

Articles de:

Joan M. Corbella  
Francesc-Marc Álvaro  
Gonçal Mazcuñán  
Sílvia Cópulo  
Núria Coll-Bonfill  
Estanis Alcover  
Arnau Nadeu

**“És necessari oferir un accés universal als continguts en català”**

Rosa  
**Romà**



La força de la  
comunicació local

**55 televisions**  
**147 ràdios**

**Deixa't portar**

[laxarxa.cat](http://laxarxa.cat)



# OPINIÓ

04 **Joan M. Corbella**

18 **Francesc-Marc Álvaro**

20 **Gonçal Mazcuñán**

26 **Sílvia Cópulo**

38 **Núria Coll-Bonfill**

46 **Estanis Alcover**

50 **Arnau Nadeu**

# TEMES

06

Entrevista a la presidenta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)  
**Rosa Romà**



22

**Contra les 'fake news',  
periodisme de proximitat**

29

**Els Premis Impacte 2022**



32

**L'AMIC,  
la veu de més de 500 mitjans**

40

**El nou desafiament  
de la Xarxa+**



48

**Espai Línia supera  
totes les expectatives**



# Infoxicació

“Vaig fer un curs de lectura ràpida i vaig ser capaç de llegir *Guerra i pau* en vint minuts; crec que parlava sobre Rússia”. La frase de Woody Allen ens permet entendre amb una mica de sarcasme la frustració que provoca l'excés d'informació combinat amb les presses.

La modernitat ens porta nous mots curiosos. Un d'ells analitza l'efecte que provoca sobre nosaltres les tones d'informació que intentem absorbir; es tracta de la infoxicació. La cascada informativa que vivim —o, millor dit, patim— provoca en alguns que ho reconeixem la sensació de no poder estar al dia de tot, de llegir entre línies, de quedar-nos a la superfície d'allò que veiem o llegim però no asimilem prou bé. Les dades, els fets i els esdeveniments ens aclaparen, i ens atipem de notícies que humanament no podem digerir.

Estem infoxicats tots plegats, però sense posar remei a una addicció o un hàbit cada vegada més inquietant. Potser quan la infoxicació passi de ser vírica a mortal prendrem alguna mesura de control o rebuig. No hi ha dubte que la informació per convertir-se en coneixement requereix reflexió i, ara per ara, tots ens n'atipem sense la posterior i saludable digestió.

Així doncs, infoxicats fins a la medul·la i amb perspectiva d'empitjorar, seguirem ambicionant estar molt informats (més que ben informats) per procurar estar connectats i aspirar a prendre les decisions correctes que facilitin la gestió de les nostres activitats. Una rutina diària, per terra, mar, aire i bits que ens portarà a un cert nivell d'embotiment inconscient. O no. Potser aquell mal de cap que t'acompanya de forma recurrent, o la simple sensació de saturació, tenen alguna cosa a veure amb aquest nou terme encunyat recentment. “Segur que són els efectes físics de la infoxicació”, pensarà més d'un...

Abans que aquest mot sigui un terme mèdic —afortunadament, per ara no passa de ser una mera subdisciplina acadèmica—, reflexionem si val la pena permetre que entri al nostre cervell o que es resisteixi a sortir. Fins i tot podríem iniciar una campanya col·lectiva per aturar la infoxicació a les empreses o a les llars, començant pels mitjans de comunicació. El mot i els efectes ja els tenim. Només ens falta la pancarta.

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

Revista Comunicació 21, tardor 2022  
Edita: Grup Comunicació 21

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

Editor: David Centol i Lozano  
Disseny i maquetació: Marga Moreno  
Publicitat: Marcelo Villanueva

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

**grup comunicació21**



# Joan M. Corbella



## Les noves demandes al periodisme, una oportunitat per als serveis de proximitat

Hi ha dos conceptes que estan cridats, d'un temps ençà, a sofrir tensions en les seves costures i en la seva essència: periodisme i proximitat. I són dos conceptes que estan abocats a mantenir una relació molt estreta.

Al periodisme se li demana de sempre una implicació gran amb la comunitat a la qual s'adreça. Però actualment, sobretot, se li planteja que la seva funció ja no tracta només d'informar d'allò que pot interessar/afectar la comunitat, sinó que el periodisme de l'era d'internet ha d'oferir i buscar el diàleg permanent amb els usuaris/es, trencant la unidireccionalitat convencional i assumint que tracta amb persones que disposen de múltiples fonts per informar-se i saber. Els models de participació dels lectors i lectores (membres, socis, clubs de lectors, etc.) van en aquesta línia, a banda de proposar una forma d'exploració econòmica menys rígida que les subscripcions de la premsa comercial.

També se li demana al periodisme que aprofundeixi en la contribució al reforçament dels vincles dins la comunitat a la qual serveix. L'agenda informativa i la graella de continguts dels mitjans i serveis són essencials per facilitar la solidesa de l'agenda social compartida. Ja es tracti de la vertebració de la comunitat nacional, regional o local. I en tots els casos, el concepte de proximitat és cabdal.

Ara bé, la proximitat es pot entendre segons dues orientacions: una, la clàssica idea territorial; l'altra, el reforçament dels vincles entre persones amb interessos i experiències pròxims, relacionats. Però, a més, és un concepte molt elàstic fins i tot des de la concepció clàssica. Amb els recursos de transport, laborals i informatius que tenim, coses que abans succeïen lluny esdevenen pròximes: Catalunya és espai comunicatiu de proximitat? Amb els estàndards a l'ús no, però en la realitat de l'activitat quotidiana de la població cada cop ho és més. I és possible acceptar que en poc temps assumirem la normalitat de considerar-la l'espai comunicatiu de proximitat, al si del qual hi haurà serveis dedicats a una realitat —la microlocal— que disposarà de serveis específics d'informació i comunicació, més o menys cooperatius

amb els d'abast català i amb una perspectiva d'assolir o mantenir la professionalització molt variada segons les circumstàncies de cada lloc i moment. I, si no, la mateixa comunitat microlocal aprofita i aprofitarà les xarxes socials per satisfer aquesta necessitat sense la mediació periodística.

Més complicat per a la comunicació que els dos casos extrems, el de la comunitat microlocal (municipal, comarcal o de barri) i el de la comunitat local que constitueixen nacions de dimensions reduïdes com Catalunya, és el de l'altra realitat existent, l'àrea metropolitana de la gran capital i els municipis amb qui comparteix la vida de la seva població: desplaçaments per oci, treball, estudis, compres, gestions administratives i vincles familiars i amicals.

Les àrees metropolitanes són realitats que la població viu, sent i identifica com l'escenari habitual de la seva activitat, però també és cert que no generen un discurs públic i comú (un relat compartit) que faciliti la identificació metropolitana com a comunitat de la mateixa manera que amb el barri, municipi, comarca o país petit.

L'escàs desenvolupament comunicatiu i informatiu de les àrees metropolitanes frena la possibilitat de generar les corresponents comunitats amb identitat pròpia. El relat que es produeix des dels mitjans existents (municipals, comarcals, provincials o nacionals) fa esment a aquesta realitat metropolitana com una circumstància resultat de la dinàmica demogràfica, econòmica i cultural i com a instrument de resolució de necessitats d'administració pública dels serveis a la ciutadania. I pràcticament en cap cas es genera un discurs que identifiqui l'espai metropolità com un espai de vertebració de relacions socials, de comunitat.

Si no hi ha aquest discurs públic, és molt difícil que hi pugui haver mitjans i serveis periodístics que adoptin com a referència l'espai comunicatiu metropolità i que sobrevisquin amb lectors/es i, si és el cas, amb anunciants que en facilitin l'exploració.

Però no és una barbaritat considerar que precisament aquesta circumstància genera una oportunitat, lenta i costosa de desplegar, però real. Mirant enda-

vant, és legítim pensar que –tret de canvis radicals– la mobilitat de la població seguirà augmentant per a la majoria d'activitats quotidianes i creixeran les necessitats informatives alienes a l'espai microlocal (les que fan referència a l'estat del transport públic, carreteres, escoles o sanitat, per exemple). En paraules actuals, el "quilòmetre zero" eixamplarà la base. Del microlocal a la realitat de la vida metropolitana dels i les habitants dels municipis d'aquesta àrea.

L'oportunitat de començar a bastir (o reforçar) un relat identitari metropolità paral·lel a la comunicació sobre l'espai social metropolità hi és, perquè ara per ara aquesta funció és coberta per uns mitjans d'àmbit català que li presten l'atenció justa per satisfer informativament la societat, i per uns mitjans microlocals (de barri o municipi) privats o de les administracions públiques municipals. En cap dels casos, però, amb interès especial per fomentar la vertebració de l'espai comunicatiu metropolità.

Per fer-ho, cal posar-hi ganes, convicció, recursos econòmics, paciència i aprofitar les esclètxes que la tecnologia, l'economia, els hàbits de la gent i la regulació posen a l'abast. Com a exemple llunyà però significatiu, als Estats Units els mitjans digitals sense finalitat de lucre però amb ingressos per publicitat i lectors/es permeten frenar l'avenç dels deserts informatius que la crisi de la premsa en paper està deixant per tot el territori.

Una enquesta del CEO de la Generalitat (Òmnibus 2022-1) preguntava quins recursos usem per informar-nos de l'actualitat municipal. La resposta: 23,6% per webs de mitjans locals; 21,8% per la

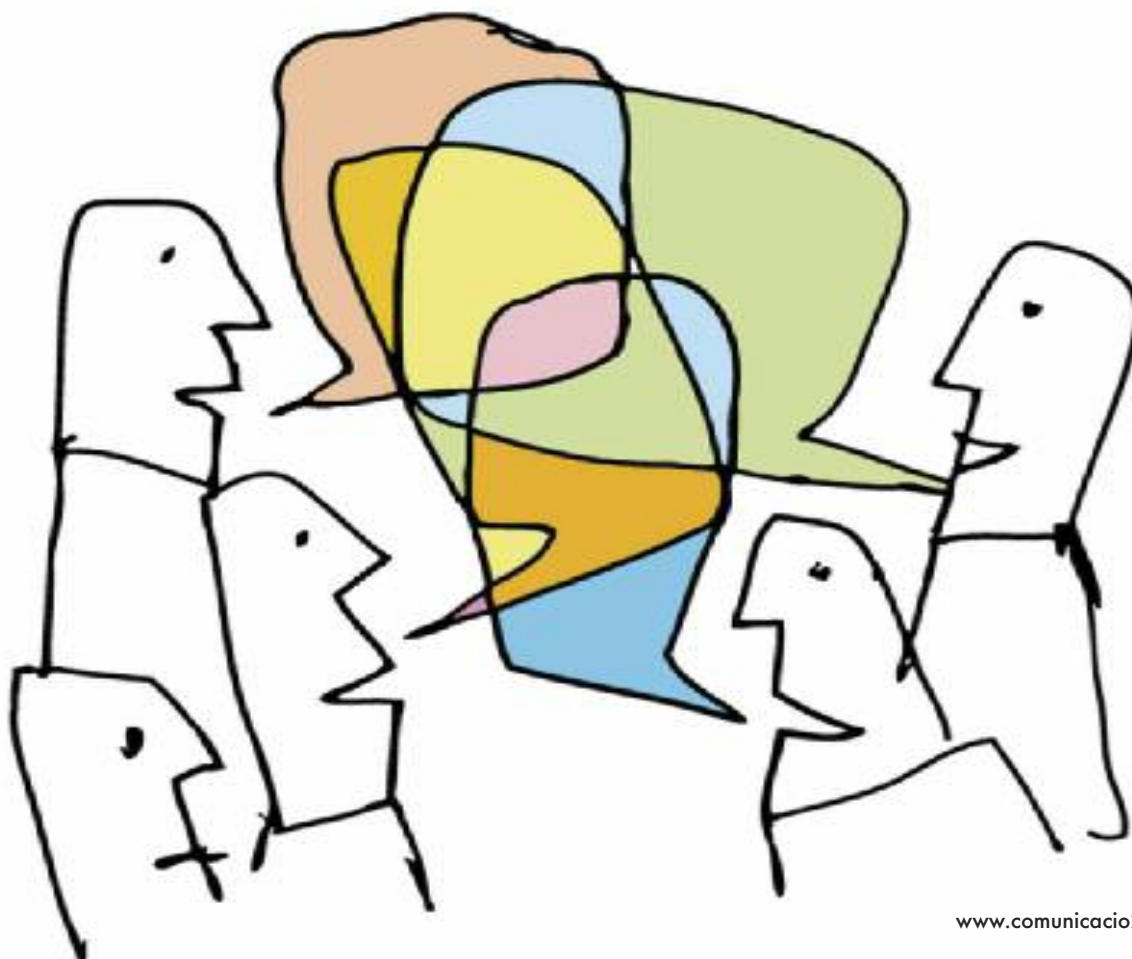
“

**Les àrees metropolitanes són realitats que la població viu, sent i identifica com l'escenari habitual de la seva activitat, però també és cert que no generen un discurs públic i comú (un relat compartit) que faciliti la identificació metropolitana com a comunitat**

”

premsa local i 14,6% per la televisió local. Amb variacions previsible segons l'edat, però apunta que es manté l'interès per la informació local (municipal per a l'enquesta) i perquè sigui proporcionada per les institucions periodístiques. Si l'evolució del concepte "proximitat" es va movent cap a un espai més ampli, demarcacions territorials més àmplies poden tenir una resposta des del periodisme que busca el diàleg amb la comunitat, no el vell discurs unidireccional.

**Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra**



**“És necessari oferir  
un accés universal  
als continguts en català”**

**Rosa  
Romà**

*Presidenta de la Corporació Catalana  
de Mitjans Audiovisuals (CCMA)*

Una entrevista de Daniel Condeminas  
Fotografia: Juan Cabré







És important tornar-nos a recordar la raó per la qual es va crear la CCMA, que ens permet tenir un imaginari propi i un instrument imprescindible per a la cohesió social i la difusió dels valors democràtics

**Fa tot just dos anys, Comunicació 21 li va fer una entrevista, llavors com a degana del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació.**

Soc una professional que fa anys que treballa en el món de la comunicació, del màrqueting, de la transformació digital i també de la innovació i, en diferents ocasions, el sector pot tenir interès a proposar-te projectes. El meu compromís al Col·legi del Màrqueting i la Comunicació neix d'un compromís de fa molt de temps, més de vint anys, amb el sector; no només pel vessant professional, sinó també pel vessant de participació en entitats del sector. I aquest compromís va prenent un nivell més elevat d'incidència quan, cap al 2011, se'm proposa formar part de la junta de govern del Col·legi, quan el seu degà era Ton del Pozo. Ja venia d'una etapa anterior, en la qual ens vam conèixer amb un anterior degà, Marc Puig, que ja m'havia proposat formar part de la junta. I, finalment, el 2016 passo a ser-ne la degana. En aquell moment parlàvem molt de la transformació del sector de la comunicació, del sector del màrqueting, de la relació entra la ciutadania, els usuaris i les marques, i de com la comunicació havia de jugar un paper important en aquesta relació i alhora també en la transformació digital.

**El seu nom ja va sortir a finals del 2018 com a integrant d'un equip de persones que havia d'esdevenir el nou consell de la CCMA, dins d'un acord per a la renovació d'aquest òrgan que va quedar finalment avortat. Tres anys més tard, com li arriba la proposta de ser-ne la presidenta?**

La meua carrera professional s'ha anat desenvolupant en l'àmbit de l'estratègia, la transformació i la innovació. Tinc una primera etapa dins del sector privat i després una etapa dins del sector públic. Primer, a l'Ajuntament de Barcelona, amb tota l'estratègia de màrqueting i comunicació del mateix Ajuntament i de la marca Barcelona, i després, al món de la salut. En el moment que se'm fa la primera proposta jo dirigia l'estratègia i comunicació de l'Hospital Vall d'Hebron i després vaig passar a ocupar la direcció de l'àrea de ciutadania, innovació i usuari del Servei Català de la Salut, on havia liderat tots els projectes de transformació del sistema sanitari pel que fa a l'expe-

riència d'usuari. Uns projectes vinculats a la comunicació i la informació cap a la ciutadania, així com a la digitalització de la seva relació amb el Servei Català de la Salut. Llavors és quan em proposen ser-ne la presidenta. I és d'aquells projectes que és molt difícil dir que no.

**Per quins motius?**

Perquè pots contribuir als mitjans públics d'aquest país, amb la importància i la rellevància que tenen com a instrument del català i com a instrument de cohesió social. Si tens un mínim compromís amb el país, amb la seva ciutadania i amb intentar aportar valor a la societat, no ho pots rebutjar. Entenc que, tant la primera vegada que va sonar el meu nom com la segona, van considerar que la meua trajectòria professional podia aportar un valor dins de la CCMA, en aquesta etapa que es volia iniciar de transformació i refundació. El seu consell de govern feia temps que estava pendent de renovació, i la necessitat que hi ha d'accelerar canvis, de donar resposta als reptes que tenim al davant, és una realitat compartida tant pels professionals com pels agents del sector i els agents polítics.

**Quan va fer la seva primera compareixença al Parlament ja va subratllar la paraula *refundació* i no ha deixat de destacar aquest terme. Passat ja mig any del seu mandat com a presidenta de la CCMA i a les portes del 40è aniversari de la seva creació, quin significat li hem de donar?**

Parlo molt de refundació perquè crec que és important tornar-nos a recordar, a nosaltres mateixos com a professionals i a la mateixa ciutadania, la nostra raó de ser. La raó per la qual fa quaranta anys es va decidir fer una aposta tan important i que necessita molts recursos, i que alhora ens permet tenir un imaginari propi a nivell de país, que és un instrument imprescindible per a la cohesió social i la difusió dels valors democràtics, d'informació de rigor des de la proximitat però també de mirada internacional, i fer-ho en català. En aquell moment es creia que aquesta necessitat és la que havia de motivar la creació de *TV3* i *Catalunya Ràdio*. I crec que els mateixos propòsits del seu naixement són absolutament necessaris en aquest moment. Tenim una societat que ha canviat moltíssim durant aquestes





**La necessitat que hi ha d'accelerar canvis és una realitat compartida tant pels professionals de dins com pels agents del sector audiovisual**





És necessària una plataforma digital de país, que permeti posar els continguts de la CCMA i de tots els altres agents que vulguin compartir un mateix espai audiovisual en català

quatre dècades: més envellida, amb una arribada de nous catalans i catalanes molt important; de catalans que han nascut a Catalunya però que no tenen la cultura catalana com a principal vessant de relació amb el seu entorn familiar...

**Amb dades sobre l'ús social del català tan preocupants –com l'enquesta TIC de l'Idescat de juliol, que assenyalava un clar descens a les xarxes socials entre els joves, o l'enquesta del Consell Escolar de Catalunya de finals de 2021, que indicava el mateix–, què pot i vol fer la CCMA?**

Tenim la necessitat de portar el català a aquest entorn més d'ús social i no només en l'entorn escolar. Tenim el repte molt gran de cohesionar la ciutadania, i alhora han canviat moltíssim els hàbits de consum i de relació amb els continguts audiovisuals. Tenim un entorn en el qual no només hi ha la televisió i la ràdio com a mitjans, sinó que tot l'entorn digital i les oportunitats tant de creació de comunitats, de relació a través de les xarxes socials, com també des d'un punt de vista de difusió i distribució de continguts d'alta qualitat a través de plataformes, fan que hagi canviat moltíssim com la ciutadania busca continguts audiovisuals, i també la manera com s'hi relaciona i el lloc a través del qual s'hi relaciona. I, per tant, què n'espera d'aquesta relació. Hem vist també com el contingut audiovisual ha evolucionat amb una gran oportunitat d'interacció, a través de videojocs...

**Cal adaptar-s'hi, doncs.**

Sí, crec que és absolutament necessari que nosaltres recuperem l'essència, que siguem capaços d'adaptar-nos per donar-hi resposta. Continua sent absolutament necessari que tinguem un instrument que permeti l'accés universal als continguts audiovisuals en català per a la ciutadania. Ens ha de permetre tenir una major cohesió social, que puguem tenir una ciutadania més compromesa amb el seu entorn; una ciutadania que comparteixi uns mateixos valors democràtics i socials. I alhora també una ciutadania que usi el català en un entorn en què hi hagi un imaginari compartit i, per tant, uns referents comuns que permetin donar-li una utilitat a aquest aprenentatge del català, que també tenen en altres entorns com poden ser l'escolar o el professional.

**Fa mesos que esteu elaborant un pla estratègic. Quins seran els seus trets principals?**

Al consell de govern de la CCMA ja vam presentar un projecte de com hauria d'anar i va ser un dels motius pels quals el Parlament va deliberar i aprovar les persones que ens vam presentar. I ara l'hem estat treballant amb la col·laboració de professionals de la CCMA i també amb molts altres agents externs, que ens han permès dibuixar quines han de ser les principals fites i objectius que tenim al davant per fer aquesta transformació de què estàvem parlant. Creiem que és absolutament necessari impulsar una plataforma digital de país, que permeti posar els continguts de la Corporació i de tots els altres agents que vulguin compartir un mateix espai, on fomentar i facilitar aquest consum audiovisual en català en l'entorn digital. L'entorn digital és infinit. No parlem només de cadenes de televisió o de ràdio, sinó que competim també amb Netflix, els videojocs o les xarxes socials. Des d' Spotify fins a TikTok.

**Fa prop de vint anys es va engegar el TV3 a la carta, però han passat moltes coses des de llavors...**

En aquest entorn on la gran dificultat que tenim és captar l'atenció, generar interès en la ciutadania perquè vingui a les nostres plataformes, creiem que hem de fer una aposta important de país per donar visibilitat a aquests continguts audiovisuals en català. Estem parlant d'una plataforma que sigui d'accés universal: no perdem de vista que, com més persones vegin continguts en català i els vegin en entorns de rigor i de qualitat audiovisual, més complirem amb les finalitats per les quals vam ser creats. A més d'aquesta gran palanca de transformació externa, necessitem també transformar-nos internament. Transformar-nos posant la ciutadania al centre, coneixent millor les seves inquietuds, els seus interessos, la seva diversitat. Adreçar-nos a segments poblacionals fent una oferta que, per una banda, sigui d'interès massiu, com fem a TV3 amb els programes que posem en *prime time*, però alhora, com que el consum ha canviat, tenim molta ciutadania que busca continguts molt més segmentats, temàtics, per interessos específics que també hem d'oferir. Necessitem conèixer aquests interessos



per tal d'alinejar-nos d'una manera molt clara amb allò que estan buscant i complir amb les nostres finalitats.

**Parla de la nova oferta infantil?**

Sí. Això ens ha de permetre recuperar apostes importants, com estem fent amb el SX3. Hem de tenir una proposta específica i multiplataforma dirigida al públic infantil, com també la volem tenir per al públic jove, que té interessos específics i una manera de relacionar-se específica. Per tant, des de la CCMA hem de crear una proposta de valor que connecti amb aquesta comunitat que per a nosaltres és tan estratègica, complint amb les missions que hem parlat.

**Com a presidenta de la CCMA, però també des de la seva condició de mare, quina connexió ha de tenir el SX3 amb el món educatiu?**

Sempre hem tingut continguts audiovisuals que tenien una voluntat educativa. Per exemple, l'*InfoK* ha servit per entrar en moltes escoles per explicar de manera diferent molts continguts que, si no, serien massa abstractes perquè els nens i nenes els entenguessin i fins i tot més difícils d'explicar per al seu professorat. Creiem que és necessari seguir teixint aquestes relacions, més enllà de l'*InfoK*, amb altres productes audiovisuals i formats d'àudio, com els pòdcasts, que ens poden servir per arribar als nens i les nenes i explicar fets històrics del país o altres qüestions que ens proposem. Per tant, quan parlem del nou SX3 com una plataforma que permet crear comunitat amb els infants de Catalunya, això també va per aquí.

**El nou SX3 arriba fins a noies i nois de 14 anys. Havent passat deu anys de l'abrupte tancament del 3XL, què vol oferir la CCMA als joves, més enllà de programes com *Adolescents XL* de Catalunya Ràdio o el recent concurs *Eufòria de TV3*?**

Hem de connectar amb els joves, estem estudiant com fer-ho, i tenim algunes idees clares. Sabem on els trobarem, que és en l'entorn digital i de les xarxes socials, i alhora ja estem començant a explorar i provar alguns projectes que ens permeten saber com funcionen i relacionar-nos-hi. Un d'ells és el programa *Loft d'iCat*. El format és un vídeo-pòdcast, dirigit per dues noies de 20 i



Hem de combinar l'expertesa dels professionals que tenim amb la frescor i uns altres valors que ens aporta un equip nou que s'hi ha d'anar incorporant



28 anys, la Berta Aroca i la Xènia Casado. Són dues persones que tenen molta capacitat de produir continguts a partir dels seus propis canals, i alhora els cedim la força de la CCMA, concretament d'*iCat*, per experimentar formats dirigits a joves. De la mateixa manera que ho hem fet amb l'*APM?*, amb un contingut molt més líquid en l'entorn digital, o altres formats que estem provant. Tot això ens ha de servir per posar sobre la taula una aposta decidida per connectar d'una manera clara amb aquest públic.

### **Una de les qüestions que cal abordar sobre el futur de la CCMA és la composició de la plantilla de la casa.**

De la mateixa manera que hem d'estar més connectats com a empresa, hem d'estar més connectats entre nosaltres. Ja no som una empresa que pot cobrir la producció de continguts des d'una visió lineal, sinó que també hem de cobrir totes aquestes altres necessitats a demanda que ens han de permetre oferir continguts transmèdia. Que la relació entre nosaltres mateixos sigui diferent, més flexible, més àgil, perquè ens orientem a aquesta producció de continguts audiovisuals i no només a la producció que teníem fins ara orientada a canals i mitjans. Tenim un equip professional molt expert, amb un alt coneixement per generar productes de qualitat, distribuir-los i connectar amb la ciutadania, però alhora tenim una necessitat molt gran de relleu generacional.

### **És una de les prioritats?**

Aquest relleu després dels quaranta anys que celebrarem l'any vinent és absolutament necessari, perquè hi ha molts professionals que en els pròxims temps sortiran de l'organització i hem de ser capaços de rellevar-los mantenint al màxim possible el coneixement. Per tant, haurem de treballar amb una estratègia que permeti combinar l'expertesa dels professionals que tenim, i que han assolit durant els anys d'exercici professional, amb la frescor i uns altres valors que ens aporta un equip nou que s'ha d'anar incorporant a l'organització i ocupar posicions que segurament també canviaran, perquè en necessitarem de noves.

### **I una altra qüestió que reclama resposta des de fa temps és la relació amb el**

### **sector de la producció audiovisual independent.**

L'organització està dissenyada i definida per donar resposta a unes necessitats d'un panorama de la comunicació de fa vint anys, i no dic quaranta perquè l'empresa ha anat evolucionant. Però lògicament sí que diem que fem una aposta molt evident per l'entorn digital: per com generem continguts a demanda, per com ens relacionem amb altres agents (tant de l'entorn audiovisual com també a nivell internacional), per com comprem continguts i, per tant, com negociem drets, i per com generem nous ingressos. Això alhora vol dir connectar-nos amb el sector, amb l'ecosistema audiovisual. Hem d'escoltar atentament el que es produeix en el sector, que està molt ben connectat internacionalment. Nosaltres també hi hem de ser. Si nosaltres trobem també aquestes formes de col·laboració, tindrem molta més capacitat de crear un contingut audiovisual de valor.

### **Aquesta tardor es presentava l'acord institucional per posar en marxa el Hub Digital, Audiovisual i del Videojoc. Quin paper hi vol tenir la CCMA?**

Veure de quina manera nosaltres també ens involucrem de forma més clara i estratègica amb el Catalunya Media City. És un projecte de país en el qual, a més de l'ecosistema de l'audiovisual que hi haurà al seu voltant, hi ha d'haver també una aposta important d'empreses d'innovació en l'àmbit tecnològic, dels videojocs... I creiem que la CCMA també hem de ser una de les peces rellevants en aquest nou entorn, aquest *hub* on s'ha de generar una sèrie de connexions entre el sector que permetin crear una oportunitat d'acceleració de projectes, d'impuls per a la Corporació i, finalment, de generació de valor per a la ciutadania.

### **Abans parlava d'ingressos, i la publicitat és una de les dues principals fonts de finançament de la CCMA.**

El negoci de la publicitat és fonamental. Tots coneixem com ha anat evolucionant des de 2005 o 2006, en la resta de mitjans també. Per exemple, en el mitjà imprès, més que el televisiu, amb el canvi que han patit en els pressupostos de màrqueting, aquests no s'incrementen excessivament. El que està passant és que es distribueixen en diferents



Hem d'enfortir la relació amb les marques més enllà de l'espai publicitari, amb la compartició d'interessos i de relació amb comunitats que nosaltres tenim fidelitzades

estratègies i, per tant, la transformació digital i la nova manera que tenen les marques per connectar amb la ciutadania —a través de programes relacionats amb la fidelització que fan de forma directa o a través de mitjans o entorns digitals que generen comunitat, com poden ser les xarxes socials— n que el pressupost que inverteixen en mitjans de comunicació i en mitjans tradicionals cada vegada sigui més baix. Aquesta realitat provoca que, per una banda, nosaltres hàgim de ser capaços d'aportar més valor a les marques i col·laborar de forma diferent perquè continuïn confiant en nosaltres, i de l'altra, també ens exigeix generar noves línies de negoci que ens permetin incrementar ingressos. Tinguem en compte que, com més ingressos tinguem, més valor i més continguts podem generar cap a la ciutadania.

**Des del seu coneixement del món del màrqueting, com es poden incrementar aquests ingressos publicitaris?**

La relació amb les marques l'hem d'enfortir des de la perspectiva no només comercial i d'espai publicitari, sinó de la compartició d'interessos i de relació amb comunitats que nosaltres tenim fidelitzades, i que a més connecten amb els seus valors. Des d'aquesta perspectiva hem d'explorar línies de creació que poden ser continguts audiovisuals que connectin amb el seu interès, com els *branded content*, així

com la relació a través de la comunitat i altres estratègies que generen valor a les marques, amb la seva necessitat de tenir una relació amb el nostre públic, i que encaixin amb els nostres valors: els principis de servei públic.

**L'altra pota del finançament prové de la Generalitat de Catalunya. El pressupost global de la CCMA estava al voltant dels 450 milions fa una mica més de 10 anys i des de fa temps se situa molt lluny d'aquesta xifra. El 2017, el Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya del CAC proposava incrementar en 137 milions l'aportació de la Generalitat...**

L'actualitat en els darrers anys ha estat tan trepidant que les coses de fa cinc anys semblen molt enrere, però són molt recents. La CCMA, arran de la situació de la crisi, el 2011 va patir una retallada pressupostària d'un 30%. Una reducció del 30% del pressupost per a qualsevol empresa, sigui pública o privada, és una minorització prou rellevant perquè impacti en el seu servei, perquè impacti en la producció del que és la seva raó de ser. Per tant, nosaltres no volem recuperar la xifra pensant que el que volem és recuperar el que teníem, sinó que hem estat treballant en un pla estratègic que defineix una sèrie de prioritats. En primer lloc, garantir la informació i el rigor, des de la cobertura territorial fins a la cobertura internacional. És fonamental per a la ciutadania de Catalunya poder tenir uns mitjans de





És fonamental per a la ciutadania tenir uns mitjans de referència en els quals poden informar-se tant d'allò que passa al seu voltant com d'allò que passa al món

referència en els quals poden informar-se tant d'allò que passa al seu voltant i els impacta de manera directa, com d'allò que passa al món, com hem pogut veure amb la guerra d'Ucraïna. Hem hagut de cobrir la covid o allò que passa a Lleida en un moment donat, però alhora hem de ser a Ucraïna quan s'estan produint uns fets que tindran un impacte amb la rellevància que ha acabat tenint.

#### **No és fàcil d'aconseguir.**

Això requereix una estructura de gestió, de persones, de pressupost i de recursos molt important. A més, tal com ha canviat el món de la comunicació, hi ha més necessitat d'acceleració de la creació de continguts per garantir el rigor i lluitar en un entorn en què les *fake news* i les xarxes socials generen moltíssima desinformació. Necessitem donar una cobertura diferent de la que fèiem fa deu o quinze anys. De la mateixa manera, també en la resta d'àmbits, com el de l'entreteniment, l'educació a través dels continguts, la divulgació científica, l'esport...

#### **Parlar d'esports és parlar també de la proposta temàtica de TV3, amb dos canals amb uns resultats d'audiència molt exigus: l'Esport3 i el 33.**

L'esport és un element de cohesió social i, a través de l'audiovisual, acostem el català, l'imaginari i la realitat del nostre país a col·lectius de persones que viuen a Catalunya però que, possiblement, no tindrien interès en altres àmbits, perquè no hi tenen una relació tan directa, perquè han vingut fa molt poc... Per tant, hi ha una sèrie d'àmbits en els quals és fonamental que siguem capaços de reaccionar, sigui en l'àmbit infantil o dels joves. I amb l'esport hem de tenir una proposta transmèdia que ens permeti generar continguts audiovisuals de valor. Hem de tenir una proposta que ens permeti generar contingut audiovisual més enllà de l'interès de TV3. Teníem un 33 que hem abandonat, però el canal ens permetia arribar a públics amb interessos molt específics. Si estem parlant d'aquesta plataforma digital, necessitarem continguts per a públics més concrets, i necessitarem invertir molt més que el que hem fet en els darrers anys. I a més a més, haurem de fer-ho de manera diferent.



No tenim prou recursos per donar resposta al que la llei ens encarrega cobrir

#### **Això serà possible?**

Com que en aquests moments ens trobem amb un 30% menys de pressupost, acabem prenent decisions com ara tenir continguts que emetem per televisió i que després no tenim a disposició per al consum a demanda. Actualment, la tendència de persones a Catalunya que busquen continguts en l'entorn digital és creixent, mentre que la tendència de consum a través de la televisió o a través de la ràdio convencional és decreixent. Per tant, hem de canviar la manera en què negociem, i per això es necessiten recursos. Recursos per impulsar els continguts infantils, els continguts per a joves i la plataforma OTT amb nous continguts audiovisuals, principalment.

#### **I ara es demanen 100 milions més a la Generalitat de Catalunya. En quin moment es troben les negociacions?**

Nosaltres estem treballant per tenir i fer públic aquest pla estratègic i que sigui compartit pel màxim d'agents possible,







de manera que l'estem comunicant tant al Govern com als diferents agents del Parlament, del qual depèn la CCMA. També ho estem fent amb tot l'ecosistema d'actors que hi ha a l'entorn de l'audiovisual, que poden ser prescriptors de la necessitat financera que tenim, i de poder traçar amb ells un full de ruta compartit. I amb la resta d'agents socials als quals la CCMA els genera un servei de valor per divulgar informació, per explicar Catalunya a la ciutadania i al món. Amb tot això, hem de treballar calendaris i presentar projectes que ens permetin anar avançant cap aquesta direcció que hem apuntat a través del pla estratègic. En aquests moments hi ha diferents escenaris sobre la taula, i sobre cadascun d'ells estem dissenyant també un full de ruta per anar fent passes perquè aquest pla estratègic que volem que es compleixi ho pugui fer.

**Quins escenaris financers contemplem?**  
Tenim diferents instruments amb els quals estem treballant en contacte

amb el Govern: el pla estratègic, el pressupost del 2023, el contracte programa... També partides extraordinàries per a projectes específics d'inversió. Cadascun té unes possibilitats d'acord amb els escenaris que es vagin produint. Tinguem en compte que el Departament d'Economia ha canviat recentment i, per tant, caldrà veure com el Govern enfoca la negociació dels pressupostos. Com a empresa pública, tenim amb ells una relació d'informació i de compartir estratègicament un full de ruta, però alhora desconexem les seves polítiques, ja que som una empresa independent. El pressupost de la CCMA ha estat insuficient tots aquests anys, per això hi ha hagut partides extraordinàries. Justament, quan en el *Llibre blanc de l'audiovisual* es comparava el que s'està invertint en els mitjans públics d'altres entorns similars al nostre a nivell europeu, en nombre de ciutadans i per característiques específiques pel que fa a la llengua, ens trobem que la mitjana

d'inversió pública per persona és de 50 a 55 euros, i en canvi nosaltres estem al voltant dels 30 euros. Aquesta gran diferència fa que no tinguem prou recursos per donar resposta al que la llei ens encarrega cobrir.

**Una situació que ha fet molt de mal.**  
Hem tingut un pressupost insuficient per generar continguts dirigits al públic infantil i el públic jove. Hem hagut d'anar renunciant a una proposta de valor diferenciada per al 33... En aquests moments, el panorama ha canviat moltíssim i hem d'entrar en altres formes de consum, però ho hem de fer amb recursos per tal de poder crear continguts. Sense aquests recursos difícilment podrem distribuir continguts, encara que sigui amb altres agents. També estem obrint una línia de col·laboració i de coproducció, sigui amb plataformes o amb altres mitjans europeus, que ens ha de permetre respondre a una ciutadania que s'ha acostumat a un nivell de continguts audio-



visuals de molt alta qualitat. Les plataformes, atès que competeixen amb d'altres a nivell mundial, estan invertint molts recursos en la producció audiovisual. Això fa que els estàndards de qualitat de producció s'hagin incrementat molt en els darrers anys i, per tant, els costos de producció també s'han incrementat. I nosaltres hem de ser en aquest terreny, però fent un ús sostenible dels recursos econòmics de la ciutadania i d'aquest país.

**Fa unes setmanes, la Federació de Productors Audiovisuals (PROA) va donar suport públicament a aquesta petició d'incrementar notablement el finançament de TV3, tot demanant que 70 d'aquests 100 milions d'euros anessin a nous continguts. Com han de ser les relacions amb les dues associacions de productores, PROA i PAC? Crec que el món ha canviat molt i les**

empreses no ens podem veure amb aquesta rivalitat, sinó veure les oportunitats que, col·laborant, permetin fer créixer el sector. Des d'aquesta perspectiva de sumar per guanyar, creiem que tenim molts projectes per poder fer conjuntament, perquè el talent en l'ecosistema audiovisual a Catalunya és molt important. Ells poden treballar per a nosaltres o poden estar treballant per a agents internacionals.

#### **Les grans plataformes, és clar.**

Avui dia, les grans plataformes són clients rellevants d'aquestes productores que hi ha arreu del món. I nosaltres tenim un entorn privilegiat: Catalunya, des d'un punt de vista paisatgístic, de qualitat de vida, de capacitat tecnològica, pot ser un punt d'atracció del sector audiovisual, i la CCMA és qui garanteix a la ciutadania que aquest sector, que és importantíssim per al nostre país,

produeixi també en català. Per tant, l'accés universal als continguts audiovisuals en català només el podem garantir si la CCMA és present en aquests projectes. Hem d'explorar nous camins, noves formes de col·laboració per fer compatibles el seu interès per generar negoci a les plataformes amb el seu interès per produir continguts per a nosaltres. No som el motor de l'audiovisual, sinó que hem de ser un dels motors de l'audiovisual. Ells són un motor, nosaltres en som un altre. I tota la resta d'agents internacionals amb els quals ens podem relacionar ens ajudaran a fer créixer el sector audiovisual que, alhora, està absolutament vinculat amb la capacitat creativa d'aquest país.

**Fa temps la CCMA havia estat pionera en el desenvolupament i la implementació de noves tecnologies audiovisuals. A més de TV3 a la carta, es van fer**





**altres incursions innovadores, com la primera web d'iCat o l'Espai8, un videojoc multijugador en línia presentat 14 anys abans de l'aparició del Fortnite.**

Nosaltres hem estat fins ara una empresa molt tancada en nosaltres mateixos, intentant sobreviure amb els recursos que teníem, i creiem que hem d'impulsar una altra manera de relacionar-nos amb els diferents sectors, els quals, si treballem conjuntament, aporten valor. Un d'ells és el tecnològic. En aquests moments, l'OTT i altres projectes poden ser molt més ràpids d'implementar si comptem amb empreses externes que ens ajudin en aquest procés, que no pas si hem de començar nosaltres a fer un procés de desenvolupament propi. És un exemple de com, si estem connectats a l'exterior, podem aportar valor de manera molt clara.

#### **Així doncs, què cal fer en aquest sentit?**

Hem de potenciar la capacitat innovadora de la CCMA. Hi ha molt de talent i té grans marques per poder generar experiències omnicanals més enllà del contingut audiovisual. Nosaltres ens imaginem el futur de la CCMA totalment lligat a tota la resta d'agents que treballen en l'àmbit de la innovació digital i també audiovisual. Creiem que experiències de metavers, de videojocs, etc., des dels nostres continguts, poden tenir interès per a la ciutadania.

**Abans parlàveu d'explorar línies de col·laboració amb corporacions audiovisuals europees. En diverses ocasions, la CCMA ha intentat formar part de la UER sense èxit —el darrer cop, en una petició conjunta de la FORTA— per culpa de l'oposició frontal de RTVE.**

**Continua sent una prioritat ser membre d'aquesta organització, tot i que ja no té la rellevància que havia tingut fa unes dècades?**

Hem d'explorar la manera d'estar connectats amb la resta d'agents internacionals que tenen reptes similars als nostres i, fins i tot, col·laborar en diferents projectes. D'una banda, perquè és font de coneixement i, de l'altra, per les oportunitats que es poden generar. Això passa, evidentment, per fer-ho a través de diferents entorns que ja hi són, com la UER, però també per altres alternatives, perquè hem de poder beure d'aquest coneixement i hem de tenir una relació

amb aquests altres agents d'una manera molt més forta i viva.

**En els darrers anys, s'han incrementat molt els intercanvis i les coproduccions amb les altres dues grans corporacions públiques audiovisuals en català, cosa que anteriorment era quasi testimonial. Un dels darrers exemples és la sèrie d'animació infantil Jasmine i Jambo.**

Les relacions amb IB3 i À Punt són bones. Per a nosaltres és fonamental treballar conjuntament alguns projectes que siguin d'interès i de valor per a ells i per a nosaltres. Això ens permet tenir més múscul per produir continguts, però també arribar a aquesta ciutadania estesa més enllà del territori de Catalunya i que també és de parla catalana. Això també ens passa amb la Catalunya del Nord i amb la Franja de Ponent. Els seus habitants també poden tenir interès a connectar amb els continguts audiovisuals en català. És veritat que l'entorn que teníem fins ara del mapa de la TDT ens dificultava aquesta presència dels nostres mitjans arreu, però l'entorn digital és completament diferent.

#### **Un context que s'ha d'aprofitar.**

Si tenim capacitat de tenir continguts audiovisuals a les xarxes socials, a YouTube i a les nostres plataformes, l'accés és molt més universal que fins ara, amb el senyal televisiu. Així, un dels elements de col·laboració és estudiar com avancem en aquesta reciprocitat que fins ara teníem amb IB3 i hem de mantenir, però hi ha també molts projectes de coproducció per crear uns continguts que ells puguin tenir a disposició i nosaltres també.

#### **Això passaria també per compartir tecnologies?**

Efectivament, per poder garantir la presència audiovisual a les televisions connectades i a totes les altres pantalles, com els mòbils, avui ja no en tenim prou amb generar un senyal per a la TDT, sinó que hi ha molts recursos que se'n van al desenvolupament tecnològic, a l'actualització i el manteniment d'aquestes eines de connexió amb les diferents pantalles. Aquest és un repte que tenim els diferents grups i mitjans de comunicació de parla catalana, i es poden explorar aquestes col·laboracions. ■

No som el motor de l'audiovisual, sinó que hem de ser un dels motors de l'audiovisual



El futur de la CCMA estarà totalment lligat a tota la resta d'agents que treballen en l'àmbit de la innovació digital



# Francesc-Marc Alvaro



## En defensa de les (bones) tertúlies

Hi ha una cosa que passa, repetidament, cada començament de temporada: als mitjans —especialment els públics de Catalunya— s’anuncia el final de les tertúlies com a gènere i la seva substitució —s’acostuma a dir— per taules d’anàlisi, debats amb experts o solucions imaginatives d’aquest caire. Després, quan els programes porten uns dies de rodatge, hom comprova que les tertúlies —les de sempre— no han desaparegut i que tot plegat era només una barreja de bones intencions, mala consciència i màrqueting. Què passa amb les tertúlies de ràdio i de televisió en aquest país de psicodrames perpetus? Sovint són bescantades per uns i altres, però, finalment, es mantenen a les graelles de les cadenes. Per què? La resposta és senzilla: tothom es queixa de les tertúlies però tothom les segueix. És un vici secret.

La veritat és que la tertúlia és un gènere baratet per a les empreses mediàtiques: gent parlant durant una o dues hores, a canvi de retribucions discretes (em fan gràcia els que pensen que parlar al programa de més audiència de Catalunya et fa ric). La tertúlia és un producte més rendible i fàcil per a les empreses que fer connexions en directe o encarregar reportatges, no precisa cap logística especial i fabrica audiències considerables amb una inversió petita. Com a manera d’omplir hores de ràdio i televisió, la tertúlia és un recurs llaminer, del qual alguns canals tendeixen a abusar. Si tot són tertúlies en una graella, l’efecte és de saturació i devaluació.

El problema de les tertúlies —com de tot en periodisme— és la qualitat i la credibilitat. Hi ha tertúlies que ofereixen l’anàlisi i l’intercanvi d’arguments, mentre que hi ha tertúlies on els tòpics, el *bla-bla-bla* i la propaganda s’ho mengen tot. No cal dir noms, el lector ja sap qui és qui. Posar totes les tertúlies al mateix sac és injust i, sobretot, és una manera de llevar la responsabilitat de la mala praxi als canals que es dediquen a convertir xerradetes de barra de bar en un espai per al gran públic.

Diguem, d’entrada, que no hi ha bona tertúlia si no hi ha tertulians que tinguin bona infor-

“

**El sectarisme és parlar des de la trinxera ideològica i repetir consignes a l’estil dels lloros. No cal dir que això mata qualsevol intercanvi d’arguments i converteix els programes en material previsible, només apte per a parròquies que esperen la seva dosi de dogmes**

”



mació i un coneixement seriós de certes matèries habituals que es van repetint (política, economia, relacions internacionals). Fer de tertulià no és dir el primer que et passa pel cap, com tothom fa quan surt a fer un beure amb els amics o fa sobretaula familiar el diumenge. Malauradament, hi ha tertulians que actuen i parlen sense tenir en compte aquesta diferència essencial. Vull remarcar-ho perquè aquest és un dels mals del gènere. No hi ha res que em cansi tant —com a participant en tertúlies i com a espectador/oient— com haver de suportar tertulians que omplen minuts amb consideracions que no aporten res o que són simples versions *cunyadistes* del “m’agrada/no m’agrada” que ha triomfat a les xarxes socials. En aquesta manera de fer hi ha una gran manca de respecte pel públic.

Òbviament, la clau de tot plegat és la tria de tertulians, un factor que depèn del conductor-presentador de l’espai. Les tertúlies que funcionen són aquelles on tots els que hi participen fan l’esforç d’oferir amb claredat, originalitat i gràcia arguments que ajuden l’audiència a fer-se la seva opinió. El tertulià que construeix una opinió des de les ones —des del seu legítim punt de vista particular— enriqueix la conversa pública.

Per fer això amb professionalitat, en la motxilla del tertulià, hi ha d’haver informació bona, coneixements de qualitat i ben endreçats, cultura general, visió panoràmica i sentit del ritme i de les paraules per poder emetre un discurs que sigui atractiu i fàcil de seguir per l’audiència. He esmentat la professionalitat i potser algú s’ha sorprès: hi ha un ofici de tertulià, esclar. Com hi ha un ofici de periodista o de comentarista polític. Els oficis s’aprenen, tenen regles, tenen marcs, tenen també límits. S’ha fet molta conya amb els tertulians, sobretot perquè aquesta tasca s’ha degradat a partir de tres patologies: el sectarisme, la banalització i el que jo anomeno “el malentès de les tertúlies”. Anem per parts.

El sectarisme és parlar des de la trinxera ideològica i repetir consignes a l’estil dels lloros. No cal

dir que això mata qualsevol intercanvi d’arguments i converteix els programes en material previsible, només apte per a parròquies que esperen la seva dosi de dogmes. Barrejar, a les tertúlies, perfils diferents (periodistes i experts al costat d’activistes i polítics reciclats) ha contribuït a donar carta de naturalesa als discursos preculinats de part. Vull precisar que ni tots els periodistes són opinadors distanciat i amb criteri propi ni tots els expolítics fan servir un argumentari que els arriba per WhatsApp, hi ha de tot en tots els gremis. En tot cas, posar persones que volen fer propaganda al costat de persones que volen fer anàlisi tendeix a desdibuixar i empobrir les tertúlies.

La banalització prové de l’*infotemeniment* exagerat. Estem parlant seriosament o fem broma de tot? Soc un gran partidari de l’humor a la ràdio i la televisió, però no m’agraden els formats on no se sap exactament si som en una zona o l’altra. Com és sabut, alguns programes barregen el registre humorístic-paròdic i el registre informatiu, i això resulta especialment tòxic quan afecta les tertúlies i els programes on —en teoria— s’analitzen les notícies. Una altra cosa —molt diferent— és que el bon tertulià faci servir el to irònic o el sarcàstic; m’agraden les tertúlies on es respira un ambient dinàmic, divertit i un punt irreverent, que fugi de la grandiloqüència i la solemnitat.

El “malentès de les tertúlies” consisteix a confondre-les amb una classe, una conferència o una jornada d’estudi acadèmica. Els tertulians parlen per al gran públic i ho han de fer amb solvència, dades i voluntat analítica, però haurien d’evitar el to didàctic i l’excés de referències molt especialitzades. El discurs ha de fluir amb naturalitat, amb la dosi exacta de coneixements per entendre bé els fets que es comenten.

Es tracta de fer la feina i fer-la bé: revelar el rerefons dels esdeveniments per ajudar la gent a fer-se una idea més clara del món on viu. Ni més ni menys.

**Francesc-Marc Álvaro és periodista i escriptor**

# Gonçal Mazcuñán

## Extra, extra!



Si sempre ha estat una notícia “extra extraordinària” el naixement d’un nou mitjà de comunicació, encara ho és més saber que qui està al darrere de la iniciativa –no m’atreveixo a escriure aventura– empresarial és un històric en l’apassionant univers de la comunicació. Nicola Pedrazzoli té els dits pelats i les celles cremades en un munt de projectes, diguem-ne periodístics, suportats per empreses que sempre han comptat amb l’escalf generós de grups, sectors o espais ideològics vinculats amb el Poder (així, en majúscula), que contempla tot el que hi vulgueu identificar. Recomano, per cert, la lectura d’un article sobre la trajectòria de Pedrazzoli publicat recentment a *VilaWeb*.

L’inquiet empresari impulsa ara la revolució periodística des d’un canal de televisió, *8TV*, que acumula un historial significatiu d’experiments fallits, protagonitzats per un ampli ventall de gestors empresarials. Segurament els objectius mai, o poques vegades, han coincidit amb l’interès de l’audiència que havia de garantir els resultats. Biaix ideològic i continguts poc competitius en un mercat dominat per *TV3* han fet inviables els anteriors projectes. Cal veure si la nova programació dissenyada per Pedrazzoli –experimentat gestor de suports interessats en guanyos polítics, més que no pas en pluralitat periodística– aconseguirà ara implantar i consolidar un grup de comunicació útil per al país perquè augmenti la riquesa i diversitat del panorama comunicatiu català.

Els vímets visibles que donen fortalesa al projecte (Sanchis, Gordillo, Rahola, Pujol) tenen solvència i procedència contrastada que augmenta les expectatives en l’ènem projecte Pedrazzoli. A més a més, l’amo del projecte demostra ambició i compromís afegint-hi la cirereta del diari digital *Principal*, i li encomana a l’expert Saül Gordillo la conducció del nou mitjà amb l’objectiu d’incorporar públic jove al consum d’informació que aporti criteri i implicació (primeríssima pretensió del periodisme com a eina de compromís social). L’objectiu declarat incrementa encara més el convenciment que hi ha un interès en què alguna cosa canviï i es revolucioni el panorama comunicatiu català. I, per si quedava algun incrèdul que això fos possible, una altra notícia “extra extraordinària” confirma que el sobtat interès, diguem-ne dinamitzador, va de veres:

“El Govern subvenciona Abacus amb 5 milions”, informava oportunament i puntual *Comunicació 21* fa setmanes. En síntesi, la subvenció milionària s’emmarca en el programa *Projectes singulars*, que impulsa la conselleria del republicà Roger Torrent per subvencionar les iniciati-

ves de 164 cooperatives. Uns ajuts que l’expresident del Parlament qualifica com la “Next Generation a la catalana de l’economia social”. El d’Abacus inclou la posada en marxa d’una plataforma audiovisual, la creació de continguts educatius i culturals, la millora del web i la transformació de les botigues, entre d’altres. La previsió és invertir 30 milions d’euros en cinc anys, i diuen que l’exvicepresident Junqueras hi està ben il·lusionat.

A la nova etapa que afronta la governança del país segur que li serà ben útil aquest esclat de notícies relacionades amb el món de la comunicació: *8TV* a tota pastilla i nous escenaris per a una Abacus amb vocació periodística i de possible suma de sinergies amb el grup que comanda Marc Basté amb *Nació Digital* i els reviscolats *Diari de Sabadell* i *Diari de Terrassa*.

Qui en dona més? Apassionant. Extra, extra!

**Gonçal Mazcuñán i Boix és periodista**



**A la nova etapa que afronta  
la governança del país  
segur que li serà ben útil aquest  
esclat de notícies relacionades  
amb el món de la comunicació**





# THE INBOUND AGENCY

INBOUND MARKETING • SEO • SEM • COMPRA PROGRAMÀTICA • LEAD GENERATION

HUMANA.

DIGITAL.

EFICAÇ.

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

[info@nothingad.com](mailto:info@nothingad.com)

Tel.93.681.81.46

Barcelona/Madrid

 [/nothingAD](https://www.facebook.com/nothingAD)

 [/nothingAD](https://twitter.com/nothingAD)

 [/nothingAD-comunicació](https://www.linkedin.com/company/nothingAD-comunicació)

 [/nothingAD](https://www.youtube.com/nothingAD)



# Contra les fake news, periodisme de proximitat

Per Andreu Asensio  
Fotografia: Joanna Chichelnitzky

El periodisme de proximitat, si compleix el Codi Deontològic, és una eina eficaç per lluitar contra les notícies falses. Aquesta és una de les conclusions de l'últim debat celebrat a l'Espai Línia: *Com poden ajudar els mitjans de proximitat a combatre les 'fake news'?*, organitzat per *Comunicació 21*. Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya; Joan Maria Corbella, professor de la Universitat Pompeu Fabra, i Laura Pinyol, consellera secretària del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), van posar sobre la taula quines són les fórmules per lluitar contra aquest fenomen des del periodisme de proximitat. El debat va ser moderat pel periodista Quim Miró.

Per començar, Joan Maria

Morros va deixar clar que “el més important per lluitar contra les *fake news* és identificar-les, i per fer-ho cal educació”. El degà va defensar amb molta vehemència el programa *La premsa a les escoles*, on professionals assignats pel Col·legi de Periodistes visiten instituts per ajudar els nois i noies a destriar entre simples escrits i informacions autèntiques. Considera imprescindible la implicació de l'administració pública en la difusió i l'ampliació d'aquest programa a tots els instituts de Catalunya i fins i tot a les escoles, perquè molts infants ja tenen accés als telèfons mòbils. Però no només això, Morros fins i tot va demanar un programa similar dirigit a la gent gran, una mena de *La premsa als casals*, per ajudar els més grans a identificar notícies falses.

## ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA

En la mateixa línia educativa es va expressar Laura Pinyol, que va defensar les iniciatives d'alfabetització mediàtica que el Consell de l'Audiovisual està portant a terme. Es tracta d'unitats didàctiques dirigides a professors i escoles perquè ajudin els alumnes. “L'alfabetització mediàtica és crear, construir i acompanyar persones que tinguin una mirada crítica i tinguin criteris de rigor”. Aquesta iniciativa, per a Pinyol, no només ens ajuda contra les notícies falses sinó contra una cosa encara pitjor: la desinformació, que seria una línia editorial que va contra la veritat, com els que defensen que la terra és plana i són conscients que menteixen.

Pinyol va voler transmetre als assistents la gravetat de la situació

explicant una de tantes anècdotes fruit del seu treball als instituts: “El primer que em sorprèn és que els adolescents són incapaços d’identificar una notícia en el seu format característic, per això els sembla una notícia qualsevol contingut que descobreixen a través de les xarxes socials, encara que sigui un TikTok. És un problema de format, del canal i d’identificació”, va apuntar Pinyol.

### CONTRA LA VERIFICACIÓ

Joan Maria Corbella va insistir en el fet que les *fake news* no són una novetat dels mitjans digitals, ni tampoc ho és la desinformació. El professor va recordar que durant anys es va parlar de com internet crea càmeres d’eco, que fan ressonar les notícies i les dades que ens agraden. En canvi, estudis recents han demostrat que això és un mite i que els ciutadans no ens tanquem en bombolles mediàtiques o ideològiques, o com a mínim no ho fem més del que ho fèiem quan no hi havia internet. Per això, Corbella, i la resta de ponents hi van estar d’acord, va situar el debat més enllà del mateix ofici: “No és el periodisme qui acabarà amb les *fake news*, sinó la societat”, va sentenciar.

El professor de la Pompeu Fabra va revelar que la universitat demana als professors que preparin els alumnes i els dotin de l’habilitat tècnica i la capacitat per allò que s’espera de la professió, però mai no els ha demanat què poden fer per evitar les *fake news*. Per a Corbella, la solució implica potenciar algunes assignatures “pesades” com Sociologia, Psicologia o Teories de la Comunicació, que són les que formen periodistes crítics.

“Un periodista no és només la persona que sap escriure o sap parlar davant d’un micròfon, és la persona que sap la transcendència que té seleccionar un tema, jerarquitzar, triar un titular. Això que tècnicament és molt fàcil, socialment és molt complicat”. Precisament per aquesta raó va denunciar que “els verificadors van contra l’essència del periodisme. No es pot externalitzar la verificació, perquè forma part del mètode periodístic”.

“No és el periodisme qui acabarà amb les fake news, sinó la societat”

**Joan Maria Corbella**

“És veritat que la professió en els últims 20 anys s’ha precaritzat, però qualsevol periodista té eines per lluitar contra les fake news”

**Laura Pinyol**

“Si els periodistes complim el Codi Deontològic, garantim per part de la professió cap a tota la societat que allò que els estem explicant és veritat”

**Joan Maria Morros**





#### LA MILLOR EINA, EL CODI

Per al degà del Col·legi de Periodistes, la primera i principal eina que el periodisme de proximitat pot fer servir contra les notícies falses és el Codi. “Si els periodistes complim el Codi Deontològic, garantim per part de la professió cap a tota la societat que allò que els estem explicant és veritat, que s’ha obtingut de maneres lícites, que hem fet totes les verificacions que s’han de fer per part dels periodistes. És la manera que tenim de transmetre a la nostra audiència que allò s’ho pot creure”. Tant se val si treballes en un mitjà de comunicació nacional o en un de proximitat, “la feina que has de fer és la mateixa, tant és si et costa més aconseguir-ho, perquè el resultat ha de ser que aquella informació compleixi amb el codi deontològic”.

El compliment del Codi i l’educació mediàtica ens permetrien, segons Morros, contrarestar un percentatge molt elevat de les notícies falses. Però tots els col·lectius han d’anar plegats: “Els periodistes, perquè això protegeix la nostra feina; les empreses periodístiques, perquè els professionals garanteixen la qualitat de la marca; però sobretot l’administració pública, que està molt preocupada per les *fake news*. Tots hem d’anar a l’una per poder aplicar aquestes eines”.

#### CALEN MÉS RECURSOS

Tanmateix, no és fàcil complir el Codi, sobretot quan l’empresa periodística no disposa de prou recursos humans. Per aquest motiu, “el periodista de proximitat és el que més difícil ho té per complir el Codi Deontològic”, va dir Corbella, i va reblar encara més el clau: “No es pot fer periodisme sense els recursos necessaris i no es pot lluitar contra les *fake news* sense recursos”.

Tot i això, la consellera del CAC, Laura Pinyol, va reivindicar l’ofici de periodista per sobre de tot, també en el periodisme de proximitat: “Qualsevol periodista té eines per lluitar contra les *fake news*. És veritat que la professió en els últims 20 anys s’ha precaritzat i amb menys efectius fas la mateixa funció, però jo m’oposo a responsabilitzar les xarxes d’això. Depèn de l’ofici del periodista”.

Precisament el debat es va cloure parlant d’aquest ofici i de com ha perdut el prestigi que havia tingut. Tots els ponents van estar d’acord en reivindicar el paper del periodista i del seu mètode per lluitar contra les *fake news*. Hi ha moltes raons per fer-ho, però el degà va posar èmfasi en una d’elles: “La feina del periodista és molt important perquè la democràcia sigui saludable”. ■

FAKE NEWS

**línia**

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

[liniatarxa.cat](http://liniatarxa.cat)

[publicitat@comunicacio21.com](mailto:publicitat@comunicacio21.com)

grup comunicació 21 [liniatarxa.cat](http://liniatarxa.cat)

**Línia és un espai per a la conversa  
 metropolitana serena i responsable**

**línia**  
 el diari  
 metropolità

# Sílvia Cópulo

## El meu Àngel



“Saps que molta gent es pensa que el meu segon cognom és *Show?*”, em deia rient. Creatiu, transgressor i visionari, el nostre Àngel ens ha deixat per continuar volant molt alt.

A *Catalunya Ràdio*, quan ell hi dirigia a les cinc de la tarda *Àngel Casas i companyia*, després que jo fes a les quatre el debat d'actualitat *Aquesta és la qüestió*, em va fer una proposta surrealista. Ell venia d'ensenyar a ballar sevillanes a la *SER*, en el moment en què, si no en ballaves, no podies estar en la *pomada*. Així que va pensar que podríem establir un enllaç entre els dos programes de molt bon rotllo i jo, en el seu, ensenyaria per ràdio a ballar sardanes als oients. Primera tirada de curts, segona de llargs, una mica d'aire, dos dosos i un tres. Ensenyar sardanes o sevillanes a la ràdio i molts somriures de complicitat. Acabàvem els anys vuitanta.

### PRIMER VA SER LA MÚSICA

Aquest era el nostre Àngel. L'home que va saber des de menut que volia dedicar-se a comunicar. A la premsa, a la ràdio, a la televisió o com a escriptor. Primer, amb la música, tractant-la agosaradament. Venia de *Radio Juventud*—gran escola de radiofonistes—, va fer *El Trotamundos* a la *SER* i va crear la revista musical *Vibraciones*. Aconseguiria crear un estil propi a *TVE* amb el seu *Musical Express*: jazz, rock urbà, heavy metal... tot molt nou. Fins i tot fent programes en directe des de la sala musical Zeleste.

### DESACOMPLEXAT

Després arribaria l'*Àngel Casas Show* (1984-1988) a *TV3*, llegendari. El programa, atrevit com ell. Fa poc em recordava a *El Divan de Catalunya Ràdio* (2019) que ell feia venir els artistes de primer nivell del món a la tele, sense aprofitar que ja estiguessin aquí per promocionar una pel·lícula o un llibre. Desacomplexadament. Situant Catalunya i els nostres mitjans en un primer nivell mundial. Rod Hudson, Lauren Bacall, Sidney Rome, Cicciolina i el seu pit nu, Robert Mitchum, Anthony Quinn o Joan Collins “parlaven” en català.

### INDEPENDENTISTA

El 2015 m'havia dit: “Als 14 anys, jo era absolutament independentista, més que ara. Perquè llavors ho veia impossible, i els impossibles m'agraden. Ara ho veig més possible. M'hauria agradat molt retransmetre la independència de Catalunya des del balcó de casa, a Sants.” Posteriorment, no s'estalviaria les crítiques als “que ens han enganyat”.

“

**Ell venia d'ensenyar a ballar sevillanes a la SER, en el moment que, si no en ballaves, no podies estar en la pomada. Així que va pensar que podríem establir un enllaç entre els dos programes de molt bon rotllo**

”



## IRREDEMPT

En tornar a la *SER*, hi va fer *El SERmón*. “Si m’hagués fixtat la *COPE*, hauria fet *El COPón*”, se’n fumia. “Em recordaran com l’home que organitzava *stripteases* als seus programes, i ja m’està bé”, va dir arran que s’atrevis a la *TVE* del 1990 a acabar les entregues d’*Un día es un día* amb una artista completament nua davant la càmera.

Quan ens vam tornar a trobar a *TVE*, a Sant Cugat (2005-2007), vam compartir també com “des de Madrid” ens feien desaparèixer amb un pim-pam tots els programes que als vespres diaris arrelaven en l’audiència catalana. No va ser fàcil per a ell tancar el seu *Senyores i senyors*.

## TENAÇ

L’he admirat sempre per la seva tenacitat i la capacitat de desdramatitzar situacions adverses, plantant cara i dibuixant nous camins. Des que m’explicava com s’havia fet càrrec, després de la separació, de les seves filles, llavors petites, a com patia quan va adonar-se, en ser nomenat director de *BTV*, que el pressupost de què disposava superava els compromisos contractuals previs. “Ja he patit un atac de cor, no sé què fer”.

## L’OLGA

Sort que a la seva vida hi havia l’Olga. Tant, que, al cap dels anys, ella li donaria un òrgan vital per ser-li trasplantat: “És una versió del creacionisme, però al revés. En comptes de donar-li jo la vida a ella a partir d’una costella, que ja em direu que en fem d’una costella en l’època de la medicina moderna, que aquells del paradís eren uns indocumentats, ella me l’ha donat a través d’un ronyó. Té molt més sentit científic. No sé com agrair-li; l’estimo”, escriu.

L’Olga, l’amor de la seva vida.

## VALENT

I és que l’Àngel és també un model de com relacionar-se amb les malalties. Afrontant-les amb acceptació, intentant no perdre l’humor i no deixant que ens usurpin la identitat. Escriu al Facebook (2020) el seu comiat crític i positiu alhora, que titula *Medical Mystery Tour*, fent un joc de paraules amb el *Magical Mystery Tour* dels Beatles. Pateix una malaltia estranya, la calcifilaxi.

“... Gràcies als que m’heu seguit, gràcies pels comentaris, gràcies pels desacords (...)

Desafortunadament, soc una altra persona i vull aprofitar la vida d’una altra manera. Els errors descomunals dels que cobren de mi per fer-nos la vida més confortable, les aventures i corrupcions dels xoriços més grans del regne, els que han fet de l’èpica “nostradíssima” un engany, els que ens han venut i han arruïnat el país amb la seva incompetència... No m’interessen gens. Allà ells (...) A les vivències traumàtiques, bon vent i barca nova.”

## ESCRIPTOR

Els últims anys, escriure és viure, em deia. I comença una carrera com a novel·lista, entusiasmat. S’està reinventant i gaudeix. *Sidonie té més d’un amant*, *L’agonia de Bakunin*, *Carta d’una desassossegada*, *Fred als peus*, *L’home a qui se li precipitaven els esdeveniments...* És l’altra ala de l’Àngel nou.

## EL COMIAT

“He assistit al meu propi funeral, cosa que la gent no pot dir”, valorava content i irònic, després que *TV3* li fes un programa especial en homenatge l’any 2021. Des de la cadira de rodes, les dues cames amputades, content i emocionat, va acomiadar-se amb un “Ens tornarem a veure, oi?”. Amb admiració, vaig recordar llavors el final de tots els *Àngel Casas Shows*. Ell, que arrossegava la erra sense dissimular, mai va dir “adeu-siau” i va escollir el més difícil “a reveure”.

Que soni la música i comenci l’espectacle. I a reveure, Àngel!

**Sílvia Cópulo és periodista**



We are transformadors.

We are transversals.

We are transmèdia.

We are transgressors.

# FES-TE PARTNER

Comparteix coneixement · Networking ·  
HUB — Espai de coworking · Visibilitat  
· Prestigi laboral · Borsa de treball ·  
Formació constant · Acompanyament  
professional · Protecció jurídica ·

Coneix tots els  
avantatges i productes a  
[marquetingicomunicacio.cat](http://marquetingicomunicacio.cat)

# COL·LEGIAT



**El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya**  
Col·legi del Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya



Enguany, el director dels Premis Impacte ha estat Carlos Ortet, fundador i CEO de l'agència Zoopa, i vicedegà d'innovació en continguts i producció del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

# Els Premis Impacte 2022

## distingeixen el talent de professionals i agències

El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya va lliurar el passat 3 de novembre els Premis Impacte, que distingeixen els projectes, campanyes i accions que més han impactat la societat catalana en el darrer any. Es tracta del màxim reconeixement que atorga el Col·legi al talent de professionals, agències, marques i empreses del sector.

La cerimònia, conduïda pel periodista Lluçà Ferrer, va posar el seu èmfasi en l'impacte positiu que generen les accions de comunicació publicitària i corporativa, així com de màrqueting d'empreses i institucions de Catalunya.

Enguany, els Premis Impacte han premiat campanyes i accions de LLYC, Ogilvy, La Casa de Carlota, Full Circle Karma, After i Vertically. A més, s'han atorgat els nous guardons Talent Internacional i Talent Jove a Jordi Pont i a Alex Krieger Ollé, respectivament. Finalment, durant la vetllada es va reconèixer Toni Segarra com a Membre d'Honor del Col·legi.

La cerimònia dels Premis Impacte va comptar amb l'assistència del secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat, Oriol Duran, que va lliurar el premi a Toni Segarra juntament amb el degà del Col·legi, Miquel Campmany.







# Palmarès dels Premis Impacte 2022



## Sostenibilitat

**Or:** *Bihar, elegir el mañana* / Client: Fundación BBK / Agència: LLYC

**Plata:** *The Nothing Included Wristband* / Client: Tropic Feel / Agència: Full Circle Karma

**Bronze:** *La pluja no la controles* / Client: Generalitat de Catalunya / Agència: Vitamine! CIA\_BCN



## Social

**Or:** *Cartes sobre la taula* / Client: Fundació Vicki Bernadet / Agència: Ogilvy Barcelona

**Plata:** *Transparentes* / Client: Fundación 26 de Diciembre / Agència: Fundació LLYC

**Plata:** *La Casa de Carlota* / Agència: La Casa de Carlota

**Bronze:** *Ya llegó la hora* / Client: Fundación Anaed – Hospital Universitari Vall D'hebrón / Agència: Daristoteles

**Bronze:** *Només és progrés si progressem tots* / Client: Fundació “la Caixa” / Agència: Oriol Villar



## Diversitat

**Or:** *La Casa de Carlota* / Agència: La Casa de Carlota

**Plata:** *No mires para otro lado* / Client: Open Arms / Agència: Putos Modernos

**Bronze:** *La gala más in* / Client: Fundación Grupo SIFU / Agència: La Chincheta Comunicació



## Tecnologia

**Or:** *Happy Colour to You* / Client: Audi / Agència: Ogilvy

**Plata:** *El primer metaverso rural* / Client: Fundació “la Caixa” – Educaixa / Agència: Prodigioso Volcán

**Bronze:** *Bar manager* / Client i producció: Damm



## Comerçial



**Or:** *The Nothing Included Wristband* / Client: Tropic Feel / Agència: Full Circle Karma

**Plata:** *Reposterapia* / Client: Azucarera & Fundación Grandes Amigos / Agència: La Buena

**Bronze:** *Más raro que* / Client: El Perro Verde / Agència: McCann

**Bronze:** *Donald Lau* / Client: Audi / Agència: Ogilvy Barcelona

## Corporatiu



**Or:** *Canonades infinites* / Client: Agbar / Agència: After

**Plata:** *La gala més in* / Client: Fundació Grupo SIFU / Agència: La Chincheta Comunicació

**Bronze:** *60è aniversari de la Fundació Aspros* / Client: Fundació Aspros / Agència: Oma

**Bronze:** *Hoy sí me puedo levantar* / Client: Almirall / Agència: Tinkle

## Internacional



**Or:** *Wheelzzz* / Client: Wheelzzz / Agència: Vertically

**Plata:** *Is This #Tous?* / Client: Tous / Agència: Adsmurai

**Bronze:** *3D Outdoor* / Agència: BCN Visuals

## Talent Internacional

*Jordi Pont*, director creatiu sènior EMAE de Nike

## Talent Jove

*Alex Krieger Ollé*, cofundador i director general de Krieen

## Talent Internacional

*Toni Segarra*, fundador i director creatiu d'Alegre Roca

# L'AMIC, la veu de més de **500** mitjans



Més de 510 capçaleres associades, entre mitjans digitals i en paper, és el que aglutina l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que aquest any celebra el seu 25è aniversari. 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.

El passat 8 de juliol, l'AMIC va celebrar la seva assemblea general ordinària al Teatre Auditori de Sant Cugat del Vallès, on dos-cents associats van assistir per fer balanç del darrer any, explicar els nous objectius i debatre els reptes de futur. Ramon Grau, president de l'AMIC, va destacar que "l'AMIC és un referent en tot l'espai comunicatiu català". "Som una entitat que facilita la vida als mitjans associats en aquests moments tan complicats, donem resposta a les seves necessitats i fem valdre la premsa de proximitat davant de la societat", va afegir.

En aquell mateix acte es va presentar la memòria d'activitats de l'Associació, els serveis que ofereix l'AMIC i els resultats de l'any 2021, quan va superar els

2.500.000 euros. També la revista de l'AMIC "25 anys d'alta fidelitat. Estem preparats per al futur", que ofereix una mirada de com es troba el sector avui dia, així com reptes de futur i tendències, i les experiències dels editors i editores que conformen els mitjans de l'entitat. Entre els continguts més destacats hi ha una conversa entre els membres de la junta de l'entitat; les opinions dels associats sobre l'AMIC; una entrevista a Damian Radcliffe, professor de Periodisme a la Universitat d'Oregon i autor d'estudis i informes sobre comunicació als EUA; un reportatge sobre el futur de la informació, el periodisme artificial; la revolució del *blockchain* i 10 eines per encarar el periodisme que ve, entre altres.



# Campanyes i nous projectes



Per celebrar aquest primer quart de segle, l'entitat va llançar la campanya "Mitjans de proximitat, periodisme d'alta fidelitat", en el marc d'un acord únic entre TV3, Catalunya Ràdio i RAC1, així com el més de mig miler de capçaleres que conformen l'Associació. També va impulsar la campanya "Comerç de proximitat, un veí de confiança", amb l'objectiu de donar un cop de mà als comerços i empreses de servei de proximitat.

I la publicació d'un manifest, en el qual mostrava la preocupació de tot el sector per l'increment desorbitat dels preus de les matèries primeres, especialment del paper.

A més, com un dels principals objectius de treball del pròxim any, s'ha marcat l'aposta de l'AMIC per més innovació i recerca. En aquest sentit, destaca el projecte "La Masia del nou talent", una trobada on se seleccionaran joves emprenedors en l'àmbit de la comunicació digital en les diverses plataformes, per formar-los en premsa de proximitat i becar-los perquè treballin en els mitjans que integren l'entitat.



15a EDICIÓ

## FEM DE L'ESCRITURA UN JOC...

Si ets alumne de 3r o 4t d'ESO, Batx. o CFGM  
Inscriu-te fins al 31 de gener de 2023 a:

www.amicficcions.cat

Participa i guanya!



PlayStations



IPhones



IPads  
Llibre electrònic



Auriculars sense fils



Organitzat per:



Ampli suport de:



Generalitat de Catalunya  
Departament de Cultura

amb la col·laboració de:



CONSELLERA D'INNOVACIÓ I RECERCA  
DEPARTAMENT D'INNOVACIÓ I RECERCA  
DEPARTAMENT D'INDÚSTRIA I COMERCIS



GENERALITAT VALENCIANA  
DEPARTAMENT D'INDÚSTRIA I COMERCIS



amb la col·laboració de:  
FUNDACIÓ CARULLA

# 4a Jornada de Periodisme de Proximitat d'AMIC Valencians



4a Jornada de Periodisme de Proximitat d'AMIC Valencians

## AMIC Valencians

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació Valencians (AMIC Valencians) va organitzar el passat 5 d'octubre la quarta Jornada de Periodisme de Proximitat, sota el títol "La innovació en periodisme digital, noves tendències en comunicació en format digital per a les redaccions de mitjans de proximitat", on es van explicar, a través de casos teòrics i pràctics, les noves tendències internacionals, com es transformen els mitjans digitals i els nous formats i canals per als mitjans digitals.

La Sala Octubre CCC de València va acollir l'acte, que va comptar amb la presència de doctores, investigadors/es i experts/es en mitjans d'informació de proximitat, cosa que va permetre intercanviar experiències i presentar casos d'èxit. L'objectiu de la Jornada va ser proporcionar les eines necessàries perquè la premsa de proximitat pugui explorar sobre noves formes de comunicar per als mitjans digitals i conèixer les tendències internacionals de futur per a la premsa impresa i digital, amb un enfocament cap als de mitjans de proximitat en llengua valenciana.

La inauguració de l'acte va anar a càrrec de Ramon Grau, president d'AMIC Valencians, entitat organitzadora, que està formada per setanta-cinc mitjans impresos i digitals valencians. Grau va reivindicar la formació i la innovació dels mitjans de l'AMIC amb l'organització de jornades com aquesta.

Durant la jornada van tenir lloc les ponències de Carmina Crusafon, doctora en Comunicació i professora agregada del departament de Periodisme de la UAB, que va presentar "Què està passant a nivell internacional a la premsa de proximitat? Tendències i casos d'èxit",



basant-se en les novetats que es van presentar en el Congrés Mundial d'Editors de Premsa, organitzat per WAN-IFRA, que es va celebrar a Saragossa a finals del mes de setembre.

Seguidament, Josep M. Ganyet, CEO de Mortensen i expert en comunicació digital i intel·ligència artificial, i Quico Domingo, soci de Mortensen, van presentar un cas pràctic amb la ponència "El redisseny de Vilaweb, un cas pràctic", subratllant els punts clau de la interfície d'usuari.

Finalment, Tània Carrobé, directora de Màrqueting i Projectes digitals d'Xtràtègics, va realitzar una proposta de formació, teòrica i pràctica, englobant un seguit de conceptes: comunicació oberta en xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Twitch i Spotify); conèixer i aprendre a utilitzar els nous formats dels canals digitals, i aprendre a fer ús de noves eines de creació, edició i compartició de continguts.

Les jornades tenen com a objectiu compartir idees i donar a conèixer noves realitats a través dels casos pràctics i teòrics que presenten durant les seves intervencions els editors, periodistes, dircoms, experts en publicitat, professors universitaris i altres professionals vinculats amb els mitjans de comunicació que hi assisteixen.

# Club de fidelització amb Pepe Cerezo



Dins del marc de l'Aula d'Innovació i Creativitat, creada l'any 2018 amb l'objectiu d'ajudar els associats a desenvolupar projectes d'innovació i creativitat, l'AMIC ha engegat aquest any la primera promoció del Model de Subscripció: el Club de Fidelització, tutoritzat per l'expert en aquesta àrea Pepe Cerezo.

Deu mitjans, dividits en dos blocs de cinc, estan realitzant tutories individuals i col·lectives sobre la monetització d'audiències a través dels clubs de fidelització dels lectors. La selecció dels projectes per dur a terme aquesta iniciativa ha anat a càrrec d'una comissió de tres experts del món acadèmic i professional, coordinats per la Dra. Carmina Crusafon.

Club de fidelització amb Pepe Cerezo





# AMIC-Directes, el concurs de creació de continguts en línia en català

1a Edició  
**LLUMS,  
CÀMERA EN  
DIRECTE I...**

**ACCIO!**



L'AMIC organitza enguany, per primera vegada, "**AMIC-Directes, creadors de continguts en català**", un concurs de creació de streamings en línia per a joves. L'AMIC, conegut ja pel seu paper en l'ús de la llengua per organitzar "AMIC-Ficcions, l'aventura de crear històries", ha volgut arrencar el curs escolar amb un nou concurs enfocat a aquells joves que comparteixen les ganes d'aprendre a crear contingut a les plataformes digitals en català.

AMIC-Directes està adreçat als joves de segon cicle de secundària, batxillerat

o cicles formatius de grau mitjà, i consisteix en la creació d'un directe de mínim 20 minuts i màxim 30 per a Twitch o YouTube, sobre una temàtica a escollir entre les dues categories que s'ofereixen: e-sports i actualitat, dins les quals es poden fer entrevistes, tertúlies, debats, comentar videojocs mentre es juga... Els alumnes han de participar en grups de tres a cinc persones i poden registrar-se a través del web de l'AMIC (data límit: 2 de desembre de 2022):

**[www.amicdirectes.cat](http://www.amicdirectes.cat)**

## Influencers col·laboradors

L'AMIC posa en el punt de mira la creació de contingut en línia en català, formant els joves en eines digitals i obrint-los a noves oportunitats de manera segura. Per aquest motiu, aposta pels creadors de contingut, que acompanyaran els estudiants a través de les xarxes socials, tutorials i fins i tot classes magistrals. D'aquesta manera, els joves incorporen la llengua al seu dia a dia i normalitzen l'ús del català en qualsevol situació i registre. Alguns dels mentors seran Laia Gufolove, *streamer* de videojocs; Gal·la Martí, creadora de contingut de temàtica *lifestyle*; Norman López, *streamer* de *simracing*, *gaming* i esports, i Elia Perinwinkle, actriu de doblatge i *streamer*, entre d'altres.

També es posaran a disposició dels alumnes, a través del web, 10 tutorials on podran aprendre-ho tot sobre l'*streaming*, des d'il·luminació i enregistrament fins a les funcionalitats de Twitch, YouTube i Discord.



Gal·La Martí. Influencer de Lifestyle

## Terminis i premis

Les inscripcions per participar en el concurs de creació audiovisual es van activar el passat 15 de setembre, i han continuat obertes per a qualsevol alumne de 14 a 18 anys fins al 2 de desembre. En aquests moments, el concurs supera els 500 participants de diferents centres educatius d'arreu dels territoris de parla catalana. El dia 17 d'octubre va començar el termini creatiu i els alumnes ja estan rebent l'acompanyament de creadors de continguts. Un cop tancat el termini d'inscripcions, un jurat d'experts valorarà la qualitat i l'originalitat dels continguts, i després es comunicarà qui són els finalistes a través de la pàgina web i les xarxes socials del concurs.

Els premis de l'edició d'enguany són quanties monetàries, amb l'objectiu que els alumnes puguin invertir-les en material escolar o audiovisual.

“ Més de 500 alumnes inscrits en la primera edició del concurs AMIC-Directes ”



## Organitza AMIC, compromís amb l'educació

L'Associació vol donar continuïtat i potenciar aquesta nova iniciativa perquè els joves aprenguin a crear en català, amb la voluntat de promoure la creació en noves plataformes digitals, perquè forma part del seu compromís amb l'educació, la joventut i la creació.

# Núria Coll-Bonfill



## Periodisme científic?

Malgrat que el coneixement i la cultura científica s'han postulat com uns dels pilars de la nostra societat per fer-la més justa i igualitària, el ventall de productes de divulgació científica en català potser no ha estat del tot en consonància. Sovint les notícies de caràcter científic tenen un tracte repetitiu i poc innovador, i fan la ciència poc atractiva per al públic general. Tanmateix, la necessitat de comunicar bé i transmetre el coneixement científic a la societat s'ha evidenciat en aquesta pandèmia que ens ha obert els ulls a tots, cosa que ha provocat un canvi de tendència, amb un increment de la presència de la ciència als mitjans de comunicació. Si ho pensem bé, mai abans havíem vist, llegit ni escoltat tantes entrevistes a metges i investigadors durant el *prime time*! És un bon punt de partida, estem en el bon camí, tot i que encara tenim força camí a recórrer.

Si fem una ullada a la presència dels programes de ciència als mitjans de parla catalana, TV3 ha ofert programes exclusius de ciència com *El medi ambient* o *L'espai Terra*, entre d'altres. Actualment, s'ofereix el *Què, qui, com*, el nouvingut *Xplorers* i diverses seccions de ciència estan escampades pels magazins de "la nostra". També destacaria el paper d'*El Món del Beckmann*, un programa de ciència infantil que, de ben segur, a part de la meua generació ens ha fet conèixer el món que ens envolta i qui sap si ha estat clau a impulsar-nos a seguir carreres basades en les ciències experimentals.

En premsa escrita cal destacar la revista *Mètode*. Aquesta revista especialitzada en ciència va néixer l'any 1992 i és un referent en el camp de la divulgació científica en català. També és coneguda la revista *Sàpiens*, una revista mensual especialitzada en ciències socials. I a la ràdio trobem programes amb seccions setmanals dedicades a la divulgació científica. Els últims anys, a més, han sorgit altres iniciatives no professionals com *DivulCAT*, un projecte d'Enciclopèdia Catalana que té per objectiu donar a conèixer les novetats científiques en un blog digital, o *Neurones Fregides*, que difon el contingut de diverses plataformes que, utilitzant els canals de YouTube, Twitch o pòdcasts, pretenen apropar la ciència a tothom.

La comunicació científica, però, no hauria de deixar-nos indiferent. **La producció científica de**

“

**Treballar per una millor comunicació científica és sinònim de progrés, desenvolupament i presa de decisió responsable. Aquest hauria de ser el camí d'una nova societat del coneixement i per fer un país més inclusiu i igualitari**

”



**Catalunya representa més del 28%** (l'any 2019) del total de l'estat espanyol. La majoria d'aquests projectes de recerca, els resultats dels quals són publicats en forma d'article científic, són finançats amb diners públics, fet que fa que urgeixin maneres de fer arribar aquest coneixement a la societat. A més, hi ha partides específiques, sobretot dels projectes europeus, per finançar activitats de divulgació científica i fer arribar la ciència a tots els públics. Aquestes activitats, normalment, les duen a terme els departaments de comunicació dels centres de recerca i les universitats. Sovint demanen la col·laboració dels investigadors que, en la majoria dels casos, decideixen participar voluntàriament en la difusió dels seus projectes i el seu coneixement.

La presència dels espais de ciència als mitjans convencionals, tot i la bona direcció agafada amb la pandèmia, continua sent minoritària i amb dificultats fer-la arribar fora dels centres de recerca i les universitats. Quines són les possibles causes? Una primera hipòtesi és que, tot i que existeixen professionals de la comunicació científica, és a dir, científics o periodistes que es dediquen exclusivament a la divulgació científica, potser la manca de visibilitat d'aquests professionals podria explicar-ne una part. Com ja hem dit, molta d'aquesta difusió es dona per part dels investigadors apel·lant el seu interès per la comunicació. Una altra causa podria ser que els articles científics són en anglès i sovint són difícils d'entendre fora del personal especialitzat. Aquest fet sovint provoca errades i falsos titulars, desvirtuant així els missatges i creant a vegades més confusió i manca de confiança de la societat. Per últim, la

manca de temps, formació o interès per part de la comunitat periodística fa a vegades difícil la difusió amb certa rigorositat del contingut científic, afavorint altra vegada el desinterès generalitzat.

Treballar per una millor comunicació científica és sinònim de progrés, desenvolupament i presa de decisió responsable. Aquest hauria de ser el camí d'una nova societat del coneixement i per a un país més inclusiu i amb igualtat d'oportunitats. Aquest punt de partida és el que va promoure la creació de l'Agència Catalana de Comunicació Científica (ACCC), que inclou actualment uns 350 socis i agrupa persones que es dediquen a la divulgació científica. Té com a missió promoure, difondre, ampliar i millorar la comunicació científica en les terres de parla catalana. També pretén incidir en els aspectes socials i polítics de la informació científica, tot vetllant perquè contribueixi al progrés social.

Amb aquest objectiu, nombroses activitats actualment estan en auge, com ara projectes de ciència ciutadana per fer créixer la participació de la societat en la creació de coneixement per després apropar-lo amb xerrades i activitats per a tots els públics. Així doncs, la divulgació científica en català ha fet algunes passes endavant, sembla que té un futur esperançador i n'esperem també la consolidació. Està a les mans dels comunicadors (científics o no) desenvolupar un periodisme científic de qualitat. A la llarga, hi guanyarem tots.

**Núria Coll-Bonfill és doctora en Biologia, investigadora i comunicadora científica**



Renovar-se o morir. La vella dita continua més vigent que mai. La Xarxa Audiovisual Local (XAL) acaba d'enllestir La Xarxa+, un servei integral d'OTT (*Over The Top*) que la situa i la fa visible en el gran aparador de les Smart TV i de la resta de dispositius digitals. Un nou desafiament per a les televisions i ràdios locals, que, a Catalunya, són un cas únic al món. Un pas endavant que permet adequar-se en el nou ecosistema audiovisual i als nous hàbits de consum de continguts a través de l' streaming, que ha generat la revolució tecnològica i digital. La Xarxa+ (*laxarxames.cat*) iniciarà la seva singladura i el periodisme de proximitat –el distintiu que millor escenifica *La Xarxa*– serà a primera fila, més a prop que mai de l'espectador. A un sol clic i des de qualsevol punt del planeta.



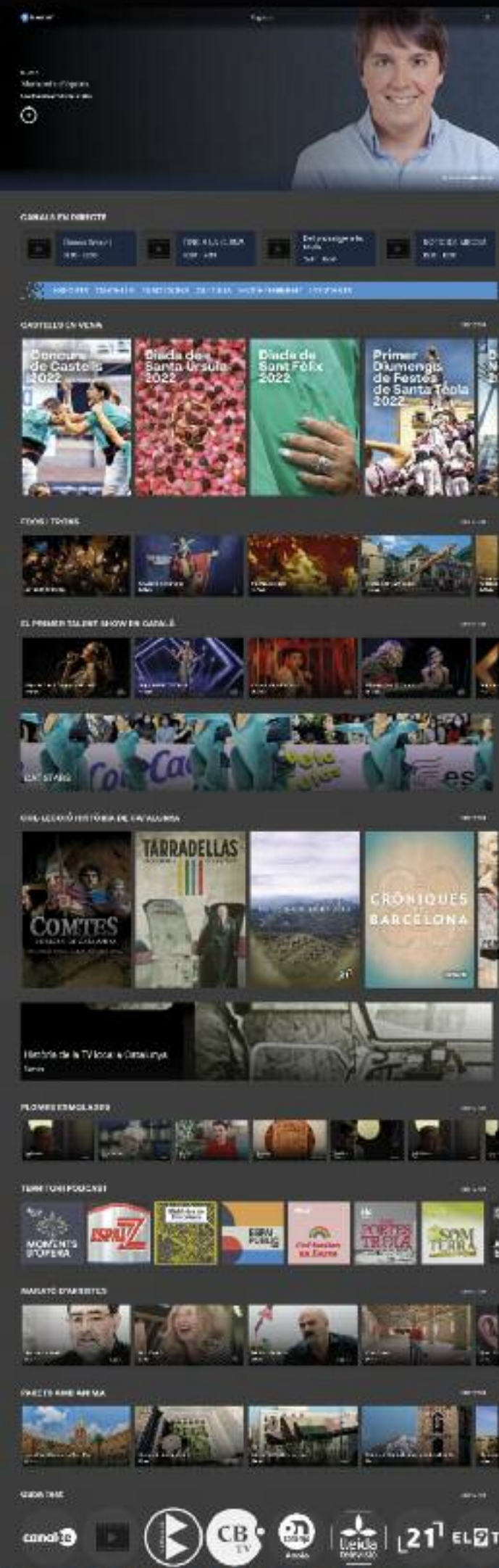
**La Xarxa+ és una plataforma que agrupa tota l'oferta de ràdio i televisió local del país en un sol espai i conjuga tots els operadors locals amb la seva linealitat**



# El nou desafiament de la **Xarxa+**

Per Quim Miró





La revolució digital i tecnològica ha sacsejat la indústria audiovisual. En els darrers anys, els processos accelerats de digitalització han provocat que els mitjans analògics hagin fet el salt en l'entorn digital, cadascun a ritmes diferents. La revolució d'internet –la xarxa pensada per a la circulació de dades– acull, avui, els continguts audiovisuals convertits en dades per a la digitalització. Així, la confluència de la digitalització i de la xarxa d'internet provoca un canvi de paradigma: no circulen els continguts, circulen els usuaris navegant per la xarxa. Aquest és, conceptualment, el canvi més rellevant i que està fent repensar la majoria de mitjans que coneixem com a tradicionals. I en aquest nou escenari –cada cop més complex, exigent i global– com s'està adaptant la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya?

L'ecosistema comunicatiu local català compta amb un bagatge i un recorregut al darrere. L'arrelament, el grau d'implantació i la dimensió que representen les televisions i ràdios locals de Catalunya són distintius que identifiquen i van estretament lligats a la marca de *La Xarxa*. "Som un cas únic al món, tant pel grau d'implantació com per la seva dimensió, com pel seu arrelament. Les televisions i ràdios locals de Catalunya han estat un cas d'èxit malgrat totes les adversitats", assegura el conseller delegat de la XAL, Marc Melillas.

### SEMPRE ARRISCANT

Així, davant d'aquest nou escenari audiovisual i, sobretot, per a no quedar enrere, la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya va impulsar l'any 2019 un full de ruta que la situés en l'aparador tecnològic i digital. Primer, amb una diagnosi del sector i, després, amb la redacció d'un pla estratègic (2021-2025) en la qual la implantació d'una OTT era la cirereta del pastís. "La Xarxa sempre ha arriscat", reconeix Melillas.

Per desenvolupar l'OTT, *La Xarxa* va dur a terme una observació acurada de les experiències internacionals. Tenint en compte la maduresa del mercat nord-americà i la diversificació que disposa el mercat europeu, l'estudi previ va recollir l'experiència de fins a 9 països del mercat audiovisual global (21 serveis seleccionats). Així i tot, com

recorda Melillas, “l’expertesa de la XAL en la posada en marxa d’una plataforma com és la XALA (operativa des de 2018) ens ha permès tenir una experiència en l’exploració de continguts en una plataforma de streaming”.

#### **SENSE LIMITACIÓ TECNOLÒGICA**

Un dels aspectes més rellevants en el procés de creació de la nova OTT de La Xarxa és el vessant tecnològic. Per a desenvolupar La Xarxa+ hi han participat dos partners tecnològics: Vidneo i Konodrac. “Han dissenyat una solució tecnològica ad hoc, ho hem desenvolupat així per aconseguir la solució personalitzada, convertint-la en una eina tecnològica robusta i potent que ens permetrà situar-nos en l’ecosistema audiovisual general”, explica el cap d’operacions de la Xarxa, Miquel Herrada. A partir d’ara, les funcionalitats de l’OTT estaran en una evolució constant.

“L’objectiu és que no hi hagi limitació tecnològica, arribar a totes les pantalles, perquè volem estar als ordinadors i tauletes, però també a l’Smart TV”, afegeix Herrada.



**“L’objectiu és que no hi hagi limitació tecnològica, arribar a totes les pantalles, perquè volem ser als ordinadors i tauletes, però també a l’smart TV”**

**Miquel Herrada**, *cap d’operacions de la XAL*



**“La posada en marxa de La Xarxa+ és rellevant per dur a terme la transformació digital. No podíem quedar al marge dels nous hàbits de consum”**

**Marc Melillas**, *conseller delegat de la XAL*



La teva plataforma de qualitat,  
proximitat i gratuïta

[laxarxames.cat](http://laxarxames.cat)

Descarrega-la al teu dispositiu



La posada en marxa de l'OTT és un nou desafiament per a les televisions locals. En aquesta batalla compten amb la seva arma secreta, el seu tret distintiu imbatible: la proximitat

#### TOTA L'OFERTA EN UNA ÚNICA PLATAFORMA

La Xarxa+ és una plataforma que agruparà tota l'oferta de ràdio i televisió local del país en un sol espai i l'usuari serà qui triï els continguts que li generin més interès. I no només s'està dissenyant per al model televisiu, sinó que incorporarà un *player* d'àudio per fer un salt de qualitat amb les ràdios locals cap al pòdcast. "A La Xarxa+ despleguem una eina que pretén reflectir tot el món audiovisual local de Catalunya. És un salt audiovisual endavant i se situa a la mateixa alçada que la resta d'operadors, sense cap barrera", diu Herrada.

En el pla estratègic es va posar èmfasi en garantir la transició marcada pels nous hàbits de consum a través de l'*streaming*. Aquest procés de transformació digital situa, a partir d'ara, un escenari molt diferent on l'usuari es col·loca al centre. Així, un dels elements diferencials de La Xarxa+ són els canals verticals. Se'n podrien dir també temàtics. I els castellers i els esports seran l'oferta d'obertura de l'OTT. "Tenen una clara vocació de crear comunitat, és on s'estableix una relació més directa amb l'usuari.", subratlla Melillas. Són comunitats on es comparteixen continguts específics vinculats a aquests àmbits, i que a través de la XALA actualment s'hi han fidelitzat més de 100.000 usuaris. "Hem d'aprendre a fidelitzar aquesta

comunitat, a més de detectar altres possibles comunitats d'interès i de relació entre els mitjans i els usuaris", afegeix el conseller delegat de la XAL. En tot aquest nou escenari, La Xarxa+ s'ha convertit en la plataforma OTT dels mitjans locals mentre que la XAL continuarà sent una estructura de suport que ofereix recursos als mitjans locals. Per a Melillas, "aquesta relació, en el món analògic no la cononia ningú, però en el món digital sí. Continua sent important que la plataforma és cadascun dels mitjans locals". Pel que fa als continguts, La Xarxa+ no posarà a disposició tots els continguts que emetin cada mitjà. "L'OTT té uns codis, uns llenguatges i unes necessitats a les quals hem de dedicar recursos", apunta Melillas.

#### UNA ALTERNATIVA MÉS A LA TDT

Les televisions i ràdios locals mantindran la seva presència a la TDT. "La posada en marxa de La Xarxa+ és rellevant per dur a terme aquesta transformació digital, i perquè la Unió Europea no garanteix la viabilitat de la TDT més enllà del 2030", subratlla Melillas. A més, la TDT és un espai en el qual hi ha públics que ja no hi conviuen. "Actualment, la TDT continua sent un mitjà important, però ja hi ha símptomes que, en segons quins *targets*, ja no és la seva principal manera d'informar-se o d'entretenir-se. No podíem quedar al marge dels nous hàbits de

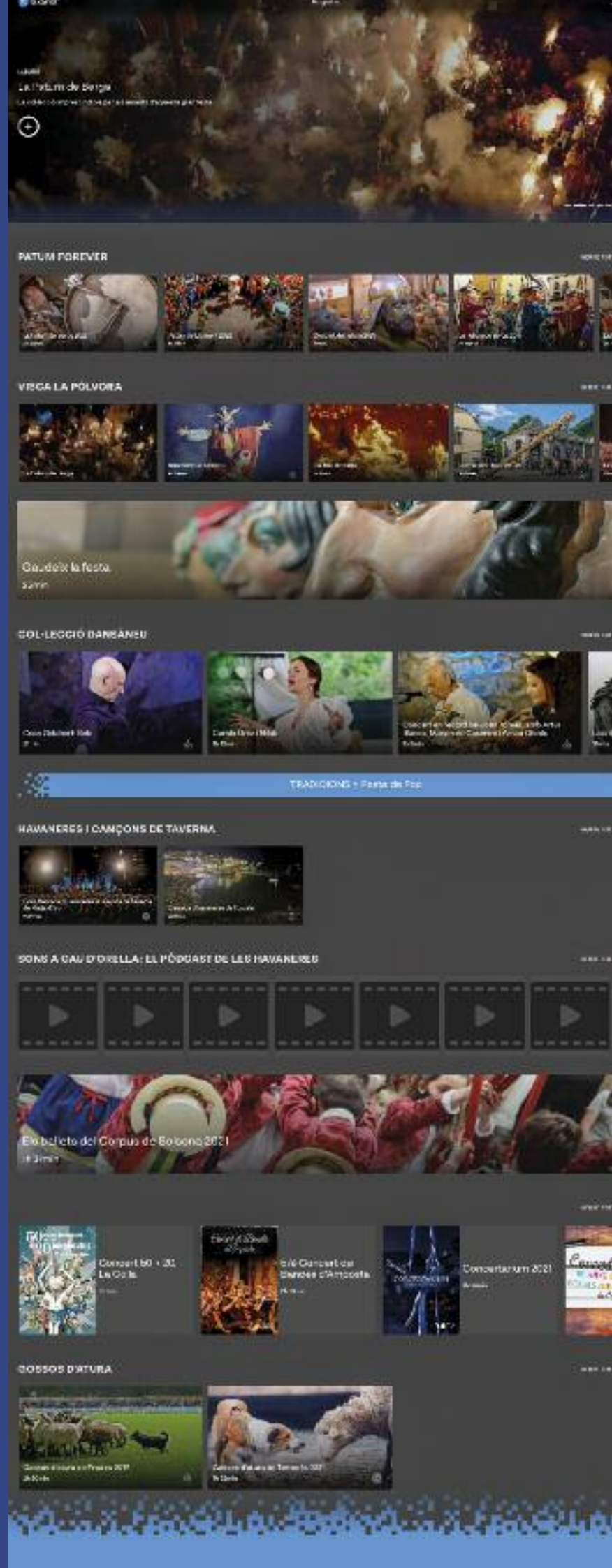


consum”, afegeix el conseller delegat. I Herrada va més enllà: “La televisió local ha de tenir presència a l’smart TV. Està demostrat que quan l’usuari migra cap a aplicacions procedents de l’smart TV, ja no torna a la TDT, i la televisió local necessita ser en aquesta modalitat de consum”.

### CAPTAR EL NOU PÚBLIC DIGITAL

En el procés de diagnosi, les dades que ha elaborat la XAL demostren un canvi en el consum audiovisual, especialment en l’ús del mòbil i la tauleta. La meitat dels internautes fan servir aquestes aplicacions per veure contingut de les plataformes OTT, més d’un quart pels serveis agregadors de televisió i quasi un quart per veure canals de televisió. A Catalunya l’hàbit de consum audiovisual a internet està molt estès, especialment entre la població més jove. Les dades també diuen que 9 de cada 10 joves entre 16 i 24 anys veuen freqüentment continguts audiovisuals a internet (molt, un 52,4% i bastant, un 36,1%). De 50 anys en amunt la freqüència baixa, però, tot i això, només 3 de cada 10 en el segment d’entre 50 i 64 i quasi 4 de cada 10 entre els de 65 en amunt no veuen continguts audiovisuals a internet.

La Xarxa+ és una nova oportunitat que l’ecosistema comunicatiu local de Catalunya obri nous públics, especialment els joves, qui s’han educat en un entorn digital. Segons les dades realitzades en el procés de diagnosi, la penetració de la televisió local és major en els grups d’edat de 50 anys en amunt i menor en els menors de 50 anys. Però, dins d’aquest últim segment, el grup de 18 a 24 anys la veuen més. Aquest fet és contraintuïtiu, tot i que en cap cas desmenteix el fet que la població més gran freqüenta més la televisió local que els més joves. “A partir d’aquí hem d’anar avançant cap a altres àmbits com el *big data*, els assistents de veu i l’ús de la intel·ligència artificial. Tampoc descartem agregar-nos a OTTs d’altres àmbits temàtics o futures OTT que puguin desenvolupar operadors públics, creant un ecosistema audiovisual català fàcil d’accedir per part de la ciutadania”, rebla Melillas. La revolució tecnològica no s’atura. A la XAL, després d’una fita, n’arriba una altra. ■



# Estanis Alcover



## Consulta pública de la Llei Europea de Llibertat de Mitjans sense els editors catalans de proximitat

La Comissió Europea presentarà la Llei Europea de Llibertat de Mitjans (EMFA) a principis de l'any vinent i actualment té oberta una consulta pública que acaba el 15 de gener. Les associacions d'editors de tota Europa hi estan participant, però no pas les associacions d'editors de premsa de proximitat de Catalunya, en no formar part de cap associació o federació estatal i tampoc europea. És el greu problema de l'aïllament. Si Catalunya té el deure i l'obligació de fer-se escoltar i sentir a Brussel·les i a Madrid, els editors locals catalans haurien d'haver pres la iniciativa fa molts anys, amb l'objectiu de salvaguardar el pluralisme i la independència dels mitjans de comunicació a casa nostra, dues de les pedres angulars de la democràcia.

Estic convençut que les associacions catalanes d'editors de premsa no generalista (AMIC, APPEC i ACPC) comparteixen la intenció de la Comissió Europea de proposar una Llei Europea de Llibertat de Mitjans (EMFA), especialment per fomentar la competència no distorsionada entre les empreses de mitjans. Però cap d'elles s'hi ha pronunciat públicament ni ha fet un pas per unir-se, per exemple, a l'European Independent Media Publishers (EIMP), que reuneix associacions nacionals d'editors de mitjans i empreses actives en el sector de l'edició de mitjans a la Unió Europea.

L'EIMP representa editors innovadors, independents, locals i regionals, amb l'objectiu de promoure el pluralisme dels mitjans de comunicació i un ecosistema que fomenti el creixement dels editors de mitjans petits. Com diu el seu web, "salvaguardar i fomentar el pluralisme dels mitjans té diverses facetes, que van des de la transparència de la propietat fins a les barreres econòmiques a l'entrada i la sostenibilitat, la interferència de l'estat i la seguretat dels periodistes".

Les associacions de mitjans locals i comarcals i publicacions periòdiques de Catalunya han de poder desactivar-se dels drets veïns i ser lliures per seguir els models de negoci que considerin

més adequats i evitar el risc de limitar el pluralisme dels mitjans, que és el que pretén, entre altres coses, la Llei Europea de Llibertat de Mitjans, que ara està en període de rebre comentaris.

Els editors catalans tenen l'obligació de lluitar també, braç a braç, amb la resta de mitjans europeus, perquè les normes establertes en l'àmbit de la UE, i després transposades i aplicades en l'àmbit dels estats membres, no afavoreixin la disparitat entre els mitjans de comunicació grans, establerts i actuals, i els mitjans petits, independents i innovadors.

Cal ser a Madrid i cal ser a Europa, fora complex. Tenim l'exemple de l'EMFA: una oportunitat per introduir un marc que contribuiria a promoure unes condicions de joc equitatives en els sectors dels mitjans de comunicació a tota la UE i encoratjar els actors dels mitjans a perseguir models de negoci més innovadors i sostenibles, augmentant així el pluralisme dels mitjans i fent un periodisme de qualitat. En resum, una protecció per als editors.-

**Estanis Alcover i Martí és periodista i consultor**







**Som especialistes en Publicitat Exterior, Imatge Corporativa,  
Esdeveniments Esportius i Culturals, Comunicació Visual,  
Decoració, Exposicions i Street Marketing.**

**MM**  
MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

**IMPRESSIONEM LES TEVES IDEES**





# Espai Línia supera totes les expectatives

Per Andreu Asensio

Espai Línia, el primer centre de comunicació de proximitat, arriba als cinc mesos de vida i ja s'ha consolidat com un lloc de referència en el món local.

En aquest temps, Espai Línia, conegut també com la Casa dels Barris i ubicat al número 52 del carrer Girona de Barcelona, ha acollit esdeveniments com les presentacions del llibre *El fantasma de Lerroux*, de Josep Asensio, i del número de novembre de la revista *Serra d'Or* o un debat sobre les 'fake news' amb la participació de membres del Col·legi de Periodistes, de la Universitat Pompeu Fabra i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. També un debat del diari *Ara* amb membres del departament d'Economia de la Generalitat. Pròximament, reunirà 50 publicitaris en un acte organitzat pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

Nombroses entitats també han fet trobades o actes a la sala de conferències, com l'Associació In Via –de protecció a la infància–, la FEDAIA o l'Associació Asperger Catalunya, entre moltes altres. Espai Línia és un centre multidisciplinari i ofereix gratuïtament les seves instal·lacions a les entitats de Barcelona i de l'àrea metro-



politana. De moment, 400 d'elles ja s'han mostrat interessades a fer ús de la sala de conferències, plenament equipada a nivell audiovisual i amb un escenari homologat per a tota mena de retransmissions.

De fet, l'escenari ha acollit entrevistes a personatges molt coneguts, com Quim Masferrer, i a polítics com Ernest Maragall o Dolors Sabater, que han parlat per als periòdics *Línia*, que segueixen i difonen l'actualitat de tot el que passa a Barcelona i a l'àrea metropolitana i que també tenen la seva redacció a la Casa dels Barris.

Espai Línia acull un cicle de conferències organitzat pel diari *Línia* per on passaran una quinzena d'alcaldes i alcaldesses metropolitanas, així com un debat obert amb el regidor de Turisme i Indústries Creatives de Barcelona, Xavier Marcé. Pròximament, també passarà per l'escenari d'Espai Línia el primer tinent d'alcaldia de Barcelona, Jaume Collboni.

#### UNA ÀGORA LOCAL

El primer centre de comunicació de proximitat és una àgora local de 368 metres quadrats on es fomenta el debat metropolità i des del qual es reivindiquen valors estretament lligats amb la proximitat, com la defensa del petit comerç, els mercats municipals, el consum sostenible i el turisme de quilòmetre zero, entre altres.

Espai Línia compta amb el suport de la Generalitat de Catalunya i de Barcelona Activa en l'objectiu d'impulsar l'economia dels barris a través de diverses iniciatives, com ara la celebració de conferències o exposicions gràfiques. També s'han signat acords de col·laboració amb eixos comercials com Creu Coberta o Cor Eixample, així com amb entitats com Amics de la Rambla, perquè la defensa del model de ciutat que representa el petit comerç és un eix vertebrador del centre. La Casa dels Barris també acollirà el Laboratori d'Idees Metropolitanas, un *think tank* de pensament i de reflexió sobre els reptes de la conurbació metropolitana.

A les diverses sales d'exposició, actualment es pot visitar la mostra *La Barcelona descoberta*, que promou el turisme de proximitat; *Dones tèxtils*, un homenatge a les dones obreres que antigament treballaven a la fàbrica on avui hi ha Espai Línia, i el mural dels *Hotels Monument*, que fa un recorregut per autèntiques joies arquitectòniques de la mà del Gremi d'Hotels. La Casa dels Barris també compta amb un espai per a videoart, on ara es pot visualitzar l'obra *SonsColorsRostres*, de Joanna Chichelnitzky, dedicada al batec dels mercats municipals. ■

Espai Línia acull un cicle de conferències organitzat pel diari Línia per on passaran una quinzena d'alcaldes i alcaldesses metropolitanas





# Arnau Nadeu



## Floretes que estigmatitzen

“A la nostra facultat tothom hi entra somiant treballar a *The New York Times*”. Ens ho diu el degà d’una de les facultats de Periodisme capdavanteres del país en una trobada a Espai Línia per conèixer la nostra premsa de proximitat. És una frase portada a l’exageració, evidentment, però que el degà utilitza per il·lustrar l’esperit amb què els seus estudiants es matriculen a Periodisme. Tothom –o gairebé tothom– que comença la carrera que et dona el títol –que no l’ofici– de periodista té al cap que en sortirà treballant en un gran mitjà de comunicació. En els referents. En els de sempre.

“Nosaltres els remarcuem que la premsa local, per començar, és una gran escola, però costa molt despertar-los l’interès pel periodisme de proximitat”, continua el degà, llançant-nos –amb tota la bona intenció del món, és clar– la floreta de sempre que en el fons, però, ens estigmatitza.

Escola. No som una escola. O, si ho voleu, no només. És clar que si un becari o un acabat de graduar fa els seus primers passos a la premsa local, probablement s’enfrontarà a la realitat de l’ofici més ràpidament i la immersió serà més completa. “No hi ha res més periodístic que resistir la vanitat o la ira de l’idol del poble”, escrivia ja fa anys Ramon Besa en un article, *Fugint de la notícia*, que sempre que puc recomano a qualsevol aspirant a periodista per obrir-li la ment. Però fa temps que les capçaleres locals, almenys les que estan ben fetes i tenen empreses editores compromeses al darrere, han deixat de conformar-se a ser una escola de periodistes. De fet, s’han consolidat com una opció igual de vàlida per fer carrera i guanyar-se un sou explicant històries. Un sou que de vegades –i malauradament– és millor que el que paguen d’entrada alguns mitjans generalistes.

L’etiqueta d’escola ens afalaga i ens limita a parts iguals. Si els futurs periodistes veuen la premsa de proximitat com una escola, el seu interès per la nostra feina sempre serà temporal, de pas. Si les facultats ens descriuen així, ens estan fent un flac favor. I si nosaltres mateixos acceptem aquest rol, ens debilitem. Perquè si volem que el periodisme de proximitat tingui futur, els primers que ens l’hem de creure som els que l’exercim. És preocupant veure com moltes vegades se’l creuen més els lectors i els diversos actors de l’ecosistema local que nosaltres mateixos. L’ombra de les crisis –alguns no hem viscut mai una època pròspera del sector– és allargada i castiga l’autoestima, però acceptant la resignació t’acorales. Quin periodisme feia, si no, l’acamat Josep Maria Huertas Claveria i els seus *huertamaros*, aquells periodistes –com recordava fa poc David Fernández en un article al *Línia*– arran de carrer que cartografiaven cada barri, cada demanda veïnal i cada necessitat per cobrir?

En moments de dubte, recordar els clàssics sempre va bé per aixecar la moral. Però no cal anar tan lluny. Les xifres de l’Associació de Mitjans d’Informació i Comunicació (AMIC), la patronal de la premsa de proximitat, constaten que hi ha present i que hi ha futur. Que som empreses consolidades que donem feina i que oferim horitzons professionals a llarg termini, no escoles. I que l’àmbit geogràfic i la prioritització de temes de la nostra cobertura periodística no ens situen *per se* en una divisió inferior. Que no ens releguin a ser el planter. El bon periodisme es pot fer des de qualsevol trinxera, i la de la proximitat és, segurament, la més genuïna.

**Arnau Nadeu és director editorial dels diaris *Línia***

“ L’àmbit geogràfic i la prioritització de temes de la nostra cobertura periodística no ens situen ‘per se’ en una divisió inferior. El bon periodisme es pot fer des de qualsevol trinxera, i la de la proximitat és, segurament, la més genuïna ”



# Llegeix cultura, llegeix Serra d'Or.

LLETRES

ART

OPINIÓ



**SERRA  
D'OR**

753

SETEMBRE 2022 • 6,25 €

**CARLA SIMÓN**  
Els dies que han vingut  
i els que vindran  
Pere Vall Karsunko

Narcís Comadira, El plaer de crear  
Zenaida Sardà  
Les últimes de la Libertat  
Fermí Rubirall i Cosas  
Fuster, esgarrapar al cervell  
Mònica Terradas  
Record de Federico  
Xavier Fabré i Maria Pessarrocón  
Sobre Walter Benjamin  
Félix Edo Tena  
Palàsson Sense Fronteres  
Jordi Jané  
Ràdio Àfrica  
Nina Vall

MÚSICA

CINEMA

TEATRE

TELEVISIÓ

LECTURES

**SERRA  
D'OR**


Publicacions de l'Abadia de Montserrat

subscripcions: [www.pamsa.cat](http://www.pamsa.cat) - 932450303

# Tu, al mòbil.

Les teves targetes,  
sempre amb tu.



Descarrega-la  
aquí 

*Fem-ho* / DE  
TOT  
POSSIBLE

 Generalitat  
de Catalunya