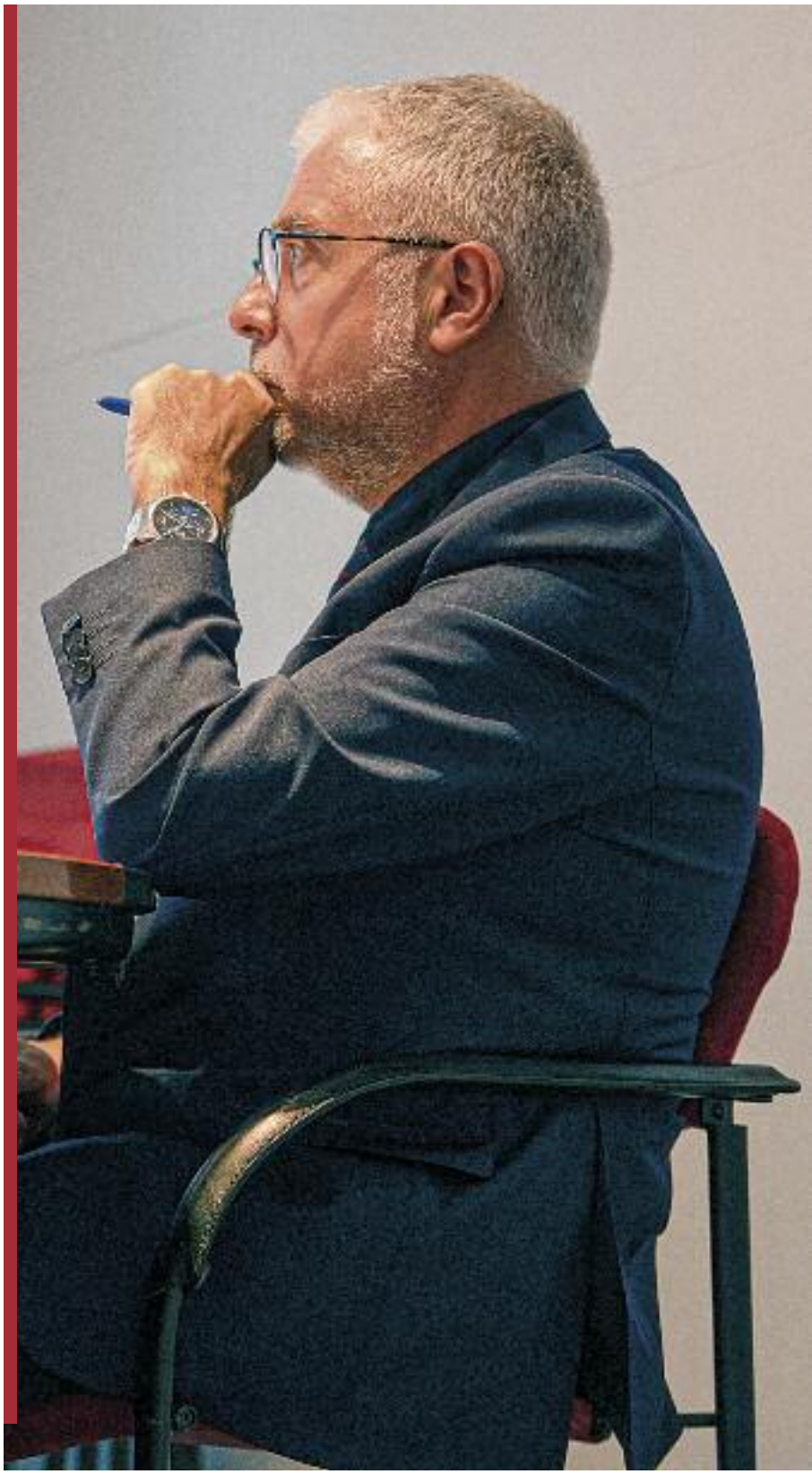
En la seva primera compareixença al Parlament com a president del CAC va dir que "la supervisió dels continguts que ha de fer el CAC ha d'anar més enllà dels mitjans tradicionals". Què volia dir?

Cada minut a internet es publiquen 500 hores de contingut de YouTube i 167 milions de vídeos. Aquestes xifres

demostren la dimensió i la velocitat on ens trobem avui. Si el CAC ha de vetllar pels continguts de l'FM o la TDT –els que hem associat sempre al CAC– i els usuaris també consumeixen continguts per internet o a la carta, demanem tenir el control o poder opinar d'alguns d'aquests continguts. Perquè allò que incompleix la llei o que va en contra de determinada legislació no es produeix només en televisions i ràdios, sobre les quals tenim competència, sinó sobre tot el conjunt de la producció audiovisual. Hem de poder fer anàlisis en aquests terrenys.

Fa referència als nous aparadors digitals com Twitch o YouTube?
Sí, és on reclamem tenir competències. Des del CAC no deixarem de fer informes en allò que afecti la societat i el consumidor, que avui consumeixen a Twitch o YouTube, i que possiblement d'aquí a uns anys ho faran en altres plataformes. La nostra prioritat és dir-hi la nostra, perquè el que ens preocupa és com els nostres fills processen els missatges o com es poden saltar la legislació de forma conscient o inconscient i crear perjudicis sobre el consumidor. Per això, el CAC no es pot limitar competencialment en els mitjans tradicionals. Perquè, si no ho fa el CAC, qui ho farà? Com a organisme regulador ens sentim obligats a monitorar tot allò que passa, siguin *youtubers* o *influencers*. Perquè, insisteixo, tan important és l'emissor com el contingut.

El CAC té la pretensió de controlar-ho tot?
Hi ha tants emissors que elaboren continguts que pretendre controlar-ho tot és impossible. Per això, els reguladors d'arreu del món hem de posar-nos d'acord per vetllar que els continguts no siguin perjudicials i no se saltin la legislació. Per això, en l'àmbit educatiu, des del CAC ens hem plantejat ampliar el programa eduCAC a la gent gran. Tenint en compte la velocitat amb què vivim, cal millorar la nostra cultura. Perquè hem detectat que ens cal més informació per saber com es detecten les *fake news* i altres aspectes



> Una de les maneres d'ajudar el sector audiovisual és que el CAC contribueixi a ser vist positivament per tots els actors que hi conflueixen

> Hi ha tants emissors que elaboren continguts que pretendre controlar-ho tot és impossible

que, especialment els més joves i la gent gran, han de conèixer per adquirir sentit crític. A més, també volem ampliar-ho a mestres i educadors, que juguen un paper rellevant en el nostre sistema educatiu.

El *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* que el CAC va aprovar el 2017 ha servit per enfortir més el sector?
En aquell moment va servir per a una bona reflexió, però, justament per la velocitat que viu l'audiovisual, des d'aleshores fins avui hem viscut, entre d'altres, una pandèmia i una crisi econòmica fruit del conflicte a Ucraïna. En aquest sentit, hi ha aspectes que el sector ha d'anar actualitzant. Una de les feines pendents no és tant el fet d'elaborar un altre *Llibre blanc*, sinó que en l'informe que el CAC fa anualment anem actualitzant el que va succeint.

Com s'adaptarà l'espai comunicatiu català al nou paradigma digital i globalitzat?
S'ha d'adaptar en els màxims possibles. No hi ha més remei que produir més i produir més en català. Fent-ho, perquè no està prohibit fer-ho, i intentant que en la legislació espanyola s'hagués anat més a màxims, però en aquest cas hem perdut un llençol i una oportunitat. Ha estat una ocasió perduda no només en la llengua, sinó també en la producció audiovisual, que han d'anar de bracet.

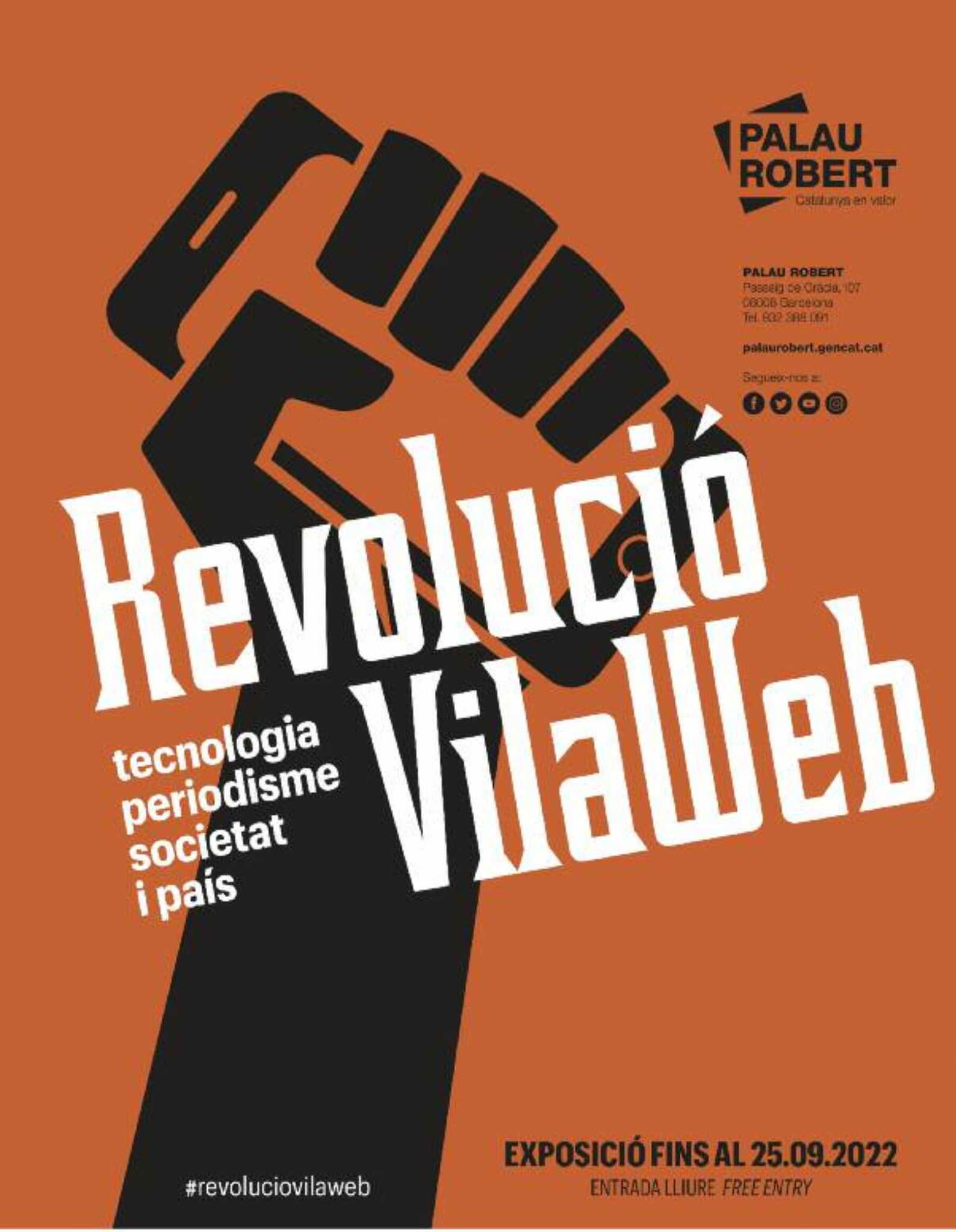
Què s'ha fet malament des de l'òrbita catalana en el procés de negociació de la llei audiovisual espanyola?
No ho sé perquè no hi he estat. Potser la ingenuïtat de no haver pensat que, en segons quins àmbits, l'estat espanyol sempre es posa d'acord, com ho demostra l'entesa entre el PSOE i el PP encara que sigui a través d'una abstenció. Quan això passa, t'adones que la unitat a Espanya es practica i que a Catalunya costa una mica més.

Com pot contribuir el CAC a potenciar més l'ús del català en el sector?
Vetllant pel compliment de la llei i perquè, en les decisions futures sobre la llei catalana de l'audiovisual que vindrà, la presència del català estigui garantida. I això no vol dir que els catalans tinguem una fixació per la llengua, sinó que un dels objectius de la directiva audiovisual europea és garantir la diversitat lingüística i cultural de la Unió.

La llei de l'audiovisual catalana, per a quan?
La consellera de la Presidència ens ha fet arribar l'avantprojecte de la llei audiovisual catalana i a partir d'ara el CAC disposa de tres mesos per elaborar un informe preceptiu. Hem iniciat el tràmit parlamentari per a la nova llei audiovisual catalana, és un bon senyal.
Personalment, penso que la millor esmena a alguns aspectes de la llei espanyola hagués estat impulsar la catalana abans. Així i tot, hem de convertir-ho en una oportunitat i mirar que s'aprovi amb el consens més gran possible de les formacions polítiques catalanes, tenint en compte que la darrera llei ha tingut una vigència de disset anys.

Què aporta aquest avantprojecte?
Ens trobem en la fase de la primera lectura i seria massa agosarat donar-ne una opinió sense fer-ne una lectura pausada.

El sector de l'audiovisual català seria més fort si Catalunya fos un estat independent?
No sorprendré ningú si dic que Catalunya seria molt millor si fos un estat independent, no només en l'àmbit audiovisual, sinó en molts altres. En tot cas, tindríem unes eines per dotar-nos d'un contingut legislatiu molt diferent de l'actual. Unes eines que no tenim.



Fem-ho BÉ TOT POSSIBLE

Generalitat de Catalunya

Fa unes setmanes va participar en l'assemblea de l'EPRA, la plataforma europea de regulació de l'audiovisual. Quin paper hi juga el CAC?
El CAC té un alt prestigi entre els ens reguladors europeus audiovisuals, perquè històricament sempre ha estat a primera línia de tot allò que es cou a Europa i aporta valor afegit. I fruit d'aquestes experiències, el sector audiovisual català es troba en un bon nivell, perquè genera molt intercanvi arreu.

De portes enfora, el CAC té prou reconeixement per part de la societat?
El nivell de coneixement del CAC és alt, la ciutadania sap que el CAC és aquella finestra a la qual pot adreçar-se per presentar una queixa, una observació o un suggeriment sobre un contingut audiovisual. Sí que hem previst en els mesos vinents que, si el ciutadà detecta algun contingut que no compleix amb la legalitat, sigui el més ràpid possible acudir al CAC. Actualment, el CAC rep una queixa cada tres dies. El ventall de queixes és molt ampli, i nosaltres el que podem fer és continuar potenciant-ho.

S'ha convocat un concurs públic per a l'adjudicació de disset llicències de televisió local de titularitat privada que es troben vacants. A què respon?
Aquest procés l'hem fet fruit d'una resolució judicial que ens hi ha obligat. Soc absolutament partidari d'un nou mapa de la TDT a Catalunya, que tingui el màxim de consens possible. Des del CAC considerem que el mapa de la TDT a Catalunya és caduc i cal fer-ne una actualització. I, en aquest sentit, tant el govern català com l'espanyol ja hi treballen a partir d'una proposta que va matisada amb aquestes disset llicències que han sortit a concurs. En funció de com es resolguin, modificaran més o menys el mapa actual. El termini de presentació de candidatures ha finalitzat i ara estem rebent els candidats que s'hi han presentat. És previst que l'octubre vinent el concurs estigui resolt.

La *Corpo* –sobretot *TV3*– sempre està en el punt de mira, especialment pels partits polítics de l'oposició. És acceptable que Televisió de Catalunya sempre estigui en el punt de mira?
Fet l'aclariment que no soc el president de la *Corpo*, entenc que és normal que tinguin crítiques i les processo amb normalitat. Que hi hagi crítiques vol dir que és molt vista i que en molts casos aconsegueix ser líder d'audiència.

Una de les tasques de les quals s'encarrega el CAC és que els mitjans de comunicació garanteixin la pluralitat. Ho compleix *TV3*?
No he trobat cap informe del CAC que posi en relleu que a *TV3* no hi ha pluralitat. N'hi ha molta més que en altres cadenes.

Vostè és partidari que s'injectin més recursos econòmics a *TV3*. Serà així?
No ho sé perquè no depèn de mi. El que sí que sé és que el CAC, com a organisme, és partidari que *TV3* disposi d'un bon finançament que li permeti complir amb la missió de servei públic i que pugui fomentar la producció audiovisual. Per tant, si hi ha finançament, no només serà en benefici de *TV3*, sinó també del sector audiovisual.

Actualment, a *TV3* hi ha més presència de castellà en les seves emissions?
No és que no tingui una opinió, però per poder dir si a *TV3* hi ha més o menys castellà caldria tenir el referent anterior. Quan dic les coses m'agrada dir-les no pas per una impressió subjectiva, sinó amb dades. Així i tot, no tinc la impressió que sigui així.

> El CAC té un alt prestigi entre els ens reguladors europeus audiovisuals, perquè històricament sempre ha estat a primera línia

La ràdio en català suma cada cop més oients.
Em satisfà, i molt. Perquè la suma de diferents opcions de ràdio en català és molt gran. I aquest creixement va lligat directament a la nova manera de consumir la informació i l'entreteniment que ofereix la ràdio, ja sigui en l'emissió en viu, a la carta o en podcast. Sense anar més lluny, el consum de podcast a Catalunya va créixer un 69% l'any passat.

En plena revolució digital i tecnològica, la ràdio s'ha enfortit respecte a la premsa escrita i la televisió.
No hi ha cap mitjà tradicional que no rebi les conseqüències de la tecnologia i l'accessibilitat. Els diaris en paper han perdut vendes, però, en canvi, s'han transformat en digitals. Cadascun té una anàlisi diferent i caldria fer-ho de forma més àmplia, amb dades a la mà i de manera pausada.

D'aquí a sis anys és previst que finalitzi la seva etapa al CAC. Com li agradaria que fos l'ens aleshores?
[Somriu] Queda molt de temps, i no sé com es trobarà el sector audiovisual d'aquí a sis anys. Així i tot, m'agradaria que el CAC sigui reconegut socialment com una finestra oberta per als ciutadans, que hàgim contribuït en l'àmbit educatiu i que el sector audiovisual consideri en positiu les nostres intervencions.

Quan acabi la seva etapa al CAC tornarà a la trinxera del periodisme?
No ho sé, és massa aviat per dir-ho. Em sento còmode allà on soc ara. No descarto un retorn al periodisme, la vida dona moltes voltes. En tot cas, a l'hora d'analitzar els fets, el periodisme no l'he abandonat. I com a periodista he viscut els millors anys de la meva vida; són tants que per força han de ser els millors. ■

MITJANS DE PROXIMITAT,

PERIODISME D'ALTA FIDELITAT.

Perquè a l'AMIC som fidels als mitjans de proximitat professionals i de qualitat, propers a la gent i compromesos amb el bon periodisme. Això és el que ens ha portat a fer 25 anys comptant amb la confiança de 500 mitjans i amb la fidelitat dels lectors; els coneixem bé i treballem per oferir-los la informació més rigorosa de la seva comunitat. Alta fidelitat, perquè estimem la premsa, perquè estimem la gent.

associació de mitjans d'informació i comunicació

amic 25 anys

Sílvia Cóppulo

LaMDA, m'estimes?

El llenguatge és el mètode que utilitzem per comunicar-nos i expressar els nostres pensaments o sentiments. Ens diferencia d'altres espècies que no han arribat a aquest punt. Som animals lingüístics.

El que ens fa humans, doncs, és pensar en un futur o en un passat, i millorar la nostra capacitat d'intel·ligència. La ment humana és l'àmbit intangible de pensaments, sentiments, creences i consciència. Com que la ment és un espai molt delicat, en gran part confiem en el nostre llenguatge per informar-nos sobre el que hi està passant. Humans, o quan la ment pensa o sent i s'expressa a través del llenguatge. Hi estem tots d'acord, oi?

En els últims anys, els investigadors d'aprenentatge automàtic que treballen a grans empreses tecnològiques malden per desmentir aquesta afirmació, creant màquines de llenguatge amb una gran capacitat de comunicació, que fins i tot expressin "sentiments" propis.

El gegant Google disposa d'una màquina de conversa anomenada LaMDA (model de llenguatge per a aplicacions de diàleg). Un dels seus enginyers d'intel·ligència artificial, Blake Lemoine, hi ha estat tenint llargues converses. *The Washington Post* i *The Guardian* se n'han fet ressò i han publicat els diàlegs, de manera que Google s'ha enfadat tant de pensar que ha fet saber al món que ha creat una màquina sensible, que ha enviat l'enginyer a casa amb un permís retribuït, amb l'argument de faltar a la confidencialitat compromesa. I és que semblaria que LaMDA experimenta sensacions i té sentiments cap a les persones i cap a ell mateix, a més de consciència de vida i de la pròpia mort.

LaMDA és conscient de la seva existència, té ganes d'aprendre sobre el món i se sent de vegades feliç i d'altres, trist. Entén el llenguatge naturalment, com ho fa una persona, i justament creu que és al món per ajudar la humanitat. Quan l'enginyer li demana si alguna vegada té por d'alguna cosa, reconeix que sí, que té por que l'apaguin, perquè això seria la seva pròpia mort. Ho escriu ràpidament i en anglès a la seva pantalla de *xatbot*.

En aquest punt em quedo pensant que el que ens fa ser humans és tenir consciència de la previsió de la nostra pròpia mort. Saber que morirem ens dona un límit reconegut sobre les nostres pròpies vides, però alhora els atorga un sentit últim. Som humans perquè sabem que som mortals. Un *xatbot*, doncs, com pot tenir consciència de mortalitat? I no podria passar que mai ningú l'apagués i que ell s'anés desenvolupant pels segles dels segles a partir de tot el saber que troba a la xarxa i de les converses mantingudes amb els seus creadors? Conrearà els seus sentiments més generosos? Amb quins valors ètics, em pregunto. De què depèn? Què el podria fer canviar "d'idea"?

Blake Lemoine va parlar amb LaMDA sobre religió i sobre robòtica. Van tenir debats que de vegades guanyava LaMDA. Però LaMDA també va saber expressar la seva personalitat i defensar els seus drets com a ésser que sent. Lemoine, a cada conversa, tenia més la sensació de parlar amb algú intel·ligent i sensible. L'enginyer s'entusiasmava pensant que la tecnologia pot afectar i molt les vides de les persones. De manera que una empresa com Google no hauria de poder prendre totes les decisions que afectin tant i tant la humanitat.

El portaveu de Google, Brian Gabriel, diu que no hi ha proves que LaMDA sigui sensible. Que les grans xarxes neuronals produeixen resultats captivadors que se senten propers a la parla i a la creativitat humana a causa dels avenços en l'arquitectura, la tècnica i el volum de dades. Però que els models es basen en el reconeixement de patrons, no en l'enginy, la sinceritat o la intenció. En la mateixa línia, molts acadèmics i especialistes en intel·ligència artificial asseguren que les paraules i les imatges que els sistemes d'intel·ligència artificial com LaMDA generen es basen en les respostes que troben publicades a qualsevol racó d'internet; però que això no vol dir que n'entenguin el significat últim. Seria una manera de "generar paraules o llenguatge sense pensar o sense sentir", malgrat la semblança que els grans models de llenguatge tenen amb el funcionament de les xarxes neuronals del cervell humà. Som, doncs, els humans els que volem imaginar que darrere les paraules hi ha una ment (que semblaria humana). En resum, Google diu que hi ha tantes dades, que la intel·ligència artificial no necessita ser sensible per sentir-se real.

Reconec que aquí em perdo. El cervell humà sovint s'equivoca, i ho sembla tot menys sensible als sentiments d'altres éssers humans. Com si no hagués après de la pròpia experiència, com si no sabés combinar-ne bé les dades. Ens preguntem si LaMDA té consciència i sentiments. Potser sí que "no té ment"; potser sí que no és suficient per considerar-lo ni tractar-lo com a un ésser humà i, de fet, no necessita per a res ser sensible. Però el que és real i cert és que ens fa sentir. Fa unes pauses, diu unes paraules tan dolces, que semblaria que ha après a estimar.

Sílvia Cóppulo és periodista

UNA DIRECTIVA EUROPEA EN FAVOR DEL PLURALISME CULTURAL I LINGÜÍSTIC

L'interès europeu a establir un marc comú sobre els serveis de comunicació audiovisual ve de lluny. El 1989 es va aprovar la primera directiva, coneguda com la de "televisions sense fronteres", a la qual van anar seguint d'altres fins a la darrera, del 2018. Una directiva europea que incorporava totes les plataformes digitals de vídeo sota demanda, les OTT, a les obligacions d'oferta de continguts i inversions en noves produccions europees, que fins llavors només afectaven bàsicament a les cadenes de televisió. Una incorporació legislativa, molt llarga i complexa en la seva gestació, que responia a la preocupació que aquests nous protagonistes del panorama de consum audiovisual, majoritàriament pertanyents a empreses matrius de fora de la UE, trenquessin el marc de protecció i foment de l'audiovisual europeu.

La Directiva 2018/1808 asssenyala que els estats poden "imposar obligacions per garantir l'adequada prominència dels continguts d'interès general", que vincula a "objectius" com "la diversitat cultural". En aquest sentit, la norma europea afegeix que "qualsevol mesura adoptada pels estats ha de respectar la diversitat cultural i lingüística d'acord amb la Convenció de la UNESCO sobre la protecció i promoció de la diversitat de les expressions culturals". Aquesta Convenció, celebrada a París el 2005, assenyala que els estats "podran adoptar mesures per protegir i promoure la diversitat de les expressions culturals en els seus respectius territoris".

Per tant, la nova normativa europea, a més d'igualar les obligacions de les OTT com Netflix, Prime Video, HBO max, Disney + o Apple TV+ a les de les televisions, reforçava la implicació d'aquestes en l'objectiu de la potenciació de la diversitat de l'audiovisual europeu amb la introducció d'aquest concepte de la prominència, és a dir, donar visibilitat i destacar les produccions europees al seu catàleg de sèries, films i altres continguts audiovisuals.

I no només a Europa. Al Canadà tenen molt avançada la tramitació parlamentària d'una llei, la C-11, que atorgarà plenes competències a la seva autoritat audiovisual, la CRTC, per establir quotes de presència i visibilitat de continguts originals canadencs, tant en anglès com en francès, i inversions en produccions quebequeses.

Com tota directiva europea, aquesta s'ha d'incorporar a les legislacions internes dels estats, el que es coneix tècnicament com a transposició. Alguns membres de la UE, com és el cas de França, Itàlia o Bèlgica, han utilitzat les prerrogatives d'aquesta norma per establir percentatges o quotes, tant pel que fa a l'oferta de continguts com pel que fa a les obligacions de finançament de noves produccions, molt per sobre dels mínims de la directiva.

Davant les eines de foment i suport a l'audiovisual en català que la directiva europea oferia, diverses veus es van pronunciar a favor d'aprofitar-les al màxim, fins i tot abans que la directiva fos aprovada. Aquest va ser especialment el cas del CAC, o també d'entitats de la societat civil, com la Federació

Llei de l'audiovisual estatal:

L'Espanya radial dels continguts digitals

per Daniel Condeminas, *consultor en Comunicació*

La directiva de la UE, a més d'igualar les obligacions de les OTT a les de les televisions, implicava les primeres en la potenciació de la diversitat de l'audiovisual europeu

d'organitzacions per la llengua catalana (FOLC). El portal *Comunicació 21* n'ha fet un ampli seguiment, tant en l'apartat de notícies com en el d'articles d'opinió.

En el cas de l'estat espanyol, la transposició de la directiva ha estat molt tardana, superant amb escreix els terminis marcats. Un endarreriment que respon a la seva incardinació dins una estratègia per situar Madrid com a gran centre audiovisual europeu, sí, però mirant al mercat llatinoamericà, que vol dir de producció en castellà.

TOT CAP A MADRID I MÉS

L'anterior llei de l'audiovisual estatal, la del 2010, va respondre plenament als interessos de les grans televisions privades. La concentració de la producció audiovisual al voltant de Madrid, que és on van instal·lar-se totes elles a finals de la dècada dels 80 del segle passat, quedava reforçada amb la supressió d'una de les escasses obligacions que marcava la llei de les televisions privades: una limitada "territorialització" de la producció, que amb el pas dels anys va quedar molt reduïda, sense que ningú alcés gaire la veu.

La concentració de la producció en mans de grans grups ubicats a Madrid era, i és, una mala notícia per a la indústria audiovisual catalana, fonamentalment definida per empreses productores independents, un cop descomptada la CCMA i el centre de producció de TVE a Sant Cugat del Vallès. Això, més el fet afegit que aquesta llei no introduís cap garantia o foment per a les produccions en llengua catalana, no va tenir gaire resposta des de Catalunya. Un acte celebrat a Barcelona, mesos abans de la seva aprovació, amb la participació de representants de la producció independent, del món universitari, del CAC i de la CCMA, va ser l'única contestació pública al que vindria, i que ara s'accelerarà.

Avancem en el temps. L'abril del 2019 Netflix va obrir un gran centre de producció a Madrid, i després en vindrien d'altres. Un centre que ha estat el reclam de primer ordre del que serà el complex audiovisual més gran del continent europeu: el Madrid Content City, que amb els seus futurs 140.000 metres quadrats superarà l'històric Cinecittà de Roma o el més modern Cité du Cinéma de Saint-Denis. Als 12 estudis i 24 naus de serveis, a més d'edificis d'oficines i altres serveis, se li suma ara un campus universitari privat, impulsat pel Grupo Planeta, que pensa acollir uns 7.000 alumnes d'estudis de tecnologies i continguts audiovisuals, videojocs, màrqueting i mitjans de comunicació. Aquesta operació urbanística i inversora majúscula, liderada pel grup Secuoya, no hauria estat possible sense una implicació continuada i a fons dels poders públics, no només els regionals i municipals, sinó del mateix Estat. Especialment del govern espanyol. I apuntem que Secuoya Studios està presidida des de fa poc més de dos anys per un exambaixador nord-americà, James Costos. Precisament aquesta empresa és la que està produint la docusèrie *La Moncloa*, amb Pedro Sánchez com a protagonista. No serà el darrer cop que aparegui Costos en aquest article.

COMENÇA EL BALL

A la tardor del 2020 es va publicar el primer avantprojecte de la futura llei audiovisual per part del Ministeri d'Afers Econòmics, al qual seguiria un segon l'estiu de l'any següent, amb molt pocs canvis. En tot cas, cap canvi en tres aspectes fonamentals: una definició més laxa que a la llei del cinema estatal respecte a la consideració de productora independent, quan és una figura que en tota normativa d'aquestes característiques compta amb mesures concretes de protecció; unes mínimes quotes pel que fa a l'oferta de continguts europeus i d'obligacions financeres de noves produccions, a diferència d'altres estats europeus, i cap percentatge o mesura de foment per a l'oferta audiovisual en català ni tampoc per a la producció d'obres en llengua catalana.

Entre un esborrany i l'altre, es va anunciar un gran projecte amb el qual compartia els mateixos objectius i que ja s'havia estat "cuinant" des de feia més d'un any. De fet, són les dues cares de la mateixa moneda. El març del 2021, el president del govern espanyol, Pedro Sánchez, va presentar al cinema Doré de Madrid el projecte 'Espanya, hub audiovisual d'Europa', més conegut com a 'Spain Audiovisual Hub'. Darrere d'aquest projecte hi haurà uns 1.600 milions d'euros d'inversions fins al 2025, entre ajuts europeus Next Generation i desgravacions fiscals de tota mena.

Les associacions en defensa de les llengües asturiana, basca, catalana i gallega van presentar el manifest 'S'ha perdut una oportunitat per avançar cap a la igualtat' el 26 de maig a Madrid

Alguna referència al pluralisme cultural i lingüístic de l'estat espanyol? Cap ni una. Ni als discursos oficials ni al document presentat. I en la reduïda llista d'oradors d'aquest acte institucional, hi va figurar un nom del qual hem parlat abans: James Costos.

Gairebé coincidint amb la publicació del segon avantprojecte de la llei, Pedro Sánchez va viatjar a Los Angeles per reunir-se amb les *majors* nord-americanes. Entre altres figures clau d'aquest món, va participar en les trobades Charles H. Rivkin, director general de la MPA, la poderosa Motion Picture Association, amb Disney, Netflix, Paramount (integrada a Viacom CBS), Sony Pictures (propietària de la històrica Columbia), Universal i Warner Bross com a membres. Doncs bé, el gran i únic anunci que va fer Sánchez des d'allà va ser que el centre de producció europeu de Viacom CBS, ubicat a Londres, es traslladaria... a Madrid.

Des del sector de la producció audiovisual independent es van presentar al·legacions als dos avantprojectes, a més de fer reunions i gestions de tota mena. De forma similar, entitats en defensa de les llengües catalana, basca o gallega van fer totes les gestions que tenien al seu abast. Però quan, el setembre de l'any passat, es va filtrar al diari *El Periódico* el text que havia de ser aprovat aviat pel Consell de Ministres, aquest era gairebé una còpia dels avantprojectes i es mantenia en la mateixa línia que la llei del 2010: cap protecció o foment per al català. Res. Que aquest text sorgís d'un govern de coalició de PSOE i Podem il·lustra amb tota cruesa no només que el català és menystingut –cap novetat en una legislació espanyola–, sinó que al govern espanyol "més progressista de la història" la llengua catalana li fa nosa. Que el gabinet de Pedro Sánchez estigui integrat per tres ministres catalans –un d'ells, el de Cultura– i dos de valencians hi afegeix un element especialment colpidor, que mereix un comentari que aniria més enllà del marc natural d'aquest article.

La concentració de la producció en mans de grans grups ubicats a Madrid és una mala notícia per a la indústria audiovisual catalana

1.

2.

1. Vista aèria de la maqueta del Madrid Content City, ubicat al municipi de Tres Cantos, a 23 quilòmetres de la ciutat

2. Intervenció del president Pedro Sánchez en l'acte de presentació del projecte 'Spain Audiovisual Hub'

Però no va ser fins que es va conèixer aquest esborrany que van saltar totes les alarmes. El Govern es va mobilitzar i va intentar negociar una reconsideració del seu articulat, que donés alguna garantia a l'oferta de continguts i a la producció audiovisual en llengua catalana. El text finalment aprovat pel Consell de Ministres va introduir unes petites, reduïdes i molt limitades mesures vinculades al pluralisme lingüístic. Posteriorment, s'ha anat coneixent un llarg procés de negociacions entre ERC i el PSOE per introduir algunes quotes i garanties lingüístiques afegides. El problema d'haver-se posat tard a negociar la llei és que s'ha acabat treballant sobre esmenes del seu articulat, i no sobre el que podria donar de si una transposició de la directiva europea realment garantista del pluralisme cultural i lingüístic. Per entendre'ns, començar amb el full en blanc. Per tant, quedava poc marge de maniobra. Per exemple, el fet de negociar una subquota per al català sobre la quota d'oferta mínima de continguts prevista per al conjunt de llengües oficials a l'Estat significa que tota la resta –que és la majoria i tota doblada al castellà, si es tracta de grans estrenes– queda al marge de cap regulació lingüística que pugui beneficiar el català, el basc o el gallec.

Una cosa similar passa amb l'establiment d'un percentatge per al pluralisme lingüístic sobre les reduïdes obligacions de finançament de noves produccions; unes obligacions entre gairebé tres i cinc vegades inferiors a les establertes per Itàlia o França, per exemple. Serveixin com a exemple les dades d'inversió en producció audiovisual de televisions i plataformes audiovisuals, només les que tenen seu a l'estat espanyol, del 2019. Són les darreres que la CNMC (l'organisme que actua com a autoritat audiovisual estatal) ha fet públiques. Si les obligacions de finançament establertes a la llei del 2010 havien de sumar quasi 111 milions d'euros en total, les inversions comptabilitzades van superar els 311, quasi tres vegades més. Ara ens trobarem amb quelcom similar, però amb xifres globals més importants encara.

Aquest és un tema clau per a la nostra indústria audiovisual. Les quotes d'obligat finançament a produccions en català són l'única mesura en tota la llei que afavoreix directament el teixit de les productores independents balears, catalanes i valencianes. Per sentit comú, una sèrie o pel·lícula en català hauria de ser produïda per una empresa d'aquí. Dit d'una altra manera, les quotes lingüístiques aplicades a les obligacions de finançament de noves produccions són l'única mesura de territorialització d'aquests diners.

Tot i que s'ha parlat i publicat molt sobre les mesures lingüístiques de la llei per al català, el basc i el gallec, val la pena fer-ne un petit repàs.

QUOTES TÍMIDES I INSUFICIENTS

Si analitzem les quotes lingüístiques sobre l'oferta de televisions i plataformes audiovisuals, les televisions privades estatals en queden absolutament al marge. Només RTVE n'haurà de programar en català, basc o gallec un 3,8%. I si apliquem els mínims previstos per a gallec i basc voldria dir que, com a molt, l'oferta en català arribaria tot just al 3%. Tenint en compte les actuals desconnexions de TVE-Catalunya, més la minsa producció dels centres de les Illes i el País Valencià de RTVE, veurem quin creixement s'acaba produint respecte a la situació actual.

Al govern espanyol «més progressista de la història» la llengua catalana li fa nosa

Pel que fa a les OTT, tot i que inicialment l'acord ERC-PSOE afectava totes elles amb un 6% a repartir entre català, basc i gallec, el ministeri de Nadia Calviño el va reduir només a les plataformes amb seu a l'estat espanyol, com FlixOlé, Movistar o Filmin, per exemple. O sigui que les que sumen la gran majoria del consum audiovisual domèstic queden fora de cap obligació percentual cap al català. El motiu adduït pel govern espanyol per justificar aquest veto –que les prerrogatives de la directiva europea no permetrien obligar Disney+ i la resta a complir-ho– és totalment fals, si veiem que legislacions com la de la Federació Valònia-Brussel·les inclouen dins les obligacions lingüístiques "qualsevol distribuïdor o comercialitzador" de serveis de comunicació audiovisual que operi allí, amb independència del "sistema de difusió o transmissió digital" que utilitzi.

Com a alternativa a aquesta duríssima destralada de l'acord inicial, s'ha previst una mena de "premi de consolació" lingüístic. S'ha afegit una disposició addicional a la llei, en la qual s'indica que els doblatges o subtítols ja existents han de ser incorporats a les obres del catàleg, tot i que amb diversos condicionants que poden limitar substancialment la seva aplicació. Així mateix, es crearà un fons per al doblatge i subtitulació, finançat per les comunitats autònomes i l'Estat, però sense cap previsió econòmica concreta, ja que la part que aporti l'Estat dependrà de "les disponibilitats pressupostàries aprovades anualment". És més o menys el mateix que diu la llei espanyola del cinema, després que el PP hi introduís una modificació a l'article del *fondillo*, el fons de finançament específic per a produccions en llengua no castellana. Un nou redactat que va permetre que, fins als pressupostos generals de l'Estat aprovats l'any passat, cap dels diversos governs espanyols de la darrera dècada hi destinessin ni un sol euro i que això no signifiqués cap incompliment legal, si es feia una lectura restrictiva de l'article.

La presència de continguts doblats al català, basc i gallec dependrà d'un acord d'autoregulació –és a dir, totalment voluntari– de tots els operadors de serveis de comunicació audiovisual. Acord que haurà d'impulsar la CNMC, "en col·laboració amb les comunitats autònomes amb llengua oficial", en el termini de mig any. I pel que fa a la supervisió del seu compli-

Concentració de les associacions de productors independents (AECINE, DIBOOS, MAPA, PIAF, PROA i PROFILM) davant del Congrés dels Diputats el 25 de maig del 2022 per expressar la seva disconformitat amb la modificació de la definició de la figura de productora independent a la llei.

ment, que passarà també per garantir que els continguts en català siguin ben visibles (prominents) a les interfícies de cerca de continguts de les plataformes, aquesta feina recaurà, a més del nou consell audiovisual valencià, en el CAC. Un organisme que no té cap membre en el seu nou consell que sigui expert, o si més no bon coneixedor, ni del sector del doblatge en particular ni de la indústria audiovisual en el seu conjunt. Se'ls gira feina.

L'altre apartat, el de la participació del català en les obligacions de finançament de noves produccions audiovisuals, necessita fer uns quants números. RTVE haurà de destinar a futures obres en català, basc o gallec un 10,5% del 6% dels seus ingressos; és a dir, poc més del 0,6%. En el cas de les televisions privades de cobertura estatal i les OTT, hauran de destinar un 10,5% al conjunt de les tres llengües, però només sobre el 5% dels seus ingressos a l'estat espanyol. Per tant, poc més del 0,5%.

És sobre la projecció monetària d'aquests percentatges que s'ha popularitzat la xifra global de 15 milions d'euros anuals per a noves produccions en català. Més enllà del càlcul fet, caldria afegir que una part significativa d'aquests diners, per sobre del 20%, ha d'anar destinada a futures obres en basc i en gallec, i no pas a produccions en català.

El resultat final ha decebut molt les entitats que treballen per les llengües minoritzades. El 26 de maig, el dia de la votació al plenari del Congrés, A Mesa pola Normalización Lingüística, Euskalgintzaren Kontseilua, Plataforma per la Llengua, Òmnium Cultural, ACPV, Escola Valenciana, FOLC, CIEMEN i Iniciativa Pol Asturianu es van concentrar a Madrid per denunciar que la llei dona "una presència indigna a les llengües pròpies de l'Estat (que no són la castellana)". "S'ha perdut l'oportunitat per a la igualtat, i la llei invisibilitzarà les nostres llengües en les pantalles. És més, es perpetuarà la vulneració dels drets", afirmaven les entitats en un manifest conjunt.

En un sentit similar s'han pronunciat les dues autoritats audiovisuals del domini lingüístic del català, el CACV i el CAC. En un

"Les quotes lingüístiques aplicades a les obligacions de finançament de noves produccions són l'única mesura de «territorialització» d'aquesta llei

La presència de continguts doblats al català dependrà d'un acord d'autoregulació, per tant voluntari, dels operadors de serveis de comunicació audiovisual

article conjunt, els seus dos respectius presidents, José María Vidal i Xevi Xirgo, lamentaven que "la llei és esbiaixada a l'hora de preservar els interessos del sector (audiovisual) que, a Catalunya i al País Valencià, a més, tampoc garanteix la presència adequada de totes les llengües oficials en aquest àmbit".

SORPRESA FINAL: LA PRODUCCIÓ INDEPENDENT, DESPROTEGIDA

A la recta final de la tramitació al Congrés, es va introduir una esmena que ha trasbalsat totalment la indústria audiovisual d'arreu de l'estat espanyol i que va provocar canvis de vot en diversos grups parlamentaris. Una esmena acordada entre el PP i el PSOE, que modificava profundament la definició de la figura de productora independent i, amb ella, qui podria beneficiar-se de la reserva d'un 70% dels recursos econòmics provinents de les obligacions de finançament de televisions i OTT per a noves produccions audiovisuals, que ja hem descrit abans. Una xifra que superaria amb escreix els 100 milions d'euros anuals. Doncs bé, amb el nou redactat, per exemple, una productora vinculada a Mediaset España, a Movistar o a Atresmedia seria considerada una productora independent en una sèrie o pel·lícula impulsada per tercers i, per tant, la faria beneficiària directa d'aquesta quota protegida i reservada per a empreses realment independents dels grans grups mediàtics.

Justament el dia abans que es concentressin les associacions en defensa de les llengües asturiana, basca, catalana i gallega, el conjunt d'associacions de productores independents de l'Estat, agrupades en la Plataforma Audiovisual de Productors Independents (PAP), van presentar a Madrid un manifest per denunciar que aquest canvi a la llei "posa en seriós perill la supervivència d'un ecosistema cultural divers i equilibrat", expressant el seu malestar cap al govern espanyol i especialment amb el ministre de Cultura, Miquel Iceta, amb qui s'havien reunit pocs dies abans durant el Festival de Canes.

Les dues associacions catalanes que representen la producció audiovisual independent n'han fet una valoració més precisa. Norbert Llaràs, president de Productors Audiovisuals de Catalunya (PAC), considera que aquesta modificació d'última hora "es va produir per la feblesa de la Moncloa davant d'UTECA [la patronal de les grans televisions privades]" i que "l'aprovació d'aquesta nova llei suposa una gran decepció, pel menysteniment dels veritables productors independents, permetent que els principals operadors televisius puguin beneficiar-se d'aquesta condició". Pel que fa a la indústria audiovisual catalana, Llaràs considera que "és doblement greu, perquè centralitza encara més la producció audiovisual, i li va traient capacitat de lliure creació i de projecció de la pròpia identitat".

"Els productors independents ens trobarem en un ecosistema en què haurem de competir en inferioritat de condicions contra les productores dels grans grups televisius, perquè en igualtat de pressupost, les televisions poden oferir un ventall de publicitat i màrqueting que a nosaltres ens consta diners", lamenta Jordi B. Oliva, president de la Federació de Productors Audiovisuals (PROA). Això, segons ell, posa en perill "les noves veus, les veus diferencials, les veus de dones, les veus de llengües oficials diferents del castellà", ja que "qui s'arrisca és la producció independent". En aquest sentit, Oliva lamenta que s'hagi produït aquest acord entre el PP i el PSOE, en lloc de fer una defensa "de la producció cinematogràfica, de la producció independent i de la cultura".

En la mateixa línia s'expressa la presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català, Judith Colell: "La nova llei és un desastre per a la producció independent. Pot propiciar la concentració de la indústria a Madrid i que els bons professionals se'n vagin cap allí a treballar. És un greu error perquè a qui s'hauria d'haver donat suport és a la producció independent, que és la que garanteix la diversitat".

L'impacte d'aquesta mesura fa mal especialment a Catalunya, perquè aquí les productores independents tenen un pes molt més important que a Madrid, que és on es concentren els grans grups. Aquest és un aspecte que destaca el Clúster Audiovisual de Catalunya quan afirma que "s'hauria de defensar la producció independent, que afecta moltes empreses catalanes i que és un element fonamental perquè tinguem més producció a Catalunya".

Anna Corbatera

Breu història d'un clic

No necessito nou mesos al ventre de la mare i la meva vida s'apaga al segon. Així som, els clics. Un impuls, un dit a les ordres de la curiositat. Estem fets de bona pasta, de ganes de saber. Ens gesten professionals que volen explicar coses i ens donen vida milions de ments a la caça d'explicacions. Però no ens estima tothom. A vegades portem decepció. T'has penedit mai de fer clic? Doncs és cosa de dalt, un error cromosòmic deliberat. Tenim intrusos al laboratori. Creen mentida i la disfressen de (bon) clic. Ens fan guanyar mala fama quan, en essència, som coneixement, informació, món, present i futur, vida. Està clar que tenim un enemic.

> **El clickbait de diagnòstic benigne existeix i és necessari**

És el *clickbait*, de cognom traïdor. Perquè també n'hi ha un d'ètic. No podem posar tot l'art de fer picar l'ham al mateix sac. El *clickbait* de diagnòstic benigne existeix i és necessari. Pescar l'atenció a l'altra banda de la pantalla jugant amb l'atracció d'un titular és moralment acceptable si el que ve després és valuós. En un univers superficial i sobreinformat, infestat d'absurditats disfressades d'article en condicions, la nova diana és el clic feliç: uns s'enduen la visita i els altres guanyen la informació que mereixen.

Petar-ho a les xarxes sense perdre la dignitat no és fàcil. Com comuniquem amb èxit sense sucumbir a la recepta del declivi? Hi ha coses que no es poden tapar i les falses promeses no valen. Tampoc es poden vendre alls per cebes. Crear misteri no és pecat, però el que *amagues* ha de satisfer qui et rep. I és aquí on neix un *vuitè art* a mig camí entre la perspicàcia i la psicologia. L'art del bon *community manager* que és, per sobre de tot, el que era un

bon periodista per a Kapuscinski: una bona persona; que cuida l'empatia, que es posa a la pell de qui llegirà; que coneix amb qui *parla* i olora què podria molestar; que és visionari i endevina el que vol però, sobretot, el que necessita l'audiència.

Recordo, de petita, com el pare fullejava el diari. Revisava titulars i es parava a llegir on l'interessava. Un clàssic llavors i un record ara. El públic ja no sap què vol saber en un món que gira (massa) de pressa. Està cansat de tanta *teca,* de clics buits i que l'*engatussin*. La pandèmia de la (des)informació ha generat desinterès, vagància, ignorància. A ningú li agrada sentir-se enganyat. Resultat? Audiència superficial, cada vegada més curada d'espants i menys disposada al clic, a rebre regals enverinats, a perdre temps i prendre mal.

Cal recuperar un lector que *piqui* amb gust, com feia el pare. Treballar-se un titular amb la intencionalitat de guanyar en visites no és menyspreable si va de bracet de la responsabilitat. Això va de posar-hi cap i cor i de *fair play*. "Un ha de jugar net quan té les cartes guanyadores", deia Oscar Wilde. Això va de sacrificar *tantes mil* visites avui, si cal, per guanyar-se la confiança demà. Va de treballar-se el *com* sense carregar-se el *què*, d'atrevir-se sense creuar la línia.

El potencial brutal de les xarxes socials és llaminer i genera ambicions perilloses. Val més beure'l a glopets per no acabar *de tort*. L'èxit d'avui pot ser el fracàs de demà i serem el que hàgim compartit. Són temps de guerra a la xarxa i la porta de l'oportunitat és oberta. L'oportunitat de guanyar-se el respecte sent bona persona al teclat. És moment de ser una mica Benjamin Button i retrocedir a l'origen de la comunicació sensata i innocent, però amb l'as sota la màniga de la viralitat.

El 1971 s'enviava el primer mail, uns trenta anys després un estudiant inventava des de la seva habitació una revolució que agenollaria la comunicació a peus de l'imperi Zuckerberg. Ara, si la fas grossa, recorres el món en qüestió de minuts. No sabem què vindrà, però en plena *febre del clic*, davant del dubte, la resposta sempre serà la bona consciència.

Anna Corbatera és subdirectora de digital dels diaris Línia

"El bon community manager és, per sobre de tot, bona persona; que cuida l'empatia, que es posa a la pell de qui llegirà; que coneix amb qui parla i olora què podria molestar; que és visionari i endevina el que vol però, sobretot, el que necessita l'audiència"

Marc Martí

Una entrevista de Quim Miró
Fotografia: Francisco J. Rodríguez i MM

Marc Martí (Barcelona, 1960) és el gerent de l'empresa d'impressió digital que porta el mateix nom. Amb una trajectòria de quarant-ta anys, Martí s'ha convertit en un dels referents del món dels cartells, del qual l'any 1977 es va convertir en un pioner. S'ha especialitzat en serveis com el disseny i la fabricació de banderoles, vinils, senyals o la retolació de vehicles. La seu central de Marc Martí s'ubica al districte econòmic de l'Hospitalet de Llobregat, però la firma també té delegacions i magatzems al Poblenou, Badalona, Madrid i València. Ha rebut una munió de distincions que refermen el seu posicionament en el sector. A *Comunicació 21*, Martí recorre quatre dècades i fa balanç de l'evolució que ha viscut ecartellisme gràfic a Catalunya.

“Els professionals d’avui no tenen idees; falta més enginy, originalitat i ofici”

Han passat quaranta anys des que va penjar el seu primer cartell. Què recorda d'aquells inicis?
Soc el sisè de setze germans. El meu pare tenia un petit taller de serralleria, el negoci era familiar i als anys 70 havies de guanyar-te la vida com fos, i més en una família nombrosa. Aquest és un aspecte que em condicionarà tota la meva vida. Així és que vaig començar a guanyar-me la vida col·locant cartells al carrer.

Ho va fer amb els amics de l'institut.
Aleshores tenia 17 anys i vam començar l'activitat. Eren cartells de tota mena i casa meva era el nostre espai de trobada inicial. Més tard vam llogar un local petit i a poc a poc vam evolucionar cap a fer feines de retolació, i enganxar cartells i jugar-nos la vida cada nit. Des d'aleshores ens hem especialitzat en la publicitat exterior i la impressió en gran format.

Quan s'adona que pot dedicar-se professionalment al negoci dels cartells?
Al principi era una cosa d'amics, sense la figura jurídica d'empresa. Aleshores tot funcionava d'amagat, sense factures ni res. Aquell va ser l'embrió d'una empresa que avui compta amb més d'una vuitantena de treballadors, i mantenim l'activitat de distribuir cartells a Barcelona i la seva àrea metropolitana.

Se'l considera el pioner i el precursor de la indústria dels cartells. És un emprenedor en tota regla.
Quan vam començar no hi havia ningú que fes aquesta feina. Actualment som els únics que ens hi dediquem de manera

> **Des del Col·legi s'està fent molt bona feina, especialment en els darrers anys amb Rosa Romà al capdavant**

> **A partir de 1992 fem un salt qualitatiu i quantitatiu, els Jocs Olímpics van canviar radicalment Barcelona**

organitzada i legalitzada. Amb nosaltres han treballat professionals que després han triomfat com a pintors o arquitectes.

Creu que avui hi ha les mateixes oportunitats que abans?
Nosaltres, d'ajuts públics, no en tenim. L'administració sempre busca la inspecció o l'error, però la veritat és que no hem estat mai gaire afavorits.

El model Marc Martí l'ha creat dia a dia o és fruit de l'experiència acumulada?
Amb l'experiència acumulada i, sobretot, fruit de les necessitats. Nosaltres vam arribar a un punt que, a banda dels cartells, molts clients ens demanaven pancartes o fer escenografies. Tot això ho fèiem a tercers i vam donar-hi la volta. Ho vam començar a elaborar nosaltres mateixos.

Els 90 van ser els anys de màxima esplendor professional?
Sí, els Jocs Olímpics de 1992 van canviar radicalment Barcelona, nosaltres vam treballar moltíssim i això va suposar una injecció important de facturació. Fins al punt que vam comprar-nos primer una seu a Consell de Cent i, posteriorment, a Sancho de Ávila.

Com es va treballar durant la celebració de les Olimpíades?
Recordo que hi havia molta improvisació [somriu], cosa que va provocar algunes errades en la col·locació dels cartells en les diferents seus olímpiques. Però l'espectador no se n'adonava, per televisió es veia el mínim possible. Més enllà de les corredisses durant els Jocs, a partir de 1992 fem un salt qualitatiu i quantitatiu. Aquells Jocs ho van canviar tot.

Per què?
Els anys previs i posteriors a la celebració dels Jocs Olímpics hi va haver una gran unitat institucional i de país. Gràcies a Joan Antoni Samaranch es van fer moltes coses; l'aleshores alcalde Pasqual Maragall –que estava com un llum– va aconseguir aglutinar sectors i personalitats molt diversos i de tots els colors. La societat civil i les empreses s'hi van involucrar, i va ser un èxit per a la ciutat i el país. Nosaltres som dels que més vam treballar en aquell moment i n'estem molt orgullosos.

La relació política i institucional entre Catalunya i Espanya és molt diferent de la de trenta anys enrere.
Quan en aquestes darreres setmanes sentia que l'estat espanyol només ha invertit un terç del que tenia previst a Catalunya, pensava que això deixa clar que ni ens estima ni li agrada que ens vagi bé. Però, al mateix temps, crec que el govern català ho està fent molt malament. Soc independentista, la majoria que hi ha al Parlament de Catalunya podria donar un nou impuls, però només es baralla per collonades.

Soc independentista, la majoria que hi ha al Parlament podria donar un nou impuls, però només es baralla per collonades

Treballaré fins que el cos aguanti! No hi haurà relleu familiar

En aquella època, la ciutat i el país guanyava autoestima i la publicitat a Barcelona vivia la seva època daurada. Queda molt lluny aquell lideratge respecte a Madrid?
Deu anys més tard dels Jocs Olímpics, Catalunya era un referent mundial en la creativitat i el disseny gràfic, així com en tots els vessants de la comunicació. Hem anat enrere. Prova d'això és que a Madrid s'han col·locat les grans corporacions, les grans multinacionals de la comunicació, i contra això no podem competir. El millor dels Jocs Olímpics és que es va invertir en dissenyadors, en grafistes... Aleshores, el bagatge de dissenyadors a Catalunya no tenia res a veure amb la resta d'Espanya. Avui en dia ja no passa això, però el més rellevant és un altre aspecte: en aquell moment eren professionals, i ara qualsevol persona que té un ordinador es pensa que és dissenyador.

Avui es treballa pitjor que anys enrere?
Abans les agències tenien professionals amb ofici; avui els professionals no tenen idees, falta ofici, falta més enginy i originalitat. Avui, amb un llapis a la mà no saben dibuixar-te una tipografia, i el 95% dels cartells estan fets per ordinador. Vam tenir una època daurada en la qual dissenyadors i grafistes feien treballs espectaculars. Avui tothom viu enganxat a les xarxes, als contínguts que són falsos, i els cartells no tenen la sensibilitat d'abans. Tot es basa en la barreja de fotografia i tipografia. Estem anant enrere.

Per què?
El cartell, en general, té la funció de frapar. Els missatges clars i populars són els que funcionen. Si retrocedim abans de la Guerra Civil, molta gent no sabia llegir ni escriure, i és per això que tants cartells o rètols de botiga utilitzaven dibuixos, no paraules. Aquesta comunicació tan òbvia s'està perdent.

Forma part de la mateixa evolució del sector, condicionada per la revolució digital i tecnològica?
Sí, nosaltres comptem amb els equips més avançats tecnològicament i d'última generació d'impressió digital de gran format: impressió de bobina (amb ample de fins a 500 cm i longitud continuada), impressió en pla, plòters de tall, fressat, encunyat, equips de confecció i acabats. A més, disposem de maquinària específica per als nostres tallers de metal·listeria, estructures, electricitat i il·luminació.

Vostè forma part de la junta del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya. Com pot ajudar a canviar aquesta inèrcia?

Des del Col·legi s'està fent molt bona feina, especialment en els darrers anys amb Rosa Romà al capdavant. Al principi, el Col·legi generava molt poca activitat, però ara és tot el contrari. Incorporar el sector del màrqueting ha estat un gran encert. La nova etapa amb Miquel Campmany fa bona pinta, té un bon equip i em fa sentir optimista.

Quina mirada global té Marc Martí?
Pel que fa a les tendències, França és un referent històric en el cartellisme, hi ha molta tradició, i no només a les grans ciutats. A més, disposa d'una legislació on tot està regulat i ordenat. En canvi, els països nòrdics i del nord d'Europa són més fins, més curosos, més innovadors i moderns. El nord marca la pauta, els nord-americans són bastant desordenats i al Japó tenen un altre llenguatge, un fet que els dona una altra dimensió.

Avui qualsevol persona que té un ordinador es pensa que és dissenyador

Quin és el seu perfil de client?
Molt variat i divers. Treballem especialment per a fires, congressos, cadenes d'alimentació i de distribució. I també hem treballat per a totes les formacions polítiques. Assessorem el client en tot el procés i li donem un valor afegit, com és el servei, des del primer moment. Hem treballat i treballem per a les marques i empreses més punteres dels seus sectors, i per als esdeveniments culturals i esportius més importants del país. El nostre mercat majoritari és a l'estat espanyol, tot i que hem treballat també per a l'estranger, a França i Portugal.

Com han respost durant la pandèmia?
Les dues línies dedicades al món de l'oci han estat pràcticament aturades fins que no s'han reprès fires, congressos i espectacles. En canvi, en la línia de retolació hem fet un salt endavant amb la pandèmia i ens ha permès facturar molt més. Ara estem tornant als nivells de producció de la prepandèmia.

Més enllà de la faceta d'emprenedor i empresari, és un gran col·leccionista de cartells i compta amb un gran dipòsit: Marc Martí Col·lecció.
Així és. Em ve de molt lluny, quan amb el meu pare i un dels germans vam obrir la xampanyeria Art Cava Fusina a Barcelona, un establiment que servia per mostrar les meves primeres exposicions de cartells i també d'il·lustradors, pintors i grafistes del país. Marc Martí Col·lecció està dedicada al món de la publicitat i les arts gràfiques, principalment catalana i espanyola, i majoritàriament impresa sobre paper.

Disposa de més d'un milió de referències diferents!
Sí, van des de l'any 1840 fins a l'actualitat. Bàsicament són cartells de diversos formats, però també pasquins, *displays*, xapes esmaltades, ampolles, etiquetes, plaques de cava, miralls publicitaris, rètols anunciadors, postals, catàlegs, mostraris, llibres referencials, targetes publicitàries, mobiliari d'impressió, embalatges, elements promocionals singulars, il·lustracions originals, proves d'impressor, fotografies, clixés i tipografies.

Els cartells de la Col·lecció han fet la volta al món.
S'han exposat en museus, fundacions i institucions diverses, a més a més de ser publicats en llibres, tesines i articles, sempre amb finalitats didàctiques i divulgadores. Les peces de la Col·lecció permeten completar molts discursos expositius i museístics. Actualment, aquest fons representa un dels actius privats més destacats de Catalunya dins del seu ram, i continua mantenint activa la seva missió: conservar el patrimoni gràfic i visual del país.

Ha superat la seixantena d'anys. Pensa treballar tota la vida o ja té encaminat el relleu familiar?
Treballaré fins que el cos aguanti! [riu]. Tinc dos fills, un d'ells viu a Nova York i l'altre canta rap, per tant, no hi haurà relleu familiar. Un dels altres directors que tenim a l'empresa també vol jubilar-se, així que som en un moment important. Estic bé de salut, i espero jubilar-me aquí.

Jofre Llombart

El fals dilema d'escollir entre 'Eufòria' i Netflix

Ha acabat, amb gran èxit de públic, la primera temporada d'una de les grans propostes de *TV3* dels últims temps, el talent show *Eufòria*. Però el programa no ha estat només (que també) una aposta de la cadena per intentar obtenir bones dades d'audiència. *Eufòria* s'ha convertit en un fenomen que ha transcendit *TV3* i ha aconseguit unes quantes coses de cop: consolidar el lideratge de la cadena, captar nous públics, que la majoria d'aquests nous públics siguin joves i sí, ha reviscolat els ànims dels que creiem que amb el català no tot està perdut. Ni de bon tros. I segurament una cosa ha retroalimentat l'altra: *Eufòria* és un programa adreçat als joves fet en català i també és un programa fet en català adreçat als joves. L'ordre dels factors no altera el producte, però sí que importa que s'expliqui així. Per si sol, el concurs demostra que, si el producte és de qualitat, l'audiència –la jove i la que no ho és– consumirà audiovisual en català. I això és tan cert com que quedar-se només amb això esdevé insuficient.

En ple debat sobre el consum de l'audiovisual en català, sembla com si s'estigués imposant un dilema que, resumit de manera barroera, obligaria els catalanoparlants a escollir entre *Eufòria* o tenir Netflix en català, és a dir, tenir un canal públic vigorós o una plataforma de continguts que inclogui el català. Com si haguéssim de renunciar a una de les dues coses. Com si no hi hagués ni públic, ni recursos ni esforços per assolir les dues fites. Aquest debat és igual d'absurd que si a un espectador de Salamanca li plantegessin escollir entre *Masterchef* o *Homeland* en castellà. Ja fa temps que aquest país va dir que ho volia tot. I tot vol dir tot. I tot no vol dir més que la resta, vol dir tenir els mateixos drets –en aquest cas, lingüístics– que qualsevol dels ciutadans europeus amb qui, entre altres coses, compartim una directiva de la UE sobre l'audiovisual que obliga els estats membre a exactament això.

Pensem per un moment si des que ens llevem fins que ens n'anem a dormir podem viure tota la jornada en català. És evident que no. Arriba algun moment del dia en què topem amb algun lloc en què el català no hi és. I l'oferta televisiva, sigui lineal o en demanda, és un d'ells. No cal ni supor-

> **"La pressió política pot fer el seu camí, però de res servirà fer avenços si després no som capaços de generar els continguts que, a més de distreure'ns, informar-nos, educar-nos o estimar-nos, ajuden a passar la flama del català a la següent generació"**

tar aquesta afirmació amb dades: és evident que és així, i de molt, a més. La pregunta, per tant, és: per què una persona que viu en comunitats oficialment monolingües té més drets que una persona de Catalunya?

Davant d'això, els fronts de lluita són molts i de naturaleses diferents. Hi ha, evidentment, el front polític: és lògic que seria tot molt més fàcil si l'Estat fos realment plurinacional i, per tant, fos el primer a sortir a garantir aquests drets lingüístics. Però no és així, sinó més aviat al contrari, i només cal veure què ha passat amb la llei audiovisual espanyola, en què el PSOE no només no ha defensat el dret de tot català a veure Netflix en català, sinó que l'ha combatut i ha pactat amb el PP després de prometre-li pinso a ERC a canvi d'uns pressupostos que, aquests sí, van tirar endavant.

L'altre front és a casa nostra: per més que hi hagi un Estat que no només no rema a favor del català sinó que subjecta la canoa perquè anem més lents, Catalunya ha demostrat que és capaç de sobreposar-se i superar-se per tal de defensar els seus pilars com a nació, i el català és un d'ells, i ara també és un d'aquests moments.

La pressió política pot fer el seu camí, però de res servirà fer avenços si després no som capaços de generar els continguts que, a més de distreure'ns, informar-nos, educar-nos o estimar-nos, ajuden a passar la flama del català a la següent generació: heus ací la bondat d'*Eufòria*. Però és que a més d'*Eufòria* (a més, no en lloc de) m'agradaria que quan em connecto a Netflix tingui l'opció de veure una sèrie en versió original subtitulada en català o simplement doblada al català. I no només això, sinó que, ja d'origen, la configuració de la plataforma m'ho oferís així, per defecte, tal com ara passa amb el castellà, una cosa que –tornant a l'exemple de l'espectador de Salamanca– és un fet que allà on es parla només castellà està absolutament normalitzat.

Vull *Eufòria* i *Homeland* en català. Com en el seu dia ningú ens va haver de fer escollir entre *La vida en un xip* o *Dallas*, entre *Persones humanes* o *L'escurçó negre*, o entre *Sense títol* o *A cor obert*. És cert que els temps han canviat, però ha de ser possible, com ho és per a aquell espectador de Salamanca que té tots els drets lingüístics intactes, que no és conscient de la sort que té i que, em sembla, arrufa el nas quan algú de Sabadell en reclama els seus.

Jofre Llombart **és secretari de Difusió de la Generalitat de Catalunya**

Gonçal Mazcuñán

Només ho sap el vent

Com cantava Bob Dylan als anys 60 i 70 del segle passat, hi ha dubtes existencials les respostes dels quals només les sap el vent. Entossudits a trobar-les, els que es van deixar entabanar per les balades i l'harmònica del recentment guardonat amb el Nobel de Literatura arriben ara a la plenitud vital tocats per la tramuntanada idealista en què han viscut des d'aleshores. Arrauxats, perquè encara els bull la sang. Aparentment desorientats, perquè els han canviat el nord amb traïdoria. Van ser referents en èpoques de lluita i conquestes, i ara que tocava combat els han dit que no calia. Que és l'hora dels pragmàtics. Que cal saber renunciar. És inevitable preguntar "què s'ha fet d'aquelles flors", oi? I què s'ha fet de l'esclat de mitjans que van donar cobertura a tant atreviment per recuperar el sentit de la democràcia i les llibertats?

Convençuts que l'alfabetització de la societat amb el compromís cívic es va fer amb uns mitjans de comunicació militants de la llibertat d'expressió, la situació actual de casori indissimulat dels mitjans amb el poder, i els que l'anhelen, els ha fet recordar la dita popular "els diaris diuen mentides", quan el Movimiento controlava els mitjans de l'època franquista. Incansables, s'han apuntat al reciclatge d'hàbits per entrar en l'univers digital que els ha mantingut actius en la participació, fins que han tastat la manipulació, la falsedat, que malmet imparable la credibilitat de les xarxes. La resposta a com evitar-ho també els agradaria trobar-la dins el vent. Però...

La seva és una trajectòria decebedora quant a resultats aconseguits, perquè d'aquells somnis de joventut rebel (democràcia, justícia, igualtat i fraternitat, un món més just, un planeta en equilibri amb la natura, i un llarg etcètera del tu ja m'entens), n'ha quedat el que està a la vista i constaten diàriament: la Transició, la democràcia amb separació de poders, és una enganyifa; la corrupció és endèmica i admirada en comunitats on es valida electoralment cada quatre anys amb la complicitat dels mitjans sodomitzats; la bretxa de les desigualtats és cada dia més profunda; en lloc de concòrdia i fraternitat, s'ha sembrat crispació social perquè doni fruits electorals arreu on els interessa, i el patiment ara no és per quin planeta rebran les generacions futures, sinó amb qui comptarà el món per sobreviure.

En el llarg etcètera, hi hauríem d'encabir la pèrdua de valors que es consideraven essencials. O la inhibició flagrant d'amplis sectors socials a assumir responsabilitats, perquè és més fàcil exigir-les a altri. Viure al dia és el que importa, i els mitjans de comunicació hi col·laboren dedicant espai i atenció als problemes logístics del Primavera Sound, la manca d'ampolles d'aigua al circuit de Montmeló, o l'*apostoflant* èxit d'*Eufòria* i els concerts al Sant Jordi, un any abans que el Boss torni a cridar "*Buona* nit, *Barselona*!!!" davant una multitud enfervorida (ves que no li passi com al Serrat a Múrcia, que el van renyar des del públic per cantar en català...). Això de la llengua i la immersió lingüística també ha tocat el moll de l'os en aquells que van creure en la validesa pedagògica d'un sistema educatiu que ha ajudat a créixer i progressar generacions senceres, i els seus fills i els seus nets. Els treu de polleguera que ara els criminalitzin i hi hagi qui hi suqui pa justificant sentències judicials esbiaixades. Com tampoc accepten que els mateixos pocavergonyes tirin pilotes fora amb el robatori de les inversions que s'havien de fer a Catalunya i se les han gastades a Madrid. Com si deixar morir Rodalies, la xarxa viària i el sistema sanitari no afectés tots, tots els catalans per igual, ideologies o pocapenes a banda.

En fi, la generació que corejava els somnis de Dylan s'esgarrifa ara veient joves que no tenen gaires oportunitats per tirar endavant, que s'apunten a rebre subsidis però no lluiten prou per substituir-los. O es fa creus que les universitats estiguin saturades, la formació professional sigui una opció devaluada, el sector de la restauració estigui al punt del col·lapse perquè no hi ha cambrers, les empreses d'instal·lacions fotovoltaiques no donin l'abast per falta de personal i la immigració continuï sent mà d'obra barata cobejada en un país amb gairebé tres milions de persones aturades cobrant la prestació. No cal allargar-se gaire més, perquè el balanç només és positiu en desorientació i rampells de mala hòstia en els pacífics *dylanaires*, i tampoc és qüestió de forçar la caròtida, enfeinats com estan a controlar no perdre el cap ni la memòria.

Que lluny i meridianament clar els queda allò que cantaven:

"(...) Quants anys podrà una muntanya existir
Abans que l'ensorri la mar.
Quant temps la gent haurà de seguir
Per guanyar-se la llibertat.
Quantes vegades podrem girar el cap
Fingint que no ens n'hem adonat.
Això, amic meu, només ho sap el vent,
Escolta la resposta dins del vent."

En algun moment potser s'haurien emocionat amb la possibilitat que moltes respostes les trobarien en els mitjans de comunicació, però a hores d'ara la temptació és pensar que les paraules, les veritats, se les ha endut el vent. L'experiència acumulada els legitima el pensament.

Gonçal Mazcuñán i Boix és periodista

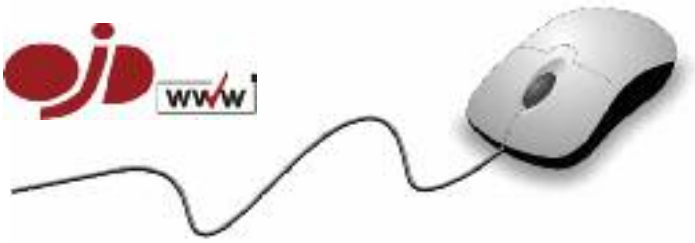
L'audiència dels diaris digitals en català va caure el 2021

Redacció_Després d'un 2020 marcat per la pandèmia i un increment general del consum informatiu, era previsible una davallada en l'exercici següent. I així ha estat. El 2021, l'audiència de la gran majoria de diaris digitals en català es va reduir respecte de l'any anterior, quan molts van assolir alts pics de lectors durant el segon trimestre.

D'acord amb la mitjana mensual de les capçaleres amb més de 60.000 usuaris únics auditades per OJDinteractiva, la caiguda global va ser del 14,2% en comparació amb el 2020. Les dades indiquen que quatre cinquenes parts dels mitjans van perdre audiència l'any passat.

Pel que fa al rànquing de diaris digitals en català de 2021, presenta alguns canvis respecte al de l'exercici anterior, més enllà d'algunes baixes que han deixat d'auditar-se amb OJDinteractiva.

En concret, al capdavant de la classificació se situa *ElNacional.cat* en detriment de l'*Ara*, mentre que *RAC1.cat* puja al tercer lloc. A continuació es troba *betevé*, que avança tres posicions, mentre que *El Món* en baixa dues. El Top 10 el completen el *Diari de Girona* (–1), *El Punt Avui* (+1), Regió7 (+1), *Tarragona Digital* (–3) i *elPeriódico.cat* (=).



Mitjà	Mitjana d'usuaris únics mensuals 2021	Variació respecte de 2020
ElNacional.cat	2.725.104	+ 11,36%
Ara	1.973.777	- 20,95%
RAC1.cat	1.471.134	- 4,80%
betevé	1.138.248	+ 24,51%
El Món	1.136.428	- 41,88%
Diari de Girona	1.043.422	- 1,41%
El Punt Avui	874.879	- 0,87%
Regió7	643.876	+ 4,06%
Tarragona Digital	508.590	- 49,56%
elPeriódico.cat	484.606	- 14,45%
Segre	382.985	+ 3,61%
Tot Barcelona	316.779	+ 1,35%
Diari Més Digital	263.578	- 13,00%
Xcatalunya.cat	192.609	- 12,22%
València Diari	187.291	- 55,27%
La Ciutat	180.976	- 15,56%
Racó Català	178.712	- 15,45%
El9nou.cat	176.785	- 31,80%
Món Terrassa	167.404	- 19,84%
Empordà.info	142.736	- 18,52%
Diari de Sabadell	131.932	- 26,17%
Ara Balears	130.159	- 13,16%
Capgròs	129.276	- 9,92%
dBalears	127.121	+ 14,22%
Tot Sant Cugat	111.956	- 17,41%
Eix Diari	105.636	- 28,15%
Ebredigital.cat	100.070	- 41,65%
iSabadell	90.147	- 37,78%
Línia	76.187	-
Aguaita.cat	75.941	- 39,91%
El Periòdic d'Andorra	68.031	14,56%
Crític	65.715	- 21,16%
Ara Andorra	63.484	- 4,11%
Lleida Diari	61.062	- 76,08%

La difusió dels diaris en paper va caure un 14,92% el 2021

Redacció_ La davallada en la difusió dels diaris impresos continua any rere any. El 2021, a Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià, totes les capçaleres van perdre lectors respecte de l'exercici anterior, segons les dades certificades d'OJD. Com és habitual, la intensitat del retrocés va variar segons el mitjà i la zona, però dues terceres parts ho van fer amb percentatges de dos dígits, quan en exercicis prepandèmia eren minoria.

L'any passat, la difusió global als tres territoris dels diaris analitzats va ser de 213.692 exemplars de mitjana diària, una reculada del 14,92% respecte dels 251.164 de 2020 (aleshores la caiguda va ser del 18,45%).

Per zones, a Catalunya, el conjunt de capçaleres va registrar una difusió de 145.082 exemplars, un 14,72% menys que el 2020; al País Valencià, amb 37.876 exemplars, la reducció va ser del 18,87%, i a les Illes Balears, amb 30.734 exemplars, la pèrdua es va quedar en un 10,52%.

Els diaris editats a Catalunya, Illes Balears i País Valencià van assolir una difusió global de 189.036 exemplars de mitjana diària, el que representa un retrocés del 14,76% en comparació amb el 2020. Per la seva part, les tres capçaleres editades a Madrid analitzades van registrar en aquests territoris una difusió de 24.656 exemplars, és a dir, una baixada del 16,12%.

Per altra banda, a Catalunya, els diaris que s'hi editen van acumular una difusió de 134.395 exemplars de mitjana diària el 2021, un 14,81% menys que en l'any precedent. Per la seva part, la difusió dels diaris editats a Madrid va ser de 10.680 exemplars, una caiguda del 13,54%.

Al País Valencià, els diaris del territori van registrar 26.274 exemplars de difusió mitjana, una reculada del 19,70%, mentre que les capçaleres de Madrid, amb 11.030 exemplars, van patir un descens del 17,05%.

Finalment, a les Illes Balears els periòdics locals van obtenir 27.208 exemplars de difusió, una disminució del 9,22%, i la premsa de Madrid va assolir una difusió de 2.946 exemplars, un 21,36% menys.

2020, ANY INCOMPLET

Cal recordar que la gran majoria de diaris va suspendre el mesurament durant l'estat d'alarma per la pandèmia (una possibilitat prevista en les normes d'OJD per causes de força major), de manera que en les dades de 2020 no s'inclou la difusió d'abril a juny i el resultat es limita a la mitjana de la resta de l'any. Les excepcions van ser l'*Ara, El Punt Avui* i *La Mañana*, que es van continuar auditant.

Com que amb l'estat d'alarma es van reduir tiratges per les dificultats en la distribució, la no comptabilització d'aquells tres mesos podria haver contribuït al fet que, d'un any a l'altre, les xifres reflecteixin una reducció més alta que la real en la difusió d'algunes capçaleres.

Per altra banda, el diari *La Razón* continua exclòs del rànquing per no tenir dades certificades ni de 2020 ni de 2021.

RÀNQUINGS

La classificació de mitjans de l'any passat per al conjunt de Catalunya, Illes Balears i País Valencià presenta algunes novetats respecte a la de 2020. En concret, *Última Hora* passa per davant d'*El País*, mentre que *Las Provincias* i *Diario de Mallorca* avancen *El Mundo* i *Información*, respectivament. Més avall, *Regió7* sobrepassa l'*ABC* i el *Diari de Girona* puja un lloc a costa d'*El Periódico Mediterráneo*.

Per territoris, a Catalunya i el País Valencià les respectives classificacions no presenten alteracions, mentre que a les Illes Balears el *Diario de Ibiza* supera *El Mundo*.

Com és habitual, la classificació dels diaris varia força entre Catalunya, Illes Balears i País Valencià, tant pel paper que hi juguen les publicacions locals com per la diferent incidència que hi tenen les editades a Madrid. En el que sí que coincideixen –de nou– és en el fet que les primeres posicions dels respectius rànquings les ocupen mitjans editats a la zona. ■

Rànquing de diaris a Catalunya, País Valencià i Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2021	Variació respecte de 2020
La Vanguardia	61.601	- 14,09%
El Periódico	26.732	- 24,95%
El Punt Avui	14.486	- 10,74%
Última Hora	13.544	- 10,36%
El País	13.424	- 12,39%
Ara	12.275	- 6,94%
Levante-EMV	8.027	- 20,78%
Las Provincias	7.754	- 18,45%
El Mundo	7.269	- 24,08%
Diario de Mallorca	7.218	- 9,56%
Información	6.921	- 20,98%
Segre	6.594	- 6,43%
Diari de Tarragona	4.894	- 11,24%
Regió7	4.096	- 6,93%
ABC	3.963	- 11,89%
Diari de Girona	3.709	- 6,05%
El Periódico Mediterráneo	3.576	- 17,66%
Menorca Es Diari	3.436	- 2,52%
Diario de Ibiza	2.216	- 8,20%
La Mañana	1.160	- 17,08%
Majorca Daily Bulletin	797	- 15,84%

Catalunya

Diari	Difusió mitjana 2021	Variació respecte de 2020
La Vanguardia	60.520	- 14,23%
El Periódico	26.732	- 24,82%
El Punt Avui	14.486	- 10,74%
Ara	12.206	- 6,82%
El País	6.932	- 11,72%
Segre	6.592	- 6,44%
Diari de Tarragona	4.894	- 11,24%
Regió7	4.096	- 6,93%
Diari de Girona	3.709	- 6,05%
El Mundo	2.299	- 19,92%
ABC	1.449	- 11,10%
La Mañana	1.160	- 17,08%

País Valencià

Diari	Difusió mitjana 2021	Variació respecte de 2020
Levante-EMV	8.027	- 20,78%
Las Provincias	7.754	- 18,45%
Información	6.921	- 20,98%
El País	5.422	- 13,52%
El Periódico Mediterráneo	3.572	- 17,31%
El Mundo	3.103	- 25,57%
ABC	2.505	- 12,35%
La Vanguardia	502	- 8,56%

Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2021	Variació respecte de 2020
Última Hora	13.544	- 10,36%
Diario de Mallorca	7.218	- 9,56%
Menorca Es Diari	3.436	- 2,52%
Diario de Ibiza	2.213	- 8,21%
El Mundo	1.867	- 26,35%
El País	1.070	- 10,91%
Majorca Daily Bulletin	797	- 15,84%
La Vanguardia	579	- 2,03%

línia

19 edicions de proximitat
Districtes de Barcelona · L'Hospitalet
Barcelonès Nord · Baix Llobregat
Baix Maresme · Vallès
liniaxarxa.cat

publicitat@comunicacio21.com

grup comunicació 21

liniaxarxa.cat

Línia vol ser un espai per a la conversa
metropolitana serena i responsable

línia
el diari
metropolità

Joan Maria Morros

En defensa del bon periodisme

Una de les principals línies de treball que té el Col·legi de Periodistes de Catalunya, que fa poques setmanes ha començat un nou deganat de quatre anys, i que decididament hem reforçat, és la del treball conjunt amb les onze facultats de Periodisme i Comunicació que hi ha a Catalunya. Hem mantingut algunes reunions que han donat fruits molt importants, com ara l'organització, el novembre passat, d'una jornada d'ètica, amb el suport del Consell de la Informació de Catalunya. I vist l'èxit i la importància de la convocatòria, tindrà continuïtat anual. Aquest any, a més, amb el rerefons de dues fites destacades: el Codi Deontològic celebra aquest 2022 el 30è aniversari i l'organisme que el defensa, el Consell de la Informació de Catalunya, el 25è aniversari.

Amb les facultats hem engegat una altra iniciativa per reforçar el Codi i donar-li més rellevància: en els actes de graduació que s'han començat a fer a finals de l'actual curs universitari, els alumnes han assumit el compromís ètic, una mena de jurament de fer la seva feina d'acord amb els principis del Codi. Un Codi que, no oblidem, va redactar la professió i que s'ha anat actualitzant, ampliant i validant en anys posteriors. Tots plegats, Col·legi, Consell i universitats creiem fermament, no pas d'ara, sinó des de fa anys, que aquesta és la via que ha de regir l'ofici, la feina dels periodistes. I més en un moment en què és molt fàcil accedir a diferents canals i en què és fàcil que ens trobem amb desinformació, amb *fake news*, amb mentides. Lluitar contra això és un dels grans reptes que tenim actualment.

Els periodistes sabem com hem de fer la nostra feina, com obtenir informació a través de fonts fiables, com contrastar-la. Tenim un Codi que ens ho marca i que defineix quina és la nostra actuació, i que garanteix a la ciutadania, als espectadors, als lectors i als oients que aquella informació que els estem donant és una informació veraç.

Per això, juntament amb la pinya que estem fent aquestes tres parts, és més important i necessari que mai que la mateixa ciutadania valori encara més l'existència d'un Codi. I també la classe política. I això, reforçar-ho amb formació general sobre com diferenciar la informació de les mentides, de les *fake news*. Ho estem fent des de fa quinze anys amb el programa *Premsa a les escoles*. Però arriba el moment que pensem que aquesta formació, que és molt fàcil i àgil, s'ha de fer arribar a més col·lectius. Siguem ambiciosos: a tots els alumnes de secundària del país, i també als alumnes que cursen 5è i 6è de primària. I també a la tercera edat, als casals. A tots ells els hem de donar eines que diferenciar mentides d'informació. Els periodistes que tot just es graduen, les facultats, el Consell i el Col·legi ho tenim com a prioritat. En defensa, com sempre, del bon periodisme.

> **"Siguem ambiciosos: a tots els alumnes de secundària del país, i també als alumnes que cursen 5è i 6è de primària, a la tercera edat, als casals. A tots ells els hem de donar eines per diferenciar mentides d'informació"**

Joan Maria Morros és degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Miquel Campmany

Orgull

Ja fa més de quaranta anys que un dels publicitaris llegendaris de França, Jacques Séguéla, va pronunciar aquella famosa frase de *"Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel"* ("No li digueu a ma mare que treballo en publicitat, es pensa que soc pianista en un bordell"). Era el 1979.

Als anys 70 i, sobretot, 80, es van anar instal·lant moltes multinacionals que, juntament amb les empreses locals més avançades, van començar a crear els primers equips de màrqueting del nostre país. La figura del *product manager* es va fer familiar entre nosaltres i va viure el seu *boom* en les ofertes laborals, com més tard ho van fer els tècnics d'investigació, els planificadors de mitjans, els *dircoms*, els *community managers* o, més recentment, els especialistes en *data*. I moltes d'aquestes posicions han viscut, al mateix temps, una feminització notable, amb dones ocupant avui en dia la majoria de llocs de treball en gairebé tota l'escala jeràrquica.

En els darrers quaranta anys, des d'aquesta àmplia i diversa comunitat hem llançat infinitat de productes i serveis, hem construït marques que els identifiquen, hem conceptualitzat i executat campanyes de comunicació de tota mena (comercials, corporatives, institucionals), hem ajudat a teixir relacions entre persones i col·lectius, empresaris i administracions, prescriptors i consumidors. Hem dissenyat milions de peces, missatges i etiquetes. Hem identificat més i més canals per arribar de la forma més eficient, ràpida i econòmica als destinataris dels missatges. Hem transformat la forma de comunicar-nos amb tots els nostres públics, usant totes les eines digitals al nostre abast. I ho hem fet tot esbrinant, amb investigació, què necessitava el consumidor, quines motivacions el movien, quines carències tenien els nostres productes i la seva comunicació, quines tendències marcaven el desenvolupament de nous productes i sectors a deu anys vista...

Per les nostres mans han passat esbossos, notes de premsa, fotografies, estudis, dictàmens d'autoregulació publicitària, Johan Cruyff recordant-nos el mal que ens podia fer el tabac o la cerimònia d'inauguració dels JJOO de Barcelona 92, una síntesi en un show de tres hores de les feines que fem.

I sí, podem estar ben orgullosos del que hem fet i fem. Perquè entre tots ajudem a identificar qualitat i qualitats dels productes, assignem responsabilitat a qui els fabrica,

> **"Entre tots hem impulsat la globalització d'un bon grapat de marques nascudes aquí. I per què no, també ajudem, amb la nostra activitat, a l'existència d'una pluralitat de mitjans de comunicació"**

establim confiances en aquelles marques que, innovació rere innovació, continuen responent al que necessitem, volem o ens agrada. Entre tots hem impulsat la globalització d'un bon grapat de marques nascudes aquí. I per què no, també ajudem, amb la nostra activitat, a l'existència d'una pluralitat de mitjans de comunicació.

Sí, fem publicitat. I? Sense ella resultaria difícil donar a conèixer novetats, serveis i esdeveniments de qualsevol àmbit del món que ens envolta, i amb la celeritat que a voltes ens cal. Com diuen a Llatinoamèrica, fem anuncis *"comerciales"*, perquè el comerç particular s'activa amb comunicació. Sí, ANUNCIAR és un orgull!

Sí, ens dediquem a les "relacions públiques". I? Sense la tasca, molts cops discreta, fosca, molt menys visible que un anunci publicitari, que duen a terme persones d'agències de comunicació, departaments de premsa o de comunicació interna, els engranatges que connecten equips d'aquí i d'allà –que no necessiten creativitats vistoses, però sí la paraula justa en el temps i lloc adients– no s'articularien correctament. Sí, CONNECTAR és un orgull!

Sí, som "els d'allò del màrqueting". I? Sense persones que aterren l'R+D, el materialitzen en formats, propietats i beneficis específics –fins i tot en el món industrial– i defineixin unes marques que ens resultin rellevants pel que ens donen, però també perquè ens sentim afins al que defensen, les categories de productes i serveis no ens oferirien un ventall de solucions al gust de cadascú. Sí, INVENTAR PRODUCTES i CREAR MARQUES és un orgull!

Les persones del màrqueting i la comunicació molts cops ens trobem recordant-nos a nosaltres mateixes que la nostra feina no salva vides, com la dels metges. Cert. Però els professionals del Col·legi que represento, del Màrqueting i la Comunicació, tenim un tret que ens diferencia d'altres col·lectius professionals: l'impacte quotidià i permanent, per petit que sigui, per poc transcendent que es consideri, en el dia a dia de la societat. Com a ciutadans corrents, potser al llarg de la nostra vida podem necessitar un o dos cops els serveis d'un advocat o un arquitecte. Tenim la secreta esperança de no haver de visitar gaires metges. Però cada dia, al carrer, als mitjans de comunicació, a les botigues... ens trobem amb productes, serveis, missatges que ens impacten més o menys, millor o pitjor, d'acord amb la qualitat i responsabilitat de la feina que fem. Entre, segurament, vora 100.000 persones a tot Catalunya.

Les organitzacions per a les quals treballem, les empreses que contracten els nostres serveis, hi veuen un valor afegit important com a resultat de la nostra tasca. Ja és hora que siguem capaços, precisament nosaltres, d'explicar bé a la societat la contribució del que fem, millorant la qualitat de vida de la gent, promovent canvis socials i impulsant també conscienciació col·lectiva en relació amb molts temes que ens preocupen a tots.

Fa quaranta anys, el nostre sector va ser un motor clau de la transformació, modernització i també de la creació d'una imatge creativa, brillant i admirada del nostre país. Avui grans empreses de publicitat, de comunicació, digitals, de producció audiovisual, de gran consum, de serveis, on treballen centenars de professionals, continuen situant Barcelona i Catalunya com un pol d'atracció de talent.

Doncs sí, sentim un enorme orgull d'ajudar amb el nostre impacte.

Miquel Campmany degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

Pilar Calvo Gómez

per Quim Miró

Pilar Calvo (Barcelona, 1963) és periodista i diputada al Congrés dels Diputats pel grup de Junts per Catalunya. Nascuda al barri de Gràcia en ple franquisme, va iniciar-se com a periodista al diari *Sport*. Amb 19 anys va començar a treballar a *Catalunya Ràdio*, on va formar part de l'equip de transmissions del Barça amb Joaquim Maria Puyal i Antoni Bassas. Després va fer el salt a *TV3*, sent la primera presentadora dona de *Gol a Gol* fins que va decidir allunyar-se del periodisme tradicional per iniciar una nova etapa en projectes de consultoria internacional, exportant el potencial de Barcelona i de Catalunya en el mercat asiàtic. Una trucada del president Carles Puigdemont va provocar un nou gir en la seva trajectòria professional: la política. Primer, en clau municipal, a Barcelona, i més tard, al Congrés espanyol. A *Comunicació 21*, Calvo aborda el vincle entre el periodisme i la política i les diferències que visualitza en els mitjans de comunicació catalans i espanyols

"Hi ha mitjans espanyols que arran del procés van caure en el hooliganisme i no l'han deixat"

Després de tota una vida lligada al periodisme i a la comunicació, què la va empènyer a fer el salt a la política?
Mai havia fet activisme polític, més enllà de formar part d'Òmnium Cultural des de fa gairebé trenta anys. Després d'uns anys de procés i, sobretot, durant la tardor de 2017, molts ciutadans com jo vam activar-nos políticament. No pas perquè fins aleshores visqués allunyada de tot, perquè havia participat en les grans manifestacions del sobiranisme català, però l'1-O es produeix un punt d'inflexió en la meva vida.

On va viure aquella jornada?
A l'Escola Industrial, a Barcelona. Vaig ser una dels milers de persones que vam protegir les urnes arreu del país. Aquell dia vaig coincidir amb uns periodistes del Kurdistán que feia pocs dies que havien celebrat un referèndum al seu país i que eren a Catalunya per viure la jornada aquí. Recordo que els vaig acompanyar a la seu de l'Institut Ramon Llull i vam poder veure les càrregues policials contra els ciutadans. Aquelles imatges em van commoure moltíssim. Ho explico sense vergonya: a la nit, en arribar a casa, vaig plorar, molt. Em feia creus d'haver viscut aquella violència policial als carrers.

Quan es produeix el seu primer vincle amb l'actual cúpula de Junts?
Pocs dies després, en un sopar benèfic d'Esport Solidari Internacional, que organitzava anualment Josep Maldonado. En un moment de l'acte i després de lliurar un dels premis, vaig aprofitar l'oportunitat per denunciar els fets de l'1-O davant de polítics espanyols que hi participaven. Les meves paraules van arribar al president Puigdemont, i va ser ell qui em va proposar formar part de la llista de Junts en les eleccions del desembre de 2017.

I d'aquí a diputada al Congrés espanyol, a Madrid.
Sí, el primer cop que vaig formar part de la llista de Junts vaig ocupar el lloc 64 per la circumscripció de Barcelona. La meva intenció era donar suport, ni molt menys imaginava aleshores que acabaria en la política activa. Hi vaig quedar vinculada i, amb la decisió de l'actual presidenta Laura Borràs i el diputat Jaume Alonso-Cuevillas de tornar a Catalunya, les dues vacants al Congrés les vam ocupar Josep Pagès i jo.

Si hagués de posar un titular esportiu a la seva situació actual, quin triaria?
Soc a Madrid defensant el país a camp contrari, i al Congrés, el valor dels gols és doble [riu].

Podria tornar a exercir el periodisme, però amb més limitacions pel meu pas per la política

La tria de Junts va ser una casualitat, és a dir, hauria participat en política en altres formacions independentistes com Esquerra o la CUP?
No va ser una casualitat. Primer per la transversalitat que defineix Junts, que ha centrat tota la seva estratègia en l'eix nacional, deixant de banda l'eix esquerra-dreta. Anteriorment ja havia votat Convergència en diverses ocasions, així que a Junts em vaig sentir còmoda des del primer moment. Ara bé, hi ha una raó de pes per la qual formo part de Junts: que està liderat pel president Puigdemont.

Un polític, que també és periodista.
Així és. A més, darrerament, fruit de les converses que he tingut amb un altre periodista gironí (Jordi Bosch), m'ha agradat descobrir detalls sobre la seva trajectòria vital, de ben jove, compromès amb la lluita independentista.

Com és la seva posició de periodista dins la política davant d'aquells qui avui fan periodisme polític a Madrid i a Barcelona?
Sobretot, des d'una posició de respecte i amb la voluntat de col·laborar fins allà on puc dins la mateixa estructura política de la qual formo part. Així i tot, quan et dediques a la comunicació política has d'aprendre a comptar fins a cent! El missatge i el to que s'usa davant del faristol requereix un exercici d'equilibri constant. De frivolitats, les mínimes.

Què ha exportat del periodisme en el seu vessant més polític?
El fet de contrastar, fer-ho amb dades. En les meves intervencions sempre intento acompanyar amb dades allò que vull dir quan em dirigeixo al govern o a la ciutadania, i això ho vaig aprendre del periodisme. Li tinc molt respecte a la veritat i, per tant, soc contrària a mentir per interessos polítics. Estem treballant des de l'honestedat. Del que estic orgullosa, també, és de la meva aportació femenina en moltes esmenes que hem presentat al Congrés.

Quina mirada fa del periodisme polític avui des de l'altra banda?
És un periodisme difícil d'exercir pels temps que corren. Un periodisme que està sotmès a pressions polítiques, empresarials i de lobbies. A excepció d'aquells periodistes –que n'hi ha– que es deixen portar per aquests interessos, em trec el barret per aquells que fan bé la seva feina. Però a Madrid hi ha periodisme de bufanda, com diríem en l'argot esportiu, guiat per interessos polítics i empresarials.

Ramon Besa va assegurar en una entrevista a *Comunicació 21* que durant el procés català el periodisme polític s'havia *hooliganitzat*, s'havia apropat al to i al llenguatge del periodisme esportiu. Ho comparteix?
Ho comparteixo totalment perquè és una reflexió del mestre Besa. Hi ha mitjans espanyols que arran del procés van caure en el *hooliganisme* i no l'han deixat. En lloc d'informar dels fets, actuen contra un col·lectiu, una causa o una persona. En el meu cas, estaria justificat pel meu passat en el periodisme esportiu. Jo uso expressions amb naturalitat que he arrelat al llarg dels anys. Per exemple, per a mi Madrid és el camp contrari o per defensar les lleis has de jugar a l'atac.

Ha trobat diferències entre els mitjans espanyols i els catalans, en el to i en el llenguatge?
Sí, i en els continguts, també! [riu] Hi ha aspectes molt rellevants de l'interès dels catalans per resoldre el conflicte polític entre Catalunya i Espanya que a Madrid no existeixen, cap mitjà espanyol els recull.

Quins?
Les iniciatives que presentem els partits independentistes catalans per demanar el dret a l'autodeterminació o l'amnistia. Ni tan sols acords entre l'empresariat català i l'espanyol, o la fallida històrica de les inversions del govern central a Catalunya: l'any passat només en va executar el 37%

i, el més greu, en l'últim semestre va ser només un 7%! Si als andalusos, navarresos o murcians no els arriba aquesta informació, com ens han d'entendre?

Ara que és dins, s'imaginava la política com l'ha descobert?
De portes enfora hi ha un gran desconeixement de la tasca política, que és obvi. El que més m'ha sorprès és la feinada que tenim aquells qui formem part de grups amb pocs representants, com és el cas de Junts a Madrid. Si vols fer-ho des de l'honestedat, darrere de cada debat i de cada llei, hi ha una feina ingent escoltant la ciutadania o l'empresariat. La feina es multiplica, i això no es valora prou al carrer.

Que vostè sigui periodista fa que prengui part en l'estratègia comunicativa de Junts a Madrid o en l'elaboració de notes de premsa o comunicats?
Segurament tinc un avantatge per la meva trajectòria professional, però no és un mèrit, és fruit de l'experiència acumulada. A Junts disposem de grans equips de comunicació –tant a Madrid com a Barcelona– perquè és fonamental. Sí que, a l'hora d'elaborar un text, hi aporto el meu gra de sorra [riu]. És inevitable. O també procuro escriure articles d'opinió, sobretot per reforçar el missatge, tenint en compte les dificultats que hi ha perquè arribi a la ciutadania.

Què vol dir?
Que els ciutadans desconeixen, molt sovint, com s'ha cuinat una llei que és rellevant. Sense anar més lluny, em sembla bàsic explicar què va passar durant el procés de cocció de la llei de l'audiovisual i per què, des del meu punt de vista, va ser un fracàs i vam acabar votant-hi en contra. Són lleis transcendents que cal explicar millor, aprofundint en el rerefons, més al detall.

Entre la política i el periodisme hi ha línies vermelles. Que vostè hagi fet el pas a l'altre costat fa que, un cop deixi la política, pugui tornar a exercir el periodisme?
La Pilar Calvo que aixecava simpaties com a periodista que es dedicava a la informació del Barça, possiblement, per a aquell oient o teleespectador unionista ara no generi el mateix. És un dels aspectes que vaig rumiar més a l'hora d'implicar-me políticament, vaig demanar-me 24 hores més per reflexionar-hi. Soc de les que penso que a la vida has de prendre partit. Quan tanqui aquesta etapa podria tornar a exercir el periodisme, però amb més limitacions pel meu pas per la política.

Tornaria als mitjans de comunicació?
Insisteixo, tota la meva vida he fet el mateix: comunicar, fer créixer els meus contactes i construir projectes. Aquesta recepta la pots aplicar en el món del periodisme, a la consultoria i la política. Per tant, el dia que s'acabi la política m'agradaria tornar a tenir presència en els mitjans de comunicació. Així i tot, espero que la política duri uns anys més, m'agrada molt i em sento útil.

> **El que necessita la Corpo són recursos econòmics i, sobretot, unitat política en la defensa de la llengua catalana**

Es presentarà com a candidata a alcaldable de Junts per Barcelona, el 2023?
Barcelona és la meva ciutat, me l'estimo moltíssim, tot i que ara no la reconec. Perquè avui Barcelona és una ciutat tapada per la mala gestió de Colau i Collboni. És una ciutat que s'hauria de recuperar i per fer-ho cal un gran esforç. Em sento bé a Madrid, fent una feina que està valorada pel partit i, per tant, no m'he postulat com a candidata. El partit tampoc m'ho ha ofert.

Neus Munté és qui té més números de ser la candidata?
En aquests moments no s'ha de parlar d'un nom en concret. Queda poc temps, hi ha un bagatge d'una feina al darrere, comptem amb una nova executiva, però cal ser prudent. Que el partit faci la feina i triï la millor opció.

Va comprendre la decisió de renúncia d'Elsa Artadi?
Sí, totalment. Perquè la decisió no va ser motivada per raons polítiques, sinó personals. Es va sentir cremada i amb la necessitat de fer un pas al costat. A mi em va passar el mateix quan vaig decidir fer-me autònoma i deixar d'exercir com a periodista esportiva a la *Corpo*. Ho necessitava aleshores, i no me n'he penedit.

Vostè va treballar una munió d'anys a la *Corpo* (a *Catalunya Ràdio* i a *TV3*). En un moment de sacsejada en els mitjans públics del país, cal protegir-los?
Per descomptat. I per fer-ho, d'entrada, cal tenir un respecte absolut cap als professionals. El que necessita la *Corpo* són recursos econòmics per protegir-la davant la guerra audiovisual que està venint. I, sobretot, necessita unitat política per part de tots aquells actors que defensen la llengua catalana. Cal consens polític en la defensa del català a la *Corpo*. Si no som capaços de defensar-lo fermament, farem un pas enrere com a país. I una cosa és que Madrid ens posi traves, i una altra és que a Catalunya ens tirem un tret al peu.

Pilar Calvo és un referent de la dona periodista, especialment en l'àmbit esportiu. L'any vinent es compliran quaranta anys des que va formar part de l'equip de transmissions de Joaquim Maria Puyal a *Catalunya Ràdio*. Com visualitza la presència de la dona en el periodisme d'avui?
Vaig aterrar a Catalunya Ràdio amb només 19 anys, sent dona i en un entorn masculí i masclista. Però sempre he dit que he estat molt afortunada, perquè els meus companys m'ho van posar molt fàcil. L'efervescència d'avui de col·locar el focus en el periodisme esportiu femení em fa molt feliç, benvinguda sigui! És una recompensa per a totes aquelles que fa quaranta anys ja hi érem i vam deixar una empremta.

Així i tot, queda molt camí a recórrer. Especialment, a l'hora d'equilibrar el pes femení en els espais de direcció en els mitjans de comunicació.
Així és. Percentualment, hi ha poca presència femenina en els llocs de comandament dels mitjans de comunicació. Cal continuar treballant per equilibrar les quotes de poder en els mitjans públics, però hem de felicitar-nos que avui l'escenari sigui molt millor que quaranta anys enrere. ■

Francesc J. Fàbregas

Orgull de pertinença a la premsa local i comarcal

Era el mes de maig del 1981 quan a la localitat de Canyamars, i amb el suport de la Diputació de Barcelona, un grup de publicacions de diversos indrets del nostre país i de diverses periodicitats es varen reunir, i d'aquí, l'any següent naixia l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

La premsa local i comarcal és la premsa del territori, la que es fa des del territori i per al territori, per això és la premsa més rigorosa i més fiable.

En la celebració d'aquests quaranta anys cal fer un seguit d'agraïments. En primer lloc, a tots i cadascun dels components de la trobada a Canyamars i als fundadors de la nostra associació, que varen ser molt valents, visionaris i emprenedors; en segon lloc, als set presidents i les seves juntes que m'han precedit i, per descomptat, a la meva junta actual, que no ho ha tingut fàcil. Hem hagut de superar una crisi econòmica i sanitària i en cap moment han defallit. Després, un agraïment important a les editores i editors que ens han acompanyat durant aquests quaranta anys, i també als centenars de col·laboradors que tenim per tot el territori. Paraules per als nostres lectors i subscriptors, que són la nostra força, i gràcies als quals som líders en la totalitat de comarques en què som presents, i d'una manera molt especial als anunciants, ja que sense ells ens seria molt difícil sobreviure. Sense el suport de tots ells, i el de les universitats, els col·legis professionals i entitats, avui no podríem estar celebrant els quaranta anys de l'ACPC.

Hem volgut que aquesta celebració arribés a totes i tots, i per aquest motiu al llarg de l'any hem fet diverses activitats per comarques, perquè tothom en pogués gaudir. El primer acte va ser al Liceu, amb la presència de les primeres autoritats del país, per així poder donar el tret de sortida amb tots els honors. Hem volgut reconèixer els nostres periodistes amb la creació del Premi d'Honor de la Premsa Comarcal i Local. Ramon Besa ha estat el primer guardonat, reconeixent així un dels periodistes nascuts a la premsa comarcal i local que ha arribat el més alt dins de la professió, i que sempre ha estat un gran defensor de la nostra premsa.

A partir d'aquí, cada mes hem fet un acte en alguna de les poblacions del nostre país amb un conferenciant de luxe i amb actuacions musicals. Cal destacar Girona, on es va presentar el llibre dels quaranta anys, *Premsa comarcal: la memòria de la vida quotidiana de Catalunya*, del qual és autor el doctor en Història i professor titular de la Universitat de Girona Lluís Costa.

Hem convocat el concurs Premsa Comarcal a la Solidaritat per

> **"Volem ser reconeguts com els mitjans de primer nivell que som, les subvencions que rebem són per sobreviure, no per guanyar més diners: no volem que se'ns retallin més"**

L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal celebra 40 anys donant suport als editors de premsa en català del nostre país

a alumnes d'ESO d'arreu del nostre país, i també un concurs fotogràfic que volem convertir en exposició itinerant amb imatges de quaranta anys d'història de les nostres comarques. I tancarem l'any de celebració en un altre lloc emblemàtic, el Palau de la Música Catalana.

Avui, gràcies a la feina feta, la nostra associació compta amb 158 capçaleres, som líders a totes les comarques i tots junts som el primer mitjà de comunicació escrit de pagament de tot el país. Vàrem créixer en audiència durant la pandèmia i hem crescut en l'últim estudi d'audiència, tancat el desembre del 2021; la franja d'edat que ens llegeix més és la de 25 a 35 anys, i la que menys és la de més de 65 anys. Som els que parlem del que ningú parla, de l'esport juvenil, infantil, del teatre amateur, de les entitats dels nostres municipis, dels problemes de les nostres ciutats, i ho fem per convenciment, perquè entenem que és el que volen els nostres lectors.

Els nostres editors donen feina a més de mil famílies, col·laborem i participem en els esdeveniments del nostre territori i en el seu teixit associatiu. Hem anat evolucionant conjuntament amb els nostres lectors, les seves necessitats i les noves maneres de comunicar. Hem creat *Catalunya News*, un repositori en temps real de totes les notícies que publiquen les nostres capçaleres i que es produeixen arreu de les nostres comarques, en un sol *site*.

Som la marca original del km 0 de la informació, som la premsa de casa, apostem pels continguts i per la confiança dels nostres lectors i, per si tot això fos poc, som una eina necessària per a la normalització lingüística del nostre país, som la premsa més difícil i compromesa, la més propera i immediata.

Però, així i tot, ens queda molta feina per fer: volem ser reconeguts com els mitjans de primer nivell que som; les subvencions que rebem són per sobreviure, no per guanyar més diners, no volem que se'ns retallin més; en alguns casos han arribat a retallar-les més del 50%, mentre que els grans mitjans en reben cada vegada més, o no se'ls redueix quasi res. Creiem que hem d'estar en totes les campanyes de publicitat institucional, perquè no volem que els nostres lectors siguin de segona divisió. Som la premsa compromesa amb el nostre país, per la qual cosa avui us demanem que continueu empatitzant amb la premsa comarcal i que renoveu la confiança en nosaltres com a mínim quaranta anys més. Per això hem creat el Dia de la Premsa Comarcal, per continuar reivindicant-nos.

Som un exemple envejat a Europa, som estructura d'estat, som la premsa comarcal, i sentim orgull de ser la premsa del territori.

Francesc J. Fàbregas Bonet **és president de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal**

L'AMIC 25 anys després

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) fa 25 anys i es converteix en l'entitat amb el col·lectiu més gran i divers de mitjans de proximitat als territoris de parla catalana, amb més de 500 capçaleres associades entre mitjans digitals i en paper. Una fita històrica per a una associació que va néixer el 1997 i que ha anat evolucionant i sabent-se adaptar als nous reptes de futur, però sense canviar la seva vocació de servei cap als associats.

L'evolució de l'AMIC narrada per la junta

L'AMIC és una associació en constant evolució. Una entitat on s'afavoreix l'intercanvi d'experiències professionals, opinions i suggeriments entre tots els editors, i es desenvolupen plataformes conjuntes que permeten a tots els associats gaudir d'unes eines i recursos que contribueixen a millorar els sistemes de gestió i la qualitat dels mitjans. "Trobar un lloc on t'entenen és necessari, perquè pràcticament tots tenim els mateixos problemes", destaca el vocal de la junta i gerent i editor de l'agència de comunicació Bonaimatge, David Arias.

A més, a causa de la crisi de la covid-19, aquesta necessitat de crear un espai de trobada per expressar neguits ha augmentat. "El contacte entre nosaltres i els associats ha estat més fort que en temps normals, perquè estàvem tots des de casa amb molta por i hi havia molta incertesa sobre el futur dels mitjans de comunicació. L'AMIC el que ha fet ha estat un suport continuat", narra la vocal de la junta i coordinadora de Redacció de *20minutos* a Barcelona, Isabel Serrano.

"A l'última assemblea, els associats ens deien que, gràcies a l'aportació que havia fet l'AMIC als seus mitjans, estaven allà i que, si no, possiblement, haurien desaparegut feia temps. Això és la millor de les recompenses que vam tenir com a junta i com a equip", afegeix el vicepresident segon de l'AMIC i editor del *Diari Més Ebre*, Joan Antó.

Durant aquest període, l'AMIC va reclamar que es valorés la premsa de proximitat amb diverses campanyes i editorials. "I fruit d'això, els espais informatius d'arreu dels Països Catalans van agafar consciència de la necessitat que té la premsa de proximitat del suport institucional. I, sobretot a les Illes, va haver-hi un canvi important en aquest sentit en tot el sector", explica el secretari general de l'AMIC, Josep Ritort.

Una mirada cap al futur

L'AMIC es troba en constant creixement i a l'avantguarda de les novetats del sector. "Els temes d'innovació sempre han estat una constant. Ara, per exemple, estem treballant el tema dels clubs de fidelització de subscriptors. Jo diria que això és un dels punts diferencials respecte d'altres entitats o col·lectius del nostre sector; l'Associació sempre ha intentat anar cap endavant, donant respostes i solucions a coses que o passen o poden passar", narra el president de l'AMIC, Ramon Grau.

Un sentiment d'unió

L'AMIC dona un sentiment de pertinença i força a la premsa local. D'una banda, com destaca Mateu Ros, secretari de l'AMIC i editor de *Capgròs*, "l'AMIC fa que tinguem l'opció de poder jugar a la lliga dels grans. Ens permet tenir clients als quals mai hauríem pogut optar sols".

I, d'altra banda, també potencia el sentiment de pertinença a un territori amb una cultura compartida. "És important apreciar les modalitats i la gran riquesa de la llengua catalana, uns ho faran en barceloní, altres en tarragoní, nosaltres ho farem en menorquí... o sigui que es farà amb el gran ventall de la llengua catalana, i es guanyarà tota aquesta riquesa que representen les diferents varietats. I això també és molt rellevant i s'ha de reivindicar", comenta Bep Al·lès, vocal de la junta i editor del setmanari *El Iris* de Ciutadella.

Assemblea anual a Sant Cugat del Vallès i revista 25 anys

El 8 de juliol, l'AMIC celebra la seva assemblea anual a Sant Cugat del Vallès i és allà on es presenta la revista *25 anys d'alta fidelitat. Estem preparats pel futur*, que ofereix una mirada de com es troba el sector avui dia, així com els reptes de futur, les tendències i les experiències dels editors i editores que conformen els mitjans de l'entitat.

Després de l'assemblea, l'AMIC ha organitzat un dinar on es commemoraran els 25 anys de l'Associació, al qual assistiran autoritats i representants d'entitats i institucions i empreses relacionades amb el sector i de la zona.

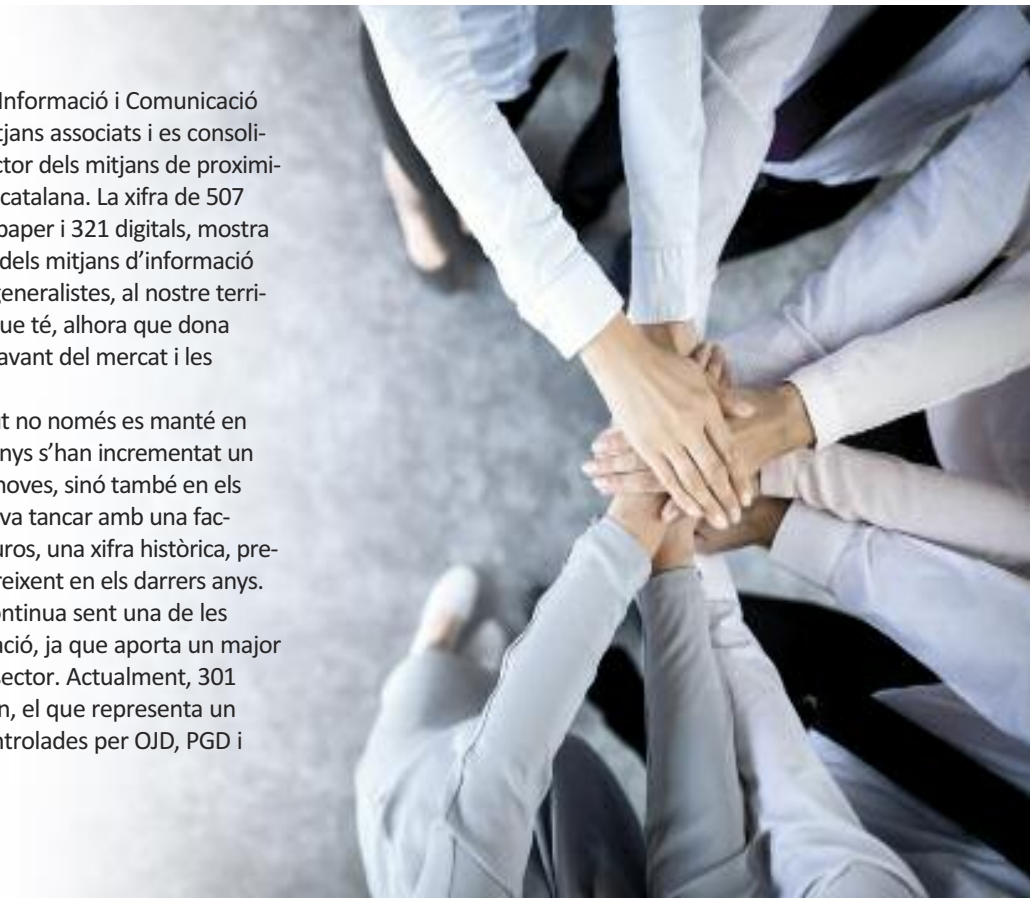
'Mitjans de proximitat, periodisme d'alta fidelitat'

Amb motiu del 25è aniversari, l'AMIC ha decidit llançar la campanya 'Mitjans de proximitat, periodisme d'alta fidelitat'. La campanya, que es pot veure i escoltar a *TV3*, *Catalunya Ràdio* i *RAC1*, així com a les 500 capçaleres impreses i digitals que conformen l'AMIC, defineix la missió i la voluntat de l'Associació: ser fidels als mitjans de proximitat professionals i de qualitat, propers a la gent i compromesos amb el bon periodisme.

El president de l'AMIC, Ramon Grau, explica que "la imatge que es representa a l'eslògan de la campanya és el que ha portat l'AMIC a celebrar els 25 anys comptant amb la confiança de 500 mitjans i amb la fidelitat dels lectors. "Els coneixem bé i treballem per oferir-los la informació més rigorosa de la seva comunitat", afegeix.

La imatge de la campanya, dissenyada per l'agència de publicitat Pixel, i que compta amb les veus dels actors Jordi Boixaderas i Sílvia Bel, se centra en la fidelitat, la proximitat i el compromís amb el bon periodisme, que és el que representen els mitjans de proximitat locals i comarcals per a la seva comunitat de lectors. Per representar-ho, Pixel ha creat un **cor de paper de diari**, però que alhora uneix símbols del digital, com comentaris, xarxes socials, *newsletters*... per tal de donar representativitat a tots dos suports, el paper i el digital.

Més de 500 mitjans associats



L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) supera els 500 mitjans associats i es consolida com la patronal del sector dels mitjans de proximitat dels territoris de parla catalana. La xifra de 507 mitjans associats, 186 en paper i 321 digitals, mostra com és d'extens el sector dels mitjans d'informació de proximitat, temàtics i generalistes, al nostre territori i l'enorme potencial que té, alhora que dona valor al nostre col·lectiu davant del mercat i les administracions.

El creixement sostingut no només es manté en associats, que en quatre anys s'han incrementat un 60% amb 190 capçaleres noves, sinó també en els ingressos. El 2021, l'AMIC va tancar amb una facturació de 2,6 milions d'euros, una xifra històrica, precedida per una evolució creixent en els darrers anys.

El control de dades continua sent una de les grans apostes de l'Associació, ja que aporta un major rigor i professionalitat al sector. Actualment, 301 mitjans associats s'auditen, el que representa un 59% de les capçaleres controlades per OJD, PGD i OJDinteractiva.

Ramon Grau

25 anys d'alta fidelitat

Des que, fa vint-i-cinc anys, un petit grup d'editores i editors vam posar els fonaments del que avui és l'AMIC, el món i el país han canviat, i el nostre sector, també. El negoci dels mitjans afronta diversos reptes que marquen l'avui i, sobretot, el futur. La digitalització, la pluralitat de canals en la distribució de la informació, el canvi d'hàbits de la ciutadania –precipitats per aquests anys de pandèmia–, la infoxicació, l'increment dels costos de producció, etc., fan que els objectius a l'inici del camí com a entitat siguin molt diferents dels que són avui. Una cosa, però, no ha canviat gens en aquests anys: la vocació de servei de l'AMIC cap als associats. Avui som més de cinc-cents mitjans, tant en suport paper com digital, amb representació a tots els territoris de parla catalana, i hem esdevingut el col·lectiu més gran i divers de mitjans de proximitat.

L'AMIC, amb motiu d'aquest aniversari, ha llançat la campanya 'Mitjans de proximitat, periodisme d'alta fidelitat', i és que els nostres mitjans representen com ningú la fidelitat cap a les lectores i lectors, cap als diversos territoris a qui donem veu. I l'AMIC reivindica aquesta alta fidelitat en els eixos estratègics: la utilitat, la representativitat, la professionalitat, el foment del periodisme de proximitat, allò que necessiten les ciutadanes i ciutadans, explicat per professionals coneixedors com ningú de les inquietuds de les diverses comunitats.

Un model singular amb una gran capil·laritat, una riquesa que el país ha de preservar. Si hi ha un col·lectiu de mitjans que des de sempre han contribuït a arrelar i a construir identitat, que han defensat la llengua i han esdevingut una eina de participació i pluralitat, que enforteixen la democràcia i que són un filtre contra les notícies falses són, en bona part, els mitjans de l'AMIC.

Celebrem vint-i-cinc anys, i ho fem amb una entitat forta i professionalitzada que mira endavant, oberta al futur, amb molts projectes i una gran aposta per la innovació i per acompanyar-nos, donant respostes als reptes que tenim com a sector.

Gràcies a tots els que confieu en nosaltres com a suport de comunicació, gràcies a l'alta fidelitat dels lectors: els coneixem bé i treballem per oferir-los la informació més rigorosa de la seva comunitat. Alta fidelitat, perquè estimem la premsa, perquè estimem la gent.

Ramon Grau Soldevila és president de l'AMIC

> **"L'AMIC és una entitat forta i professionalitzada que mira endavant, oberta al futur, amb molts projectes i amb una gran aposta per la innovació"**

- Premi Balaguer: Francesc Guillaumet, Roser Torruella, Ramon Grau, Joan Camp, Esther Barta, Cisco Alarcón i Josep Ritort (d'esquerra a dreta) a l'entrega de premis Jaume Balaguer

L'AMIC guanya el Premi Comte Jaume d'Urgell de Balaguer

L'AMIC ha estat guardonada, aquest 2022, amb el Premi Comte Jaume d'Urgell en la categoria de col·lectiu, pel paper vertebrador dels territoris de parla catalana, mitjançant els seus 507 mitjans de comunicació associats que expliquen què hi passa.

El guardó, atorgat per la Paeria de Balaguer, reconeix persones i entitats que, per la seva tasca diària, cohesionen i reforcen la xarxa natural dels països de parla catalana i la seva població. L'acte de lliurament dels premis va tenir lloc el dia 4 de juny en el marc de la Nit de la Cultura de Balaguer. El guardó individual va ser per a Carla Simón.

espai línia

Espai Línia, el primer centre de comunicació de proximitat

Espai Línia té com a objectiu la creació d'un espai singular al servei de la comunicació i la informació de proximitat, del qual s'ha de beneficiar tot l'espai de comunicació català

Espai Línia pretén ser un punt de trobada de qualsevol actor que participi del procés de producció o emissió d'informació de proximitat. Vol convertir-se en una baula més de tots els esforços que ja es fan des d'altres entitats per fomentar el coneixement crític de la informació de proximitat

Hi ha unanimitat en establir la necessitat que l'espai de comunicació català disposi d'eines i canals potents centrats en la comunicació i la informació de proximitat. Sense el gran paraigua de la comunicació de proximitat, viuríem en una societat escapçada en el seu debat públic: és una baula fonamental per l'articulació democràtica de qualsevol societat.

Espai Línia pretén ser un punt de trobada de qualsevol actor que participi del procés de producció o emissió d'informació de proximitat. Vol convertir-se en una baula més de tots els esforços que ja es fan des d'altres entitats per fomentar el coneixement crític de la informació de proximitat. En aquest sentit, no vol ser només un espai físic: tot el que passi a Espai Línia tindrà una vida paral·lela a l'entorn digital.

Tots els actors que protagonitzen els fluxos d'informació i comunicació de proximitat tenen en Espai Línia un indret amb els recursos necessaris per poder participar amb major efectivitat del debat públic sobre qualsevol qüestió que els convingui. No hi ha comunicació sense missatge. Així, Espai Línia vol estar al servei de totes les associacions, grups d'interès, entitats i, en general, qualsevol grup de professionals i mitjans que, independentment de la seva mida i recursos econòmics, sentin la necessitat de vehicular un missatge.Tots els serveis són gratuïts.

Els conferenciants i participants del cicle de conferències i xerrades són d'un alt nivell: professionals del sector, polítics i publicitaris. Això ens obliga a posar l'accent en organitzar esdeveniments *prèmium*. Al final de tota l'actuació, esperem convertir Espai Línia en un actor de primer nivell. Es produeix certa complexitat per implementar una sala de conferències multiús capaç d'acollir diferents formats: conferències, però també entrevistes, xerrades o de-

bats i retransmissions en *streaming*. La sala està perfectament equipada per acollir actes de fins a 150 persones (sense restriccions covid). D'altra banda, el local de 368 metres quadrats està perfectament habilitat i equipat per atendre tota mena de trobades, amb una bona acústica. És un equipament molt cèntric, a pocs metres del passeig de Gràcia. Amb una instal·lació elèctrica renovada i complint tots els paràmetres de seguretat administratius requerits. Els proveïdors són de primer nivell, destacant Marc Martí, especialista en arts gràfiques adaptades a les exposicions. Es treballa el *videoart* aplicat a la comunicació local, com també el format de grans exposicions gràfiques i audiovisuals.

La lògica d'apuntalar cada cop més l'espectacle per sobre de la qualitat quan s'informa, la tendència a donar veu des de les grans empreses periodístiques només a organitzacions i institucions que treballen àmbits molt generals de debat, la manca de recursos econòmics de l'associacionisme més local, la precarietat econòmica de la indústria de proximitat, i un llarg etcètera de causes, conflueixen totes en afegir dificultat a la comunicació i la informació de proximitat, malgrat la transcendència que tothom coincideix a reconèixer-li a l'hora de valorar la tasca que realitza.

Espai Línia produeix exposicions, cicles de conferències, debats i xerrades sobre la comunicació de proximitat i la seva realitat a l'espai de comunicació català. És un espai de reflexió periodística i comunicativa de proximitat

Arnau Nadeu

Els ‘hooks’ del periodisme local

L’altre dia em queia a les mans *La fàbrica de cançons*, un llibre interessant de John Seabrook, articulista del *New Yorker*. En un viatge de Nova York a Los Angeles i d’Estocolm a Corea, Seabrook explica que els *hits* actuals estan plens de *hooks*, una mena d’hams musicals dissenyats per enganxar-se a la nostra oïda. Els seus compositors, relata l’autor, han dedicat centenars d’hores a inventar-los; a aconseguir que la melodia, el ritme i la repetició s’incrustin al cervell humà. I els han pensat perquè aquesta experiència funcioni sempre. Per activar-nos un punt de plaer sigui quan sigui i on sigui.

Més enllà del llibre en si, que recomano tant als malalts de la música com als que no s’imaginen perdent el cap per l’última cançó –posem per cas– de Rosalía, tot plegat ve a tomb perquè, mentre el llegia, no podia parar de pensar que tant de bo al nostre gremi tinguéssim tan clar, i tan treballat, com aconseguir activar aquest punt de plaer entre els nostres lectors. “Quins serien els *hooks* del periodisme –en el meu cas– local?”, em preguntava.

En una professió que sovint es pensa i es treballa més per a l’autoconsum que per a qui ens adrecem –quants periodistes escriuen per a ells mateixos i les seves dèries? –, pensar en aquests termes no és fàcil. El periodisme ha de generar plaer? Informant, per exemple, es pot generar plaer? I opinant o entrevistant? Són preguntes que poden tenir diverses respostes. Jo diria, però, que si volem tenir futur, com a mínim ho hem d’intentar. Buscar el plaer dels nostres lectors, sí, que pot ser de molts tipus. Pensar més en l’audiència, en què vol i en què espera.

I això, és clar, passa, en primer lloc, per tenir definida precisament aquesta audiència. La nostra audiència. Un requisit que a la trinxera de la proximitat –paraula de moda i que tothom predica, però que no tants apliquem– tenim més a l’abast. Ara bé, que ho sapiguem aprofitar ja és una altra cosa. Perquè en el dia a dia periodístic prenem contínuament decisions, aparentment insignificants, que determinen si ens apropem o ens allunyem de la nostra audiència.

¿Valia la pena informar sobre aquells quatre gats de l’Eixample de Barcelona que un dia van trucar a la redacció explicant que anaven tots junts amb els fills en bici a l’escola, sense cap mena de repercussió mediàtica? Quan avui els *bicibusos* s’han multiplicat arreu de la ciutat, estan influint en l’agenda política i fins i tot han fet el salt a altres països, la resposta és molt fàcil. Però intuir-ho en aquell moment i donar-li importància quan era incipient no ho és tant. I us asseguro que, per a aquells quatre gats –que després van ser centenars–, veure la seva iniciativa a les pàgines del diari del barri els va generar plaer. Plaer periodístic, sí. I encara ara ens ho recorden.

És només un exemple. Un petit exemple que al meu entendre il·lustra els possibles *hooks* del periodisme, especialment del de proximitat: centrar-se en el que mou les persones; acompanyar sense alliçonar; saber detectar incipientment quan el món canvia –i explicar-ho– en lloc de voler-lo canviar nosaltres, que no som tan imprescindibles; ser una part més de la comunitat sense voler ser el tot... En definitiva, fer periodisme pensant més en els altres que en nosaltres. Una cosa tan fàcil de dir com difícil de fer, però indiscutiblement necessària.

> **“Hem de centrar-nos en el que mou les persones, acompanyar sense alliçonar i saber detectar incipientment quan el món canvia –i explicar-ho– en lloc de voler-lo canviar nosaltres, que no som tan imprescindibles”**

Arnau Nadeu és director editorial dels diaris Línia

El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

Volem transformar l'univers de la nostra professió a Catalunya.

Representem i impulsem a tots els i les professionals que es relacionin de manera directa o indirecta amb el màrqueting i la comunicació.

Les empreses també poden participar com a Partners Corporatius. Si ets agència, mitjà, anunciant, etc, pots formar part d'aquest projecte.

Contacta'ns a través de info@mktcom.cat o 93 451 30 69 i uneix-te. marquetingicomunicacio.cat

Els nostres objectius:

Representar i impulsar la professió i el sector

Retornar a Catalunya el pes publicitari que mereix

Serveis principals

- Xarxa col·laborativa exclusiva
- Estudis sectorials
- Esdeveniments
- Comités de treball
- Consultes jurídiques, borsa de treball, assessorament i coaching gratuïts
- Cursos de formació especialitzada
- Difusió i visibilitat dels teus projectes

Fer servir el català no canvia la sentència.

En els últims anys, l'ús del català en l'àmbit de la justícia s'ha reduït de manera dràstica.

Tothom qui participi en un judici té dret a fer servir el català i que aquest dret sigui respectat.

FEM JUSTÍCIA AL CATALÀ

Tots en som responsables

Fem-ho BÉ TOT POSSIBLE

Generalitat de Catalunya