comunicació21

Hivern 2023 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

2,95€

Josep Martí Blanch

Enric Juliana

Les claus de la interpretació periodística

25 anys

PALAU ROBERT
Catalunya en valor

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

palaurobert.gencat.cat

Segueix-nos a:

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

Exposició
Fins al 26.02.2023
Entrada lliure

#ExpoFosses

ON SÓN?

Generalitat de Catalunya

sempre endavant

TEMES

06 Entrevista a **Mònica Terribas**

20 **Josep Martí Blanch i Enric Juliana**
Les claus de la interpretació periodística

40 **La publicitat de proximitat**
Una oportunitat per a les grans empreses per arribar a les comunitats locals

44 **A conquerir el món!**
Publicitat a la premsa de proximitat

54 **AMIC**
Primera sessió de treball entre l'AMIC i Google

OPINIÓ

04 **Joan M.** Corbella
18 **Marc** Melillas
32 **Sílvia** Cóppulo
34 **Francesc-Marc** Álvaro
37 **Gonçal** Mazcuñán
38 **Francesc J.** Fàbregas
50 **Víctor** Porres
53 **Germà** Capdevila
58 **Arnau** Nadeu

Revista Comunicació 21, hivern 2023
Edita: Grup Comunicació 21

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

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

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

grup comunicació21

Es parla poc de la relació entre historiadors i periodistes. Professions anàlogues que d'alguna manera pertanyen a estats temporals diferents; uns parlen de l'actualitat i els altres, de l'actualitat passada. Però sempre amb un biaix cultural i una determinada interpretació, necessàriament subjectiva. Ambdues amb el context i els fets com a matèria primera.

El revisionisme

Les cròniques periodístiques sempre han contribuït a crear un marc mental: els historiadors necessiten la distància per entendre i els periodistes, en canvi, busquen la major proximitat física possible (les fonts ben a prop). I em pregunto: quants futurs historiadors eren adolescents quan van llegir les seves primeres cròniques periodístiques de l'època, armant, sense voler-ho, un constructe mental predefinit? Un marc que els va condicionar, posteriorment, en la seva professió d'historiador, perquè l'historiador interpreta i el periodista no pot ser sempre objectiu. Una simbiosi perfecta pel revisionisme.

Sí, sempre va ser Stalin, ens diu avui l'historiador Sean McMeekin en un llibre innovador i sòlid que revisita els fets de la Segona Guerra Mundial i, per tant, també les cròniques periodístiques que ens van arribar de l'època. McMeekin sosté que va ser el dictador rus (i no l'alemany) qui va ser el veritable protagonista, manipulador i incitador de la conflagració. El sempre necessari Churchill ja va advertir, després de la caiguda de Berlín, que van necessitar sis anys i 50 milions de morts per derrocar un psicòpata per posar-ne un altre. Afegim un element nou: la geografia, immutable amb el pas del temps. Observem un mapamundi des de l'òptica xinesocèntrica, majoritària al món... Catalunya la trobem en un extrem, com ara "nosaltres" veiem la llunyana Nova Zelanda. Un simple mapa ens dona una idea del que pot esdevenir el revisionisme històric en els nous periodistes o, simplement, en la mirada dels veterans, molt sòlids amb les nostres conviccions del segle XX.

I una reblada de clau més: el (necessari) revisionisme històric seriós que pot manipular positivament els nous periodistes fa frontera amb el negacionisme, caldo de cultiu de les *fake news*. I, és clar, ja tenim un gran desori al cap.

En una visita que vaig fer al Centro Cultural de España a Montevideo, a l'Uruguai, vaig observar un videoart on diversos icebergs es van desintegrant (descongelant) en diverses pantalles de totes les mides, una cosa així com la inconsistència dels països (tots els icebergs portaven una bandereta minvant) i la seva erosió en el temps (tenint en compte qui va exposar la peça, un missatge subliminal per a Catalunya?). La qüestió és que vaig pensar si el terra que trepitjava era sòlid o inconsistent.

Obrir la porta al revisionisme implica solidesa intel·lectual, punts de referència clars i un debat seriós. Si no, correm el risc de fer del revisionisme un calaix de sastre on pugui cabre tot, amb el risc de convertir historiadors i periodistes en simples branques del guirigall de les xarxes socials i els seus eixelebrats abusadors.

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

Joan M. Corbella

Tot comença a estar més clar, dins la gravetat de la situació

Si alguna cosa bona ha tingut l'any 2022 per a la premsa i les empreses periodístiques és que, després d'un període llarg de xifres desastroses i turbulències de tota mena –pandèmia inclosa– que les van deixar baldades, la situació comença a estar més clara. Que no vol dir més positiva per a tots, ni de bon tros.

Ara ja sabem que cap diari de Catalunya tornarà a passar dels 60.000 exemplars ni dels 400.000 lectors per número, en paper, si no hi ha una hecatombe. Haurà de continuar oferint-se i perseguint-los per mitjà de l'aplicació, el web o les xarxes socials i buscadors, en un medi (internet) ple d'alternatives que es barallen per capturar el nostre temps, la nostra atenció i la publicitat que els ha d'ajudar a pagar els costos. I les xifres d'audiència comparada no els deixen precisament bé –als mitjans en paper– al costat de les cadenes de ràdio i els canals de televisió.

La part positiva d'això: les xifres de 2022 deixen entreveure un horitzó de calma, ja que els indicadors que venien baixant al llarg dels darrers 15 anys s'han aturat. En aquest nivell, molt baix, certament, però no sembla que hagin d'anar gaire més avall a curt termini. Això permetrà que les empreses periodístiques facin balanç dels danys soferts i puguin preparar de manera més eficient les noves etapes, lluny de la urgència de les sagnies que han viscut.

La part negativa: ningú –pràcticament– n'ha sortit indemne, no hi ha vencedors, per molt que alguns alcin el coll per anunciar i vantar-se que estan al capdamunt dels rànquings.

Els que venen del paper, perquè els agradi o no hauran de seguir mantenint aquesta versió industrial, que a més de despeses de paper, màquines i transport, proveeix de diners dels clients lectors (ja pocs, feu números: uns 650 euros l'any per un comprador diari) i sobretot de la publicitat (la que encara els queda; per sort, a la premsa d'aquí més que als diaris d'abast espanyol, que són deserts publicitaris).

No ho tenen millor els mitjans que són originaris digitals, de sempre en la dinàmica de la premsa-servei i no premsa-producte (*Journalism As A*

> **"Les xifres de 2022 deixen entreveure un horitzó de calma, ja que els indicadors que venien baixant al llarg dels darrers 15 anys s'han aturat. En aquest nivell, molt baix, certament, però no sembla que hagin d'anar gaire més avall a curt termini"**

Service, per als nord-americans, amb l'acrònim JaaS), ni les declinacions digitals de les empreses del paper. Sense costos industrials ni grans barreres econòmiques a l'entrada a l'ecosistema informatiu, el paisatge periodístic s'ha vist inundat de propostes de tota mena, i totes amb aspiracions de mantenir-se en un mercat que és molt menys elàstic del que alguns voldrien.

En el mercat periodístic que s'ha forjat dins el medi internet, però, l'any 2022 no va servir per calmar les aigües ni per veure clar l'horitzó. Més aviat ben al contrari: tot segueix tant o més confús que abans de la pandèmia, el període de màxima capacitat potencial de competir per l'atenció digital del públic.

En primer lloc, perquè s'han tancat alguns (molt pocs) acords de compravenda/integració de publicacions/webs, però no s'han complert els auguris de nombroses fusions de capçaleres a Catalunya i Espanya davant la impossibilitat que totes siguin viables, ni les profecies de fàcil autocompliment d'alguns editors. El paisatge segueix inundat de títols de lectura escassa, de proposta informativa escassa, amb redaccions escasses i ingressos encara més escassos. Només cal veure les xifres de negoci que presenten al registre mercantil per admetre que al mercat periodístic digital hi ha pimes i els vells transatlàntics del paper, que van perdent llast.

En segon lloc, perquè s'han hagut d'aferrar als pactes amb Google i Facebook per a la compensació per l'ús dels continguts periodístics als seus serveis, però resulta que els imports percebuts són lamentablement baixos (ningú diu la xifra, gran transparència). Al damunt, Facebook ja ha anunciat que aquest any deixarà d'interessar-se per les pestanyes de notícies i, per la seva banda, Google ha demostrat ben poc interès en els seus propis serveis. Una prova: quanta gent recorda l'existència de Google News Showcase?

En tercer lloc, perquè l'esperança en els ingressos publicitaris per sostenir aquests mitjans no s'ha materialitzat, pràcticament, i a més una part està sotmesa a la mediació dels gegants d'internet. Això ha obligat les empreses de serveis periodístics no industrials a batallar per recuperar el cobrament al lector com en el temps del paper, sota el lema "la informació de qualitat s'ha de pagar!". Amb nous problemes que emergeixen: un, que probablement no hi ha gaire coincidència entre usuaris i editors sobre què s'entén per informació de qualitat que mereix ser pagada; i dos, que aquesta frase no vol dir que qui ha de pagar és l'usuari, forçosament, i que en tota la història del periodisme professional i empresarial s'ha comptat amb la publicitat per pagar una part o la totalitat del cost.

La batalla del 2022 entre editors per cobrar subscripcions també ha mostrat un migrat balanç, i unes imatges terribles: tot i ampliar el mercat geogràfic cobert (fins a l'Amèrica Llatina), els qui més poden presumir tenen uns pocs centenars de milers de subscripcions a preus molt, molt, molt baixos (i no arriben a les xifres de vendes del paper fa 15 anys), i amb imatges de màrqueting de molt baix nivell (per dir-ho fàcil, cada mes ofertes d'últims dies a preu rebaixat).

Finalment, cal afegir a tot això la pobra imatge que ofereix la mesura de les audiències, que hauria de ser la base sobre la qual edificar l'explotació econòmica dels mitjans. Si ComScore era criticada per la qualitat del seu treball, les crítiques al seu successor oficial, GfK, són demolidores i hi ha un clam general per posar ordre en el tema... sense que això empenyi els editors a posar ordre al seu màrqueting d'audiències. A 2023, pretenen que sigui important el rànquing per nombre d'usuaris únics mensuals de cada títol, per exemple.

Davant aquest balanç de 2022, un pronòstic per al 2023: ha de ser millor, perquè en alguna de les coses segurament s'avançarà.

Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra

“Si volem explicar històries en català i a tot el món, cal fer coses molt potents i anar tots a una”

A l’espai mediàtic i audiovisual del país hi ha, feliçment, molt talent. En la majoria de casos, són persones que fan molt bé la seva feina creativa, professional o empresarial en una o altra determinada àrea d’aquest, cada cop més, complex i diversificat ecosistema. Algunes, però, no són gens fàcilment classificables, per la diversitat de la seva trajectòria. Hem parlat amb una d’elles, tan pencaire com d’intenses conviccions, perquè reflexioni sobre el present i el futur de l’audiovisual al nostre país, amb especial atenció cap a la llengua catalana i la seva presència a les finestres digitals. Volíem que ho fes des de la seva triple mirada de professional del sector, d’acadèmica i d’activista cultural. I al costat de la seva visió general sobre el sector, volíem conèixer també quina és la seva activitat actual, com a impulsora de nous projectes documentals dins de la principal empresa audiovisual nascuda a Catalunya.

Mònica Terribas

Periodista

Una entrevista de Daniel Condeminas
Fotografia: Joanna Chichelnitzky

CO

> Un dels objectius dels documentals fets a Catalunya ha de ser que la societat millori després de veure'ls

Ja fa dos anys que ets a Mediapro. Quina és la teva feina dins del grup?
Aquesta casa és un grup transnacional molt gran i dins d'ella hi ha moltes unitats que fan documentals. Jo en soc una. Em dedico a desenvolupar els projectes que em semblen interessants, a investigar-los i aixecar-los i intentar trobar clients que vulguin arriscar-se amb aquests continguts. En paral·lel, també recepciono projectes que fan companys i companyes del món audiovisual, que volen aportar-los a Mediapro per projectar-los, per intentar desenvolupar-los i produir-los amb nosaltres. Tinc aquest doble vessant: estic treballant en projectes propis i estic ajudant companys i companyes que venen amb mil històries. Els rebo, miro quines possibilitats tenen de trobar projecció, etc.

És un bon moment per al documental?
Tot i que les plataformes, les OTT, han semblat apostar per continguts també de no-ficció, ho fan des d'una perspectiva molt comercial i molt orientada als resultats, com és tot el sistema, que està orientat a la mateixa lògica. Però això fa que continguts que no van de *true crimes* o de biografies de personatges famosos, sinó en la línia de descobrir, de rumiar sobre el món, resultin menys atractius per a les plataformes.

Un d'aquests projectes va sobre l'excomissari Villarejo? Aquest estiu alguns digitals de Madrid van intentar generar polèmica arran de la teva trobada amb ell.
Aquesta casa va fer el documental *Las cloacas de Interior* quan ningú parlava d'això. Va tenir la valentia de fer-lo i va aconseguir milers i milers de visionats a YouTube (3,3 milions a inicis de gener del 2023). I aquell documental, que ja parlava d'això, de la guerra de comissaris, no hi va haver cap televisió espanyola que el comprés. Ni *La Sexta*, ni *Antena 3*, ni *Telecinco*, ni *TVE*. Perquè ens fem una idea de com està blindat l'Estat quan li toques les costures.
Ara tenim molta més informació publicada des d'aquella feina que van fer Patrícia López, Carlos Enrique Bayo o Arnau Monràs, entre d'altres. Jo no hi vaig intervenir, vull que quedi clar, i per això el poso en valor i ho dic. Tenim molta més informació de la policia que treballava al voltant de Villarejo i d'Eugenio Pino (qui va ser director adjunt operatiu de la policia espanyola fins al 2016) i de totes les operacions on ha estat implicat el comissari Villarejo. Amb en Jaume Roures vam explorar-ho, perquè jo ho estic investigant, és un dels projectes en què estic treballant. I el comissari Villarejo és una font d'informació, sens dubte. Fer de periodista és la meva feina. Igual que em veig amb Villarejo, em veig amb fiscals, amb jutges i amb altres persones.

Tornes, doncs, a fer de periodista.
Jo no vull deixar el periodisme. Vaig deixar *Catalunya Ràdio* perquè en aquell moment vaig considerar que no tenia l'entorn de suport per fer la meva feina. Però continuo fent de periodista i els projectes on estic, tant si són meus com si no ho són, els gaudeixo moltíssim. I ara faig una cosa que abans no podia fer, que és dedicar hores a llegir, a pensar, a entrevistar persones que em donen informació, a poder madurar les coses. Una manera de fer que, amb un programa diari, és més difícil de mantenir, perquè vas corrents. Ara bé, et permet també desesperar-te i creure que no te'n sortiràs en tot. Perquè passa molt, això de pensar que "no me'n sortiré, aquest contingut no el podré tirar endavant". Sigui com sigui, de tots els projectes en què he treballat aquests dos anys, n'he après moltíssimes coses. De com funciona no únicament aquest país, sinó l'ésser humà. Són dos anys que han valgut per molts de fer informació diària, he de dir.

Vens de tota l'experiència a *TV3*, que ha fet una aposta pels documentals.
Quan miro enrere i penso en els quatre anys que vaig estar dirigint *TV3*, del 2008 al 2012, una de les coses que més orgullosa em fa sentir és que vam arrencar el *Sense ficció* amb en Joan Salvat. Posar un documental en *prime time* en aquell moment, en plena crisi econòmica i amb les audiències baixes, va ser una proposta que marcava la identitat de *TV3*, perquè portàvem molts anys fent el *30 Minuts*, però el gènere del documental, no el del reporterisme, no tenia una presència a *TV3* i hi havia molt de talent intern i extern. L'aposta del Joan Salvat i el seu equip per tirar endavant el *Sense ficció*, i poder-ho fer junts, és de les coses que més contenta em fa.

Per què?
Perquè dins d'aquella casa hi ha molt talent, gent que ha pogut fer molts documentals, com ara la Montse Armengou. Fora de *TV3* també hi ha molt talent en el món del documental. Sobretot en aquest país. Gent com en Joan González, que ha aixecat el Festival Internacional DocsBarcelona, han demostrat que Catalunya és una fàbrica d'aquest talent.

Però aquest talent no ho té pas facil.
No. Quin és el problema? Primer, que la *gasolina* per produir contingut audiovisual en general al nostre país és escassa. Segon: com que és escassa, finalment s'acaba prioritzant allò que dona un rendiment d'audiència més immediat en el sector. A més, tenim molts fronts de necessitat en l'audiovisual català: els nens i els adolescents són una prioritat que necessita inversió, però també el documental, el cinema, les sèries... Nosaltres necessitem injectar imaginari col·lectiu propi al nostre circuit, perquè el pes de les plataformes OTT i la gran oferta que fan ha debilitat molt les cultures minoritàries, les llengües minoritàries i les nacions minoritzades com la nostra. Per tant, l'oxigen no ens arriba per a tot. I ho estic notant jo, que estic desenvolupant documentals que no estan necessàriament vinculats a la realitat catalana, ni molt menys.

Quina és la relació amb les OTT?
Quan vaig a les OTT, em trobo que els seus objectius estan una mica allunyats del que tradicionalment hem volgut lluitar com a creadors de l'audiovisual. I no parlo per mi, sinó per tota la gent que ha fet escola en el món del documental a Catalunya, que defensa que les idees i els projectes que tiren endavant han de fer que la societat millori després de veure'ls. I per a mi és un principi fonamental. Tant si es tracta d'investigar qüestions que no s'han parlat mai, com si implica que la gent s'incomodi per la realitat que veu o que es qüestioni les seves visions i que allò que normalment ha vist d'una manera ara ho vegi d'una altra. Per la raó que sigui, la feina de fer un bon documental és que, d'aquí a deu anys, el puguis tornar a mirar i diguis: "Òndia! El 2023 això ho vaig entendre millor i això continua sent vigent". No

> El sentit de servei públic ha impregnat la manera d'entendre la creació de continguts audiovisuals a Catalunya

> Catalunya és una fàbrica de talent en el món dels documentals

és un reportatge, no és com ha anat un terratrèmol, no! Són qüestions que van a l'estructura de la nostra societat. I això no sempre està en els criteris de selecció dels *commissioners* de les OTT. Això és un fet.

Tenim, per tant, el problema dels diners.
Has de pensar que el 2008, quan jo agafo la direcció de *TV3*, hi ha la primera crisi bèstia que es pateix. Recordo que, respecte als pressupostos aprovats que hi havia, hi va haver una davallada de més de vuitanta milions d'euros de publicitat. I a partir de llavors la cosa va anar baixant, i era impossible de contrarestar per la via de vendes de productes, tot i que es va fer molta feina en aquest sentit. Era l'època de *Polseres vermelles*, en què vam poder internacionalitzar alguns dels productes que produíem. Però, en paral·lel, ens trobàvem que a nivell econòmic no hi havia manera de compensar la pèrdua de publicitat que estava pressupostada amb un increment de l'aportació pública, perquè les nostres finances de la Generalitat estaven com estaven. I la salut i l'educació, lògicament, eren la prioritat, i així havia de ser. Des d'aquell moment, tot es va haver d'anar readaptant, però era important superar aquella primera crisi econòmica sense malmetre el teixit productiu audiovisual privat. I no parlo de Mediapro, que ja volava de feia temps sola i la seva facturació a Catalunya era i és molt minsa (crec que ara és un 0,5% de la seva facturació) i, per tant, no depèn de *TV3*. Però hi ha moltes productores petites que depenen del mercat a Catalunya.

Abans parlaves de la mirada pròpia dels documentals catalans.
TV3 és el motor d'un ecosistema comunicatiu important, on s'han generat molts professionals i una manera de fer periodisme que ha impregnat tota la indústria a Catalunya, i incloc Mediapro en aquesta definició. Perquè, a Catalunya, el servei públic ha estat nuclear d'una manera de pensar l'audiovisual. I això és molt important de preservar. És a dir, nosaltres som un país on el sentit de servei públic ha impregnat la manera d'entendre la creació de continguts audiovisuals. Això fa que –i ara parlo de Mediapro perquè és on treballo– el cinema i el documental que ha fet aquesta casa siguin fets d'una determinada manera. Per exemple, *El buen patrón*, que és una pel·lícula crítica amb el sistema capitalista, que ataca el retrat del que són els patrons de les petites i mitjanes empreses, no és casualitat. Forma part d'una manera de ser i de fer de Jaume Roures i de Tatxo Benet, evidentment, però també una dinàmica que hi és des de l'inici.

Pel que fa a documentals, quins en destacaries?
Si parlem del món del documental, ara que els estic intentant desenvolupar, m'estic trobant amb limitacions, però fa temps el nivell d'inversió en documental era diferent. En aquell moment, Mediapro va fer coses que, podríem dir, s'havien de fer. Des d'un documental d'Amnistia Internacional a un documental que parlava dels drets humans, al documental del judici dels independentistes catalans, el seguiment del que va passar amb els Jordis (Cuixart i Sánchez) el 20S... Moltes peces documentals que, si no hi hagués aquesta mentalitat de servei públic, no es farien. I també un documental sobre Ferran Latorre, un alpinista que ha fet els vuit-mils, perquè, si no, el mercat només busca en Kilian Jornet.

Sobre la situació de l'audiovisual i el català, com ens ho fem amb les OTT, pensant especialment en la gent jove?
No parlem només dels joves. Gent com la meva padrina o els meus pares ja no miren la tele, perquè segueixen sèries, els pregunten als seus fills quines sèries han de mirar. El monòleg de l'Andreu Buenafuente (programa especial *Curraràs* del darrer Sant Esteve) me'l vaig escoltar a Collserola al matí quan em vaig llevar a dos quarts de set i me'n vaig anar a caminar. Me'l vaig mirar aleshores i no quan el va programar *TV3*, perquè jo ja no miro la televisió. M'organitzo el dia al voltant del que m'interessa, com tothom, i això fa que la gent no comparteixi els mateixos continguts que abans. La presència d'unes plataformes que tenen bàsicament una oferta de ficció, no-ficció, entreteniment i esports pot substituir el temps

El projecte del hub de l'audiovisual ha de ser una prioritat de país i no pot ser que no s'acceleri la seva posada en funcionament

de lleure que oferien les televisions lineals. Si mires als butlletins del CAC (BIAC) l'evolució de les audiències de les televisions en lineal, que duraran i continuaran generant negoci, veus que continuen sent rendibles per a Atresmedia i Mediaset, i aquí continuaran movent-se les virolles del món publicitari en el duopoli espanyol que tenim. Però és evident que van baixant.

Què hem de fer davant d'això?
L'estratègia de la projecció de la nostra llengua i de la nostra cultura ha d'estar posant totes les alertes en això. Perquè si no entrem en la lògica de com visualitzem no només la nostra llengua, sinó també el nostre imaginari col·lectiu i la nostra potència com a indústria de l'audiovisual en l'entorn que es belluguen les generacions actuals, segurament perdrem el tren. Aleshores, el projecte de les Tres Xemeneies, el hub de l'audiovisual, ha de ser una prioritat de país. Perquè ha de ser una prioritat de país tenir un imaginari col·lectiu. Ha de ser una prioritat de país generar continguts en català. Ha de ser una prioritat de país aconseguir l'assemblatge entre els interessos del sector públic i del sector privat, perquè només amb un motor no farem aixecar la nau. I no pot ser que això sigui una fotografia d'un dia i no s'acceleri la seva posada en funcionament.

Ens hi juguem la llengua.
El català depèn de tot això i depèn de la voluntat de tot el sector de conjurar-se per defensar-lo. I depèn del fet que els nostres joves guionistes, directors i tota la quantitat de talent que surt de l'ESCAC, de la UPF i de totes les universitats, vegin que en aquest país hi ha una estratègia col·lectiva. Que no s'estan fent la punyeta entre unes productores i les altres, el sector públic i el no-sé-què, perquè tots ells puguin convertir-se en futures i futurs Carla Simón, per entendre'ns. Perquè tenim la sensació que és com "ui, mira, una flor!" i no, no és una flor. Darrere de la Carla, i al costat d'ella, per posar un exemple, n'hi ha moltíssims, afortunadament, però necessiten camp per córrer. I el camp per córrer està molt complicat, ho dic des d'una de les empreses grans i potents que té aquest país. Vull dir, que jo em trobo amb cops de porta cada dos per tres, a cada reunió que faig per explicar els continguts que vull fer. Perquè hi ha poca valentia estratègica en alguns continguts, però en la qüestió lingüística, realment necessitem tenir una estratègia conjunta i conjurar-nos-hi tots, perquè som molt febles, molt vulnerables. Perquè la maquinària, el buldòzer de tota l'oferta que ara ve a través de les plataformes, ocupa espai. Ocupa espai mental, ocupa espai d'imaginari... i no, no es pot criticar que la gent vegi una determinada sèrie perquè li ve de gust o perquè això és el que està passant. Senzillament, li hem de procurar una producció que li sigui atractiva.

I des del vessant de l'activisme cultural, com veus la situació del català a l'audiovisual?
Des d'Òmnium Cultural tenim molt clar que hem hagut de tirar endavant la campanya "Treu la llengua" perquè hi ha una part de la població que ens falta, precisament, consciència de treure la llengua en tots els sentits, d'entendre que *Alcarràs* és possible que arribi a tot el món, sent una pel·lícula catalana. I aquest treure la llengua va per als youtubers, per a la gent que vol influir en el seu dia a dia a través de les xarxes, va per a nosaltres mateixos com a consumidors de productes a les plataformes, per la lectura de premsa, la nostra vida quotidiana, la relació que tenim amb les persones... Perquè al final, com deia George Steiner, una llengua és una manera de viure d'una gent. Quan desapareix una llengua, desapareix una manera de viure. No pot ser que no preservem el més valuós que tenim i que no ens conjurem tots per preservar-ho. Perquè costa molt aixecar les coses i costa molt poc perdre-les, i penso que aquest és un moment econòmic, social i lingüístic molt delicat i necessitem tota l'energia de tothom.

Quin marge d'incidència pot tenir Òmnium Cultural en aquest sentit?
Tota aquesta conscienciació, des d'Òmnium, que és una entitat amb 190.000 socis, té un potencial, però si no hi ha implicades les administracions, la indústria audiovisual i la sensibilitat col·lectiva, és molt difícil. I ho és

> Cal una estratègia col·lectiva per al català perquè els nostres joves guionistes o directors puguin convertir-se en futures i futurs Carla Simón

> Per millorar l'ús social del català necessitem que les coses canviïn de manera exponencial

perquè has de construir moviments exponencials. Quan estàs tan fotut, des del punt de vista de l'ús social de la llengua, necessites que les coses canviïn de manera exponencial. I perquè les coses canviïn d'una manera exponencial, necessites la gent, necessites la consciència de la gent. Això vol dir el boca-orella, treballar-hi d'una manera desacomplexada però sense cap ànim d'imposar res, tenint la valentia de dir: ens en sortirem. Si ens hi posem tots, ens en sortirem. Moltes vegades caiem en el "bé, jo faig això, ja he complert, soc l'entitat que ha fet això, jo...". No, no i no. O ens hi posem tots, o ho tenim complicat!

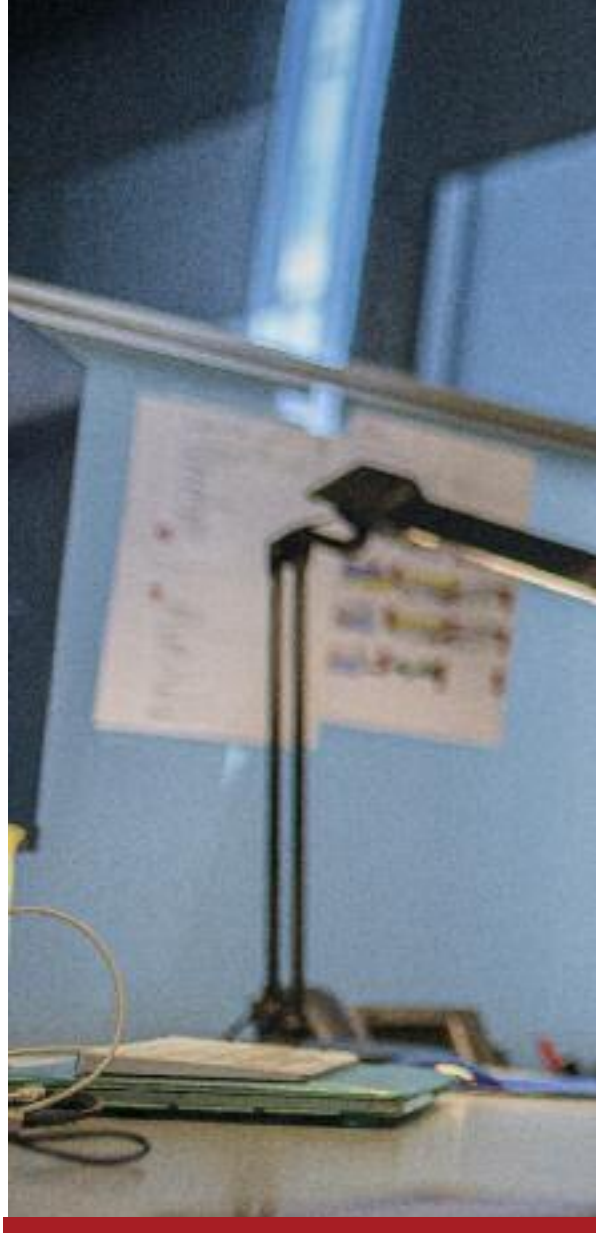
Tot i que no sembla pas que tots els agents implicats en el sector audiovisual estiguin compromesos amb el català...
La batalla no està a demanar a les empreses (que també) ni a les administracions (que també) que facin sacrificis econòmics i inverteixin més. Aquesta és una via. Però la via òptima és que la Joanna, que ara ens està fent les fotos, pugui viure en català molt còmodament i no tingui la sensació que quan treballa en català està forçant la màquina. Jo vull que la Joanna pugui fer això i que la llengua no la problematitzi, que la llengua sigui un estímul per a ella, el català, el castellà, el francès, l'anglès... i el mandarí, que també el necessitarà. Jo passejo pel carrer molt i camino molt. I vaig escoltant. I la gent no parla català. I això no se soluciona amb una inversió per al doblatge d'una pel·lícula. Això se soluciona amb una consciència lingüística.

És precisament això el que intenteu aconseguir els activistes per la llengua.
Des de l'Institut d'Estudis Catalans (IEC), del qual soc membre, l'altre dia ho dèiem: l'IEC, Òmnium Cultural i totes les entitats que tenim estem treballant amb el mateix objectiu, perquè totes som conscients que tenim una emergència. Però tinc la sensació que estem com estava Al Gore fa uns anys, quan parlava del canvi climàtic. Quan ell en parlava, i jo vaig tenir l'oportunitat d'entrevistar-lo quan va venir aquí, la meitat de l'univers no acabava de ser conscient del que estava dient, ni li donava gaire importància. Avui ningú posa en dubte que ens estem carregant el planeta. Ara tots tenim la consciència que hem de reciclar. Ara sí. Però és que ara estem fent tard. I no vull que ens passi això amb la llengua i la cultura. Som a l'època d'Al Gore: amb tots els informes de filòlegs, de científics, de tothom en aquest país dient-nos que estem molt malament a

nivell d'ús social de la llengua. Que tenim un problema enorme. Que la llengua va avall, que la tecnologia no ens permetrà compensar això, al contrari. Que tenim més oferta que mai en altres llengües, el lleure des del punt de vista lingüístic ho tindrà molt difícil per reeixir en català.

I què s'hi pot fer?
Tots diem "sí, sí, quin problema, l'ús social del català!", però no estem fent la cimera de la COP27 per seure i establir un objectiu per a l'any vinent, ni per al següent. Cal un objectiu col·lectiu, comú. Una taula de totes les entitats implicades, que vingui l'IEC, que vingui la Plataforma per la Llengua, que vingui Òmnium Cultural, totes les entitats que es preocupen per aquesta qüestió, començant pels partits polítics, que gairebé a tots els del nostre Parlament els amoïna la salut de la llengua. Així podrem fer alguna cosa. I això repercutirà en positiu en la creació de cultura, en la creació de continguts, en la creació d'un entorn en què totes les persones que viuen al nostre país, de procedències diverses, se sentin còmodes utilitzant la nostra llengua, perquè la viuran al carrer, perquè no serà una "a més a més", sinó que serà una realitat. Això ha de tornar a ser així, havia estat així i ho hem anat perdent.

> Fem tard amb l'emergència climàtica i no vull que ens passi això amb la llengua i la cultura catalanes



La impressió és que fa temps que som en un pendent que fa baixada, però que durant aquests darrers anys el tema del català no havia estat damunt la taula. Ara han començat a sortir estudis sobre el català a l'escola, i als qui som de l'Àrea Metropolitana no ens han sorprès gens. Ja sabem quina és la llengua que utilitzen molts professors i alumnes quan agafen el tren per fer una activitat extraescolar.
A mi em preocupa que a les xarxes socials, i en general, la relació entre la gent no sigui naturalment en català. I em preocupa encara més una cosa que he anat observant en els darrers temps d'una manera sistemàtica: vaig començar a fer classes a la Universitat Pompeu Fabra el 1993 i som al 2023, han passat 30 anys. Jo sempre he fet les classes en català i he tingut alumnes d'Erasmus, d'arreu del món, i els he facilitat allò que calgués perquè poguessin seguir-les. Però en els darrers anys, m'he trobat molta més presència als exàmens escrits del castellà. Això és perquè, segurament, la immersió lingüística, sobretot a la secundària i més endavant, comença a trontollar d'una manera tan evident que ells s'acaben expressant millor en castellà. També és perquè es llegeix menys, es consumeix molt més audiovisual en castellà, i el seu món d'expressió és molt més fluid en castellà. Hi ha, segur, moltes coses que porten a això. Ho veus també en les audiències dels programes infantils, en l'imaginari que tenen a nivell musical... I resoldre això passa per una estratègia conjunta, no només pel model d'escola. Passa per moltes altres qüestions: com vivim, com ens organitzem i l'orgull que li donem a la nostra llengua i a la nostra manera de viure. I penso que ho hem de fer amb molta naturalitat i sense confrontació.

> **Cal un entorn de continguts culturals en què totes les persones que viuen al nostre país se sentin còmodes utilitzant la nostra llengua**

Tornem a la dificultat que el talent que tenim pugui generar molts més continguts en català.
L'altre dia, en una reunió que vaig tenir amb una plataforma OTT important, a la seu de Madrid, em deien: "A nivell de ficció, nosaltres desenvolupem tres projectes a l'estat espanyol, i hem d'afinar molt, que no ens generi problemes, que ens doni audiència, que no ens trobem amb entrebancs legals... perquè només en fem tres i per tant hem de capturar totes les fitxes de seguretat". I jo, que vinc del terreny del documental, ni t'ho explico. Perquè clar, realitats vistes des de l'òptica de Catalunya o d'Euskal Herria són molt diferents de les que es puguin veure des de Madrid, en qüestions de drets civils... No parlo de política, sinó d'una percepció de drets humans o del que és la democràcia. Per tant, imagina't si ens hem de conjurar per fer les coses bé, perquè el coll d'ampolla per on passa la producció audiovisual catalana és ben estret, perquè encara que les plataformes són moltes i són molt grans, el nivell de destil·lat de les ofertes és el que és i nosaltres som en aquest destil·lat. Si volem que els nostres actors, directors, actrius, els nostres creatius tinguin la possibilitat d'explicar les seves històries en català i que després es vegin a tot el món, que una d'aquestes plataformes ho difongui, l'única manera és fer coses molt potents, molt ben fetes i anar tots a una. Això, al marge de fer una OTT en català, que és l'aposta de la CCMA i que jo no dubto que pugui tenir el seu recorregut. Però alerta, que el camp és molt gran i hi ha molts jugadors.

I tens els interlocutors a Madrid.
Abans parlàvem del projecte de les Tres Xemeneies. Si mires el que ha estat

> El que hem estat capaços de fer a través del MWC, i ara amb l'ISE, hem de fer-ho fabricant un centre audiovisual atractiu per a tot aquest món

> Tot marc referencial i tot l'imaginari té una component política

capaç de fer Catalunya amb el Mobile World Congress (MWC), és un exemple de com fer que sigui rellevant i necessari el que tu produeixes. Ve el Mobile aquí i se sent ben atès i decideix quedar-s'hi. I l'efecte que es quedi el MWC és que tota la indústria del món de les telecomunicacions, de cop i volta, no només descobreix Catalunya, sinó que quan ve aquí fa contactes aquí, genera interès en els joves a estudiar i entrar en tot aquest món de les TIC. Viu la nova manera d'entendre la comunicació i fa que Catalunya, Barcelona, sigui en aquests moments un punt de referència imprescindible en aquest sector punter.

Això es pot replicar en altres sectors. El que hem estat capaços de fer en l'entorn dels mòbils ho estem fent ara a través de l'ISE [Integrated Systems Europe, la principal fira audiovisual del món], que ja el tenim aquí. Doncs el mateix hem de fer a l'hora de fabricar un centre audiovisual que sigui atractiu, perquè tot aquest món que hi està relacionat vegi que a Catalunya es fan coses i que estem ben organitzats. I per això deia que el hub de l'audiovisual és estratègic. Quan converteixes un tema en estratègic fas que el món miri què estàs fent, que comenci a venir inversió de fora i interès per contribuir en aquest imaginari. Ho hem de veure en gran, perquè si ho mirem en petitet, ens quedarem en res una altra vegada. És molt important tenir aquesta mirada, perquè és aquesta mirada la que ha fet que Catalunya en aquests moments sigui un referent al món de les telecomunicacions i hi hagi un munt d'start-ups i petites i mitjanes empreses que estan fent coses brutals aquí. Això ajuda a la tecnologia de l'audiovisual i l'entorn d'aquest món és enorme. Hi ha exemples per no perdre ni un minut amb això. Darrere d'aquest projecte s'han d'abocar moltes energies i moltes ganes.

> L'entreteniment és un generador de referents i, si no el veus sota el prisma de la defensa dels drets fonamentals, no tens criteri

Parles sovint d'imaginari col·lectiu i de marcs de referència. I això també afecta els continguts informatius...
Tot marc referencial i tot imaginari té un component polític. Sempre. Quan tu tens el mapa del temps, tens el mapa dels Països Catalans o no el tens. Aquesta és una decisió política que fixa imaginari. I, parlant de comparacions, cada vegada que ensenyes el mapa d'Europa quan ensenyes el temps, fas que la gent entengui quin és el seu marc geopolític. Són decisions polítiques molt importants perquè amb la reiteració és com es fixa l'imaginari, com s'endreça el cervell. L'altre dia, una persona d'una gran plataforma a Madrid em deia que nosaltres ens dediquem a l'entreteniment, no al periodisme. I jo li deia que els continguts d'entreteniment són part de l'estructura del cervell de la gent. Encara que diguis que no fas periodisme, el que fas és comunicar uns determinats imaginaris que acaben fixant la mirada d'aquella persona sobre el sexe, sobre els drets, sobre les lluites... Per tant, l'entreteniment és un generador de referents humans que, si no el veus sota el prisma de la defensa dels drets fonamentals, per posar-te un marc que per a mi és imprescindible i irrenunciable, doncs segurament no tens criteri.

De fet, no tothom té aquest criteri.
No. I, si no el tens, triaràs els continguts només amb finalitats comercials. Això sí, un dia diràs que treguin una seqüència perquè creuràs que pot ofendre, però, en el fons, aquell producte no l'hauràs concebut per millorar la mirada de la societat sobre això. Aquesta és la mirada que a mi m'interessa. Pel que fa al nostre país, al nostre imaginari, crec que si aconseguim que la gent tingui una vida normal al seu país –i l'òptim és tenir un estat per poder-ho construir, però estem en el camí i encara no hi som– això farà que la comparativa amb Madrid no ens generi el que ens genera ara. Perquè a mi, saber que hi ha una empresa a la Segarra, per exemple, que és la primera en la producció d'oli a Espanya i la tercera d'Europa, és una informació que tinc i ja m'està bé. Però que el meu informatiu em comparés sempre amb Espanya ho trobaria pobre, bàsicament pobre. Perquè estem en un món on podem comparar pràcticament tot amb tot arreu del món. Tenim accés a totes les dades del món. Podem saber si una pel·lícula nostra ha batut un rècord a les sales de cinema a nivell europeu o mundial. I ho podem fer perquè ja tenim la informació. Per això, quan algú diu això dels països petits, no hi estic d'acord. És que des del món petit, des del teu país, amb la teva tecnologia i la capacitat de transmissió informativa que hi ha al món actualment, pots fer coses enormes. Allò que abans ens emprenyava, això de fer comparacions amb Madrid, ara és una qüestió més irrellevant, perquè comparar amb Madrid ho fa tot plegat molt pobre.

I aquí entra també la formació dels futurs professionals del sector.
A mi el que m'amoïna és la mirada que tenim sobre les coses. Una cosa que m'agrada molt de la docència universitària –i per això no he volgut deixar-la mai, encara que fos a temps parcial i sempre al costat de la meva activitat professional– és la reflexió que pots fer a les aules sobre qüestions d'estructura de la comunicació, que és al que jo em dedico. De com funciona el sistema de mitjans i com canvia l'estructura de les nostres empreses de la comunicació i l'audiovisual. Veure com ells van moblant el cervell em sembla una inversió de futur millor que qualsevol documental, perquè ells ho faran després millor. Aquest centenar d'estudiants que sortiran de l'aula són els que faran que això millori, perquè tenen més coneixement que nosaltres, estan més formats i tindran més oportunitats. I és important que, quan ells vulguin fer continguts, es preguntin: "Això per què ho faig? Té una raó de ser o ho faig només per la pasta?". I, si és només per guanyar diners, que en siguin conscients. Jo l'únic que vull és que, si finalment deixen perdre la cultura i la llengua, en siguin conscients; que no passi que ningú no els hagi ajudat a pensar en aquesta clau. Això acaba repercutint en tot i explica per què fem les coses com les fem. ■

Marc Melillas

Les OTT, el nou temps de la televisió

La Xarxa+ neix de la mà de les televisions locals per situar-les en l'ecosistema digital

Les OTT (*Over-The-Top*) són plataformes de contingut que es transmeten a través d'internet i que no requereixen subscripció a un servei de televisió tradicional per ser vistes. Aquestes plataformes han revolucionat la manera com consumim contingut televisiu i han canviat la indústria de la televisió per complet.

Segons Marshall McLuhan, un dels principals teòrics dels mitjans de comunicació del segle XX, "el mitjà és el missatge". En altres paraules, el mitjà de comunicació en si mateix té un impacte més profund en la societat que el contingut que es transmet a través seu. En el cas de les OTT, el fet que es transmetin a través d'internet ha canviat la manera com consumim contingut de televisió.

Amb les OTT, podem veure contingut quan vulguem i on vulguem, ja sigui als nostres telèfons mòbils, tauletes o ordinadors. A més, ens donen l'opció de subscriure'ns només a les plataformes de contingut que ens interessen, en lloc d'haver de pagar per un paquet de canals que no utilitzem.

L'impacte de les OTT va més enllà de la manera com consumim contingut de televisió. També han canviat la manera com es produeix i distribueix aquest contingut. Les OTT han donat als creadors de contingut l'oportunitat d'arribar directament a la seva audiència, sense haver de passar pels canals de distribució tradicionals.

Si heu arribat fins aquí, per ser honest, us he de dir que l'article ha estat escrit per OpenAI (*openai.com*), quan li he demanat que em fes un article sobre les plataformes OTT. La resposta no s'ha fet esperar i, en poc menys d'un minut, he pogut llegir en la interfície de l'organització d'intel·ligència artificial (ChatGPT) la proposta d'article. En castellà. Google Translate ha fet la traducció al català. Només he fet un parell de correccions. Fins aquí, en tot just dos minuts, ja tenia l'article que em va demanar en David Centol per a *Comunicació 21*.

Segurament l'editor hauria pensat que l'escrit és un conjunt d'obvietats i que no aporta res de nou. A més, hauria detectat alguna incongruència des del nostre punt de vista, com que no es requereix subscripció a la televisió tradicional, una realitat pròpia dels Estats Units. Més enllà de resoldre l'encàrrec, m'interessava fer aquest exercici per comprovar que quan parlem d'intel·ligència artificial, d'algoritmes, de big data... no són termes que incorporem gratuïtament per fer una exhibició de coneixement.

> **"Parlar d'intel·ligència artificial, algoritmes o big data no és gratuït perquè tenen uns efectes disruptius evidents i s'estan integrant en la cadena de valor de la comunicació, des de la producció fins al consum audiovisual"**

Totes aquestes tecnologies estan tenint i tenen uns efectes disruptius evidents i s'estan integrant en la cadena de valor de la comunicació, des de la producció fins al consum audiovisual. I els debats que s'obren a nivell periodístic, professional, empresarial, jurídic i ètic són múltiples i els haurem d'abordar. La pròxima edició del Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC), el 14 de juny a Granollers, pot ser una oportunitat, tot i que caldrà fer-ho des de molts més àmbits, tal com s'està apuntant a la nova Càtedra Audiovisual de la UPF sobre el futur de la comunicació.

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) sempre ha apostat per la innovació. Des dels seus orígens, el febrer del 1999. La tecnologia ha estat un aliat per al sector audiovisual local i això ens ha permès explorar i implementar fórmules més eficients de producció i coproducció entre els mitjans locals, així com l'explotació d'aquests continguts homologables a qualsevol altre operador *broadcast*. El volum de directes realitzats els darrers anys mitjançant sistemes de producció remota gràcies a motxilles 4G i 5G, així com el periodisme mòbil (MO-JO), són una bona mostra d'això.

Ara, aquest 2023 els mitjans de proximitat disposaran d'una plataforma OTT: «La Xarxa+». Aquest mes de febrer està previst el llançament de la primera plataforma OTT d'operadors de Catalunya, que neix de la mà dels mitjans locals, per posicionar el sector audiovisual local català en l'ecosistema digital.

Efectivament, com apuntava OpenAI, la distribució de continguts per streaming està canviant els hàbits de consum de la televisió tradicional. El 2022, el consum ha caigut un 11%, fins als 190 minuts de mitjana per espectador al dia, segons les dades aportades per Barlovento. La pèrdua progressiva dels espectadors afecta els segments més joves. A això, cal afegir-hi la data de caducitat de la TDT, sense garanties de continuïtat més enllà del 2030, segons la UE, davant la necessitat d'alliberar espectre radioelèctric per desenvolupar nous serveis de banda ampla sense fil: 5G, 6G.

No és d'estranyar, doncs, el recent anunci de la mateixa *BBC* que apuntava la fi de les emissions en TDT el 2030, o l'aposta de la CCMA amb el seu Pla Estratègic "Connectem", per posar en marxa la seva pròpia OTT.

«La Xarxa+» és, sobretot, un salt per adaptar-se als nous hàbits de consum de la ciutadania i desplegar estratègies que combinin amb encert contingut, tecnologia i negoci. Ara ens toca jugar en una lliga on l'usuari és al centre i on hi ha altres plataformes que es disputen el seu temps, perfeccionant formats i mecanismes narratius per captivar-lo. Nosaltres també hem d'aspirar a retenir-lo amb continguts de qualitat que li interessin i que posin en valor el nostre gran actiu: la proximitat, la capacitat per construir relats des del coneixement profund de les comunitats que ens envolten i de les quals en som partícips.

L'algoritme, la intel·ligència artificial, el big data a les OTT, està pensat per fixar l'usuari en una zona de confort i provocar-li l'efecte que sempre n'hi ha més, d'allò que li interessa. Els mitjans locals també hem de ser capaços de generar aquest vincle d'interès.

«La Xarxa+» serà una plataforma gratuïta que, amb registre previ per poder oferir una experiència el màxim de personalitzada possible, permetrà l'accés a la programació en directe d'una trentena de canals locals, amb la possibilitat de recuperar el *catch-up* de fins a set dies enrere. Això es combinarà amb la retransmissió en directe d'esdeveniments i un catàleg de vídeo sota demanda (VoD) de continguts temàtics adreçats a públics nínxol.

En un moment en què es reclamen més continguts en català a les plataformes digitals i en què les ofertes de continguts globals es multipliquen exponencialment, estic convençut que «La Xarxa+» pot esdevenir referent i llavor per impulsar amb altres operadors públics un gran aparador de la producció audiovisual de qualitat a Catalunya. I ho hem de fer adaptant-nos progressivament com a generadors de continguts per a tota mena de plataformes, buscant la convivència de la TDT, l'FM, l'oferta per streaming mitjançant les OTT, les xarxes socials... i aprofitant la innovació tecnològica (big data, intel·ligència artificial, motors algorítmics...) com una oportunitat per prestar el millor servei possible atenent a les demandes de la ciutadania. Una millora que passa per l'adaptació constant en el fons i en la forma d'allò que expliquem.

En aquest sentit, l'ajut obtingut per la XAL dels fons Next Generation és un aval a l'aposta que estem fent i contribueix a continuar avançant cap a la convergència dels mitjans com a generadors de continguts. Un espai on l'àmbit local té i tindrà moltes coses a explicar, veure i experimentar.

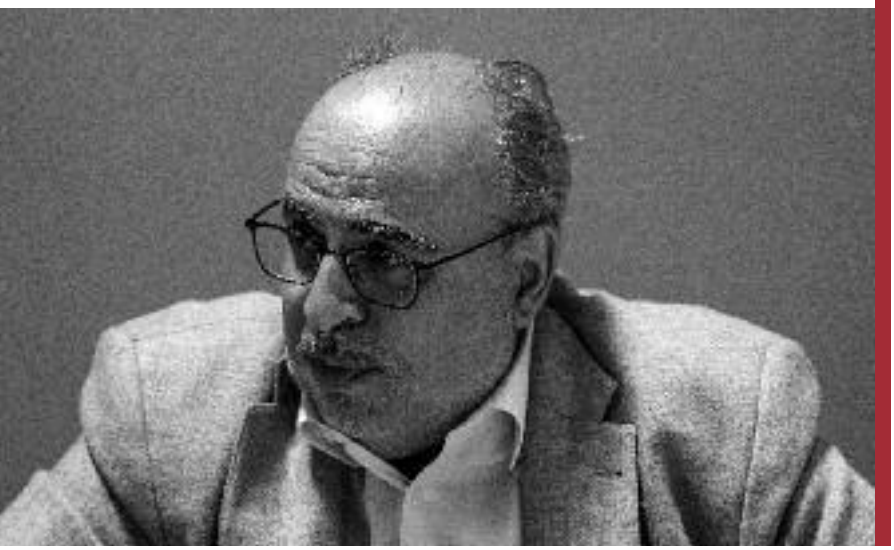
Marc Melillas és **conseller delegat de la Xarxa Audiovisual Local (XAL)**

Enric Juliana & Josep Martí Blanch

Enric Juliana i **Josep Martí Blanch** es troben a l'Espai Línia per parlar de manera distesa de tot i res, però sempre amb el periodisme i les indústries de la comunicació com a fil conductor. Juliana és la reflexió tranquil·la capaç de destil·lar idees complexes en dues paraules. Seu és el copyright del català emprenyat o l'ADN convergent, per citar-ne només dos. Llegir els seus textos és com beure un brou concentrat d'idees sobre la realitat política, econòmica i social, que troben en la seva ploma la manera de quedar lligades en un sentit que només es fa visible a través dels seus articles. Martí Blanch és igualment reflexiu, però més vehement en l'expressió. Treballa habitualment la metàfora i l'analogia com a forma d'aproximació a la realitat i de fer-la comprensible sense renunciar a la complexitat. En els seus textos abunda la ironia i, sense abusar-ne, també el sarcasme. Ambdós escriuen a *La Vanguardia*. Juliana en qualitat de director adjunt al capdavant de la delegació a Madrid, i Martí Blanch com a analista de la secció de política i articulista a les d'opinió i esports.

Les claus de la interpretació periodística

Fotografies de Juan Cabré



Josep Martí Blanch _T'he llegit en una piulada que la professió periodística necessita una reflexió crítica, però no un judici sumaríssim ni tampoc una esmena a la totalitat. Em sembla una idea matisada d'allò més oportuna per començar la nostra conversa.

Enric Juliana _Les piulades són un gènere menor. Un bloc de notes fet públic. Aquesta era una piulada arran de la difusió de les cintes de l'excomissari Villarejo que implicaven periodistes en l'alteració d'informacions, com el cas de l'Antonio García Ferreras. Ja s'ha vist el recorregut. Molta escuma però, passat el moment, no n'ha quedat res. Em sembla més necessària la reflexió serena de llarg recorregut que no pas tot el que es pot dir en un moment d'ebullició per una notícia concreta. Però soc escèptic que això pugui passar.

Josep Martí Blanch _He de dir-te que, al meu entendre, en realitat fem escarafalls sobre coses que en realitat no representen cap novetat i que han passat des de sempre. A mi em sembla, Enric, que la participació del periodisme, o més ben dit, dels periodistes en estratègies polítiques –incloses les de desestabilització– formen part de la història de l'ofici i no poden considerar-se un signe del temps present.

Enric Juliana _Comentes un fet evident. El periodisme intervé en la política. La qüestió és quan el protagonista principal és un agent de policia que ha posat en evidència l'existència d'una cèl·lula mafiosa amb complicitats de l'Estat. La corrupció de la policia és una cosa molt seriosa, una desgràcia per a qualsevol país. I pot portar a la "mexicanització" d'Espanya, un escenari que no es pot excloure, amb tot el respecte pels mexicans. Una estructura estatal que perd el control de segments concrets de l'aparell d'aquest mateix estat que esdevé un delinqüent. L'èxit d'Europa és haver acotat aquesta possibilitat. També a Espanya la policia és forta institucionalment i fins ara disciplinada. Però és perillosa l'aparició de zones fosques com les que hem pogut veure. I és així com cal enfocar el tema Villarejo. A Madrid s'enfoca en funció del dia i a qui beneficien o perjudiquen les filtracions que aquest individu proporciona. Però la qüestió de fons és una altra. Es treu suc de les filtracions, amb complicitat amical de cercles periodístics, cert. Però la qüestió de fons segueix sent el risc de creació de zones on la policia subjecta a la llei no mana.

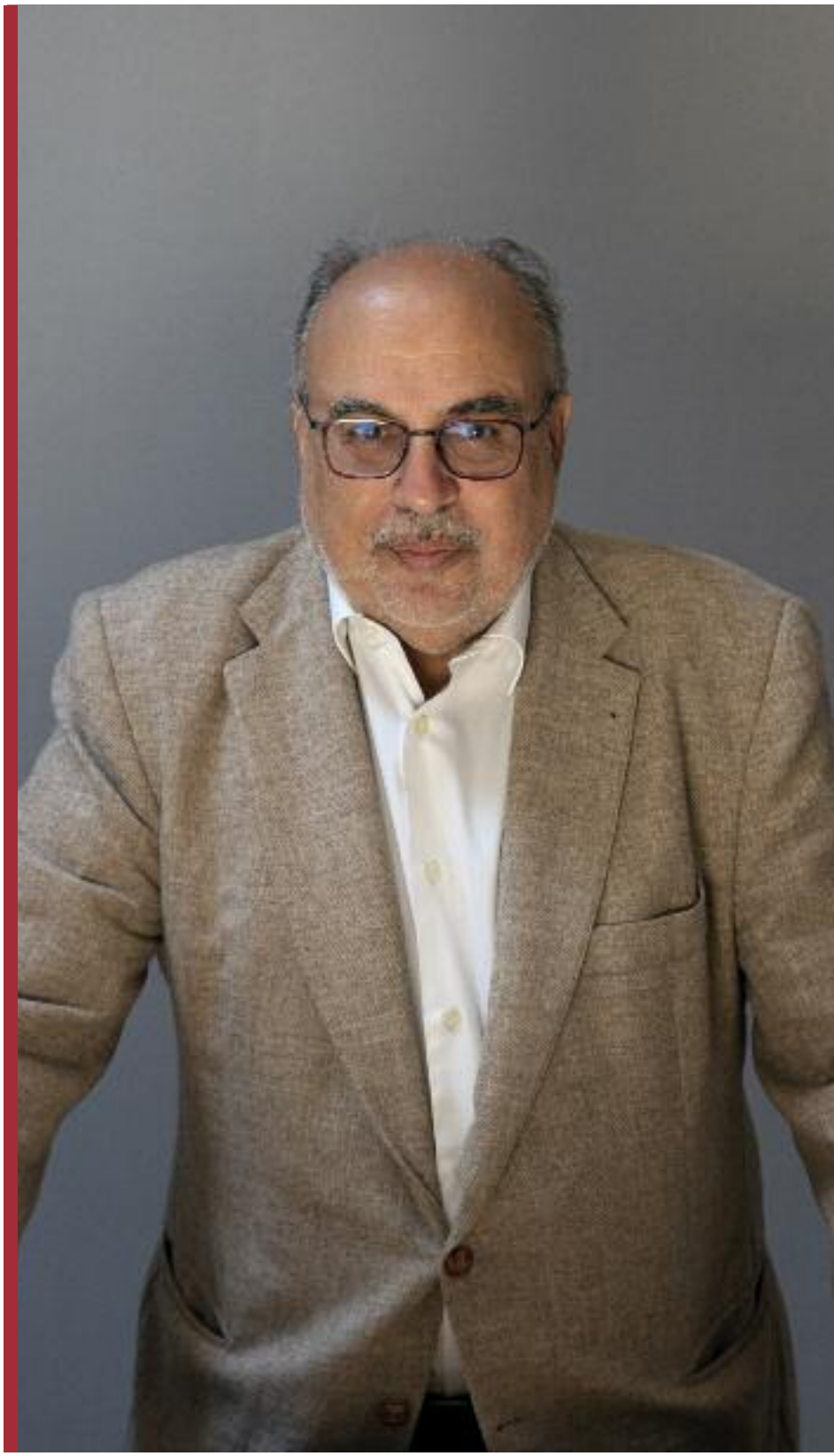
> "La participació del periodisme, o més ben dit, dels periodistes en estratègies polítiques –incloses les de desestabilització– formen part de la història de l'ofici i no poden considerar-se un signe del temps present_**Josep Martí Blanch**

Josep Martí Blanch _Si anem al fil de l'argument que exposes, la "mexicanització", o sense anar tan lluny, a espais naturalitzats de delinqüència comuna, com és el cas del sud d'Itàlia, amb algunes coses que hem vist a Espanya amb la sèrie inacabable de Villarejo, no hem d'acceptar que això parla molt malament del nostre món, el periodístic? Des del meu punt de vista l'afer Villarejo és impossible sense la complicitat dels mitjans que hi participen directa o indirectament. Ja sigui com a actors directes de l'estratègia, o bé mantenint-se al marge i naturalitzant un escàndol. Des d'aquesta mirada, la responsabilitat no és només policial o estatal, és també dels mitjans de comunicació que esdevenen, esdevenim, còmplices.

Enric Juliana _La pregunta clau és com pot ser que això hagi passat durant anys. Com pot ser que existeixi una gestoria il·legal encapçalada per un expolicia que treballa sota la lògica de dir-li a gent amb molt poder que, si tenen un problema, vagin a veure'l que ell ho arreglarà perquè té capacitat d'intimidació gràcies a la informació de la qual disposa per ser policia. A Espanya es parla molt de la seguretat jurídica per defensar posicions conservadores. Però ningú fa esment i a ningú sembla importar-li que la policia actuant fora de la llei és la màxima inseguretat jurídica. En aquestes qüestions de fons es troba a faltar més implicació per part dels mitjans de comunicació, sí.

Josep Martí Blanch _Podríem fer-nos una pregunta binària, Enric, sobre el periodisme. S'està fent bé la feina?

Enric Juliana _Sobre això no vull manifestar-me. No m'agrada donar lliçons. Quan vaig començar a l'ofici, com a corresponsal local a Badalona del *Telexpress* l'any 1975 i dos anys després a la redacció, vaig aprendre de seguida que hi havia dues classes de periodistes. Els que alliçonen i els que no. Jo procuro ser dels segons. Fem bé la nostra feina? Molts la fan bé i gairebé sense notorietat pública perquè una redacció vol una àmplia gamma de professionals i no tots són coneguts. Hi ha en el periodisme un treball silenciós de moltíssima gent que fa bé la seva feina cada dia. Així que crec que no es poden fer preguntes categòriques i tampoc les respostes ho poden ser. Tot i que jo em decanto per pensar que la immensa majoria dels periodistes fan bé la seva feina, que és el mateix que dir que la fan amb honestedat.



"Em pregunto moltes vegades quin ha de ser l'àmbit de resistència individual sense el qual és impossible fer de periodista. He arribat a la conclusió que soc sensible a l'afalac i a la crítica destructiva i que per protegir el meu criteri me n'he d'estar una mica_**Enric Juliana**

Josep Martí Blanch _Tens raó. Tot i que hi ha una altra manera de plantejar-ho. A tots els col·lectius la majoria de gent fa bé la seva feina. La gent és honesta, els malparits i corruptes són minoritaris. Tot i que poden tenir l'efecte d'un càncer perquè resulten molt vistosos. Potser la pregunta clau no és si fem bé la feina, sinó més aviat si la podem fer bé en les actuals condicions. Dificultats econòmiques de les empreses periodístiques, exigència de més productivitat encara que sigui deteriorant la qualitat, tirania del *clickbait*, caiguda dels ingressos publicitaris i dificultat de captar subscriptors (que equival a menys recursos i redaccions més curtes i més estressades), pes excessiu dels recursos públics en els comptes de resultats, dificultats del llenguatge audiovisual per explicar temes cada cop més complexos, necessitat de mantenir l'audiència a través de l'espectacularització de la informació... No acabaríem. Perquè la llista de condicionants és eterna. Un conjunt de circumstàncies, una conjuntura que ha esdevingut estructural, que potser provoquen que la feina no es pugui fer bé del tot. Com si no fos possible disposar de totes les eines que la professió necessita per fer un treball realment acurat.

Enric Juliana _Hi ha hagut una gran època de periodisme al món. Va des de la Segona Guerra Mundial fins a la implosió de la Unió Soviètica. El gran moment del consens occidental. La guerra freda, la polarització –ara hi ha lluites, però no com en aquell moment– era una batalla d'interessos ideològics. L'URSS no pretenia guanyar mercats comercials, sinó ideològics. La pugna es basava en la reputació. La lluita era reputacional entre dos mons. En tots els àmbits. Des de la carrera de l'espai fins al periodisme. El periodisme formava part d'aquell combat. I la reputació del periodisme liberal era una carta molt important a jugar. El cas Watergate, simplificant, demostra que el periodisme liberal era millor, tenia més reputació i representava un món millor que el que combatia des de l'espai d'influència soviètic. Quan el comunisme s'ensorra, el món liberal, també el periodisme, comença a envilir-se. Ja no hi ha la necessitat de guanyar una batalla dialèctica, desapareix l'exigència de ser millor.

Han passat coses impensables que el món occidental no s'hauria permès quan tenia un adversari. Un exemple seria Boris Johnson. Occident es permet el desprestigi quan es queda sense adversari. Quan no existeix ningú que el pugui perjudicar en el plànol del prestigi i la reputació. I això afecta també el periodisme.

Josep Martí Blanch _Vens a dir que, sense enemic exterior, obrim la porta a tractar-nos com a enemics entre nosaltres i que podem afluixar en l'exigència de qualitat i responsabilitat, entenc.

Enric Juliana _Sí. Hi ha una vulgarització que no és considerada de risc en el present perquè es pensa que no pot tenir grans conseqüències. Hi ha coses a Espanya, per exemple, que comencen a passar als noranta i que eren del tot inimaginables als vuitanta. Als vuitanta, Espanya necessitava reputació per aconseguir homologar-se al món com una nació moderna i democràtica. Els ultres eren perillosos, estaven principalment a l'exèrcit, com va quedar clar amb el cop de 1981. Això obligava a un cert tipus de llenguatge i a un determinat comportament molt més exigent, curós i responsable. Exigia un consens, unes pautes. En el moment que aquestes línies de tensió queden resoltes en termes històrics, ingresses a Europa i consolides la democràcia, les coses canvien ràpidament. I també ho fa el llenguatge i la manera de presentar la realitat. Ja podem tocar-nos la cara. És així. No descobreixo pas la sopa d'all. Anant a l'altra banda de l'Atlàntic, el que passa als Estats Units en aquests moments, amb les seves tensions gairebé guerracivilistes, hauria estat inimaginable als anys seixanta. La conjuntura històrica explica moltes coses, també en periodisme.

Josep Martí Blanch _És interessantíssim el teu punt de vista. Amb tot, penso que cal també introduir la gran disrupció que s'ha produït en la manera de traslladar la informació i de comunicar-nos. De vegades sembla com si cada revolució en la manera de traslladar i fer circular la informació fes entrar el món en efervescència. És com si a cada invent per millorar i facilitar la comunicació convoquéssim tots els dimonis i que aquests no marxessin fins que aprenguéssim a manegar-nos amb noves regles. Les guerres de religió europees no s'expliquen sense la impremta; la Revolució Francesa, sense les linotípies casolanes que van convertir el París

> El periodisme, i el periodista, el que ha de fer és donar claus. Això és el que el lector demana, claus d'interpretació. I ell ja decidirà si les que tu ofereixes són valuoses o no_**Josep Martí Blanch**

revolucionari en un Twitter *avant la lettre* amb la producció diària de libels; les guerres de començament del segle XX i la Primera Guerra Mundial no tenen explicació sense la consolidació dels grans diaris de paper de masses; la ràdio i sobretot el cine són claus per entendre la Segona Guerra Mundial, i la televisió per consolidar un escenari de guerra freda. Sembla que sigui necessari un període d'aprenentatge que s'acompanya d'un període d'inestabilitat molt gran. Les regles desapareixen i encara no n'hi ha de noves. Des d'aquest punt de vista, la digitalització de la informació i la seva transmissió estarien al darrere de les grans convulsions del present. Fins que n'aprenguem.

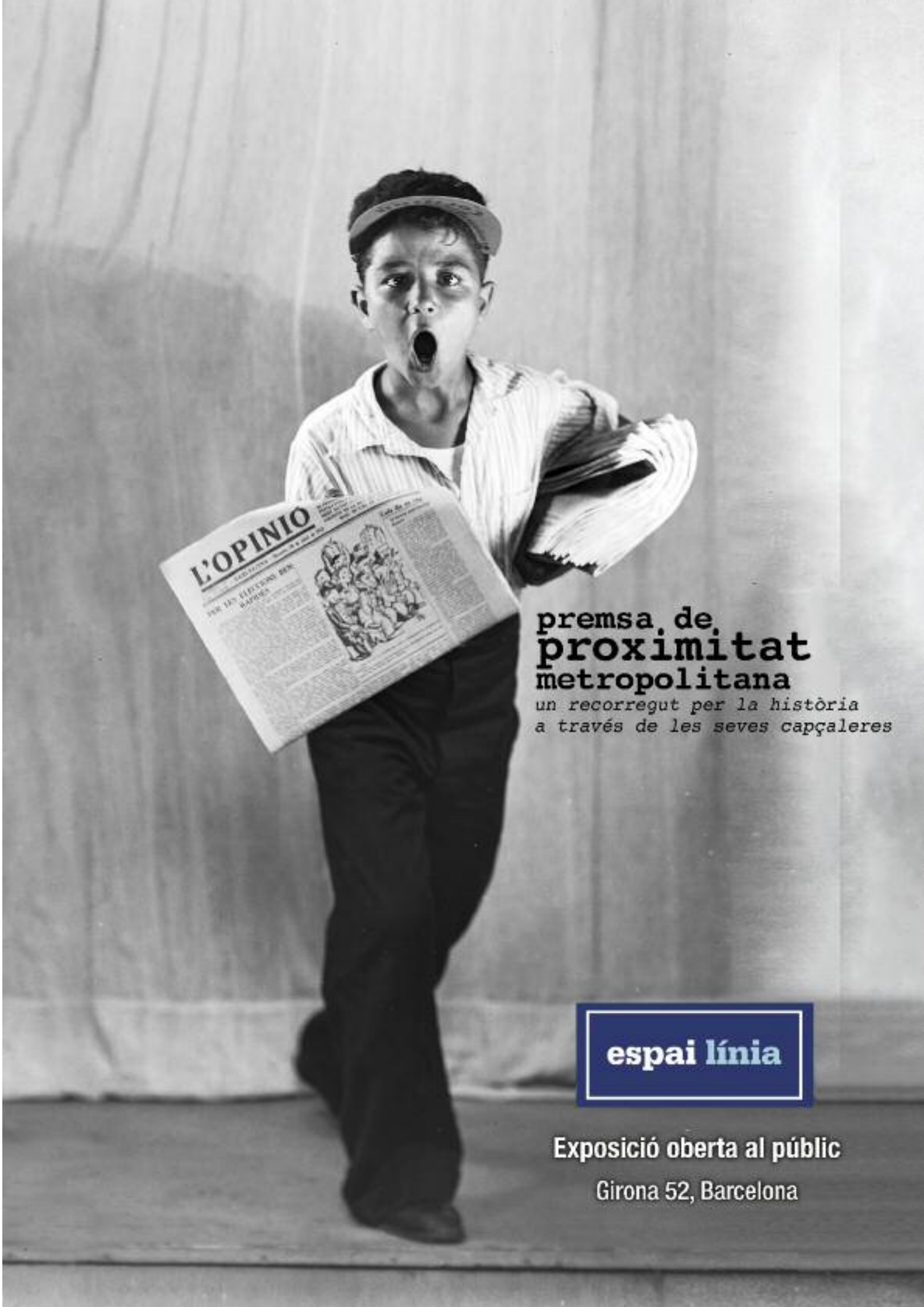
Enric Juliana _Estic d'acord. Els mecanismes de transmissió de les idees són fonamentals per entendre les agitacions socials. Un dels èxits de la Revolució Francesa és la llibertat per fer circular idees. Després el poder se n'apropia i en treu profit. La Guerra de Cuba és un conflicte que s'activa a través dels mitjans de comunicació nord-americans. Igual que l'estat major controlava tota la premsa de l'imperi austro-hongarès. Està documentat que sense la gran premsa de masses no s'explica la Primera Guerra Mundial. Les imatges de joves alegres i feliços allistant-se als exèrcits en aquells moments és una de les coses més al·lucinants que ha passat mai. Grups d'homes joves eufòrics perquè anaven a la guerra, embriagats per l'expectativa que els matessin. Qui posava el sol al cap de la gent? Els diaris, que han portat molta gent als cementiris. Igual que l'histrionisme de Hitler i Mussolini no s'explica sense la ràdio. El totalitarisme i la ràdio tenen un nexe, sí. La tele, en canvi, penso que atura guerres perquè les fa més costoses, com ja va quedar demostrat a Vietnam. Perquè les coses no són iguals llegides que vistes. I, efectivament, ara estem davant d'un fet disruptiu que encara no ha explotat tot el seu potencial. Que és que la digitalització converteix a tot individu en un emissor fort, en un mitjà d'informació per ell mateix. Fixa't que hi ha un segment de la indústria de la comunicació que ja pivota sobre individus, com és el cas dels youtubers. Tot està en ebullició.

Josep Martí Blanch _Parlant en termes clàssics, jo tinc dubtes, per afegir un altre ingredient, que la funció social clàssica que s'atribueix al periodisme sigui factible en un món d'indústries periodístiques presoneres de la "financerització". Crec que està desaparei-xent la figura de l'editor/a i que sense això és molt complicat apostar per alguna cosa que vagi més enllà del compte de resultats, perquè deixa d'entendre's el món de particularitats i peculiaritats que acompanya un producte tan especial com és la informació servida a través d'un mitjà.

Enric Juliana _L'època daurada del periodisme no ho va ser sempre. Al començament del segle XX el que era fort d'un diari era la part industrial, el taller. Les redaccions en aquells temps es nodrien de gent amb diverses feines. Funcionaris al matí, periodistes a la tarda. O persones que tenien garantits els ingressos per altres vies. El periodisme professional apareix més tard. Amb l'explosió del mercat publicitari, que permet donar més valor a la feina dels periodistes. I aquesta època ha entrat en crisi, efectivament. Les redaccions fa temps que s'estan afeblint, unes més que d'altres. Fixa't que una redacció, una bona redacció, és un subjecte molt singular, una construcció històrica molt recent. Un grup de gent, de més de 200 persones per donar una xifra, que poden dedicar-se només a aquella feina. Especialistes en tots i cadascun dels fragments del món. I tots ells compartint un espai físic. Tens, per citar dos noms, l'Enric Banyeres que ho sap tot de futbol i el Xavier Batalla que ha estat dels millors en política internacional, i aquell altre que sap d'economia, i el de més enllà d'assumptes locals. Això és el que s'està afeblint per una sèrie de factors, principalment econòmics i tecnològics. Sense desmerèixer la pandèmia, perquè sembla que la història s'hagi posat d'acord per afeblir-nos i aïllar-nos. Com si hi hagués una conxorxa per dir-nos que ens faran la vida més còmoda però a canvi ens faran perdre les ganes d'estar junts i treballar en comú. De tota manera, el flux de comunicació en una redacció ja feia temps que anava a la baixa. Els temps en què una redacció era com estar a la sala de control de la NASA ja van passar a la història. Però sí, l'afebliment de les redaccions té conseqüències i les qüestions econòmiques són molt importants per entendre-les.

Josep Martí Blanch _Et comentava això de la "financerització" perquè és molt complicat que amb aquesta mirada estrictament econòmica es pugui, per seguir amb el teu exemple, donar valor a aquest conjunt de més de 200 persones, moltes d'elles especialistes, com un ingredient imprescindible perquè el producte acabi sortint bé. No sé si per

> "Els diaris han portat molta gent als cementiris. Igual que l'histrionisme de Hitler i Mussolini no s'explica sense la ràdio. El totalitarisme i la ràdio tenen un nexe. La tele, en canvi, penso que atura guerres perquè les fa més costoses, com ja va quedar demostrat a Vietnam
> **_Enric Juliana**



premsa de proximitat metropolitana

un recorregut per la història a través de les seves capçaleres

espai línia

Exposició oberta al públic

Girona 52, Barcelona

donar valor al producte no és, en certa manera, necessària la figura de l'editor/a que esmorza mirant-se el producte, que sap el nom de la gent que firma, que és conscient del valor que aporta cadascú. A tots els projectes empresarials, i la informació no n'hauria de ser una excepció, es necessita gent jove que treballa molt cobrant poc perquè ho té tot per aprendre, d'altres que ja acumulen experiència i poden aportar el seu toc personal i que són més cars, i una *seniority* que aporta solidesa a tot l'equip amb la seva mirada més pausada i que encara costa més diners. En el món *low cost* que estem construint, també en periodisme, correm el risc de quedar-nos només amb el primer bloc de gent, que a més acabarà abandonant la professió si no pot escalar després d'un temps prudencial als astres nivells. I jo tinc dubtes que es pugui fer bé un bon producte periodístic sense aquestes tres potes.

Enric Juliana _Fixa't que més enllà del tema dels editors, que cada cop van sent menys, hi ha altres característiques en el mercat espanyol de la comunicació. És el pes dels capitals estrangers en els mitjans. Això pot semblar normal i ho és en un país que es pren al peu de la lletra els acords d'inversió estrangera de la UE. Però això no ha passat a tots els països. *Telecinco* és propietat del *holding* empresarial de Berlusconi, *El Mundo* és de l'empresa del *Corriere della Sera*, *Cuatro* també és de *Mediaset*. El principal accionista de *Prisa* és un fons d'inversió. Quants països europeus tenen un mapa mediàtic com aquest? Potser no tinc prou informació, però no em surt a la pantalla un exemple com l'espanyol. Ens imaginem a França dos canals de televisió importants en mans de capital espanyol i diaris amb propietaris nord-americans? Ara estem descobrint el mateix en el món de l'energia. Es va prescindir del control d'Endesa, que va passar a mans d'una empresa que controla l'estat italià. Aquesta és una singularitat espanyola que ja veurem com evoluciona en aquests nous temps que venen marcats pel retorn de l'Estat. En l'àmbit de l'energia això ja és claríssim. Però en el món de la informació hem vist coses a Espanya que a Itàlia o França no haurien succeït. Són països que en la indústria dels mitjans tenen mecanismes de control intern que fixen límits.

Josep Martí Blanch _Un altre debat clàssic és el de les diferències entre l'ofici periodístic a Madrid i a Barcelona, tant en els gèneres informatius com en els d'opinió. No són un mite, em sembla, perquè les diferències són clarament observables. És una conclusió simplificada la meva, però per fer-me entendre, et diria que a Madrid els mata la vella tradició del "jo la tinc més grossa que tu" i les ganes dels mitjans de ser actors polítics al 100%, mentre que aquí ens mata el silenci. Com si allà s'estirés en excés el paper del periodisme i aquí s'estirés massa poc. Aquí fa angúnia xafar fort i allà salten damunt dels vidres. Potser hi ha un equilibri a trobar entre aquestes dues maneres de fer. No et sembla?

Enric Juliana _A Madrid, el sentit col·lectiu de la professió va desaparèixer. Cadascú pertany a un club. Als anys vuitanta hi havia una expressió que ara no es fa servir per part dels periodistes: *"Mi señorito me ha dicho..."*. Periodistes referint-se al seu director com el seu *"señorito"*. Traslladava la idea que el periodista treballava en una mena d'exèrcit civil. Els directors, més que directors, eren *condottieri*. Cebrián, Pedro J. Ramírez i d'altres que aspiraven a jugar un paper similar o equivalent. A Madrid hi ha una tradició a la premsa que s'allarga dels anys trenta, la prosa *"pijotuda"*. Pim-pam-pum. Amb aquesta voluntat que les coses s'ajustin al que tu desitges. La tendència catalana és al "*consorciativisme*". Tothom és molt prudent, ningú trepitja els ulls de poll massa fort. És propi de societats petites. Tothom s'acabarà trobant de nou amb tothom i això genera problemes de ventilació. Catalunya té aquests problemes de ventilació perquè és una societat petita i és difícil fer córrer l'aire. Això es veu, per exemple, amb *TV3*. Encara hi ha qui es pensa, avui, que és propietat seva.

Després succeeix també que remar contra una certa hegemonia costa. En els darrers anys, els fets polítics han provocat un afebliment de la deontologia periodística, de les normes de funcionament de l'ofici, que no han de ser moltes. Tampoc ajuda no disposar d'entitats representatives fortes. Hi va haver un moment que la professió periodística va agafar cert cos a Catalunya, amb un Col·legi que procurava per la salut de la professió i un sindicat que havia de fer el mateix amb la salut dels professionals. Hauria estat bo que això s'hagués estès i consolidat a Espanya, però no va passar. Les associacions estan afeblides. Soc conscient que tot això té un aire discutible, perquè es pot entendre com un excés de gremialisme. Però bé, les associacions professionals existeixen en tots

els àmbits, així que no entenc perquè no poden existir en el periodisme. Sense associacions professionals fortes, el periodista està més sol i això no és bo. Davant d'aquesta situació, qualsevol aventurer o aventurera es creu amb dret a fer qualsevol cosa en nom de la professió, utilitzada com a excusa.

Josep Martí Blanch _També ens fa més dèbils la fi de la prosperitat. Ara les indústries periodístiques no són una màquina de fer diners. Ningú ja no diu el dimecres que no accepta publicitat per al diumenge perquè el diari ja va massa ple. També succeeix que la creació de comunitats al voltant dels mitjans per afinitat, paradoxalment, els ha tret llibertat a l'hora d'informar i opinar. És habitual que subscriptors –que costen molt de fer– es donin de baixa si observen que el seu diari informa d'un tema determinat d'una manera que difereix de la seva. Són també habituals les caceres dels polítics –uns més que d'altres– atacant mitjans per fer-los mal en el nombre de subscriptors. Això ho ha patit l'*ARA*, per exemple, de l'entorn de JxCat, o *eldiario.es* des de l'entorn de Podemos. Tot plegat, una disminució del pastís publicitari i la necessitat de lluitar per la teva part de manera més aferrissada, i un subscriptor molt més polititzat, però a la vegada menys disposat a la pluralitat de parers i opinions, també han fet més dèbil al periodista.

Enric Juliana _Abans la premsa tenia molts lectors i molts anunciants. Una cosa equilibrava l'altra. I això donava molta més autonomia. Si s'enfadaven uns lectors, en tenien d'altres. Si s'enfadava un anunciant, en tenien d'altres. Això és el que explica l'època durada. El *Washington Post* podia fer el que va fer en el seu moment perquè tenia anunciants, lectors i una editora. I una tradició al darrere. I un moment històric que

exigia que el sistema liberal tingués legitimitat per ser millor que la seva alternativa autoritària. En aquests moments, hi ha menys gent que paga per la informació, menys publicitat perquè els anunciants tenen altres suports per fer les seves inversions, els editors són una espècie cada cop menys abundant i la digitalització comporta reptes que encara s'han d'assimilar. Un d'ells és la militància del seguidor, al qual abans anomenàvem lector i que en molts casos té una tendència a enfadar-se més accentuada que en el passat. Tot això sumat fa les coses més complicades, per descomptat. L'equació equilibrada que donava tenir molts anunciants i molts lectors, amb bosses prou nombroses en ambdós casos per equilibrar desercions, s'ha trencat en molts casos. Per això necessites molts lectors i que siguin diversos, i el mateix amb els anunciants. *La Vanguardia* és fruit d'aquesta aposta per la pluralitat, a diferència dels mitjans que busquen nínxols de persones molt marcats i homogenis. Un mitjà ha de ser ell, no trair-se. I avançar cohesionat externament i inter-

> Aquí s'és molt prudent, ningú trepitja els ulls de poll massa fort. És propi de societats petites. Tothom s'acabarà trobant de nou amb tothom i això genera problemes de ventilació. Catalunya té aquests problemes de ventilació perquè és una societat petita i és difícil fer córrer l'aire. Això es veu per exemple amb TV3. Encara hi ha qui es pensa, avui, que és propietat seva_**Enric Juliana**

na. Sense trencadisses a la redacció, per difícil que sigui el moment polític i social. Totes les opinions de la societat han d'estar dintre de la redacció. Això és també *La Vanguardia*.

Josep Martí Blanch _Em pregunto moltes vegades quin ha de ser l'àmbit de resistència individual sense el qual és impossible fer de periodista. Cada professional té la seva manera de fer. Però, per posar un exemple concret, la interacció amb els lectors a través de la lectura dels seus comentaris o, anant més enllà, contestant-los. Jo m'hi resisteixo. He arribat a la conclusió que soc sensible a l'afalac i a la crítica destructiva i que per protegir el meu criteri me n'he d'estar una mica. Concloc que és un treball més de llegir, estudiar, parlar amb la gent que en sap de cada tema, treure les teves pròpies conclusions i mantenir-te una mica al marge de la barra del bar per no acabar escrivint amb l'objectiu d'agradar, sinó amb el de dir allò que veus.

Enric Juliana _Jo els llegeixo de tant en tant. Em sembla que van bé per posar el termòmetre i observar quina és la temperatura, que sempre és convenient. Una altra cosa és que els mecanismes de correcció propis són necessaris. De factors de correcció n'hi ha molts. En el meu cas, un és portar divuit anys a Madrid i veure les coses de Catalunya amb aquest pòsit al darrere. I en el tema digital és cert que tenim moltes coses per aprendre, també psicològicament. Perquè genera efectes molt inquietants. Pots acabar creient que tothom està pendent de tu i del que has escrit. Això és un parany psicològic que cal combatre. També el dany psicològic, perquè hi ha gent que pateix molt quan l'hostilitat organitzada s'adreça directament a ells. Tot plegat vol temps i aprenentatge per part de tothom, i en especial en el cas dels periodistes.

Josep Martí Blanch _Això que dius afecta la dimensió del que fan els altres respecte a tu. Després hi ha els pecats d'un mateix respecte als altres, en la línia del que deies de creure que tothom està pendent de tu. Com que el periodista fa, en certa manera, una feina artística, cal vigilar –jo m'ho noto particularment– de no caure amb facilitat en els pecats de l'ego, el més habitual, el de la vanitat. Moltes vegades penso que ens obliguem a demostrar que som llestos, intel·ligents i ocurrents cada cinc minuts. Total, que acabes afegint tu mateix la gasolina del foc que s'acabarà encenent. Tots tenim una marca i un personatge, però potser fem massa sovint que aquest personatge ens depassi i ens acabi devorant. I això és un pecat propi. No pots evitar el mòbing dels altres, però sí que pots evitar ser un Casanova de les xarxes. Dedico molta estona a pensar sobre això i, amb tot, veig que no soc capaç de no cometre aquests pecats. Moltes vegades acabo emprenyat amb mi mateix i em renyo a mi mateix: això per què carai ho has fet o dit?

Enric Juliana _Sí, és antic això que dius. Busques un públic. Quan vaig viure a Itàlia vaig conèixer Montanelli. Tenia 91 anys i feia molta impressió parlar amb ell. Es calculava que el seu article, sempre a portada, podia moure dos milions de vots en unes eleccions. Quan passa això, la dialèctica periodista-públic és inevitable. En el tema digital, insisteixo, gairebé tot està per aprendre. I aquesta dialèctica entre el periodista i el públic és una d'aquestes qüestions. Val la pena relativitzar-ho. Una de les maneres de fer-ho és reivindicar l'esperit de *La Vanguardia*. Fer les coses sense una voluntat categòrica d'influir ni donar ordres a la gent. El periodista no pot acabar a plaça Catalunya dalt d'un tamboret dient als lectors què han de fer. Entre altres coses, perquè ningú et farà cas. En general, la idea que, en una societat com l'actual, tu et posaràs a predicar constantment i la gent et seguirà és el camí més segur per fer el ridícul. El periodisme, i el periodista, el que ha de fer és donar claus. Això és el què el lector demana, claus d'interpretació. I ell ja decidirà si les que tu ofereixes són valuoses o no. Això t'obliga a fer la feina bé, no a donar ordres a la gent ni a actuar com un predicador des de les xarxes socials. ■

> “
> Crec que està desapareixent la figura de l'editor/a i que sense això és molt complicat apostar per alguna cosa que vagi més enllà del compte de resultats
> **__Josep Martí Blanch**

Sílvia Cóppulo

¿A tu, qui t'escolta?

Durant els primers cinc minuts, el vostre company es col·loca davant vostre i us mira als ulls. Explica què l'ha portat a fer aquest curs de *mindfulness* contra l'estrès que compartiu. Pot fer les pauses que vulgui, les derivacions que més s'estimi, callar, tornar a parlar, riure, plorar, embolicar-se, refer-se, el que vulgui, el que sigui. Això sí, sense jutjar ni valorar ningú. Les frases han de començar amb un "jo" i parlar amb franquesa en primera persona. I, si s'acaba abans d'hora, no passa res, deixarem que s'esgotin els cinc minuts. Mentrestant, el company l'escolta totalment en silenci i amb molta atenció, per entendre el que diu i per sentir el que transmet (tristesa, por, alegria, ràbia, vitalitat, confusió...). És a dir, no fa cap pregunta, no contesta res del que sent, no dona cap opinió, ni cap experiència personal, res de res. Només escolta amb el cap i amb el cor. I, esgotat el temps d'aquest primer torn, qui parlava calla i qui callava abans parla ara durant cinc minuts més i explica què ha percebut del que el company acaba de dir, que ara escolta el ressò de les seves paraules.

Els deu minuts següents canviem els papers durant un parell de rondes. Fins i tot, alguns terapeutes recomanen aquest exercici d'escolta activa per a parelles que estan a punt d'enviar-se a dida sense saber com entendre's. Quantes vegades hem hagut de lluitar per aconseguir pronunciar una idea sencera, o acabar una frase sense que ens interrompin o que interrompem! I és que habitualment, en comptes d'escoltar l'altre, pensem en el que nosaltres volem dir, de manera que les paraules de l'un i l'altre s'entrecreuen, tapant-se ansiosament. Dues persones parlen atropelladament, però no s'escolten i no es comuniquen.

El resultat d'aquest exercici per aprendre a escoltar activament del taller de *mindfulness* és prodigiós. De cop, veiem amb plenitud la persona que és davant nostre i ens hi sentim humanament a prop. Un altre cor que batega, humanament fràgil. Neix el respecte i s'estableix la connexió. Escoltar comunica.

En els cursos que imparteixo a líders d'em-

> **"Les xarxes socials apareixen com una mena de megàfon d'aparador, que amplifica el nostre pensament i ens dona mitjans per neutralitzar els punts de vista contraris, una mena de cacofonia que desencoratja l'escolta"**

preses i organitzacions o a professionals que volen desenvolupar les seves habilitats comunicatives, posem l'accent en ensenyar a construir un discurs, ordenar les idees, sintetitzar-les, projectar la veu, gestionar la por de parlar en públic i saber arribar a l'audiència. I això és important per saber-se expressar, és clar que sí. Però alhora, en aquests temps que vivim, fins i tot les xarxes socials apareixen com una mena de megàfon d'aparador, que amplifica el nostre pensament i ens dona mitjans per neutralitzar els punts de vista contraris. Una mena de cacofonia que desencoratja l'escolta. Quantes relacions s'han malmès i quantes guerres s'han lliurat per no saber-se escoltar!

Des de la meva experiència, quan ensenyo a interpretar quina mancança o quina necessitat hi ha al darrere d'una queixa malcarada o d'un crit, o quan explico el mètode de la Comunicació no violenta (CNV), de Marshall Rosenberg, com a pauta per expressar els nostres desitjos i entendre els de l'altre amb respecte, assertivitat i empatia, o bé quan emmarco les pautes que cal seguir per dur a terme una conversa difícil, a classe es fa el silenci. Tots hem viscut malentesos i conflictes, perquè no expressem bé les nostres necessitats sense retrets, valoracions o judicis i perquè no sabem escoltar els altres amb atenció.

Més enllà de l'exercici que us he proposat, si entrenem la nostra capacitat d'escoltar amb consciència, motivació i pràctica en els diàlegs que duem a terme habitualment, amb obertura i voluntat de seguir i de deixar ressonar la història de l'altre en el nostre interior, notarem que ens hi connectem millor, empatitzem i ens desenvolupem més com a éssers humans. La nostra intuïció i la capacitat per assumir l'expressió verbal i no verbal dels altres creix i ens fa persones més receptives. Un element essencial per enfortir relacions significatives, tant personals com professionals.

A més, no sentir-se escoltat alimenta la sensació de sentir-se sol, pas previ perquè arribin les malalties del cor, els accidents neurovasculars, les demències i una mala funció del sistema immunitari. Per això, grans neuròlegs com Álvaro Pascual-Leone (Harvard University) recomanen establir tota mena de relacions afectives per tenir una vida saludable.

Un últim apunt per aprendre a ser bons oients: en la mesura del que sigui possible, no fem preguntes avaluatives, del tipus "en quin barri de Barcelona vius?", que només situaria socioeconòmicament. Si volem conèixer una persona, seria molt millor demanar-li per qüestions que l'enllacin amb les seves emocions, del tipus "quin és el millor regal que t'han fet mai?".

La metge Rosa Casafont ens ensenya que ens enamorem de les semblances, però que l'èxit més íntim consisteix a aprendre a estimar les diferències. I fer-ho només és possible si obrim la ment. La veritable comunicació rau en saber escoltar.

I a tu, qui t'escolta?

Sílvia Cóppulo és periodista

Francesc-Marc Alvaro

La màquina d'escriure

Té catorze anys i s'atura davant l'artefacte: "Què és això?". El noi observa l'objecte amb veritable curiositat. No n'havia vist mai cap abans. És una màquina d'escriure marca Hispano-Olivetti molt antiga, probablement dels anys quaranta del segle XX, de color negre. Me la va regalar una amiga, la va aconseguir en un brocanter per bon preu, i jo la vaig fer netejar i arreglar, de tal manera que pot funcionar. Però no la faig servir, la tinc al costat del tocadiscos (aquest sí que fa la seva feina) com hi tindria una escultura, pel simple plaer de contemplar-la i saber d'on venim. Les seves tecles s'han tornat groguenques amb el pas del temps i desprèn un aire de cinema clàssic de lladres i serenos, a punt perquè el detectiu protagonista hi redacti una carta compromesa que serà descoberta pels dolents.

La meva resposta al bordegàs interessat per la cosa és aquesta: "Això és una màquina d'escriure, és com un ordinador que porta incorporada la impressora i que no necessita energia elèctrica per funcionar". El noi no se'n sap avenir: "Un ordinador amb la impressora incorporada?". Llavors, agafo un full de paper, el poso al cilindre del carro i començo a teclejar. La demostració és la millor explicació i el nano flipa. De cop i volta, un objecte que va ser familiar per al jovent de la meva generació (els nascuts als anys seixanta) esdevé una peça arqueològica per als adolescents d'avui. El temps dels canvis tecnològics ha fet miques tots els cronòmetres, la velocitat de les transformacions ha estat supersònica. Hem passat del segle XIX al XXI en poc més de tres dècades, i jo n'he estat testimoni.

Quan jo tenia dotze o tretze anys, els meus pares em va regalar una Olivetti (llavors ja no era Hispano-Olivetti) portàtil de color blau, amb el teclat blanc, que anava dins d'una maleta de plàstic dur. Aquesta va ser la meva primera màquina d'escriure i la vaig conservar durant molts anys, fins que, en el darrer trasllat de casa, la vaig haver de sacrificar. Abans, un familiar m'havia deixat, ocasionalment, la seva màquina portàtil, que era d'un color verdós i funcionarial molt poc atractiu; després del negre, i durant molts anys, el verd va ser el color habitual de la majoria de màquines d'aquesta marca, tant de les de taula (molt pesades) com de les primeres portàtils. Després, i adreçades a un públic més jove, les portàtils Olivetti van ser

"Quan tenia 12 o 13 anys, els meus pares em van regalar una Olivetti de color blau, amb el teclat blanc, que anava dins d'una maleta de plàstic dur. Aquesta va ser la meva primera màquina d'escriure i la vaig conservar durant molts anys, fins que, en el darrer trasllat de casa, la vaig haver de sacrificar"

més lleugeres, boniques i d'altres colors: blaves, vermelles, crema, etc. L'objecte es va popularitzar i va passar dels despatxos i les oficines a les habitacions particulars dels nens i joves, que havien d'escriure treballs per a l'institut i per a la universitat. La màquina d'escriure era un bon regal de Reis, que donava un cert estatus a qui la rebia, com la bicicleta, el tren elèctric o l'Scalextric. Ara, la canalla demana tauletes electròniques als Reis.

Amb aquella Olivetti blava vaig escriure els meus primers articles i contes, i vaig fer una revista de barri sencera, amb una colla d'amics. Parava la màquina a la taula del menjador de casa, mentre la meva mare anava fent feina, escoltava la ràdio o mirava la televisió (sempre he pogut escriure enmig del brogit, cosa útil si vols fer periodisme). En aquell temps –ho dic per als lectors més joves– hi havia un producte que s'anomenava Tippex i que servia per corregir els errors a l'hora de teclejar i no haver de repetir el full sencer. Disposàvem del Tippex líquid i també d'uns paperets de la mateixa marca, tot servia per tapar amb una pel·lícula plàstica de color blanc aquelles línies que calia esmenar.

Vaig tenir altres màquines d'escriure abans no va arribar el primer ordinador personal a casa. Un record especial mereix una màquina d'escriure elèctrica portàtil que permetia veure (i corregir) cada línia d'escriptura en una petita pantalla incorporada damunt del teclat. Allò era meravellós, perquè evitaves moltes errates i errors, i estalviaves Tippex. Aquell avenç sensacional ja anunciava –modestament– les comoditats que després hem trobat amb els PC i els processadors de textos. Així mateix, van proliferar les acadèmies que ensenyaven a escriure a màquina de manera professional i ràpida (com ho feien les secretàries, que no miraven el teclat), i moltes criatures vam passar una pila de tardes fent exercicis repetitius i a contrarellotge.

Si faig aquest repàs per les màquines d'escriure de la meva vida no és per un atac de nostàlgia (que una mica també), sinó perquè aquest viatge proporciona la perspectiva de l'enorme mutació tecnològica que ha experimentat el periodisme, fins i tot abans de l'aparició d'internet i les xarxes socials. Quan vaig començar a col·laborar de jove a la premsa comarcal (concretament al *Diari de Vilanova*), tot es feia amb màquines d'escriure mecàniques, linotips i màquines d'impressió molt senzilles. En essència, aquella publicació s'elaborava com els diaris de l'època del *far-west*, que es basaven en els caràcters de plom. El linotipista convertia els textos dels redactors (escrits en uns folis pautats) en ratlles compactes de plom que, col·locades dins de la caixa, conformaven el negatiu de cada pàgina. Els grans diaris es feien de la mateixa manera, per bé que disposaven de rotatives de gran velocitat, per poder imprimir més paper amb menys temps. Després, va arribar la impressió per òfset, que va ser un gran salt, sobretot per a la gent dels tallers.

Quan vaig entrar al diari *Avui*, les màquines d'escriure ja havien estat substituïdes per ordinadors en xarxa que (amb un fons negre de pantalla i lletres fosforescents verdes que fatigaven la vista) feien possible que els redactors escrivissin les seves peces d'acord amb l'espai prèviament dissenyat a cada pàgina. Durant els anys noranta, les innovacions van ser constants. En començar a escriure per a *La Vanguardia*, l'any 2000, els nous ordinadors (tant els de la redacció en xarxa com els portàtils personals) van convertir la tasca redaccional en una cosa més ràpida, més eficient i més còmoda. Per exemple, el seguiment de les campanyes electorals va ser un altre món en disposar d'ordinadors lleugers que et permetien treballar gairebé en qualsevol lloc. Si a això li sumem la generalització de l'ús del telèfon mòbil, queda clar que els periodistes vam poder trencar molts impediments físics i vam guanyar força autonomia en el procés productiu.

Però, més enllà i més ençà d'aquests avenços, avui certifiquem, novament, que la millor tecnologia per explicar el que passa al món va incorporada de sèrie amb cada persona: saber mirar, saber escoltar, saber relacionar i, finalment, saber-se expressar.

Francesc-Marc Álvaro és periodista i escriptor

Llegeix cultura, llegeix Serra d'Or.

SERRA D'OR

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

subscripcions: www.pamsa.cat - 932450303

Gonçal Mazcuñán

Un curs per viure al dia

La UManresa ha fet un curs adreçat a un alumnat sènior interessat en el funcionament dels mitjans de comunicació, amb ganes de conèixer els condicionants que incideixen en la tasca periodística per la influència de la publicitat o les subvencions i, sobretot, quina credibilitat mereixen les xarxes socials que han universalitzat l'accés lliure i gratuït a la recepció i emissió d'informació.

La singularitat del curs rau en el fet que l'alumnat no té cap intenció de dedicar-se professionalment al periodisme, ni li ha passat pel cap la bogeria de voler muntar un diari ni cap empresa de comunicació, sinó que se sent motivat per un anhel de voler viure al dia i continuar cultivant la trajectòria cívica i professional que els avala com a ciutadans inquiets, compromesos i participatius. La vintena d'alumnes matriculats han volgut conèixer i reflexionar sobre els conceptes que cal tenir clars a l'hora de cercar, obtenir i processar la informació que acaba de configurar el coneixement del món en què viuen, i quina és la quota de participació responsable que els toca aportar ara, just quan pensaven que ja estaven de tornada de tot, o gairebé.

L'experiència acumulada en una vida activa cívicament, social i professional, els fa conscients de l'enorme influència de la comunicació en el comportament dels ciutadans i com els condiciona l'allau informativa que els colga. L'objectiu, doncs, és mantenir-se actius en la participació, en la conformació de l'entorn social que els afecta, i utilitzar adequadament els mitjans de comunicació que, en el moment actual, els provoquen algun tipus d'al·lèrgia i molta desconfiança.

S'han entossudit a voler conèixer el funcionament dels grups de comunicació que incideixen en l'espai informatiu/formador de la nostra societat. El seu finançament. Les servituds. El canvi de paradigma del negoci de les empreses periodístiques. Conèixer el funcionament intern de les redaccions a l'hora de confeccionar els continguts informatius. La incidència política i econòmica en la feina dels periodistes. Com es poden defensar de les intromissions en la seva tasca professional.

I ells, els alumnes, com a ciutadans participatius, quines eines tenen a l'abast per no caure en la desinformació de les notícies falses, interessades, i poder superar la sensació de manipulació a què se senten sotmesos. Com a universitaris sèniors, han pogut desfer mites (com el de l'objectivitat informativa si no es té en compte la subjectivitat personal del receptor enfront del tema), o aclarir conceptes sobre empreses i periodistes assumits durant anys de consum informatiu a través d'uns mitjans fortament condicionats per les derives ideològiques i econòmiques que controlen el poder.

Ciutadans acostumats a sentenciar com resoldre problemes, per exemple, de circulació dins la ciutat, o de la inseguretat ciutadana, la integració dels immigrants i els drets i deures que haurien de complir-se a canvi de rebre prestacions socials, els sèniors han posat a prova criteris fonamentats en un consum informatiu guiat per simpaties més que no pas rigor informatiu. Així, han pogut connectar amb l'esforç del Col·legi de Periodistes de Catalunya amb tots els estudis de Periodisme de les universitats catalanes per difondre els valors del Codi Deontològic de la professió entre els futurs periodistes, com a millor fórmula per recuperar la credibilitat del sector en una societat desconfiada, escaldada per pràctiques periodístiques allunyades de la informació veraç i contrastada.

L'aprenentatge també ha assenyalat la dependència econòmica d'uns mitjans aclaparats per successives crisis publicitàries, un canvi de model de negoci i una supeditació absoluta als interessos dels governs de torn i el poder econòmic dominant. La fusió de capçaleres, la digitalització i el canvi de rols professionals, l'intrusisme, la precarietat laboral que condiciona continguts, el rigor informatiu que s'aigualeix i l'espectacle de banalització, tergiversació de la realitat... han estat temes de debat i descoberta. Per contrarestar, el Codi Deontològic, el Consell de la Informació de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, la clàusula de consciència o els consells assessors han estat assenyalats com a eines al servei dels usuaris dels mitjans de comunicació i la defensa dels seus drets enfront de la manipulació informativa. No cal dir que el curs ha estat un ensenyament útil per als alumnes sèniors de la UManresa. Llàstima que en fossin pocs.

Gonçal Mazcuñán i Boix és periodista

> **"L'objectiu és mantenir-se actius en la participació, en la conformació de l'entorn social que els afecta, i utilitzar adequadament els mitjans de comunicació que, en el moment actual, els provoquen algun tipus d'al·lèrgia i molta desconfiança"**

Francesc J. Fàbregas

La premsa comarcal i local, encarant bé el futur

Després d'haver-se complert els quaranta anys de la creació de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), alguna cosa hem après per ajudar els nostres editors.

Hem après que la premsa local i comarcal s'ha de fer, i es fa, des del territori i per al territori. Per bons professionals que estimen els seus pobles i la seva comarca. Si no és així, difícilment funciona. Hi ha hagut molts intents de fer-ne al nostre país per part de grans mitjans i han fracassat; perquè fer premsa local i comarcal comporta molt d'esforç i pocs ingressos. S'ha de fer per servei a la comarca i no per una qüestió econòmica, perquè en cap cas és rendible.

La nostra premsa comarcal i local és un exemple a Europa, és una premsa que continua creixent malgrat la situació en què ens trobem. És la premsa de casa, la premsa del territori, en definitiva, la premsa de la nostra gent, i la premsa que dona feina a més de mil famílies.

Quaranta anys de feina ens han ensenyat que la premsa de proximitat és imprescindible, perquè les notícies que ofereixen els nostres editors no són interessants per als grans mitjans, però, en canvi, a la premsa local i comarcal molts dels actes que es fan al nostre país poden veure la llum, i així es recompensa tota la gent que col·labora amb entitats, siguin de caràcter cultural, social o esportiu, que formen el teixit social del país.

Hem après que els nostres editors s'hauran d'adaptar als reptes que ens presenta el futur i que ens obligaran a modificar el nostre sistema habitual de treball, però també hem après que no hem de defugir el que ens ha fet grans: el periodisme directe. La nostra força es troba bàsicament en la interlocució directa amb la font d'informació, en trobar-nos al lloc on es produeix la notícia, que coneixem molt bé. El de proximitat és el periodisme en què es produeixen menys notícies enganyoses, perquè és el periodisme que dona la cara, aquell en què es coneixen les fonts i els lectors. Lectors que no es poden decebre, perquè, en la nostra premsa, un

> **"El periodisme de proximitat és on es produeixen menys notícies enganyoses, perquè és el periodisme que dona la cara, aquell en què es coneixen les fonts i els lectors"**

lector decebut és un lector perdut que costa molt de recuperar.

En tots aquests anys la premsa del territori ha après a sobreviure. L'ACPC ha arribat als quaranta anys, però té associades capçaleres centenàries que han hagut de superar no tan sols les crisis econòmiques i sanitàries, sinó també guerres, i aquí segueixen, resistint. Per això, quan se'ns diu, des de fa temps, que la premsa en paper desapareixerà, pensem que no es coneix bé ni la nostra gent ni els nostres mitjans. A aquests periòdics se'ls ha de diferenciar de la premsa generalista. Aquesta sí que està tocada, amb pèrdues importants de lectors, segurament pels seus propis errors.

En canvi, la premsa local i comarcal es continua mantenint i fins i tot creixent, perquè fa el que sap fer millor, parlar de les coses que importen als lectors, per insignificants que semblin, i deixar de costat les grans notícies mediàtiques. Són dos models molt diferents de periodisme.

Hem après que hem d'ajudar els nostres professionals i compartir sinergies amb altres associacions, per escoltar i aprendre.

Per novè any consecutiu, vam celebrar el Dia de la Premsa Local i Comarcal amb una Trobada Interterritorial d'Associacions de Premsa de l'Estat. Una iniciativa de l'ACPC que va aplegar representants de l'Associació de la Premsa Local de Menorca, de l'Associació de Premsa Comarcal Valenciana, de l'Associació de la Premsa Forana de Mallorca, de l'Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana i de Tokikom, l'associació de mitjans locals del País Basc. En aquesta edició, a l'espai Movistar Centre de Portal de l'Àngel, un centenar de professionals, entre editors i periodistes, d'arreu de l'Estat van debatre sobre els reptes i oportunitats del sector amb una quinzena de ponències i debats.

Hem après que som una gran escola de periodisme per a tota la gent a qui li agrada el món de la informació, i encoratgem els estudiants de comunicació que utilitzin els nostres mitjans perquè podran realitzar-se com a periodistes fent el que més agrada, trepitjant el carrer i buscant la notícia.

Hem après que ens queda encara molt per aprendre i que hem de continuar ajudant els nostres editors. El món de la informació evoluciona constantment, però els del territori, els de comarques, continuem resistint i treballant i apostant pel futur, i ho farem durant molts anys més, o fins que els nostres milers de lectors ho vulguin.

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

La publicitat de proximitat,

una oportunitat per a les grans empreses per arribar a les comunitats locals

Per Andreu Asensio
Fotografia: Juan Cabré

Es parla molt del periodisme de proximitat, però no tant de la publicitat que finança aquests mitjans i que ha de ser tan propera i tan efectiva com la tasca periodística que porten a terme. Amb la intenció de parlar-ne a bastament, Espai Línia va organitzar el 14 de desembre un col·loqui amb la presència d'autèntics experts en premsa i publicitat: Miquel Campmany, degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya; Josep Ritort, secretari general de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), i José Manuel Casasnovas Roldós, conseller delegat de Roldós Media. El periodista Quim Miró va moderar el debat.

CONSTRUIR A ESCALA O AMB PROXIMITAT

El primer que van fer els ponents va ser desmuntar alguns prejudicis. Casasnovas Roldós va recordar que la publicitat de proximitat era la que feia el seu avi, fundador de la que es considera la primera agència de publicitat d'Europa, fa 150 anys. I encara es pot fer aquella publicitat, millorada fins i tot, gràcies a les noves tecnologies, que permeten personalitzar els missatges publicitaris.

Al seu torn, Miquel Campmany va insistir que aquesta publicitat no està pas contraposada a la programàtica, tot i que "la construcció de marques de gran consum necessita grans volums i també grans audiències i això pot posar en perill la publicitat de proximitat".

Per evitar aquest risc, Ritort, des de l'AMIC, va demanar a les publicacions una aposta més forta per la personalització com a valor, però també més compromís a les empreses: "Necessitem més marques de referència arrelades al territori i que creguin en els mitjans de proximitat per arribar al seu públic". I va citar els exemples de Bonpreu, Parlem, la Caixa, o fins i tot de Naturgy.

Per què a les grans empreses els costa tant invertir en el món local? Casasnovas, bon coneixedor d'aquest mercat, va posar èmfasi en les oportunitats i les barreres: "Quan les multinacionals posen en marxa projectes locals

és quan acudeixen als mitjans de proximitat, però no poden parlar amb tots, s'han de recolzar en agències locals que els ajudin".

Agències, o una cosa encara millor, segons Ritort, associacions de mitjans com l'AMIC, que funcionen com una empresa i que ofereixen a les multinacionals la possibilitat d'incidir en els mercats locals amb l'assessorament d'experts en la matèria. L'AMIC fa aquesta gestió sense cap cost per a l'empresa, tal com va ressaltar el seu secretari general.

EXISTEIX UN MERCAT PUBLICITARI CATALÀ?

De fons, una gran qüestió. Hi ha o no un mercat publicitari català? El degà del Col·legi de Màrqueting va ser taxatiu: "Si no ens creiem que n'hi ha un, val més que pleguem". Com a exemple d'això va exposar el cas de Portugal, un país amb dos milions i mig més d'habitants que Catalunya i que és un mercat molt atractiu per a les empreses i marques. El que cal, per a Campmany, és "sensibilitzar sobretot els comercials d'aquestes empreses per poder ampliar el mercat publicitari català".

Ara bé, català o en català? Ritort va saltar per reivindicar que no n'hi ha prou amb un mercat publicitari català: "També hem de fer possible que aquest mercat sigui en català. Per què en català no es pot accedir a la publicitat programàtica? Hi ha molta tecnologia que permet segmentar públics, però sembla que no es pugui segmentar en llengua catalana".

Sense tancar el debat sobre el món privat, Campmany va voler incidir en el sector públic com a aval de la premsa de proximitat. Va proposar que els mitjans teixeixin relacions més estretes amb les diputacions. I, en general, "fer més lobby amb les administracions públiques".

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓ LOCAL

Ritort va aprofitar la trobada per reivindicar l'eficàcia de la premsa de proximitat. Va citar el cas del Banc dels Aliments, una entitat relativament poc coneguda per a la ciutadania abans que

"Un mitjà de proximitat té un nivell de penetració molt més alt que un mitjà de pagament i, a més, disposa de més credibilitat"

Casasnovas Roldós

Miró, Campmany, Ritort i Casasnovas Roldós

"Hi ha molta tecnologia que permet segmentar públics, però sembla que no es pot segmentar en català"

Josep Ritort

"Cal sensibilitzar les empreses i sobretot els comercials d'aquestes empreses per poder ampliar el mercat publicitari català"

Miquel Campmany

signés un acord amb l'AMIC per col·laborar plegats. Des de llavors, les nombroses notícies, peces periodístiques aparegudes i campanyes de publicitat en premsa de proximitat, han permès multiplicar i ampliar el ressò d'aquesta entitat, que cada any organitza el Gran Recapte. També va destacar el cas del *Tot Sant Cugat* o el *Pànxing* de la Cerdanya, mitjans de proximitat que són imprescindibles per arribar als residents, perquè tenen molta més capacitat de penetració al territori que els grans mitjans de Barcelona. O el cas de *Línia*, que amb les seves múltiples edicions territorials arriba a tots els barris de Barcelona i a bona part de l'Àrea Metropolitana amb una força contrastada.

Ritort ho explica així: "Soc testimoni que quan van publicar a *Línia Sant Martí* una notícia sobre una escola de Sant Martí que havia construït els seus propis gegants, la notícia va mobilitzar tota la comunitat escolar i el districte". Aquesta capacitat d'incidir és, per a Campmany, la clau del futur: "Una gran oportunitat per als mitjans de proximitat és identificar les comunitats", va sentenciar.

I això també afecta directament l'efectivitat i el retorn que es demana a una campanya de publicitat. Casasnovas va arribar a afirmar que "un mitjà de proximitat té un nivell de penetració molt més alt que un mitjà de pagament i, a més, disposa de més credibilitat". Per aquesta raó es va refermar en la seva idea de complementarietat: publicitat de gran consum combinada amb accions locals en premsa de proximitat.

Campmany va recollir el testimoni per descriure aquest concepte des d'un punt de vista de massa crítica. "Tot i que treballen a escales més petites, si un mitjà de proximitat és capaç de reunir el 70% d'una comunitat, encara que sigui petita, això és una gran oportunitat". Una oportunitat, per exemple, perquè les empreses facin *"area test"* en zones locals aprofitant els mitjans de proximitat.

CATALUNYA ÉS DE PROXIMITAT

Una última reivindicació per part dels ponents. Si volem que les empreses creguin en la proximitat, hi hem de creure tots plegats. I no sempre és fàcil il·lustrar aquest concepte. Perquè, tal com va descriure Ritort, "la premsa de proximitat, tal com la coneixem, és un fenomen genuïnament català i d'una part del País Valencià. No existeix tant a Espanya i, per tant, és difícil vendre a les grans companyies espanyoles la seva importància. Els catalans tenim amb la premsa de proximitat un tresor que hem de defensar i valorar". ■

nothingAD

THE INBOUND AGENCY

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

HUMANA.
DIGITAL.
EFICAÇ.

www.nothingad.com info@nothingad.com Tel.93.681.81.46 Barcelona/Madrid

/nothingAD /nothingAD /nothingAD-comunicació /nothingAD

Publicitat a la premsa de proximitat
A conquerir el món!

Per Estanis Alcover i Martí

La direcció de l'Espai Línia, seu de *Comunicació 21* i el primer centre de comunicació de proximitat, va estar molt encertada a escollir el tema del primer gran col·loqui professional: la publicitat de proximitat. L'èxit d'aquesta activitat dona la raó al director-gerent de *Comunicació 21*, David Centol. Espai Línia serà el punt neuràlgic de la comunicació local, com també ho pretén ser de la difusió cultural i social dels barris de Barcelona i la seva àrea metropolitana, nucli central del debat comunitari.

El col·loqui-debat va ser en realitat un preàmbul d'una profunda anàlisi del futur de la publicitat en els mitjans de proximitat, treballat sobre la base de l'experiència de molts anys i dels esforços d'associacions d'editors com l'AMIC i l'ACPC, que les han dut a desenvolupar una sèrie d'iniciatives, bona part de les quals es mantenen endormiscades i que estimo necessari despertar. En parlarem més endavant.

INFORMACIÓ LOCAL, UN TRESOR PER (RE)DESCOBRIR

És evident que la premsa local, avui dita també, amb encert, de proximitat, té una relació única amb el territori de referència, desvetllant sovint un vincle de complicitat, quasi d'afecte, si no de pertinença, amb els lectors. Peculiaritats que també es poden gastar amb èxit en termes publicitaris.

Així ho va raonar Josep Alcover Quílez, CEO de l'agència de creativitat barcelonina Clementina, en la presentació del pla de màrqueting de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), amb motiu del 25è aniversari de l'entitat que, enguany, ha commemorat quaranta anys de vida. Era l'any 2006 i l'ACPC rebia la Creu de Sant Jordi, sigui dit de pas. El pla, encarregat per la junta directiva de l'associació, que jo mateix presidia, contenia reflexions i pistes per a la creació d'una unitat comercial professionalitzada i competitiva per a la venda conjunta de publicitat, en la seva majoria absolutament vàlida avui dia.

El director de Clementina va llançar un missatge que és bo recordar, com el títol d'una història que cal repetir: "El mercat publicitari i la informació local: un tresor per descobrir". Josep Alcover Quílez ens recordava que la relació que té el periòdic de proximitat amb el lector/consumidor és important i, malauradament, el mercat publicitari, sovint mandrós, no sempre la considera com caldria. Les grans empreses, deia el creatiu, pensen en la televisió i la premsa nacional (avui hi afegiria les xarxes), però no ens adonem que hi ha consumidors que s'informen només o principalment amb la premsa local. Una afirmació que no és forassenyada per quan és manifest que el lector català vol guiar-se per "la seva premsa de casa", que estima i en la qual confia.

Precisament, aquest pla de màrqueting de l'ACPC ensenya que "el sentiment de pertinença és fonamental; és l'estreta vinculació amb el territori que, d'una banda, ens ha garantit credibilitat i autoritat, i de l'altra, ens ha permès cultivar relacions amb empreses i llocs que ens han consentit créixer junts".

Alcover Quílez va recordar que el lector de la premsa local és majoritàriament madur, per la qual cosa té "una capacitat de despesa important i només per això li hauria d'agradar a l'inversor publicitari". El raonament és absolutament vàlid avui. La premsa de proximitat en paper aguanta millor en el mercat de la informació que la premsa nacional i estatal, que en els últims anys ha patit una estrepitosa caiguda de vendes, tant a quiosc com en subscripcions.

Un dels pivots que cal professionalitzar totalment, com a base de la sostenibilitat i competitivitat futures de les capçaleres locals i comarcals, és la venda sindicada de publicitat de tots els associats a les dues associacions, actuant com a central de mitjans, com ara ja es va fent contingudament. En conjunt, millor; seria un *puntàs*, ara com ara, molt complicat.

La voracitat del sector permet que tant l'AMIC (que pregona ser ja una veritable patronal) com l'ACPC es plantegin anar més enllà fins al punt de crear, amb el convenciment que serà viable, una entitat jurídica pròpia, la raó de la qual sigui l'exercici professional i competitiu de la venda i planificació de publicitat dels mitjans associats a cadascuna de les entitats o a les dues plegades. L'ACPC va iniciar el camí, coincidint amb la celebració del seu 25è aniversari i gràcies al nou pla de màrqueting de l'entitat, creant una marca nova, però coneguda: Premsa Comarcal, avui encara vigent.

Aquell pla és una de les iniciatives que la premsa de proximitat ha de despertar, i no ho escric com un exercici tècnic ni pretensiós, sinó amb la intenció de divulgar unes possibles bases per construir una unitat de comercialització conjunta de publicitat de proximitat. Aquell document de Clementina del 2006 ja desenvolupava un argumentari necessari per a la venda interna i externa d'un nou projecte que havia de superar el menysteniment del qual aquests mitjans són objecte per part de les centrals de mitjans i les agències de publicitat, no tan sols amb seu a Madrid, sinó també a Barcelona.

Fora potser una gestació llarga i pausada, com la del vi. La idea, més o menys completa, més o menys clara, més o menys viable, està al cap de tots. I la possibilitat que sigui un èxit, també. Es tractaria, doncs, com ja escrivia el document del 2006, d'ordenar i estructurar tot un procés lògic i de

> La premsa de proximitat en paper aguanta millor en el mercat de la informació que la premsa nacional i estatal, que en els últims anys ha patit una estrepitosa caiguda de vendes, tant a quiosc com en subscripcions

negoci, l'embrió del qual ja germina tant a l'AMIC com a l'ACPC. El seu desenvolupament professional permetria assegurar un producte fàcil de comprendre i de traslladar a terceres persones, diguem-ne clients, proveïdors i eventuals socis potencials.

Al mateix temps, estructurant i bastint correctament un projecte d'aquestes característiques, seria molt més senzill descobrir-ne possibles debilitats i, per tant, trobar-hi solucions. També és cert que seria molt més senzill llavors descobrir noves oportunitats.

UNA PUBLICITAT EFECTIVA I COMPROMESA

Al llarg de la seva història, la premsa de proximitat catalana ha combatut en el mercat a pit descobert. Ha sabut sobreviure i fins i tot recuperar posicions competitives en el mercat durant la pandèmia de la covid-19. El mèrit total és dels editors, que van apostar per la qualitat: credibilitat, rigor, referència, opinió, simultaneïtat i fidelitat. Els principals i històrics valors de la premsa local que han sobreviscut i s'han desenvolupat amb els nous models de comunicació i les noves tecnologies.

Amb el suport de les administracions (Generalitat i Diputacions, fonamentalment) cal demostrar a les centrals de mitjans i a les grans agències de publicitat, sobretot, el perquè cal fer una campanya de premsa als mitjans locals i comarcals. I tenir èxit.

Com a presentació, aquesta premsa nostrada suma 645 capçaleres al país (507 associades a l'AMIC i 138 a l'ACPC), segons les darreres dades públiques. L'AMIC acull 186 periòdics impresos (52 dels quals de pagament) i 321 digitals. L'ACPC, 96 en paper i 45 digitals.

Oberta la porta, el món publicitari ha de saber que prop de vuit lectors de premsa llegeixen capçaleres de proximitat, amb una fidelitat que s'apropa al 50%. Davant d'aquesta taxa de penetració i reconeixement, la premsa "de casa" demostra ser un suport essencial en una campanya mediàtica i té molts avantatges per a l'anunciant, a més de la proximitat:

TARGETING: entre les diferents famílies d'aquesta premsa (en paper i digital, de pagament i gratuïta, territorial, comarcal o local) i els temes i centres d'interès, la premsa de proximitat ofereix la possibilitat d'orientar-se als lectors de qualsevol campanya, fins i tot als dels pobles més petits.

DIVERSITAT: Gràcies a la seva diversitat, permet realitzar diferents orientacions: per centre d'interès, per geolocalització, etc. Així, pot arribar als consumidors de diverses maneres i augmentar les duplicacions.

CONFIANÇA: és un mitjà de comunicació fortament integrat a la cultura catalana i en el qual el consumidor té confiança demostrada.

VELOCITAT: és possible configurar campanyes ràpidament de qualsevol abast, amb servei a la carta.

RECUPERACIÓ: la premsa local i comarcal es beneficia d'una elevada taxa de recuperació perquè es tracta d'un mitjà que es llegeix amb atenció i, en un alt percentatge, també en família.

DIGITALITZACIÓ: gairebé tots els formats i insercions es poden acoblar a la web.

COM MESURAR EL RENDIMENT DE CAMPANYES DE PUBLICITAT?

Un pla de premsa treballat per una o les dues associacions d'editors es mesura en la mateixa família de premsa i en un objectiu definit amb precisió. Aleshores, en funció del pla de mitjans construït prèviament (nombre de títols de premsa, format, nombre d'insercions), es tenen en compte diferents indicadors clau de rendiment que obligatòriament han de conèixer els professionals de la publicitat: cobertura en milers; cobertura en %; índex d'afinitat; nombre de contactes generats; prova de *desduplicació* de lectors i cobertura exclusiva de cada títol; mesurament del rendiment, i coneixement precís del retorn de la inversió.

Es tracta, senzillament, d'implicar les centrals de mitjans i les agències de publicitat per poder arribar al gran anunciant; aquest coneixement permetria eliminar les limitacions de temps i materials que es poden donar actualment. La digitalització de la premsa de proximitat també permet una millor orientació. Gràcies a les dades, ACPC i AMIC poden ara mateix individualitzar i personalitzar la distribució dels missatges publicitaris de qualsevol anunciant segons el comportament de l'usuari d'internet. A més, utilitzant-les, es gestiona al mateix temps tant la impremta com el web a la premsa, optimitzant la cobertura dels plans de mitjans.

FER NECESSÀRIA LA PUBLICITAT A LA PREMSA DE PROXIMITAT

El consumidor actual és versàtil i accedeix a la informació en múltiples mitjans i molt sovint en moviment. En aquest context, com prendre les decisions correctes per lliurar el missatge correcte a la persona adequada en el mitjà apropiat? Com arribar al target de l'anunciant en el moment precís, quan el consumidor s'ha convertit en l'actor del seu consum escollint què vol veure o escoltar, quan vol i on vol? Amb les eines que he intentat resumir, els experts de les associacions d'editors combinarien els diferents mitjans i palanques d'una manera intel·ligent i àgil per garantir un rendiment òptim.

Però cal que totes aquestes virtuts siguin conegudes. S'ha de divulgar a Madrid i a Barcelona –on hi ha els dircoms de les grans companyies i on tenen la seva seu les centrals de mitjans i les agències de publicitat més importants– que la premsa de proximitat actua en conjunt (una central de mitjans especialitzada), que els seus equips implementen diàriament solucions de comunicació adaptades a cada objectiu i que hi ha camí per recórrer.

Els departaments de publicitat de l'ACPC i l'AMIC estan avui dia centrats en la innovació i el rendiment, contribueixen a la creació de valor per als clients de les capçaleres associades (pràcticament totes) i actuen com a receptors i distribuïdors de publicitat de manera modesta. Per tot plegat, insisteixo, les dues entitats han d'alçar la veu pregonant la seva expertesa en comunicació local: *media-planning* (elecció de mitjans, formats, períodes), *targeting* geolocalitzat, identitat visual, compra d'espai i optimització pressupostària, mesura de l'eficiència, comunicació d'esdeveniments...

Aquest acompanyament privilegiat es guia pel coneixement de les realitats territorials i la segmentació de l'oferta adaptada a la tipologia dels clients i al seu pressupost. Ho tenen tot els mitjans "de casa", però la resposta general no és la merescuda. Escrivia en el segon paràgraf que més endavant parlaria de les iniciatives fetes i per fer per rebre la publicitat que els correspon.

ÉS ARRIBAT EL MOMENT DE SORTIR A L'ATAC I CONQUERIR ELS GRANS MERCATS

En alguns casos, potser només caldria reactivar estratègies que, com deia també abans, ara estan endormiscades. Per exemple, una trucada a la porta de la Comissió d'Afers Institucionals (CAI) del Parlament de Catalunya, que té cura dels mitjans de comunicació. Està pendent un reglament de Premsa –igual que existeix el d'Audiovisual– promès el 2006 per la Comissió de Cultura i als llimbs des d'aleshores, a excepció feta de la "recomanació" que les campanyes de publicitat institucional "tinguin en compte" la premsa local i comarcal, de proximitat. Allò que el vent s'endugué. Temes sobre la taula n'hi ha suficients, i la publicitat està entre els primers.

A partir d'aquí, la premsa de proximitat ha d'actuar en el lliure mercat com a lobby, amb accions encaminades a posicionar les seves capçaleres com a mitjans referents en el sector de la comunicació catalana

"Els departaments de publicitat de l'ACPC i l'AMIC estan avui dia centrats en la innovació i el rendiment, i contribueixen a la creació de valor per als clients de les capçaleres associades

> Calen associacions de mitjans com l'AMIC, que funcionen com una empresa i que ofereixen a les multinacionals la possibilitat d'incidir en els mercats locals amb l'assessorament d'experts en la matèria

(incloent-hi el mateix entorn), espanyola i europea. Només cal reprendre un camí exitós, però massa curt.

PRESÈNCIA A MADRID

El 29 de setembre del 2006, es va fer una exposició i una jornada sobre la premsa comarcal catalana a la Llibreria Blanquerna, de Madrid. Va ser no només una presentació de la premsa comarcal (de la mà de l'ACPC), sinó un clatellot revulsiu al sector publicitari de la capital de l'Estat en el seu mateix cor, al carrer d'Alcalà, al costat del Círculo de Bellas Artes i davant de l'Institut Cervantes. Després de l'acte protocol·lari de presentació de l'entitat, es va fer una taula rodona amb la presència de Jaume Giró, aleshores director de Comunicació i cap del Gabinet de Presidència de Repsol-YPF; Jordi García Tabernero, director de Comunicació de Gas Natural; Miguel Ángel Jimeno, subdirector del departament de Projectes Periodístics de la Universitat de Navarra, i Albert Puig, director de Comunicació de Bodegas Torres.

Més tard, la Delegació del Govern de Catalunya a Madrid va oferir un còctel a la seva seu, sota la presidència de Joaquim Nadal i Farreras, conseller de Política Territorial; Santiago de Torres, el delegat del Govern a Madrid; Ramon Font, el secretari de Comunicació del Govern de Catalunya, i Jordi Fortuny, director del Gabinet de Comunicació Estratègica del Govern, entre d'altres.

I posteriorment, l'ACPC va oferir un dinar al Casino de Madrid per als dircoms de grans empreses com Banc de Santander, Repsol, Endesa o Gas Natural, i executius de centrals de mitjans espanyoles i estrangeres. Tots els presents van conèixer amb detall la premsa comarcal i local de Catalunya. I l'objectiu es va complir: que sabessin d'un fenomen únic a Europa que va deixar la boca oberta a més d'un, per desconeixement total.

Fins al 2008, any d'inici de la gran crisi, aquesta irrupció a Madrid va donar generosos fruits, que posteriorment –coses de la distància– van tendir a la caducitat. D'aquí la necessitat de fer una nova irrupció a la capital de l'Estat. Els fruits tornen a ser a l'arbre esperant ser recollits.

Durant tot l'any, commemorant el seu 25è aniversari, l'ACPC va repetir presentacions del seu potencial publicitari, ara a Barcelona. Esmorzars amb dircoms de grans empreses establertes a Catalunya i amb directius del Gremi de Publicitat i del Col·legi de Publicitaris, i trobades amb els caps de comunicació de diferents administracions públiques, entre les quals l'Ajuntament de Barcelona, que des d'aleshores i durant un temps va esdevenir també client de premsa de proximitat.

L'ESPAI LÍNIA, UNA OPORTUNITAT

Vist tot el que hem vist, i relatat a grans trets una part del que han fet els editors catalans de proximitat per obtenir més trossos del pastís publicitari, resulta encara més evident que l'acte del 14 de novembre a l'Espai Línia va ser el preàmbul del que pot tornar a ser una embranzida per obrir portes a la gran publicitat o, si més no, a la publicitat que desvarieja.

El col·loqui que va preparar David Centol i el seu equip a l'Espai Línia va ser tota una oportunitat per obrir novament el meló. Especialment adequades van ser les paraules del ponent José Manuel Casasnovas Roldós, conseller delegat de Roldós Media: "Quan les multinacionals posen en marxa projectes locals és quan acudeixen als mitjans de proximitat, però no poden parlar amb tots, s'han de recolzar en agències locals que els ajudin".

Agències o, encara millor, associacions de mitjans com l'AMIC, que funcionen com una empresa i que ofereixen a les multinacionals la possibilitat d'incidir en els mercats locals amb l'assessorament d'experts en la matèria, va apuntar el secretari general de l'AMIC, Josep Ritort. I, veritablement, tant l'AMIC com l'ACPC fan aquesta gestió sense cap cost. El hàndicap està quan els grans anunciants i moltes administracions no donen senyals de vida (o són testimonials) per desconeixement, per infravalorar el potencial d'aquestes publicacions o, senzillament, per deixadesa. Amb tres o quatre grans mitjans acaben la feina i als altres que els bombin.

Acabo amb unes paraules pronunciades a l'Espai Línia per Miquel Campmany, degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya: "Cal sensibilitzar les empreses i sobretot els comercials d'aquestes empreses per poder ampliar el mercat publicitari català". Sí, senyor. ■

COL·LEGIA'T

We are transgressors.

We are transmèdia.

We are transversals.

We are transformadors.

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

FES-TE PARTNER

El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

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

Víctor Porres

Good morning, mitjans municipals!

D'un temps ençà, els ajuntaments –de totes les mides i colors– s'estan posant les piles en una qüestió rellevant, però no sempre valorada degudament, com és la comunicació. Per fi, s'han acabat de convèncer que una bona comunicació és vital per donar rellevància a la tasca que es fa a ciutats i pobles, i es nota en com s'està treballant darrerament el contingut de les webs, però, sobretot, les xarxes socials i els mitjans de comunicació. Es destinen més recursos i es professionalitzen els equips per comunicar millor, per explicar més temes i per arribar a més persones, tant del municipi com de la resta del territori.

Això és molt bo en tant que es dona la importància que es mereix al fet de comunicar amb rigor, però també té una vessant perversa perquè sovint s'assimila la comunicació local com comunicació municipal i, òbviament, són dos conceptes diferents, malgrat que pretenguin impactar sobre la mateixa audiència. Està clar que qui remena les cireres és qui se n'aprofita, però cal advertir que aquestes cireres són de tothom, no exclusives de l'equip de govern que les gestiona ni tampoc del conjunt del consistori.

Ara que venen les eleccions municipals, convé recordar-ho, perquè fer un mal ús dels mitjans de titularitat municipal no només perjudica el necessari dret de la ciutadania a rebre una informació veraç i plural, sinó també el mitjà de comunicació, que perd credibilitat i malmet la seva vocació de servei. I, filant més prim, fins i tot, afecta el polític que pretén instrumentalitzar la premsa de proximitat, perquè la gent no és ximple i, malgrat que l'habilitat interpretativa d'alguns polítics seria digna d'un Oscar, tard o d'hora es descobreix l'artifici de l'actor que hi ha darrere del personatge. És més, per molt bones intencions que tingui un alcalde, estar a prop dels ciutadans implica també exposar-se i, com que –sortosament– no tothom opina igual, a les distàncies curtes l'art de persuasió dels governants s'ha de veure les cares amb la reticència dels escèptics a empassar-se promeses d'alta volada i difícil aterrament.

A cada convocatòria electoral, es torna a posar sobre la taula l'etern dilema entre el comprensible afany dels polítics per fer campanya i explicar les bondats del seu programa electoral, i la llibertat dels mitjans de comunicació públics a fer-ne notícia a partir del seu criteri periodístic i no per quotes imposades, i qui acaba perdent és l'audiència, que s'ha d'empassar els blocs de propaganda informativa de cada partit com si fossin veritables notícies de campanya. Buscant la vessant positiva d'aquest estira-i-arronsa entre polítics i premsa, trobaríem que una i altra part cada

> **"Fer un mal ús dels mitjans de titularitat municipal no només perjudica el necessari dret de la ciutadania a rebre una informació veraç i plural, sinó també el mitjà de comunicació, que perd credibilitat i malmet la seva vocació de servei"**

cop són més imaginatives cercant fórmules per satisfer els seus interessos, tot i que, a priori, el marge d'acció és limitat. Les ara molt llunyanes eleccions municipals de l'any 1999 van implicar una gran novetat des del punt de vista de la comunicació: internet s'incorporava a la campanya i va ser la primera vegada en què els partits estrenaven pàgina web per fer arribar els seus missatges a l'electorat potencial. La premsa va dedicar molts articles i reportatges per analitzar com eren aquests nous aparadors polítics i quina influència tindrien en la campanya i en els resultats electorals. Havia entrat en joc una nova eina i es desconeixia el pes real que podia arribar a tenir en un moment en què, precisament, la presencialitat deixava de ser tan important en clàssics de campanya com els mítings o les visites a les fàbriques, perquè el discurs ja no s'adreçava als congregats in situ sinó a la premsa present que se n'havia de fer ressò i, a partir de llavors, també al seu propi canal informatiu, que eren les pàgines web dels partits. Vist en perspectiva, allò va ser un entrenament per tot el que havia de venir després, com l'aparició, ús i abús de les xarxes socials o la "cessió" d'imatges ja editades per part de les pròpies formacions polítiques perquè els periodistes no hagin de perdre temps ni cometre cap error a l'hora de seleccionar els fets destacables i les declaracions més encertades dels polítics. El següent pas natural és que els directors de campanya presentin els informatius durant el període electoral i els cambrers dels bars on esmorzen els candidats s'encarreguin de la secció meteorològica.

Els mitjans locals no haurien d'estar al servei dels governants, sinó del conjunt de la ciutadania, donant veu a persones i entitats que aporten valor a la comunitat, tant per la tasca que fan com perquè són el necessari complement o contrapunt a la informació municipal. És totalment lícit que la premsa municipal permeti una via directa i preferent en la seva safata d'entrada a les comunicacions elaborades des de l'Ajuntament, i també ho és que tracti les notícies que es generen des d'alcaldia i la resta de regidories. El perill és quan es dona per bo tot el que prové de l'Ajuntament, sense contrastar-ho ni complementar-ho amb els agents socials implicats en el tema. Certament, això comporta més feina per al redactor i el risc que l'entitat pugui posar en dubte o, directament, contradir la versió oficial, però limitar-se a reproduir les notes de premsa de l'Ajuntament empobreix l'ofici de periodista i desacredita l'esperit democràtic del mitjà.

D'altra banda, per a les entitats del tercer sector, els mitjans de comunicació locals sovint són l'única via per comunicar els seus projectes i activitats, sobretot en poblacions petites i mitjanes. Sortir a *TV3* o a *La Vanguardia* és pràcticament impossible i, probablement, força improductiu per als seus objectius, si la seva àrea d'acció se centra en l'entorn més proper. Per això és clau la complicitat de la premsa de proximitat a l'hora d'actuar de zoom mediàtic per augmentar la visibilitat d'una activitat rellevant que no hauria de passar desapercebuda a l'ull dels conciutadans.

Cal que els mitjans municipals s'obrin a la realitat de la comunitat més enllà de l'ordre del dia del plenari i les actuacions urbanístiques de l'Ajuntament i, en tot cas, quan s'abordin aquests temes, es faci no per exalçar el paper del titular de la corresponent cartera, sinó per explicar en què consisteix el projecte i com afectarà els veïns. El polític pot arribar a avorrir i dispersar el punt d'interès, mentre que el que té més transcendència per a la ciutadania és que els mitjans locals tinguin cura a l'hora de fer un bon tractament informatiu i entretenir des de la proximitat. Donar a conèixer la matèria que gestiona el polític és instructiu, fins i tot quan crea controvèrsia, però posar el gestor per davant del fet produeix rebuig i allunya el mitjà del seu públic.

No cal emular Robin Williams a *Good Morning, Vietnam* i mossegar la mà que et dona de menjar, però pretendre que la comunicació oficial sigui l'única font dels mitjans municipals no afavoreix ningú, ni tan sols el propi ajuntament, si més no a mitjà i llarg termini. De la mateixa manera, les entitats socials han d'espavilar per canviar el xip i esdevenir també un referent informatiu àgil i interessant, perquè tampoc es pot pretendre que els periodistes vagin porta per porta com un comercial d'Avon demanant què estan treballant les associacions, sinó que cal professionalitzar-se per poder explicar millor què són i què fan, i plantejar propostes que resultin atractives per a l'audiència. Al cap i a la fi, la informació ha de ser plural, però també substancial i cridanera. No es tracta només de complir donant veu a tothom, sinó de ser més ambiciosos i més "sexis" en el plantejament i el tractament dels temes.

Víctor Porres és periodista

línia

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

publicitat@comunicacio21.com

Germà Capdevila

La Catalunya Exterior ja no és invisible

Quan pensem en un país, una regió, un poble o ciutat o una comunitat, de seguida ens imaginem una àrea concreta, amb uns límits geogràfics delimitats. Aquesta preconcepció és potser una de les causes de la invisibilitat de la Catalunya Exterior, una part del país que no viu dins les seves fronteres, ni ocupa un territori definit amb uns límits concrets.

Els irlandesos han viscut diàspores diverses i ben nombroses al llarg de la seva història, si fa no fa com Catalunya. Irlanda és un país de poc més de 7 milions d'habitants, però hi ha més de 60 milions arreu del món que es reconeixen amb arrels irlandeses. Els catalans, malauradament, no hem sabut crear aquesta identitat col·lectiva entre els descendents de la diàspora, aquest sentiment de pertinença que fa que un nord-americà de sisena generació es reconegui a si mateix com a irlandès. Catalunya no ha posat mai en valor la seva diàspora. Per motius diversos, Catalunya ha enviat diverses onades migratòries a tots els racons del món durant els darrers segles. Així van sorgir comunitats catalanes actives i vigoroses arreu el planeta. I en aquesta segona dècada del segle XXI, una nova onada torna a escampar talent català per tot el món. La suma d'aquesta emigració i els seus descendents constitueixen avui una part substancial del poble català que el país no es pot permetre el luxe d'obviar quan dissenya polítiques de present i futur. Els catalans que viuen i treballen a l'exterior sumats serien la primera ciutat de Catalunya, si exceptuem Barcelona. I, tanmateix, una comunitat tan nombrosa no és present en l'imaginari públic, mediàtic i social de Catalunya.

Hi ha iniciatives, però, que estan contribuint a canviar aquesta situació. Fins fa pocs anys, no hi havia cap mitjà de comunicació al país destinat a la Catalunya Exterior. Una anomalia que l'aparició del portal *Exterior.cat* –impulsat per l'editor David Centol i coordinat pel periodista Quim Miró– i de l'emissora *RAB Ràdio* treballen per resoldre. Però la Catalunya Exterior, com a part viva i vibrant de la població catalana, ja comptava amb mitjans de comunicació propis des de feia almenys un segle, amb iniciatives pioneres com *La Llumenera de Nova York* (1874-1881) o la revista *Ressorgiment*, editada mensualment a Buenos Aires entre 1916 i 1972. Un dinamisme que es manté vigent en ple segle XXI amb iniciatives audiovisuals com la de *Casals en Xarxa*, liderada pels catalans de l'Equador i peça clau de la cobertura americana de *RAB Ràdio*, o la impressionant comunitat virtual *Catalans al Món*, bastida per l'incansable Sergi Marzábal.

RAB Ràdio, l'emissora de la Catalunya Exterior, crea i emet continguts informatius, culturals i d'entreteniment des de Barcelona i des de nombroses comunitats catalanes d'arreu del món. Aquest 2023 augmentarà l'oferta amb nous programes, més cobertura informativa i més presència directa a Amèrica i Europa.

La Catalunya Exterior té molt a aportar al país i mereix ser escoltada, respectada i tinguda en compte. Aquest és l'objectiu de *RAB Ràdio* i treballem per fer-lo realitat cada dia.

Germà Capdevila i Vernet és director de RAB Ràdio

"La Catalunya Exterior té molt a aportar al país i mereix ser escoltada, respectada i tinguda en compte. Aquest és l'objectiu de RAB Ràdio i treballem per fer-lo realitat cada dia"

Primera sessió de treball entre l'AMIC i Google

El ponent Luis Collado, director sènior de Google Spain

Assistents de la primera sessió de treball entre l'AMIC i Google

El president de l'AMIC, Ramon Grau, creu que aquesta activitat amb Google és una mostra més de la voluntat de l'AMIC per establir acords de col·laboració amb els agents principals de l'ecosistema digital. Tenir una via directa de comunicació amb aquesta corporació tecnològica és fonamental per donar resposta a les necessitats dels seus associats i alhora poder continuar innovant en el sector de la premsa de proximitat i treballar per una millor presència de la llengua catalana en aquestes plataformes digitals.

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) va organitzar amb la col·laboració de la Fundació .CAT la primera sessió de treball amb Google, una col·laboració que té el propòsit d'establir una relació més estreta per donar resposta als canvis en l'escenari europeu, com l'entrada en vigor de la nova directiva sobre continguts digitals, i millorar la presència de la llengua catalana en aquesta plataforma, entre d'altres. A l'acte celebrat el 15 de desembre de 2022 a l'Auditori del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, hi van assistir setanta editors i redactors dels mitjans associats a l'AMIC.

La primera sessió va anar a càrrec de Luis Collado , director sènior de Google Spain i responsable dels acords amb els mitjans informatius, el qual va compartir amb els associats de l'AMIC de quina manera Google treballa amb les notícies i com els seus productes volen donar resposta a les necessitats de la premsa de proximitat. Així mateix, va analitzar el nou marc legislatiu europeu i la manera en què impactarà en els mitjans digitals.

A més, Collado va subratllar els principals factors que afecten la rellevància i posicionament dels continguts a Google, com són: la rellevància del contingut, la ubicació o sincronia entre la ubicació de l'usuari i la ubicació de la notícia; la prominència, l'autoritat, l'actualització, la usabilitat i l'interès de l'usuari.

600 estudiants han participat en la 1a edició del concurs AMIC Directes

L'AMIC ha organitzat enguany, per primera vegada, el concurs "AMIC-Directes, creadors de continguts en català" amb 600 joves participants, dels quals 63 alumnes han estat escollits finalistes. Entre els streamings publicats s'han escollit disset grups finalistes, dels quals onze directes són de la categoria d'Actualitat i sis, de la categoria d'E-sports. D'aquests finalistes, setze són de demarcacions catalanes –deu de Barcelona, tres de Girona, dos de Lleida i un de Tarragona– i un de Menorca.

A més a més, entre tots els centres que han participat, s'ha volgut reconèixer l'esforç del professorat encarregat d'encoratjar els participants, amb un total de tres docents finalistes: dos de la demarcació Barcelona i un de Girona.

DIVERSITAT TERRITORIAL I GRAN VOLUM DE PARTICIPANTS

Un total de 600 joves s'han sumat al concurs de creació de contingut en català AMIC-Directes en la seva primera edició. Durant el període creatiu del concurs, s'han anat publicant els vídeos dels joves participants dividits entre les categories d'Actualitat i E-sports, els quals han tractat temes tan variats com les festes de Nadal, les modes, la salut mental, el Mundial de Qatar, els videojocs, les competicions professionals de diversos e-sports o les xarxes socials, entre d'altres.

El territori amb més participació ha estat Barcelona, amb 275 participants; seguit de Girona, amb 227 alumnes; Lleida, amb 56 participants i Tarragona, amb 30 inscrits. A més, ha comptat amb la participació d'alumnes de les Illes Balears, amb sis participants en total, i sis del País Valencià, fet que ha consolidat una primera participació en els diversos territoris de parla catalana.

L'ELECCIÓ FINAL DE GUANYADORS I ELS RESPECTIUS PREMIS

Durant les pròximes setmanes, el jurat seleccionarà un total de sis grups guanyadors, tres en la categoria d'Actualitat i tres més en la d'E-sports. A més, d'entre les tres docents finalistes, s'entregarà un premi a la més motivadora.

L'organització del concurs premiarà els guanyadors amb una compensació monetària, disponible per gastar en material audiovisual i escolar en les botigues escollides per AMIC-Directes, a través d'un lliurament de premis que tindrà lloc entre finals de gener i les primeres setmanes de febrer.

Representants dels tres territoris de l'Euroregió Pirineus Mediterrània amb el secretari general de l'AMIC, Josep Ritort.

L'AMIC i l'Euroregió Pirineus Mediterrània col·laboren en matèria comunicativa

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i l'Euroregió Pirineus Mediterrània han consolidat un acord de col·laboració que va començar a finals del 2021 amb l'objectiu d'incrementar la presència mediàtica de les activitats i accions de l'Euroregió als mitjans d'arreu del seu àmbit territorial transfronterer: Catalunya, les Illes Balears i la regió d'Occitània.

Amb la finalitat de contribuir a normalitzar en els mitjans dels diferents territoris aquesta mena de notícies, l'AMIC ha posat a disposició d'aquest projecte una xarxa de capçaleres que han difós continguts durant el 2022. En total, s'han elaborat deu continguts al llarg de l'any 2022, que s'han anat distribuint en 39 mitjans associats de Catalunya, buit de les Balears i cinc de la regió d'Occitània.

L'AMIC, que compta amb presència d'associats als tres territoris de l'Euroregió (Catalunya, les Illes Balears i Occitània), coneix la realitat de la zona i reuneix les condicions òptimes per canalitzar la informació. A més, d'aquesta forma es fomenta la cultura i la llengua catalana i occitana a través dels diferents territoris i es potencia un dels objectius principals de l'Euroregió Pirineus Mediterrània: crear al nord-est de la Mediterrània un pol de desenvolupament sostenible basat en la innovació i la integració social i econòmica del territori, i contribuir a la construcció d'una Europa unida.

L'AMIC, present a diversos actes organitzats per l'Euroregió Pirineus Mediterrània

Durant els últims mesos, l'AMIC ha assistit i col·laborat en diversos actes organitzats per l'Euroregió Pirineus Mediterrània. El setembre de 2021, per primer cop, els mitjans de l'AMIC dels tres territoris euroregionals van realitzar una cobertura simultània d'una mateixa acció impulsada per l'Euroregió, que va permetre compartir continguts entre ells i donar una cobertura molt més àmplia de la campanya, però posant l'accent en la proximitat territorial.

L'acció en concret va ser "Let's Clean Up Europe", organitzada per l'Euroregió Pirineus Mediterrània, que consistia en una jornada de recollida de residus a tres llocs diferents: Reserva Natural de s'Albufereta (Pollença, Illes Balears), Badia dels Alfacs (Delta de l'Ebre, Catalunya) i el parc natural de la Narbonnaise (Occitània). Diferents mitjans de l'AMIC es van distribuir per aquests territoris per recollir imatges, declaracions i filmacions de la jornada, i poder construir més tard un relat interconnectat de la campanya.

Un altre exemple va ser l'assistència del secretari general de l'AMIC, Josep Ritort, a la trobada professional de la Xarxa d'Aliments de Qualitat, impulsada per l'Euroregió Pirineus Mediterrània a la fira Alimentària celebrada a Barcelona. En el marc de la col·laboració amb l'Euroregió, els mitjans associats de l'AMIC van difondre l'activitat donant un enfocament de proximitat a cadascun dels tres territoris que la integren.

Col·loqui Euroregional dels Espais Occità i Català, a Narbona

L'AMIC va participar en el Col·loqui Euroregional dels espais Occità i Català que es va celebrar al Museu Narbo Via de Narbona els dies 8 i 9 de desembre, amb motiu del 20è aniversari de l'Eurocongrès 2000 i el centenari de Robert Lafont. Una iniciativa de l'associació Euroccat, amb el suport de l'Euroregió Pirineus Mediterrània, on es va compartir una reflexió multidisciplinària al voltant de les cultures occitanes i catalanes.

La jornada va aprofundir en diverses temàtiques. Una d'elles va ser la història, on es va qüestionar què passa amb les realitats nacionals occitanes, franceses, catalanes i europees. També es van tractar les llengües i les cultures: català i occità, quins camins tenen per al reconeixement? Així com es va parlar sobre economia i desenvolupament sostenible, al voltant de quatre grans eixos: aigua, energia, turisme i mobilitat. Finalment, es va celebrar una taula rodona per esbossar perspectives i fer el vincle amb les polítiques públiques en aquests àmbits de debat.

Durant l'esdeveniment es van celebrar diverses reunions d'editors de mitjans de proximitat de la regió d'Occitània amb membres de l'AMIC, per conèixer i compartir experiències dels mitjans de proximitat dels dos territoris.

En paraules de Josep Ritort, secretari general de l'AMIC, "aquest col·loqui euroregional i les trobades amb els editors de la regió occitana ens ha estat de gran utilitat per explorar camins per potenciar l'espai de comunicació occità i català".

El secretari general de l'EPM, Xavier Bernard-Sans, amb ponents del col·loqui Euroregional dels espais Occità i Català celebrat a Narbona.

Arnau Nadeu

L'ou o la gallina

A l'Espai Línia estem d'estrena. Acabem de canviar la pell de les nostres parets. Hem deixat enrere l'exposició que ens ha acompanyat durant aquests primers mesos de vida de l'espai –*La Barcelona desconeguda*, marca de la casa– i hem inaugurat un nou recorregut per la història de la premsa de proximitat metropolitana que, entre altres qüestions, reflexiona sobre la debilitat de la consciència metropolitana i les dificultats que això suposa per al desenvolupament de mitjans de comunicació centrats en aquesta realitat supramunicipal. Si no hi ha sentiment de comunitat compartit, difícilment hi haurà mitjans que s'hi adrecin, i si no hi ha mitjans, serà complicat que aquest sentiment pugui quallar i créixer. És un peix que es mossega la cua. El cercle viciós que alguns fa temps que treballem per trencar. Què va primer, l'ou o la gallina?

Sempre que penso en aquest dilema em ve al cap un nom: Gonçal Mazcuñán. Encara recordo com a la universitat ens explicava, a aquells aspirants a periodista, com ell i uns quants col·legues més van crear de zero un diari per a un territori aleshores poc vehiculat, l'anomenada Regió Setena. Sense la seva aventura periodística, que va cristal·litzar en l'ara ja històrica capçalera *Regió7*, no s'explica l'actual sentiment de pertinença a l'avui Catalunya Central, i sense el creixement progressiu d'aquest sentiment compartit entre comarques realment diverses no s'entén l'exitosa trajectòria periodística de *Regió7*. Podríem dir que els dos vectors, territori i diari, es van anar retroalimentant, beneficiant-se mútuament i escrivint una història conjunta que els ha portat fins avui, amb la capçalera com un dels referents de la premsa comarcal catalana i amb el territori com a realitat que es reconeix a si mateixa en el mapa i que comparteix problemes, solucions, reptes i il·lusions.

L'àrea metropolitana de Barcelona no és la Catalunya Central, per descomptat. Són realitats totalment diferents i incomparables. Però és indubtable que el territori metropolità, com aquella Regió Setena de Mazcuñán i companyia, també comparteix problemes, solucions, reptes i il·lusions. Avui les fronteres administratives dels diversos municipis metropolitans són més difuses que mai, sobretot entre la capital i les localitats limítrofes. Vivim en una gran ciutat de ciutats. En municipis que no volen perdre la seva identitat, però que saben que només en un marc comú, el metropolità, podran afrontar el futur en condicions de no quedar-se enrere. És l'època de les grans ciutats. De les àrees metropolitanes. Ningú ho dubta. I la ciutadania veu, en el seu dia a dia, que viatja en transports públics metropolitans, que pot accedir a pisos socials metropolitans, que li cuiden les platges i els espais naturals des de la metròpoli... I que li comencen a explicar què passa en aquest territori comú mitjans de comunicació metropolitans.

És una evolució natural. El territori es vehicula, la consciència ciutadana comença a aparèixer gairebé en paral·lel a propostes periodístiques que l'expliquen i una i altres es retroalimenten i s'enforteixen. Cada cop ens sentirem més veïns i veïnes d'aquesta gran ciutat metropolitana, segurament reclamarem noves formes de governar-la i necessitarem que hi hagi mitjans que ens l'expliquin, no de manera oportunista, sinó partint d'una trajectòria i d'un interès honestos. I en un futur altres es preguntaran: què va ser primer, l'ou o la gallina? Nosaltres, avui, estem vivint la resposta.

Arnau Nadeu és director editorial dels diaris *Línia*

"És una evolució natural. El territori es vehicula, la consciència ciutadana comença a aparèixer gairebé en paral·lel a propostes periodístiques que l'expliquen i una i altres es retroalimenten i s'enforteixen"

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

MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

IMPRESSIONEM **LES TEVES IDEES**

La força de la comunicació local

la xarxa

55 televisions
148 ràdios