comunicació21
Primavera 2023 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat
2,95€

Tatxo Benet

"El periodisme té un problema amb la credibilitat"

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

TEMES

08 Entrevista a **Tatxo Benet**

22 **La Xarxa+**
Innovació al servei de la comunicació de proximitat

32 **El Gremi està d'estrena**
Butlletí del Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting

50 **Flaix mediàtic**
mirant enrere des de la dècada vinent

54 **L'AMIC**
supera els 530 mitjans

OPINIÓ

04 **Joan M.** Corbella
06 **Marcela** Topor
19 **Soraya** Rodríguez
20 **Miquel** Herrada
28 **Francesc-Marc** Álvaro
31 **Gonçal** Mazcuñán
41 **Francesc J.** Fàbregas
42 **Manuel** Sánchez-Villanueva
47 **Miquel** Campmany
48 **Víctor** Porres
58 **Arnau** Nadeu

Revista Comunicació 21, primavera 2023
Edita: Grup Comunicació 21

Editor: David Centol i Lozano
Director Editorial: Quim Miró
Disseny i maquetació: Marga Moreno
Publicitat: Marcelo Villanueva

redaccio@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat
Fundada l'any 1999

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

grup comunicació21

Un camí ple d'al·licients

Quan fa unes setmanes l'editor David Centol em va proposar assumir la direcció editorial de Comunicació 21 em va transportar a l'any 2016, set anys enrere, el dia que vaig conèixer-lo personalment. Centol presentava a Martorell el *Línia Nord* (edició Montserratí) amb l'objectiu de consolidar-lo al territori. Jo feia una pila d'anys que treballava al departament de comunicació de l'ajuntament del meu poble, sentia que la meva etapa en la comunicació institucional estava més que esgotada, tenia molta fam i una necessitat de tornar al periodisme original. I així va ser. Assumint riscos, sortint de la zona de confort, però prevalent sempre la felicitat d'exercir l'ofici. Així s'obria un camí ple d'al·licients.

Després d'un sol any a *Línia* al Montserratí, la vida em porta a viure als Estats Units. Tot i la distància geogràfica, el meu lligam amb Comunicació 21 creix i agafa volada. Centol m'encomana un projecte únic: explicar què fa Catalunya al món a través d'una nova capçalera temàtica: *Exterior.cat*. Els anys a l'Amèrica del Nord són apassionants, i *Exterior.cat* em permet mantenir viva la flama periodística lluny de casa i interactuar amb nous actors que s'integren en el relat informatiu del país.

En la revisió constant i permanent que Centol fa de les seves capçaleres, em convida a participar en la web mare de Comunicació 21. Cal més *feedback* amb l'audiència i el sector. A través del format entrevista, hem donat veu a tothom, fugint del *barcelonacentrisme*, eixamplant territori amb el distintiu de la llengua: de Catalunya a les Balears passant pel País Valencià. I sense perdre l'olfacte d'editor, Centol impulsa *Espai.Mèdia*, anticipant-se al sector davant la nova realitat de la indústria catalana lligada al sector espacial.

Un cop establert al país petit, ara, rebo un nou encàrrec de l'editor. Comunicació 21 té la necessitat de continuar creixent, de fidelitzar lectors, sobretot, nous lectors joves universitaris, futurs periodistes i de l'àmbit de la publicitat. Caldrà seduir-los i generar continguts atractius perquè la fidelitat es tradueixi en clics, i de retruc, en volum d'audiència. Ho farem apostant pel ventall de registres que té el periodisme, donant més protagonisme a la imatge i, a poc a poc, aventurant-nos en l'audiovisual. Perquè ens cal continuar adaptant-nos a aquesta realitat digital i tecnològica tan movible. Tot plegat ho farem sense perdre l'essència que distingeix la capçalera en 24 anys de trajectòria: el rigor.

El pla d'acció és sobre la taula i ara cal executar-lo. No ho faré tot sol, crec fermament en la força d'un equip. El meu (de moment) és petit, molt pencaire i cohesionat. I és així, amb aquesta actitud encomanadissa i generant complicitats i confiança (la mateixa que mostra l'editor), que els projectes agafen embranzida. Set anys després d'aquell camí que s'obria, ara encara s'hi sumen molts més al·licients. I seguiré caminant amb la mateixa il·lusió, implicació i estima possibles. Perquè aquest ofici només es pot practicar d'una manera: creient-te'l i estimant-lo.

Quim Miró, director editorial de Comunicació 21
quimmiro@comunicacio21.com

Joan M. Corbella

L'audiovisual ha de ser a internet, però hi ha poques receptes segures per funcionar-hi

S'ha estrenat el servei audiovisual a demanda de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) i s'ha anunciat la posada en marxa del projecte de la CCMA. Però, a més d'encoratjar –indubtablement– la presència de l'audiovisual català a internet, cal preveure els problemes que aniran sorgint abans no broti el desencant de la població, a la qual li han parlat gairebé del camí cap a la terra promesa.

És indubtable l'encoratjament perquè no hi ha alternativa a ser presents a internet. No és una opció, és el camí natural. Tots els serveis de comunicació s'han hagut d'adaptar al fet que les persones hem decidit fer-ne un ús massiu i intensiu, i empreses gegants i petits emprenedors l'han anat dotant d'utilitats que, després dels processos de prova i error, han anat trobant models que han permès generar serveis estables i viables, si més no durant un temps, fins que les dinàmiques econòmiques, tecnològiques i d'apropiació social i cultural els facin obsolets.

Ha passat amb la premsa i totes les discussions sobre el finançament de les "declinacions digitals" dels diaris, que després van virar cap als models *"digital first"* i finalment cap a *"mobile first"*, i potser aviat viraran al *"mobile only"* i enterraran dos segles d'indústria de la premsa. Aquell dia somriurem en recordar les discussions d'ara sobre els murs de pagament i sobre com hem de forçar Google i Facebook a compensar les empreses periodístiques (i els periodistes?) pel negoci que fan amb les seves peces periodístiques.

Passarà amb la ràdio, tranquil·la fins fa poc amb la competència dels serveis digitals. Les emissores musicals van ser les primeres afectades, però l'auge del pòdcast està sacsejant el mitjà, atès que ha permès afegir al sistema tancat de les cadenes de ràdio un immens estol d'*outsiders* amb plantejaments editorials propis, però també serveis de plataforma de distribució on competeixen empreses de dimensions nacionals amb els gegants d'internet. I tot això, a més, amb uns models d'explotació econòmica molt precaris, si no dubtosos.

Abans de tornar a l'audiovisual, un altre plantejament que amb Pablo Gómez hem fet servir a les aules per ajudar a entendre la cosa als i les estudiants de comunicació: internet és el "medi" on es desenvolupen gran part de les nostres activitats i cada cop més de les empreses de comunicació. Fins ara, vivíem parcel·lant medis: el "medi imprès", el "medi de les ones". Tal com explicàvem que hi havia éssers vius terrestres, aquàtics i altres que s'adaptaven a ambdós medis: els amfibis. El símil ens porta a dir que les empreses de premsa, de ràdio i de televisió han d'aprendre a ser amfíbies, mentre el seu "medi" tradicional continuï existint.

"La pregunta és: disposar d'una plataforma pròpia de distribució és el millor camí per participar del futur, o disposar d'una plataforma d'edició de continguts que després pugui negociar acords i condicions de distribució pot ser més eficient?"

A internet com a nou medi natural, la XAL, la CCMA, la BBC, TVE, Atresmedia i la televisió local de qualsevol lloc no poden no ser-hi, seria suïcida: quan s'extingeixi el seu medi original (per les raons que sigui), si no han sabut adaptar-s'hi, no hi tindran cabuda, perquè el lloc que els correspondria a ulls dels usuaris estarà ocupat. Ningú és insubstituïble.

Però a internet, les coses es compliquen molt per a l'audiovisual. Només cal veure les correccions d'estratègia que estan fent els darrers temps les empreses que se suposa que saben millor que ningú com funciona el negoci, i que ens recorden aquell cèlebre títol de *Mai no diguis mai*. Netflix amb anuncis, Warner-Discovery venent continguts a tercers, Disney anunciant que no té per què no fer el mateix, tothom a correcuita preparant serveis gratuïts de vídeo a la carta i canals FAST (televisió lineal gratuïta per *streaming*), baralles per acaparar l'esport, etc. O sigui, els problemes de sempre amb la televisió, però ara en el *medi internet*: quins continguts arrosseguen audiència, com finançar-los, com abaratir costos, com arribar a públics diferents que es comporten diferent també a internet (algú pensa que pel fet d'accedir via internet els grans i els joves es comporten igual davant les propostes dels serveis audiovisuals?).

En aquest context, em sembla imprescindible que els prestadors de serveis actuïn observant molt bé tot allò que està passant en aquest medi. No només allò que funciona (aparentment) com els serveis de subscripció (Netflix, HBO, Dazn, Filmin, etc.) o els d'accés gratuït (Pluto) i els assentats en serveis d'intercanvi de vídeos (YouTube). I també en allò que no funciona.

El món audiovisual a internet ja no és el de 2004-2006, quan TV3, la BBC i altres es van llançar a crear els primers serveis de vídeo a la carta i a crear canals propis a YouTube. El cost econòmic podia semblar relativament alt per l'època, però el risc era mínim perquè no hi havia alternatives per cobrir les incipients "necessitats" del públic més enllà de la distribució i accés il·legítim (per entendre'ns, la pirateria). Avui és ben bé al contrari: el medi internet està ple d'éssers audiovisuals que malden per acaparar la nostra atenció, i per fer-ho necessiten capturar el combustible dins el medi que els donarà l'energia per moure's (diners), però també necessiten establir aliances amb la resta de jugadors per delimitar territoris, jerarquitzar, sotmetre, etc.

D'aquí que em vinguin al cap preguntes a les quals em costa trobar resposta. Una de les cabdals: per què els prestadors de televisió tradicionals han acceptat la proposta de col·laboració amb els peixos grossos de l'audiovisual a demanda, sotmetent-se a les seves condicions, si un dia es trobaran en el seu mateix medi i sense el coixí de les ones, que els permetia ser amfibis? La resposta immediata la conec: és l'única manera de poder produir/coproduir/programar al medi lineal tradicional continguts de cost elevat, amb el preu a pagar de cedir la prioritat d'explotació a aquelles empreses que estan ja parant taula per berenar-se tots els qui arribin al medi internet sense protecció. Per això crec que cal anar preparant altres línies d'actuació que no siguin "treballem amb ells i a la vegada construïm la nostra pròpia plataforma". I ja veurem.

Una altra pregunta. Si és cert que l'ús dels serveis de televisió, VOD i d'intercanvi de vídeos és ja amb ubiqüitat (qualsevol lloc, qualsevol moment i qualsevol dispositiu), també és cert, segons els estudis, que els televisors connectats a internet ocupen una part creixent del consum audiovisual per la seva comoditat, i amb una població cada cop més envellida. Això està generant una altra batalla important, la del control de la interfície, sobretot el sistema operatiu dels televisors connectats. Google i Amazon ja s'han afegit a la batalla que mantenien fins ara LG, Samsung o Roku per poder controlar els serveis que ofereixen als seus aparells (plataformes de canals gratuïts, control de publicitat programàtica). Dit això, la pregunta és: disposar d'una plataforma pròpia de distribució és el millor camí per participar del futur, o disposar d'una plataforma d'edició de continguts que després pugui negociar acords i condicions de distribució pot ser més eficient? Als Estats Units, algunes *majors* no tenen clar que el primer sigui el millor camí. I Sony no té servei propi de VOD i no té el futur amenaçat.

Acabo amb un tercer punt. Per ser present en la batalla de l'atenció a internet cal disposar de molts recursos per a la promoció (màrqueting i publicitat). Cap operador europeu se n'ha sortit més enllà d'erigir un servei de nínxol, ni els nascuts amb internet ni els televisius. La BBC, amb el seu potencial econòmic i la bona imatge de marca, fins ara s'ha defensat, tot advertint que, si no obté més recursos, no podrà competir amb els gegants dels Estats Units, amb els quals a més ha pactat produir o distribuir obres. La resta ocupa posicions quasi marginals en els hàbits de consum audiovisual.

Per això, l'escenari previsible per als operadors catalans és el mateix: cal ser-hi, però sense esperar resultats espectaculars. L'escassa capacitat de competir en promoció no compensa la força que els atorga el reconeixement de la marca i els serveis prestats fins ara. L'aposta de la CCMA per distribuir continguts de tothom i també per no limitar-se a l'audiovisual convencional, sinó anunciar que obren el pas a produccions transmèdia (caldrà aclarir què volen dir), que és una estratègia lleugerament diferent, funcionarà en un país petit i dependent? Ja ho veurem. Però d'una manera o altra, cal ser-hi, com han fet totes les televisions europees i com també venia ja fent la CCMA.

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

Marcela Topor

Qui té por del ChatGPT?

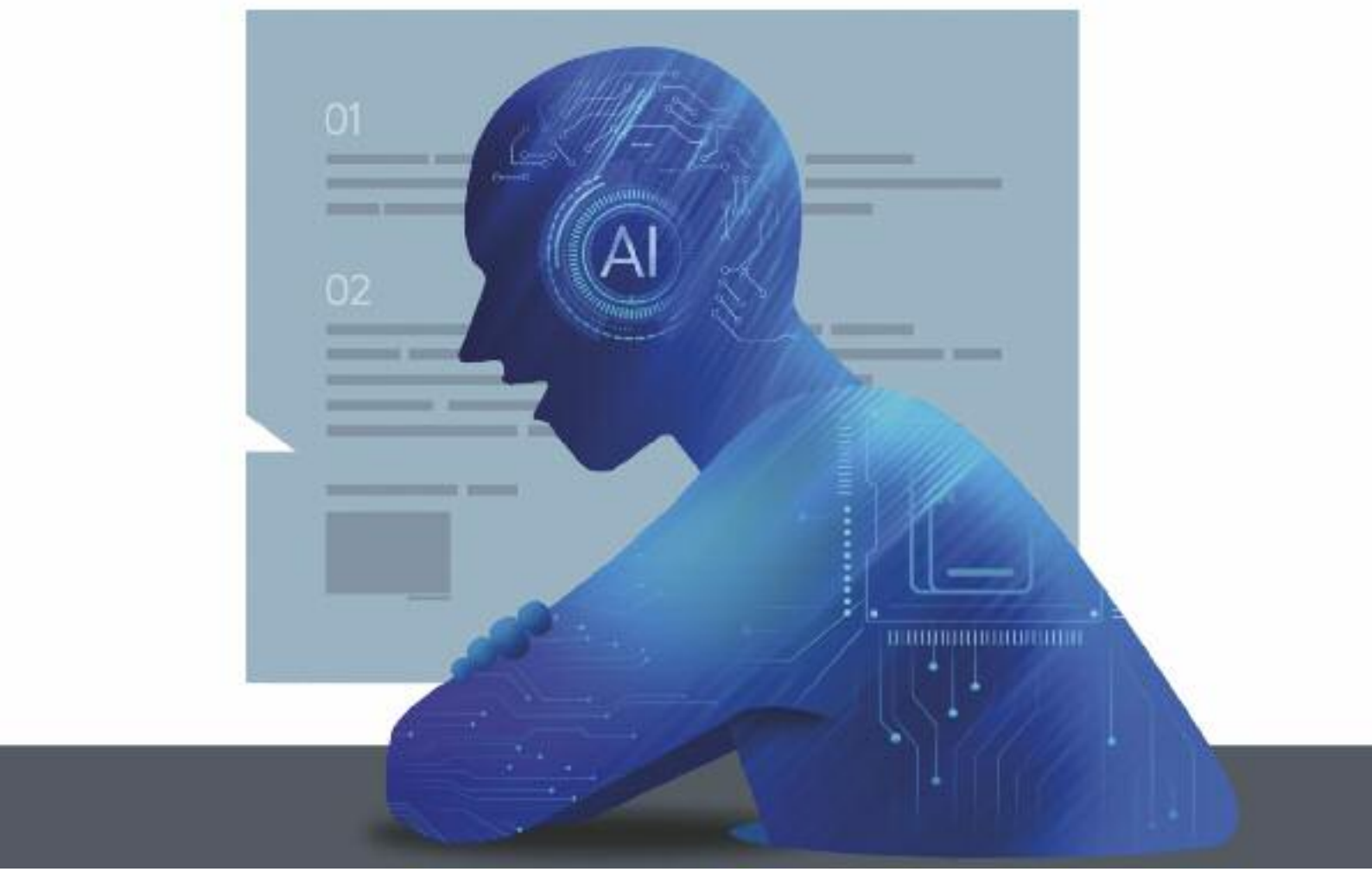
“La irrupció de la intel·ligència artificial en els sectors de la creació de continguts ha accelerat de sobte un gran debat sobre el futur del periodisme i de la comunicació quel’eclosió de les xarxes socials i, abans, la revolució d’internet ja havien suscitat. Repte o amenaça?”

La irrupció de la intel·ligència artificial en els sectors de la creació de continguts ha accelerat de sobte un gran debat sobre el futur del periodisme i de la comunicació que l’eclosió de les xarxes socials i, abans, la revolució d’internet ja havien suscitat. Repte o amenaça? Aquests darrers mesos el ChatGPT és un dels temes més comentats, i les veus i opinions estan dividides... Tothom que n’ha fet proves acaba esfereït de la potencialitat que té. Com en els primers temps de la revolució industrial, també han aparegut luddites que auguren conseqüències catastròfiques en el mercat laboral i proposen, en conseqüència, posar-hi límits.

Ningú pot negar l’enorme impacte d’unes eines que, en la seva primera generació, són capaces d’escriure bé, de crear resums molt ben elaborats, de generar pòdcasts a partir de quatre idees o de muntar vídeos informatius sense necessitat de cap estudi, càmera o equip de presentadors. I tot això, molt ràpidament, i per tant el potencial impacte que pot tenir és molt més que el que van tenir internet sobre els diaris i les xarxes socials sobre les pàgines web.

En el seu recent llibre, *La democràcia mor al núvol* (La Magrana, 2023), l’enginyer informàtic, empresari i divulgador Josep Maria Ganyet tracta el tema de la intel·ligència artificial, i com està redefinint la ciència, la tecnologia, els negocis, la política i la societat en general. La portada, per cert, està dissenyada per una IA, la primera que publica Penguin Random House d’aquest estil. El llibre és molt recomanable, escrit de manera planera i capítols curts, de manera que ho entengui tothom, des de “la meva mare fins a un senyor d’Ohio”, i deixa clar que ja no hi ha marxa enrere, que estem davant d’una revolució sense precedents en la història de la tecnologia. Amb tot, Ganyet es declara un tecnooptimista escèptic, afirmant que “fa més por l’estupidesa natural que la intel·ligència artificial”.

Però com afecta la IA la creativitat? Un cas sonat és el del fotògraf alemany Boris Eldagsen, que va guanyar el prestigiós Sony World Press Award amb la fotografia Pseudomnesia, representant dues dones d’edats diferents, creada amb IA. Eldagsen va posar el prestigiós premi en un greu dilema quan no va acceptar el premi: va revelar que va fer servir IA, i va denunciar que la IA i la fotografia són dues entitats distintes que



no poden competir en un premi de tal importància. La polèmica ha generat un ampli debat que va més enllà del món de la fotografia, que s'estén a tots els àmbits de la creativitat.

És natural, doncs, que s'alcin algunes veus apocalíptiques anunciant la fi del periodisme (com a mínim), o almenys la fi del periodisme tal com l'hem conegut fins ara. En una mateixa generació s'haurà assistit a l'esplendor i mort dels diaris; una mateixa promoció de periodistes haurà assolit des de les tirades i vendes més altes de la història de la seva capçalera fins a la caiguda dramàtica de vendes i lectors. Un mateix columnista haurà viatjat en pocs anys de la fama i la influència màximes a la marginació i irrellevància, i no pas a conseqüència de la pèrdua de qualitat o d'interès de la seva feina.

Malgrat tot això, el periodisme no s'acaba. Potser s'acaba el periodisme que no s'adapta, però no l'ofici ni la feina de comunicar. S'acaba un periodisme adotzenat, previsible, mediocre: aquest serà segurament substituït, i de manera molt més eficaç, per la intel·ligència artificial. El periodisme que no llegeix, que no contrasta prou, que no investiga, que no escriu bé, que no té veu pròpia... té raó de sentir-se amenaçat. Però no per la tecnologia, sinó per falta de mercat: ningú no pagarà el preu de capçalera de cap diari, ni se subscriurà a cap servei de contingut, que no marqui la diferència. I la diferència és el fet més humà que pot existir: cada ésser humà és diferent, amb capacitats diferents i amb habilitats úniques.

El periodisme que valdrà la pena de llegir o escoltar serà el que sabrà proposar-nos la diferència, el que serà autèntic, que sabrà apel·lar també a la nostra pròpia diferència parlant-nos amb la llengua amb la qual somiem, que ens parlarà dels temes que conformen el nostre marc de referència i no el que han decidit des de la costa oest dels Estats Units o el sud de la Xina.

La intel·ligència artificial no ens ha de fer por; ens hauria d'espantar la nostra incapacitat de dirigir-la, de dominar-la. Per això cal regular, i formar des de les escoles i les universitats. I això sí que ho poden fer els humans molt millor que les màquines.

Marcela Topor és periodista i directora de la capçalera *Catalonia Today*

“Soc un incontrolat, dic el que penso i ho faig obertament”

La postpandèmia ha accelerat molt més el ritme frenètic que viu la comunicació lligada intrínsecament a la tecnologia. Mentre les capçaleres i les empreses s’adapten a l’entorn digital i tecnològic, eines com la intel·ligència artificial o el ChatGPT truquen a la porta, buscant el seu espai en un sector que avança a marxes forçades i veu com apareixen noves tendències que sedueixen l’audiència. Tatxo Benet és una de les veus autoritzades de la comunicació a Catalunya. El seu olfacte empresarial, la seva mirada global i la seva passió per l’audiovisual han permès que un segell fet a Barcelona com Grup Mediapro s’hagi convertit en un referent mundial. En aquesta conversa, Benet analitza diversos actius de la comunicació del país per veure com bateguen avui el periodisme i la comunicació sense perdre de vista la cultura, la seva altra gran passió.

Tatxo Benet

Periodista

Una entrevista de Quim Miró
Fotografia: Joanna Chichelnitzky

> Avui l'audiència no sap diferenciar el que és periodisme de veritat del que no ho és, fins al punt que sembla que li agradi que la manipulin

Vostè va viure intensament la pandèmia, va ser dels primers infectats que va acabar amb un ingrés hospitalari. Com es troba tres anys després?
De la Covid-19 estic completament recuperat, no he tingut seqüeles. Després d'una recuperació vaig poder tornar a fer vida normal, fent molt esport.

Què en va aprendre, d'aquella estada a l'hospital?
Si en vaig aprendre alguna cosa, no en soc conscient. Perquè, en la vida, la majoria dels aprenentatges són de forma inconscient. Compartir aquella experiència amb la gent va ser important per a mi, i mai em va importar posar-ho en comú. Explicar-ho en diversos mitjans de comunicació també va servir a molta gent per saber què passava dins d'un hospital. En aquell moment, quan vaig ingressar a l'hospital, hi havia molt poc coneixement del virus. De la pandèmia només eren visibles els carrers buits, els aplaudiments al personal sanitari i la xifra de morts.

D'aquells dies i del procés amb la Covid-19, en va publicar un llibre.
Vaig escriure un llibre, sí, cosa que no tenia prevista. Però escriure'l em va anar bé, perquè em va obligar a recordar, a reflexionar i a compartir tots els moments que vaig viure en aquell procés.

Durant la pandèmia es van generar molts missatges, sobretot aquell que deia que com a societat en sortiríem millor, amb els valors més reforçats. Vostè s'hi va sumar?
Les dinàmiques socials són molt difícils de canviar, molt, perquè són fruit de milions d'anys d'evolució. Es poden arribar a modificar dinàmiques socials particulars, d'un grup molt reduït de gent. Ara, davant de qualsevol cosa que fem malament, diem: "No n'hem après, de la pandèmia!". Però passarà. Abans de la pandèmia de covid, ningú recordava la de grip espanyola a principis del segle XX. Durant aquella pandèmia, Pla va escriure precisament *El Quadern Gris*. El més important de la pandèmia va ser sobreviure'n, que no ens moríssim.

Vostè mai s'ha amagat de l'estima per Catalunya, les ciutats de Barcelona i Lleida, i el Barça. Creu que paga algun peatge pel fet de posicionar-se políticament?
Sí, soc conscient que pago aquest peatge. Una persona que expressa la seva opinió i no està dins de la política activa no agrada ni a uns ni als altres. Ni als qui estan a favor del que dius ni els qui hi estan en contra. En el món de la política els agrada tenir la gent controlada, prefereixen gent que no digui res. I jo soc un incontrolat, dic el que penso i ho faig obertament. I de retruc, la guerra bruta que viu Catalunya m'ha afectat directament.

Té el mòbil punxat?
He escoltat converses meves a la ràdio. A mi m'han dit que estaven gravant l'altra persona amb qui conversava, però qui apareix en la conversa soc jo. Però, és clar, qui m'ho demostra que a qui gravaven era a mi?

És una conseqüència més del procés.
Quan va començar el procés ho vaig escriure. En el moment que érem, si no es portava fins al final, les conseqüències serien terribles. Perquè tota la força de venjança de l'estat espanyol cauria contra nosaltres. Actualment som aquí, patint les conseqüències per no haver portat el procés fins al final. I si no hi ha cap reacció, aquesta situació va per llarg.

Vostè és una de les més de 150 personalitats que han mostrat públicament suport al projecte de l'exalcalde Xavier Trias per a Barcelona. Creu que el 28M aconseguirà el *sorpasso* que assenyalen la majoria d'enquestes?
No ho sé, crec que estaria molt bé per a la ciutat, que tornaria a ser un bon alcalde. O com a mínim, dels qui es presenten, considero que és la millor opció. És a dir, que la idea de ciutat que té és amb la que em sento més identificat. I que consti que he donat suport a Trias per Barcelona i, també, a Miquel Pueyo a Lleida, que és d'Esquerra Republicana. Reitero, el meu suport tant a Trias com a Pueyo és pensant en les persones, no en els projectes polítics que hi ha al darrere.

Més enllà de la proximitat amb les eleccions municipals, hi ha un cas sobre la taula: el cas Negreira. Li van agradar les paraules de Laporta en la conferència dedicada íntegrament a aquest cas?
Laporta va fer el que havia de fer: defensar els interessos de la institució i dels seus socis. I l'objectiu que té com a president és que el Barça no rebi cap càstig per cap estament estatal ni internacional. En cap cas ha de dir allò que acontenti els mitjans de comunicació, la resta de clubs o la Lliga.

És compatible que Grup Mediapro –que és qui comercialitza els drets internacionals de la Lliga– tingui una vinculació directa amb el Barça i especialment amb la junta de Joan Laporta amb l'aval que li va concedir Jaume Roures?
L'aval va ser a títol personal, en cap cas en nom de Grup Mediapro. Ara bé, tampoc passaria res si ho hagués fet Grup Mediapro. I en aquell moment Roures va fer un gran favor al Barça perquè, si Laporta no hagués pogut presentar els avals, hauria estat una situació molt greu. Així es va evitar que s'haguessin de repetir eleccions, amb la incertesa que això comportava per al club. Però que el Barça tingui estabilitat li interessa no només al Barça, sinó també a la resta de clubs i a la competició, a la Lliga. Sense el Barça, LaLiga perdria valor.

Omplir un Camp Nou no està a l'abast de tothom. Gerard Piqué ho ha aconseguit amb la Kings League. Quina mirada hi posa, en aquest projecte que combina l'esport, l'audiovisual i l'entreteniment?
És molt nou, i la novetat sempre té tendència a l'efervescència. Cal veure quin recorregut té, ha de madurar, perquè he vist projectes de tota mena, com l'expansió europea de l'NFL (la lliga de futbol nord-americà). Durant uns anys, l'Estadi Olímpic de Barcelona s'omplia per veure els Dragons, amb 60.000 espectadors en cada partit. I aquell projecte es va acabar. En el cas de la Kings League, tant de bo sàpiguen mantenir l'interès que han generat en aquesta primera edició. Els desitjo tota la sort del món.

> Els directors d'art dels diaris aniran introduint elements que faran que la lectura dels diaris a través de l'iPad sigui encara millor

Que la informació tendeixi cada cop més cap a l'entreteniment és una amenaça per al periodisme tradicional?
El periodisme té un problema amb la credibilitat, que és la seva essència. També ho és per al periodista, que ha de tenir com a objectiu generar credibilitat. En aquests moments, la informació s'ha democratitzat molt, tothom és emissor i receptor a la vegada. Davant d'aquest escenari, hi ha molta informació manipulada, poc rigorosa i que no està contrastada. I si, a més, li afegim que els diaris més seriosos es deixen endur per la cultura del *clickbait* amb l'única finalitat de sumar audiència, no sé on anirem a parar. Avui l'audiència no sap diferenciar el que és periodisme de veritat del que no ho és, fins al punt que sembla que li agradi que la manipulin. L'audiència prefereix llegir o escoltar allò que pensa encara que sigui mentida. Només espero que s'inverteixi aquesta tendència, perquè la trobo molt perillosa.

S'ha accentuat més el periodisme de trinxera?
El periodisme de trinxera sempre ha existit, però la premsa de Madrid és molt de trinxera, cosa que envers Catalunya significa que tot s'hi val, i arriba a manipular la informació per defensar la unitat d'Espanya. Prova d'això és l'Operació Catalunya: sense la intervenció directa de determinats mitjans de comunicació, no hauria existit. Molts periodistes de Madrid, que han estat còmplices de l'Operació Catalunya, continuen donant lliçons de periodisme a l'audiència. Aquests periodistes còmplices no només no se senten malament, és que el més gros és que se'n senten orgullosos, quan s'ha demostrat, per veu dels mateixos policies, que van enviar informació falsa a determinats mitjans de comunicació.

El paper és cada cop més car, els hàbits de lectura han canviat i les capçaleres de paper cada cop tenen menys pàgines i menys lectors. El diari de paper s'extingirà?
Sí, tot i que no em facis posar una data. Però desapareixerà, segur. Personalment, m'agrada molt llegir el diari a l'iPad, guanya moltíssim. És molt còmode, té una imatge molt bonica. A poc a poc, els directors d'art dels diaris aniran introduint elements que faran que la lectura dels diaris a través de l'iPad sigui encara millor. Tenim l'exemple del *New York Times*, on en el text hi ha una munió d'enllaços a altres textos o vídeos relacionats. El diari de paper morirà, com també ho farà la televisió distribuïda per ones hertzianes.

I els llibres?
El llibre de paper no morirà perquè el seu format és molt atractiu. Deu anys enrere, semblava que els llibres electrònics s'ho havien de menjar tot. Jo me'n vaig comprar un, i em va durar tres mesos. L'ús del llibre electrònic és únicament d'un 10%, en canvi, cada cop s'obren més llibreries, i l'experiència entre el lector i l'escriptor és més directa que mai.

En l'última dècada, a Catalunya han aparegut diverses capçaleres generalistes que s'adrecen a la mateixa audiència. Creu que hi ha prou espai per a totes?
Sí, qui ho acaba regularitzant és el mercat. Les capçaleres que hi ha avui al mercat és perquè se sustenten d'alguna manera. Per tant, si existeixen, és perquè algú vol que existeixin.

Grup Mediapro és una marca global. Actualment, és present a 31 països i l'integra un equip de més de 7.000 professionals. Quin és el recorregut internacional de Grup Mediapro? Encara té molt camí a recórrer?
Sí, per descomptat. Grup Mediapro és una empresa internacional des del primer dia, no hi va haver formalment una estratègia d'expansió internacional perquè des de l'inici vam entendre que el nostre negoci era a escala global. Prova d'això és la nostra presència arreu. Sud-amèrica és una part rellevant del nostre negoci, com també ho són els Estats Units, Mèxic i Europa. Hi ha molta gent que es pregunta com és possible que una empresa nascuda a Barcelona com Grup Mediapro s'hagi fet tan gran al món.

> El diari de paper morirà, com també ho farà la televisió distribuïda per ones hertzianes

I per què és així?
Per dues raons: d'una banda, perquè el nostre mercat és el món; de l'altra, perquè, a diferència del que han fet altres productores, a Grup Mediapro no ens hem especialitzat únicament en un sol àmbit, sinó que ens hem especialitzat en tot allò que té a veure amb la producció de qualsevol contingut audiovisual. I aquí hi tenen cabuda la distribució de drets, la creació de continguts, la prestació de serveis a la resta amb els nostres equipaments tècnics o el nou entreteniment digital. Aquest ventall d'oferta fa que tinguis moltes més opcions de posicionar-te com ho hem fet en el mercat a escala mundial.

Grup Mediapro obrirà centres de producció virtual amb tecnologia LED a Barcelona, Nova York, Miami i Madrid entre 2023 i 2024. Què han d'aportar al sector?
Aporten una gran novetat en la producció televisiva i cinematogràfica. Amb la posada en marxa dels platós virtuals, aconseguim que ja no sigui necessari rodar una sèrie o una pel·lícula a l'exterior, sinó que es podrà enregistrar únicament dins un plató. Dins l'estudi es pot reproduir qualsevol espai natural per on transcorre la sèrie o la pel·lícula en aquells moments. Hi ha exemples que així ho demostren.

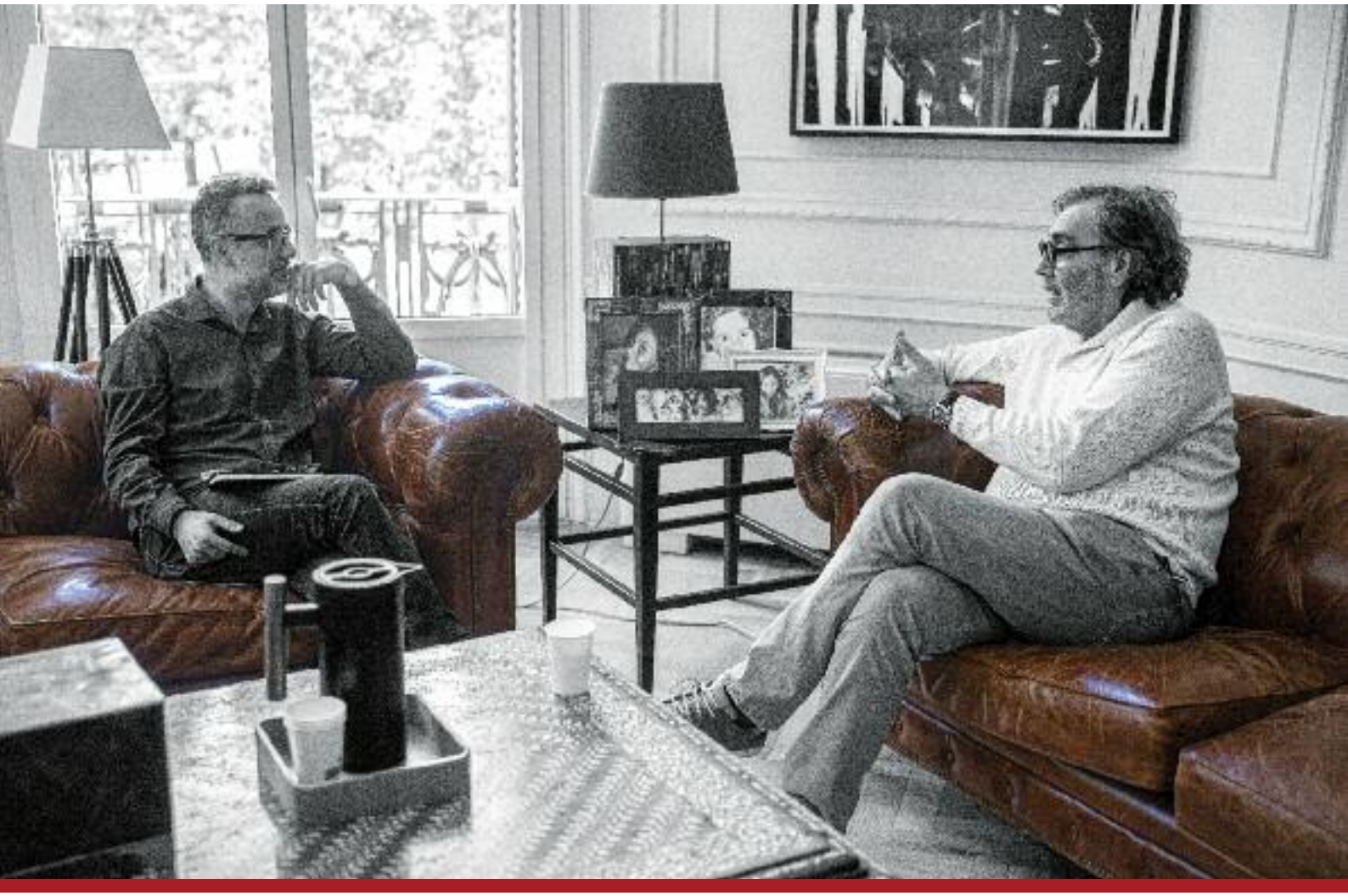
La Intel·ligència Artificial o el ChatGPT són eines que avui ja conviuen amb la comunicació i el periodisme. Quina mirada hi posa?
El ChatGPT és un desastre, la informació que genera és falsa. No m'ho invento jo, ho he comprovat. I ho he fet demanant-li que em doni la informació del meu curriculum vitae. I és una informació plena d'errors. El ChatGPT erra en el meu any i lloc de naixement, diu que soc membre fundador dels Pets, que soc conseller de Telefónica i president de la Fundació La Caixa. Aquest procés de consulta a través de la Viquipèdia és ben senzill. El ChatGPT no és creïble. Si com a periodista li haguessis demanat al ChatGPT que fes un seguit de preguntes per a aquesta entrevista, no només serien falses i errònies, sinó que faries un ridícul escandalós. És una amenaça, però també és una oportunitat. Si s'usa de forma correcta, és una eina que podria ser molt beneficiosa. A Grup Mediapro fa molts anys que fem resums de partits de futbol a través de la intel·ligència artificial, sense intervenció de l'ésser humà.

> El ChatGPT és un desastre, la informació que genera és falsa

> Els diners d'una televisió han de ser a la pantalla. I en el cas de TV3, té una desmesurada i gegantesca estructura de personal que li impedeix que la principal despesa sigui la compra de programes

La seva trajectòria professional passa majoritàriament per TV3 i Grup Mediapro. Des de fa 40 anys (des que es va posar en marxa), la televisió catalana sempre està en boca de tothom. Actualment s'està refundant. Què hi troba a faltar?
Hi ha dos aspectes que trobava a faltar, però en els quals ja estan posant fil a l'agulla. Un és l'aposta per la plataforma audiovisual –tècnicament dita OTT– i l'altre, l'aposta per nous continguts infantils i juvenils, que ja s'està fent. D'aquesta manera, TV3 va avançant cap a una televisió que s'adapta molt més a com hauria de ser. Així i tot, fent un símil esportiu amb allò que en el seu dia va dir Johan Cruyff al president Núñez (que els diners han de ser al terreny de joc i no al banc), els diners d'una televisió han de ser a la pantalla. I en el cas de TV3, té una desmesurada i gegantesca estructura de personal que li impedeix que la principal despesa sigui la compra de programes.

Durant una dècada va ser cap d'Esports de TV3. La cadena va viure una època daurada quan va tenir els drets televisius de competicions de primer nivell mundial, com la Champions League de futbol o les curses de Fórmula 1. Fa temps que hi ha un debat obert sobre la continuïtat d'Esport3. Vostè és més partidari de suprimir el canal o de reinventar-lo?
Qualsevol canal esportiu ha de tenir una piràmide de drets televisius amb un contingut estrella i diversos nivells de programació. En el nostre cas, a Fox Sports tenim un torneig molt llaminer: la Copa Libertadores. Però, a banda d'aquesta competició, que té interès arreu del món, tenim altres esports minoritaris que fan que omplin la nostra piràmide de continguts. Això és el que li manca a Esport3, que només té un nivell de drets televisius. Sense drets atractius per a l'espectador, Esport3 no té cap sentit.



SEGURETAT
EN COS I ÀNIMA
MÉS DE 30.000 SERVIDORS PÚBLICS AL TEU COSTAT.
Mossos d'Esquadra, Bombers de la Generalitat, Agents Rurals, Policies Locals, Protecció Civil i el 112 vetllen per la teva seguretat per terra, mar, aire i ciberespai.
Generalitat de Catalunya
sempre endavant

> TV3 té tanta força a Catalunya que és molt difícil que hi hagi un projecte alternatiu

A les crítiques a TV3, sempre hi surt d'esquitllada Grup Mediapro. Des de l'Associació de Producció de Documentals s'ha criticat el suposat tracte de favor de TV3 a Grup Mediapro.
Que em diguin un sol exemple de tracte de favor de TV3 a Grup Mediapro. Aquesta mateixa associació va reconèixer després de l'emissió d'un documental sobre el judici del procés fet per Grup Mediapro que el preu era correcte. Potser el que els molesta és que qui produeix siguem nosaltres. En el rànquing de productes que donen servei a TV3 no surten ni Grup Mediapro ni les grans productores catalanes, fins i tot algunes sent líders a l'estat espanyol. TV3 té una mena de por integrada, i es dedica a repartir una mica a tothom. Per a mi és un problema. Soc més partidari que es premiïn aquells programes que tinguin més interès per a l'audiència, independentment de qui sigui la productora.

Grup Mediapro és una empresa privada de referència. Hi ha un projecte televisiu d'àmbit privat com 8TV, amb Nicola Pedrazzoli al capdavant, que vol consolidar-se a Catalunya. Està posant les bases per aconseguir-ho?
No t'ho sabria dir. TV3 té tanta força a Catalunya que és molt difícil que hi hagi un projecte alternatiu. Em sembla fantàstic que hi hagi més projectes, siguin de l'àmbit que siguin, que donin feina a més professionals i que sumin més hores en català.

La supervivència del català passa únicament perquè tingui més presència en l'audiovisual?
No, passa per molts espais de la nostra vida, l'audiovisual és un espai més. Des de l'escola, el carrer, la televisió o els llibres. I sobretot, passa per l'actitud dels catalans. Si com a catalans no fem ús del català i no exigim que es parli en la nostra llengua, el català té els dies comptats. És el que voldrien aquells que estan a favor del bilingüisme. Una gent que entén el bilingüisme amb el castellà com a llengua preferent per imposar, així, la seva voluntat de parlar en castellà sobre els altres. Per aquesta gent, quan parles en castellà exerceixes el bilingüisme. En canvi, si ho fas en català, ets monolingüe. I aquesta és una venjança més del procés. El més gros del cas, però, és que els catalans tenim la sensació que potser en fem un gra massa, d'haver de demanar sempre perdó.

> Sense drets atractius per a l'espectador, Esport3 no té cap sentit

Vostè va fer una aposta decidida obrint fa tres anys Ona Llibres, una llibreria únicament amb publicacions en català.
No us podeu imaginar els cops que he hagut d'explicar per què tots els llibres que venem són en català. Si en lloc de fer-ho amb el català ho hagués fet amb l'anglès, tothom em felicitaria, ningú em faria cap pregunta. Els mateixos catalans no li donem valor al prestigi que tenen la nostra llengua i la nostra

cultura, sempre pensem que són de segona. I això que hem viscut el millor Sant Jordi de la història, fruit de l'entusiasme de la gent.

Què simbolitza avui Ona Llibres?
Ona Llibres s'ha convertit en un nou espai cultural de referència de la ciutat de Barcelona. Comptem amb milers de referències de llibres en català, i amb una programació estable i diària molt potent que fa que hi hagi un degoteig constant de gent tothora. A més, amb la reobertura del turisme, tenim una gran afluència d'estrangers que venen a comprar obres d'autors catalans traduïts a altres llengües. Tenim un repte pendent: l'*e-commerce*, la venda de llibres en català en línia. Per això, impulsarem un Amazon a la catalana.

A finals de setembre té previst obrir el museu de l'art prohibit a la casa Garriga Nogués de Barcelona. Per què ha impulsat aquest projecte?
Ha estat una casualitat. Tot just abans que censuressin la peça de Santiago Sierra, l'havia comprada, i a partir d'aleshores, vaig fer una cerca d'altres obres censurades. Fruit d'aquest procés, actualment disposo de 160 obres censurades arreu del món. Entre els autors d'aquestes obres, hi figuren Picasso, Goya o Warhol, artistes de molt prestigi mundial. Aquest museu d'art censurat serà un homenatge a la tolerància que generarà entre les persones. I, en definitiva, farà que el visitant es qüestioni per què s'ha de censurar una obra quan és acceptada per la resta.

> Els mateixos catalans no donem valor al prestigi que tenen la nostra llengua i la nostra cultura

elGremi

de publicitat, comunicació i màrqueting

El valor de crear valor

Suma't al Gremi!

Formació • Serveis Professionals

Esdeveniments & Networking • Benefits

rita@associaciopublicitat.com

667 063 260

www.elgremidelapublicitat.com

Soraya Rodríguez

Per què diuen pòdcast quan volen dir... ràdio?

Per fer un pòdcast cal: un micròfon de certa qualitat, un ordinador amb un editor, una petita taula de so (optatiu) i una plataforma de difusió. Per uns seixanta euros podem comprar un micròfon; per uns cent euros, una taula més o menys decent i hi ha programes d'edició de so gratuïts que estan prou bé si no es vol fer res massa complicat... En definitiva: amb 200 euros en tenim prou per comprar el material bàsic per elaborar un pòdcast i començar a emetre.

La majoria dels pòdcasts són temàtics: creixement personal i psicologia, cinema, art, cuina, humor... Molts consten d'una persona parlant, amb més o menys espontaneïtat, sense que es noti que està llegint un guió (cosa que algunes no aconsegueixen i el resultat és bastant impostat). D'altres compten amb dues veus: una que condueix i fa preguntes i una altra que és especialista en la matèria que toqui i dona les respostes. La utilització d'altres elements que no siguin la veu són limitats, sí que hi ha música, que acostuma a ser una sintonia única, i poca cosa més.

No els estic criticant, que consti, és una meravella que s'hagi democratitzat l'accés a la comunicació. Qualsevol persona que tingui alguna cosa a dir pot fer-ho, és gairebé un exercici de dissidència, de resistència i llibertat d'expressió. I, de fet, el repte és per a nosaltres, per als i les professionals. Perquè el que estan fent és ràdio, la de tota la vida.

Llavors, si qualsevol persona pot fer ràdio, què hem de fer les ràdios? No en tinc ni idea. I per això estem en crisi. I més: si els joves que fan pòdcasts estan fent ràdio, per què les ràdios de tota la vida no connectem amb la gent jove? La bretxa digital en l'audiència és evident: els menors de 35 anys consumeixen pòdcast, la ràdio convencional és vintage i queda per a les persones adultes, i el públic més fidel el tenim entre la tercera edat.

Evidentment que ens hem afanyat a posar tot el nostre contingut en línia i totes tenim bones plataformes. Fins i tot podeu veure'ns fent ràdio en directe, trencar la màgia i veure'ns les cares (la majoria de vegades és decebedor, ja ho sabeu). Aprofito per escombrar cap a casa i lloar RTVE Play en general i RTVE Play Radio en particular. Però és que ni amb aquestes. Què estem explicant que no els interessa als joves o què no estem explicant, més aviat.

També podríem fitxar les millors propostes i les i els *podcasters* més carismàtics per veure si ens funcionen a les ones convencionals. No ho tinc clar. De vegades, el medi és el missatge. És a dir, que també importa on dius el que dius.

El que està clar és que els pòdcasts han vingut a posar-nos contra les cordes i a replantejar-nos el futur del mitjà més meravellós del món: la ràdio.

> **"Els pòdcasts han vingut a posar-nos contra les cordes i a replantejar-nos el futur del mitjà més meravellós del món: la ràdio"**

Soraya Rodríguez és directora de Ràdio 4

Sílvia Cóppulo

L'art de tenir converses difícils

Com li ho puc dir? No sé ni per on començar. No puc deixar passar més dies en aquesta situació. No voldria que s'enfadés, però, com ho faig per tenir-hi una conversa que sembla difícil d'entrada? Molt sovint ens fem aquestes preguntes i ens adonem que no hem rebut una formació que ens ajudi a avançar en les relacions a partir d'una bona comunicació. Sovint les persones s'ofenen amb expressions insultants, brusques o insensibles. De manera que les relacions entre elles queden malmeses. I és que és justament l'aspecte interpersonal de la comunicació el que obstaculitza la transmissió eficaç del missatge. Per sort, se'n pot aprendre. En les conferències i cursos que dono a persones directives, es fa el silenci quan abordem aquestes qüestions perquè, en general, cap de nosaltres en sabem gaire. La bona notícia és que se'n pot aprendre. Som-hi amb algunes regles d'or que ens ajudaran:

1) La comunicació ha de ser congruent i no incongruent.
Què vol dir això? Que en els missatges hi ha d'haver honestedat, de manera que el que diem concordi amb el que pensem i el que sentim. Hem de ser capaços de dir en un to pausat, correcte i respectuós, una frase del tipus...
Sí: *el teu comportament em molesta perquè...*
en comptes de dissimular i dir el contrari del que pensem o sentim.
No: *Sembla que m'hagi molestat? No, i ara, tot està bé.*

2) La comunicació ha de ser descriptiva i no avaluativa.
És a dir, hem de descriure un fet de la manera més objectiva possible. Alhora també hem d'explicar la reacció que ens provoca i suggerir una alternativa.
Sí: *Ha passat això. Jo he reaccionat d'aquesta manera. Crec que es podria solucionar fent...*
No: *Tu et sents malament perquè has fet el que has fet.*

3) La comunicació s'ha d'orientar al problema i no a la persona.
Cal posar el focus de l'atenció en els problemes i en els aspectes que es puguin modificar. I no en les persones ni en la seva manera de ser.
Sí: *Com podríem resoldre aquest problema?*
No: *Per culpa teva, tenim aquest problema.*

4) La comunicació ha de validar les persones, en comptes d'invalidar-les.
Cal enfocar-se en afirmacions que comuniquin respecte, flexibilitat, col·laboració i àrees d'acord.
Sí: *Tinc algunes idees, però tu tens algun suggeriment?*
No: *Com que tampoc ho entendries, ho farem a la meva manera.*

> **"Cal fer atenció molt més a com diem el que diem, que no pas a què diem, al contingut estricte de les paraules"**

5) La comunicació ha de ser específica i concreta en comptes de generalitzada o global.
Oblidem paraules com *sempre, tot, mai, res*... quan vulguem tenir una conversa difícil que enforteixi les relacions. Així doncs, ens enfocarem en un fet concret i evitarem afirmacions generals.
Sí: *M'has interromput tres vegades en la reunió. Em permets que acabi i resolem els dubtes després?*
No: *Tu sempre mires de cridar l'atenció a tot arreu.*

6) La comunicació ha de ser conjuntiva i no disjuntiva.
Les afirmacions han de partir del que s'ha dit anteriorment per facilitar la interacció entre les persones.
Sí: *En relació amb el que acabes de dir, voldria plantejar un altre aspecte...*
No: *Jo vull dir una altra cosa* (sense tenir en compte el que s'ha dit fins ara).

7) La comunicació ha d'assumir les decisions pròpies.
Cal enfocar-se en assumir la responsabilitat de les decisions pròpies i utilitzar la primera persona.
Sí: *He decidit rebutjar la teva proposta perquè...*
No: *La teva idea és prou bona, però de tota manera no s'aprovarà...*

8) Amb una escolta activa, de suport i no unilateral.
Cal saber escoltar i buscar respostes que convidin a la reflexió.
Sí: *Quins obstacles creus que dificulten la millora?*
No: *Com t'he dit moltes vegades, comets molts errors.*

Una bona comunicació és important per desenvolupar relacions positives entre les persones, que fan augmentar la quantitat d'informació que es pot processar i la qualitat dels judicis i de les decisions que es prenen. S'amplia l'agudesa mental, s'aprèn més i de manera més eficient i es cometen menys errors. El nostre cervell és plàstic. Tots els éssers humans, si s'ho proposen, poden ser escultors del seu cervell, deia Santiago Ramon y Cajal, Premi Nobel de Medicina del 1906.

L'any 2006, un estudi publicat per les universitats de Drexel (Filadèlfia, Pennsilvània) i Northwestern (Chicago, Illinois) ja demostrava que les nostres emocions influeixen en el funcionament del nostre cervell. L'angoixa bloqueja el procés creatiu. Què ens diem a nosaltres mateixos resulta essencial per poder abordar els problemes i trobar-hi solucions. La negativitat apaga els centres cerebrals que impulsen la creativitat. En canvi, quan modifiquem la manera de mirar cap al nostre interior i cap enfora, la realitat canvia. La felicitat depèn de com mirem el que ens passa.

En l'àmbit de l'empresa, les habilitats relacionades amb la comunicació interpersonal són les que es consideren més importants. Resulten essencials per gestionar els canvis i el dia a dia. Alhora són les que més tenen a veure amb el desenvolupament de la pròpia carrera professional. El 80% de les hores de feina d'una persona directiva s'inverteix en la comunicació (verbal i no verbal). En la vida personal, òbviament, la comunicació també és clau per relacionar-nos positivament i generar benestar.

En aquest sentit, cal fer atenció molt més a **com** diem el que diem, que no pas a **què** diem, al contingut estricte de les paraules. La proporció clàssica que va desenvolupar el psicòleg Albert Mehrabian, professor emèrit de la Universitat de Califòrnia, assenyala que, en un acte comunicatiu, només un 7% correspon al contingut literal de les paraules (comunicació verbal); un 38% està referit a la comunicació paralingüística (el to, el ritme, la cadència, les pauses...) i el 55% restant té a veure amb la comunicació no verbal (la posició del cos, els gestos, l'expressió de la cara, els ulls, el somriure, etc.). El cos expressa en veu alta el que la ment amaga en veu baixa.

Sílvia Cóppulo és periodista

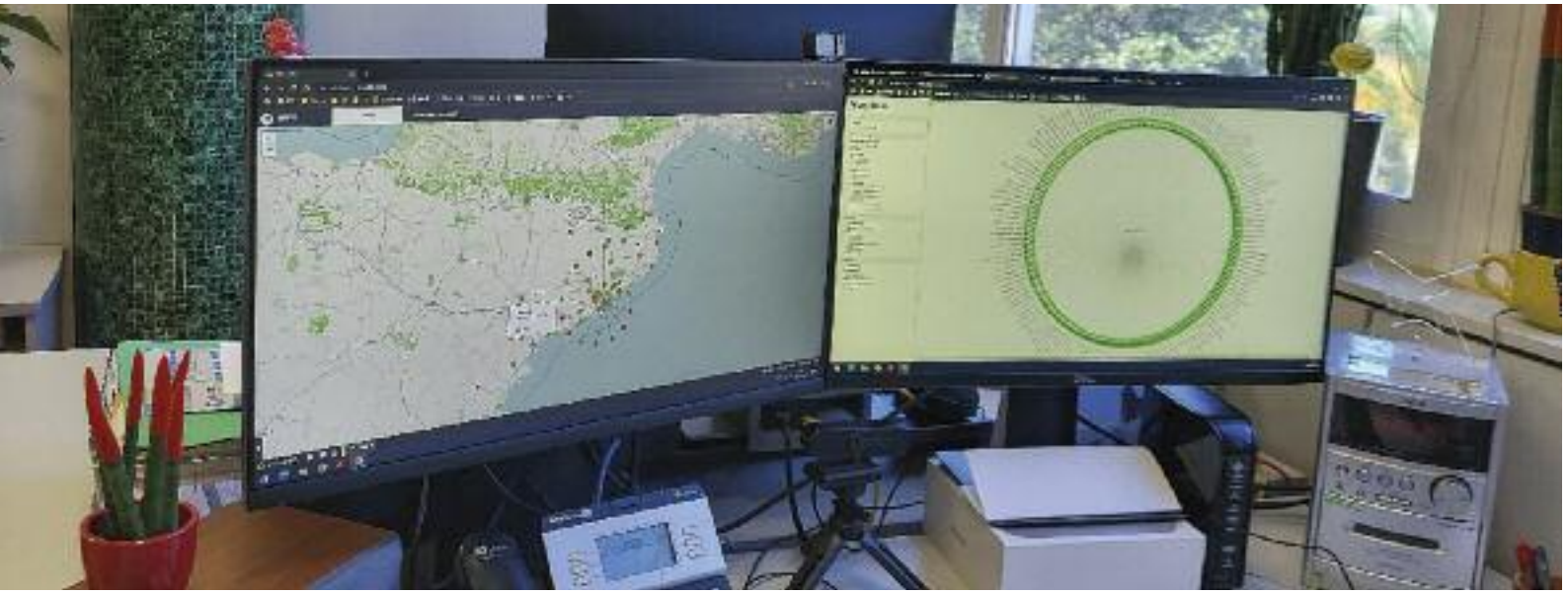
En aquest breu temps, La Xarxa+ ha generat molt d'interès per part dels usuaris i, també, del sector. Una prova d'això és la distinció amb el premi a la Innovació 2023 atorgat per Ràdio Associació de Catalunya, que ha valorat la importància de la plataforma per posicionar en el món digital els continguts en català que produeix l'audiovisual de proximitat. Un reconeixement que se suma al que La Xarxa+ va obtenir de la mà del finançament provinent dels fons europeus Next Generation.

La Xarxa+ explota les darreres tecnologies en l'àmbit de la distribució digital de vídeo i àudio, oferint una experiència d'usuari ajustada a les expectatives dels nadius digitals

La Xarxa+ és el colofó d'una llarga trajectòria innovadora per part de l'audiovisual de proximitat.

La Xarxa+: innovació al servei de la comunicació de proximitat

La plataforma OTT dels mitjans locals, distingida amb el premi Ràdio Associació 2023 a la Innovació



En els últims anys, la Xarxa ha desplegat moltes solucions innovadores.

L'aposta de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) per la transformació digital queda clara amb el desenvolupament de La Xarxa+, que posa la tecnologia al servei dels continguts de proximitat per tal d'acostar-los a nous públics i projectar-los més enllà de les seves fronteres tradicionals, amb el segell de qualitat dels mitjans locals del país. Optimitzant l'experiència per a cada dispositiu, sigui on sigui, arreu del món.

La Xarxa+ explota les darreres tecnologies en l'àmbit de la distribució digital de vídeo i àudio, oferint una experiència d'usuari ajustada a les expectatives dels nadius digitals, acostumats a les grans plataformes globals. Permet consumir continguts en directe i sota demanda des de tots els dispositius connectats, incloses les smart TV. I, per damunt de tot, posa els usuaris al centre, oferint opcions de personalització dels continguts i les interfícies en funció de les preferències de cada persona: el seu municipi, els seus canals locals preferits, els seus temes d'interès, els seus consums més habituals, el que ho està petant en cada moment, etc.

La plataforma de l'audiovisual de proximitat incorpora algoritmes de recomanació automàtics que, nodrits amb l'historial de consum de cada usuari, van perfeccionant els motors de descoberta de nous continguts. Però no només això: La Xarxa+ té un equip humà de curació de continguts que dona ànima i caràcter propi a la presentació del catàleg. Aposta per la intel·ligència i sensibilitat humana, no només l'artificial!

La plataforma és el colofó, per ara, d'una llarga trajectòria innovadora per part de l'audiovisual de proximitat. La innovació, d'alguna manera, està en l'ADN de la Xarxa, i ha caracteritzat els seus esforços per avançar-se a les tendències tecnològiques més actuals a la recerca d'oferir el millor servei públic als mitjans de proximitat.

INICIATIVA PIONERA

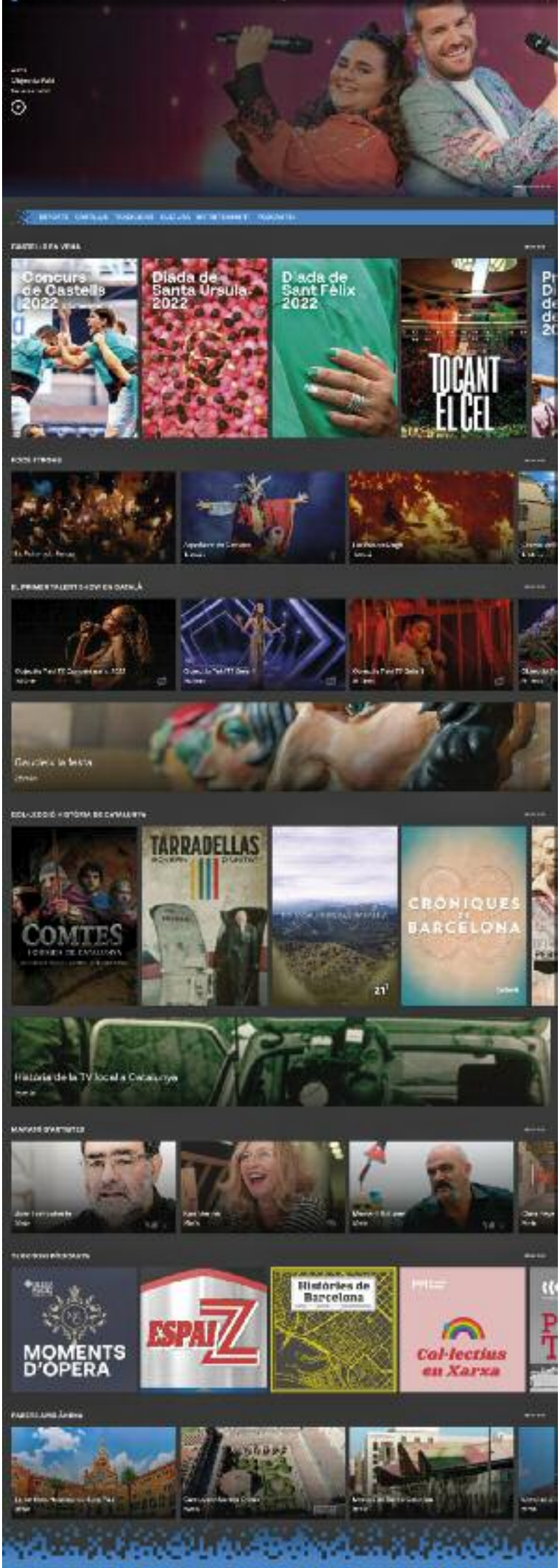
Des de l'arrencada pionera de la plataforma *xip/tv*, a disposició de les televisions locals, passant pel precedent d'una OTT de nínxol orientada als esports i els castells com va ser *Xala!*, la història és llarga i està farcida d'episodis. Un dels més importants, pel repte tecnològic que va suposar, va ser el desplegament a partir del 2015 d'una anella de fibra òptica que intercomunica totes les ràdios i televisions locals adherides a la Xarxa. La infraestructura va substituir el costós i unidireccional satèl·lit com a mètode de distribució de continguts, ampliant a la màxima potència les seves funcionalitats. Va permetre, entre altres coses, construir grups de distribució territorialitzats, descentralitzar la xarxa fent que tots els seus nodes tinguessin capacitat de ser capçalera d'emissions, obrir la porta a les *multidistribucions* simultànies, etc. En definitiva, va servir per bastir un sistema de contribució i distribució de continguts audiovisuals en directe més horitzontal, distribuït, multidireccional i amb màxima capacitat i flexibilitat. Un sistema d'alta complexitat, amb pocs referents semblants al món.

L'altra pota tecnològica innovadora de la Xarxa és la plataforma *xarxamèdia.cat*, recentment renovada. Una plataforma al núvol que gestiona diàriament els intercanvis de continguts –notícies, programes, promocions i altres– que produeix la Xarxa i totes les seves ràdios i televisions adherides. Opera com un *marketplace* gegant que mou centenars d'arxius cada dia, tant vídeos com àudios, i que fa màgia: els transcodifica als formats de treball de cada mitjà i els serveix de forma automatitzada i programada, en funció de les seleccions que fa cadascú. Sense aquesta eina, la feina de coproducció diària de continguts de la Xarxa i les seves entitats adherides seria impossible.

SOLUCIONS INNOVADORES

En els últims anys, la Xarxa ha desplegat moltes altres solucions innovadores, col·laborant amb empreses tecnològiques del nostre entorn i posicionant l'audiovisual de proximitat com un motor de dinamisme dins del sector. És el cas del sistema de mesurament dels consums televisius basat en *HbbTV* (televisió híbrida), que permet monitorar en temps real l'audiència de les televisions locals a través dels televisors connectats i s'ha convertit en una eina principal per a la presa de decisions. El sistema *HbbTV* permet, també, desplegar les capacitats de l'Addressable TV en forma de campanyes interactives per a les emissions en TDT, explotant les possibilitats de segmentació de les audiències. La Xarxa posa a disposició de les televisions locals la potència del big data aplicada al coneixement dels usuaris i dels seus patrons de consum per avançar en el camí de la personalització de l'oferta i de la millora de la interactivitat.

Els mitjans de proximitat també han apostat decididament, i des de fa molt de temps, per les tecnologies 4G i 5G per fer connexions en directe des de l'exterior, sigui amb motxilles o amb dispositius mòbils lleugers. Això ha permès fer desplegaments molt ràpids i lleugers per tot el territori per fer contribucions en directe, amb la màxima versatilitat, reduint costos i sense renunciar a la qualitat. En aquesta línia, la Xarxa ha participat en una prova pilot del programa 5G Catalunya, amb Betevé i altres socis, per explorar les capacitats de la xarxa 5G per fer realitzacions multicàmera en directe sense desplaçar equips de producció pesats. Un projecte que ha estat guardonat amb el GSMA Foundry Excellence Awards 2023. ■



PREMIS IMPACTE

I LA NIT DEL MÀRQUETING I LA COMUNICACIÓ

8 de Juny
Teatre Prado
Sitges

www.lanitimpacte.cat

25 ANYS
Col·legi
del Màrqueting
i la Comunicació
de Catalunya

Amb el suport de:

Generalitat de Catalunya
SITGES NEXT
Ajuntament de Sitges

Miquel Herrada

La Xarxa+, palanca per a la transformació digital

Els mitjans locals portem la innovació a l'ADN. Des dels inicis, hem tingut la vocació –i la necessitat– de ser agosarats en la recerca de noves maneres de fer i de connectar amb la ciutadania. Tot i disposar de recursos limitats, o precisament per això, hem demostrat flexibilitat i agilitat per adaptar-nos als canvis del nostre sector, que han estat molts, i a vegades ens hi hem avançat abans que l'onada ens passés per sobre. No sempre l'hem encertat. Però ningú podrà dir que ens hem quedat immòbils.

En l'àmbit de l'audiovisual de proximitat, la Xarxa ha estat i és un motor d'innovació per al sector. Una eina al servei de les ràdios i televisions locals per estimular-les i acompanyar-les en un camí que, amb la revolució digital, està farcit de reptes i oportunitats. L'arrencada de la plataforma La Xarxa+ (*laxarxames.cat*) és el darrer episodi d'aquest llarg camí, i aspira a esdevenir un gran aparador digital de continguts de proximitat accessible per a tothom, des de tots els dispositius i qualsevol punt geogràfic.

Disposar d'una plataforma digital com La Xarxa+ és un gran repte tecnològic i organitzatiu. El desenvolupament tècnic que requereix aixecar i mantenir un servei d'aquestes característiques és molt ambiciós. La plataforma ha d'oferir una experiència d'usuari amable i homologable a la de les grans plataformes globals, que tenen pressupostos multimilionaris. Ha d'explotar les dades per permetre la personalització en funció dels interessos i consums dels usuaris, i presentar de forma prioritària els continguts dels canals locals preferits de cadascú, reforçant la connexió entre els usuaris i el seu mitjà de proximitat de referència. Ha d'acollir les emissions en directe d'una trentena de televisions de proximitat, amb la seva guia de programació i la funció de recuperació dels continguts dels últims set dies. Ha de presentar un ampli catàleg de vídeos sota demanda, correctament catalogats i agrupats en verticals temàtics, i amb mecanismes adequats de descoberta i motors de recomanació basats en algoritmes. Ha d'acollir desenes de pòdcasts de les emissores locals, un dels segells distintius de La Xarxa+. I un llarg etcètera de funcionalitats que La Xarxa+ ja té desplegades i que, com no pot ser d'una altra manera, estan en un procés de revisió i millora continuada.

Però La Xarxa+ no és només un repte tecnològic. És una eina que simbolitza una transformació profunda del nostre sector. Una palanca per contribuir a l'adaptació de l'audiovisual de proximitat a una nova realitat marcada per la ubiqüitat, la personalització i l'horitzontalitat. Els mitjans locals, amb el suport de la Xarxa, han d'explotar a favor seu les noves regles del joc, canviant el que calgui per preservar el que és substancial: la seva capacitat insubstituïble d'explicar històries de proximitat que ens interpel·len i ens emocionen, que ens ajuden a viure i a relacionar-nos amb el nostre entorn, a arrelar-nos i a projectar-nos. Aquesta encara és la missió de la comunicació de proximitat i La Xarxa+ és un instrument poderós per enfortir encara més aquesta vocació.

Miquel Herrada és director d'Operacions de la Xarxa Audiovisual Local

"La Xarxa+ és una eina que simbolitza una transformació profunda del sector, una palanca per contribuir a l'adaptació de l'audiovisual de proximitat a una nova realitat"

Francesc-Marc Álvaro

La fórmula Graset

Abans de començar, per ser honest, diré que soc observador participant del que em disposo a analitzar. Des de la tardor del 2022, prenc part, un cop per setmana, en la tertúlia d'anàlisi d'actualitat del programa *Més 324*, que s'emet cada nit de dilluns a divendres pel canal 324 i que es torna a emetre, una mica més tard, per TV3. El presentador i director d'aquest espai és el periodista Xavier Graset, un col·lega amb molta experiència i amb moltes taules davant i darrere de les càmeres.

El format que ofereix a l'espectador no enganya ni vol inventar la sopa d'all: combina el comentari d'algunes notícies destacades amb entrevistes a plató (o per connexió amb l'exterior), entre les quals sempre n'hi ha una o dues sobre alguna novetat editorial. De fet, en Graset ha aconseguit fer el programa de llibres més vist de Televisió de Catalunya, una cosa que el sector ja li ha reconegut a bastament. Tots els autors i editors hi volen sortir, com és natural.

Mig de broma, li dic a l'amic Graset que ara, en realitat, el *Més 324* ja no és un programa sobre l'actualitat política on apareix, de tant en tant, algun llibre, sinó un espai de llibres on, cada cop amb més brevetat, també s'hi parla dels esdeveniments polítics. Ell riu, però no ho nega. L'assumpte important és que aquesta fórmula –la fórmula Graset– funciona molt bé. Quines són –a parer meu– les claus d'aquest èxit?

En primer lloc, cal subratllar que Graset sempre parla de llibres que ha llegit, de manera completa o en diagonal, la qual cosa sembla revolucionària, perquè hi ha massa gent que aborda entrevistes amb escriptors des de la pura inòpia i total incompetència. Quan pregunta, el presentador sap què diu i també sap escoltar. Els autors entrevistats –catalans o estrangers– s'adonen ràpidament que l'entrevista d'aquell vespre no és de tràmit i que és, per damunt de tot, una bona oportunitat d'arribar a la gent que, tal vegada, comprarà i llegirà aquella obra. Graset sap molt bé qui té davant i tracta el convidat amb respecte i amb interès.

En segon lloc, el fet que el *Més 324* fugi de les escenografies, dels ritmes i de les tonalitats dels programes culturals afavoreix l'apropament del públic als autors, sense solemnitats ni academicismes impostats. Escau molt als llibres –novel·la, poesia, assaig o memò-

> **"M'encanta que la política i la cultura puguin conviure sense grinyolar cada nit en un programa de la televisió pública. Això fa que relativitzem la gravetat dels conflictes polítics i també fa que tinguem accés, com si res, a discursos culturals que no queden tancats en esferes especialitzades o gremials"**

ries– el fet de trobar-se envoltats de notícies diverses perquè, aleshores, creen una mena de parèntesi que, al final de la jornada, ajuda el televident a pair millor la sempre densa i atabaladora tirallonga de declaracions i contradeclaracions sobre les trifulgues de la política, l'economia i les guerres.

En tercer lloc, el bon humor, la cordialitat i l'espontaneïtat controlada d'en Grasset ajuden a generar un clima propici per a la confidència, poc habitual en programes d'aquesta mena. L'entrevistat s'obre i, en aquest context, assistim a l'espectacle de la paraula i del pensament, sovint amb meandres inesperats i referències que ens atrapen. Quan la complicitat entre entrevistat i entrevistador trenca les barreres, sorgeix, fins i tot, un tipus de veritat que es dona poquíssim en la televisió actual. En aquests casos, l'entrevista agafa el gruix d'una conversa d'alta volada que no voldríem que s'acabés mai. Tots els espectadors del *Més 324* en tenim alguna d'aquestes guardada en la memòria.

I, en quart lloc, és molt important la diversitat de les obres triades. Graset i el seu equip posen el focus en llibres de tota mena: pot ser una versió nova d'un clàssic o un gran reportatge, pot ser una novel·la gràfica o un poemari aparentment minoritari, pot ser una biografia erudita o un assaig filosòfic o sociològic... Tot hi cap: obres originals i traduccions, temes de moda i volums especialitzats, grans editorials i petits segells. Graset entrevista autors catalans i autors estrangers, el programa promou la literatura en català i, sense penjar-se cap medalla, la literatura en general. La naturalitat amb la qual es produeix l'aproximació rigorosa i amena a les novetats literàries al *Més 324* és un dels seus atributs principals.

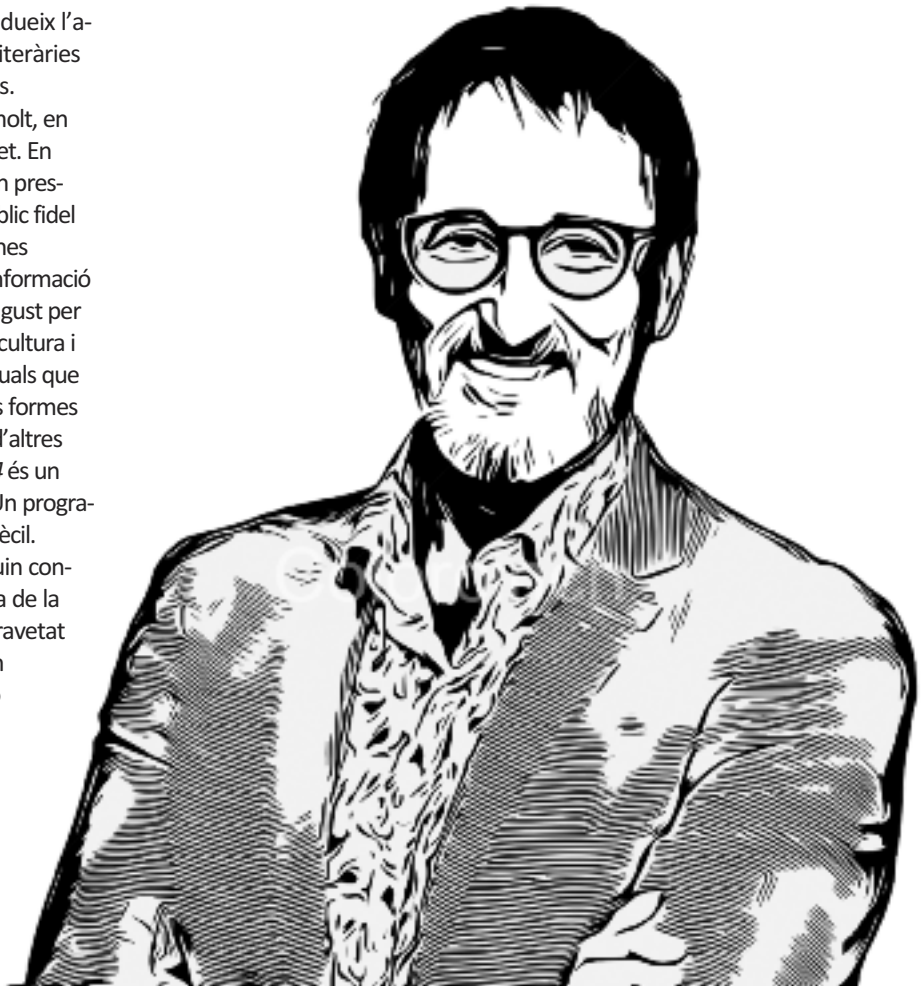
Em diuen diversos llibreters que es nota molt, en les vendes, quan un llibre ha sortit a Can Graset. En aquest sentit, el programa s'ha convertit en un prescriptor destacat a Catalunya, seguit per un públic fidel integrat per persones que comparteixen algunes dèries: interès per la política, voluntat d'una informació més pausada que la que dona el *Telenotícies*, gust per l'anàlisi i el rerefons dels fets, curiositat per la cultura i pels llibres, i necessitat de continguts audiovisuals que no paguen cap peatge a la banalització ni a les formes *neoadolescents* que estan rebaixant el nivell d'altres espais televisius. Afortunadament, el *Més 324* és un programa adult que no vol deixar de ser-ho. Un programa que considera que l'espectador no és imbècil.

M'encanta que la política i la cultura puguin conviure sense grinyolar cada nit en un programa de la televisió pública. Això fa que relativitzem la gravetat dels conflictes polítics i també fa que tinguem accés, com si res, a discursos culturals que no queden tancats en esferes especialitzades o gremials. Graset fa una barreja que potser seria explosiva en altres mans. El talent de combinar aquests materials sense desfigurar-los és digne de ser posat en primer terme, perquè no és fruit de cap casualitat ni de cap improvisació. Al darrere d'aquest resultat, hi ha molt treball, experiència i risc ben pensat.

Arribats a aquest punt, vull aprofitar aquest paper per adreçar-me als actuals directius de TV3 per demanar-los, respectuosament, que valorin com pertoca el que representa un programa com el que dirigeix Xavier Graset. Em sembla que, portats potser per un afany de semblar més joves i més moderns que ningú, es promocionen amb grans anuncis determinats espais mentre mig s'obliden productes consolidats que funcionen, com el *Més 324*. No ens enganyem: les novetats són necessàries, però la continuïtat de certes ofertes és el que manté el caràcter d'un canal públic que té un prestigi innegable en l'àmbit informatiu.

Si el *Més 324* no existís, no es parlaria de llibres amb la puntualitat i amb la quantitat que es fa ara a Televisió de Catalunya. Ni es comentarien les notícies amb el to distès i enraonat amb el qual, en general, ho intentem fer els que seiem a la taula que modera Xavier Graset. Ni es farien entrevistes amb polítics i líders socials que trenquen la lògica mecànica i avorrida del que és previsible. La bona televisió ajuda a crear ciutadanies responsables i contribueix a vehicular una conversa social que superi les trampes i les inèrcies. Em sembla que no és poc.

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



152.900
lectors metropolitans
usuaris únics del 01/03 al 31/03 del 2023
línia
el diari metropolità
grup comunicació21
liniaxarxa.cat

5 ANYS
EXPLICANT
CATALUNYA
AL MÓN
exterior.cat
@exterior_cat
grup comunicació21

Gonçal Mazcuñán

El cas de Montalpina, paradís del Pirineu

Benvinguts a Montalpina, una població situada a les muntanyes del Pirineu. Montalpina és una població plena de vida i activitat, amb una natura exuberant i una comunitat forta i unida. Però, recentment, ha arribat una problemàtica que ha posat en perill l'equilibri de la seva comunitat i de la seva natura: l'empresa elèctrica local ha proposat la construcció d'una nova central hidroelèctrica a les muntanyes properes a Montalpina. La central seria una font d'energia renovable i neta per a la població, però també posaria en perill la biodiversitat de la zona i els recursos naturals. La comunitat de Montalpina està dividida sobre aquest tema i és aquí on entreu vosaltres (...)

A continuació, es donen les instruccions als alumnes de 4t d'ESO perquè assumeixin els rols que ha predeterminat el ChatGPT, interpretant les instruccions del professor: grups de treball, personatges de la història, els informes sobre les conseqüències ambientals del projecte, els estudis socioeconòmics que se'n derivaran, la informació periodística que caldrà elaborar per conscienciar la població, les preguntes de l'enquesta per conèixer l'opinió dels veïns afectats, i us estalvio el llarg etcètera de detalls (temps que tindrà cada grup per a la presentació del seu treball, puntuacions, esdeveniments inesperats que poden capgirar el projecte, debats i més debats a l'aula...). Tot plegat ha captat l'atenció dels estudiants i ha convençut l'ensenyant de les magnífiques eines de què disposarà a partir d'ara amb la intel·ligència artificial (IA) perquè les seves classes siguin atractives. Mai havia estat tan fàcil i ràpid organitzar el programa de curs. L'estalvi de temps i d'esforç intel·lectual els té garantits a partir d'ara.

Un estalvi d'esforç intel·lectual proporcionat per la revolució tecnològica que coincideix, justament, amb allò que experts tecnològics, científics, acadèmics, empresaris i historiadors han identificat ja com un risc per a la societat. Demanen una aturada temporal de la cursa que protagonitzen les empreses tecnològiques en el desenvolupament de la IA, per analitzar a fons les conseqüències que pot tenir per a la Humanitat si no s'estableix una ordenació i normativa legal. S'alerta de la possible pèrdua de generacions senceres condicionades, mediatitzades (no s'atreveixen a dir idiotitzades) per l'ús massiu, indiscriminat, de les xarxes socials i de la telefonia mòbil, i pronostiquen l'endormiscament de ments fins ara brillants en la investigació científica i acadèmica, que la IA arraconarà a tasques insubstancials. Diuen els experts que en altres ocasions que les revolucions tecnològiques han situat la Humanitat en una cruïlla incerta s'han fet aturades estratègiques per encertar el camí. Tanmateix, dins del mateix grup hi ha qui tem que la proposta d'aturada estiuenca pugui amagar una estratègia de les grans companyies tecnològiques per guanyar temps i posició capdavantera en la cursa.

Pobres de nosaltres, ni les veiem a passar tantes subtileses. El que és cert, però, és que aquesta nostra considerada "societat de la comunicació" va enrere en llibertats i guanys socials. Cada vegada més mediatitzada, es va decantant cap a un model devaluat de la realitat gràcies al consum de continguts acrítics, de pur entreteniment, facilitats per una tecnologia increïblement útil, però perillosament tòxica, que permet manipulacions indetectables pel comú dels mortals en mans de gent sense escrúpols.

Vista la creixent degradació de la convivència ciutadana (violència al carrer, agressions sexuals amb víctimes i agressors menors d'edat, violació de drets fonamentals...), fet que evidencia l'evolució cap a una societat cada vegada més mancada de valors socials i esperit crític, cal insistir una vegada més en el compromís que haurien de demostrar els mitjans de comunicació a l'hora de denunciar la transcendència de tants elements de preocupació com ens dona la realitat del dia a dia. He escrit en un altre moment que sorprèn el paper actiu (o negligent) que exerceix la família en l'assumpció dels valors que deu transmetre la Kings League, posem per cas, sense que hi hagi hagut una reflexió seriosa sobre el "fenomen" que enganxa durant sis hores famílies senceres al Camp Nou, i captiva milions de seguidors a les xarxes. Algú ha mostrat preocupació per si el futbol "normal" continuarà funcionant com a encanteri social i negoci (vergonyós), però poca cosa més.

El canvi de model de societat, la banalització galopant, la implantació de nous valors i comportaments que es couen des de les xarxes és ben evident, però no sembla que atabali massa. Ni a la societat global, ni als mitjans de comunicació que malviuen entre la contradicció del negoci i la independència editorial. Tema a part és la professió periodística sotmesa (precaritzada) per aquesta contradicció que, vist des de la comoditat de qui no en depèn vitalment, hauria d'afrontar amb determinació per superar-la. Vull dir que fora bo que aquells que en depenen tinguessin una actitud diferent de la del professor enamorat del ChatGPT.

Gonçal Mazcuñán i Boix és periodista

El Gremi està d'estrena

“Gremi és una paraula més àgil, i defineix a la perfecció la nostra essència”, explica el president Álvaro Montoliu. La nova nomenclatura, a més de la publicitat, hi suma la comunicació i el màrqueting. “Així, oferim una imatge més íntegra i representativa del sector”, afegeix Montoliu. L’entitat compta amb una nova imatge que reforça la paraula ‘Gremi’, escrita amb Helvètica –en homenatge a una de les tipografies més sòlides–, i manté el punt d’admiració que ja mostrava l’antic logotip. Sota el lema “Tenim el valor de crear valor”, el Gremi també ha redissenyat el seu portal web, que incorpora nous continguts i, sobretot, un seguit de serveis adreçats als associats.

El Gremi de publicitat, la comunicació i el màrqueting, constituït el 1926, té com a objectiu la defensa i la representativitat del sector, el suport professional i empresarial als seus membres, i la responsabilitat ètica de l’activitat vers la societat. Des del juliol de 2021, l’entitat està presidida per Álvaro Montoliu, encapçalant una junta renovada, i rellevant José Ángel Abancés, que havia exercit el càrrec durant 13 anys. El Gremi compta amb una seixantena d’empreses associades, entre les quals hi ha Carat, Clear Channel, DDB, Havas, JCDecaux, OgilvyOne o Roldós Media.

Álvaro Montoliu, el president:
“Gremi és una paraula més àgil
i defineix a la perfecció
la nostra essència”

elGremi
de publicitat, comunicació i màrqueting

Què ha d'aportar el Gremi?

5 integrants de la junta del Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting parlen en veu alta sobre quin ha de ser el rol que ha de tenir l'entitat en el sector a Catalunya. Una reflexió coral que ha de ser un punt d'inflexió perquè el Gremi prengui protagonisme en l'ecosistema publicitari del país.

Laia Rogel

"El Gremi té com a prioritat recuperar el lideratge que sempre havia tingut Barcelona en el sector publicitari pel que fa al conjunt de l'estat espanyol. En els darrers anys Madrid ens ha passat la mà per la cara. Actualment, a Barcelona i a Catalunya s'està treballant a un alt nivell i cal reivindicar-nos. I ho farem també de bracet del Col·legi, perquè entenem que hem de treballar en la mateixa direcció. Si la situació econòmica i sanitària s'estabilitza i la implicació del Govern és bona, estic convençuda que tornarem a situar Barcelona allà on es mereix."

José María Ricarte

"El Gremi s'ha de convertir en una eina que ajudi el sector. Encara estem lluny de ser-ho, però si no ens hi posem, no ho serem mai. L'Associació ha d'aconseguir que el sector se senti protegit, respectat i tingui un lideratge que defensi tot allò que s'ha perdut. És un repte gegant, però si no és així, el paper de l'entitat no té cap sentit. Tindrem associats quan es generi un retorn interessant, i aviat ho veurem. Posar-hi el meu granet de sorra per enfortir el sector em sembla una oportunitat d'or."

L'assemblea avala la gestió de l'equip directiu

- ✓ Bona gestió per eixugar el deute de l'herència rebuda
- ✓ Consolidar el calendari d'activitats
- ✓ Captar més associats
- ✓ Més visibilitat amb acords estratègics

Philipp Fürst

"És fonamental que tinguem un espai en comú per debatre cap a on ha d'anar el sector. Al llarg d'aquests anys, hem aportat solucions per al sector, cosa que crea confiança i compromís. El nostre sector és poc corporativista, però en té ganes. Hi ha molta necessitat de fer negoci. Si les agències que en formem part competíssim a escala europea, seríem molt més corporativistes. Fins i tot, estaríem jugant a golf cada cap de setmana! [riu] Però el nostre ecosistema és més petit, el volum de negoci no és gaire gran i encara predomina la necessitat de no perdre un client."

Jordi de Miquel

"La tecnologia i la comunicació comercial estan intrínsecament lligades, i Barcelona ha d'estar preparada per assumir el repte. Si som capaços de treballar bé aquest nínxol, Barcelona tornarà a ser rellevant, i de retruc, el sector del màrqueting i la publicitat. Les dues entitats es necessiten i es complementen. Han de ser més actives buscant raons per ser-hi. Som en un entorn format per microempreses i autònoms que necessiten ajuda. I aquí és on tant el Col·legi com el Gremi han de tenir un paper rellevant, ens convé a tothom."

Patricia Pérez

"Hem de dedicar tots els esforços a fer que els agents del sector ens vegin com una eina útil, necessitem créixer per consolidar el projecte. Tenim la voluntat de fer més fort el sector a Catalunya, i caldrà fer-ho a través de la confiança i en col·laboració dels àmbits públic i privat. Només així aconseguirem que creixi el sector. El repte és que Barcelona recuperi el terreny perdut com a referent en el sector de la publicitat a escala global. L'esperit no ha mort, però hem de ser capaços d'impulsar-lo amb determinació una altra vegada."

Gremifica't, networking de proximitat

Els associats al Gremi tenen l'oportunitat un cop al mes de participar en una sessió d'aprenentatge i de networking al voltant d'una temàtica lligada amb el sector. Cada associat planteja una temàtica i desenvolupa la sessió.

VEUS FEMENINES TRANSFORMADORES

L'aleshores delegada del govern espanyol a Catalunya, Maria Eugènia Gay, Rosa Tous (Tous) i Mónica González (Allianz) van exposar el seu testimoni com a exemple de poder reinventar-se. Totes tres van coincidir amb la necessitat de connectar amb el públic per enfortir les marques. La sessió va tenir lloc a Juno House Barcelona, i va ser moderada per Laia Rogel, CEO de l'agència La Pòmeta.

UN REPTE CREATIU DES DELS PLATÓS DE 8TV

Una trentena de representants d'agències de publicitat de Catalunya van gaudir com a públic de l'elaboració d'un repte creatiu en una simulació de reality show als platós de 8TV. Una parella de concursants va dissenyar una estratègia comunicativa en temps rècord. Presentat per Frank Blanco (*El circ*), hi va participar Ares Teixidó (*Ares Revolution*), Vicent Sanchis (*El Pentàgon*), Marta Polo (directora de 8TV), Adán Bonet (director de continguts de 8TV) i Maria Macià (*product manager* de *Principal*). A més, el conseller delegat de 8TV, Nicola Pedrazzoli, va anunciar una campanya de 150.000 euros per fidelitzar els anunciants.

ANNA N. SCHLEGEL: LLENGUA, LIDERATGE I GLOBALITZACIÓ

L'empresària catalana resident a Califòrnia, Anna N. Schlegel, va exposar l'estratègia d'una empresa a l'hora de globalitzar un producte. Nomenada l'empresària més influent del món en tecnologia (2020) i distingida amb una Creu de Sant Jordi (2021), és autora del llibre *Veritablement global* (LaBreu Edicions), on explica des de dins com penetren les grans empreses als mercats internacionals per oferir amb èxit els seus productes als clients de diferents cultures i llengües. Schlegel va donar alguns detalls de com és a la feina: "En el meu equip no vull impresentables, no tinc temps per a això, al meu equip volem valors. Si ells (l'equip) no són molt bons, jo no aniré cap a dalt", va dir. "Hi ha gent molt innovadora que no sap què necessitarà; per això t'has d'envoltar de gent que sí que ho sap", va reblar. I va enviar un missatge als pares: "Els valors a casa són importants, cal deixar que les nenes s'expliquin". La sessió va tenir lloc a la Universitat Ramon Llull de Barcelona.

Gremi fica't!

Ferran Rodés, al centre, en el moment de rebre el Premi José María Ricarte 2022 per part del Gremi i la UAB.

José María Ricarte, un referent de la creativitat

Des de l'any 2011, el Gremi i la Universitat Autònoma de Barcelona atorguen el premi que porta el nom de Ricarte i que distingeix persones, empreses i entitats que des de qualsevol àrea de la creativitat han transcendit en el seu paper en la història i han transformat la manera de pensar i viure dels ciutadans.

José María Ricarte
(Toledo, 1932 - Barcelona, 2010) va ser el primer catedràtic en creativitat publicitària de l'estat espanyol. Professor emèrit de la Universitat Autònoma de Barcelona i catedràtic del departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Ricarte es va doctorar en Publicitat el 1991 i va fundar el grup Publiradio. Abans dededicar-se a la docència, va ser guionista i va treballar en diverses agències. Entre el més rellevant,destaca l'elaboració del guió d'un clàssic del cinema negre espanyol, *A tiro limpio* (1963), i com a director creatiu d'Asesores de Publicidad, va ser l'artífex del lema "El Barça és més que un club" (1973). A més, va publicar el llibre de referència *Creatividad y comunicación persuasiva* (1999).

UN PREMI AMB RECORREGUT

El Premi José María Ricarte reconeix aquelles persones, empreses i entitats que des de qualsevol àrea de la creativitat han transcendit en el seu paper en la història i han transformat la manera de pensar i viure dels ciutadans. L'impulsen l'Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya i el Grup d'Investigació en Publicitat i Comunicació Radiofònica Publiradio de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Els premiats en les edicions anteriors van ser Umberto Eco, Steve Jobs, Apple, Ikea i Le Cirque du Soleil (2011); Tim Berners-Lee, David Abbot, Camper i l'Escola de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC) (2012); Jordi Évole i Ferran Adrià (2014); La Fura dels Baus i el Dr. Joaquim Barraquer (2015); Cáritas i Isabel Coixet (2016); Rosa Oriol i Salvador Tous (2017); Pasqual Maragall (2018); Franciso Ibáñez Talavera (2019); Richard Wakefield (2020) i José María Gay de Liébana (2021).

FERRAN RODÉS, L'ÚLTIM PREMIAT

L'empresari i publicista català Ferran Rodés va ser distingit amb el Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte 2022, en la seva onzena edició. En un acte a la UAB Casa Convalescència de Barcelona, el president del Gremi, Álvaro Montoliu, va subratllar que "Catalunya necessita empresaris d'èxit com Ferran Rodés. Mereixia el Ricarte 2023 perquè és un mirall per al sector, n'hem d'aprendre molt". Rodés (Barcelona, 1960) és el president del hòlding ISP, cofundador i president de l'empresa editora del diari *Ara* i president del patronat de la Fundació Antoni Tàpies.

Aliança amb comunicació21

El president del Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting, Álvaro Montoliu, i l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol, han signat un conveni estratègic de col·laboració. Amb aquest acord, Comunicació21.cat incorporarà articles d'opinió i entrevistes del sector publicitari barceloní i farà un seguiment informatiu de l'activitat de l'associació. La revista trimestral en paper incorporarà també un suplement de vuit pàgines fixes dedicades al Gremi de publicitat. La publicació es distribuirà entre tots els associats, empresaris i publicitaris.

Per altra banda, se cedirà la sala-auditori de l'Espai Línia (ubicada al carrer Girona, 52 de Barcelona) per a actes del Gremi. La sala compta amb un equipament de so i imatge professionals i té una capacitat de fins a 50 persones assegudes i 150 dretes.

IMPULS AL SECTOR DE LA PUBLICITAT

Per al president del Gremi, Álvaro Montoliu, la signatura del conveni amb Comunicació 21 és "una fita que demostra que aquesta junta directiva està al servei dels seus associats, buscant finestres on poder tenir una visibilitat no només pel que fa al Gremi, sinó per a tots els seus socis. A més, suposa un exercici de transparència per poder arribar a tot Catalunya explicant tots els actes i acords que pren aquesta junta directiva". Montoliu també ressalta que el conveni "posa en pràctica una de les premisses bàsiques que aquesta junta directiva està fomentant des de la presa de possessió, que és la col·laboració entre diferents agències, i en aquest cas amb un mitjà de comunicació que serveix també per fer difusió de tot el que es fa des del Gremi".

"Aquest conveni consolidarà Comunicació 21 en el sector de la publicitat a Catalunya, ja que som l'única publicació sectorial en català i catalanocèntrica", destaca l'editor del grup, David Centol. "Comunicació 21 aspira a ser un referent en un sector tradicionalment dominat per Control Publicidad i IPmark, excel·lents publicacions però que tenen el seu centre d'acció a Madrid", afegeix al respecte. "L'impuls i visibilitat de les accions del Gremi són un impuls a un dels sectors estratègics de Barcelona: el de la creativitat publicitària i el seu volum de negoci. Barcelona necessita recuperar el seu pes en el sector publicitari i per això calen accions sòlides, sinergies i compromís. L'acord entre Comunicació 21 i el Gremi s'emmarca en aquest context de recuperació del seu potencial", ressalta Centol.

"Suposa un exercici de trasparencia per poder arribar a tot Catalunya explicant tots els actes i acords que pren aquesta junta directiva"
Álvaro Montoliu

"Aquest conveni consolidarà Comunicació 21 en el sector de la publicitat a Catalunya, ja que som l'única publicació sectorial en català i catalanocèntrica"
David Centol

La inversió publicitària generada a Catalunya el 2022 creix un **8,5%** i se situa en **818,8 milions**

La inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya va tenir un increment del 8,5% respecte a l'any anterior, es va situar en 818,8 milions d'euros i va representar el 19,8% del total de l'estat espanyol. Són dades de l'Estudi InfoAdex de la inversió publicitària a Catalunya 2022. La xifra es troba un 6,3% per sota dels 873 milions d'inversió de 2019.

Catalunya continua com la segona comunitat autònoma per volum d'inversió publicitària generada, només superada per Madrid (2.231,40 milions d'euros). Les segueixen el País Valencià (145,4 milions), Andalusia (107,1 milions) i el País Basc (100,3 milions). A més, un 16,3% dels anunciants a tot l'estat espanyol són de Catalunya. Per distribució per províncies, Barcelona és la que més inversió concentra a Catalunya, amb un 76%; la segueixen Girona (10,7%), Lleida (6,7%) i Tarragona (6,6%).

L'estudi d'InfoAdex assenyala que la inversió rebuda pels mitjans convencionals de Catalunya va arribar als 213,7 milions d'euros el 2022, i que la inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya va ser de 107,1 milions. Pel que fa a la distribució per sectors, gran part dels primers sectors per inversió publicitària generada a Catalunya són coincidents amb la resta de l'estat espanyol (distribució i restauració, alimentació i automoció). Els cinc sectors capdavanters a Catalunya concentren el 58% de la inversió generada. Dels 818,8 milions d'inversió generats a Catalunya, el 15,1% prové del sector de distribució i restauració.

El 2022, la inversió publicitària dels anunciants de Catalunya als mitjans de la comunitat va ser de 102,4 milions d'euros, un 12,5% de tota la inversió generada a Catalunya, i presenta una tendència a l'alça del 8,9% respecte de l'any 2021. L'acte de presentació de l'estudi va tenir lloc a l'Antiga Fàbrica Estrella Damm.

Inversió publicitària a Catalunya el 2022, al detall

Catalunya, només superada per Madrid
2.231,40
milions d'euros

un **16,3%**
dels anunciants a tot l'estat espanyol són de Catalunya

Barcelona és la que més inversió concentra a Catalunya, amb un
76%
la segueixen Girona **(10,7%)**, Lleida **(6,7%)** i Tarragona **(6,6%)**

La inversió rebuda pels mitjans convencionals de Catalunya va arribar als
213,7
milions d'euros

La inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya va ser de
107,1
milions d'euros

premsa de proximitat metropolitana

un recorregut per la història a través de les seves capçaleres

espai línia

Exposició oberta al públic

Girona 52, Barcelona

Francesc J. Fàbregas

Volem que el govern espanyol ens tingui en compte

L'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, l'any passat i amb motiu del 40è aniversari, va celebrar una trobada amb associacions d'arreu de l'estat espanyol al centre Movistar de la plaça de Catalunya de Barcelona.

Hi van ser presents l'Associació de la Premsa Comarcal Valenciana, l'Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana, l'Associació de Premsa Forana de Mallorca, l'Associació de la Premsa Local de Menorca, Tokikom (l'agrupació de mitjans locals en eusquera) i l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

Aquestes jornades van servir per contrastar punts de vista, maneres de treballar, anàlisis i reflexions sobre la premsa local i comarcal. En aquest sentit, els representants de les sis associacions van arribar a la conclusió que totes elles no tenien el reconeixement de les administracions estatals, sent totalment ignorades. Per aquest motiu van acordar redactar un manifest on, entre altres temes, es reivindicaria el suport de les administracions estatals. Durant els mesos previs, es va treballar perquè totes les associacions signants s'hi trobessin còmodes.

Getxo va ser l'indret escollit per signar aquest manifest, aprofitant els actes de celebració del 10è aniversari de Tokikom.

El govern de l'estat espanyol, que tant s'omple la boca amb els ajuts als mitjans de comunicació, desconeix el que passa més enllà de la premsa generalista. Per això, ara és el moment d'explicar què és i què representa la premsa comarcal i local. És l'hora de reivindicar la feina que fa, de demanar el que li pertoca.

Aquesta premsa és un col·lectiu que dona feina a milers de ciutadans de tot l'Estat. Fomenta i participa l'accés dels ciutadans al dret a la informació, a la cultura, a la participació social i als hàbits democràtics.

Compleix un paper essencial en la transmissió del coneixement i de la informació real. Els seus lectors són tant el gran públic com els líders d'opinió, els prescriptors de cada sector industrial, professional o social.

Els seus treballadors són periodistes, tècnics i gestors que fan possible el dret a la informació.

La premsa comarcal i local viu, fonamentalment, de dos tipus d'ingressos: la venda de publicitat i la venda d'exemplars.

Arran de la crisi econòmica i sanitària, la premsa comarcal i local pateix amb cruesa les seves conseqüències i, malgrat tot, continua mantenint-se. Amb les caigudes en els ingressos publicitaris, que superen qualsevol dada històrica, aquesta premsa es continua editant, desafiant els temps, i no només mantenint lectors, sinó augmentant el seu públic objectiu. I, a més, moltes capçaleres han superat els cent anys d'edició ininterrompuda.

Per això, les associacions signants del manifest, representants reconeguts dels editors de premsa local i comarcal, reclamen que se les tingui presents a l'hora de planificar les ajudes a mitjans de comunicació i en les campanyes institucionals.

Ni més ni menys que el que ja té la premsa generalista d'arreu de l'Estat.

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

"El govern de l'estat espanyol, que tant s'omple la boca amb els ajuts als mitjans de comunicació, desconeix el que passa més enllà de la premsa generalista. Per això, ara és el moment d'explicar què és i què representa la premsa comarcal i local"

Manuel Sánchez-Villanueva

Diari d'arquitectura

Recentment, s'ha popularitzat a les xarxes socials un vídeo de l'any 1908, en blanc i negre, d'un tramvia circulant pels carrers de Barcelona. La càmera va a bord, a la posició del conductor, i es pot observar la vida barcelonina de l'època i la seva arquitectura. No es veu el tramvia en cap moment, però se sobreentén, perquè es desplaça sobre les vies encastades a la calçada amb llambordes, creuant-se amb altres tramvies que circulen en sentit contrari.

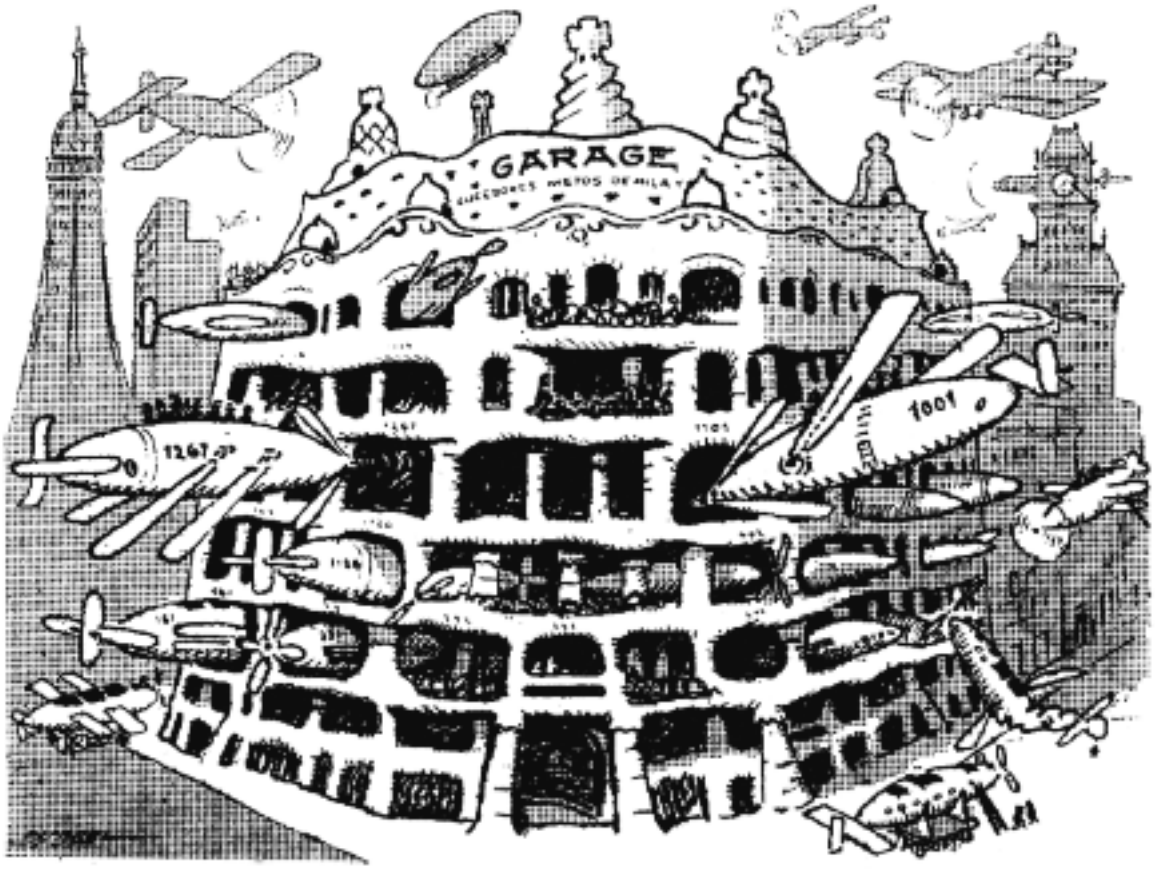
El vídeo comença pujant el final del passeig de Gràcia, just després d'haver creuat la Diagonal, al tram immediat a l'inici del carrer Gran de Gràcia, el que popularment coneixem avui com a Jardinets de Gràcia. La corba que pren el tramvia, esquivant un quiosc de fotografia per encarar Gran de Gràcia, permet datar la filmació. Darrere el lloc que ocupa el quiosc, s'hi aixequen les primeres columnes que formaran l'estructura de la Casa Fuster, obra de l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner.

La distància en el temps fa que ens sorprenguin coses ben normals per als qui vivien en aquella època, com la quantitat de gent que va amb bicicleta per la ciutat i que, a falta de semàfors, travessen desordenadament per davant del tramvia. També criden l'atenció la vestimenta i els barrets. Fa cent anys tothom portava barret, fins i tot els nens!

Veiem els magnífics bancs-fanal d'en Pere Falqués, erròniament atribuïts amb freqüència a Antoni Gaudí, que, a diferència d'ara, eren presents en aquell tram de carrer. També glorietes amb peanyes decoratives com les del Cinc d'Oros, que el mateix Falqués dissenyaria uns anys més tard a la cruïlla del passeig de Gràcia amb la Diagonal. Carros, cavalls, molta gent vestida de diumenge i molt pocs cotxes. Un enregistrament que segurament es va fer més amb la voluntat de provar la incipient tecnologia del registre cinematogràfic que no pas per documentar la ciutat se'ns mostra avui com una crònica impagable d'aquells anys.

El relat dels nostres dies és de capital importància. Allò que avui ens pot semblar comú o poc destacable cobra una gran rellevància vist uns anys més tard. Podríem dir que la crònica és la forma més simple i, alhora, més sofisticada de periodisme. Més simple perquè ens pot semblar un mer registre cronològic d'un esdeveniment per al qual no cal excessiu

> **"L'agitada agenda diària ens impulsa a consumir constantment notícies d'esdeveniments extraordinaris, passant per alt les coses més comunes, allò ordinari. En aquest sentit, les hemeroteques esdevenen una autèntica crònica de cada època, un diari d'arquitectura de les nostres ciutats on es va dipositant el pas del temps, fent que les coses més simples cridin avui la nostra atenció"**



BARCELONA FUTURA

Vinyeta satírica d'en Picarol d'un diari del 1912 de la Casa Milà d'Antoni Gaudí.

talent periodístic. Però inventariar la ciutat no té res de simple. Com ens recordava l'escriptor Georges Perec, "hi ha pocs esdeveniments que no deixin almenys una empremta escrita, un bitllet de metro, una nota al marge d'un diari". Fer inventari, deixar registre escrit de la frenètica i complicada activitat de la societat i de les nostres ciutats, exigeix un elevat nivell de sofisticació literari.

Pocs metres més a baix del passeig de Gràcia hauríem pogut veure l'obra en curs de la Casa Milà, d'Antoni Gaudí, que no finalitzaria fins dos anys després del vídeo del tramvia. Llavors, els diaris no es van limitar a recollir simplement la notícia de la seva inauguració, sinó també les enceses opinions dels seus ciutadans. La crítica que va rebre l'immoble va ser demolidora i va acabar determinant el nom amb el qual se'l coneix popularment. Gaudí va projectar un edifici massiu amb un mur de pedra que va anar modelant a poc a poc, en una tasca obsessiva per anar encaixant la façana penjada bloc a bloc. La ciutadania, que durant quatre anys va anar observant el procés, va batejar l'edifici de manera despectiva com la Pedrera ("la *cantera*" en castellà) i la premsa va recollir dibuixos satírics que exageraven aquesta condició.

La crítica d'arquitectura és un reflex fidel de l'interès que els espais i els edificis de la ciutat susciten entre els seus habitants. Juga un paper fonamental per a la creació d'un estat d'opinió, un posicionament crític necessari sobre la construcció de les nostres ciutats. Vista en perspectiva, ens aporta una valuosa informació sobre el pensament i l'avantguarda del moment. Com s'encarregava de recordar-nos Oriol Bohigas, a la nostra cultura sempre hem celebrat amb interès la inauguració d'una nova plaça o un edifici; ens agrada formar-nos el nostre propi judici, habitant aquests espais i participant de l'animat debat cultural que es genera al voltant.

L'agitada agenda diària ens impulsa a consumir constantment notícies d'esdeveniments extraordinaris, passant per alt les coses més comunes, allò ordinari. En aquest sentit, les hemeroteques esdevenen una autèntica crònica de cada època, un diari d'arquitectura de les nostres ciutats on es va dipositant el pas del temps, fent que les coses més simples cridin avui la nostra atenció.

El mateix Georges Perec, al seu llibre *Espècies d'espais* deia:

Res no ens crida l'atenció. No sabem mirar.

Cal anar més a poc a poc, gairebé amb poca traça. Obligar-nos a escriure sobre allò que no té interès, allò que és més evident, el més comú, el més apagat.

El carrer: tractar de descriure el carrer, de què està fet, per què serveix. La gent als carrers, els cotxes. Quin tipus de cotxes?

No dir, no escriure "etc." Obligar-nos a esgotar el tema, fins i tot si té aspecte grotesc, fútil o estúpid. Encara no hem mirat res, només hem inventariat allò que des de feia temps havíem inventariat.

Obligar-nos a mirar amb més senzillesa.

Manuel Sánchez-Villanueva Beuter és arquitecte

01 Mercat de la Boqueria - 1
02 Mercat de la Boqueria - 2
03 Oficina d'Atenció al Ciutadà (Ciutat Vella)
04 Centre comercial El Triangle
05 Café Zurich
06 Supermercat Carrefour (La Rambla)
07 Teatre Poliorama
08 Escola Massana
09 Art Escudellers (La Rambla)
10 Art Escudellers (Escudellers)
11 Café de l'Òpera
12 Farmàcia La Rambla
13 Estanc Liceu
14 Teatre Liceu (Taquillas)
15 Biblioteca Gòtic - Andreu Nin
16 CEM Colom
17 Museu de Cera de Barcelona
18 Gran Torino
19 Aquàrium de Barcelona
20 Centre Comercial Maremàgnum
21 Encants Nous
22 Mercat Sagrada Familia (Bar)
23 Mercat Sagrada Familia (Porta 1)
24 Mercat Sagrada Familia (Porta 2)
25 Mercat de la Concepció (pl. central)
26 Mercat de la Concepció (entrada Aragó)
27 Mercat de la Concepció (entrada Floristeria)
28 Mercat Sant Antoni (Porta 1)
29 Mercat Sant Antoni (Porta 2)
30 Mercat Sant Antoni (Porta 3)
31 Mercat Sant Antoni (Porta 4)
32 Mercat Sant Antoni (Porta 5)
33 Mercat Sant Antoni (Porta 6)
34 Supermercat Condis (Mallorca)
35 Mercat Fort Pienc
36 Biblioteca Arús
37 Vital-lit
38 ÀCCURA Bruc
39 Esportiu Rocafort
40 Seu Districte de Eixample
41 Casa Elizalde
42 Espai Linia
43 Darthy
44 Home Homming
45 PSC Barcelona
46 Mercat de l'Estrella
47 Mercat de la Libertat
48 El Caiman Alegre
49 Mercat de la Abaceria central (Porta principal)
50 Mercat de lesseps
51 La Gula Argentina
52 Hospital de Sant Pau (recepció)
53 Mercat d'Horta
54 Biblioteca Montserrat
55 Mercat de Les Corts
56 Mercat de Les Corts
57 Seu Districte de Les Corts
58 Super Carn
59 Ateneu Popular de Les Corts
60 Estanc Pl. Comàs
61 Centre Cívic Tomasa Cuevas Les Corts
62 Mercat Municipal Sant Roc
63 Club Natació Badalona
64 Hospital Can Ruti / EMERGECIA
65 Mercat de Sant Adrià
66 Mercat Municipal de Maignon
67 Mercat Municipal de Maignon
68 Mercat de La Salud
69 Biblioteca de Llefià
70 Mercat Municipal de Torner
71 Xurreria Rodriguez
72 Mercat de Fondo
73 Mercat de Sagrera Santa Coloma
74 OAC (Nou Barris)
75 Mercado de la Guineueta
76 Mercat de Canyelles
77 Mercat de Montserrat
78 Seu districte de Sant Andreu
79 Mercat de Sant Andreu
80 Mercat de Sant Martí
81 Mercat del Poblenou
82 Meeting Point Creu Coberta
83 Super Carn
84 Cotxeres de Sants
85 Mercat de Sants
86 Associació Creu Coberta
87 Poliesportiu la Espanya Industrial
88 Poliesportiu La Bordeta
89 Mercat d'Hostafrancs
90 Mercat de La Marina
91 Sants Establiments Units
92 Forn Baltà
93 Cassinet d'Hostafrancs
94 Club Esportiu Mediterrani
95 Mercat de Sarrià
96 Mercat de Sant Gervasi
97 Mercat Municipal de Sant Carles
98 Decathlon Mollet
99 Loteries Mollet
100 Super. Caprabo (Av. dels Rabassaires s/n)
101 Supermercat Esclat
102 Pasteleria Lorena
103 Copi Tinta Mollet
104 Hiper Vallès
105 Mercat de Parets
106 Ajuntament de Martorelles
107 Mercat de Santa Perpetua
108 Loterias la Llagosta
109 Mercat de la Llagosta
110 Biblioteca Can Mulà
111 Loteria Parets
112 El rey del caramelo
113 Cafeteria Bou
114 Forn de pà Sopena
115 Ajuntament de Martorell
116 Mercat Martorell
117 Kari Modes
118 Mercat d'Abrera
119 Ajuntament de Collbató
120 Ajuntament de Castellví

xarxa de 200 expositors metropolitans línia

121 Mercat de Sant Andreu de la Barca
▪ 122 Seu Districte d'Horta
▪ 123 Oficina d'Atenció al Ciutadà (Horta) Mercat del Guinardó
▪ 124 Mercat del Guinardó
▪ 125 Centre Esportiu Horta
▪ 126 Centre Cívic El Carmel
▪ 127 Mercat de Vall d'Hebron
▪ 128 Edifici Viver/Ajunt. de Badalona
▪ 129 Centre Cívic Torre Mena
▪ 130 Ajuntament Tiana
▪ 131 Ajuntament Montgat
▪ 132 CEM Aristides Maillol
▪ 133 Centre Cívic Can Deu
▪ 134 Centre Cívic Joan Oliver Pere Quart
▪ 135 Biblioteca Sofia Barat
▪ 136 Centro Cívico Ateneo Fort Pienc
▪ 137 Seu Districte Sarrià-Sant Gervasi
▪ 138 Centre Cívic Vallvidrera
▪ 139 Centre cívic de Sarrià
▪ 140 Biblioteca Clarà
▪ 141 Centre Cívic Casa Segnier
▪ 142 Biblio.St. Gervasi-J. Maragall
▪ 143 Mercat de Galvany
▪ 144 C. M. Cultura Popular (Sant Andreu)
▪ 145 Biblio.Ignasi Iglesias Can Fabra
▪ 146 Ateneu l'Harmonia St. Andreu
▪ 147 Centre Cívic Navas
▪ 148 Mercat Mun. de Felip II (Bar)
▪ 149 Centre Cívic Trinitat Vella
▪ 150 Biblio. Trinitat Vella – J. Barbero
▪ 151 Centre Cívic Bon Pastor
▪ 152 Ajuntament de La Llagosta
▪ 153 Biblioteca Muni. La Llagosta
▪ 154 Ajuntament de Parets del Vallès
▪ 155 Biblioteca Ateneu
▪ 156 Ajuntament de Sant Fost
▪ 157 Ajuntament de Montmeló
▪ 158 Ajuntament de Montornès
▪ 159 OAC Sant Martí
▪ 160 Centre Esportiu Muni. Verneda
▪ 161 Mercat del Besòs
▪ 162 Centre Esportiu Bac de Roda
▪ 163 OAC Poblenou
▪ 164 Biblioteca Xavier Benguerel
▪ 165 Centre Cívic del Parc - Sandaru
▪ 166 Ajuntament Sant Andreu
▪ 167 Ajuntament d'Olesa
▪ 168 Mercat Municipal d'Olesa
▪ 169 Ajuntament d'Esparreguera
▪ 170 Ajuntament d'Abrera
▪ 171 Ajuntament de Sant Esteve
▪ 172 Ajunt. Castellví de Rosanes
▪ 173 Biblioteca Jaume Fuster
▪ 174 Mercat del centre (l'Hospitalet)
▪ 175 Ajuntament de L'Hospitalet
▪ 176 Mercat Mun. De Bellvitge
▪ 177 Mercat Mun. De Sta. Eulàlia
▪ 178 Mercat de Can Serra
▪ 179 Ajuntament de Cornellà
▪ 180 Biblioteca Marta Mata
▪ 181 Centre Cívic
▪ 182 Centre Cívic Gavarra
▪ 183 Espai Jove La Bàscula
▪ 184 Seu Districte de Sants
▪ 185 Biblioteca Nou Barris
▪ 186 Casal de Barri Torre Baró
▪ 187 Biblioteca Les Roquetes
▪ 188 Mercat de la Mercè
▪ 189 Mercat de La Trinitat
▪ 190 Mercat de Núria
▪ 191 OAC Zona Nord
▪ 192 Biblioteca Zona Nord
▪ 193 Ajunt. de Viladecans (OAC)
▪ 194 Ajuntament El Prat
▪ 195 Ajuntament de Sant Boi
▪ 196 Aj. St. Just Desvern
▪ 197 Centre Cívic Joan Maragall
▪ 198 Centre Cívic Salvador Espriu
▪ 199 OAC Esplugues de Llobregat
▪ 200 Mercat Mun. de Can Vidalet

línia
el diari metropolità

▪ *Expositors pendents d'implementar*

EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE · EL TRIANGLE
Vine al
CENTRE
del Centre
SEPHORA
URBAN OUTFITTERS
Hi Cream
LACOSTE
JIMMY LION
EL TRIANGLE

espai.mèdia
El primer diari de la indústria espacial de Catalunya
grup comunicació21

Miquel Campmany

25 anys de Col·legi

Enguany el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació celebra els seus primers 25 anys. És a dir, els comunicadors i *marquetinians* d'arreu de Catalunya podem celebrar que tenim una entitat prou madura que ens aplega i representa a tots.

I és per això que el pròxim 8 de juny recuperarem l'antiga Nit de la Publicitat, que ara es dirà La Nit del Màrqueting i la Comunicació. A partir d'ara, l'ajuntem amb el lliurament dels Premis Impacte i la vinculem amb el festival Next. Volem lligar el futur del nostre sector, que representa un festival com el Next sobre les innovacions comunicatives, amb el reconeixement a la feina que han fet els darrers mesos tots els professionals del màrqueting, la publicitat, les relacions públiques i la comunicació en general, i amb la celebració d'un passat que ens ha d'enorgullir com a col·lectiu.

Hem estat el bressol de la publicitat a Espanya. Com vam ser pioners de les relacions públiques. Com vam tenir moltes de les primeres empreses a crear un departament de màrqueting. Com avui som líders en start-ups. Portem la innovació i la creativitat a la sang. I el nostre sector és, i ha de ser, un exponent permanent d'ambdues. Recordar el passat per no perdre el futur.

Igual que celebrar el que fem i el que som per viure el present. Als catalans ens agrada treballar, i buscar l'excel·lència en el que fem. En les nostres feines, diverses però interrelacionades, això ho fem envoltats de presses, pressió pels resultats i recursos limitats. Malgrat aquests factors, ens en sortim. Però és sovint que no trobem temps per celebrar els resultats, per compartir-los amb els altres, siguin col·laboradors, clients i fins i tot competidors... tot i que en realitat som companys de viatge. I és imprescindible trobar-ne, trobar-nos. La nostra feina es construeix en el "*work*", però també en "l'*afterwork*". Connectar idees és un hàbit que s'accelera quan socialitzem.

Aquesta propera Nit del Màrqueting i la Comunicació no ha de ser la festa per celebrar que fem 25 anys. Ha de ser la primera de moltes noves Nits on tots –publicitaris, *marquetinians*, comunicadors, *brand managers*, creatius, *planners*, realitzadors, *project managers*, investigadors, estudiants, professors...– ens trobem, a banda de per reconèixer el bo que fem, simplement pel fet que cal trobar-nos com a sector, connectar-nos, esdevenir una veritable comunitat. I reivindicar-nos davant el conjunt de ciutadans.

Necessitem, tots junts, teixir un autèntic col·lectiu de persones que sentim la professió i ens agrada i omple d'orgull construir marques, perquè pensem que elles i les seves comunicacions, conductes i innovacions són la prova evident del nostre impacte real, diari, en la societat: la possibilitat que cada persona pugui triar, en cada moment, entre una diversitat d'opcions que donin resposta a les seves necessitats, motivacions i desitjos.

El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya avui fa 25 anys que aporta el seu gra de sorra per construir aquest gran ecosistema. És també moment de reconèixer els anteriors degans que el van idear, constituir i impulsar, començant per la persona que li va donar vida i el va començar a presidir, en Ferran Martorell. Seguit d'Ildefonso García Serena, Marc Puig, Montse Grau, Ton del Pozo i Rosa Romà. Moltes gràcies a tots ells i els seus equips!

Us esperem a tots el 8 de juny a Sitges. No us ho perdeu! Vespre, nit... i matinada a la platja!

Aquesta propera Nit no serà qualsevol nit.

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

> **"El pròxim 8 de juny recuperem l'antiga Nit de la Publicitat, que ara es dirà La Nit del Màrqueting i la Comunicació"**

Víctor Porres

Ateneus i premsa local: cultura de proximitat

Els ateneus i els mitjans de comunicació de proximitat tenen moltes coses en comú. Malgrat que uns i altres s'han anat professionalitzant amb el temps, encara conserven l'entusiasme propi de la implicació vocacional i aquella voluntat de servir a la comunitat. També sovint –tot i que, sortosament, cada cop menys– han de suportar una mirada arrogant i condescendent d'aquells que consideren l'actuació local i comarcal com un àmbit de segona davant els mitjans i entitats d'escala nacional. Aquesta visió supremacista se sustenta en la ignorància respecte al veritable sentit dels mitjans i entitats que actuen en el territori, integrant-se en la comunitat i afavorint les relacions de proximitat. Unes relacions que requereixen un esforç especial, ja que estar a prop facilita el flux d'informació, però també augmenta el risc per sobreexposició: com que tothom et coneix, tothom et pot jutjar.

Paradoxalment, en aquest ecosistema proper, ateneus i mitjans de proximitat són com dues persones en una habitació a les fosques: estan molt a prop, a tocar, però no es veuen a no ser que ensopeguin l'un amb l'altre o que algú encengui el llum. Precisament, mirar d'aportar pistes per facilitar aquest necessari *engagement* entre entitats i mitjans locals és l'objectiu que pretén l'estudi sobre premsa de proximitat que ha realitzat recentment la Federació d'Ateneus de Catalunya (FAC) a través d'una mostra significativa de les 187 entitats associades, que representen més de 90.000 socis en total.

Així, una de les principals conclusions del treball és la constatació que els ateneus no coneixen prou bé el funcionament dels mitjans de comunicació. Entre les causes d'aquest desconeixement que evidencia l'informe hi ha la manca de personal encarregat de la relació amb la premsa a les entitats: hi ha un terç dels ateneus que no tenen cap persona que faci aquesta funció i, del total d'enquestats, només un 18% compta amb un professional de la comunicació gestionant la premsa, mentre que en el 50% restant són persones voluntàries les que se'n fan càrrec, majoritàriament membres de la junta directiva o socis de l'entitat.

Els ateneus tenen clar que el tracte porta el contacte i, de fet, un 90% dels enquestats consideren important disposar d'un professional de la comunicació per millorar les relacions amb la premsa, però només una cinquena part d'ells creu que és factible contractar una persona degudament formada per a aquesta tasca, ja que representa un cost econòmic que diuen que no poden assumir. I aquesta percepció és un mal comú dins del món cultural que va molt més enllà del moviment associatiu: no és només que els pressupostos

> **"En aquest ecosistema proper, ateneus i mitjans de proximitat són com dues persones en una habitació a les fosques: estan molt a prop, a tocar, però no es veuen a no ser que ensopeguin l'un amb l'altre o que algú encengui el llum"**

generals d'empreses i institucions d'aquest sector siguin limitats, sinó que la comunicació se situa al final de tot el procés de creació i desenvolupament dels projectes i activitats. Per posar un exemple, tothom té clar que muntar una obra de teatre requereix un pressupost per a la producció de l'espectacle, comptant la contractació de personal tècnic i artístic, i la compra de materials per a l'escenografia, attrezzo i vestuari, així com unes despeses derivades de l'exhibició, però la comunicació no es contempla dins d'aquest pressupost global, sinó que va a part, sovint com un extra necessari.

Seguint amb la referència del teatre, darrerament s'havia canviat aquesta concepció de la comunicació-bolet que calia posar en marxa a correcuita abans d'estrenar, però, amb la darrera crisi, ha retornat el model curt de mires que tracta la comunicació com una despesa extra –no cal la comunicació per poder representar un espectacle– en lloc d'una inversió necessària –si no va públic, l'obra es podrà veure, però sense espectadors que garanteixin la seva viabilitat. A les grans produccions, conscients dels centenars de milers d'euros que s'hi juguen, un 10% o més del pressupost es destinava ja al concepte de promoció, el qual principalment anava adreçat a publicitat i accions comercials, però també es contemplava la campanya de premsa i altres vies de comunicació. En aquests moments, si hi ha un pressupost mínimament digne per a la promoció, se'n va pràcticament tot a publicitat i, si el pressupost és molt justet, es dedica directament a xarxes socials, que és la panacea comunicativa del segle XXI, sobretot per als productors i els responsables de màrqueting que van amb dessuadores i gorres de beisbol.

És veritat que els mitjans de comunicació tradicionals van perdent adeptes i que la premsa cultural és, en aquest sentit, doblement pobra, però les xarxes socials i els influencers en l'àmbit de la cultura tampoc tenen la repercussió que sí que poden aconseguir més fàcilment en el sector de la moda o els esports. Al final, totes les accions compten, però no s'ha de menystenir l'efecte que un article en un diari o una entrevista a la ràdio o la televisió pot provocar entre el públic potencial d'un espectacle.

És per això que els ateneus, igual que ho van fer en el seu moment les productores de cinema, les companyies de teatre o els organitzadors de festivals, han arribat a la conclusió que cal canviar el xip i adoptar una nova estratègia mitjançant la qual es tingui en compte la comunicació des de la gènesi de qualsevol projecte. Tal com conclou el citat estudi de la FAC, "això no només facilita la feina posterior a l'hora d'aconseguir més i millors impactes mediàtics, sinó que, a més, pot contribuir també a incrementar els ingressos de les propostes i activitats de pagament". Per tant, encara que es tracti d'una organització sense ànim de lucre, si s'inverteix en comunicació, a més d'eficaç, pot resultar rendible.

En aquest sentit, els ateneus tenen clar que els mitjans de comunicació de proximitat són un aliat imprescindible: el 36% dels enquestats creuen que la premsa local i comarcal és vital, el 49% la qualifiquen d'important i el 14% diuen que ajuda a donar visibilitat als ateneus, mentre que només un 1% asseguren que no els afecta la repercussió mediàtica. L'altra cara de la moneda, però, és el cas real que fan els mitjans dels projectes i activitats de les entitats, ja que més de la meitat dels ateneus consideren que apareixen molt poc o gens a la premsa del territori.

Aquesta divergència entre premsa i ateneus rau en diversos factors, com el citat desconeixement que tenen les entitats vers al funcionament dels mitjans de comunicació, concretat en aspectes com la no identificació dels periodistes diana o la dificultat de discernir entre els temes que poden interessar als mitjans i els que no. Però també contribueix molt a la desacordança l'altra part del binomi, ja que els periodistes no acaben de reconèixer els ateneus, ni què s'hi fa o qui els representa. Sota el nom genèric d'ateneus, es congrega una amalgama de títols diversos –centres, casals, casinos, foments, lires, círcols, clubs, cercles, societats...– que segurament no ajuda a identificar els valors comuns associats tradicionalment a l'ateneisme, com l'accent cultural, social i esportiu; la defensa i promoció de la llengua i la cultura popular, o la solidaritat amb els desafavorits i els nouvinguts.

A això, cal sumar-li alguns estigmes acumulats en el passat que distorsionen la imatge moderna que volen projectar els ateneus –molts d'ells centenaris– com a espais comunitaris més oberts, més permeables, més diversos, més paritaris i més sostenibles. Sovint es contempla els ateneus com llocs on va la gent gran a jugar a les cartes o els escacs els dies de cada dia i a ballar els caps de setmana, i s'ignora la rica oferta d'activitats tan dispars com espectacles de teatre i dansa, concerts de música, exposicions, conferències i debats; però també la diversitat en la formació en multitud de disciplines artístiques i esportives, noves tecnologies o cultura popular; el valor dels seus arxius històrics i biblioteques, o l'atractiu de les residències artístiques.

Com afirmava recentment en una entrevista la cap de polítiques culturals a la Comissió Europea, Catherine Magnant, "els centres d'iniciativa popular poden ser importants vivers de l'energia col·laborativa i participativa de la societat, i també laboratoris de creació, diàleg i diversitat". I aquest aspecte és molt significatiu en un món com l'actual, on cada cop prenen més rellevància les interaccions digitals i més mitjans van cedint a la temptació del *clickbait* en detriment de les informacions periodístiques elaborades amb rigor i enriquides amb la necessària contrastació de fonts i dades.

Víctor Porres **és periodista**

Flaix mediàtic, mirant enrere des de la dècada vinent

Per Estanis Alcover i Martí

El debat i la controvèrsia sobre l'OpenAI sobresurt en el món de la comunicació. Itàlia, per exemple, ha bloquejat el seu ús i la seva eina més popular, el ChatGPT, mentre que Alemanya i altres estats valoren què fer... Sembla que el sistema no compta amb un fonament legal per recopilar la informació personal dels usuaris.

Fa dies que em barallo amb l'eina parida per la intel·ligència artificial (IA). Bussejo pel navegador i trec el cap a alguns xats. El resultat és sorprenent. A través d'aquests xats t'adones de quin paper jugarà la filantropia a l'hora de donar suport a les notícies locals, com els lectors hauran d'intervenir-hi de manera espectacular per mantenir-les, i de la naturalesa precària del periodisme amb suport publicitari.

Topo amb el director de continguts de l'Associació de Mitjans Locals de Florida, Andrew Ramsammy. Segons explica ell mateix, aquest conegut expert en innovació digital li va demanar a GPT-4, de l'OpenAI, que fes un cas per a les notícies locals. La capacitat de la IA de retornar una resposta fou tan hàbil com notable. Se'n va fer ressò, precisament, el darrer butlletí de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que tinc l'honor d'elaborar. Francament, sorprèn l'anàlisi que aquest *ningú* fa del periodisme de proximitat.

La lectura del text proposat per Ramsammy m'obliga a aturar-me i cavil·lar.

Penso en la meva vida de només fa cinquanta anys, els 70 del segle passat. Recordo que la televisió tenia color –abans era en blanc i negre– i als 80 vam tenir teletext i podíem llegir notícies que triàvem nosaltres mateixos a la televisió. Després, ja als anys 90, amb internet, les notícies arriben a les pantalles i ens hi podem comunicar. Deu anys després, el fenomen es trasllada als telèfons mòbils, als telèfons intel·ligents, i de sobte vam poder tenir internet a la butxaca. Les xarxes socials també van créixer a partir d'aquest avanç. Podíem estar junts a internet, a través del telèfon mòbil, tothora. Ja no només era el teclat i la pantalla, ara podíem parlar amb l'ordinador i dir "Ei, Siri!" o "Ei, Alexa! Quines notícies hi ha? Quin temps fa ara?"...

I cavil·lant em situo en el 2030. Com definirem aleshores els mitjans de comunicació?

En els "vells temps" els mitjans de comunicació eren una cosa molt clara. Hi havia notícies als diaris, hi havia notícies a la ràdio, n'hi havia a la televisió. Eren llocs molt definits. Ara que som als anys 30 del segle XXI, tot es desborda, es fa informació per tot arreu, hi ha pantalles i sons que estan a prop nostre, i tot plegat lliscant els uns als altres. Totes les plataformes que coneixíem fa poc més d'un quinquenni, com Facebook, poden haver estat substituïdes per alguna cosa nova. Facebook va arribar molt ràpidament, abans del 2010, i de sobte es va fer gran, però segurament hi haurà coses noves que prendran el seu relleu.

> **"Amb la IA, el 2030 recollirem les notícies des de tots els sentits possibles i ens comunicarem molt més que amb un teclat. Passats uns escassos set o vuit anys, consumirem les notícies d'una altra manera, potser físicament"**

Amb la IA, el 2030 recollirem les notícies des de tots els sentits possibles i ens comunicarem molt més que amb un teclat. Passats uns escassos set o vuit anys, consumirem les notícies d'una altra manera. Potser físicament. La investigació sobre el desenvolupament dels mitjans ho demostra. El desenvolupament tecnològic és potser el motor número u de com es desenvolupen els mitjans. Utilitzarem tot el que sigui tècnicament possible. Si hi ha mercat –que hi serà–, s'usarà molt àmpliament i després creixerà, estirant-se com un xiclet…

Deia abans que bussejava pel navegador. M'agrada conèixer i tractar les qüestions tecnològiques i mirar-les amb uns ulls una mica diferents. Pel que fa a les plataformes, recordem que primer vam tenir a les mans el paper. Més tard, va arribar la pantalla. Després, el cercador de Google. I acabarà (de moment!) amb sons. Més enrere o més endavant, tot es barreja. Ara ens posem ulleres d'IA, o les portem a la motxilla, i ens transporten fins on no podíem imaginar. No descartem que quan ens posem les ulleres el 2030 siguin una mena de pantalla. El camí s'està desbrossant.

Potser aconseguirem ulleres amb una petita pantalla a la lent, diminuta i invisible; els que ens envoltin no la podran veure, però serà efectiva. Aquestes ulleres ens donaran tota la informació que vulguem de Google mentre estem caminant, en lloc d'haver-la de trobar aquí i allà. Per exemple, podrem comprovar quantes estrelles ha rebut un restaurant abans d'entrar-hi. Encara més, si ens trobem algú, però no el reconeixem, podrem desplaçar-nos a l'última vegada que vam tenir-hi contacte a les xarxes socials. Aleshores podrem impressionar aquest algú amb tot el que "recordem" d'ell, només rebent una mica d'ajuda de la pantalla invisible.

Si el 2030 miréssim enrere cercant una variant d'allò dels vells temps, és a dir, del 2020, trobaríem, per exemple, l'aplicació de publicitat d'IKEA, on podem col·locar una pantalla d'iPad, o el que sigui, a la sala d'estar i triar mobles d'aquesta multinacional nòrdica. I veure com quedaria la sala d'estar amb aquests mobles. És una tecnologia que també utilitzem ara per transmetre notícies, fets, periodisme de consum i tot el que ja existeix. Tot el que funcioni d'això, als anys 30 haurà crescut molt i es farà servir profusament.

Amb el cap ja calent de tant cavil·lar, li dono voltes a una pregunta:
El 2030 encara hi haurà gent que sigui periodista?
En els "vells temps" que dèiem –fa quatre dies–, la programació informàtica era molt extensa i cara, i una nova versió del processador de textos anomenat Word o WordPerfect sortia un cop l'any. I llavors això va evolucionar i es va fer més de pressa, més barat i més dinàmic. Avui hi ha actualitzacions contínues tota l'estona, i podem obtenir programari gratuït en línia, connectar coses i crear-les i desenvoluparles. Vol dir que, de sobte, allò que abans era gran i complicat de construir es torna molt més barat i més fàcil. Podem fer molt més amb el programari, amb el periodisme i tots els altres continguts digitals del que podíem fer abans.

No dubto que l'evolució tecnològica obligarà els periodistes –professió que ni morirà ni pot morir– a realitzar en els mitjans una feina molt més intel·ligent, que requerirà més anàlisi i pensament, que explicarà i reflexionarà sobre les presentacions de fets. Serà així perquè, quan parlem del fet que el 2030 consumirem notícies i entreteniment en gran part digitalment, s'emprarà a dojo una cosa important i ja avui imprescindible: la recollida de dades i quelcom implícit, la confidencialitat, que en informàtica és un principi fonamental de la seguretat de la comunicació que garanteix el nivell necessari de secret de la informació i del seu tractament, per prevenir la seva divulgació no autoritzada quan està emmagatzemada o en trànsit.

Com s'ha de salvaguardar la privadesa en aquest món?
Afortunadament, tot indica que els consumidors estan guanyant més poder sobre les seves pròpies dades. Com es demostra a Itàlia, els polítics han de garantir la privadesa, perquè per si sola la perdrem. D'altra banda, les empreses tecnològiques demostraran que cada cop podran fer més, desenvolupant funcions, continguts i serveis amb tot el que puguin oferir a partir de l'anàlisi de dades. Però també hi haurà altres coses en el camp de la programació que permetran fer salts quàntics en pocs anys… No serà senzilla cap mena de privacitat.

Pensem en la llengua. Una preocupació constant a Catalunya. El 2020, si volíem tenir molt contingut en línia,

El trànsit d'una dècada a l'altra ens farà cada vegada més conscients de què signifiquen els desenvolupaments tecnològics i mediàtics per a la nostra societat. Ens afecten, i molt. Preguntem-nos si podrem gestionar-los

calia treballar en anglès. Però va venir Google Translate. Fa quatre dies, era un entreteniment escriure la lletra d'una cançó, traduir-la a un idioma i després tornar-la a traduir de nou en un altre i endevinar aleshores de quina cançó es tractava: estava ja tan mal traduïda que esdevenia irreconeixible. Ara bé, Google Translate utilitza intel·ligència artificial, de manera que, com més s'utilitzi el programa per traduir textos, més intel·ligent i millor serà.

Avui veiem com tot plegat es fusiona, com el text i el so. Vull dir que finalment obtindrem una tecnologia semblant a Google Translate pel que fa a la tecnologia, també pel que fa al so. Podem portar algun tipus d'audiòfon, després ens parlen en espanyol, i l'escoltem en català, perquè ens hem sintetitzat. Parlem català i en acabat ens senten en espanyol. De sobte, *boom*!, la tecnologia esdevé tan elevada que tots els idiomes principals flueixen junts i ens podem moure entre ells sense problemes. Aleshores, ampliarem l'univers de les ofertes de continguts mediàtics, però amb un perill. Potser les llengües i cultures més grans i més fortes seran el 2030 encara més dominants, perquè per a les més petites ja no hi haurà barreres lingüístiques...

Aturo el viatge de la meva imaginació. Soc –som– al 2023 i "visitar" el món de set anys després (hi serem en un tres i no res) et fa adonar de les possibilitats que se'ns obren, potser no totes absolutament positives. Ara mateix tot ho tenim connectat a la xarxa, fins i tot si comprem un escalfador nou o una nevera s'anomenen intel·ligents. Això vol dir que, finalment, la propera dècada, podrem controlar tot l'entorn de la nostra vida des d'una aplicació. Algú llunyà podrà recollir encara més dades sobre nosaltres i, per tant, aconseguirà controlar la informació que ens afecta. Cert. Avui mateix ja fa una mica de por. Ens fiquem dins una pel·lícula de ciència-ficció, però seguim i seguirem sense poder renunciar a la informació.

Independentment del moment en què ens trobem, què diu la imatge mediàtica per al desenvolupament d'una societat i d'una democràcia? És ben veritat que si podem fer alguna cosa en democràcia –com ara tenir una opinió, parlar amb algú, triar, votar per algú, triar què volem comprar com a consumidors...– necessitem coneixement i informació. I algú ens ha de proporcionar aquesta informació i aquest algú ha de ser independent. L'encaix perfecte per a la tasca del periodisme: ser un escenari per donar a conèixer aquesta informació, permetent que arguments i contraarguments es trobin en les discussions. D'aquesta manera, podrem elegir sense coaccions com a ciutadans. Mai renunciarem a participar en les discussions polítiques i en l'elecció de polítics, i ens caldrà disposar dels coneixements més afinats per poder prendre les decisions més escaients en una societat lliure.

El trànsit d'una dècada a l'altra ens farà cada vegada més conscients de què signifiquen els desenvolupaments tecnològics i mediàtics per a la nostra societat. Ens afecten, i molt. Preguntem-nos si podrem gestionar-los. Pressionats per la IA i per la nostra mateixa dignitat, hem de conscienciar-nos el màxim possible per poder encarar i afrontar el futur immediat. I pensar-hi, també, una mica críticament.

El coneixement és poder. Prudència amb el GPT-4 i tot el que envolta l'OpenAI.

Llegeix cultura, llegeix Serra d'Or.

SERRA D'OR

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

subscripcions: www.pamsa.cat - 932450303

amic

532 mitjans

L'AMIC supera els 530 mitjans

L'AMIC ha crescut en l'últim any en 50 nous mitjans associats d'arreu dels territoris de parla catalana, entre els quals destaquen la incorporació de la revista Al Portal de l'Alguer, el digital noudiari.es d'Eivissa i la Revista Vallespir de la Catalunya del Nord

Actualment, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) integra 532 mitjans, dels quals 140 són capçaleres de premsa gratuïta que tenen una tirada conjunta superior al milió tres-cents mil exemplars, 54 de premsa de pagament amb una distribució superior als 96.000 exemplars i 338 són mitjans digitals, dels quals 216 són territorials i 122 generalistes i temàtics, que en conjunt superen els 13 milions d'usuaris únics mensuals.

L'ALGUER: NOU TERRITORI REPRESENTAT A L'AMIC

L'AMIC integra mitjans dels diferents territoris de parla catalana. A Catalunya compta amb 337 associats; a les Illes Balears, amb 55; al País Valencià, amb 78; a Andorra, amb 8, i també hi tenen representació la Catalunya del Nord i l'Alguer. Recentment, l'Associació ha incorporat un nou mitjà associat, *Al Portal, Veus de l'Alguer*, amb el qual ha ampliat la seva representació territorial.

L'últim semestre, l'Associació ha tingut noves incorporacions, entre les quals hi ha *Nació Digital* o *Principal.cat* a Catalunya, així com *crònica.es* del País Valencià, *noudiari.es* de les Illes Balears o la *Revista Vallespir* de la Catalunya del Nord.

Des de l'AMIC s'ha potenciat la qualitat del col·lectiu a través de promoure entre els mitjans el control de distribució, difusió i audiències homologades amb OJD, PGD i OJDinteractiva. Actualment, 197 mitjans digitals estan auditats per OJDinteractiva i 107 publicacions impreses es troben auditades per OJD o PGD.

PROTEGIR I ENFORTIR EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓ LOCAL

Des de l'AMIC s'afavoreix l'intercanvi d'experiències professionals, opinions i suggeriments entre tots els editors, i es desenvolupen plataformes conjuntes que permeten a tots els associats gaudir d'unes eines i recursos que contribueixen a millorar els seus sistemes de gestió i la qualitat dels seus mitjans. Tot això, amb la ferma voluntat de consolidar un sistema empresarial mediàtic, solvent i plural dels diferents territoris de parla catalana.

Els eixos sobre els quals treballa l'AMIC són la utilitat, la representativitat i la professionalitat del col·lectiu per buscar el foment del periodisme de proximitat, allò que necessiten les ciutadanes i ciutadans, explicat per professionals coneixedors com ningú de les inquietuds de les diverses comunitats.

L'AMIC, la Masia del nou talent

L'AMIC, com a associació que representa la premsa de proximitat dels diversos territoris de llengua catalana, té l'objectiu de dignificar el col·lectiu com a mitjans de comunicació professionals, analitzar les tendències internacionals i els nous camins de futur per als mitjans d'informació i promoure accions en favor de la lectura, l'escriptura i la cultura en general, entre d'altres.

En la recerca i l'anàlisi del panorama actual, l'Associació ha identificat diversos àmbits del món digital on la presència del català no és satisfactòria o bé reclama una atenció actual. Internet és un lloc on domina el castellà i on vertaderament es troba en risc la nostra llengua. A més, si tenim en compte que les noves generacions passen la major part del temps consumint continguts a les xarxes socials, s'arriba a la conclusió que el català pateix una minorització.

Amb aquesta reflexió neix el nou projecte de l'Associació: "AMIC - la Masia del nou talent". Una iniciativa que té l'objectiu de pal·liar la falta de contingut en català a internet i a les xarxes socials, i a la vegada dotar els mitjans de comunicació de proximitat de nous formats dins les plataformes digitals.

Desenvolupament del projecte

La iniciativa proposa buscar estudiants d'universitats, amb aptituds polivalents, punteres i ganes d'innovar, perquè col·laborin amb els mitjans de comunicació de proximitat i elaborin un producte comunicatiu vinculat a la llengua i el territori.

En una primera fase, es definiran els perfils dels joves participants en el concurs i se seleccionaran empreses de mitjans de comunicació candidates que acullin els finalistes. Posteriorment, se cercaran estudiants emprenedors, als quals se'ls formarà en "la Masia del nou talent", per alinear la seva idea amb les possibilitats dels mitjans.

Seguidament, cada participant haurà de construir un projecte pilot comunicatiu vinculat a la llengua i el territori. Es farà un *draft* dels millors projectes i, finalment, els mitjans de comunicació faran la seva selecció entre les candidatures per atorgar una beca laboral de quatre mesos per desenvolupar la seva proposta en el mitjà de comunicació de proximitat i així implantar un nou producte que ajudi a apropar-se a nous lectors/es a través de les plataformes digitals.

MITJANS DE PROXIMITAT,

PERIODISME D'ALTA FIDELITAT.

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

associació de mitjans d'informació i comunicació

amic 25 anys

AMIC-Ficcions i AMIC-Directes: apropem els continguts en català als joves

Enguany, el concurs pioner de l'Associació, **AMIC-Ficcions**, ha arribat a la seva 15a edició amb una participació històrica de 5.341 alumnes inscrits, 851 més que l'edició anterior, que provenen de 350 centres educatius de Catalunya, Illes Balears, País Valencià, Aragó i Andorra.

El pròxim mes de maig se celebraran els diversos actes de lliuraments de premis del concurs a Catalunya, Illes Balears i País Valencià. Amb aquest concurs, l'Associació vol donar continuïtat i potenciar aquesta iniciativa a la xarxa que compta amb un gran èxit de participació dels joves i té la voluntat de promoure la creació literària, ja que forma part del seu compromís amb l'educació, la joventut i la creació.

És en aquest sentit que enguany també es va celebrar la primera edició d'**AMIC-Directes**, un nou concurs de creadors de continguts en català que va tenir una participació de 600 joves. El passat 14 de febrer van assistir més de 150 persones a l'acte celebrat a l'Auditori de Blanquerna de Barcelona. Durant l'acte es van premiar **un total de 7 grups, d'entre els 17 finalistes**, pels seus vídeos en directe realitzats a través de les plataformes de Twitch i YouTube.

Arnau Nadeu

ConflAnça

No me n'he pogut estar. La intel·ligència artificial (IA) fa mesos que està en boca de tothom. Quan fins i tot se'n parla a la barra del bar, no hi ha dubte: estem davant la qüestió de moda del moment. El debat està servit i té tots els ingredients per ser apassionant. ChatGPT, algoritmes... Tecnologies creades per intentar imitar la intel·ligència humana. Eines que simulen el llenguatge humà o que són capaces de generar fotografies que ningú diria que no són reals. Les màquines poden fer coses que fins ara només fèiem les persones, i això espanta. És lògic. El nostre instint animal –també IA, curiosa casualitat– ens porta a desconfiar del que no coneixem, del que pot amenaçar-nos. Nosaltres tenim sentiments i emocions, per això reaccionem així. La IA, no. Ni té emocions ni té sentiments. De fet, segons expliquen els experts, tampoc ens entén. Sembla que sí, perquè està entrenada perquè ho sembli, però no ens comprèn. Matís important per començar.

Dit això, deixem les qüestions i el debat tècnic per als mencionats experts en la matèria. Un servidor en sap el que ha llegit, que no és poc però tampoc és prou –recomano especialment l'entrevista que Xavier Bosch va fer a Patricia Ventura al diari *Ara*, algunes reflexions de la qual traspuen en aquest escrit. Així que passem al que volia tractar en aquesta breu columna, aplicat al nostre maltractat ofici.

Era dimarts 4 d'abril i les xarxes socials n'anaven plenes. *El Mundo* havia publicat en portada una foto de Pablo Iglesias i Yolanda Díaz caminant abraçats. La imatge, tècnicament, podia semblar del tot real. "Una foto impossible?", es preguntava el diari just a sota, acompanyant-ho de l'avís "Imatge creada amb IA". En aquest cas, el context polític del moment facilitava que la foto costés de creure. El *fake* era fàcil de detectar, però ja havia encès la metxa.

Si cada cop costarà més distingir què està fet per una màquina i què per una persona, a causa del perfeccionament de la primera, el perill és obvi. Per exemple, es poden difondre fotos falses que semblin reals i que, a diferència del cas anterior, siguin molt més difícils de detectar. I el mateix amb informacions de tota mena –si no, busqueu l'entrevista falsa a Michael Schumacher feta amb IA. Qui vol veure el dimoni en tot plegat, doncs, ho té fàcil. Però, com sempre, el que pot pervertir una tecnologia és l'ús que se'n fa, no la tecnologia en si mateixa. Proveu de fer l'exercici contrari: imagineu-vos la quantitat de bons usos que pot tenir. També espanta, però en positiu. Ara bé, tampoc cal veure-hi un àngel. La precaució sempre és bona companya de viatge.

Veritat o mentida. Realitat o ficció. Distingir entre una i l'altra mai ha sigut fàcil. No ara o en el futur, abans tampoc. Qualsevol historiador us podria fer, en pocs minuts, un bon resum de *fakes* icònics de la nostra història contemporània. Per tant, si una de les grans preocupacions respecte de la IA és aquesta, no estem davant res de nou. I l'antídot, per sort, ja el coneixem: periodisme rigorós, ètic i transparent. Que permeti confiar-hi. Perquè el nostre ofici es basa en la confiança entre lectors i mitjans. I la confiança costa molt de guanyar, però molt poc de perdre. Tornant a *El Mundo*, ¿realment és preocupant que aquest diari pugui publicar una foto falsa de Pablo Iglesias i Yolanda Díaz –en aquest cas per generar debat sobre la IA, d'acord– quan ja ha difós, per exemple, comptes falsos a l'estranger d'alcaldes per intentar destruir-los? Quan ha fet el joc a la policia patriòtica?

> **"En un món cada cop més líquid, qui perdi la confiança dels lectors ho perdrà tot. Qui tingui mala reputació no tindrà futur. I això és una bona notícia per al periodisme de proximitat, perquè precisament la proximitat reforça la confiança"**

La qüestió no és el què, sinó el qui. En un món cada cop més líquid –sempre Zygmunt Bauman–, qui perdi la confiança dels lectors ho perdrà tot. Qui tingui mala reputació no tindrà futur. No en va el lema actual de *The New York Times* és "*The truth*" (la veritat). I això és una bona notícia per al periodisme de proximitat, perquè precisament la proximitat reforça la confiança. La veritat propera és més veritable.

Quan se li pregunta a ChatGPT si és fiable, el mateix *bot* diu que "cap sistema automatitzat ho és del tot" i que "és important corroborar la informació amb altres fonts". Garantim, doncs, que nosaltres puguem dir als nostres lectors que som fiables del tot. Que no els cal corroborar les nostres informacions amb altres fonts perquè ja ho hem fet nosaltres per ells. Amb rigor i honestedat. No deixem de fer el (bon) periodisme de sempre per poder continuar fent periodisme en un futur.

Arnau Nadeu és director editorial dels diaris *Línia*

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**

Més a prop.
Més continguts.
Més canals.

la xarxa+

La Xarxa+, la primera plataforma gratuïta de contingut audiovisual de qualitat, de proximitat i en català.

Descarrega't l'app per a qualsevol dels teus dispositius.

laxarxames.cat

Finançat per la Unió Europea NextGenerationEU

red.es

Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència

#Spain AVSHub

la xarxa+

Diputació Barcelona

XAL Xarxa Audiovisual Local, SL