comunicació21

Hivern 2024 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

2,95€

25 anys de periodisme

Grup Comunicació 21 prepara un salt d'escala

EMERGÈNCIA PER SEQUERA

L'AIGUA NO CAU DEL CEL

Catalunya viu una de les sequeres més intenses mai registrades. La Generalitat de Catalunya ha engegat prop d'un centenar d'actuacions per augmentar la disponibilitat d'aigua. S'inverteixen més de 2.400 milions d'euros en la construcció de noves dessalinitzadores i potabilitzadores, en millores en la gestió dels embassaments i les xarxes d'abastament, i també en la recuperació de pous i aqüífers, entre d'altres accions. Però no n'hi ha prou. Necessitem l'esforç de tothom.

Estalvia aigua. És urgent.

sequera.gencat.cat

Generalitat de Catalunya

Per la sostenibilitat, sempre endavant

El paisatge comunicatiu de Catalunya, 25 anys després 14
per Joan Corbella

Grup Comunicació 21 prepara un salt d'escala 24

Espai Línia 2: el Laboratori d'Idees Creatives i la difusió de la cultura de proximitat 28

Els 25 anys de Comunicació 21, amb la mirada del sector 35

Entrevista a **Albert Sáez**, director d'El Periódico de Catalunya 42

L'Infopòdcast 54
La informació local en tres minuts i al mòbil

Radiografia del sector publicitari 60
per Maria Cerezuela

Dones periodistes contra el masclisme 68
la nova gran exposició de l'Espai Línia

El Gremi, butlletí del Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting 74

Una oferta audiovisual inodora, incolora i insípida nacionalment? 84
per Daniel Condeminas

Per què donar suport al periodisme local és bo per als negocis 88
per Estanis Alcover

Nous Premis **AMIC-Tresdeu,** creadors de contingut en català 93

05_Pere **Aragonès**
07_Jaume **Collboni**
09_Lluïsa **Moret**
11_David **Centol**
13_Quim **Miró**
20_Xevi **Xirgo**
21_Oriol **Duran**
22_Joan Maria **Morros**
23_Ramon **Grau**
32_Miquel **Campmany**
33_Laia **Rogel**
38_Josep **Martí Blanch**
40_Núria **Coll-Bonfill**
52_Francesc-Marc **Álvaro**
59_Gonçal **Mazcuñán**
66_Manuel **S.Villanueva**
72_Mireia **Domènech**
82_Víctor **Porres**
91_Albert **Brosa**
98_**Sílvia Cóppulo**
100_Arnau **Nadeu**

Revista Comunicació 21, hivern 2024
Edita: Grup Comunicació 21

Editor: David Centol i Lozano
Director Editorial: Quim Miró
Disseny i maquetació: Marga Moreno
Publicitat: Marcelo Villanueva
Correcció: Andreu González-Castro

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

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

grup comunicació21

DONES Periodistes contra el masclisme

Exposició oberta al públic
Entrada lliure

espai línia

Girona, 52
Dreta de l'Eixample

Pere Aragonès

President de la Generalitat de Catalunya

Sempre Endavant

Catalunya és la seva gent. La seva veu. La seva mirada. Les il·lusions i els projectes de vida de tots i cadascun de nosaltres, que hem decidit fer d'aquesta petita part del món casa nostra. Veus plurals que busquen oportunitats, mogudes per la recerca de més benestar i més prosperitat. Mirades diverses que confluïxen en un horitzó compartit i que a partir de valors comuns donen forma a la nació i impulsen el país cap al futur. És així com estem veient créixer la Catalunya dels vuit milions. Una Catalunya centrada en el progrés de la ciutadania, que pensa en gran i que aconseguirà ser tot el que la ciutadania es proposi.

En la tasca quotidiana de donar forma a la nació, cohesionar la societat i projectar el país cap al futur, els mitjans de comunicació hi fan un paper del tot essencial al costat de l'escola, del sistema de salut, dels serveis socials i de la cultura i la llengua catalanes. Catalunya és la suma de molts esforços compartits: el compromís de les institucions, la participació de la ciutadania, l'empenta de les empreses, la implicació altruista d'associacions i entitats, i, evidentment, els imaginaris col·lectius i la informació veraç que aporta un ecosistema comunicatiu modern i sense el qual no s'explica com ha avançat el país en l'àmbit social i nacional al llarg dels últims 40 anys.

En aquest marc de construcció quotidiana de la nació, prenen sentit i importància projectes com ara *Comunicació 21*, el qual contribueix a enfortir un sistema comunicatiu plural i divers i una societat més democràtica i lliure. El projecte explica el país des de la proximitat, centrant-se en la ciutadania. Se situa en tot moment al costat de la gent i, sense cap mena de dubte, contribueix a cohesionar la societat, a establir vincles comunitaris i a crear xarxa. Perquè un país format per mirades i veus diverses necessita un sistema de mitjans de comunicació que actuï d'altaveu, que tingui la capacitat d'empoderar la ciutadania i que contribueixi a estrènyer els marges i ampliar el centre de la societat per incloure-hi tothom.

Els diferents portals i capçaleres del Grup Comunicació 21 són imprescindibles per entendre els canvis i transformacions que ha experimentat el país en els últims 25 anys, sigui des dels projectes sectorials d'àmbit cultural i comunicatiu o des de les capçaleres territorials, centrades especialment en l'àrea metropolitana de Barcelona, o amb la visió de Catalunya al món. Canvis que constaten l'ambició i l'inconformisme del país i que avui es tradueixen en la incorporació de més mestres, més mossos i més personal sanitari que mai; en la gratuïtat de l'educació de zero a tres anys i la reducció de ràtios a les aules del país; en la regulació del preu del lloguer i la incorporació de 10.000 pisos de lloguer social; en la integració de l'atenció social i sanitària; en la gratuïtat dels productes per a la regla i permisos de dolor menstrual i dol gestacional; en l'energia renovable i l'energètica pública; en el format de l'ocupació i la reindustrialització de l'economia, i en l'impuls de la llengua i la cultura catalanes arreu, també en tot l'univers digital i entre les generacions més joves. Uns canvis que comencen a ser una realitat i que exemplifiquen la Catalunya que estem construint.

Els diferents portals i capçaleres del Grup Comunicació21 són imprescindibles per entendre els canvis i transformacions que ha experimentat el país en els últims 25 anys

Catalunya és un país que pensa en gran. Orgullós de la seva gent, del seu esforç i talent, i de la seva emprenedoria i capacitat de superació. Amb totes les ganes d'avançar, sempre endavant, que ens acosten a un futur més just, més pròsper, més verd, més feminista i plenament i irrenunciablement lliure.

FELIÇ 25 ANIVERSARI
Compartint amb Comunicació 21
la passió per la comunicació
HAVAS
MAKING A MEANINGFUL DIFFERENCE
TO BRANDS, BUSINESSES & PEOPLE

Jaume Collboni

Alcalde de Barcelona

25 anys posant la comunicació al centre

Comunicació 21 arriba al seu vint-i-cinquè aniversari i des de la ciutat de Barcelona ens volem sumar a tan assenyalada celebració. En un món cada vegada més polaritzat i on les noves tecnologies, les xarxes socials o, més recentment, la intel·ligència artificial han capgirat les nostres vides i els nostres hàbits de consum, la reflexió sobre el paper d'uns mitjans de comunicació també immersos en un procés de profunda transformació no només és encertada, sinó que esdevé una necessitat.

És així perquè assistim amb expectació a un canvi pel que fa a la generació, transmissió i consum de la informació que la ciutadania no sempre paeix bé, per la velocitat de vertigen a què es produeix i per la disrupció que provoca en la pròpia societat, abocada a un constant procés d'aprenentatge i desaprenentatge.

Els mitjans de comunicació han estat des de la seva creació una eina al servei de la col·lectivitat que creen i ajuden a fixar opinió a través de la definició d'un marc compartit, ric i divers, en el qual el consumidor troba molts dels seus referents. Sobretot, quan aquesta reflexió es fa amb rigor i des de la proximitat. Aquest és, sens dubte, el gran encert de *Comunicació 21*.

Barcelona i Catalunya compten amb un ecosistema singular de mitjans on la comunicació local i els seus professionals sempre han jugat un rol fonamental. Element cohesionador de les comunitats més petites, també ciutats com Barcelona s'han beneficiat de les múltiples iniciatives, públiques i privades, que han apostat per la informació més propera, aquella que impacta i recull el dia a dia de la ciutadania i que hi parla de tu a tu.

I aquí és on el Grup Comunicació 21 ha fet la seva gran aportació al llarg dels últims vint-i-cinc anys. Amb la seva capçalera homònima, que ressegueix l'esdevenir de totes aquestes iniciatives, de les empreses, dels i les professionals del sector, dels nous formats i tendències, del debat públic a l'entorn dels mitjans i els seus continguts... en definitiva, posant la comunicació al centre i contribuint a partir de la informació i la reflexió a mantenir un sistema de mitjans de comunicació saludable i plural, amb una oferta prou àmplia i diversa per satisfer les necessitats de tothom.

Grup Comunicació 21 no només ha resistit sinó que ha sabut adaptar-se, diversificar la seva oferta i créixer fent costat a tots aquells apassionats del món de la comunicació que creuen que els mitjans informatius i els seus professionals contribueixen a fer de la nostra una societat millor

Però també amb altres productes periodístics, com és el cas de *Línia*, que tant en la seva edició en línia com en la cada vegada més meritòria versió en paper, posa l'accent en les notícies més properes, com bé exemplifica el fet que fins i tot la nostra estimada Rambla, el cor que fa bategar la ciutat de Barcelona, en tingui una edició específica. Perquè aquesta és també la grandesa del periodisme i dels mitjans de comunicació: saber connectar amb les audiències. I per fer-ho, cal bastir un relat que ens porti de les grans històries i els grans titulars a les petites notícies amb noms i cognoms, a la informació amb ànima que brolla de la quotidianitat. Per fer realitat una de les meves aspiracions: la construcció d'una ciutat global d'escala humana.

Retorno a l'inici. El canvi es produeix a una velocitat vertiginosa i això fa encara més meritòria la permanència en el temps de propostes com la de *Comunicació 21*. Un projecte que no només ha resistit sinó que ha sabut adaptar-se, diversificar la seva oferta i créixer fent costat a tots aquells apassionats del món de la comunicació que creuen que els mitjans informatius i els seus professionals contribueixen a fer de la nostra una societat millor.

Per tot això, des de Barcelona us vull felicitar. Enhorabona per aquests vint-i-cinc anys de feina incansable i força per continuar informant-nos amb el mateix rigor durant molts anys més!

FELICITATS PELS VOSTRES 25 ANYS

SHAPING THE NEXT ERA OF MEDIA

groupm WPP media

comunicació21

Lluïsa Moret

Presidenta de la Diputació de Barcelona

Comunicació 21, un periodisme reflexiu i plural

Celebrar els vint-i-cinc anys d'un mitjà de comunicació sempre és una fita assenyalada. Qualsevol mitjà neix amb la vocació de trobar un públic i de donar resposta a la demanda informativa de la societat. I no és fàcil encertar. *Comunicació 21* ho ha aconseguit, i cal reconèixer-li el mèrit d'haver encertat en un món com el de l'actualitat sobre el mateix sector comunicatiu, que fa dècades que viu immers en un constant procés de transformació i adaptació a les tecnologies digitals. Les redaccions han viscut una veritable mutació, física i virtual, els mitjans s'han multiplicat, els suports s'han diversificat i no sempre és fàcil saber fer els passos adequats.

La realitat és que, després d'un quart de segle de trajectòria, *Comunicació 21* apareix com a emblema d'una manera de fer periodisme poc habitual: reflexionant sobre el propi ofici, amb rigor i obertura de mires, amb la voluntat d'eixamplar les potencialitats de l'ofici a partir de la reflexió i el debat. Un encert, com deia. Un encert, a més, que s'entén en el context d'un territori com el nostre que tradicionalment ha destacat per successives fornades de periodistes molt qualificats que han assolit l'èxit en nombrosos mitjans i suports, sovint més enllà de Catalunya i tot.

I és que tenim un bon planter de periodistes. Un planter que sovint sorgeix de l'escola dels mitjans locals i que en molts casos acaba donant el salt a mitjans generalistes. Però, en un mitjà o en un altre, ens caracteritza una manera de fer periodisme exigent, oberta i compromesa amb els valors de la societat democràtica. I és precisament aquesta manera de fer la que centra l'atenció de *Comunicació 21* de fa vint-i-cinc anys. La galeria de periodistes entrevistats i l'inventari d'autors dels articles que s'hi publiquen ens faria un retrat molt precís i fidedigne del panorama periodístic català i del seu ben guanyat prestigi. I com que el periodisme és un ofici en permanent reinvenció –especialment ara que es veu sotmès a la pressió constant de la revolució digital de la comunicació–, cal un mitjà com *Comunicació 21* que es faci ressò de les novetats i les inquietuds que es generen en el sector.

Com a alcaldessa que soc, i com a presidenta de la Diputació de Barcelona, el govern supralocal que dona suport a l'acció de servei públic dels 311 municipis de la província de Barcelona, valoro molt la perspectiva periodística que aporten les capçaleres del Grup Comunicació 21. El treball que fem les persones que ocupem responsabilitats públiques ens situa en una posició propera a la ciutadania, i això ens ajuda a entendre que les necessitats comunicatives de la societat no es cobreixen només amb l'oferta més generalista, mediàtica i massiva. Una societat de progrés i democràtica reclama una oferta informativa diversa i diversificada, que atengui la pluralitat i la complexitat, que promogui punts de vista complementaris i fins i tot contradictoris, que impulsi els valors del diàleg, la inclusió i la solidaritat. La discrepància és necessària, i el respecte també. Per això ens calen tota mena d'altaveus de l'opinió pública, i un mitjà com *Comunicació 21* aporta una saludable reflexió sobre aquesta diversitat i aquesta pluralitat que resulten imprescindibles per tenir uns mitjans de comunicació que facin un veritable servei a la ciutadania..

"*Comunicació 21* apareix com a emblema d'una manera de fer periodisme poc habitual: reflexionant sobre el propi ofici, amb rigor i obertura de mires, amb la voluntat d'eixamplar les potencialitats de l'ofici a partir de la reflexió i el debat"

Per tot això, la Diputació de Barcelona es vol sumar a la celebració dels vint-i-cinc anys de *Comunicació 21*. Perquè les veus i les opinions que aporta ens resulten properes i valuoses. Perquè fan més rica i diversa la societat catalana. Perquè treballeu des del rigor i l'exigència del millor periodisme, que, en l'actual context de concentració mediàtica i tecnològica, amb l'eclosió de les xarxes socials i la intel·ligència artificial, resulta més necessari que mai.

Per molts anys, amigues i amics de *Comunicació 21*, i endavant vint-i-cinc anys més!

Orgull

la publicació de reflexió LGTBIQ+

29.02.24

grup comunicació 21

orgull.barcelona

digital i revista en paper

David Centol

Editor del Grup Comunicació 21

El triangle virtuós

Les publicacions del Grup Comunicació 21 i Espai Línia ja han demostrat la seva capacitat per desenvolupar projectes d'arrel. A través de les 26 capçaleres i del primer centre de comunicació de proximitat, on té cabuda també el Laboratori d'Idees Metropolitanes, es participa activament en la consolidació d'aquesta nova mirada que intenta revitalitzar el fet metropolità.

Hem consolidat una iniciativa permanent de debat, exposicions i informació sobre el fet metropolità i barceloní, amb una mirada particularment precisa sobre la comunicació de proximitat, que en poc temps ha esdevingut protagonista en el mapa d'equipaments amb els quals compten Barcelona i l'àmbit metropolità per reflexionar sobre aquestes qüestions.

La sinergia entre el que succeeix a Espai Línia i les nostres capçaleres informatives ha estat clau en aquest procés, un exemple de cercle virtuós, ja que tot allò que esdevé a Espai Línia trenca els límits de l'espai físic concret per convertir-se en material informatiu i de debat de qualitat a l'abast de tota la ciutadania. D'aquesta manera es multipliquen exponencialment no només la qualitat del debat, sinó també les seves possibilitats de difusió.

Aquest *triangle virtuós* compta amb tres vèrtexs d'actuació que se sustenten sobre tres eixos: un centre de pensament —Laboratori d'Idees Metropolitanes—, un espai físic de debat i exposició a Espai Línia i la xarxa de publicacions locals i temàtiques, com *Línia* però també *Comunicació 21*, *Exterior*, *Cultura 21* o *Espai.Mèdia,* que actuen com a corretja de transmissió a l'opinió pública en general i als *targets* més específics d'aquest àmbit de les idees nascudes al laboratori i de tot allò que s'hagi viscut i organitzat a l'espai físic, com són les exposicions, els debats i les conferències.

Espai Línia té vocació de servei públic. Perquè creiem fermament que la salut del teixit cultural o associatiu, de l'energia creativa i de les indústries d'aquest ecosistema són un dels millors termòmetres per avaluar la salut col·lectiva d'una ciutat i, com és el cas particular, d'un ecosistema metropolità com el de Barcelona. Considerem que el dinamisme cultural i la incentivació de la creativitat marquen la diferència d'una ciutat o d'un col·lectiu humà.

Hem consolidat una iniciativa permanent de debat, exposicions i informació sobre el fet metropolità i barceloní, amb una mirada particularment precisa sobre la comunicació de proximitat: un sistema de tres altaveus -físic, pensament i difusió- que conformen el mitjà de comunicació total

En conjunt, Espai Línia, el Laboratori d'Idees i les 26 publicacions configuren un ecosistema ambiciós d'incubació, projecció i exhibició que visualitza, promociona i desenvolupa les tendències metropolitanes. Un sistema de tres altaveus —físic, pensament i difusió— que conformen un mitjà de comunicació total: idees (pensament), continguts (plasmació de les idees) i exhibició (difusió de les idees). Espai, laboratori, publicacions: el Grup Comunicació 21.

comunicació21

Feliç 25 Aniversari!

Enhorabona per aquesta gran trajectòria i felicitats per aquests 25 anys.

medialog

Accelerating media

www.medialog.es - +34 930 180 910 - info@medialog.es

Quim Miró

Director editorial de les publicacions temàtiques del Grup Comunicació 21

Comunicació 21: notaris del sector

Poc abans del tombant de segle, quan ens havien dit que cauria absolutament tot, va aparèixer *Comunicació 21* en format paper, com la coneixem avui. Poc s'imaginava aleshores un jove i valent David Centol —l'editor de la casa— que aquell projecte embrionari no només acabaria convertint-se en una capçalera de referència del sector de la comunicació, sinó que, a més, eixamplaria el Grup amb un ventall de temàtics.

Comunicació 21 va néixer sent testimoni de la revolució digital i tecnològica d'un sector que començava a tocar sostre després d'una dècada dels noranta efervescent en tots els sentits i quan una enèsima crisi econòmica posava en entredit el model de negoci. Malgrat tot, Centol i *Comunicació 21* han continuat amb pas ferm, sobretot amb una visió periodística i empresarial privilegiades.

25 anys després, la capçalera mare —*Comunicació 21*— compta amb un ventall de temàtics que complementen la funció comunicativa del projecte i que, cadascun d'ells, ha sabut trobar un nínxol especialitzat. *Cultura 21*, que aquest 2024 compleix 18 anys; *Exterior.cat*, el portal que explica què fa Catalunya al món des de fa 6 anys i clarament de referència en la informació de la Catalunya Exterior, i *Espai.Mèdia*, el primer diari dedicat íntegrament a la informació de la incipient indústria espacial catalana i a la transformació digital des de fa dos anys i mig.

Aprofito l'avinentesa per fer un incís breu sobre *Exterior.cat*, un portal que vam impulsar fa sis anys mentre jo vivia als Estats Units i que va cobrir un buit existent en el sector comunicatiu català. Fins aleshores, no hi havia cap capçalera especialitzada en la Catalunya Exterior, que avui aplega més de mig milió de catalans i catalanes arreu del món.

Avui el ventall de temàtics del Grup Comunicació 21 tenen molts reptes: des de potenciar el salt a l'audiovisual fins a continuar fent créixer les diverses comunitats de lectors que s'han generat en cada capçalera. No perdem l'ambició de ser-ne molts més, però no a qualsevol preu. Volem continuar endavant des del rigor i reivindicant el periodisme de qualitat. Avui les capçaleres temàtiques tenen cada cop més múscul, gràcies a l'esforç d'un equip cohesionat.

”

***Comunicació 21* va néixer sent testimoni de la revolució digital i tecnològica d'un sector que començava a tocar sostre després d'una dècada dels noranta efervescent**

Durant 25 anys, el Grup Comunicació21 ha anat fent apostes decidides mentre l'editor David Centol ha demostrat una gran capacitat de resistència, especialment en temps en què el periodisme viu encadenat en una crisi permanent. De portes enfora, moltes vegades l'editor s'ha sentit sol, però la perseverança l'ha fet arribat fins aquí. Amb la il·lusió intacta del primer dia, de portes endins ja hem començat a remar per als 25 següents.

El paisatge comunicatiu de Catalunya, 25 anys després: col·lapse i continuïtat

Per Joan Corbella
Professor de la Universitat Pompeu Fabra

De tots és coneguda la crisi que travessa el conjunt del sistema comunicatiu català a l'actualitat. Una crisi perfectament homologable amb la que pateixen tots els països de l'entorn, que es manifesta sobretot per una davallada en l'ús dels mitjans tradicionals deguda a la substitució massiva o, com a acció complementària, per l'accés a la informació i l'entreteniment mitjançant nous serveis suportats a internet. De retruc, s'ha produït un daltabaix en els models d'explotació dels vells mitjans, però que ha coincidit amb la dificultat enorme d'assegurar la viabilitat econòmica dels nous serveis, fins i tot dels que poden escalar l'explotació a nivell mundial. Una dificultat afegida ha estat el fet que amb internet han desaparegut pràcticament les barreres d'entrada a la provisió de mitjans i serveis, que ha deixat la remodelació del paisatge comunicatiu en mans del "mercat", majoritàriament. I en detriment, de manera especial, dels espais regionals i nacionals que no disposen d'un estat propi que els permeti establir regulacions específiques.

Les autoritats públiques malden arreu per posar ordre —un ordre nou— en les relacions entre els participants d'allò que ara coneixem com a ecosistema comunicatiu, amb moltes dificultats perquè la innova-

> **"Amb internet han desaparegut pràcticament les barreres d'entrada a la provisió de mitjans i serveis, que ha deixat la remodelació del paisatge comunicatiu en mans del "mercat"**

ció tecnològica no fa altra cosa que ampliar les possibilitats de desenvolupament de serveis nous i la regulació sempre va per darrere. Al mateix temps, un dels pilars del vell paisatge, els mitjans públics, es veuen sotmesos a una pressió enorme per poder sobreviure en el nou ecosistema, per raons econòmiques però sobretot per justificar la seva raó de ser a l'actualitat.

Si a aquest conjunt de factors hi afegim el fet que el 2008 es va engegar una crisi econòmica mundial que va desestabilitzar tots els països i ha tingut conseqüències fins avui, coincidint amb la progressiva maduresa d'internet, que va permetre estabilitzar els actors que l'han protagonitzat des de llavors (Google, Meta, Amazon, Netflix, etc.), tenim les principals claus que expliquen els canvis que s'han produït des que el 1999 va començar la singladura *Comunicació 21.*

COM ERA EL PAISATGE COMUNICATIU CATALÀ EL 1999?

El 1999 la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (llavors CCRTV, amb TV3 i Catalunya Ràdio al capdavant), i els grups Godó (amb *La Vanguardia* i *Mundo Deportivo*) i Zeta (*El Periódico* i *Sport)* eren els elements destacats del paisatge català, secundats per la ràdio de Flaix i la de RTT, el diari *Avui* i un bon nombre de diaris i setmanaris locals de proximitat. Pel costat digital cal destacar de forma especial que ja existia el pioner *Vilaweb.* I tots ells es disputaven l'atenció i els diners amb els llavors molt poderosos grups PRISA (*El País*, SER, Canal+ i la plataforma de pagament Digital+), Antena 3 (que aniria passant de mà en mà, des dels orígens amb Godó fins que s'ha estabilitzat amb el grup Planeta), Mediaset, RTVE, i diaris i cadenes de ràdio d'orientació conservadora.

TV3 tenia llavors 15 anys, era jove, emprenedora i disposava dels recursos econòmics per proposar un bon servei. Era innovadora fins al punt que va ser de les primeres corporacions audiovisuals a oferir serveis de TV a la carta i penjar continguts a YouTube quan feia els primers passos per capgirar l'escenari audiovisual. Liderava amb un 22% de quota el mercat televisiu català, però amb una àrdua competència amb els canals privats, i en la seva ambició participava en el terreny de la ficció amb obres memorables com *Plats bruts* (1999), que va arribar a tenir xifres al voltant del milió d'espectadors de mitjana per capítol, i uns telenotícies que arrasaven. Ara encara assoleix alguns (pocs) centenars de milers d'espectadors amb els informatius i alguns programes estel·lars, perquè tota la televisió lineal va perdent públic a favor de l'audiovisual ubic (en qualsevol lloc, qualsevol moment i qualsevol dispositiu).

En ràdio, Catalunya Ràdio regnava per davant de la SER, amb unes xifres d'audiència comparables amb les actuals, però incapaç de fer front (per una suma de raons de tot tipus, dels quals s'ha parlat a bastament) a la singladura de RAC1, que va començar com a cadena per a Catalunya el 2000 i no ha deixat de créixer en la quota de mercat d'audiència fins a assolir el lideratge incontestat a les ones a tots els nivells. Les cadenes d'àmbit estatal sempre han quedat per sota de les dues gran propostes en català, i en l'espai radiofònic català s'han pogut mantenir les propostes esmentades abans i algunes de més petites. La relativa estabilitat econòmica i de costos i també del mapa de jugadors en aquest mitjà, malgrat la crisi publicitària que afectà tot el sistema mediàtic d'ençà de 2008, han permès a la ràdio catalana arribar a franquejar aquests 25 anys des del 1999 i també plantar-se al seu centenari amb unes xifres d'ús social com cap altre mitjà. En tot cas, però, els reptes emergeixen just ara al seu davant: com afrontar la integració en el món de l'àudio digital,

amb els pòdcast i ubic per naturalesa, sense la barrera protectora de les llicències d'emissió per ones?

Pel seu costat, la premsa ha patit una davallada brutal, si observem les xifres del paper i dels seus editors a l'inici del segle i les actuals, tot i que és obligat reconèixer que a través d'internet les propostes informatives han guanyat una segona vida no exempta de les mateixes dificultats que la resta de mitjans tradicionals. *La Vanguardia* en paper encara vorejava l'any 1999 els 200.000 exemplars i més de 700.000 lectors diaris; *El Periódico*, sumant les edicions en català i castellà, li trepitjava els talons; mentrestant, a Espanya, *El País* superava els 450.000 exemplars i 1.300.000 lectors cada dia (170.000 a Catalunya). A l'actualitat *La Vanguardia* té una difusió en paper de 54.000 exemplars, *El Periódico de Catalunya* 20.000 i *El País*, 57.000.

La resta d'indicadors de la premsa —incloses les revistes— mostren una trajectòria idèntica: reducció de personal molt acusada, reducció de cabal informatiu i reducció de la facturació, per menys ingressos d'usuaris i per la caiguda dràstica de la publicitat fins a fites impensables fa pocs anys. El pas progressiu cap al *digital first* dels diaris, tot i ser l'única sortida possible per als editors de paper, els ha enfrontat a un paisatge molt més complex que aquell en què s'havien desenvolupat: aparició de nombrosos mitjans digitals que els disputen l'atenció, una dificultat extrema per convèncer els lectors a subscriure-s'hi (ni que sigui amb ofertes a preus escandalosament baixos), una publicitat que arriba amb unes tarifes molt baixes a causa de la gran competència amb tot tipus de serveis i plataformes, i una dependència molt perillosa de l'audiència que els aporten buscadors i xarxes socials.

Els agents centrals del sistema tradicional poden quedar diluïts en un paisatge que deixarà de ser sòlid com al segle XX i entrarà en un estat magmàtic. Els relleus del paisatge aniran canviant de forma permanent

ELS CANVIS PRINCIPALS ENTRE EL SISTEMA COMUNICATIU I LA SOCIETAT

Més enllà de les xifres i els balls de noms que expliquen els canvis en el mapa en aquests 25 anys, cal fer una reflexió també sobre la transformació del rol dels mitjans de comunicació en la societat, ja que aquí hi ha la clau per entendre que —probablement— en aquest període hem obert la porta a una nova era, en la qual els agents centrals del sistema tradicional poden quedar diluïts en un paisatge que deixarà de ser sòlid com al segle XX i entrarà en un estat magmàtic. Els relleus del paisatge aniran canviant de forma permanent, ja que nous serveis i l'ús que en fem aniran canviant dia a dia, succeint bona part dels anteriors o relegant-los a posicions remotes del mapa. La història —encara molt curta— de la comunicació amb internet ens ha fornit contínuament exemples, des de Youtube als serveis de vídeo a la carta (VOD) en mans de jugadors impensables fa quatre dies (Amazon, Apple) o l'interpretat per TikTok com a porta d'entrada a la informació i l'entreteniment, més enllà dels vídeos curts.

D'aquesta transformació en destaco dos elements, que crec que poden ajudar a entendre on som i per què cal eliminar mirades nostàlgiques que ens podem portar a anàlisis errònies a l'hora de treballar pel futur.

El primer, que l'època triomfant dels mitjans (premsa, ràdio i televisió) ho fou perquè disposaven de l'hegemonia —o quasi monopoli— de la intermediació unidireccional entre l'actualitat (o la realitat) i la ciutadania. La creació de les empreses periodístiques i mediàtiques en general, públiques i privades, va ser la resposta eficient per satisfer unes funcions socials imprescindibles en un món que avançava cap a la complexitat. Avui, però, han perdut l'hegemonia de la intermediació, de la creació del relat sobre l'actualitat, i és impossible que la recuperin atès que qualsevol persona o institució té múltiples serveis amb què irrompre al debat públic. Aquí, ja des dels inicis d'internet, va demostrar-ho *Vilaweb*.

Per tant, les empreses/institucions que optin per buscar un rol significatiu en l'actual ecosistema de comunicació han d'acceptar que ja no en seran protagonistes sinó participants, i si una part de la societat aprecia la seva contribució, podran esdevenir-ne participants destacats. Això implica, entre altres coses, reinventar el periodisme cap a models menys unidireccionals i més comunitaris, i potser revisar la viabilitat de les empreses amb una finalitat primordialment comercial.

Això entronca amb el segon element. L'època triomfant dels mitjans es va construir sobre un doble model d'estructures. Per un costat, unes empreses privades (familiars, mercantils) que buscaven influir socialment i també/sobretot fer negoci amb la intermediació comunicativa, suportant el model d'explotació en gran mesura en la intermediació publicitària, que permetia l'accés gratuït o a baix cost als usuaris. A l'altre costat, unes corporacions públiques que es van fer càrrec de gestionar els serveis (ràdio i televisió) que es va considerar que calia excloure del mercat, a Europa i l'àrea d'influència dels seus estats. El desenvolupament de l'hegemonia dels mitjans va ser possible per les sinergies amb l'activitat publicitària, en el primer cas de forma absoluta i en el segon de forma més parcial i indirecta. Era una relació simbiòtica, en la qual les dues parts s'alimentaven mútuament de manera imprescindible. Però els darrers 25 anys s'ha trencat aquest vincle necessari, en detriment dels mitjans. La publicitat s'ha pogut emancipar de la premsa, la ràdio i la televisió en trobar múltiples altres suports, i això altera l'equilibri de poder en la seva relació. Això, a més, afecta el conjunt d'accions de la comunicació empresarial i afegeix debilitat a la funció tradicional dels mitjans.

Davant d'aquesta situació, podem entendre la mirada dels mitjans com a resultat de la desesperació per l'enderroc d'un puntal del seu model històric de negoci: altres serveis basats en internet els "han pres" la publicitat, espe-

cialment els de Google i Meta, però ja també Amazon i d'altres. En conseqüència, cal reparar la situació. L'error d'aquesta mirada rau a considerar que la publicitat seria simbiòtica amb ells eternament: són activitats diferents que durant un segle s'han necessitat. Res més. I a les empreses que han fet negoci amb la comunicació informativa i d'entreteniment els correspon buscar les solucions per a mantenir-se independents o buscar formes de col·laboració amb la resta de participants d'aquest ecosistema complex que hem construït els darrers 25 anys amb l'aportació d'internet. I compartir l'espai amb altres iniciatives no mercantils o no lucratives i potser amb corporacions públiques que revisin el seu rang d'objectius i serveis.

ALGUNS REPTES I CONSIDERACIONS FINALS

Fins aquí ja han sortit alguns dels reptes als quals s'enfronten els protagonistes comunicatius de la Catalunya del 1999, quan va néixer *Comunicació 21*. Poc ens podíem imaginar llavors, ni l'editor David Centol ni els qui el vam acompanyar en l'aventura, que el paisatge canviaria tant i que caldria explicar i analitzar tantes coses. Per això, després de tants anys prenent nota de tot el que ha passat, vull fer unes consideracions finals.

Sobretot, cal fugir de les falses dicotomies i relats esbiaixats si volem encertar-la en la construcció del futur d'acords amb uns objectius de "benestar comunicatiu col·lectiu". La primera, en referència al relat sobre un conflicte mitjans tradicionals/nous serveis d'internet: la història de la comunicació és un *contínuum* i cada participant s'ha anat adaptant a les possibilitats de tot ordre que se li han presentat. La preocupació per la creació d'empreses multimèdia (ampliar des de la premsa a ràdio i televisió) i el seu poder pot ser vista com un antecedent del segle XX a allò que avui estem vivint.

La segona: no hi ha un conflicte empreses de mitjans/empreses tecnològiques, ja que bona part de les empreses de mitjans tenen l'origen en empreses tecnològiques del seu moment (d'impremtes a editors, de fabricants o venedors d'aparells a emissores) i només les corporacions públiques van néixer específicament com a mitjans.

La tercera: el sistema comunicatiu de Catalunya l'any 1999 (o en qualsevol altre país) no era millor, ni proposava millors serveis informatius i d'entreteniment. Treballava amb el mapa d'agents públics i privats del moment i els models d'explotació possibles a l'època, i lamentar-se amb el record dels vells no porta enlloc. Cal mirar sense nostàlgia què ofereix el *medi* internet i les solucions tècniques que puguin arribar per a complir millor uns objectius inalienables i eterns: facilitar a la població l'accés a la informació, la cultura i l'entreteniment amb pluralisme i honestedat. Hi ha hagut un col·lapse des del 1999, però hi ha capacitat de resposta. ■

"La publicitat s'ha pogut emancipar de la premsa, la ràdio i la televisió en trobar múltiples altres suports, i això altera l'equilibri de poder en la seva relació"

FESTIVAL D'ARTS LUMÍNIQUES

LLUM BCN 2024

DEL 2 AL 4 DE FEBRER

barcelona.cat/llumbcn

Visita el web / descarrega't l'app

Barcelona Capital Cultural i Científica

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

Ajuntament de Barcelona

Patrocinador principal

YAMAHA

Xevi Xirgo

President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Un negoci difícil, una indústria meravellosa

El 1999 l'inversor i empresari nord-americà Warren Buffett va intervenir en la conferència anual de l'empresa que presideix, Berkshire Hathaway. Davant d'un auditori on, per cert, hi havia Bill Gates, va fer una declaració sobre les dificultats enormes per decidir en quina empresa invertir. La tesi de Warren Buffett, que ha esdevingut una cita clàssica a les escoles de negoci, és que malgrat que qualsevol persona del 1900 podia preveure el potencial de la futura indústria automobilística, resultava molt difícil elegir en quina empresa concreta invertir. I que el mateix passava el 1999 amb les empreses puntcom. Recordem que poc temps després d'aquest avís punxava la bombolla especulativa de les noves empreses d'internet, amb fallides i tancaments.

El consell de Buffett és també d'aplicació al sector dels mitjans de comunicació, on es reprodueix el mateix paradigma: un sector amb un nombre d'usuaris enorme i una rotació elevadíssima de les empreses que ho gestionen. Saber quina empresa sobreviurà és una tasca molt difícil.

El mateix any 1999, l'editor David Centol, fins aquell moment un periodista, va fundar la revista *Comunicació 21*, primera peça del grup. Partia de zero, però ho feia amb una visió clara de les necessitats del sector. El resultat, 25 anys més tard, és que ha aconseguit crear un referent de la premsa de proximitat a l'àrea metropolitana de Barcelona i un conjunt de capçaleres dedicades a la comunicació, a la cultura, a les relacions exteriors i, darrerament, al sector aeroespacial.

David Centol, en un article de l'any 2011, feia un repàs als mitjans de comunicació gratuïts que han abaixat la persiana. No els citaré aquí, però a la llista hi apareix un nombre sorprenent de capçaleres que van tenir el seu moment de glòria, però que han acabat tancant. Quin és el secret, doncs, per mantenir un grup de mitjans gratuïts i una publicació com *Comunicació 21*?. Crec que la resposta és partir d'una visió clara de la situació, però, sobretot, disposar d'una capacitat elevada de resistència i d'adaptació.

La publicació *Comunicació 21* ha estat, gràcies a aquestes qualitats, un testimoni molt útil de com ha evolucionat el sector comunicatiu des del 1999. Pensem que només un any abans, el 1998, es va posar en marxa Google. I que el 2000 el Parlament va aprovar la llei de creació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, per tal de situar aquest país en la mateixa lliga que la resta de democràcies avançades d'Europa. Recordem també que la TDT, que alguns ja han donat per morta, encara no havia nascut i que si un volia veure una pel·lícula la podia llogar a una empresa anomenada Netflix... que te l'enviava físicament per correu postal!

25 anys més tard, el Grup Comunicació 21 ha aconseguit crear un referent de la premsa de proximitat a l'àrea metropolitana de Barcelona i un conjunt de capçaleres dedicades a la comunicació, a la cultura, a les relacions exteriors i, darrerament, al sector català espacial

Crec que l'evolució del sector comunicatiu ha estat encara més rupturista que la de l'automòbil, que Warren Buffett posava com a exemple màxim de disrupció. No només han canviat les empreses i els productes periodístics i de lleure, sinó que s'han modificat els hàbits de consum i, sobretot, els emissors dels continguts. Abans, uns pocs mitjans creaven i filtraven els continguts, i la població es limitava a consumir-los. Ara, gràcies a internet, la població ja no és una mera receptora, sinó que també genera continguts, la qual cosa suposa un gran avantatge, però alhora un gran risc.

En el marc d'aquest panorama comunicatiu fascinant, em complau felicitar l'editor i els treballadors de *Comunicació 21* per haver estat capaços de fundar i de mantenir un mitjà de comunicació dedicat al nostre sector, així com un grup editorial dedicat a la proximitat. Deia Buffett en la seva al·locució de fa 25 anys, que el sector de l'automòbil és alhora un negoci terrible i una indústria meravellosa. Es pot dir el mateix del sector comunicatiu, sotmès també a grans dificultats i a la necessitat imperiosa de renovar-se, però amb una vocació enorme de servei públic.

Oriol Duran

Secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió
de la Generalitat de Catalunya

21 més quatre, felicitats!

Comunicació 21 ha estat un referent al llarg dels anys per algú a qui sempre li ha interessat com la comunicació i l'empresa periodística afecta les redaccions. Perquè, com ha demostrat el pas del temps, els mitjans no es poden desvincular de les seves propietats, i les polítiques empresarials dels mitjans són política, no són només apostes empresarials.

Durant aquest quart de segle d'existència, el grup editorial ha hagut de sobreviure a canvis en el paradigma de la comunicació, a la irrupció dels digitals i les xarxes socials, a la consolidació del mòbil com a canal de comunicació i, en definitiva, al naixement d'una nova manera d'informar-se. Però també ha hagut de capejar la pitjor crisi econòmica de la història que va arrasar amb editorials, diaris, ràdios i mitjans que no van suportar l'embat, i una pandèmia mundial que ningú creia possible i que va desembocar en la pitjor de les crisis del sector. No obstant, malgrat els esculls que han fet trontollar el vaixell, *Comunicació 21* mai s'ha enfonsat; i aquest no és un fet casual, sinó que és fruit del treball de tot el seu equip, que sempre ha lluitat per mantenir la capçalera viva i fer-la créixer.

Com diu el seu editor, la persistència ha estat la matèria primera que ha servit a *Comunicació 21* per consolidar-se en l'espai mediàtic català com un referent del país en el sector de la comunicació. I aquesta persistència també ha estat la peça clau per transformar un projecte que va néixer per agrupar i cohesionar el sector de la comunicació en un referent també de periodisme de proximitat, que parla des del territori, al territori i sobre el territori.

Un periodisme valent i rigorós que dona veu a minories i col·lectius emmudits sota els grans titulars dels telenotícies i les capçaleres de referència. Perquè, no ens enganyem, la gent vol conèixer el que passa al costat de casa seva, als seus veïns, als seus carrers... I només la informació local, de la qual sou garants, és un valor que cotitza a l'alça al territori, i que és necessària per a la convivència i el progrés dels municipis. Aquest fil invisible de confiança i complicitat entre vosaltres —els periodistes— i la ciutadania és, sens dubte, la clau del vostre èxit, i el que fa que projectes com aquest segueixin creixent any rere any.

”

***Comunicació 21* ha ajudat a normalitzar l'ús del català als mitjans de comunicació i a tenir referents periodístics i de la comunicació del país. Ha estat la gran publicació de mèdia de Catalunya durant molts anys, element de referència i consulta**

Però no voldria deixar passar aquesta efemèride sense felicitar-vos també pel ferm compromís amb la llengua del nostre país. *Comunicació 21* ha ajudat a normalitzar l'ús del català als mitjans de comunicació i a tenir referents periodístics i de la comunicació del país. Ha estat la gran publicació de mèdia del país durant molts anys, element de referència i consulta.

Des de l'experiència i la saviesa que us aporten tots aquests anys de vida, us encoratjo a seguir creient durant molts anys més en el bon periodisme, que és absolutament necessari per despertar l'esperit crític de la ciutadania, però sobretot dels joves, hereus del futur.

Joan Maria Morros

Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya

Comunicació 21: un portal necessari que arriba als 25 anys

Començo l'article felicitant tot l'equip de *Comunicació 21*, que aquest 2024 arriba als 25 anys d'existència. I això, en una època en què el món del periodisme i la comunicació en general han passat per diferents crisis, l'econòmica del 2008 i la del covid del 2020, per posar-ne només dos exemples, és una molt bona notícia.

I és que al llarg d'aquests 25 anys, el portal s'ha convertit en una eina de referència en l'àmbit de la comunicació, i no només local, tot i que aquest és un dels principals eixos de *Comunicació 21*. I a més, ha arribat a aquest nivell no només per la informació, sinó també per les entrevistes a personatges clau del moment i també per activitats que s'organitzen per debatre i parlar d'aquells aspectes que són rellevants. Per exemple, les que es fan a l'Espai Línia, on he tingut ocasió de participar. I ser capaç d'agrupar sota una mateixa marca informació, reflexió i debat té molt mèrit. Ho demostren el més de mig milió d'usuaris únics i de visites que va tenir l'octubre de 2023 segons les dades de l'OJD.

Com tants i tants professionals del sector de la comunicació del país, els meus inicis es van produir en mitjans de comunicació locals, en mitjans de proximitat. I les onze capçaleres digitals que té aquest portal en l'àmbit de Barcelona ciutat i les nou que té en diferents àmbits geogràfics de la demarcació, demostren la bona salut d'aquest grup. Perquè la informació local ha anat recuperant els últims anys el protagonisme que crec que en alguns moments havia passat a un segon pla. Això no només es produeix a casa nostra, sinó que és un efecte mundial. Des dels Estats Units fins a Europa, les capçaleres de mitjans locals i les notícies de l'àmbit més proper interessen. I molt. I això no va en detriment de l'interès per la informació que anomenem general. Ens interessa saber què passa al barri i a la ciutat on vivim i a on treballem. I l'aposta clara que ha fet al llarg dels anys *Comunicació 21* és per felicitar-nos-en, amb la vintena de capçaleres locals que abans comentava.

També és destacable, i aquí m'acosto a l'àmbit que més toca al Col·legi de Periodistes de Catalunya, al portal estricte de *Comunicació 21*, específic per a tots els que ens dediquem al món la comunicació. Amb notícies, amb entrevistes i amb anàlisis de tot allò que ens afecta. Un portal específic molt necessari i fet també amb els nivells d'exigència, credibilitat i rigor que requereixen el periodisme i la comunicació.

I també ens hem de felicitar per això.

Des del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que és l'entitat de referència del periodisme i la comunicació del país, amb prop de 4.300 col·legiades i col·legiats, defensem que la nostra feina s'ha de fer sobre la base dels criteris que nosaltres mateixos vam elaborar el 1992, amb el Codi Deontològic, i pel compliment del qual vetlla el Consell de la Informació de Catalunya, creat cinc anys després. Només d'aquesta manera garantim a la ciutadania que tota aquella informació que rep està ben feta i ben treballada, i que no ha de patir per la seva credibilitat. Tenim al davant reptes molt importants, com ara arraconar les mentides, les fake news, i garantir que la Intel·ligència Artificial no afecti en negatiu la nostra feina. És un repte on tots estem alineats o ens hem d'alinear: els periodistes, els comunicadors, les empreses de mitjans de comunicació, la societat i les administracions públiques. Perquè serà la manera que ens permetrà protegir la societat i la democràcia. Estic segur que podrem comptar amb *Comunicació 21* en aquests reptes tan importants que tenen el periodisme i la comunicació al país. Ho ha fet al llarg dels 25 anys d'història i no tinc cap dubte que ho continuarà fent en els anys que té al davant i que afronta amb la bona salut que té el portal. 25 anys apassionants explicats des d'aquí. I ens n'esperen molts més!

Una eina útil pels periodistes i comunicadors feta amb els nivells d'exigència, credibilitat i rigorositat que requereix la professió

Ramon Grau

President de l'AMIC

Un bon aliat per a la proximitat

La publicació sobre els mitjans, la publicitat i el màrqueting a Catalunya, *Comunicació 21*, celebra els seus vint-i-cinc anys plenament consolidada com a una eina al servei de la indústria i dels professionals de la comunicació i ho fa en català, demostrant una vegada més que si els continguts són de qualitat i d'interès, la llengua en què està escrita és secundària. Tot això, des de la proximitat i editada per una empresa compromesa amb aquests mitjans, que també fa possible els *Línia*; un teixit de periòdics a Barcelona i a l'àrea metropolitana en català, allà on més es necessita.

El sector de la comunicació al nostre país és punter, molt ric i divers, sobretot pel que fa a mitjans de proximitat. Una mostra és l'AMIC, Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació, una entitat també amb vint-i-cinc anys de trajectòria i que aplega prop de cinc-cents cinquanta mitjans impresos, digitals i audiovisuals de proximitat, temàtics i generalistes de tots els territoris de parla catalana i que segueix un creixement imparable. Aquest dinamisme, amb *Comunicació 21* i en totes les seves edicions, sempre hi té un bon aliat. En conseqüència, la proximitat hi té un espai molt destacat, donant veu a les editores i editors d'arreu del país, mitjans de pobles i ciutats petites i grans, en les quals tenim una finestra oberta i en espais en què els grans mitjans generalistes sovint s'emporten tot el protagonisme, una tasca que és d'agrair i des de l'AMIC ho volem reconèixer.

D'altra banda, la publicació també aposta pels continguts formatius sobre innovació, element clau per a tots els sectors, però especialment pel món de la comunicació, en què els hàbits de consum de la informació per part de les nostres lectores i lectors, està canviant molt ràpidament i això ens obliga a reinventar-nos i adaptar-nos a les noves eines i canals. Cada vegada més, els mitjans de proximitat estem obligats a arribar a les nostres comunitats a través de diversos canals, ja sigui en els suports tradicionals com en els audiovisuals. L'arribada de la intel·ligència artificial, també ens suposa un nou repte per a la feina de les nostres redaccions. En definitiva, els canvis són constants i, per tant, formen part del nostre dia a dia, per això és tan important disposar de paraigües com l'AMIC que ens acompanya en aquest camí de la innovació i d'eines de divulgació com Comunicació 21.

A *Comunicació 21* la proximitat hi té un espai molt destacat, donant veu a les editores i editors d'arreu del país, mitjans de pobles i ciutats petites i grans, en les quals tenim una finestra oberta i en espais en què els grans mitjans generalistes sovint s'emporten tot el protagonisme

D'altra banda, la publicació també du a terme un paper important en el món del màrqueting i la publicitat, ja que treballa per establir vincles i connectar aquestes àrees amb els editors. Un sector en el qual el nostre país sempre ha estat capdavanter, sobretot en la creativitat. Per altra banda, el mitjà sempre dona espai a les activitats, projectes i iniciatives que duem a terme des de l'Associació i per a nosaltres és un altaveu molt útil que ens connecta amb aquests sectors clau.

A més, cal destacar una altra iniciativa, l'Espai Línia, un punt de trobada al centre de Barcelona ideat per l'empresa editora de *Comunicació 21*. La proposta, la qual va néixer com el primer Centre de Comunicació de Proximitat, s'ha erigit com a punt de reflexió periodística i comunicativa, on mitjans de comunicació, professionals, institucions i empreses podem compartir coneixement i organitzar activitats amb un enfocament des de la proximitat.

Des de l'AMIC felicitem a tot l'equip que fa possible la publicació *Comunicació 21* en aquest aniversari i molt especialment al seu editor David Centol per la bona feina que fan pel nostre sector i l'encoratgem a continuar en aquesta tasca de divulgació de tot el nostre col·lectiu, ho necessitem. Per molts anys!

Grup Comunicació 21 prepara un salt d'escala

Redacció

Les 26 publicacions que edita el Grup Comunicació 21 afronten l'any 2024 preparant un ambiciós pla de consolidació que permetrà un increment de la seva visibilitat. Tant a la divisió de publicacions de proximitat metropolitana sota la marca *Línia* com a la divisió de temàtics amb *Comunicació 21, Exterior, Cultura 21 i Espai.Mèdia*, el Grup es prepara per fer un salt d'escala i avançar en la penetració en tots els mercats en els quals opera.

Fundat l'any 1999, el Grup Comunicació 21 sempre s'ha caracteritzat per defensar el valor de la proximitat. Líder absolut en el segment de proximitat metropolitana en català amb les seves 21 edicions territorials *Línia*, el Grup redobla l'aposta per la informació hiperlocal incrementant la seva visibilitat amb la implementació del programa dels seus 200 expositors.

LÍNIA DISPOSA DE LA XARXA D'EXPOSITORS MÉS GRAN DE L'ÀREA METROPOLITANA

Línia cobreix mercats municipals, centres cívics i biblioteques, però també indrets amb molt trànsit de vianants, com els centres comercials El Triangle, Maremàgnum o el cafè Zurich de plaça Catalunya. Només a la Rambla de Barcelona, per exemple, *Línia* disposa de 25 expositors, dos d'ells al mercat de la Boqueria. També es poden trobar als teatres Liceu i Poliorama.

Les publicacions *Línia* cuiden especialment la cobertura als barris més perifèrics, com per exemple els expositors ubicats als mercats municipals de la Salut, Sant Roc o Llefià (a Badalona), o al mercat de la

Marina (a Sants-Montjuïc) o al de Nou Barris, sense descuidar els més cèntrics de la ciutat de Barcelona, com els sis expositors que hi ha al mercat de Sant Antoni. Així doncs, es tracta de la xarxa d'expositors més completa del sector, i les excel·lents ubicacions permeten a l'editora fer un salt en la visibilitat.

LES PUBLICACIONS DEL GRUP: UNA EINA DE COHESIÓ TERRITORIAL

Amb una triple aposta que combina, de forma equilibrada, el format paper, el món digital i el físic amb l'Espai Línia, els periòdics hiperlocals del Grup Comunicació 21 i també la seva potent divisió de publicacions temàtiques han estat tradicionalment compromesos amb el bon periodisme, rigorós i proper, així com amb la cultura, la llengua i el país.

Línia sempre ha estat un èxit compartit: lectors i anunciants, combinats amb la força de la informació local, donen una fórmula que no s'havia implementat mai a tota l'àrea metropolitana. Les publicacions del Grup Comunicació 21 defensen el periodisme practicat i entès des de la ferma convicció de servei al ciutadà i a la societat de la qual formen part. Totes les seves publicacions descansen sobre aquest compromís de proporcionar al lector informació de qualitat, tractada amb rigor i presentada amb claredat perquè disposi de les eines de reflexió i de coneixement necessàries per desplegar plenament i amb totes les conseqüències la seva condició de ciutadà.

Línia ja és el principal referent de la informació de proximitat en català als barris de Barcelona i també a la seva àrea metropolitana. *Comunicació 21*, embrió del Grup i fundada l'any 1999, és el mitjà de referència en la seva temàtica, com també ho és *Exterior.cat* en la informació de la Catalunya exterior. El Grup disposa també d'una publicació específica sobre la incipient indústria espacial catalana i la transformació digital: *Espai.Mèdia*. I el temàtic *Cultura 21* celebrarà enguany els 18 anys d'existència. Finalment, el pròxim 29 de febrer, el Grup Comunicació 21 presenta una nova publicació en el seu portfoli: *Orgull,* dedicada exclusivament a la reflexió LGTBIQ+, més necessària que mai a causa de la involució global en què viuen els diferents col·lectius.

TRENCAR LES FRONTERES I MURALLES INVISIBLES ENTRE CIUTATS

La decisió de fer realitat el diari metropolità *Línia* és sobretot fruit d'una profunda reflexió sobre les necessitats informatives del ciutadà que no han tingut resposta fins ara, i també de l'exigència que s'imposa l'empresa editora de fer realitat projectes periodístics que puguin resultar transformadors en el mitjà i el llarg termini.

1999

Per David Centol
Editor del Grup Comunicació 21

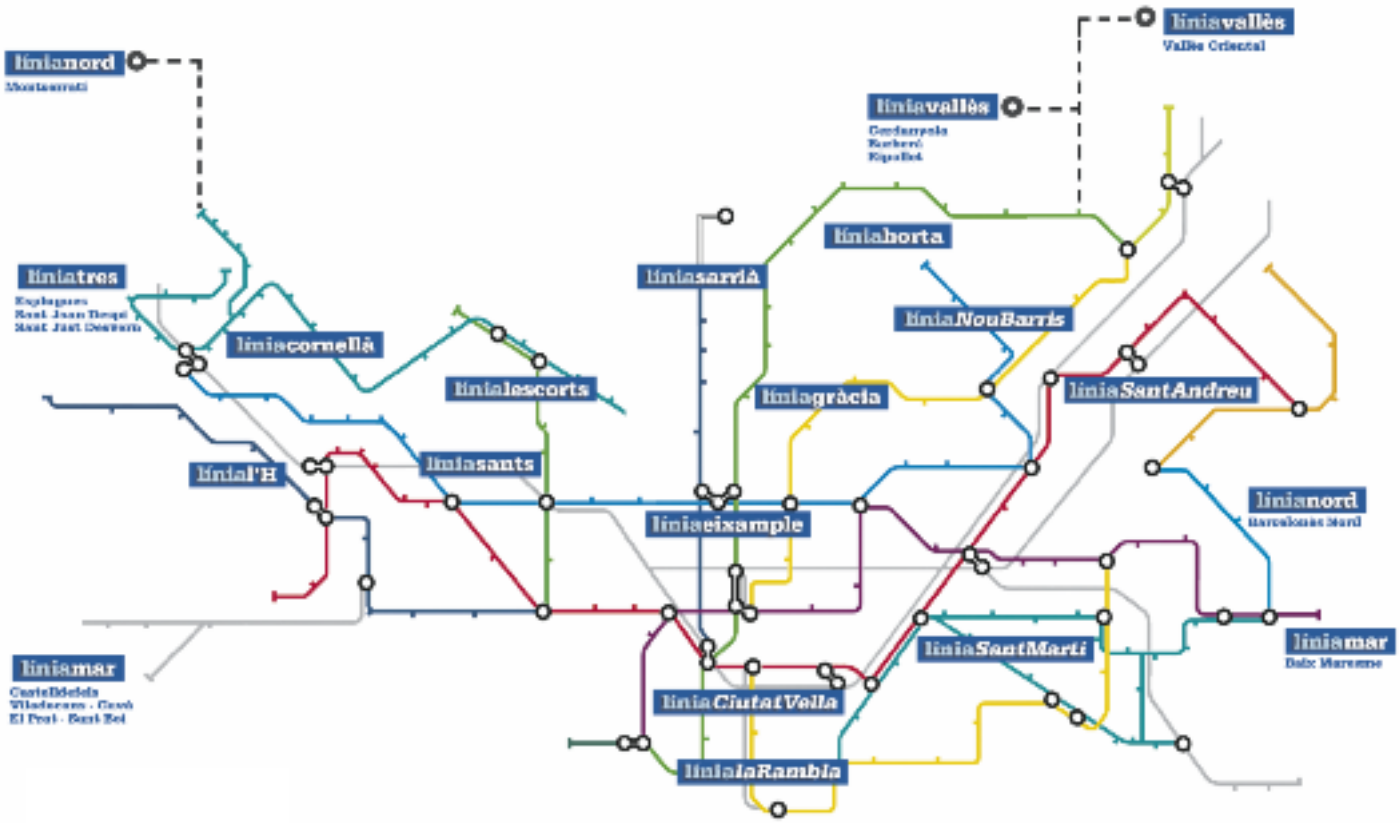
Fa vint-i-cinc anys, l'empresa més gran del món era una petroliera, estàvem a punt d'enterrar la pesseta i Bill Clinton se sotmetia a un *impeachment* per unes taquetes orgàniques a la falda d'una becària. Cohabitàvem encara amb els *diskettes* i les *cassettes*, el rotllo fotogràfic (Kodak era una marca important), els *beepers* ('busques'), els transistors de ràdio de piles (encara queda algun noctàmbul que els utilitza), el *discman* i les càmeres fotogràfiques, que disposaven d'un servei trencador: permetien fer fotos de nit gràcies a l'anomenat flaix... Fa mal als ulls seguir amb la llista perquè un excés de nostàlgia mai és bo, però fa 25 anys la majoria dels periodistes de l'actual redacció del Grup Comunicació 21 estaven fent secundària, primària o no havien ni nascut, i tot just començava una sèrie que va marcar un abans i un després en gairebé tot: *Los Soprano*.

Pocs mesos abans que acabés el segle i comencessin els neguitosos anys 2000, naixia modestament aquesta revista que teniu a les mans i el digital que la va acompanyar posteriorment, un dels primers mitjans que van néixer a la xarxa catalana, juntament amb *VilaWeb* i *NacióDigital*. Google havia nascut només un any abans i la velocitat a internet era una llosa. La revista va néixer només 8 anys abans que Steve Jobs digués una de les frases més transformadores per a la vida humana quan en una presentació a Cupertino va afirmar: "... Ah, sí, i una cosa més".

No cal recordar que, quan va néixer *Comunicació 21* i es va fundar el Grup Comunicació 21, no existia Twitter (ara X), ni Instagram, ni Facebook, ni el 5G ni els iPhones. Tot això eren conceptes inexistents o, com a molt, només somnis i idees aïllades que estaven més a prop de *La dimensió desconeguda* que va emetre TV3 que de la realitat d'uns usuaris feliços amb els nostres *moderns* artefactes de finals del segle XX. Com serà tot d'aquí a 25 anys...

Per què va néixer *Comunicació 21*? Senzill: en aquell moment no hi havia cap publicació específica del sector de la indústria dels mitjans a Catalunya, i el més sorprenent és que 25 anys després continuem vius i seguim sols. En aquests cinc lustres, entre el paper i el digital hem publicat més de 40.000 notícies, entrevistes i reportatges sobre la comunicació a Catalunya, el País Valencià, les Illes Balears, Andorra i la Catalunya Nord. I més de 300 professionals hi han opinat amb els seus articles de forma estable o puntual. És necessari mencionar el professor Joan Corbella, que sempre, fidel des del número 1, ens ha acompanyat publicant les seves anàlisis, i espero que ho faci per molts anys més.

En aquests vint-i-cinc anys, *Comunicació 21* i el Grup han viscut terratrèmols, huracans, guerres civilistes, crisis i angoixes on el romanticisme amb el qual van néixer (necessari per néixer) va donar pas al pragmatisme més auster (necessari per subsistir), i d'aquest al realisme cínic (necessari per persistir i existir avui dia). Fent una analogia: passar de tenir a la paret el pòster de Madonna al de Winston Churchill i no generar una neurosi no és fàcil. Resiliència és una paraula poc abstracta per a mi.



Línia pretén contribuir a cobrir el buit informatiu que afecta aquesta realitat física, humana, social, econòmica i cultural que és tota l'àrea metropolitana.

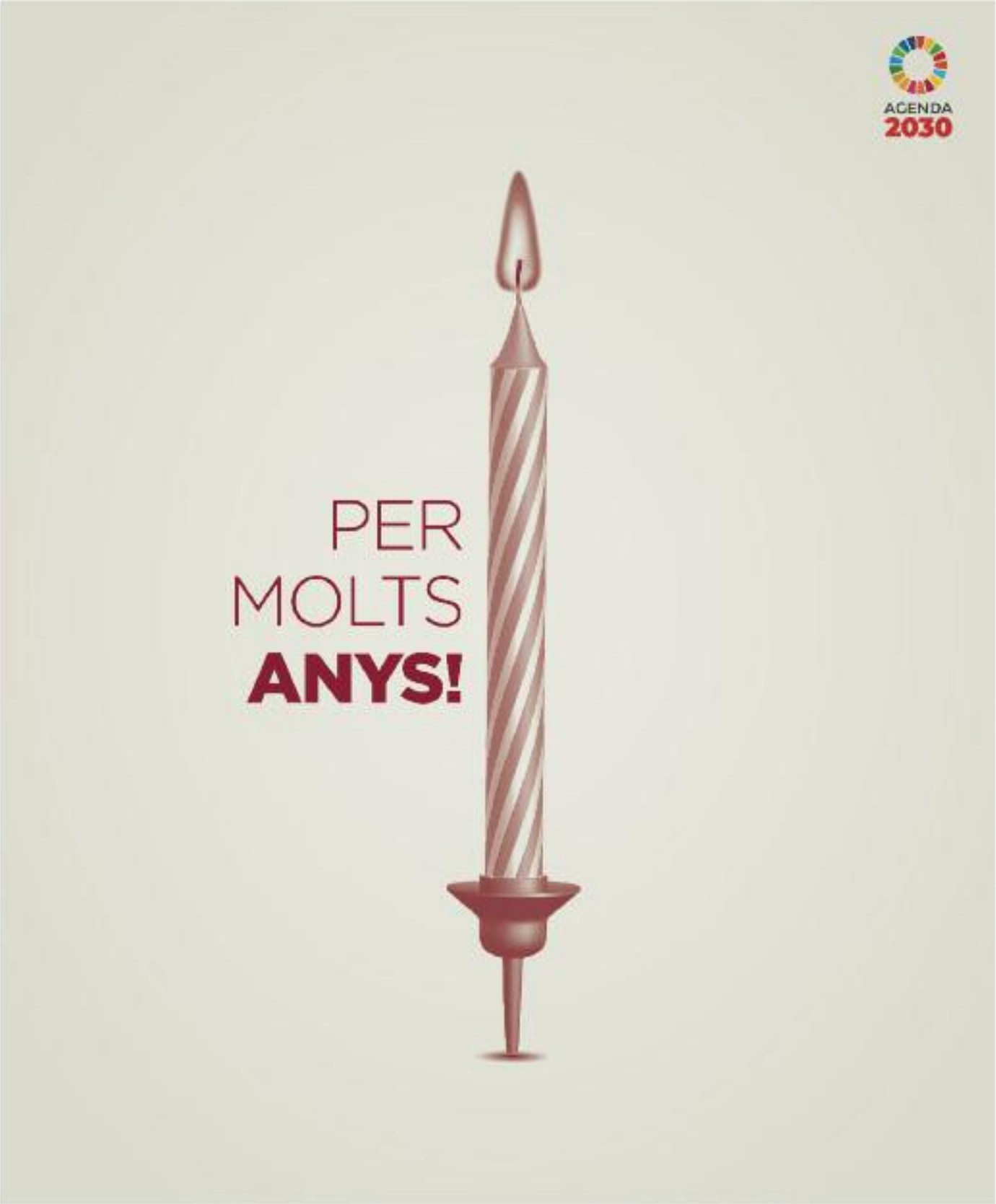
Però a aquest objectiu, purament periodístic, se suma també la voluntat d'esdevenir una eina de debat serè i profund sobre Barcelona i l'àrea metropolitana. I ho és perquè *Línia* comparteix la diagnosi que situa la necessitat urgent de trencar les fronteres i muralles invisibles –però existents– que encara s'aixequen entre les diferents ciutats que conformen aquesta realitat geogràfica i humana per poder multiplicar-ne exponencialment les seves potencialitats de creixement.

Un creixement que a *Línia* entenem més enllà de la mera dimensió econòmica i que abraça també la cultura de proximitat i les tendències culturals, les temàtiques LGTBIQ+ i els feminismes, les infraestructures, la mobilitat, els equipaments, la sostenibilitat, la visibilitat internacional i tantes altres qüestions, totes elles rellevants en el marc d'una societat en plena transformació i que ha d'afrontar reptes cada cop més exigents.

"FEM PERIODISME, NO ACTIVISME. EXPLIQUEM EL QUE PASSA, NO EN SOM ELS PROTAGONISTES"

L'empresa editora fa periodisme reposat, serè, responsable, allunyat de la cridòria i de l'exageració. Un dels lemes del Grup Comunicació 21 és *Fer periodisme, no activisme. Les publicacions expliquen el que passa, no en som protagonistes.* El lector hi troba també periodisme crític, sempre necessari, però no practicat d'una manera gratuïta i inoperant, sinó des de la voluntat d'esdevenir una eina útil i positiva de diàleg i de transformació. *Línia* aposta també per l'opinió de qualitat, i per això publica un ampli ventall de columnistes transversals per aportar, des de la pluralitat d'idees i de pensament, eines de reflexió i d'anàlisi per enriquir el debat públic de Barcelona i la seva àrea metropolitana.■

"*Línia* comparteix la diagnosi que situa la necessitat urgent de trencar les fronteres i muralles invisibles, però existents, que encara s'aixequen entre les diferents ciutats metropolitanes"



La **Diputació de Barcelona** felicita **Comunicació21** en el seu **25è aniversari** de dedicació al periodisme de proximitat, compromès i en català. Us encoratgem a continuar treballant per fer arribar a la ciutadania informació de qualitat. Per molts anys!

www.diba.cat

Diputació Barcelona

El Laboratori d'Idees Creatives i la difusió de la cultura de proximitat

Neix Espai Línia 2

Redacció

Consolidat Espai Línia, és hora de mostrar-nos més ambiciosos i eixamplar el nostre àmbit d'actuació amb un projecte centrat, en aquest cas, en l'àmbit de la creativitat cultural: les tendències culturals de totes les disciplines artístiques, el nou talent jove i la cultura comunitària i de proximitat, així com les indústries creatives.

El nutrient principal de la cultura és la llibertat creativa. I, a la vegada, la cultura, la creació i l'art, en les seves diferents formes i articulacions, esdevenen el nutrient principal de tota comunitat humana a l'hora d'articular-se amb èxit com alguna cosa més que una agregació d'individus que viuen l'un al costat de l'altre. Quan parlem de Barcelona, parlem de realitats físiques, històriques, econòmiques... però, sobretot, parlem de comunitats culturals diferenciades que, a la vegada, esdevenen universals per les mateixes característiques del llenguatge creatiu i artístic, que és sempre d'aspiració global.

La creativitat cultural i artística beu de múltiples fonts. El geni creatiu individual, la força multiplicadora de les relacions humanes, el moment històric i una multitud de variables afecten el vigor i la força amb els quals una comunitat afronta la humana necessitat de comptar amb un brollador permanent d'iniciatives, idees, projectes i productes de les diferents disciplines del que s'anomena, en general, art i creativitat artística, i la seva articulació, més enllà de les iniciatives individuals, en un entramat sòlid: les indústries creatives i culturals.

Una de les variables més importants, sens dubte, és l'existència d'iniciatives sòlides que puguin actuar com a punts de trobada i d'impuls de tota aquesta energia creativa que és pròpia de totes les disciplines artístiques i també de la indústria cultural pròpiament dita. La detecció i difusió de tendències culturals, així com de creadors, és la punta de llança d'una societat que es vulgui ambiciosa en la promoció de la creativitat cultural en qualsevol disciplina artística.

Consolidat Espai Línia, és hora de mostrar-nos més ambiciosos i eixamplar el nostre àmbit d'actuació amb un projecte centrat, en aquest cas, en l'àmbit de la creativitat cultural, les tendències culturals de totes les disciplines artístiques, el nou talent jove i la cultura popular i de proximitat, així com les indústries creatives.

El projecte compta amb tres vèrtexs d'actuació que, igual que el primigeni, se sustenta sobre tres eixos: un centre de pensament, el Laboratori d'Idees Creatives; un espai físic de debat i exposició a l'Espai Línia 2, l'ampliació de l'actual; i una publicació digital especialitzada que actuï com a corretja de transmissió a l'opinió pública en general i als *targets* més específics d'aquest àmbit de les idees nascudes al laboratori i de tot allò que s'hagi viscut i organitzat a l'espai físic: exposicions, debats, conferències...

L'ESPAI FÍSIC

Un local de 280 metres quadrats contigu al que ja ocupa l'Espai Línia original (els dos al carrer Girona, un al número 52 i l'altre al número 54). Les sinergies són evidents, en la mesura que això permetrà convertir aquesta illa del carrer Girona en l'epicentre metropolità de la comunicació de proximitat i ara també de les tendències culturals i creatives, així com de la indústria cultural comunitària. L'Espai Línia 2, igual que el primigeni Espai Línia (de 400 metres i plenament operatiu), serà un local articulat al voltant de múltiples possibilitats. Exposicions, debats, conferències, presentacions... Tot centrat, en aquest cas, en l'àmbit cultural sense més límits que l'energia creativa. La inauguració està prevista el mes de maig. En total, doncs, seran prop de 700 metres quadrats dedicats a la proximitat, des del centre de Barcelona.

EL LABORATORI D'IDEES CREATIVES

Amb seu al mateix Espai Línia 2 i amb la funció de fixar línies de debat, pensament, idees, elaboració de la programació ordinària i extraordinària de l'Espai i assessorar i marcar la producció de continguts de difusió de les iniciatives emparades per Espai Línia 2. El Laboratori d'Idees Creatives, per al qual es contempla la creació d'un consell assessor entre persones representatives del món cultural, trenca les barreres de l'espai físic i s'articula com un centre de pensament amb clara vocació d'incidir en l'agenda pública.

LA PUBLICACIÓ: EL DIARI DIGITAL ESPECIALITZAT

Debatre i difondre la cultura de proximitat, aportant noves centralitats i donant pes i valor al conjunt de principis i vectors plantejats des de la perspectiva dels barris de Barcelona i del seu teixit –programes, equipaments i projectes culturals– és el principal objectiu de la nova publicació que naixerà el 3 de maig.

Per al nou diari digital, serà essencial obrir nous canals amb els joves i connectar amb ells a través de l'impuls als joves creadors locals i la difusió i visibilitat del talent jove, així com entendre els centres cívics com la porta d'accés a la cultura als barris o cultura popular. La nova publicació no tractarà el consum cultural *mainstream*; se centrarà específicament en la cultura de proximitat.

Aquest és l'ideari de la nova publicació i els seus tres eixos bàsics:

1.- CULTURA DE BARRI, COMUNITÀRIA I POPULAR

El primer pas per enfortir-la és que la cultura de barri o de proximitat tingui altaveus mediàtics. Aquesta cultura ha d'anar acompanyada dels seus mitjans de comunicació. Perquè amb aquests mitjans de comunicació als barris sí que és possible donar a conèixer totes aquestes iniciatives.

La publicació portarà al seu ADN l'objectiu i la voluntat de ser l'altaveu mediàtic de tot el que passa als barris a nivell cultural; de la informació més propera als veïns i veïnes.

Entenem el paper de l'Ajuntament de Barcelona com a "acompanyant" –que no "tutelant"– de tot aquest univers cultural dels barris, que viu una realitat precària i sovint heroica.

Molts espais estan funcionant des d'una precarietat gairebé sistèmica i ja no conceben la possibilitat de fer-ho d'una altra manera. I és aquí on ha d'incidir la política cultural perquè continuïn existint, ja que són espais vius. Que hi hagi espais que funcionen sempre és el que manté viva la flama de l'interès cultural i de la possibilitat de participar o de consumir cultura.

Hem de regar tota la ciutat perquè les coses que estan passant a qualsevol barri puguin créixer. Tenim un circuit de proximitat molt ric en cultura, però molt pobre en ingressos. Es necessita visibilitat.

La cultura de barri és la que permet, de manera més senzilla i més directa, que qualsevol veí o veïna pugui entrar dins del món cultural sent-ne partícip i no simplement consumidor. La cultura de barri ens dona l'oportunitat a tots i cada un de nosaltres de mostrar que portem un creador a dins; que no només ens agrada ser espectadors.

Què entenem per cultura? Una cultura expositiva, que considera els veïns i veïnes mers consumidors, o també aquesta cultura que els considera protagonistes, artífexs de la mateixa? Si l'entenem així, és essencial la cultura de proximitat.

Hem de fer valdre l'impacte quantitatiu de la cultura de proximitat. El percentatge de gent de Barcelona que assisteix als macroesdeveniments és baixíssim. Si sumem tota la gent que passa per un espai com el Diobar, per exemple, al llarg de l'any és gairebé tanta com la que va a un macrofestival. I és només un bar, però està actiu tot l'any. Si sumem diverses propostes com aquesta, juntes superen per molt l'aforament de qualsevol dels grans esdeveniments. Ens falla la percepció que tenim de la ciutat.

L'internet dels barris és el mercat, la porta de l'escola, els llocs on es troba tothom... Les festes majors en si mateixes són una xarxa social. La cultura de barri no cal que entri a internet, que també: on ha d'entrar és dels portals cap endins, donant valor a la vida analògica que passa físicament, sense el filtre de les pantalles, cada dia a la ciutat.

Des del barri és molt més fàcil fer barri i, afortunadament, Barcelona té una xarxa de centres cívics excel·lent, així com molts ateneus i casals de barri que són un actiu indiscutible en aquest sentit: la gent s'hauria d'apoderar dels espais públics per fer cultura.

2.- CENTRES CÍVICS: LA PORTA D'ACCÉS A LA CULTURA ALS BARRIS

Què entenem per cultura? Segurament, davant d'aquesta pregunta, les respostes de molts ciutadans tindran a veure amb grans esdeveniments, concerts de grups famosos o literatura generalista. Malgrat això, hi ha una cultura de base que mobilitza milers de persones a Barcelona i que sovint no es té tant en compte: tot el que passa als 52 centres cívics de la ciutat, que programen al voltant de 15.000 activitats formatives i culturals cada any.

Què és un centre cívic? Qui més qui menys coneix un centre cívic. De fet, un de cada quatre ciutadans hi ha participat. Amb tot, definir què és un centre cívic no sempre és senzill: bàsicament parlem d'un instrument estratègic per arribar a la ciutadania, perquè està molt arrelat, és molt conegut i s'ha adaptat als temps. Els centres cívics són espais culturals que apel·len la ciutadania del territori més proper i promouen la participació i l'accés a propostes culturals. Si definim aquests equipaments, hem de parlar de "proximitat" i "territori".

Coincidim en la importància dels centres cívics en la promoció de la cultura i la formació. Són una de les primeres portes d'accés a la pràctica cultural: espais de formació de la curiositat de temes molt diversos que

aposten per vincular la cultura amb la vida quotidiana.

La publicació contribuirà a fer valdre la importància dels centres cívics com a referents culturals al territori. Reivindiquem el rol que exerceix cada equipament a l'indret on és: no és el mateix un centre cívics al Poble-sec, a Baró de Viver, al Bon Pastor o al Besòs, i cadascun ha de tenir un projecte cultural per al seu territori. Reclamem entendre la cultura com una eina pensada i feta des dels barris.

La tasca vertebradora a tota la ciutat que duen a terme els centres cívics s'ha de posar en valor. Només un de cada cinc usuaris dels centres cívics són homes. Del públic total, el 60% té més de 45 anys i un de cada cinc usuaris supera els 65. Alhora, molts d'aquests equipaments tenen dificultats per connectar amb la població nouvinguda o els catalans amb pares migrants. L'equipament serveix com una porta cultural d'entrada al territori i necessita, amb tot, més visibilitat.

3.- IMPULS ALS JOVES CREADORS LOCALS I DIFUSIÓ DEL TALENT JOVE

La publicació digital dedicarà esforços editorials a impulsar joves creadors i nous talents, que en molts casos hi trobaran una primera oportunitat d'obrir-se i mostrar la seva obra, de qualsevol disciplina.

Donarem suport als projectes fent-los visibles a tots els joves artistes i creadors locals, amb la voluntat d'incentivar la creació i fomentar les oportunitats de projecció de les seves obres, dins d'àmbits com el de les arts visuals, el cinema, la música, la fotografia, les arts escèniques, l'arquitectura, la poesia, la literatura, les arts en viu o les arts plàstiques.

Aquest projecte neix amb vocació independent i és fruit de la iniciativa privada. Amb tot, la seva única vocació és de servei públic. Perquè creiem fermament, com assenyalàvem al principi, que la salut del teixit cultural, de l'energia creativa i de les indústries d'aquest ecosistema són un dels millors termòmetres per avaluar la salut col·lectiva d'una ciutat i, com és el cas particular, d'un ecosistema com el dels barris metropolitans. Considerem que el dinamisme cultural i la incentivació de la creativitat marquen la diferència d'una ciutat o de qualsevol col·lectiu humà.

Miquel Campmany

Degà del Col·legi Oficial del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

De 25 a 25

Fa vint-i-cinc anys, el 1999, tots parlàvem del canvi de segle. De com canviaria el món; de les revolucions que ens esperaven al tombant del mil·lenni. També en el nostre sector. Era tot just quan estava a punt d'explotar la primera bombolla digital. Fa vint-i-cinc anys el Col·legi, aleshores només de la Publicitat i les Relacions Públiques, feia mesos que havia començat a caminar. Tot just hem celebrat el nostre 25è aniversari.

Fa vint-i-cinc anys no existien xarxes socials, ni Facebook, ni Twitter. Ni YouTube. Tampoc no existien les plataformes; ni Nextflix, ni Spotify. El primer gran portal a Espanya, Terra, just iniciava una curta aventura de la mà de Telefonica. No existien els *stories*, ni els *reels*, ni els adhesius ni els bàners. Segurament ni havien nascut els qui idearien quelcom amb un nom tant pintoresc com TikTok. Òbviament, els *influencers* tenien altres cares, llenguatges i faristols. I mitres a qui imitar.

Fa vint-i-cinc anys no existien les apps, ni iOS ni Android. Ni Skype. A tot estirar començàvem a rebre els primers butlleting de notícies per correu electrònic, molt pocs. Grans "monstres" que vehiculen molta de la nostra activitat professional avui en dia, com Amazon o Double Click, sí que havien nascut, però no tenien més de 50 mesos de vida i estaven a las beceroles. Aquell mateix any va néixer Alibaba (sí, els xinesos ja ideaven el comerç electrònic al segle XXI! Som tant occidentalistes!) I també per desmitificar: va ser el mateix any del naixement del considerat primer comerç electrònic d'Espanya: barrabes.com.

Paypal tenia mesos, com Google i com Bitcoin. També hi havia altres "col·legues" memorables del nostre entorn professional que "vivien" la seva infantesa, com Photoshop. El 31 d'agost d'aquell any va aparèixer InDesign. Per no existir, el 1999 no existia ni la Viquipèdia!

En canvi, aquell any tancàvem una dècada daurada de la publicitat al nostre país; molta d'ella encara creada des de Catalunya. El 1999 hi havia milers de professionals que treballàvem, com avui, per aconseguir que els ciutadans coneguessin productes, serveis, organitzacions, esdeveniments o llocs que podien satisfer les seves necessitats i desitjos. Agafàvem el relleu d'altres professionals que havien desenvolupat marques, productes i missatges, i en creàvem de nous. Professionals que hem hagut d'adaptarnos a velocitat de vertigen perquè totes aquestes realitats que aleshores no existien es convertissin en els canals centrals per on fem arribar les nostres creacions als públics del 2024. Ahir, com avui, amb el mateix propòsit: garantir una diversitat d'opcions perquè tothom pugui triar la que més li agrada o li convé.

Amb *Comunicació 21* compartim sector, propòsits, iniciatives i, també, la defensa i promoció de la nostra llengua

Fa 25 anys, ja feia temps que hi havia "notaris" de l'activitat i notícies del nostre entorn: les revistes professionals. Un instrument essencial en cada sector. I al de la comunicació, de tot tipus, informativa, persuasiva, corporativa, comercial, se n'hi va afegir un de nou, i en català: *Comunicació 21*. Amb qui compartim sector, propòsits, iniciatives i, també, la defensa i promoció de la nostra llengua. Moltes felicitats, "coetanis"! Esperem caminar junts els propers 25 anys!

Laia Rogel

Presidenta del Gremi de la Publicitat, la Comunicació i el Màrqueting de Catalunya

Comunicació 21: un cronista únic i especialitzat en el sector

Comunicació 21 arriba al quart de segle, una notícia a celebrar pel conjunt d'agències i equips creatius que conformen el sector de la publicitat, la comunicació i el màrqueting a Catalunya. Al llarg d'aquests vint-i-cinc anys, el seu equip ha esdevingut un veritable cronista únic i especialitzat en aquests sectors, amb articles d'un gran valor professional, posant sempre Catalunya al centre.

La publicitat, la comunicació i el màrqueting s'han hagut d'ajustar a contracorrent a la immediatesa dels temps, els desafiaments de la globalització i les noves fórmules de connexió social, fruit de l'alt pes de les noves tecnologies en les nostres vides. També a l'entorn digital i les seves àmplies possibilitats i reptes, així com a les novetats del mercat que fluctuen d'acord amb els nous hàbits de comunicació i consum.

En aquest context, com a nadiu digital, el projecte de *Comunicació 21* recull l'experiència d'una vintena de diaris locals de la marca *Línia*, presents a l'àrea metropolitana de Barcelona, tot i que la seva voluntat i projecció és la d'anar més enllà i fer d'altaveu dels projectes publicitaris del territori català.

Al llarg de la seva trajectòria, *Comunicació 21* ha sabut reflectir amb fidelitat l'actualitat, amb un alt grau de professionalitat, difonent les notícies més destacades dels nostres àmbits i apostant per entrevistes rellevants i reportatges de qualitat tractats amb profunditat, objectivitat i rigor.

Fruit de la seva aliança amb el Gremi de la Publicitat, la Comunicació i el Màrqueting, emprenem plegats una nova etapa en la qual volem impulsar la creativitat publicitària catalana i donar-hi la visibilitat que mereix. De fet, aquesta és una de les fites de la nova etapa del Gremi, que manifesta el seu compromís perquè Barcelona recuperi el protagonisme que havia tingut en el món de la publicitat amb accions eficaces que donin lloc a sinergies i treballant en equip amb agències, mitjans, entitats i administracions.

Actualment, el Gremi, que aixopluga una cinquantena d'agències, es marca l'objectiu de convertir-se en el lobby de referència per les empreses del sector, apostant per la diversitat, la inclusió, la sostenibilitat i la modernitat.

De ben segur que el camí de *Comunicació 21*, sumant forces amb el Gremi, permetrà impulsar les propostes de publicitat, comunicació i màrqueting dins i fora de Catalunya

També tenint molt present la digitalització tan necessària del sector, escoltant activament les necessitats de les petites, mitjanes i grans empreses, així com les demandes de la societat, i trobant l'equilibri —i l'entesa necessària— per avançar i fer camí.

Un reflex de la importància de cohesionar el conjunt del sector és l'aposta del Gremi per impulsar els Premis Drac Novell International, l'únic guardó que motiva la creativitat dels joves estudiants; i el Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte, que reconeix les carreres consolidades que s'ajusten al caràcter humanista, innovador i enginyós del professor Ricarte. A més, el Gremi també organitza un conjunt d'activitats a través de les quals seguir connectant amb la societat, i el present i el futur publicitari, com són les iniciatives Gremifica't o Converses Obertes.

La nostra entitat, que visualitza el centenari l'any 2026, vol continuar apostant pel talent i la creativitat presents a tota la geografia catalana, i ho fa apropant a les agències associades un conjunt de serveis professionals de primera línia que asseguren l'òptima assistència quant a digitalització (Merlin) i serveis legals (Boutique Legal), entre d'altres. Eines que faciliten el dia a dia de les agències, els seus creatius, les seves direccions, i que asseguren la seva transparència i l'optimització de la seva feina.

De ben segur que el camí de *Comunicació 21*, sumant forces amb el Gremi, permetrà impulsar les propostes de publicitat, comunicació i màrqueting dins i fora de Catalunya, i serà clau per tornar a esdevenir un referent de talent, innovació i visió de futur.

A nothingAD ens complau ser part d'aquesta cel.lebració i volem expressar les nostres més sinceres felicitacions.

FELIÇ 25 ANIVERSARI

comunicació21

nothingAD | THE INBOUND AGENCY

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

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

nothingAD nothingAD_agencia nothingAD-comunicació

Els 25 anys de Comunicació 21, amb la mirada del sector

Més d'una trentena de cares conegudes del sector del periodisme, l'audiovisual, la comunicació, la publicitat i el màrqueting dels Països Catalans s'afegeixen al 25è aniversari de *Comunicació 21*. Representants de la premsa escrita, la premsa digital, les revistes de paper, la televisió, la ràdio, agències de publicitat, agències de comunicació, sindicats i associacions gremials diuen la seva sobre el paper que juga *Comunicació 21* en l'ecosistema comunicatiu del territori català.

Carles Puigdemont

130è President de la Generalitat de Catalunya

"*Comunicació 21* celebra els seus 25 anys havent-se convertit en un grup referent dins l'esfera comunicativa del país, amb una aposta ferma per la llengua catalana. Per molts anys!·

Clàudia Pujol

Directora de Sàpiens

"Moltes felicitats al portal *Comunicació 21*, una eina molt útil per als periodistes (i als no periodistes) per saber què es cou en els diferents mitjans dels Països Catalans"

Iu Forn

Director de l'Agència Catalana de Notícies (ACN)

"Al món del clic i el contingut prescindible de consum ràpid, no és senzill apostar per una informació basada en l'actualitat comunicativa del país i fer-ho amb rigor. Moltes felicitats!"

Marc Melillas

Conseller delegat de la XAL

"La comunicació local és vital per avaluar la salut democràtica d'un país. *Comunicació 21* igual que la XAL, contribueix a enfortir-la des de fa 25 anys. Un mitjà imprescindible. Per molts anys!"

Francesc Fàbregas

President de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal

"L'any 1999 David Centol, valent, fundava *Comunicació 21* i la definia com el portal català del sector de la comunicació. Això és el que ha estat fent tots aquests anys, covertint-se en un referent. Enhorabona!"

Francesc Ràfols

President del Sindicat de Periodistes de Catalunya

"Les organitzacions que ens dediquem a defensar els i les professionals de la informació i de la comunicació així com el dret a la informació de la ciutadania necessitem una publicació com *Comunicació 21* que es faci ressò de tot allò que afecta aquest món. Enhorabona!"

Germà Capdevila

President de l'APPEC

"*Comunicació 21* és un mitjà especialitzat de referència que ens posa cada dia davant el mirall per comprovar que som un país amb un sector de la comunicació sòlid, actiu i potent. Enhorabona per la feina ben feta!"

Sigfrid Gras

Director de TV3

"És una gran notícia per al sector que un mitjà que informa amb seriositat i rigor sobre el món de la comunicació arribi a aquesta xifra. Excel·lent que existeixi un mitjà com el vostre que se centri sobretot en els continguts, en l'anàlisi i en divulgar amb criteri. Que continueu sent un referent"

Bernat Puigtobella

Editor de Núvol

"Comunicació 21 ha sabut traslladar als lectors el pols dels mèdia del país i ha connectat els mitjans catalans en un espai en el qual ens hem vist tots retratats i que ha facilitat de reconeixement i el respecte mutu"

Elena Busquets

Directora de VIA Empresa

"En un moment en què el soroll està guanyant a la informació de qualitat, hem de recordar la nostra raó de ser. Parlar més sobre allò que Parlem.Tenim la sort de comptar amb un mitjà, *Comunicació 21* . Per molts anys!"

Josep Genescà

Impulsor del Fòrum 10 Comunicació'

"Felicitats a *Comunicació 21* pel seu 25è aniversari! Reconeixem la molt bona feina que fa, agraint el gran suport als mitjans de comunicació locals"

Oriol Burgada

Director gerent de tvmataró

"Tota l'admiració pels companys de *Comunicació 21* , que celebren 25 anys en plena forma i com a referent indiscutible; amb mirada catalana i atenció als mitjans de proximitat"

Marc Elena

Director general d'Adsmurai

"Feliços 25 anys, *Comunicació 21* ! Celebrem dues dècades i mitja d'inspiració i lideratge en la comunicació en català. Que segueixin els èxits!"

Pere Buhigas

Director de Ràdio 4

"Moltes felicitats des de Ràdio4. Us desitgem que els propers 25 anys siguin magnífics per la comunicació de proximitat, pel grup i especialment per l'equip de grans professionals que el formeu. Enhorabona i molts èxits"

Sergi Vicente

Director de betevé

"Per molts anys a *Comunicació 21* i a tots els mitjans i institucions que treballen per a un periodisme neutral i objectiu"

Sílvia Barroso

Directora d'El Món

"Parlar del teu propi gremi és incòmode. I si no, és perquè es fa malament i esdevé propaganda. No és el cas de *Comunicació 21* , que informa sobre els informadors amb rigor. Per molts anys!"

Xevi Masachs

Director de L'Esportiu

"És gratificant que, en un context dur, els mitjans vagin fent camí i bufant espelmes. Felicitats pel 25è aniversari, horitzó marcat a L'Esportiu ara que n'hem fet 22. Per molts més!"

Tomeu Martí

Editor DBalears

"Comunicació 21 compleix 25 anys i ho celebram per una triple raó. Ens ha mantingut lligats a la passió per la comunicació, ens ha agermanat amb aquells que fan comunicació des de Salses a Guardamar i des de Fraga a Maó i, sobretot, ens ha estat molt útil. Per molts anys!"

Mariola Dinarès

Presentadora del Popap a 3Cat

"Sent molt joveneta vaig escriure un article per a *Comunicació 21* analitzant l'impacte d'Internet en la producció de continguts. Des d'aleshores, Comunicació 21 continua sent el meu mitjà de capçalera per saber com respira el sector. Per molts anys més!"

Francesc Canosa

Director de la revista Horitzons

"Diuen que no comunicar és comunicar (i més en català!) per això comuniqueu 21, 25, 30, 50, tots els anys!"

Jaume Barberà

Periodista

"Sobreviure en els mitjans de comunicació és un èxit. Sobreviure-hi en una llengua minoritària no és només un èxit, sinó que és també una heroïcitat. Enhorabona pels primers 25 anys!"

Mònica Hernàndez

Periodista

"Un quart de segle consolidant el puzzle de la comunicació de proximitat i en català. Un plus de compromís que tant de bo duri molts anys. Felicitats!"

Jofre Llombart

Director audiovisuals ElNacional.cat

"La millor manera de mostrar la meva estima cap a *Comunicació 21*: mentre espero la revista en paper, tinc la pestanya del web als favorits que s'obren amb l'ordinador. Per molts anys!"

Jordi Juan

Director de La Vanguardia

"Moltes felicitats, *Comunicació 21*. Tot el que suposa parlar de la nostra professió amb independència i criteri és benvingut. No són temps fàcils per ningú, i especialment pel món de la comunicació. Per això, molts ànims per continuar endavant!"

Jordi Molet

Exdirector general d'El 9 Nou

"Enhorabona a *Comunicació 21* pels vint-i-cinc anys d'informació sobre el periodisme, el mitjans i les empreses periodístiques i per l'aposta que el grup ha fet per la premsa de proximitat"

Joan Alegre

Director d'ingressos de Prisa Media Catalunya

"25 anys comunicant i sent el referent de la comunicació a Catalunya és per estar-ne orgullosos. Us animo a seguir amb el mateix rigor i professionalitat! Per 25 anys més!"

Kilian Sebrià

Periodista de Catalunya Ràdio

"Els països petits els fan grans les persones i els projectes. Les dues for-ces es fusionen a l'aventura de *Comunicació 21*. Una iniciativa meravellosa i necessària. Moltes gràcies per ser-hi i per aguantar!"

Leandro Lamor

Director d'EFE Catalunya

"El món de la comunicació porta anys de canvis disruptius i explicar-los amb rigor és un gran mèrit. *Comunicació 21* ho ha aconseguit i ha consolidat un espai imprescindible gràcies al seu equip. Moltes felicitats pel vostre 25 aniversari!"

Magda Gregori

Directora de La Mira

"Enhorabona per la feina feta durant aquests 25 anys. Les efemèrides serveixen, també, per fer balanç i reconèixer el camí recorregut amb constància, rigor i professionalitat. Endavant, esperem seguir comptan amb vosaltres"

Marc Basté

Editor de Nació

"*Comunicació 21* és un mitjà especialitzat de referència que ens posa cada dia davant el mirall per comprovar que som un país amb un sector de la comunicació sòlid, actiu i potent. Enhorabona per la feina ben feta!"

Pablo Tallón

Presentador del magazín Aquí Catalunya de SER Catalunya

"L'ecosistema de mitjans en català és tan robust i divers que bé mereix un mitjà rigorós com *Comunicació 21*. Gràcies per fer d'altaveu, i moltes felicitats per aquests 25 anys!"

Marc Marcè

Director de Regió7

"Els periodistes no hem de ser notícia, però això no vol dir que no hem d'estar exposats a la mirada pública. *Comunicació 21* ha estat durant 25 anys la garantia que ens veiem i deixem que ens vegin. Imprescindible"

Josep Martí Blanch

Una lliçó d'humilitat

Un exercici de memòria individual per situar-nos vint-i-cinc anys enrere. Servidor treballava des de feia dos anys com a cap de gabinet a la Subdelegació del Govern —abans Govern Civil— de Tarragona. En incorporar-me al lloc de treball van donar-me un mòbil —no tothom en tenia encara—, però la manca de cobertura a moltes zones de la província feia obligat portar un "busca" (qui se'n recorda?) permanentment fixat a la corretja del cinturó per rebre les alertes d'emergència i fets urgents que succeïen. L'equip de comunicació de la subdelegació es manegava amb el fax per enviar les informacions als mitjans i l'eina de treball principal era el telèfon fix.

En els mitjans de comunicació regnava una alegre estabilitat. Mantenien el monopoli de la mediació informativa, guanyaven molts diners i l'espiral de creixement era permanent. Tothom sabia quin era el seu lloc al món i la cadira a on havia de seure. Cinc lustres després, d'aquella manera de fer gairebé no en queda res. El sector de la comunicació, entès de manera global, ha girat com un mitjó en tots els seus subsectors. Una professional que hagués caigut en coma l'any 1989 i en sortís avui, fos quina fos la seva ocupació de llavors, esdevindria tan exòtica com un extraterrestre.

Un quart de segle és temps suficient per fer balanç de les mutacions. Centrats en el subsector de la indústria periodística, cal assenyalar que la precarietat ha esdevingut un element sistèmic de pràcticament tots els projectes existents. Des de la crisi del 2008, aquesta precarietat ha passat a integrar-se com un element permanent dels projectes empresarials periodístics, també en aquells que mantenen el compte d'explotació en positiu. Menys recursos vol dir menys projectes, més dependència dels recursos públics, salaris més baixos, menys diligència en la producció de notícies i moltes altres coses. En tot cas, cap de bona.

Paradoxalment, la precarietat no ha fet realitat les profecies sobre la concentració per la doble via de la suma o desaparició de projectes. Lluny d'això, l'atomització s'ha accentuat. De tal forma que si bé hem assistit a molts enterraments, hem anat encara a més batejos. Noves criatures periodístiques nascudes a l'empara de la baixada de costos de les barreres d'en-

"David Centol és, en el seu ofici d'editor, una mica com Fouché, el polític francès que va tenir responsabilitats durant la revolució francesa, l'imperi napoleònic i la restauració borbònica del país veí. Poc soroll i molta feina per adaptar-se als canvis, per grans que siguin, protagonitzant-los. *Comunicació 21* n'és la prova"

trada al sector gràcies a la digitalització, l'automatització de bona part de la producció i la possibilitat de contractació de mà d'obra barata i fàcilment substituïble en l'escalafó més baix de l'ofici de redactor gràcies a la bombolla de formació i vocacions que també ens ha acompanyat les dues darreres dècades.

Però deixant de banda les mutacions materialistes, l'aprenentatge més gran dels darrers vint-i-cinc anys ha estat possible mitjançant la decepció. El periodisme tenia un empatx de legitimitat moral que partia de la base d'un suposat valor fonamental i quasi sacre que la ciutadania li atorgava.

Donàvem per fet que la gent volia i agraïa informar-se, aprofundir en els temes i que, amb la millora de les capacitats tecnològiques per produir més informació, es generaria un cercle virtuós que milloraria encara més la relació entre el periodisme i els seus consumidors.

No ha estat així. Els fets ens han demostrat que la gent —agafada a l'engròs— dona un valor més aviat escàs a la nostra feina (per això costa tant que accedeixin a pagar pel producte) i que per a la majoria dels ciutadans el periodisme no és més que una altra fórmula d'entreteniment. Una fórmula que ha de lluitar per captar l'atenció del consumidor en competència directa amb altres productes que són més competitius a l'hora de satisfer aquesta demanda. Dit d'una altra manera: quan els metros i els busos anaven plens de persones llegint diaris era senzillament perquè no hi havia cap altra forma d'entreteniment massiu portàtil. Quan van tenir alternativa es van passar al TikTok, si em permeten la broma. Ha estat una gran lliçó d'humilitat i un obligat tocar de peus a terra.

Totes aquestes qüestions, i tantes d'altres que resulten inabastables en un article, han fet que la navegació dels darrers cinc lustres hagi estat, en conjunt, per una mar molt embravida. I per això cal treure's el barret davant persones com el David Centol, editor d'aquesta publicació i de totes les del Grup Comunicació 21.

Que Catalunya gaudeixi d'una publicació de qualitat especialitzada en comunicació ininterrompudament des de fa vint-i-cinc anys té alguna cosa de miraculós. Però ja sabem que en el món editorial els miracles només són possibles a base, com deia Josep Pla de l'ofici d'escriure, de deixar-s'hi la carcanada. David Centol i el seu equip porten vint-i-cinc anys fent-ho amb *Comunicació 21*. És de justícia que els en donem les gràcies. I que els reconeguem la vàlua de la seva tasca.

Centol és, en el seu ofici d'editor, una mica com Fouché, el polític francès que va tenir responsabilitats durant la revolució francesa, l'imperi napoleònic i la restauració borbònica del país veí. Poc soroll i molta feina per adaptar-se als canvis, per grans que siguin, protagonitzant-los. *Comunicació 21* n'és la prova.

Josep Martí Blanch **és periodista**

Joseph Fouché, 1r Duc d'Òtranto

Núria Coll-Bonfill

7Ciències: un portal obert a la ciència en català

La integració de la comunicació i divulgació científiques hauria de ser una part inherent als continguts periodístics quotidians, tot i que, lamentablement, aquest no és sempre el cas. La comunicació científica, sovint relegada al fons del panorama periodístic, lluita per aconseguir la visibilitat que mereix. Amb freqüència, les notícies relacionades amb la ciència es troben "amagades" dins de les seccions de societat dels mitjans de comunicació, sense una periodicitat ni secció específiques. De fet, l'abril del 2020 en plena pandèmia, diferents col·legis professionals, centres de recerca, entitats socials, etc. van signar un manifest dirigit a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals instant a una 'major presència de la ciència en els mitjans de comunicació.

És evident que ens calen persones que sàpiguen traslladar aquests avenços a la població en general amb un llenguatge entenedor, senzill però rigorós: ens calen periodistes especialitzats en informació científica o científics que sàpiguen i vulguin comunicar. Així que després d'anys rere la bata de laboratori, i participant en diferents iniciatives i projectes de divulgació científica en el meu temps lliure, he decidit embarcar-me en un nou projecte de divulgació científica, però aquest cop amb una perspectiva professional. Deixar enrere el voluntarisme, encara que valuós en algunes ocasions, per professionalitzar-me en la comunicació científica ha estat un pas que ha sorprès a molts. Ara, ha arribat l'hora d'ensenyar el que hi ha darrere l'interrogant de la dedicació professional, 7Ciències. Un portal destinat a donar visibilitat al coneixement científic de manera propera i accessible, en català.

El portal 7Ciències té la intenció de ser una finestra oberta al món del coneixement científic. El seu primer tastet, que es presentarà el proper 8 de febrer a l'Espai Línia de Barcelona, inclourà reportatges, articles d'opinió, articles d'història de la ciència, entrevistes i molt més. L'objectiu principal de 7Ciències és compartir el coneixement i posar un granet de sorra per construir societats amb una capacitat de decisió informada en temes científics i fomentar la igualtat d'oportunitats. A través de reportatges, entrevistes i altres continguts, aspirem a despertar la curiositat i fomentar una comprensió més profunda de la ciència.

A més, si amb això no en teniu prou, pretenem crear un ecosistema de divulgació científica en català. Això implica involucrar la comunitat científica, empreses del sector de la salut i la biotecnologia, els interessats en la recerca i la ciència, i tots aquells que desitgin formar part d'aquesta iniciativa. La col·laboració i el creixement conjunt són claus per construir un espai on la ciència esdevingui accessible a tothom.

> **"Ens calen periodistes especialitzats en informació científica o científics que sàpiguen i vulguin comunicar"**

Perquè on són les empreses tecnològiques i biotecnològiques del nostre país? Els centres de recerca públics i les universitats sovintegen més en les planes informatives, però sabem que Barcelona és la ciutat del sud d'Europa que, segons l'últim informe de Biocat, el sector de les ciències de la vida i la salut a Catalunya aglutina el 2022 més de 1.350 empreses i 91 entitats de recerca establertes a la regió. Un ecosistema concentrat majoritàriament a l'àrea metropolitana de Barcelona i que, juntament amb els serveis sanitaris, genera un impacte econòmic del 8.7 % sobre el PIB. Catalunya és la primera regió exportadora en productes del sector de la salut a l'Estat espanyol.

Així, amb aquest nou portal i ecosistema de divulgació científica en català, volem donar a conèixer tots els actors i aspirem a despertar la passió pel coneixement per construir un futur on la ciència sigui una part integral de la nostra cultura. En cada article, en cada reportatge, plantarem les llavors de la curiositat perquè puguin florir en una societat amb una comprensió més àmplia i crítica de la ciència que ens envolta.

Núria Coll-Bonfill és divulgadora científica i directora de 7Ciències

En el temps que tardes a llegir aquest anunci, l'aigua de l'aixeta passa 5 controls de qualitat.
L'aigua de Barcelona i la seva àrea metropolitana és una de les aigües més controlades del món. I ho és gràcies a l'esforç d'un equip de 1.000 persones que gestiona el cicle integral de l'aigua, i que fa més de 30 controls de qualitat cada 5 minuts per garantir la millor aigua per a tu i per al planeta.
Aigües de Barcelona
La gestió responsable

> **“En lloc de queixar-nos, la pregunta que ens hem de fer sempre és per què Google no ens el vàrem inventar els diaris? Què fèiem, mentrestant, caçant teranyines o venent promocions d’olles?”**

Albert Sáez

director d’El Periódico de Catalunya

Citem Albert Sáez (Barcelona, 1965) a l’Espai Línia, el primer centre d’informació de proximitat i seu de *Comunicació 21*. Al mig de l’Eixample i a tocar del centre de la ciutat barcelonina, Sáez descobreix com s’ha transformat una antiga fàbrica tèxtil del segle passat en un espai on avui conflueixen la comunicació local i la difusió cultural i social dels barris de la ciutat i de l’àrea metropolitana. Acompanyat per l’editor David Centol, Sáez observa l’última exposició a l’Espai Línia dedicada a la premsa metropolitana. Reconeix portades de diaris, tot i que algunes ja són molt llunyanes en el temps i d’altres han desaparegut del mapa. Avui, Sáez és un gat vell del periodisme i la comunicació a Catalunya, una veu autoritzada que acumula molt recorregut i que coneix el sector com ningú, tot i els canvis que es viuen arran de la transformació digital i tecnològica. Des de la seva mirada privilegiada com a director d’El Periódico i subdirector general de continguts de Prensa Ibérica, Sáez s’asseu a la mediateca d’Espai Línia per traçar els diferents debats oberts que té avui el periodisme.

Una entrevista de Quim Miró
Fotografia: Joanna Chichelnitzky

> No hi ha dinàmica sectorial. Sense convertir-nos en un càrter, convindria marcar unes regles de joc compartides per acordar un preu per a les subscripcions

Vam deixar enrere un 2023 assenyalat per *El Periódico de Catalunya* amb la celebració del 45è aniversari. Un cop superada la festa, tornem a la realitat. Una realitat que indica que el 2008, *El Periódico* venia 170.000 exemplars, i actualment, 16.000 exemplars. Com s'explica aquesta davallada?
És una qüestió que afecta a tot el sector, no només *El Periódico*. I afecta especialment el producte, el canal i la distribució. El 2008 veníem dels anys més esplendorosos de la bombolla immobiliària, i era un context molt diferent a l'actual. Avui tenim un problema amb el canal i que afecta tots els mitjans. Si avui la comparativa la fem exclusivament en el format paper, tots els indicadors són horrorosos. Ara bé, el 2008 *El Periódico* tenia uns 600.000 lectors, i actualment, amb la suma de la plataforma digital comptem amb una audiència mitjana de 18 milions de lectors mensuals. Així i tot, el valor en termes d'influència, de fidelitat, de compromís i d'ingressos d'un lector digital no és el mateix que el d'un de paper.

Aquest retrocés del consum de la premsa de paper s'explica, essencialment, per l'ascens del consum digital en detriment del paper?
Hi ha un abandonament del públic del canal de distribució del paper i que, progressivament, el deteriora. Aquests números, que són extrapolables a tot el sector, han acabat comportant el tancament de molts punts de venda i l'eliminació de rutes de distribució. És més, possiblement en cap dels nous barris que s'han construït aquests darrers anys a Catalunya no s'hi ha instal·lat cap quiosc perquè no n'hi ha demanda per part del públic, que tria altres canals per consumir la informació. Per això, els diaris s'han vist obligats a convertir-se en plataformes de distribució d'informació per a molts canals.

Quin valor té, encara avui, el format paper per a les capçaleres?
Continua sent important. Compta amb un públic més reduït, però molt fidel, dona uns ingressos molt estables perquè té una capacitat de generar ingressos molt més elevats. Així i tot, malauradament, cada mes quan surten les dades de l'OJD totes les capçaleres estem més pendents de qui ha perdut menys exemplars, no pas qui n'ha guanyat més. Ara bé, fer una anàlisi d'audiència només amb les dades del format paper és donar una visió esbiaixada del que representen i del que són, perquè continuen tenint una capacitat d'influència en la societat.

Així i tot, el paper té els dies comptats?
A mi, personalment, aquestes expressions no m'agraden. La realitat actual és que els consumidors no hi troben sentit al paper, possiblement perquè la informació que hi troben ja la consumeixen en altres suports que tenen més immediatesa que el paper, i perquè els suports digitals permeten molta més riquesa narrativa que el paper. I jo, personalment, no desitjo el deteriorament del paper.

En els últims tres anys, entre totes les capçaleres catalanes de paper sumen pèrdues acumulades de més de 40 milions d'euros.
Com en altres sectors econòmics, és un reflex del procés de transformació que s'està vivint actualment. Quan tu multipliques els canals de distribució, també es multipliquen els costos. Paral·lelament, aquest fet t'obliga a tenir una rotativa i una plataforma digital, una xarxa de distribució física i una estratègia de màrqueting digital. Aquest procés de transformació requereix un temps per quadrar els números d'un seguit d'inversions, i fer-ho després de superar un moment en què la inversió publicitària es trobava en retrocés i el preu del paper estava pels núvols. Sortosament, la inversió publicitària s'ha recuperat i el preu del paper s'ha estabilitzat.

La revolució digital i tecnològica ha provocat que el model de negoci hagi canviat de cap a peus.
Abans els diaris de paper teníem molt definits els ingressos i les despeses. D'una banda, les vendes al quiosc i la publicitat, i d'una altra, la impressió, la

distribució i el cost de la plantilla. Actualment, amb la incorporació del digital, l'estructura és molt més complexa i diversificada.

Fa dos anys, en una entrevista a *Comunicació 21*, vostè assegurava que "el model de negoci dels mitjans de comunicació ha evolucionat. Abans era un negoci a l'engròs i ara ho serà al detall". Ha canviat alguna cosa?
Sí, que el negoci encara és més al detall. I per als mitjans de comunicació és un repte, perquè estàvem acostumats a ser el macro i no a ser la botiga de la cantonada. Per això, fruit de l'experiència de Prensa Ibérica, el valor de la proximitat és un element decisiu en el consum de la informació. I la proximitat avui ja no és un concepte físic o geogràfic, sinó que també és generacional i vinculat als interessos de l'audiència.

Quant a l'interès de l'audiència, com ha evolucionat?
Actualment hi ha moltíssima part de l'audiència que no vol saber una mica de tot, sinó que vol saber-ho tot d'una mica. Als consumidors els proposem els continguts de manera analògica, per exemple, oferint-los una subscripció de tot el diari. Però, no els interessa. Per això, el lema "situem l'usuari al centre", que queda molt bé en una presentació de Power Point davant de directius, l'hem de traslladar diàriament a les nostres redaccions.

Es venen menys diaris, però en canvi, l'audiència té més necessitat d'informació?
Sí, així és. Per això dic que el periodisme no pot anar enrere si cada cop hi ha més demanda informativa. No hi ha cap negoci al món que vagi malament quan augmenta la demanda. Cada cop hi ha més consum d'informació; per tant, l'única cosa que pot passar és que no ho sapiguem fer.

En el cas d'*El Periódico de Catalunya*, la transició del paper al digital de la redacció està completament executada?

> El ‘clickbait’ és una mala praxi derivada del SEO, ja que només té com a finalitat crear notícies per atraure l’atenció de la gent

Tenint en compte l’estratègia fixada, està molt avançada. I ha estat fruit gràcies a l’esforç immens dels professionals i del compromís de la propietat. Tot plegat ha comportat que avui siguem *digital first*, oferim contingut de qualitat multimèdia, experimentem narratives noves i oferim un producte prèmium adreçat a les subscripcions. Ara bé, afortunadament, aquest món avança tan ràpid que ja estem pensant en nous reptes que s’apropen: l’estratègia a TikTok i en la intel·ligència artificial.

En aquesta estratègia de consolidació del nou escenari digital, què ha aportat la família Moll a *El Periódico de Catalunya*?
La família Moll ha salvat la vida a *El Periódico*, fruit de la seva implicació com a propietat. Sí que és cert que una capçalera la salven, en primer lloc, els seus lectors. Un diari no mor si té lectors. En el cas d’*El Periódico*, durant molt de temps els lectors i els seus treballadors van garantir la viabilitat de la capçalera tot i tenir una propietat incerta.

Amb Prensa Ibèrica, *El Periódico* ha guanyat estabilitat.
Actualment, comptem amb una propietat compromesa, que són editors que coneixen el negoci i els ritmes de la transformació de les activitats periodístiques i que aporten coneixement, no només capital. Tots aquests factors han estat imprescindibles per executar la transformació necessària cap al digital i garantir la viabilitat de la capçalera.

Quin missatge li va donar la família Moll quan va ser nomenat director d’*El Periódico*?
Recordo Javier Moll que em va dir: “aixeca’t cada matí pensant què trobarà el lector d’*El Periódico* que no trobarà en cap altre lloc. La resta, ja funcionarà”. I això és el que intentem fer cada dia, i el que hauríem de fer tots.

***El Periódico de Catalunya* continua sent una capçalera que fidelitza lectors?**
Sí, per descomptat. Ho demostren les xifres: tenim una audiència mitjana de 18 milions d’usuaris únics mensuals. A Catalunya, tenim a tocar els 4 milions d’usuaris únics mensuals, tenim 15.000 subscriptors digitals i, al mateix temps, les subscripcions de paper. A més, som líders digitals en franges d’edat entre els 18 i els 25 anys a Catalunya entre les dones. Tot plegat fa que *El Periódico* avui mantingui una capacitat de connexió alta amb la societat catalana i barcelonina.

Considera que la capçalera manté la complicitat amb l’àrea metropolitana de Barcelona?
L’àrea metropolitana és el nostre cor, el nostre espai natural. És un dels laboratoris urbans més bèsties d’Europa, i sovint els qui hi vivim no en som conscients. És una realitat molt potent des del punt de vist informatiu, social, econòmic i polític. I aquí és on volem ser el diari de referència. I així com fa 45 anys *El Periódico* va convertir-se en el diari dels barris, ara ens agradaria ser el diari de les ciutats. Aquesta estratègia, que abans del canvi de propietat havíem oblidat, amb Prensa Ibérica l’estem capgirant, ja que com a segell editor té una experiència cabdal en la premsa de proximitat i l’hiperlocalisme.

Han fet una estratègia pròpia?
En aquests darrers tres anys, hem fet un gran esforç per recuperar la connexió amb la ciutat metropolitana, un concepte que va molt més enllà perquè àrea metropolitana és més administratiu. Quant al digital, hem revifat disset edicions metropolitanes, hem posat en marxa l’experiment d’impulsar *El Periódico de l’Eixample*, i a ciutats com l’Hospitalet de Llobregat estem desenvolupant una estratègia de compromís molt rellevant, que ja ens està donant resultats. Perquè els vincles més forts de l’audiència es creen amb la informació local i de proximitat.

Amb la pandèmia, la informació de proximitat n’ha sortit reforçada?
Sí. En general, el que ha guanyat ha estat la informació de qualitat i contrastada,

L'entrevista es va fer a l'Espai Línia, al c/Girona, 52, a pocs metres de la mítica seu d'El Periódico de Consell de Cent.

perquè actualment hi ha molts *outlets*, és a dir, portals digitals que ofereixen informació refeta o de segona mà, cosa que és molt respectable. Fins a la pandèmia, a l'audiència li va costar molt distingir un mitjà professional d'un *outlet*, perquè en la pantalla del mòbil tot s'assembla. Així, la pandèmia va provocar que la població busqués marques i signatures de referència. Quant a *fake news*, hi havia la guàrdia massa baixa en la informació local i de proximitat.

En la darrera dècada, l'*Ara* ha fet forat, especialment a la ciutat de Barcelona. Creu ha pessigat en l'hegemonia d'*El Periódico*?
No tinc la percepció de pessic, *El Periódico* continua competint amb *La Vanguardia*. I és una sort competir davant d'un dels millors diaris d'Europa, ens fa molt millors. Tothom intenta fer el que pot en un entorn molt complicat.

Fa dos i anys i mig, *El Periódico* va deixar la seu de Consell de Cent per ubicar-se a l'Hospitalet de Llobregat. Amb aquest canvi han perdut centralitat?
No, al contrari. Nosaltres hem guanyat centralitat en la nostra àrea d'influència. Ara bé, per a aquells qui tenen la percepció que Barcelona comença i acaba a l'Eixample, aleshores, sí, hem marxat del centre. Però aquesta no és la nostra percepció. Feta aquesta reflexió, aquests processos no són senzills perquè impacten sobre la vida quotidiana de la gent.

I l'esperit que simbolitzava per a la capçalera la redacció de Consell de Cent?
És cert que la seu de Consell de Cent escenificava grans èxits de la casa, però també de moltes situacions desagradables en la dinàmica interna de la redacció, especialment els últims temps. El canvi ens ha fet passar pàgina. Avui som en una seu molt més adequada al segle XXI, on es treballa amb molta comoditat i, al mateix temps, aquest canvi ens ha permès sanejar el compte de resultats.

El mur de pagament és la solució per no regalar gratuïtament els continguts com ha fet el sector des de l'aparició de l'aparador digital?
Mira si som un sector *estupendu* que li hem posat dues paraules horroroses:

> El periodisme no pot anar enrere si cada cop hi ha més demanda informativa

> La immediatesa no només es produeix perquè la tecnologia la permet, sinó perquè les regles i els hàbits de consum digital l'estimulen. El periodisme està aprenent a verificar la informació en temps real

mur i pagament [somriu]. I aquest despropòsit em trasllada a una altra etapa professional, quan vaig treballar per a la transició a la TDT i que els operadors en deien "apagada analògica". En canvi, jo vaig donar-hi la volta i va passar a ser "encesa digital". Dit això, el primer que hem hagut de fer és demostrar que som capaços d'oferir un producte digital de qualitat i que el lector hi contribueixi econòmicament amb un quota.

Les capçaleres ofereixen subscripcions digitals a tort i a dret. Això sí, gairebé regalades. L'estratègia passa per acumular molts subscriptors a un preu baix?

Si conegués la fórmula... [somriu]. Arran de la pandèmia la majoria de capçaleres han obtingut grans resultats a través de les subscripcions digitals. El sector es troba en un procés d'aprenentatge i no

> No tinc la percepció que l'Ara ens hagi pessigat, El Periódico continua competint amb La Vanguardia

acaba de trobar el preu. Hi ha països on els diaris han fet pinya, han acordat tancar els seus continguts i els han posat un preu. Aquí, en canvi, no hi ha dinàmica sectorial. I cal fer autocrítica.

Seria bo que hi hagués aquesta dinàmica sectorial?
Sense convertir-nos en un càrter, convindria marcar unes regles de joc compartides. Sense aquesta dinàmica sectorial, es provoca una guerra de preus. Perquè, al cap i a la fi, el preu de referència de la subscripció digital d'un diari és Netflix. Ara, tot és car o barat en funció de la tarifa que determina Netflix. I aquestes oscil·lacions fan que no tinguem un preu creïble. Amb qui hauríem d'arribar a un pacte pel preu és amb el lector, que haurà de contribuir-hi amb diverses modalitats.

Quines?
Només pagant; pagant i que l'empresa tingui accés a oferir-li publicitat; pagant, que l'empresa tingui accés a oferir-li publicitat i que tingui la possibilitat d'assistir a esdeveniments que li planteja l'empresa. És a dir, nous sistemes de retribució més dinàmics i que aniran venint. Una negociació informal entre la capçalera i el lector que ens permetrà aconseguir obtenir un preu creïble. Jo soc optimista.

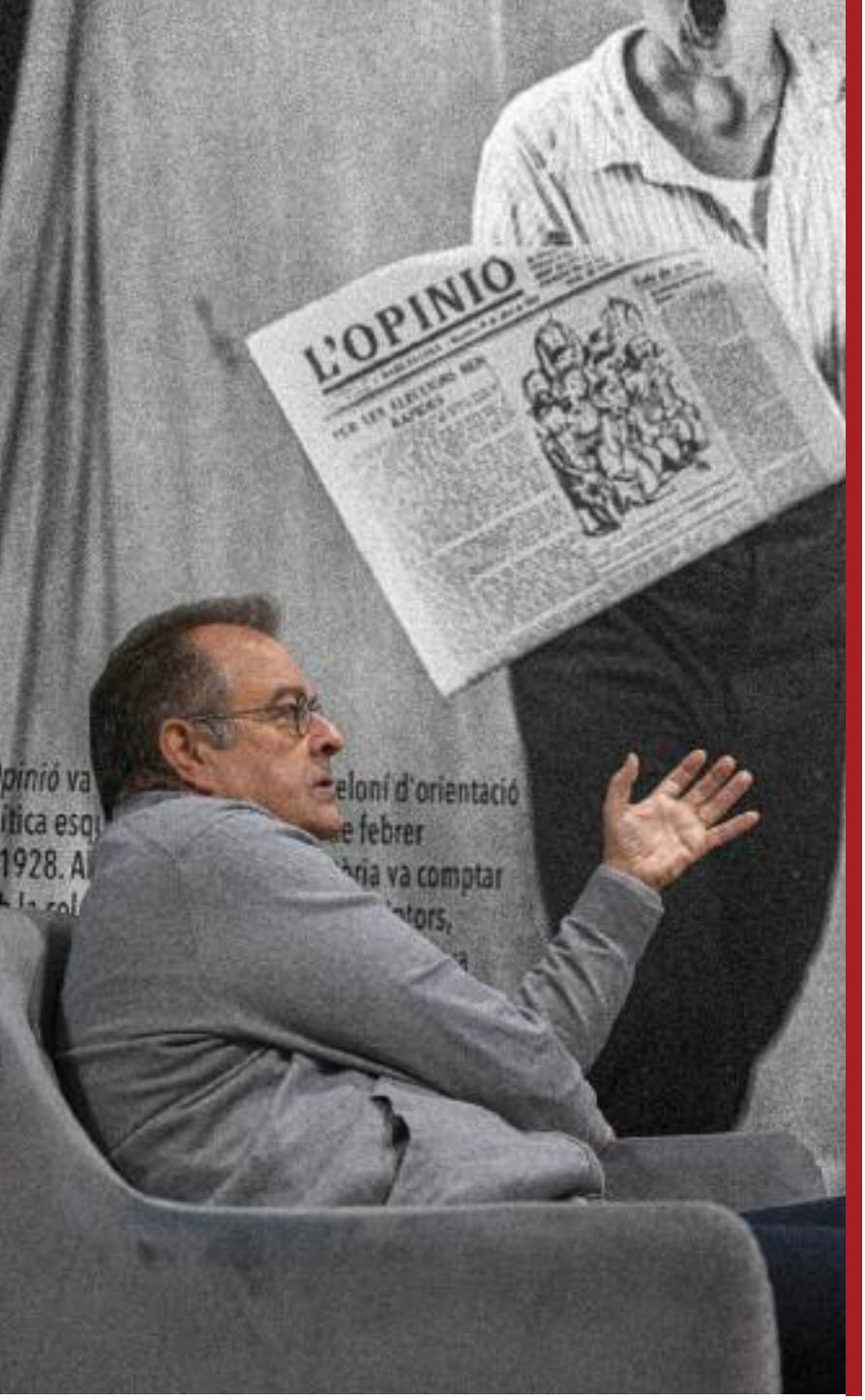
Quin pes juguen Google Discover i l'algoritme en el nou periodisme digital?
De Google només vull que faci públic l'algoritme. És el que hem de demanar tots, des de polítics a jutges i periodistes. El dia que coneguem l'algoritme podrem debatre coses reals i tangibles. Mentrestant, donem voltes amb algú el nucli de l'activitat del qual és opac. Té les seves regles i té com a prioritat que la gent busqui, ho trobi i que, així, es generi trànsit. I no critico Google, en soc molt fan. I en lloc de queixar-nos, la pregunta que ens hem de fer sempre és per què Google no ens el vàrem inventar els diaris? Què fèiem, mentrestant, caçant teranyines o venent promocions d'olles? Vull l'algoritme, volem l'algoritme.

En aquest escenari, la figura del SEO està guanyant més força que els mateixos periodistes?
L'essència és detectar i connectar amb l'interès de l'audiència. Durant gairebé dos segles, el periodisme ha detectat l'interès d'una manera intuïtiva i precària, ja que no tenia més alternatives. Actualment, les empreses periodístiques tenim alguns instruments per detectar de manera conductual els interessos de l'audiència. Tenir dades de l'audiència és rellevant per al periodisme, però el sector viu una borratxera de l'analítica.

El *clickbait* (o pescaclics) és una pràctica que posa en risc la credibilitat del periodisme?
El *clickbait* és una mala praxi derivada del SEO, ja que només té com a finalitat crear notícies per atraure l'atenció de la gent. Ara bé, si jo faig clic en una notícia i no em dona la informació que m'ha generat el titular, allò és un cas d'un *outlet*: m'han venut la moto, i no hi tornaré.

Vostè ha escrit i ha publicat el llibre *El periodisme abans i després de Twitter*. Com està afrontant el periodisme la convivència a les xarxes socials?
Amb l'aparició de l'entorn digital, el periodisme va cometre molts errors, principalment per tres motius: el primer, perquè les regles ens van venir imposades; el segon, perquè la primera aproximació va ser pensar que era el mateix entorn però més gran i, així, es van oferir els continguts gratuïts, i el tercer, hem fet massa vegades una associació entre el contingut i el continent: la premsa de paper és de qualitat i la digital, no. Hi ha casos que demostren que en la premsa de paper es cometen tants o més errors que la digital. Ara bé, en l'entorn digital no tothom que publica és un mitjà ni un periodista. En principi, això no és dolent. Ara bé, l'essència de periodisme no és controlar la publicació, sinó verificar la informació.

Fa referència a les *fake news*?
Les *fake news* són tan antigues com la història de la humanitat. I les mentides analògiques eren més lentes i més



> Els vincles més forts de l'audiència es creen amb la informació local i de proximitat

cares, però existien igualment. Si l'essència del periodisme és verificar la informació en un període de temps determinat, i nosaltres com a periodistes en som experts, ens hem de concentrar en la detecció de mentides, a destriar allò que és veritat o mentida.

La immediatesa juga en contra d'aquest procés de verificació de la informació.
Sí, perquè l'audiència vol saber els fets quan estan passant, en temps real. I per això, la immediatesa s'ha convertit en el nostre gran repte. En la majoria dels casos els hauríem de dir: "perdonin, però ara encara no els ho podem explicar". Però no ho fem. Perquè si a l'audiència li arriba la informació que vol i tu no l'ofereixes, creu que la hi estàs amagant. Per tant, callar no és una opció vàlida. I, a més, la immediatesa no només es produeix perquè la tecnologia la permet, sinó perquè les regles i els hàbits de consum digital l'estimulen. Ara bé, considero que darrerament el periodisme està aprenent a verificar la informació en temps real.

L'ús de la intel·ligència artificial pot sacsejar encara més el periodisme?
Avui ni és intel·ligència ni és artificial. Ho dic tal com raja. La digitalització ens ha permès manejar molta informació i en temps real, i actualment el que tenim és una immensa base de dades que permet combinar elements d'aquesta base de dades en funció d'un algoritme. A *El Periódico* fa més de vint anys vam practicar un exemple del que avui s'anomena intel·ligència artificial i que aleshores en dèiem automatització.

De quin cas fa referència?
De l'edició en català del diari, en la qual una màquina elabora un diccionari on estableixen correlacions entre seqüències lingüístiques. I aleshores vam aprendre a dir a la màquina que el més important era què no havia de traduir i no pas què havia de traduir. Per això, davant l'escenari actual, cal que exigim transparència. I en allò que ens alliberi en tasques repetitives i amb poc valor afegit, aprofitem-ho. ■

Per treballar amb fluïdesa i sense límits

CATALUNYA ENS CONNECTA

La Generalitat de Catalunya desplega la xarxa de fibra òptica pública i facilita que la connectivitat arribi arreu del territori amb igualtat d'oportunitats.

transformaciodigital.gencat.cat

Generalitat de Catalunya

sempre endavant

Francesc-Marc Alvaro

La IA són els pares

Un món sense periodistes? Fixeu-vos que no he escrit la frase "un món sense periodisme?". La gran fantasia de tot règim totalitari i de tot sistema autocràtic és la desaparició dels periodistes, per convertir-los en agents de propaganda. Va passar durant el franquisme a Espanya i és habitual en tots els països on no hi ha democràcia o aquesta corre perill en mans de forces destructives. Trump i els seus imitadors són un exemple del que anhelen aquells que consideren l'escrutini del quart poder una nosa que impedeix que el governant "arribi directament al poble", la qual cosa ha donat ales —com és notori— a l'ús pervers de les xarxes socials i la difusió de falses notícies.

Alguns, arran de la implantació de la intel·ligència artificial, han començat a imaginar, tal vegada, un món sense periodistes. Els gurus del periodisme ja han sortit a dir —immediatament— que no cal patir: la IA ens ajudarà en determinades tasques de l'ofici, però no podrà substituir el paper de mediador que exerceix la persona que observa i relata els fets que considera d'interès general. Segons un informe del Reuters Institute, es dona per descomptat que hi haurà històries escrites per la IA, però es confia que el públic valorarà com a "producte més prèmium" les peces elaborades per dones i homes amb noms i cognoms, el que algú en diria "artesania". Uf, hem respirat tranquils. Però la cosa no acaba aquí.

Entre els apocalíptics de la IA i els que se senten fascinats puerilment per allò que el mestre Vázquez Montalbán anomenava la *cacharrería electrónica*, podem explorar un debat que ja va per darrere del que passa cada dia a la majoria de redaccions. Periodisme fet sense els periodistes? Periodisme fet contra els periodistes? Això, malauradament, ja fa anys que ho vivim, com sap tothom del gremi. Quantes converses hem mantingut amb companys dels mitjans que es queixen amb amargor del pes que tenen els gestors del SEO en les seves respectives empreses? Moltíssimes, certament. El resultat d'aquesta jerarquia acceptada pels periodistes és el que s'anomena popularment "la dictadura del clic". Tothom ho crítica, tothom ho accepta, encara que sigui a desgrat. Tothom ho pateix.

Mentre fem grans debats sobre l'amenaça d'una IA que convertiria els periodistes en figuretes de pessebre, bona part del periodisme està intervingut per decisions que s'han cedit amb aquella alegria a l'algo-

"Mentre fem grans debats sobre l'amenaça d'una IA que convertiria els periodistes en figuretes de pessebre, bona part del periodisme està intervingut per decisions que s'han cedit amb aquella alegria a l'algoritme de torn"

ritme de torn. L'absurd és d'unes dimensions que fan feredat. Proposo una analogia dura: el pilot de drons bombardeja a distància i, d'aquesta manera, relativitza la seva responsabilitat directa com a causant de la mort de centenars de persones; el periodista que obeeix l'algoritme relativitza la seva responsabilitat directa com a causant de la introducció d'uns determinats temes i missatges entre l'audiència. "Jo no ho donaria pas, però el SEO ens hi obliga" és una de les frases que més repeteixen els caps de redacció i els sotsdirectors de mitjans de casa nostra i d'arreu. La broma s'està allargant massa.

Ramon López de Mántaras, una de les grans autoritats catalanes i europees sobre IA, ha escrit que "el denominador comú de pràcticament totes les aplicacions de la IA consisteix a ajudar a prendre millors decisions. Però, compte!, sempre que les dades que es fan servir per entrenar-la siguin de qualitat, estacionàries i representatives de les situacions que posteriorment es trobarà el sistema d'IA. Si no es compleixen aquestes condicions, és a dir, quan les situacions canvien, són incertes o poc predictibles, la IA falla estrepitosament. Un altre error és creure que, com més dades, millors resultats". Els bons periodistes tenen molt clar el que el savi López de Mántaras apunta, però això es tendeix a oblidar de manera frívola.

En el circuit intens de decisions d'una redacció, a més dels criteris periodístics habituals, hi ha dos elements difícils de traslladar a la IA: el nas per detectar l'assumpte rellevant en cada moment i la responsabilitat social a l'hora d'explicar cada història que influirà en l'audiència. Nas i responsabilitat no són el fruit només d'una combinació més o menys afinada de dades. Són el resultat d'una experiència posada al servei de la interpretació de la realitat, que és sempre imperfecta, però que possibilita la construcció d'uns relats que parlen d'allò que hem de saber com a individus autònoms en una societat determinada.

Els periodistes —en teoria— interpretem la realitat amb nas, responsabilitat i una sèrie de criteris que serveixen per distanciar-nos dels fets, per poder-los entendre i explicar. Per dir-ho amb el lèxic de les escoles de negocis: el més important en "la cadena de valor" de qualsevol mitjà seriós és la mirada dels professionals que hi desenvolupen la seva tasca. Em refereixo a una mirada bastida sobre coneixements sòlids i rutines eficients, i la capacitat de descobrir el fet que revela canvis substancials en la realitat. Això és molt més que treballar les dades com ho fa la IA, això és una altra cosa: és donar un sentit que transcendeix les mateixes dades i que és capaç d'endreçar el caos que desprèn qualsevol esdeveniment. Que els periodistes som atorgadors de sentit contra l'efímer és tan cert com que els historiadors donen sentit als esdeveniments del passat que analitzen des del present. El repte del periodista és descodificar el present des del present, sense la perspectiva temporal de l'historiador, que és una xarxa de seguretat.

L'historiador i periodista britànic Timothy Garton Ash resumeix molt bé l'actitud del nostre ofici en el seu darrer i magnífic llibre, *Europa. Una història personal*: "sempre procuro ser precís, veraç i just, però no pretenc ser exhaustiu, imparcial o objectiu". La mirada periodística de qualitat prové d'aquest tarannà, que s'ha de practicar amb naturalitat, però vigilant també els prejudicis i els biaixos que un mateix porta a la motxilla, ja que ningú està lliure de relliscar. La resta ja és cosa del talent, la sort i la capacitat de treball de cadascú. I deixem els sermons altisonants per als mals imitadors del gran Kapuscinski.

Ara com ara, la IA no té la capacitat de mirar com ho fa un periodista, només pot imitar de manera barroera l'estil d'un autor determinat, amb resultats propers a la paròdia i la caricatura. Però no sabem què oferirà la IA d'aquí a cinc, deu o vint anys. Les imitacions de quincalla tenen un lloc en mitjans dedicats només al clic i al soroll, com hi tenen lloc els rumors i les xafarderies. Sempre hi ha hagut un pseudoperiodisme de fireta, propagador de sensacionalisme, populisme i ximpleries, aquest no és el problema. La qüestió és saber si, en el futur, hi haurà lloc i públic per al periodisme de qualitat que només pot fer-se amb periodistes de debò, persones que dediquen temps, esforços i passió a explicar el com i el perquè de tot el que ens envolta.

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

Un projecte pioner

El projecte Infopòdcast beu de l'èxit de l'experiència del 'Daily', un pòdcast ideat pel *New York Times* per captar públics joves. A primera hora publica cada dia un pòdcast amb les claus de l'actualitat del dia que comença. Diaris escrits de tot el món han adaptat la proposta a la recerca de nous seguidors. Algunes emissores de ràdio s'hi han afegit també. Ara la ràdio local, amb el suport de la XAL, el fa seu i s'aboca en aquest projecte pioner amb la voluntat de respondre als aires dels nous temps.

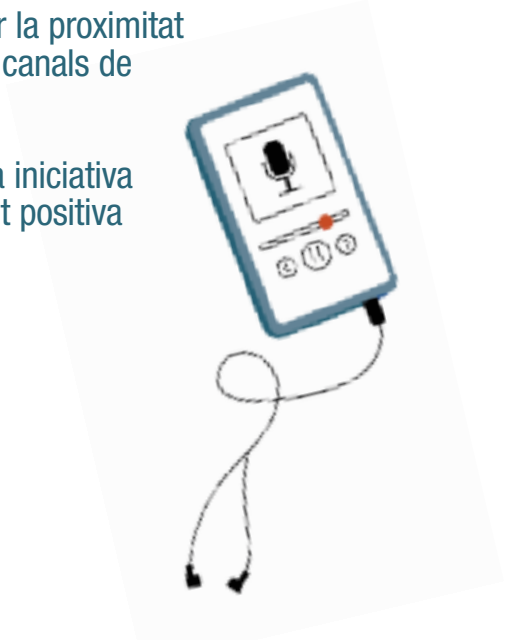
Enric Rubio i Susanna Cabiscol_Infopòdcast_Ràdio Cardedeu

L'Infopòdcast

La informació local en tres minuts i al mòbil

La XAL impulsa un producte en format pòdcast on s'aposta per la proximitat i que té com a prioritat captar nous consumidors a través dels canals de distribució coneguts pels mitjans convencionals

Una cinquantena d'emissores ja s'hi han sumat, aplaudeixen la iniciativa i reconeixen que la rebuda per part de l'audiència ha estat molt positiva



En cap cas es tracta d'un butlletí radiofònic, és un nou format més àgil i que permet al consumidor escoltar-ho quan i on vol", subratlla David González, de Ràdio Ciutat de Badalona

Redacció

El pòdcast està revolucionant el nou aparador digital i, de retruc, s'ha convertit en un nou al·licient per a la majoria de ràdios, que veuen una oportunitat per créixer i consolidar el consum d'àudio tant a la carta com en format pòdcast. Des d'aquesta perspectiva, la Xarxa Audiovisual Local (XAL) lidera una nova estratègia dirigida a les emissores associades per incentivar l'elaboració del pòdcast. La coproducció del pòdcast informatiu es va presentar i acordar en l'Infolocal 2023, i és un objectiu que recull el Pla Estratègic de La Xarxa. Així és com ha nascut l'Infopòdcast, un contingut d'àudio d'informació local que té una durada de tres minuts i que està pensat per ser consumit, prioritàriament, des del mòbil. Una informació de proximitat i a l'abast del consumidor.

ADAPTACIÓ AL FORMAT

Quant a l'elaboració i continguts, la XAL ha estipulat uns paràmetres orientatius a seguir per a totes les emissores: des d'informació rellevant d'actualitat del municipi, a l'agenda i, també, informació de servei (farmàcia de guàrdia i necrològiques). David González, de Ràdio Ciutat de Badalona, explica que "en cap cas es tracta d'un butlletí radiofònic, és un nou format més àgil i que permet al consumidor escoltar-ho quan i on vol". No totes les emissores segueixen la mateixa pauta quant a continguts. N'hi ha de més atrevides. És el cas de Ràdio Cardedeu, qui ha introduït l'humor a l'Infopòdcast. "Volíem que fos un producte que enganxés, tenint en compte que el distribuïm ben d'hora al matí. A més, des de la informació, l'humor li dona un toc més distès", explica Maria López, de Ràdio Cardedeu.

Hi ha emissores que l'emeten setmanalment. És el cas d'Ona Codinenca. Gemma Permanyer explica que "vam triar l'opció setmanal per explicar, d'una manera diferent a l'informatiu diari que emetem per la ràdio convencional, allò més rellevant de tota una setmana. Ens ha despertat una part creativa a l'equip molt positiva, explorem sense perdre el rigor informatiu". Fins al punt, diu Permanyer, que "adaptem l'Infopòdcast en format Reel d'Instagram, i a Spotify".

LA DIFUSIÓ, UN NOU CAMÍ

Més enllà del format i dels continguts, l'Infopòdcast incorpora un nou canal de distribució que és complementari als canals de distribució dels mitjans de comunicació convencionals. Forma part de l'estratègia de l'Infopòdcast: obrir la porta de les ràdios locals a les noves for-

mes de consum d'àudio. González reconeix que "fins ara mai havíem distribuït continguts a través de WhatsApp o Telegram, n'estem aprenent. L'Infopòdcast ens ha regalat aquesta oportunitat. No només està tenint molt bona acollida sinó que estem sumant nous consumidors que no eren oients de la nostra ràdio". Així, López afegeix que "estem fidelitzant una nova audiència a través d'aquests nous canals, és una via oberta per explorar nous formats i eixamplar la comunitat".

Tant González com López aplaudeixen la iniciativa de la XAL. "No teníem previst explorar canals com Telegram o Whatsapp, i gràcies a l'Infopòdcast ens hi hem llançat". "Animo les emissores que no s'hi han sumat a fer-ho", rebla Permanyer.

Andrea Romera_infopodcast_BDN

EDICIÓ DIÀRIA I SETMANAL

Una cinquantena d'emissores s'han sumat a la iniciativa d'Infopòdcast, unes de caràcter diari i d'altres, setmanal. En l'emissió diària són Bellvei Ràdio, Canal 20 Olèrdola, Cugat Mèdia, Domenys Ràdio, El 9FM, EMUN FM Ràdio, Girona FM, La Veu de Sant Joan (de les Abadesses), LANOVA Ràdio (Reus), L'Espluga FM Ràdio, Mataró Ràdio, Ona La Torre (Torredembarra), Premià Mèdia, Ràdio Calella, Ràdio Cardedeu, Ràdio Ciutat de Badalona, Ràdio Ciutat de Tarragona, Ràdio Ciutat de Valls, Ràdio L'Escala, Ràdio Palamós, Ràdio Rosselló, Ràdio Sabadell, Ràdio Silenci (La Garriga), Ràdio Tordera, Ràdio Tremp, Tarragona Ràdio i UA1 Lleida Ràdio.

En l'emissió setmanal són Baix Camp Ràdio, Constantí Ràdio, El Prat Ràdio, La Plana Ràdio (Santa Bàrbara), Ona Codinenca, Ràdio 010 (Santa Maria d'Oló), Ràdio Canet, Ràdio Castellar, Ràdio Delta (Deltebre), Ràdio l'Hospitalet de l'Infant, Ràdio Manlleu, Ràdio Montblanc, Ràdio Palafolls, Ràdio Sallent, Ràdio Sant Esteve Sesrovires, Ràdio Sant Fruitós, Ràdio Sant Sadurní d'Anoia, Ràdio Seu, Ràdio Tàrrega, Ràdio Tortosa i Solsona FM. ■

"Estem fidelitzant una nova audiència a través d'aquests nous canals, és una via oberta per explorar nous formats i eixamplar la comunitat", assegura Maria López, de Ràdio Cardedeu

BARCELONA't
Viu.
Descobreix.
Riu.
Gaudeix.
Surt.
amb TMB.
TMB
Transports
Metropolitans
de Barcelona

felicitats

25 Anys

fent comunicació

25 anys comunicant.
25 anys de coherència, naturalitat, coneixement, claredat, informació i continguts de qualitat

Us desitgem uns altres 25 anys d'èxits

imprintsa

Ctra. C16-C, Km. 3,4 Sant Fruitós de Bages (Barcelona) 93 878 84 03 - imprintsa@imprintsa.com

Gonçal Mazcuñán

Un informe PISA per a mitjans de comunicació

La sociòloga i consultora familiar Alba Castellví, autora del llibre *Els hàbits que els faran feliços*, publicat recentment, ha advertit: "Si jo fos la mare d'un alumne avaluat pel PISA estaria preocupada". I sap de què parla.

Periodísticament, l'informe PISA sobre la qualitat de l'ensenyament ha donat molt joc als mitjans de comunicació a l'hora de cercar opinions, valoracions, desqualificacions del sistema educatiu i dels seus ideòlegs. Els executors (mestres, professors, ensenyants en general) han estat qüestionats més per dòcils que per incompetents, en el mateix nivell d'exigència que s'ha fet a la corresponsabilitat que hauria de tenir la família en l'educació dels seus fills.

Mediàticament s'ha aprofitat per denunciar que ja se sabia que la qualitat baixava. Que feia temps que es veia a venir la pèrdua de coneixements. Que no podia ser que la diferència de nivell dels alumnes dins la mateixa aula no perjudiqués el rendiment curricular. Definitivament, els mitjans han sentenciat que amagar el cap sota l'ala durant anys i tantes modificacions del sistema educatiu com opcions polítiques s'havien alternat en els successius governs, havien provocat el desastre.

Opinadors amb biaix marcat, tertulians saberuts i polítics professionalitzats han rivalitzat a assenyalar els factors claus que han propiciat l'informe tan desfavorable de PISA: canvi de model educatiu tradicional, memorístic, de donar valor a l'esforç individual per un altre que ha cercat la felicitat de l'alumne amb objectius més innovadors, i eines per a aconseguir-los més actualitzades, més al dia en l'univers tecnològic de dimensions infinites a l'abast dels estudiants. El fenomen digital, la telefonia mòbil, la tauleta tàctil, l'ordinador i la Intel·ligència Artificial han obert horitzons que tímidament algú s'atreveix a qüestionar, però que van a tot gas cap a l'expansió, cap a la consolidació en el funcionament de la societat que hauran de gestionar els alumnes avui analitzats i suspesos de forma contundent.

El gremi dels mitjans de comunicació ha pronosticat que les comissions d'experts muntades a correcuita per analitzar el problema i dictar les mesures correctores no seran suficients per corregir el rumb erràtic de les polítiques d'ensenyament, i exigeixen mesures valentes, rigoroses, que aconsegueixin arribar en condicions de supervivència a un futur immediat...

Fins aquí, el preàmbul. Imaginem ara que a algú li passés pel cap i tingués autoritat per exigir un informe PISA que avalués els mitjans de comunicació. Un informe concloent sobre la qualitat dels continguts que es difonen, el rigor amb què s'elaboren a partir de la precarietat amb la qual treballa la professió periodística des que el model de negoci ha canviat i està en mans del poder econòmic i polític.

L'informe PISA sobre els mitjans de comunicació assenyalaria com s'ha arribat a la renúncia del compromís social de ser crítics amb el poder? Denunciaria la mala praxi d'assistir a rodes de premsa sense preguntes? Criticaria la reproducció de notes de premsa i imatges subministrades pels aparells de propaganda sense passar per cap sedàs de contrast i verificació? El nostre PISA podria demanar qui combat la mentida, davant tantes barbaritats com es llegeixen i se senten? Quedaria clar que el rigor ha desaparegut i que el rumor s'ha convertit en notícia? Que el safareig s'ha apoderat dels mitjans públics per rivalitzar amb els privats, i que l'objectiu dels continguts banalitzats és aconseguir audiències sense exigència de veracitat? La deontologia que es predica i s'exigeix en l'àmbit acadèmic i professional es devalua i perd força quan arriba a la ciutadania perquè el relat passa controls d'autocensura incentivats per una necessitat d'estabilitat laboral.

El PISA periodístic hauria de denunciar els factors estructurals, socials i econòmics que encotillen la professió. Hauria d'evidenciar que s'ha deixat de trepitjar el carrer per empaitar notícies i protagonistes, i que hi ha un fotimer de continguts periodístics que es nodreixen del que circula per les xarxes. L'informe que posaria on correspon els mitjans no tindria més remei que criticar la submissió a la immediatesa que impedeix aprofundir els continguts, el periodisme digital que no veu la cara envermellida del personatge caçat en contradicció (memorable la resposta de Salvador Illa quan li demanen per què van votar al Parlament de Catalunya en contra de poder gestionar polítiques d'immigració: "no recordo el perquè, ni el moment, ni el context"), i sembla que ningú no trobi a faltar la repregunta.

Posats a demanar, aquest PISA somiat podria reflexionar sobre l'ús de les tecnologies digitals i el futur que dibuixa la Intel·ligència Artificial com a subministradora de continguts "periodístics" a un cost laboral baratíssim. Quan l'acumulació d'informació la faci insuperable i imprescindible, qui controlarà la seva capacitat creativa en la construcció de relats sobre realitats interessades? Els sèniors que han seguit el curs sobre "Com funcionen els mitjans de comunicació", organitzat per la Universitat de Manresa, ho tenen clar: "costarà molt recuperar la credibilitat i el prestigi que havien tingut els mitjans de comunicació". Uns altres alumnes, els de la UniversiMés, també de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya al campus de Manresa, en el curs "Comprendre l'actualitat amb sentit crític", adreçat a persones amb discapacitat intel·lectual, tampoc han vist clar això de la comunicació que "algú, algú..." condiciona des de ves a saber on. Ho diuen amb un somriure còmplice i explícit, endolcit per l'absència de malícia que impregna la seva capacitat tan diferenciada de la nostra. El seu PISA els aprovaria.

Gonçal Mazcuñán i Boix és periodista

Radiografia del sector publicitari, immers en un procés de renovació sense límits

Per Maria Cerezuela

La revolució digital i tecnològica del primer quart d'aquest segle ha colpit amb força el sector de la publicitat, el màrqueting i la comunicació a Catalunya, un ecosistema que es troba en una evolució i una transformació constants, i immers en un procés de renovació sense límits. Des de l'aparició d'Internet a finals del segle passat fins al nou repte que planteja avui la Intel·ligència Artificial (IA) i el metavers, passant per una crisi econòmica i una pandèmia, són factors que expliquen, també, la sacsejada a la qual s'ha hagut de sobreposar aquesta indústria. Una revolució que, de retruc, ha provocat que s'estigui reinventant permanentment. Avui tot és efímer, tot passa volant, i en el sector publicitari, aquesta realitat s'accentua doblement.

LA CRISI ECONÒMICA DE 2007, UNA SACSEJADA

Els primers anys del segle XXI, el sector publicitari navegava a tota vela. Els anys de bonança econòmica —els anys del totxo— van consolidar, encara més, el distintiu de referència creativa en la publicitat que havien situat Catalunya en un lloc de preferència. La crisi econòmica de 2007 va ser un cop duríssim, una aturada sense precedents que va provocar un gir després del qual el sector ja no ha tornat a ser el mateix. No només per l'impacte que va provocar la tempesta econòmica, sinó perquè va coincidir amb el temps amb un canvi profund de model de negoci, provocat pels canvis en els hàbits de compra dels consumidors i la irrupció de l'aparador digital com a nou canal de referència del *target*. Així ho explica l'informe 'Dimensionament del sector del màrqueting i la comunicació a Catalunya', editat pel Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya.

De tota crisi sorgeixen noves oportunitats. I així va ser. La revolució digital i tecnològica ha generat nous reptes i oportunitats, tant per a professionals com per a empreses i agències de publicitat, que han diversificat el missatge a nous canals i dirigit a nous públics. La consolidació de les noves tecnologies va fer sorgir tècniques de màrqueting, on l'anàlisi de dades o el mesurament de les audiències s'han convertit en eines imprescindibles en el sector. I no només a l'hora d'elaborar una estratègia publicitària o creativa, sinó que també ha generat nous perfils professionals dins les mateixes empreses i agències publicitàries del país.

La revolució digital i tecnològica ha generat nous reptes i oportunitats, tant per a professionals com per a empreses, que han diversificat el missatge a nous canals i dirigit a nous públics

BROTS VERDS DESPRÉS DE LA PANDÈMIA

La pandèmia va suposar una nova sacsejada per al màrqueting i la publicitat, amb una aturada global que va afectar professionals, agències i empreses del sector. Així i tot, un cop més el sector va sobreposar-se'n amb nota. Així ho demostra un estudi del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació elaborat per Collaborabrands durant el 2022.

El més rellevant de l'estudi és un increment d'un 22 % de la facturació de les agències i una millora de la capacitat de Catalunya per atraure *startups* i empreses tecnològiques associades al sector. Una de les conseqüències que va generar la pandèmia és el teletreball, que en el sector del màrqueting i la comunicació s'ha imposat majoritàriament. Així, segons dades del Col·legi, un 73 % dels professionals s'han apuntat al teletreball mentre que un 57 % l'alternen amb la presencialitat.

El sector viu amb molta expectació com es consolida la digitalització i com arrelen el metavers i la Intel·ligència Artificial. Prova d'això és que un estudi presentat pel Col·legi de Màrqueting i Comunicació assegura que les cinc especialitats que es crearan estan relacionades amb la digitalització del màrqueting i la comunicació. I té un nom rellevant: el metavers. Un 44 % creu que serà un escenari de creixement per al sector i una especialitat que creixerà en els propers anys, una expectativa que va agafant solidesa des de fa temps.

Un 44 % dels professionals creu que el metavers serà un escenari de creixement per al sector a curt termini

VOLUM DE NEGOCI: 1,49% DEL PIB CATALÀ

En l'últim informe fet públic per l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), el desembre de 2021, el volum de negoci del sector del màrqueting i la publicitat va ser de 4.139 milions d'euros i comptava amb 26.549 professionals. Aquesta estimació acurada de la repercussió real del sector en l'economia de Catalunya suposa l'1,49 % sobre el Producte Interior Brut Català (PIB), una dada feta pública per l'informe anual d'Infoadex.

Un 73 % dels professionals s'han apuntat al teletreball mentre que un 57 % l'alternen amb la presencialitat

LA INVERSIÓ PUBLICTÀRIA, A L'ALÇA

La inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya ha tingut un increment del 8,5 % respecte a l'any anterior, se situa en 818,8 milions d'euros i representa el 19,8 % del total de tot l'Estat espanyol. Són dades de l'Estudi InfoAdex de la Inversió Publicitària a Catalunya 2022.

Catalunya se situa 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 d'euros), Andalusia (107,1 milions d'euros) i el País Basc (107,1 milions d'euros). Així, un 16,3 % dels anunciants en tot l'Estat espanyol són de Catalunya. Les xifres també assenyalen que la inversió rebuda pels mitjans convencionals de Catalunya ha arribat als 213,7 milions d'euros. El 2022, la inversió publicitària dels anunciants de Catalunya als mitjans s'eleva a 102,4 milions d'euros, que suposen un 12,5 % sobre el total de la inversió generada a Catalunya i presenta una tendència a l'alça del 8,9 % respecte de l'any 2021.

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. La inversió publicitària generada pels anunciants de Catalunya representa 107,1 milions d'euros el 2022.

BARCELONA S'HO MENJA GAIREBÉ TOT

La concentració de capital humà i econòmic de Barcelona i la seva àrea metropolitana no exclou, ni de bon tros, el sector del màrqueting i la publicitat. Les dades d'Infoadex són contundents: Barcelona és la que més inversió concentra a Catalunya, amb un 76,0 %; la segueixen Girona (10,7 %), Lleida (6,7 %) i Tarragona (6,6 %). Aquestes dades demostren el desarrelament que viuen les poques agències que treballen fora de l'àrea metropolitana de Barcelona, que es concentren a les capitals de província catalanes.

Barcelona, amb un 76 % del total, concentra majoritàriament la inversió publicitària de Catalunya

Més dades que conviden a l'optimisme en el sector. En els darrers anys, la majoria de les marques (un 76 %) ha refermat la confiança en els proveïdors catalans, i preveu mantenir-hi aquesta vinculació professional. Així i tot, per a la majoria de les agències (63 %), el principal percentatge de facturació prové de clients amb oficines a Catalunya, mentre que el 37 % restant de la facturació prové d'enllà del país.

L'ENTORN ACADÈMIC SUMA

La revolució digital i tecnològica que viu el sector del màrqueting i la publicitat des de finals del segle passat també s'ha traduït en el món acadèmic. Així, la posada en marxa del Pla Bolonya (a partir del curs acadèmic 2010-2011) va suposar un nou model d'educació superior a Catalunya. D'una banda, aquest Pla va provocar un canvi de denominacions dels nivells educatius, que van passar a anomenar-se Graus, Postgraus i Doctorats; d'una altra, va suposar la creació de noves titulacions per tal d'adaptar els estudis a l'arribada de nous perfils professionals i, finalment, va fomentar les dobles titulacions, per tal d'oferir una formació més àmplia. Així, termes com màrqueting i entorns digitals ja són terminologies adoptades en titulacions universitàries.

I LES DONES?

La paritat de gènere s'ha convertit en un dels grans reptes de la nostra societat actual. Fent una ullada en llibres i hemeroteques sobre la presència femenina en el sector del màrqueting i la publicitat, és fàcil adonar-se que, històricament, la quota majoritària és masculina. Com a mínim, així ho demostren els referents del sector a Catalunya, noms il·lustres que coneix la societat. Des de Rafael Roldós, Víctor Sagi o José María Ricarte passant per Joaquim Lorente, Lluís Bassat, Oriol Villar i Toni Segarra, per citar alguns dels més referents.

Aquesta realitat contrasta amb el fet que a les carreres universitàries les dones són majoria respecte als homes. I si bé els càrrecs directius continuen sent majoritàriament masculins, el talent femení combinat amb una consciència ciutadana han provocat que la presència femenina comenci a agafar volada. Darrerament, les dues principals entitats que agrupen el sector —el Col·legi i el Gremi— han estat liderats per dones: Rosa Romà —qui va ser degana del Col·legi— o Laia Rogel —l'actual presidenta del Gremi, la primer presidenta dona d'una entitat que el 2026 farà cent anys.

DADES D'OCUPACIÓ DEL SECTOR PUBLICITARI A CATALUNYA 2021

(Font: Idescat)

12.339
Empreses

26.549
Professionals

4.223 M€
Ingressos d'explotació

4.138 M€
Volum de negoci

Els referents del sector són únicament homes: Roldós, Ricarte, Lorente o Bassat. On són les dones?

"Barcelona es recuperarà quan tornin les empreses que van marxar i quan la publicitat torni a estar en mans de qui sigui capaç d'assumir riscos"

"La intel·ligència artificial serà transcendental, canviarà la dinàmica en les agències, en les persones i en les maneres de fer"

Lluís Bassat

Jordi Urbea

Per quin moment creu que passa el sector a Catalunya?

LLUÍS BASSAT: Un moment dolent. Molts clients han marxat a Madrid, València, Alacant... i els que no, estan insegurs sobre el seu futur. A més, ja no s'encarrega la publicitat al president o al director general de la companyia. Ara aquesta importantíssima responsabilitat es delega en un director de producte, a vegades jove i sense experiència, el qual lògicament és incapaç de prendre riscos.

JORDI URBEA: És un sector amb una bona salut, que té bons referents i bones agències. Catalunya té multinacionals, però també agències locals potents, on hi ha un talent creatiu del qual ens n'hem d'enorgullir. Barcelona és una ciutat referent en l'àmbit internacional i es presenten uns anys molt bons. Revitalitzarem Barcelona, ergo Catalunya.

Com Barcelona pot recuperar el lideratge perdut en l'àmbit de la publicitat respecte a Madrid?

LLUÍS BASSAT: Es recuperarà quan tornin les empreses que van marxar i quan la publicitat torni a estar en mans de qui sigui capaç d'assumir riscos.

JORDI URBEA Barcelona ha de mirar cap enfora, no s'ha d'anar a lluitar contra Madrid. Barcelona ha de pensar en gran i amb una mirada internacional. Quant a creativitat, Barcelona té una reputació i una capacitat d'atracció de talent i de projectes absoluta.

Quin paper jugarà la IA per al sector de la publicitat?

LLUÍS BASSAT: No en sóc expert, però he vist exemples que m'han deixat bocabadat. Penso que ben utilitzada serà una eina fantàstica de comunicació, avui ja té un paper importantíssim.

JORDI URBEA La intel·ligència artificial serà transcendental, canviarà la dinàmica en les agències, en les persones i en les maneres de fer. A Ogilvy en som pioners, des de fa un any que és un facilitador del nostre dia a dia. Un equip cerca les millors eines. Tenim un repte: a finals de 2024, tots els professionals de l'agència han d'utilitzar eines d'IA habitualment.

Manuel Sánchez-Villanueva

Parlar amb les mans

Fa una dècada, un petit grup d'arquitectes, professors de la Universitat Politècnica de Catalunya, van desembarcar en territori rus per impartir docència de postgrau en arquitectura. Entre els alumnes hi havia graduats de diferents especialitats, no només en arquitectura, sinó també en sociologia, política o economia. El curs, titulat «Building the City Now», es plantejava com un laboratori d'idees obert a diferents especialitats, amb la ciutat com a escenari i àmbit d'estudi.

Era un moment d'una certa obertura del govern de Vladimir Putin i Sant Petersburg, una ciutat coneguda com la Venècia del nord, fundada el 1703 pel tsar Pere el Gran amb la intenció de ser "una finestra a Europa", va ser el lloc escollit per a l'aventura.

El pes de la història de la que va ser Leningrad fins a ben caigut el "teló d'acer", la dura climatologia, però sobretot l'idioma, amb un alfabet ciríl·lic d'una opacitat inicial descoratjadora, gravitava sens dubte sobre aquell equip de joves professors, entre els quals cap ni un parlava una sola paraula de rus.

L'idioma que van establir per a la comunicació va ser l'anglès, malgrat les dificultats de comprensió de molts estudiants russos a qui probablement els anys d'aïllament respecte a Occident encara els pesava.

Tot i així, en poques setmanes la comunicació verbal o escrita entre professors i alumnes va deixar de ser un problema. Aviat van descobrir que el dibuix, probablement el llenguatge més universal del nostre món i l'eina més comuna entre els professionals de l'arquitectura i el disseny en general, seria el principal sistema de comunicació i de relació.

De la mateixa manera que una persona amb dificultats de percepció en algun dels seus sentits, acaba desenvolupant més la resta, en aquest cas, les dificultats per expressar-se oralment o per escrit en un idioma que no els era propi van potenciar exponencialment l'ús del dibuix i de l'expressió gràfica en general.

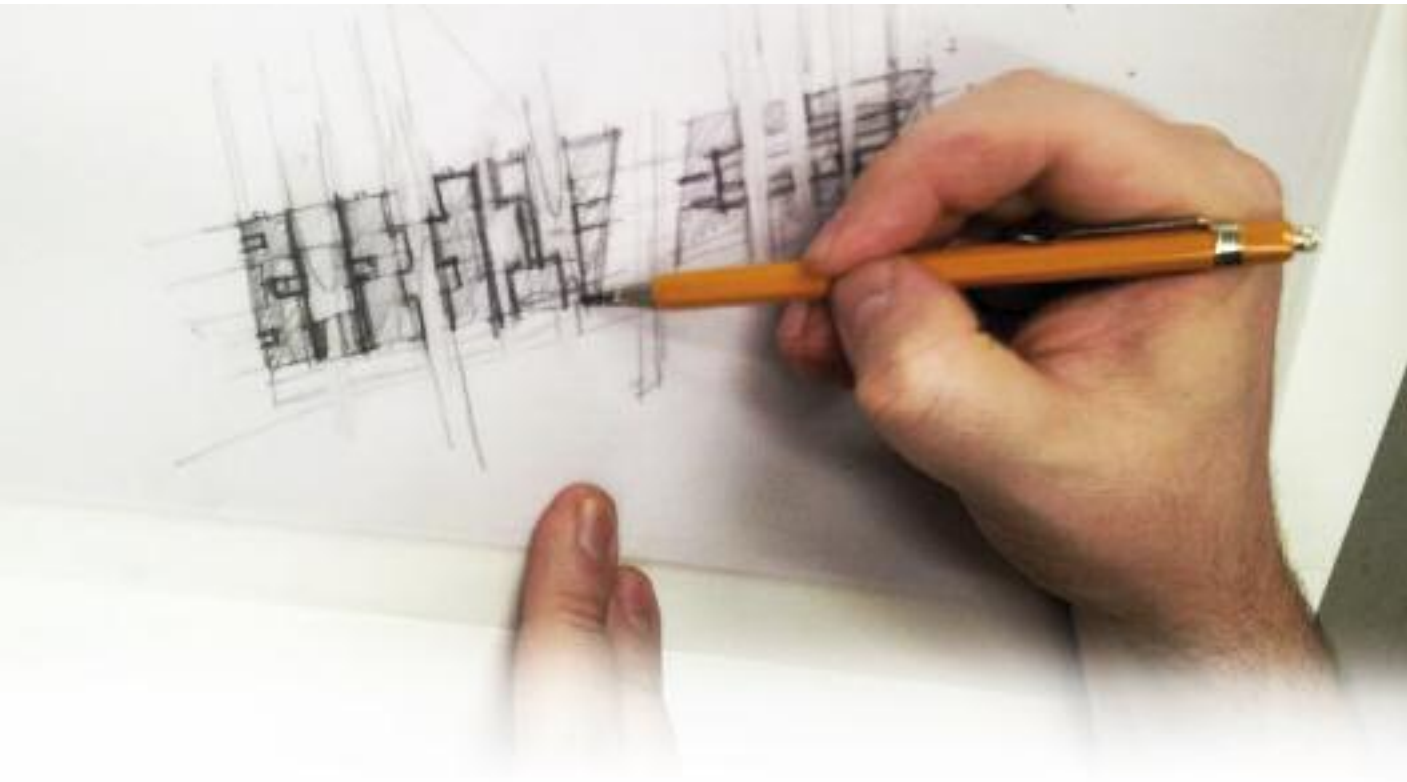
De manera accidental va passar el que és desitjable que passi a moltes classes de projectes d'arquitectura, i és que els estudiants dibuixin més. En altres paraules: que trobin a través del dibuix una manera pròpia d'expressar-se i de representar les seves idees.

El que és realment destacable en aquest cas és

"

Sembla que, posats a escollir, les persones preferim fer parlar les nostres mans, donant per bo allò que una imatge val més que mil paraules

Conversa amb l'estudiant Daniil Voronin per a un desenvolupament urbà a Admiralteysky, Sant Petersburg. Màster BCNow UPC-Sreda 2014. Fotografia de l'autor.



que el dibuix va ser utilitzat indistintament per tots els alumnes, fossin arquitectes o no. Podríem dir que, un cop superada la por inicial dels no habituats a fer-lo servir, el dibuix va deixar de ser un patrimoni exclusiu dels arquitectes i va passar a ser una eina de comunicació de totes les persones. D'alguna manera es va despertar una habilitat innata per expressar-se gràficament, cosa que fa que ens preguntem què va ser primer en la nostra evolució com a humans, el llenguatge oral o el dibuix.

Com explica l'arquitecte finlandès Juhani Pallasmaa al seu llibre La mà que pensa, hi ha teories que consideren els gestos del cos, i en particular de les mans, com la primera fase evolutiva cap al llenguatge escrit i parlat. En dibuixar, afegeix, en realitat estem tocant i sentint els objectes que volem representar.

Dibuixar ens permet analitzar i conèixer el món. Són coneguts els descobriments al camp de la neurociència de Santiago Ramón y Cajal, pels quals va rebre el Premi Nobel de Fisiologia i Medicina el 1906. Un treball que bàsicament va consistir a calcar i dibuixar de manera obsessiva sobre mostres de microscopi ampliades de teixits nerviosos, reconeixent sistemes i connexions, que es desvetllaven davant els seus ulls mentre els repassava amb una estilogràfica. La importància d'aquests dibuixos va ser tan gran que el llegat de Ramon i Cajal va traspassar la seva pròpia disciplina, ja va inventar mètodes de revelat i tinció que van suposar una revolució de les tècniques de representació fotogràfica.

A l'arquitectura i altres arts relacionades amb el disseny, el dibuix, a més d'una convenció per representar un objecte o un edifici, és una eina de prospecció i coneixement. És, com afirma Pallasmaa, el valor de la incertesa, una comunicació amb nosaltres mateixos a la recerca d'una cosa que desconeixem per endavant. Fent un paral·lelisme amb el llenguatge parlat, el dibuix temptatiu seria un balboteig que permet a emissor i receptor utilitzar un llenguatge imprecís per trobar un punt d'acord.

És freqüent que, en la discussió d'un projecte d'arquitectura, els clients ens acabin traient el llapis de les mans per explicar-nos allò que no són capaços de transmetre amb paraules. Sembla que, posats a escollir, les persones preferim fer parlar les nostres mans, donant per bo allò que una imatge val més que mil paraules.

Manuel Sánchez-Villanueva Beuter és arquitecte

Dones periodistes contra el masclisme

la nova gran exposició de l'Espai Línia

L'Espai Línia presenta l'exposició audiovisual *Dones periodistes contra el masclisme*, que reivindica el paper de les dones a les redaccions catalanes, des de la Renaixença fins a l'actualitat. A través dels retrats de les pioneres, les dones empoderades de la República, les resistents durant el franquisme o els grans referents de la transició, la mostra fa evident la contínua lluita d'aquestes professionals per reivindicar el seu talent i la seva professió en un context marcadament masclista. La mostra s'inaugurarà oficialment al llarg d'aquest hivern, en un acte amb presència institucional, però ja es pot visitar gratuïtament fins a l'estiu a les instal·lacions del carrer Girona, 52, de Barcelona.

Impulsada per l'Espai Línia i comissariada pel periodista Andreu Asensio i la dissenyadora gràfica Marga Moreno, *Dones periodistes contra el masclisme* és una aposta singular i atrevida pel periodisme en femení i per les dones oblidades en els grans llibres d'història del periodisme. "No es tracta de cap homenatge", diu Asensio, "sinó d'una reivindicació de la seva lluita i de la seva obra. Això és el que toca a hores d'ara". La lluita contra el masclisme és l'eix que recorre totes aquestes vides: "Algunes es van enfrontar directament al masclisme i altres van fer-ho indirectament, obrint-se pas en unes redaccions periodístiques fetes a la mida del patriarcat", afegeix Asensio.

LES PIONERES DEL PERIODISME CATALÀ
Dolors Monserdà, Maria Josepa Massanès i Carme Karr són les capdavanteres d'una generació, la de la Renaixença, que a mitjans del segle XIX reivindicava un sentit per a les dones més enllà de la família. "Moltes de les pioneres van haver de publicar articles reivindicatius en revistes de costura, que era l'únic lloc on les deixaven publicar", explica Asensio. Allà denunciaven les injustícies i les desigualtats que patien les treballadores i reivindicaven el vot de les dones. Fins que, molt a poc a poc, van saltar als mitjans de referència i a revistes com Feminal, primera publicació obertament feminista de Catalunya.

LA REPÚBLICA: LA GRAN OPORTUNITAT
L'arribada de la Segona República va significar un gran canvi per a les dones periodistes. Continuaven infrarepresentades, com mostra el cartell de l'exposició, amb la periodista Irene Polo rodejada completament per homes durant una roda de premsa, però durant els anys trenta podien ser protagonistes dels grans mitjans i fins i tot professionals de l'escriptura. Irene Polo, Rosa Maria Arquimbau o Anna Murià són les més conegudes, però l'exposició recupera també Anna Martínez Sagi, la primera directiva del Barça; María Luz Morales, primera directora de La Vanguardia, o les grans referències de la ràdio dels anys vint i trenta: Maria Sabater, Maria Cinta Balagué i Maria del Carme Nicolau.

LA GRAN DESFETA DE LA GUERRA CIVIL
L'any 1940, el 80% dels periodistes i les periodistes eren a l'exili, i l'única manera de treballar com a periodista era amb el permís del Movimiento. "Tot el que van guanyar les dones periodistes durant la República ho van perdre després de la Guerra Civil", explica el comissari. Lentament, i aprofitant les escletxes del règim, algunes dones com Maria Matilde Almendros, Joana Biarnés o Lidia Falcón van aconseguir brillar una mica enmig de la gran grisor del franquisme.

TRANSICIÓ, REVOLUCIÓ
La transició significa un esclat de llibertat, especialment per al periodisme en femení. Seria impossible condensar tot el que significa aquest període en una paret, així que Asensio ha optat, en aquest cas, per

cinc retrats de dones que representen la lluita del periodisme en femení. Són Margarita Rivière, Montserrat Roig, Maruja Torres, Montserrat Minobis i Olga Viza. Cadascuna d'elles reflecteix els canvis positius, però també les barreres que seguien ben altes per a les professionals que volien competir amb els homes.

EL SEGLE XXI
Amb la maduresa democràtica, l'arribada del nou segle i l'eclosió d'Internet, les dones prenen cada cop més protagonisme, tot i que continuen sent víctimes del postureig, com es pot apreciar en un informe del col·lectiu #OnSónLesDones que revela l'augment de veus femenines en el panorama periodístic durant el 8M en comparació amb la resta de l'any i com denuncia regularment l'Associació de Dones Periodistes. En aquest àmbit de l'exposició, al visitant se li planteja un repte: reconèixer en un mosaic de fotos un seguit de periodistes que hauríem de conèixer si tinguessin la visibilitat que tenen els seus companys de professió.

EL REPTE DEL CIBERASSETJAMENT
L'última part de la mostra està dedicada als reptes actuals del periodisme. Tot i els considerables avenços, si mirem cap enrere, el sexisme, la manca d'igualtat d'oportunitats o la desigualtat de retribucions encara són molt presents a les redaccions. A aquestes barreres històriques se n'hi afegeixen d'altres encara més inquietants, "com el ciberassetjament que pateixen tantes professionals pel sol fet de ser dones que parlen sobre temes que molts homes encara consideren propietat seva", conclou Asensio.

GRAN EXPOSICIÓ GRÀFICA I AUDIOVISUAL
Dones periodistes contra el masclisme incorpora recursos i continguts gràfics i nous formats audiovisuals integrats en els 400 metres quadrats de l'Espai Línia amb l'objectiu de facilitar la visibilització de les dones periodistes i la seva feina. Els panells mostren gràficament, d'una manera molt visual, les professionals i les seves circumstàncies, i els vídeos complementen i amplien la informació gràfica. La voluntat d'aquests audiovisuals és, alhora, animar els visitants a aportar més noms de dones periodistes que s'hi puguin anar incorporant progressivament.

CICLE DE XERRADES
En paral·lel a l'exposició, l'Espai Línia acollirà un cicle de xerrades dedicat a les dones periodistes que abordarà temes clau entorn de l'exposició. Hi participaran joves periodistes que s'obren camí actualment, dones que han vist truncada o afectada la seva carrera per culpa del masclisme o la violència de gènere i dones que marquen tendència en aquest àmbit. Les xerrades s'emetran en streaming pel nou canal Espai Línia TV, un projecte innovador per difondre continguts audiovisuals amb els valors de l'associació, així com per espailinia.cat. ■

01 Mercat de la Boqueria - 1
02 Mercat de la Boqueria - 2
03 Barcelona Activa – Seu Central
04 Oficina d'Atenció al Ciutadà (Ciutat Vella)
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 Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)
13 Estanc Liceu
14 Biblioteca Gòtic - Andreu Nin
15 CEM Colom
16 Museu de Cera de Barcelona
17 Gran Torino
18 Aquàrium de Barcelona
19 Centre Comercial Maremàgnum
20 Encants Nous
21 Mercat Sagrada Família (Bar)
22 Mercat Sagrada Família (Porta 1)
23 Mercat Sagrada Família (Porta 2)
24 Mercat de la Concepció (pl. central)
25 Mercat de la Concepció (entrada Aragó)
26 Mercat de la Concepció (entrada Floristeria)
27 Mercat Sant Antoni (Porta 1)
28 Mercat Sant Antoni (Porta 2)
29 Mercat Sant Antoni (Porta 3)
30 Mercat Sant Antoni (Porta 4)
31 Mercat Sant Antoni (Porta 5)
32 Mercat Sant Antoni (Porta 6)
33 Sant Antoni Comerç
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 Línia
43 Darthy
44 Home Homming
45 PSC Barcelona
46 Mercat de l'Estrella
47 Mercat de la Llibertat
48 El Caiman Alegre
49 Mercat de la Abaceria central (Porta principal)
50 Mercat de Iesseps
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 Hobby Models
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 Rodríguez
72 Mercat de Fondo
73 Mercat de Sagarra 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 Hobby Models
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 Mercat de Mollet
99 Decathlon Mollet
100 Loteries Mollet
101 Super. Caprabo (Av. dels Rabassaires s/n)
102 Supermercat Esclat
103 Pastelleria Lorena
104 Copi Tinta Mollet
105 Hiper Vallès
106 Mercat de Parets
107 Ajuntament de Martorelles
108 Mercat de Santa Perpetua
109 Loterias la Llagosta
110 Mercat de la Llagosta
111 Biblioteca Can Mulà
112 Loteria Parets
113 El rey del caramelo
114 Cafeteria Bou
115 Forn de pà Sopena
116 Ajuntament de Martorell
117 Mercat Martorell
118 Kari Modes
119 Mercat d'Abrera
120 Ajuntament de Collbató

xarxa de 200 expositors metropolitans línia

121 Ajuntament de Castelví
122 Mercat de Sant Andreu de la Barca
123 Seu Districte d'Horta
124 Oficina d'Atenció al Ciutadà (Horta) Mercat del Guinardó
125
126 Centre Esportiu Horta
127 Centre Cívic El Carmel
128 Mercat de Vall d'Hebron
129 Edifici Viver/Ajunt. de Badalona
130 Centre Cívic Torre Mena
131 Ajuntament Tiana
132 Ajuntament Montgat
133 CEM Aristides Maillol
134 Centre Cívic Can Deu
135 Centre Cívic Joan Oliver Pere Quart
136 Biblioteca Sofia Barat
137 Centro Cívico Ateneo Fort Pienc
138 Seu Districte Sarrià-Sant Gervasi
139 Centre cívic de Sarrià
140 Biblioteca Clarà
141 Centre Cívic Casa Sagnier
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

Mireia Domènech

L'onada comunicativa de l'extrema dreta

L'extrema dreta s'ha normalitzat. A més de la meitat d'Europa ja és primera o segona opció en intenció de vot i ha entrat amb força a les institucions. Si comparem aquest paisatge amb els resultats electorals del nostre país, Catalunya és encara un oasi. L'excepció la trobem a Ripoll, fruit de la casuística local dels atemptats terroristes de 2017. S'alterna l'essència del discurs dels partits d'extrema dreta de les veïnes Espanya i França amb un discurs nacionalista abrandat en català que resona en la nostàlgia de l'imaginari col·lectiu d'un cert segment social.

Extrema dreta, ultradreta, dreta radical conservadora, populista o ultraliberal, etc... La família ideològica és àmplia i dispar i les definicions es compliquen a mesura que els corrents evolucionen amb cada societat. El secret de l'èxit d'aquests moviments se'ns revela analitzant el discurs i l'estratègia dels partits: com i per què influeixen sobre el públic objectiu, com comuniquen al nostre voltant immediat, com desinformen, com hi intervenen els mitjans?

Malgrat que la majoria de votants no s'identifica amb l'etiqueta, en bona mesura el discurs d'extrema dreta convenç com més fracassa la política ubicada cap al centre i a l'esquerra. Com durant la Gran Depressió, avui les classes mitjana i treballadora van perdent poder adquisitiu en una societat que encara té de referent l'època anterior de bonança econòmica. S'hi afegeix el malestar pel declivi de l'accés i nivell dels serveis públics bàsics: llistes d'espera a la sanitat, mals resultats a l'educació... La frustració ciutadana creix davant d'una classe política que decep per la manca de resultats satisfactoris visibles a curt o mig termini dels partits tradicionals. En aquest context, l'estratègia comunicativa ultra hi té una oportunitat i un nínxol de mercat.

Una pinzellada sobre les formes, abans d'entrar en continguts i estratègia: la imatge dels líders d'extrema dreta ha canviat. S'ha superat el clixé clàssic del militar amb bigoti i el braç alçat. El líder, que segueix sent un home pràcticament sempre, es presenta com a original i diferent. Vesteix més aviat de seda o de carrer, quan vol semblar més proper. El pentinat tampoc és casual, per molta broma que se'n faci. Wilders, Trump, Milei, Johnson, l'estonià Epler... què tenen en comú amb l'engominat clàssic d'Ortega-Smith? Lluir una bona mata de cabell s'associa culturalment a la virilitat i a la testosterona. L'home, home.

> **"El missatge, sempre alarmant, té un objectiu clar: generar un clima de desconfiança i d'angoixa per justificar el canvi urgent i radical de govern"**

“És primordial plantejar el debat públic des dels mitjans sense comprar la perspectiva de l’extrema dreta i que ni continguts ni col·laboradors en legitimin el discurs”

El físic es reforça amb un caràcter també autèntic. D’aquí l’excentricitat i el parlar desacomplexat quan ens fixem en l’estil, el to i el llenguatge. Directe i poc diplomàtic, recorre sovint a la violència verbal: denigració, deshumanització, insult... El dramatisme en la retòrica contrasta amb la manca de rigor i l’ús enganyós de dades per sostenir arguments. L’actitud és generalment desafiadora, agressiva respecte de l’adversari, al qui tracta fàcilment d’enemic de la pàtria. I canvia cap al victimisme quan se l’assenyala i etiqueta.

Les líders dones segueixen el mateix patró conductual però mostrant una faceta més maternal i protectora dels valors de la societat nativa. L’aparença és innocent, però ara a més de l’esposa clàssica tenim el perfil de mare soltera o separada tradicional i amb les idees clares. A més, tendeix a autoerigir-se com a “feminista veritable”. Ataca el que considera “el fals feminisme” institucional, una “ideologia de gènere” contrària a la igualtat. També tendeix a un cert camaleonisme respecte del públic homosexual o de l’avortament. Al capdavall, el vot femení és la meitat de la població i pot decantar unes eleccions ajustades.

Pel que fa al relat de l’extrema dreta, gira entorn de la reivindicació de la identitat nacional amb tarannà nostàlgic i de la crítica constant al lideratge institucional actual. Construeix la por i l’odi amb la inseguretat, la immigració i l’islam com a temes estrella. Acusa els partits clàssics de conduir la nació cap a la destrucció per la seva “incapacitat” d’actuar davant del “perill”. I urgeix a restaurar l’autoritat, recuperar l’individualisme en nom de la llibertat, tancar fronteres i trencar l’europeisme.

El missatge, sempre alarmant, té un objectiu clar: generar un clima de desconfiança i d’angoixa per justificar el canvi urgent i radical de govern. Entre els mantres habituals hi trobem la relació tramposa i xenòfoba de causa-efecte entre immigració i totes les “falles” del sistema: pèrdua de serveis públics, fracàs escolar, lingüístic i cultural, l’abús de la despesa social, islamització imminent i pèrdua dels valors autòctons... Es vincula constantment immigració amb creixent criminalitat, violacions i violència al carrer. Es titlla la immigració d’“invasió massiva” il•legal i descontrolada, de “colonització”, i ressorgeix la teoria complotista del Gran Reemplaçament. El relat de l’extrema dreta busca doncs crear tot un conjunt de percepcions falses atiant l’odi cap a l’estranger. Sembra dubtes fins a convertir-los en preocupació i finalment en por “obrint els ulls” a la societat, per “salvar” la identitat i la tradició davant tots els perills apocalíptics.

L’estratègia és essencialment digital i mediàtica. L’argumentari, viralitzat per multiplicar-ne l’efecte, entra a l’agenda mediàtica i a les tertúlies. S’omplen les xarxes socials de rumors, fotos i vídeos, sovint descontextualitzats. Se sostenen arguments amb “testimonis”, *influencers* i enllaços a blogs o mitjans de comunicació, alguns dels quals més dedicats la desinformació que al periodisme. El frenetisme de les xarxes dificulta la reflexió pausada que ens caldria per racionalitzar el que veiem i per destapar el que amaguen tantes mitges veritats proclamades com a absolutes. El bombardeig constant de fake news desinforma i genera confusió entre un públic saturat d’impactes diaris. Retina i cervell retenen el més impactant i els posa en alerta. Si, a més, arriba directament de l’entorn de confiança, s’hi suma una falsa percepció de veracitat. L’imaginari s’alimenta en un cercle viciós, intoxicant i polaritzant una opinió pública cada cop més escèptica amb “el de sempre”.

Com en tota estratègia de màrqueting, la missió és clara: activar el públic objectiu, fidelitzar-lo i finalment convertir-lo amb vots a les urnes. D’aquí la responsabilitat de qui es dedica a la comunicació, al periodisme, a la sociologia i a les ciències polítiques per seguir analitzant l’onada comunicativa i el seu impacte a casa nostra sense perdre de vista les referències del nostre entorn que poden servir de guia. Ara que l’estratègia ultra i la desinformació venen potenciades per la intel·ligència artificial, cal un periodisme crític i rigorós per trencar i desemmascarar públicament aquestes dinàmiques. És primordial plantejar el debat públic des dels mitjans sense comprar la perspectiva de l’extrema dreta i que ni continguts ni col·laboradors en legitimin el discurs. No menystenir cap públic, ni nivell retòric, ni canals per arribar-hi. I educar la ciutadania en el pensament crític des de l’edat més jove. La comunicació, que l’extrema dreta utilitza per fer créixer la seva onada, és a la vegada l’única eina que pot ajudar a frenar-la.

Mireia Domènech és periodista i comunicadora internacional i cultural

elGremi

de publicitat, comunicació i màrqueting

més a prop dels nostres socis

El **Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya** posa a disposició de les agències i professionals associats un conjunt de serveis que volen optimitzar la resolució dels obstacles i les consultes recurrents, per tal que l'activitat de les empreses sigui més àgil i eficient.

Es tracta d'un **ampli catàleg de serveis, eines i solucions** que moltes vegades s'externalitzen i que, a hores d'ara, el Gremi ofereix donant un plus de qualitat i confiança.

El Gremi aposta per unir-se i fer valdre la professionalitat del sector, tot projectant els professionals de la publicitat conjuntament. Així, compta amb **diversos convenis** amb empreses des d'on es possibilita participar en trobades i gaudir de preus especials i/o descomptes. Entre les temàtiques a les quals oferim solució, destaquen els serveis legals, la captació de talent digital i la reclamació d'impagats. A més, el Gremi també forma part del Programa Catalunya Emprèn, de la Generalitat de Catalunya, a través del qual és valedor de l'assessorament en matèria d'emprenedoria.

Els nostres serveis destacats

1. Servei Legal

El Gremi ofereix suport als socis en els aspectes legals que estiguin relacionats amb les regulacions vigents que afecten campanyes i activitats del sector de la comunicació i la publicitat.

Per atendre les seves demandes, comptem amb l'acord de col·laboració amb **Boutique Legal, bufet liderat per l'advocada Laura Escamilla**. Amb una experiència de quinze anys en el sector empresarial i jurídic, Escamilla és especialista en Dret Empresarial, Consultora, Advocada en exercici i reestructuradora concursal, entre altres.

2. Digital talent (NOU!)

En col·laboració amb **Merlin Digital Partner**, el Gremi ofereixen un servei de captació i selecció de talent especialitzat en el sector digital i les noves tecnologies.

Merlín DP és una consultora especialitzada en talent IT referent a Barcelona, que des de fa quinze anys treballa en l'àmbit nacional i internacional en la cerca i selecció de talent, la qual cosa li ha permès desenvolupar una potent xarxa en l'ecosistema digital.

Aquesta unió té com a objectiu fomentar la innovació i el creixement tecnològic de les empreses i els professionals de la publicitat, la comunicació i el màrqueting, ajudant-les a trobar els recursos humans més adients en funció de les seves necessitats.

3. Certificació ISO (NOU!)

La certificació ISO és el conjunt de normes elaborades per l'Organització Internacional d'Estandardització per endreçar la gestió d'empreses dels diferents sectors.

Per a molts concursos públics és un requisit imprescindible, o una millora considerable de puntuació, disposar d'un certificat ISO. Per tant, des del Gremi volem donar suport als nostres associats facilitant aquesta documentació a través d'un acord amb l'empresa SPG Certificación.

4. Consell de Gremis (NOU!)

Fruit de l'acord amb el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme, el Gremi de Publicitat us ofereix accés directe a la plataforma **www.ajutsgremis.com** per facilitar-vos la consulta de tota mena d'informació al voltant d'ajudes, licitacions, subvencions o beques de l'administració.

El Consell de Gremis es creà l'any 1980 i està integrat per prop de 15.000 petites i mitjanes empreses. El seu objectiu és defensar, representar i fomentar els interessos generals dels sectors del comerç, els serveis i el turisme, col·laborant en el desenvolupament econòmic i social de Barcelona i Catalunya, i fomentant les iniciatives privades.

Més serveis

REGISTRE DE CAMPANYES

La presentació d'una proposta de campanya de publicitat a concurs (privat, oficial, obert o restringit) permet a l'agència concursant constituir un dipòsit en el Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting, amb les peces o els elements creatius de la campanya que l'agència estimi convenient.

El Gremi està homologat per registrar campanyes i contribuir en evitar possibles plagis, preservant els drets d'autoria.

CONCURSOS

El Gremi facilita la cerca i selecció d'informació relacionada amb els concursos públics que es publiquen en l'àmbit regional, nacional i comunitari, de les temàtiques de publicitat, màrqueting i comunicació.

Així, tots els associats, reben diàriament mitjançant un correu electrònic aquesta informació gratuïta per tal que pugui presentar les seves propostes accedint a les licitacions oficials on *time*. A més a més, es resolen els dubtes o consultes específiques al respecte que puguin sorgir.

PLA D'IGUALTAT

Els Plans d'Igualtat són el conjunt de mesures que han de contribuir a assolir la igualtat de tracte i d'oportunitats entre dones i homes, eliminant la discriminació per raó de sexe a l'àmbit de l'empresa.

Aquests plans fixen els objectius concrets d'igualtat que s'han d'assolir, les estratègies i les pràctiques que s'han d'adoptar per a la seva consecució, així com l'establiment de sistemes eficaços de seguiment i avaluació dels objectius fixats.

Des del dia 14 de gener de 2021, els Plans d'Igualtat s'han d'inscriure obligatòriament al Registre i dipòsit de convenis col·lectius, acords col·lectius de treball i plans d'igualtat (REGCON), seguint el Reial decret 901/2020, de 13 d'octubre.

El Gremi ofereix als seus associats tota la informació i assessorament per la redacció, i compliment adequat, d'aquesta documenta.

ADVISORY SERVICE

Aquest servei està orientat a les empreses i entitats institucionals per tal d'assessorar-les en l'elecció de la millor agència per desenvolupar projectes concrets, campanyes, propostes creatives, planificació de mitjans, etc.

Es tracta d'un comitè imparcial format pel Gremi que elegeix les agències associades que millor s'adeqüin a les sol·licituds.

Coneix els nostres socis

alayans

Quan, i per què, us vau associar al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting?
Inaugurem l'any 2024 associant-nos al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting com a Alayans Media, encara que anteriorment ja havíem format part de l'associació amb la nostra anterior denominació comercial, Bluemedia. Estem molt il·lusionats de poder formar part activa del mercat català i estem segurs que trobarem àrees de treball comú que enriquiran ambdues parts. Alayans Media té una potent presència a Catalunya i per a nosaltres és molt important tenir notorietat i influència al mercat català.

Plans de màrqueting, estratègies de comunicació, direcció d'art, identitat visual corporativa... Quins són els serveis més destacats de la vostra empresa?
Alayans Media forma part d'un dels principals grups de comunicació a Espanya, el Grup Henneo. Ens encarreguem de la comercialització publicitària dels nostres mitjans propis (20minutos, Heraldo de Aragón, LaInformacion.com, Cinemania...) com de la comercialització dels espais publicitaris dels nostres mitjans associats. L'aliança suma més de 40 capçaleres i 8 grups de comunicació. Dissenyem solucions efectives i innovadores per arribar al target de l'anunciant de la manera més eficaç i notòria possible. A més a més, tenim el suport d'Hiberus, empresa tecnològica del grup que ens ajuda a créixer en innovació i noves fórmules de monetització.

Utilitzeu habitualment els serveis professionals del Gremi? Quin és el vostre preferit?
Sí, i cada cop tenim la intenció d'aprofitar més la informació que ens brindeu. El servei d'informació de concursos públics, per exemple, és una manera de facilitar-nos informació rellevant que altrament trigaríem molt a recopilar i processar. L'objectiu de la nostra col·laboració és incrementar la presència d'Alayans Media en actes, esdeveniments o fòrums professionals que tinguin lloc a Catalunya, liderats pel Gremi de Publicitat.

Què espereu de la nova etapa del Gremi de Publicitat?
Esperem poder desenvolupar una activitat estreta de la mà del Gremi de Publicitat. Tant a la nostra faceta de grup de comunicació com a l'àrea de publicitat, tenim grans professionals que podrien participar en fòrums del sector, donant així protagonisme a Alayans Media dins el mercat.

Ogilvy

Quan, i per què, us vau associar al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting?
Estem associats al Gremi des del 2018. Creiem que l'associacionisme és necessari per a qualsevol professional i agència per tal d'unir esforços. A més a més, creiem que és especialment important en el sector publicitari a Catalunya.

Plans de màrqueting, estratègies de comunicació, direcció d'art, identitat visual corporativa... Quins són els serveis més destacats de la vostra empresa?
Entre molts altres, podríem parlar de publicitat, estratègies de marca, CRM & Commerce, transformació digital, relacions públiques i influència.

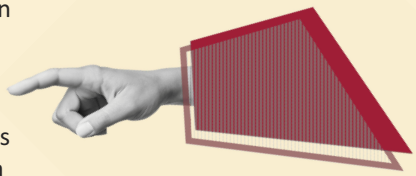
Utilitzeu habitualment els serveis professionals del Gremi? Quin és el vostre preferit?
Utilitzem la part d'estudis i informes, així també els diferents esdeveniments de treball en xarxa.

Què espereu de la nova etapa del Gremi de Publicitat?
Un Gremi més contemporani, més a prop de la gent i de les necessitats presents, que sigui capaç d'oferir eines pràctiques a empreses i persones per tal de posar en valor la creativitat catalana.

2024, les portes del centenari del Gremi

El 2026, el Gremi de la Publicitat, la Comunicació i el Màrqueting complirà cent anys d'història i, perquè aquesta fita sigui una celebració de nivell, vol vincular-la amb el conjunt de la societat, institucions, empreses i creatius amb els quals ha caminat tots aquests anys.

Per aquest motiu, el 2024 s'endegarà la preparació d'aquest aniversari tan especial, traçant els seus objectius principals, les possibles activitats i trobades, i les directrius estratègiques que marcaran la institució un cop celebrat el centenari. En aquest sentit, el Gremi convida a tothom a participar, i resta obert a suggeriments, col·laboracions i aportació d'idees perquè el 2026 sigui un gran any per a la creativitat en el país.



La conversa

Laura Xicota

Cofundadora i CEO de Merlin Digital Partner, una consultora especialitzada en talent IT (sector digital i de les noves tecnologies), que des del 2020 es dedica a la cerca i selecció de talent.

"A Merlin Digital Partner transformem les organitzacions amb el talent adequat a les seves necessitats"

Com comença el projecte de Merlin Digital Partner liderat pel tàndem Laura Xicota i Cristina Rallo?
Quan treballàvem com a responsables de recursos humans, ens trobàvem habitualment que les persones responsables de la selecció en les consultores externes no tenien el coneixement necessari del sector ni de les posicions. Per això, d'una banda, ens vèiem en la necessitat de professionalitzar els processos de selecció i, de l'altra, d'humanitzar-los, sobretot des de la banda del candidat. És imprescindible parlar en el mateix idioma.

En poc temps Merlin Digital Partner ha ajudat a créixer moltes empreses.
Sí, vam començar amb empreses que avui són grans referents. Des de Wallapop, Glovo o Tenedor. Fer-los créixer en perfils i unitats de negoci completes. A partir d'aquí, ho farem sota la nostra marca i creant una metodologia pròpia. Haver crescut en un entorn tecnològic com és Tech Barcelona ens dona un valor afegit per entendre, de primera mà, les necessitats i el recorregut dels candidats.

Com a experta de captació de recursos humans, quina és la diferència a l'hora de captar talent en el sector digital i de noves tecnologies respecte d'un altre?
És vital entendre el mercat i les tendències del sector. Estar al dia de les noves estratègies de les empreses i actualitzar-se en les tecnologies que es van presentant; però, a banda, és clau conèixer bé el candidat com el gerent de contractació de l'empresa. Cal conèixer a la perfecció els llenguatges i les tecnologies de les posicions de treball i quines són les necessitats reals de les empreses del sector.

La IT recruiter té una funció d'alcavota entre l'empresa i el candidat?
[Somriu] Sí, cal que les dues parts s'enamorin i tinguin una relació de llarga durada. I perquè s'enamorin les dues parts, la reclutadora té l'obligació de conèixer-les molt bé, tant l'empresa com el candidat. Al final, la marca personal del candidat i de la cultura corporativa de l'empresa s'uneixen, i és vital que estiguin alineades.

Quins requisits té el perfil del millor candidat per a una posició determinada?
La persona adequada per a una posició no necessàriament ha de ser la millor o la que cobri més. El perfil candidat ha de tenir una capacitat d'adaptabilitat, de resiliència, i analitzar la seva trajectòria com a professional, tant els èxits com els errors. Aquest és un dels aspectes més valorats per les empreses, ja que volen incorporar professionals als seus equips que hagin après de situacions anteriors. Nosaltres transformem les organitzacions amb el talent adequat a les necessitats.

Què suposa aquesta aliança amb el Gremi, i què oferiu a les agències i empreses associades?
En primer lloc, per a Merlin Digital Partner és un plaer treballar amb el Gremi, perquè és una aliança que ajudarà a potenciar tot el talent del sector i de les agències que en formen part. Durant un any, oferim als associats tres perfils de màrqueting i gestor de comunitats i serveis de formació, amb descomptes llaminers.

Un renovat Drac Novell captiva el talent i la creativitat de joves publicistes i comunicadors

El festival, que complia els 25 anys, va rebre unes 230 inscripcions amb la participació de prop de 200 propostes creatives

La Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona va acollir la 25a edició del Drac Novell Internacional, festival que té per objectiu potenciar el talent i la creativitat dels joves publicistes i comunicadors i vincular-los amb el món empresarial. El Drac Novell International s'ha consolidat com un referent en els àmbits universitari i empresarial, i així com una plataforma per al reconeixement de l'enginy i la creativitat en la publicitat.

Dins de la nova etapa del Gremi, els Premis Drac Novell 2023 van renovar-se respecte edicions anteriors i es van focalitzar en l'actualitat, les tendències i les noves tecnologies. La innovació i el talent jove, de fet, són una aposta compartida amb els patrocinadors. Els certamen distingeix les millors campanyes creades pels joves creatius i, com a novetat, enguany els participants van basar les seves creacions en els briefings reals dels patrocinadors (Infojobs, Fotocasa, MiiN, Renfe i Mychef). El festival premia, any rere any, les millors campanyes creades pels joves creatius i, com a novetat, enguany es basaran en els briefings reals dels patrocinadors. En aquesta edició es van rebre unes 230 inscripcions amb la participació de prop de 200 propostes creatives. El festival està organitzat pel Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting i compta amb la col·laboració de la UAB.

ESFORÇ COMPARTIT ENTRE EL GREMI I LA UAB

El degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Enric Marín, va assegurar que el Drac Novell Internacional és *"una iniciativa modèlica que connecta el sector amb la universitat"*, i va posar en valor la trajectòria que ha tingut Catalunya com a hub de la creativitat de l'Estat espanyol des dels anys 60 del segle passat. Mentrestant, la presidenta del Gremi de publicitat, Laia Rogel, va destacar el paper del festival Drac Novell Internacional dins el sector: *"La tasca que fan els estudiants que hi participen és un laboratori i una incubadora d'idees per a les marques, sobretot perquè gràcies a la mirada dels joves ens ajuda a pensar d'una altra manera"*. Rogel va reivindicat més que mai el Drac Novell per a *"la captació de talent"*, així com pel valor que té guanyar-lo per als estudiants i futurs publicistes: *"És el primer de molts, és on comença tot"*. La presidenta del Gremi va agrair l'esforç compartit amb la UAB per aquesta edició del festival.

A més, la directora general de Difusió de la Generalitat, Eva Pomares, es va dirigir a l'alumnat: *"Us animo als estudiants que sigueu molt més agosarats en la creativitat actual en el sector. A Catalunya som una referència, però trobo a faltar més valentia"*, va dir. Per la seva part, la secretària general de la UAB, Ester Zapater, va felicitar els estudiants premiats, la majoria de la universitat de Bellaterra, i va fer un prec dirigit al sector de la publicitat: *"Us demano que en aquestes campanyes de publicitat tan creatives ens ajudeu a eliminar tots els biaixos de gènere"*.

Els premiats

Premi Infojobs:

Or: B(i)C(i), format per Carla Imbernón i Elisabet Íñiguez (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB)
Plata: Minidracs, format per Pau Dalmau i Ventura Javierre (UAB)
Excèssit: Amantes Creativos, format per Irene Collada i Alejandro Gallego (Abat Oliba CEU)

Premi MiiN Cosmetics:

Or: Las valkírias, format per Carlota Monje i Carla Cañones (UIC Barcelona)
Plata: Dragonas Creativas

Premi Fotocasa:

Or: Mariliendres, format per Albert Arcediano, Mercedes Romero i Fabio Giuseppe Villani (UAB)
Plata: Desdentadas, format per Georgina Domenjó, Raquel Camarena i Anna Elvira Collado (UAB)
Excèssit: Doble impacto, format per Luana Banco i Isadora Del Mar (UAB)

Premi MiiN Cosmetics:

Or: Las valkírias, format per Carlota Monje i Carla Cañones (UIC Barcelona)
Plata: Dragonas Creativas

Premi Mychef:

Or: B(i)C(i), format per Carla Imbernón i Elisabet Íñiguez (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB)
Plata: IP, format per Paula Martí, Irene Guilló i Paloma Sebastiá (Universidad de Cádiz)

Premi Renfe:

Or: Las valkírias, format per Carlota Monje i Carla Cañones (UIC Barcelona)
Plata: Dragonas Creativas, format per Berta Tuset i Nora Brugué (UAB)

Pilarín Bayés i Bizum

Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte 2023

La il·lustradora Pilarín Bayés i l'empresa Bizum van rebre la 12a edició del Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte, organitzat pel Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting. "Encara que Pilarín Bayés i Bizum poden semblar dos actors antagònics, tots dos representen els valors de l'humanisme, la creativitat i la innovació que escenifica la figura de Ricarte", ha subratllar la presidenta del Gremi, Laia Rogel.

El Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte distingeix aquelles persones, institucions, empreses i marques que han fet transcendir la seva creativitat posant-se al servei de l'humanisme, han dignificat l'activitat publicitària, representen una visió àmplia de la creativitat, i han construït ponts entre la societat i la universitat. El premi homenatja José María Ricarte Bescós (Lillo, 1932 – Barcelona, 2010), qui va ser creatiu publicitari i catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.

"Jo no soc d'aquest gremi, el sector de la publicitat és molt modern", va bromejar. La il·lustradora va posar en valor el poder de les idees i la humilitat. *"Sense idees no hi ha creativitat. Aquells qui treballem en coses concretes, cal molta humilitat"*, va comentar. Per la seva part, el director general de Bizum, Angel Nigorra, va reforçar l'essència del projecte de la seva empresa: *"La senzillesa, l'equilibri entre la col·laboració i la competència, i l'usuari, qui ha popularitzat el servei"*. Nigorra va rebre la distinció de mans del degà de la UAB, Enric Marín, qui va lloar la figura del publicista: *"El professor Ricarte té un paper rellevant, és el màxim responsable que la UAB continuï sent un referent en l'àmbit de la creació publicitària, i és qui ha singularitzat el perfil de la universitat en aquest àmbit"*.

En representació de la família, el seu fill, José María Ricarte de Gracia, va celebrar que el lliurament del guardó hagués tornat a celebrar-se a la universitat. *"En aquesta edició, el premi torna on va ser casa seva durant més de 30 anys"*, va dir, tot subratllant que el guardó *"representa els valors del meu pare: la creativitat en estat pur i el pensament lateral"*. El guardó l'impulsen conjuntament el Gremi i el Grup de Recerca en Publicitat i Comunicació Radiofònica – Publiradio de la UAB.

Laia Rogel,
presidenta del Gremi:

"Pilarín Bayés i Bizum representen els valors de l'humanisme, la creativitat i la innovació que escenifica la figura de Ricarte"

6 ANYS EXPLICANT CATALUNYA AL MÓN

exterior.cat

@exterior_cat

Premi Exterior.cat
al Casal Català de l'Any

grup comunicació21

Víctor Porres

Addictes a la tele de fons

El paradigma televisiu actual ve marcat per la implantació de plataformes OTT que busquen atreure i fidelitzar nous públics, sobretot els joves, que tenen una forma molt diferent de consumir continguts audiovisuals. Per a ells, el televisor pot ser un bon continent per veure sèries o pel·lícules sense deixar-se la vista a la pantalla del mòbil, però demostren poc interès en la programació convencional de les cadenes tradicionals, més enllà d'algun flirteig ocasional amb concursos de talent com *Eufòria*.

Així doncs, ens trobem davant un canvi radical cap a un nou model de consum televisiu basat en l'ara i aquí, en el qual tu tens el control suprem i ja no has d'esperar a veure "què posen" sinó que tu tries el que vols veure, quan ho vols veure i com ho vols veure, sense haver d'estar pendent que emetin nous capítols d'una sèrie ni tampoc haver d'acabar-los en el moment. I, a més, sense suportar la llauna de la publicitat interminable i repetitiva que fa que les "pauses" dels anuncis durin gairebé més que el propi programa o pel·lícula que estàs mirant.

Però, en aquest procés de canvi, hi ha un públic objectiu que encara cal tenir en compte, per la seva fidelitat digna de *hooligan* a una cadena concreta, pel seu elevat consum televisiu en nombre d'hores —desperts o no— i per l'atractiu que representen per als anunciants, ja que acostumen a ser més fàcils de suggestionar i amb prou calés a la butxaca per gastar. Són els jubilats. Carn de llarguíssims programes matinals i de tarda, de sèries interminables de sobretaula, de sorprenents productes de "Teletienda" i de col·leccionables per a nostàlgics d'allò antic en miniatura.

Durant dècades, la televisió —igual que abans la ràdio, com va il·lustrar magistralment Woody Allen a *Dies de ràdio*— ha estat l'epicentre de la llar. Una valuosa font d'informació i d'entreteniment, però també una inestimable companyia que fa caliu a casa encara que no prestis gaire atenció al que diu o al que mostra. Perquè la TV té la màgia d'emetre unes veus i una llum que ambienten la sala d'estar fins al punt que, quan l'apagues, sents una certa sensació de solitud, encara que la casa estigui plena de persones o mascotes. Suposo que és per això que empatitzem amb l'atracció fatal que sentia la nena de *Poltergeist* per la llum del televisor.

La tele de fons és un clàssic que t'acompanya i crea bon ambient, com aquestes xemeneies elèctriques que emulen una llar de foc amb les quals t'autoenganyes pensant que ets Rock Hudson vivint amb Doris Day en un apartament de dos-cents metres quadrats a Central Park o a la cabana del llac on passes la temporada de pesca mentre fas negocis amb un telèfon a una mà i un bon whisky a l'altra. La TV és una veu amiga que et fa companyia mentre cuines, fas sudokus o mires les xarxes socials. És com una Alexa, però que no reconeix la teva veu, malgrat que sovint li parles com si et pogués escoltar.

Encara hi ha un elevat consum passiu de la tele, i això que ens havíem emocionat amb la revolució que se suposava que implicaria

l'aparició de la TDT. Els profetes de la Televisió Digital Terrestre ens prometien una interacció que, finalment, no s'ha produït. Ens imaginàvem votant en els concursos de talents amb el comandament a distància, participant en programes concurs des del sofà de casa o escollint el final d'una sèrie entre diverses alternatives. Què bé ens hauria anat aquesta operativitat per evitar la frustració de la conclusió de *Lost*!

A les cases de la gent gran —quan no estan de viatge, fent taitxí o cuidant els nets en una discreta contribució al fals mite de la conciliació familiar— la tele sol ser omnipresent i, en moltes ocasions, és una mateixa cadena la que dona el bon dia al matí i s'acomiada a la nit.

Desconec si hi ha estudis científics sobre l'efecte que pot tenir sobre la qualitat de vida, el sentit crític i, fins i tot, la salut mental, el canal de referència amb el qual convius habitualment, però estic segur que n'hi ha alguns, com Antena 3 TV, que poden contribuir a una certa esquizofrènia. Perquè per al cervell no deu ser gaire fàcil assimilar el Dragon Khan al qual et convida una programació que inclou molta festa i diversió en els programes d'entreteniment, combinada amb la visió d'un món tremendament truculent en els espais informatius i en un *Espejo Público* que presenta uns miralls sobre la realitat sovint més deformats que els del carreró del Gato que va descriure Valle-Inclán. Una visió esperpèntica i apocalíptica de la vida que podria causar un efecte catastròfic sobre els televidents crèduls, com el que van viure els oients de la radionovel·la *La Guerra dels Mons* versemblantment narrada per Orson Welles als anys 30.

La versió fora de línia del *doomscrolling* és l'addicció malaltissa a una fàbrica de notícies catastròfiques com són certs canals de TV actuals. Cal dir que no estem vivint un moment especialment plàcid i que s'entén que tota la violència que succeeix a diari no es pot amagar sota la catifa com si res, sinó que s'ha d'evidenciar d'alguna manera en els mitjans de comunicació. I els informatius l'estan reflectint en el nombre i durada de les notícies dramàtiques, però també en el tipus d'imatges que mostren, cada cop més explícites i aterridores.

A la ficció ho suportem tot i, en els videojocs, fins i tot som els virtuals causants d'horribles destrosses i homicidis sanguinaris, però la realitat servida en cru, com un plat de sushi, no satisfà els paladars de tots els televidents. Fins i tot a TV3 hem estat testimonis en horari protegit de desgràcies com el cos de la influenciadora germanoisraeliana Shani Nicole Louk exhibit a la part de darrere d'una camioneta recorrent els carrers de Gaza, imatges de nens assassinats per l'exèrcit israelià o pel rus, l'execució a sang freda del funcionari d'una presó de l'Equador per part de l'integrant d'una banda criminal o els cossos sense vida enmig de les runes de víctimes del terratrèmol del Marroc.

Aquesta snuff TV de difícil digestió —sobretot a l'hora de dinar o sopar, que és quan habitualment mirem els noticiaris de les cadenes convencionals— quin objectiu té? Persuadir-nos que estan passant fets molt greus arreu del món? Que no podem girar la vista sense sentir-nos còmplices per la indiferència o la inacció? O simplement som testimonis d'una guerra per l'audiència que ha trobat en la *hipertelerealitat* una arma molt poderosa per conquerir més quota de pantalla?

I si resulta que ja ens estem acostumant a veure imatges molt explícites que, en teoria, podrien ferir la nostra sensibilitat? Amb el pas dels anys, ens han anat ensinistrant mostrant-nos imatges esgarrifoses de nens desnodrits en les campanyes d'ONGs, fotos horribles de malalties derivades pel consum de tabac en els paquets de cigarrets i anuncis colpidors sobre accidents de trànsit per part de la DGT. Potser ens hem tornat insensibles a les mostres televisades de dolor aliè després d'escoltar contínuament xifres de morts derivades de pandèmies, guerres, desastres naturals, violència domèstica, accidents... Podríem apagar la tele, però igual ens compensa suportar el mal tràngol per l'interès de la resta de notícies que poden alegrar-nos el dia, com els resultats de les competicions esportives —si el teu equip guanya—, les estrenes cinematogràfiques o l'arribada d'un anticicló.

“Ni el vídeo va aconseguir matar les estrelles de la ràdio, ni els CDs van enterrar els vinils, ni l'OTT fulminarà l'hàbit de tenir la TV fent-nos companyia mentre hi hagi una programació convencional en antena”

Al cap i a la fi, tot, el bo i el dolent, forma part de la vida. Inclús allò que no sembla tenir gaire sentit, com el *Més 324*, l'únic programa diari enmig d'una programació de 24 hores ininterrompudes de notícies i que emeten precisament en *prime time*, que és quan jo solc arribar a casa i m'agradaria veure les notícies del dia. La part positiva és que la veu del Xavier Grasset és un somnífer infal·lible per al meu fill. Mentre el periodista parla de literatura, a mi m'estalvia explicar-li contes al xiquet per adormir-lo.

En conclusió, ni el vídeo va aconseguir matar les estrelles de la ràdio, ni els CDs van enterrar els vinils, ni l'OTT fulminarà l'hàbit de tenir la TV fent-nos companyia mentre hi hagi una programació convencional en antena. I, si no, acabarem posant de fons programes, sèries i pel·lícules que ja hem vist. Això o ens comprarem una xemeneia elèctrica i li demanarem a l'Alexa que ens expliqui la seva vida ara que encara és més artificial que intel·ligent.

Víctor Porres és periodista

Una oferta audiovisual inodora, incolora i insípida nacionalment?

Per Daniel Condeminas

Vivim una època al nostre país, després de la complexa i a voltes dolorosa fi d'allò que es va conèixer com a «procés», on els reptes s'acumulen. I determinades reflexions i actuacions que havien quedat postergades per la pretesa urgència històrica d'aquests anys passats, són ara a més de necessàries, urgents. La construcció nacional d'un país, més enllà dels legítims objectius polítics de cadascú, és una tasca permanent i que implica, entre d'altres, els nostres grans mitjans públics, com a creadors i difusors —les dues coses— de referents compartits, d'un imaginari col·lectiu. Com a tot arreu, sense excepció. No fa gaire, tot esmentant el s eu compromís amb la igualtat de gènere, la presidenta de France Télévisions, Delphine Ernotte, ho va expressar de forma ben diàfana: «intentem representar França com ens agradaria que fos».

Aquest repensar-nos afecta de ple els marcs d'anàlisi i representació de la realitat que ens envolta, tingui com a destinació una crònica informativa o el guió d'un contingut que, amb major o menor dosi de ficció, ens traslladi al país que tenim. Un país que volem, sens dubte, on valgui àla pena identificar-se i sentir-se'n partícip. Que tingui, per tant, una projecció interior i internacional pròpia i valuosa.

I feta aquesta introducció, espero que no gaire feixuga, intentaré fer uns breus apunts sobre algunes qüestions que considero que no van gens bé i alguna que caldria treballar amb molta més intensitat que no pas ara. Qüestions que considero rellevants, en tant que la pressió mediàtica de tots els mitjans que ens arriben —juntament amb alguns que es fan aquí— i que difonen el «nacionalisme banal»,

> **“Parlo d'una «madrilenyització» de l'agenda informativa que reforça, suposo que sense voler, una mirada subalterna d'allò que és rellevant”**

ambiental, espanyol és tan alta, que cal determinació i claredat conceptual i estratègica per oferir una alternativa mediàtica que faci normal el que és normal a la resta de països.

REGIONAL, AUTONÒMIC VS NACIONAL, PAÏSOS CATALANS

No cal dir que un dels elements bàsics de la creació de marcs de referència compartits és el llenguatge. No m'estendré en com l'ús de paraules vinculades amb el nostre marc col·lectiu són importants que s'emprin amb cura i claredat. Quan s'utilitza el terme «nacional», no pot haver-hi dubtes a què es refereix... I això no és pas així molts cops. Per exemple: de què parlem quan parlem de «turisme nacional»? Quan parlem d'exportacions, o sigui de comerç fora del país, de quin país estem parlant?

Si el marc de referència natural dels nostres mitjans nacionals... és el nacional, se suposa, no?, per què una crònica sobre l'estrena de Lluís Pasqual d'una òpera al Teatro all Scala de Milà, finalitza —i per tant destaca— amb un «és el primer espanyol que hi estrena una obra»? Som una realitat nacional o som una simple regió espanyola? I no, no és el mateix.

Al portal Comunicació21.cat ja n'he parlat, però ho recordo aquí per ser ben il·lustratiu del marc referencial de temes que contínuament, per desgràcia!, són matèria informativa, i que ens regionalitzen, provincialitzen «banalment»: morts a les carreteres, crims masclistes... N'esmento només un exemple que ho explica a la perfecció: un accident mortal a Espanya va anar per davant d'un a casa nostra... per una qüestió de nombre d'afectats. Passaria el mateix, per exemple, si l'accident s'hagués produït als afores de Perpinyà?

I entrem en un tema complex: com donem normalitat, fem normal el que hauria de ser normal, pel que fa a les informacions de la resta dels Països Catalans. Està molt bé tenir delegacions al País Valencià, les Illes i —aviat— de nou a la Catalunya del Nord. Però la seva participació hauria d'anar molt més enllà d'una reduïda llista de successos, polèmiques polítiques i determinats esdeveniments culturals i artístics. I no és pas una crítica a l'esforç ingent dels professionals que treballen a les Illes, País Valencià i fins ara a la corresponsalia compartida amb l'Alt Empordà, ben al contrari! El que cal qüestionar és una visió regional, autonòmica, del nostre marc referencial. El mapa del temps no pot quedar com un recurs simbòlic, el que cal és normalitzar la seva presència en la quotidianitat informativa i, lògicament, tenir-los al capdamunt en qualsevol ordenament de dades o xifres comparatives del que sigui, quan fem una mirada al conjunt de l'Estat espanyol. Sembla obvi, no? Doncs això no passa. I bé, incloure la Catalunya del Nord en una gràfica estadística en pantalla a algú li podria explotar el cap...

Poso un parell d'exemples sobre el sector de la logística i del transport, amb la ciutat de València com a protagonista. Dos problemes històrics i compartits amb la capital catalana de primer nivell que, emperò, no han tingut el protagonisme que mereixen fins ara. Un és el «servei» de rodalies. No cal donar-ne explicacions. El desastrós i insultant mal funcio-

nament de RENFE i ADIF és compartit a banda i banda de la Sènia, i si bé en el cas de Rodalies Catalunya ha estat un tema recurrent als informatius, ben poc hi ha sortit la problemàtica valenciana. El mateix es pot dir del «tren de la bruixa» conegut com a Euromed, que fa que dues grans ciutats com València i Barcelona no gaudeixin d'un servei ferroviari digne que es pugui qualificar, ni de broma!, com d'alta velocitat o velocitat alta com la que tenen a l'Europa desenvolupada. Aquí sí que valdria la pena comparar les coses amb Madrid, sigui pel sobrefinançament continu del seu servei de Rodalies; per la faraònica xarxa radial de l'AVE; o per com l'inacabat encara —i segurament insuficient— corredor mediterrani ha concentrat bona part de les seves inversions dels darrers anys per esdevenir, de fet, en «corredor Madridterrani», pagant valencians i catalans la festa. Com sempre.

MADRID: CAPITAL DE CATALUNYA?

No parlo de tot allò que, per desgràcia nostra i per molt de temps, ens afecta directament, ja sigui del món institucional, financer o polític per efectes de la seva capitalitat administrativa i de la voluntat nacionalista de concentració d'altres poders allà. No. Parlo d'una «madrilenyització» de l'agenda informativa, que va molt més enllà de tot això i que reforça, suposo que sense voler, una mirada subalterna d'allò que és rellevant informativament.

Ja no és només que ens mengem la presidenta autonòmica madrilenya fins a la sopa, sinó que ens trobem cròniques sobre un barri amb problemes socials d'aquella ciutat, o un breu sobre un trist robatori, o entrevistes al comissari de qualsevol exposició de relleu allà. I, fins i tot, que sigui notícia destacada l'aprovació d'una llei al seu parlament autonòmic perquè ha generat una certa polèmica... Ah! És que és notícia! Sí, allà, allà, sí, però i aquí? Tot això retroalimenta aquesta regionalització, provincialització, que abans esmentava. El que passa a Madrid i voltants és important. Per què?

En tot cas hi competim... o la patim. Però Madrid no és al centre del nostre país, diria.

CATALÀ: LLENGUA DISCAPACITADA?

De la necessitat, imperiosa, que TV3 —i Catalunya Ràdio— no només utilitzi sistemàticament el català en qualsevol situació, o sigui en totes, sinó que a més el prestigiï sempre i en tot moment, n'he parlat en altres ocasions, especialment pel que fa als espais informatius. Aquí voldria posar l'accent en el tema dels continguts de ficció i d'entreteniment.

Com assenyala el recent estudi «Les dinàmiques del català entre els joves: reptes, principis i arguments per a l'acció» del Departament de Cultura, «els programes amb molta presència del castellà legitimen precisament la irrellevància del català —si no cal parlar català ni per sortir a TV3, per a què cal?».

Venim d'una polèmica —breu, tot s'ha de dir— amb la tercera temporada de *Cites*, que tot i ser coproducció de TV3 provinent d'una sèrie original de la casa, va haver de ser doblada en bona part al català, perquè la versió original responia perfectament al títol del catàleg de Prime Video: «Citas Barcelona». Llavors, ja es va voler justificar pel fet que la participació de la CCMA hi era minoritària. Una situació, ja viscuda abans amb la continuació de *Merlí*, on el castellà va tenir una presència incompatible amb la necessitat, obligació!, que expressava a l'anterior paràgraf.

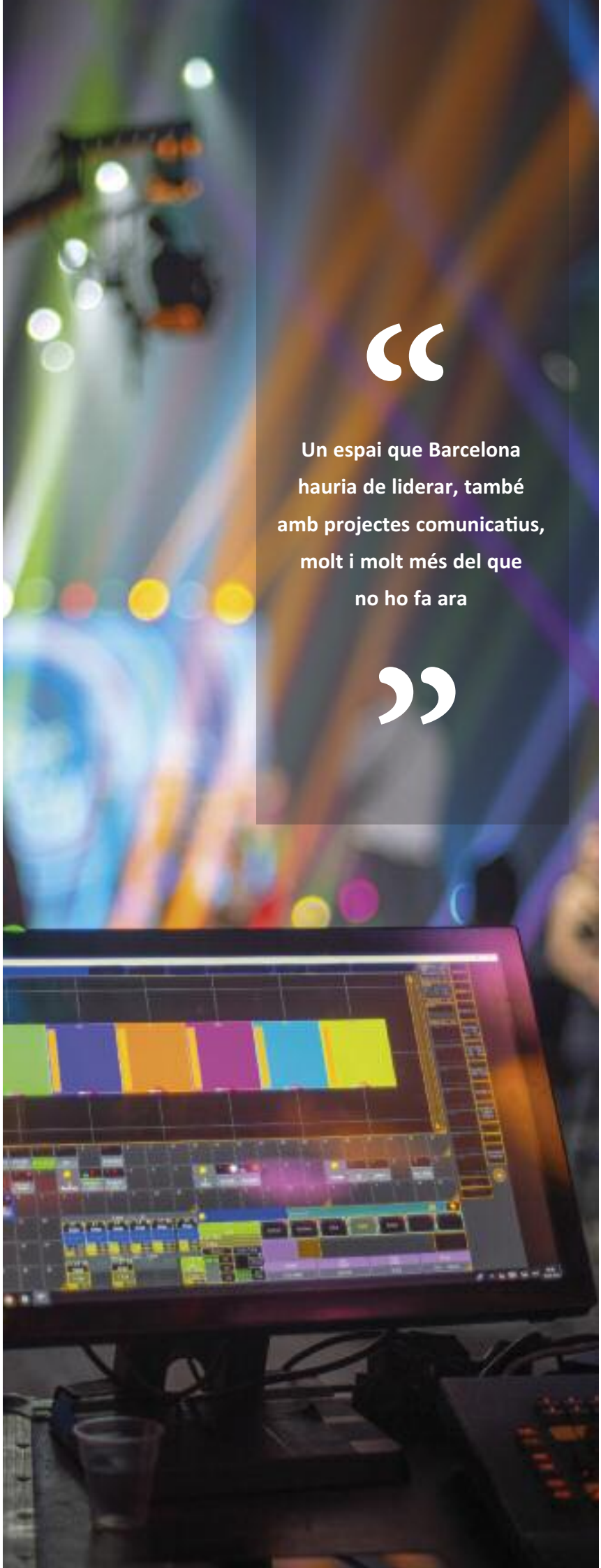
Fa temps, no ve pas d'ara, que s'ha instal·lat un discurs sobre una pretesa versemblança en els diàlegs de sèries i pel·lícules que ha fet que una obra de ficció en català... no ho sigui mai del tot. Per què? I no parlo d'una presència més o menys anecdòtica d'una altra llengua per raons obligades de guió, no. Parlo d'obres directament bilingües que, volent o no, alimenten el missatge que el català és insuficient per explicar una història. Que el català és una llengua discapacitada per mostrar, explicar una història de dalt a baix, amb tots els personatges, un per un. El tema del percentatge de diàlegs en català per ser considerada obra en VO catalana mereix tota una reflexió, que espero poder expressar al Parlament quan hi comparegui per a la futura Llei de l'Audiovisual.

Amb la sèrie *Això no és Suècia* hem anat un pas més... endarrere. Al primer capítol ens trobàvem amb una escena on catalanoparlants passaven al castellà en una conversa on participaven castellanoparlants. Bravo! Visca! Ja només ens faltava que via sèries de ficció fem bo i adequat el que és una de les pràctiques més lesives per al futur social de la llengua.

DINÀMIQUES TRANSFRONTERERES O EUROPA ÉS AL NORD

El nostre espai de relacions exteriors més immediat no limita només a ponent, ben al contrari! Amb la Mediterrània ens uneix un llegat històric i molts interessos estratègics. De fet, *l'eix mediterrani* que va des del sud del País Valencià fins al nord d'Itàlia no només és una zona d'un gran dinamisme, sinó que hauria de ser prioritari per a Catalunya, més enllà i tot dels aspectes econòmics, tot i ser tan rellevants. Un espai que Barcelona hauria de liderar, també amb projectes comunicatius, molt i molt més del que no ho fa ara. Com he escrit en altres ocasions, no és gens bo que no tinguem un protagonisme que ens hauria de correspondre, sinó que directament no formem part d'organitzacions mediterrànies vinculades a la comunicació audiovisual. És especialment lamentable que ni tan sols no tinguem presència, des de fa molts anys, en una de la qual l'antiga CCRTV en va ser cofundadora.

L'estratègia amb el nostre entorn exterior immediat hauria de ser, també, comunicativa, que d'això va l'article. La nostra connexió amb Europa passa per aquí; és el nostre cordó umbilical amb el continent. Per això, el que passa a ciutats occitanes com Montpeller, Tolosa o Narbona ens hauria d'interessar tant o més que el passa a no sé quina capital de província espanyola. Que està molt bé —o no— parlar d'un port del Cantàbric, però als catalans ens interessa molt més saber què passa amb els ports de Marsella o Gènova i quins elements de competència o col·laboració es plantegen amb els de Tarragona o Barcelona, per posar un exemple de l'àmbit logístic ben evident.



> **Un espai que Barcelona hauria de liderar, també amb projectes comunicatius, molt i molt més del que no ho fa ara**

Els problemes d'habitatge, integració dels nouvinguts, violència de gènere... com els viuen i gestionen just aquí al costat? Quins interessos ens uneixen? Què ens convé projectar cap allí? Aquestes preguntes tenen una directa derivada comunicativa, ben immediata, que no s'hauria de deslligar gens d'una estratègia de país. Sí, «som al món» com diu la recent campanya de la Generalitat, però més enllà de l'obvietat de la frase —no som pas a la Lluna tot i que a vegades ho sembli—, el que ens interessa és què hi fem com a país europeu. Què hi fem per projectar-nos-hi i que ells ens vegin més com al seu entorn immediat.

Aquesta mirada al nostre espai exterior més proper, el nostre i no el de Madrid, suposa indefugiblement passar per la Catalunya del Nord, de la qual hem parlat abans. I com amb bona part del que passa a Perpinyà, Ceret o Canet de Rosselló, parlar del que passa més enllà vol dir entrevistar, dialogar amb protagonistes o testimonis de llengua francesa principalment —i no, no m'oblido de l'occità. I ho hauríem de normalitzar això, per trencar aquesta tòxica dinàmica que dona per fet que el nostre entorn immediat exterior és hispanoparlant. I ho és només en part. I si mirem la UE, aquesta és només una petita part.

Per això, les dinàmiques transfrontereres són tan importants per a nosaltres. No per fer discursos grandiloqüents ni declaracions benintencionades sobre els Objectius de Desenvolupament Sostenible, ODS 2030, sinó per construir —i explicar!— realitats tangibles i quotidianes. Mirem al nord i hi veurem més clar.

En una direcció diametralment oposada al que plantejo trobarem malauradament més d'un exemple. El darrer que he conegut té a veure amb un projecte de programa audiovisual dedicat a la creació contemporània i l'escena emergent balear, catalana i nord-catalana. Un contingut amb voluntat transmèdia que havia de produir-se a partir d'una redacció transfronterera i que estava orientat cap a públics joves. Aquest projecte, tot i comptar amb una subvenció per al seu desenvolupament de l'Euroregió Pirineus Mediterrània i haver aconseguit l'interès de participar-hi tant d'IB3 com de France 3 —el canal públic francès «regionalitzat»—, es va quedar mesos i més mesos aturat dins algun despatx de TV3 o de la mateixa «Corpo». Fins que es van esgotar tots els terminis previstos per a la seva posada en marxa. Mort abans de néixer. Una magnífica oportunitat perduda.

APUNT FINAL

Acabo tornant a citar la presidenta dels mitjans audiovisuals francesos. En aquest cas de la presentació de la seva candidatura davant de l'antic CSA, ara Arcom —l'autoritat audiovisual d'allà—, que la va nomenar. Ernotte va subratllar la missió d'aquest grup mediàtic públic, que el 2024 gestionarà més de 4.000 milions d'euros de pressupost: garantir i promoure la «sobirania cultural», que aquesta es projecti dins i fora de França. Una sobirania cultural que aquí som encara ben lluny de poder assolir, començant per la llengua.

I qualsevol concepció de sobirania cultural és als antípodes d'un plantejament mediàtic incolor, inodor i insípid nacionalment.■

Per què donar suport al periodisme local és bo per als negocis

Per Estanis Alcover i Martí

El Dia de la Premsa Comarcal, a l'edifici de Telefònica de la barcelonina plaça de Catalunya, una veu es va sentir molt clara: Necessitem notícies locals més que mai. Cap als vint-i-cinc anys d'aquest segle XXI, bo és que es reconegui que el valor del periodisme local de confiança mai ha estat tan clar: a mesura que la confiança, per exemple, en els governs (locals, de demarcació o del país) s'erosiona, són els informes independents els que proporcionen la supervisió i la il·luminació necessàries per informar el públic i exigir responsabilitats als responsables polítics: la premsa de proximitat és responsable de la meitat dels informes originals del país malgrat que només representa el 25 % de l'audiència dels mitjans de comunicació en general.

En el discurs del president de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), Francesc Fàbregas, va quedar ben clar que, en temps de crisi, confiem en la informació de confiança dels punts de venda locals (o de les subscripcions) per mantenir-nos segurs i informats. Durant la pandèmia de la COVID-19, deia Fàbregas, els editors locals van veure un augment significatiu de lectors, ja que la informació sobre la resposta de la comunitat s'havia convertit en essencial.

Malgrat aquest augment de valor i de lectors, molts editors locals es troben en una situació econòmica delicada, lluny, però, del col·lapse en què es troben els diaris locals nord-americans. Aquest any, els ingressos per publicitat local milloraran prop d'un cinc per cent, cosa que allunya una crisi que s'havia generat els darrers anys. Per als editors locals vulnerables que ja s'enfronten a una batalla difícil, pot significar una alenada d'aire fresc, ben vigoritzant.

No hi ha dubte que per ajudar a evitar que apareguin deserts de notícies a Catalunya, com passa als EUA, els editors locals necessiten el suport dels anunciants més importants del país. Sense renunciar tampoc als de l'IBEX, que un dia també van fer costat a la premsa catalana de proximitat (Gas Natural, Repsol, Endesa, etc.) Aquestes apostes altes demostrarien encara més que és necessària una oportunitat per entendre millor la connexió que les notícies locals fomenten entre el públic i les seves comunitats, mateixa una connexió que es tradueix en una oportunitat sense aprofitar per als anunciants nacionals i estatals, que miren cap a una altra banda. Sabem que donar

> **"El periodisme de proximitat és millor per proporcionar contingut destacable, crear una sensació de connexió amb els altres i fer que l'experiència sigui personal. És de manual des de fa dècades a Catalunya, però lluny del que programen les centrals de mitjans i les agències de publicitat. Per desconeixement, per mandra?"**

suport a les notícies locals és bo per al nostre món i la nostra societat, però ¿també és millor per generar resultats comercials per als anunciants? És clar que sí.

Millorar resultats és només una teoria? Segons informa l'American Press Institute, l'Associació de Premsa Local Nord-americana i Vox Media es van associar amb la firma de recerca global Nielsen per provar aquesta hipòtesi que he apuntat més amunt. Això és el que s'ha extret del treball:

En primer lloc, la investigació de Vox Media i Nielsen constata que les notícies locals ajuden a crear un públic incremental. En el seu estudi, van trobar que el 38 % dels visitants del lloc de notícies locals no visiten cap portal de notícies nacional, és a dir, les marques que només anuncien a les propietats de notícies nacionals no arriben a una gran audiència: "El nacional és una qüestió d'escala i consciència, però el local és on es construeixen les comunitats", rebla el treball.

Els tres temes principals llegits pel públic en capçaleres de notícies nacionals i en capçaleres de notícies locals són els mateixos: Notícies d'última hora i notícies principals, Notícies dels EUA i Política. Tanmateix, els punts de venda locals es diferencien en temes que probablement són més íntims per a l'usuari: els meus esports, els meus esdeveniments i cultura, els meus llocs per menjar i les meves cases. Resultats que coincideixen amb el discurs del president de l'ACPC: indiquen que els anunciants tenen l'oportunitat d'alinear-se amb una connexió profunda i un sentit de rellevància personal en els entorns locals. El periodisme de proximitat és millor per proporcionar contingut destacable, crear una sensació de connexió amb els altres i fer que l'experiència sigui personal. És de manual des de fa dècades a Catalunya, però lluny del que programen les centrals de mitjans i les agències de publicitat. Per desconeixement, per mandra?

El Llibre Blanc de la Premsa Comarcal diu ben clar que les notícies locals impulsen l'acció local. És així. És més probable que els lectors hagin pres algun tipus d'acció significativa a les seves capçaleres de notícies de proximitat en comparació amb títols nacionals i estatals, com ara registrar-se a un butlletí, compartir una història o publicar un comentari. Els usuaris de notícies "de casa" estan especialment motivats a registrar-se per rebre comunicacions addicionals o per aprofitar una promoció, proporcionant un avantatge a les marques interessades en la resposta directa i la publicitat promocional. Fa quaranta anys que l'ACPC (i vint-i-cinc l'AMIC) ho pregona.

Tornant a Amèrica, l'Associació API volia saber si les marques podien aprofitar aquesta connexió més profunda amb les capçaleres de notícies locals per generar resultats mesurables d'una campanya. L'estudi va trobar que una versió localitzada d'un anunci (és a dir, creativitat que incloïa el nom de la ciutat) en un entorn rellevant localment funciona molt millor en comparació amb una creativitat no localitzada en una capçalera nacional. De fet, gairebé totes les mètriques de marca que van mesurar eren significativament més altes entre els lectors que van veure aquesta experiència localitzada en comparació amb els lectors d'un lloc de notícies nacional.

Extrapolant l'informe dels americans a Catalunya, aquestes troballes suggereixen que incloure premsa de proximitat en una campanya publicitària no només ajuda

a donar suport al periodisme vital, sinó que podria millorar significativament el rendiment de la campanya. A mesura que ens enfrontem a una sèrie de reptes sense precedents, la publicitat local representa una oportunitat perquè els pressupostos de màrqueting de les empreses reflecteixin els seus valors com a organitzacions alhora que construeixen un valor real de marca a llarg termini amb els clients.

Vox Media va saber aprofitar aquesta oportunitat i es va associar amb Google News Initiative a principis d'any per llançar Concert Local, un mercat publicitari de confiança que centralitza l'inventari de marques de mitjans locals premium a tot el país, proporcionant una solució única per arribar al públic local a escala nacional. És a dir, elevar al quadrat o fins i tot al cub els serveis publicitaris (semblants als d'una central de mitjans) de les dues associacions de premsa local catalanes.

Copio: "Concert Local ofereix als venedors nacionals accés centralitzat al públic digital d'editors locals de confiança a escala i marques més petites una solució alternativa per anunciar contingut de qualitat en l'àmbit local, amb la mateixa seguretat i rendiment de marca que Vox Media ha construït durant els últims quatre anys amb Concert. Els editors del mercat tenen accés a campanyes publicitàries nacionals i noves fonts d'ingressos per ajudar a crear negocis sostenibles".

Segons el Local News Lab, Local Concert es basa en la seguretat, el rendiment i l'excel·lència creativa que ha representat l'experiència des del 2016, informant els publicitaris que el mercat local reuneix marques de mitjans locals de confiança en una solució centralitzada per als venedors.

A Catalunya es pot demostrar el mateix, i més, amb una bona part de la feina feta. Cal una empenta, sí. Però, de qui? Per començar, són l'ACPC i l'AMIC les que han de prendre la iniciativa i, si cal, fer-se amb els serveis d'actors especialitzats. Després, creure en les seves possibilitats i fer camí.- ■

"Sabem que donar suport a les notícies locals és bo per al nostre món i la nostra societat, però ¿també és millor per generar resultats comercials per als anunciants? És clar que sí"

Albert Brosa

La proximitat no era una excusa

Arran dels 25 anys d'Olot Televisió, fa uns dies em preguntaven en una entrevista sobre el futur de les televisions de proximitat. No és la primera vegada que des del propi sector es fan aquest tipus de preguntes transcendentals, i ens les continuarem fent en un futur. Qüestionar-se el demà és una pràctica intrínseca de la condició humana, que té massa per costum llepar-se les ferides del passat i capficar-se excessivament pel futur. Un parell de dècades enrere la televisió local ja estava qüestionada; en aquell moment el motiu era una situació de buit legal vinculat a les llicències i, fins als nostres dies, hem viscut una infinitat d'etapes classificades d'apocalíptiques com el trànsit cap a la Televisió Digital Terrestre, el repartiment dels MUX o l'alta definició. Pel mig hem sobreviscut a pronòstics massa vegades basats en debats interessats que han confós la necessitat de plantejar les bases del futur amb l'exercici de reafirmació d'alguns. I, ja se sap, que tothom sap de tot.

Ara bé, estic d'acord que hi ha dos elements que condicionen el futur a mig i llarg termini dels mitjans locals i comarcals. Un és la viabilitat econòmica, més vinculat a les empreses privades per la seva dependència gairebé exclusiva de la publicitat local i la capacitat de producció de projectes. Cercar el mecanisme que permeti quadrar els números sense estrènyer excessivament la qualitat del producte segueix sent una assignatura pendent. Cal ser rendible? Evidentment. Condicionar-ho sempre a la qualitat del producte? Un no rotund. Però no entraré en aquest debat perquè no és el motiu del text. El segon element és el que ens ha donat a aquests mitjans les ales necessàries per mantenir l'equilibri i fer-nos forts al territori: la proximitat. El que per a molts és un mot per maquillar certs discursos, per a les teles i ràdios locals ha estat la pedra filosofal i la raó de ser. I no sempre ens ho hem cregut amb la mateixa fermesa. Des dels inicis de la comunicació local la proximitat n'ha estat la columna vertebral, sobretot dels programes informatius. En l'actualitat m'atreviria a dir que tota la programació està centrada a oferir productes amb aquesta insígnia, diferenciant-nos clarament de la resta de l'oferta.

Comunicàlia i la XTVL —en un primer moment, després reconvertida en La Xarxa de Televisions Locals (XAL)— han estat un autèntic motor per als 55 canals de televisió i les 148 ràdios locals que hi estan adherides. Una potència audiovisual com poques n'hi ha al món que hauria d'estar considerada una estructura d'Estat. I vaig més enllà: la proximitat no hauria de ser una paraula vinculada exclusivament al món de la comunicació local. En alguns mitjans públics hi ha certes reticències a entrar en aquest terreny més enllà de l'interès informatiu vinculat als fets mediàtics, sovint de la secció de successos, o maquillant-ho amb alguns espais. Proximitat hauria de ser la base per a tots i de tots. Unir forces, estrènyer vincles i apostar per produccions conjuntes hauria d'entrar en els paràmetres habituals de la producció audiovisual a Catalunya, i aquest és un debat que hauríem de tenir i resoldre. Perquè el temps ens ha demostrat que unes dècades enrere i encara avui la proximitat funciona a la pantalla i és un producte que es consumeix. És incompatible formalitzar una col·laboració conjunta determinant? Més aviat soc dels que pensa que quan unim forces no només sumem, sinó que multipliquem.

En un país petit com el nostre és lògic que coexisteixin dues plataformes audiovisuals com La Xarxa+ i la recent estrenada 3Cat finançades amb diners públics i amb tots els esforços que representen? Fixeu-vos amb la descripció de cadascuna: la plataforma de qualitat, proximitat i gratuïta vs. la plataforma digital de continguts en català i de qualitat. Fins i tot costa identificar qui és qui. El futur de la comunicació ens planteja reptes prou interessants, complexos i motivadors perquè ens fem trampes al solitari.

Albert Brosa és periodista i director de nous formats i expansió de Corisa Media Grup

> **El temps ens ha demostrat que unes dècades enrere, i encara avui, la proximitat funciona a la pantalla i és un producte que es consumeix**

PREMI INTERNACIONAL amic MITJANS DE PROXIMITAT

Premi a un mitjà d'informació de proximitat.

Tres categories:

- en català
- de la Unió Europea
- internacional

El premi internacional AMIC vol promoure el rigor i l'excel·lència professional entre els editors de mitjans de proximitat en tres categories (llengua catalana, àmbit europeu i internacional) i donar així un **reconeixement a les millors iniciatives empresarials i informatives.**

Organitza:

amic associació de mitjans d'informació i comunicació

Amb el suport de:

Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Exterior i Unió Europea

Un **AMIC** més global, cap a una aliança sectorial

Infografia AMIC més globlal

550 associats entre mitjans en paper, digital i mitjans audiovisuals

L'AMIC té com a objectiu a curt i mitjà termini continuar consolidant-se com a entitat puntera i amb un abast més global. En aquest sentit, l'entitat es dirigeix a incorporar com associats la diversitat de mitjans privats que conformen el món de la informació i comunicació, i construir una aliança sectorial amb la resta d'agents vinculats a l'univers comunicatiu i al periodisme. Actualment, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació està conformada per **550 associats entre mitjans en paper, digital i mitjans audiovisuals**, i la intenció és donar lloc, compartir serveis i sinergies amb totes les parts que conformen el sector.

Els eixos principals són quatre: continuar creixent en mitjans associats; consolidar i expandir els serveis cap a ràdios i televisions; incorporar nous formats i col·laboracions amb creadors de contingut en català com a nous agents dins el panorama comunicatiu català; establir acords amb mitjans públics com la CCMA (TV3, CatRàdio), la XAL, IB3... ; i continuar amb acords i convenir-ne de nous amb entitats com la Fundació.cat, Google Spain, OJD, Càtedra Futurs UPF, UAB, CESAG, entre d'altres.

Nous **Premis AMIC-Tresdeu**, creadors de contingut en català

Durant aquesta primavera, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació amb la col·laboració del mitjà Tresdeu, celebraran la primera edició dels **"Premis AMIC-Tresdeu, creadors de contingut en català"** a Barcelona. Un esdeveniment cultural amb l'objectiu de reconèixer i premiar la creativitat dels joves dels territoris de parla catalana, donar veu i visibilitat als protagonistes menors de trenta-cinc anys i fomentar la normalització i igualtat lingüística a través de les noves plataformes.

El premi portarà sis edicions al País Valencià i, amb aquesta edició a Barcelona, vol continuar visibilitzant i prestigiant el sector de creadors de continguts a les xarxes socials en català premiant a les següents categories, provisionals, on es guardonarà als creadors de contingut en format i temàtica. **Les temàtiques premiades seran**: Millor creador/a de contingut de cultura i art, Millor creador/a de contingut d'esport, Millor creador/a de contingut d'humor, Millor creador/a de contingut de *lifestyle*, Millor creador/a de contingut de videojocs, Millor creador/a de contingut de conscienciació social, entre d'altres.

A més, també hi haurà premis genèrics com el guardó al Millor creador/a de l'any, Millor creador/a revelació de l'any o contemplant altres aspectes. Tots els guardons estan formulats amb el propòsit de continuar fomentant la cultura i la creativitat en la nostra llengua.

EL PREMI VA NÉIXER FA SIS ANYS AL PAÍS VALENCIÀ

L'esdeveniment va néixer al País Valencià de la mà de Tresdeu, on s'han celebrat cinc edicions i han demostrat ser una iniciativa clau per a la promoció de la cultura en valencià i l'apoderament juvenil. Amb un impacte positiu en la ciutadania del territori i l'amplificació a través de les xarxes socials, aquests premis han aconseguit fomentar la creativitat, generar reflexió sobre temes socials i crear oportunitats professionals.

A més a més, cada any, els premis aborden una temàtica específica, amb perspectives diverses, amb l'objectiu de conscienciar i implicar als joves creatius en la construcció d'un futur millor. La finalitat amb la seva obertura a tots els territoris de parla catalana és consolidar aquest impacte i reforçar el compromís amb el talent creatiu i la cultura dels creadors de continguts a les xarxes socials d'arreu del domini lingüístic català.

Josep Ritort, secretari general de l'AMIC, a la presentació dels “Premis AMIC-Tresdeu, creadors de contingut en català”, durant l'Aferrada. Autor: L'Aferrada

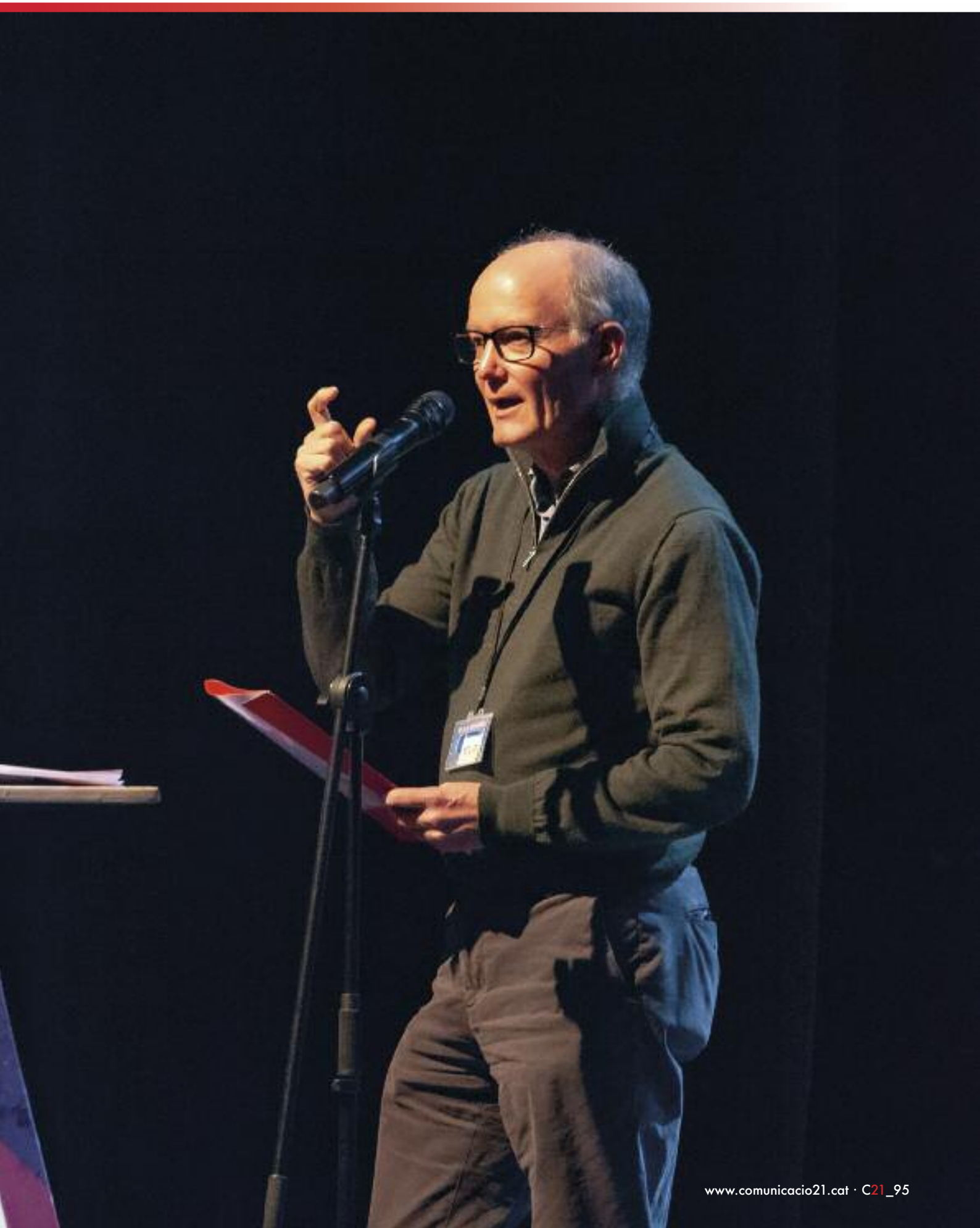


Foto de grup general - lliurament de premis AMIC-Directes

AMIC-Nous Talents i AMIC-Directes:

dos concursos per a joves creadors de continguts en català

El concurs de creació de contingut en català d'informació de proximitat a les xarxes socials per a joves de 18 a 25 anys, AMIC-Nous Talents, ha celebrat la seva primera edició amb una participació de més de 80 universitaris entre Catalunya i les Illes Balears amb 12 projectes finalistes. La primera edició ha aplegat estudiants universitaris i de màster procedents de 13 universitats i centres educatius, com el CESAG i la UIB de les Illes Balears; i la UAB, la UdG, la UVic, UdL i l'Abat Oliba CEU, entre d'altres de Catalunya.

Més de 80 joves universitaris han format part de la 1a edició d'AMIC-Nous Talents i més de 500 joves s'han sumat a la 2a edició d'AMIC-Directes

amicdirectes
CREADORS DE CONTINGUTS EN CATALÀ

"La Masia del Nou Talent" es celebra a la UAB

Prèviament a la celebració del lliurament de premis, el 25 de novembre, es va dur a terme **"La Masia del Nou Talent"**. Una jornada presencial d'activitats avaluables on els alumnes finalistes van dur a terme tres proves relacionades amb el seu projecte i sobre temàtiques d'actualitat, les quals van acabar de definir els projectes guanyadors en cada categoria: vídeos curts i pòdcast/vídeo pòdcast.

A Catalunya, dels **50 joves** que s'han presentat al concurs, el 1r Premi de la categoria vídeos curts (reels) ha estat per **Núria Molina** (Universitat Autònoma de Barcelona) i el seu projecte "Pop culture a la catalana", on aprofundeix sobre diferents temàtiques culturals en català. En la categoria pòdcast/vídeo pòdcast el primer premi ha estat **Lluc Corominas** (UVic) i el seu pòdcast "Llençats", una proposta que descriu els perfils professionals de joves que han crescut, continuen vivint i es desenvolupen en el món rural o fora de la gran ciutat.

Lliurament de premis
AMIC-Nous Talents Catalunya

Diversitat territorial en la participació d'enguany

Més de 500 joves s'han sumat al concurs de creació de contingut audiovisual en català a través de Twitch, AMIC-Directes. El territori amb més participació ha estat Catalunya amb 347 participants (205 a Barcelona, 73 a Tarragona, 47 a Lleida i 22 a Girona), seguit del País Valencià (71 alumnes a València, 51 a Alacant i 4 a Castelló) i les Illes Balears (26 alumnes a Mallorca i 3 a Menorca).

Els guardonats de les Illes Balears

Dels **32 joves** de les Illes Balears que s'han presentat al concurs, el 1r Premi de la categoria pòdcast/vídeo pòdcast ha estat per **Lluís González** (CESAG) i el seu projecte sobre l'actualitat esportiva de les Illes Balears. En la categoria de vídeos curts (reels) el primer premi ha estat **Juan Fons** (UIB) i el seu projecte on repassa les tradicions culturals de l'illa de Mallorca a través de reels publicats a les diverses xarxes socials.

Finalitzada "La Masia del Nou Talent" i el lliurament de premis, durant el mes de gener, s'oferirà la possibilitat a alguns dels guardonats d'aquesta primera edició de fer pràctiques laborals remunerades a un dels mitjans de comunicació associat a l'AMIC.

Lliurament de premis
AMIC-Nous Talents Illes Balears

Més de 60 directes publicats en la 2a edició del concurs AMIC-Directes

L'AMIC ha organitzat per segon any el concurs "AMIC-Directes, creadors de contingut en català" amb més de 60 directes publicats entre la categoria d'Actualitat i E-Sports. Dins les temàtiques escollides pels alumnes participants podem trobar *streamings* dedicats a l'univers dels videojocs o narració de les seves partides, l'actualitat informativa, curiositats dels diversos territoris de parla catalana, gastronomia, tradició i cultura, entre d'altres.

L'elecció de finalistes, guanyadors i els respectius premis

Durant la segona quinzena de desembre s'han anunciat els finalistes d'aquesta segona edició i el mes de febrer se celebrarà el lliurament dels premis.

L'organització del concurs premiarà els tres millors directes en cada categoria: actualitat i e-sports, i al professor/a més motivador/a del concurs amb un xec regal per a bescanviar en material audiovisual i escolar.

Sílvia Cóppulo

L'edat o el talent?

M'agrada convidar al *Divan*, a Catalunya Ràdio, dones madures. Són sàvies i n'aprenc. Com la síndica de greuges, Esther Giménez-Salinas (1949), l'actriu Carme Elias (1951), l'oftalmòloga Elena Barraquer (1954), la sociòloga Marina Subirats (1943) , la neurocientífica Rosa Casafont (1955), l'escriptora Antònia Vicenç (1941), la fotògrafa Pilar Aymerich (1943), l'empresària Helena Guardans Cambó (1960) o la directora teatral Carme Portaceli (1955). També m'interessa escoltar homes madurs. I tant si l'edat és escassa o acumulada, és un luxe sentir persones interessants, disposades a compartir el més íntim. Avui, però, he volgut posar nom a les dones grans.

Em telefona una reputada ginecòloga i sexòloga, co·laboradora meva a la ràdio durant anys, que continua en actiu com a metge i, en antena, en un mitjà espanyol:

—M'han trucat de la Marató de TV3 (salut sexual i reproductiva) i m'han demanat si els puc suggerir una ginecòloga jove amb experiència (?) com jo, però que tingui menys anys.

—I què els has dit? —pregunto com si tal cosa.

—Els he donat les dades d'una alumna meva. Com s'entén? —em demana.

I jo li responc, per treure'n ferro, que creuen que amb referents professionals joves podran arribar a un públic jove.

Durant molt de temps, els analistes de les tertúlies radiofòniques (per posar-ne un exemple) eren elefants, homes madurs de provada solvència professional —això sí. Homes i no pas dones. Si n'hi havia alguna, era l'única i jove. Ara, per contra, amb aquella alegria, escoltem expressions del tipus "hem rejovenit l'antena", com si tenir pocs anys representés un valor per se. La discriminació per raó d'edat està normalitzada en el llenguatge i no té les connotacions negatives de la segregació per raó de gènere, orientació sexual o raça. L'edatisme és la tercera forma de discriminació, després del racisme i el sexisme. La pregunta que ens hem de fer és: i el talent? Com és que el talent no és el criteri predominant?

Els mitjans de comunicació hem de lluitar contra els estereotips, que no reflecteixen la diversitat de les persones adultes grans. Aquest any, hem ballat desaforadament a Montjuïc amb Madonna (1958) i Bruce Springsteen (1949). No ens hi vam avorrir, no, amb aquests vells!

Defenso fins a les últimes conseqüències la pluralitat dels equips. La suma de perfils genera un efecte multiplicador creatiu. I en els lideratges, cal visibilitzar joves i grans, de tots els gèneres. Som molt lluny d'aconseguir-ho.

"L'edatisme és la tercera forma de discriminació, després del racisme i el sexisme. La pregunta que ens hem de fer és: i el talent? Com és que el talent no és el criteri predominant"

Estimades professionals: si ja ho teníeu difícil quan éreu joves, sapigueu que heu d'estar disposades a continuar, batallar i fer-vos valer, orgulloses de ser-hi, empoderades, amb serenitat, decisió i un somriure ampli. I mirant sempre directament als ulls. Persones joves i grans, de gèneres diferents, cultures, orígens i ideologies. Però a hores d'ara el que emergeix sense ni ser-ne conscients és l'edatisme, la discriminació per raó d'edat referida les persones adultes grans. Molt més si són del gènere femení. On es posa el llistó? En els 60? Els 50? Els 45?

Hem de ser moltes les persones velles que prenguem consciència de la discriminació que patim, per fer que l'opinió pública i els mitjans de comunicació condemnin l'edatisme. Per aconseguir-ho ens hem d'empoderar, superar l'autoedatisme, deixar de banda la por i el rebuig a fer-nos grans i sentir-nos orgulloses d'envellir.

EDATISME INSTITUCIONAL

Les administracions públiques i les entitats incorren en edatisme ja que, sense ser-ne conscients, tracten tot el segment de persones amb més de 65 anys de manera homogènia, com si tothom fos igual. Els mitjans de comunicació, per la seva banda, fomenten els estereotips i no reflecteixen la diversitat de les situacions vitals de les persones amb 65 o més anys.

Les empreses no en resten al marge perquè, amb les seves estratègies de màrqueting i publicitat, potencien una imatge irreal de les persones sempre joves, negant l'envelliment. Tanmateix, en última instància aquest document també va dirigit a la ciutadania en general, ja que també s'ha de sensibilitzar respecte a què significa l'envelliment i com cal actuar per evitar caure en l'edatisme vers les persones grans.

Les persones grans estem greument afectades per l'edatisme, que és la tercera forma de discriminació darrere del racisme i el sexisme. El menysteniment de la vellesa, però, passa desapercebut i és molt difícil de detectar perquè està normalitzat, fins al punt que el fet d'utilitzar un llenguatge edatista no té les connotacions negatives que té expressar-se de forma racista o sexista. Ens enfrontem, doncs, a una discriminació acceptada, que tots tenim interioritzada.

Si no estem atents, doncs, tampoc veurem la menysvaloració de la gent gran en els titulars i continguts dels mitjans de comunicació, en els quals, sovint sense mala intenció, fan servir les representacions, estereotips i discursos negatius que estan disponibles a la nostra cultura, amagant la realitat heterogènia del col·lectiu de persones grans i contribuint a la nostra exclusió social.

Algunes vegades també apareixen en els mitjans de comunicació persones grans amb connotacions positives, perquè fan coses «extraordinàries», com estar a primera fila en un concert o tirar-se en paracaiguda. En aquests casos, però, també s'hi troba amagat l'edatisme perquè, més que pel que fan, són notícia perquè no coincideix amb la imatge mental negativa, carregada d'estereotips, que es té de les persones grans: dependents, avorrides, tristes, sordes, improductives, amb dificultats físiques, poca capacitat de comprensió...

És habitual que als mitjans també es faci servir un llenguatge edatista. Un exemple el va protagonitzar el mes d'agost Tomàs Molina, en l'espai del temps de TV3. Davant de la previsió d'altes temperatures, va recomanar textualment: «Si coneixeu persones grans que visquin soles, cal visitar-les i assegurar-nos que beguin aigua. I si podeu, endur-vos-les a llocs on hi hagi aire condicionat». Sense dubtar de la seva bona intenció, amb les seves paraules, va donar a entendre que la gent gran som un col·lectiu de persones dependents que som incapaces de mirar pel nostre benestar i que cal protegir-nos com si fóssim infants desvalguts, amb la qual cosa va incidir en la imatge estereotipada de la vellesa, reforçant l'edatisme existent. És clar que els mitjans de comunicació, que estan dominats per una minoria de grups mediàtics, tenen la capacitat i la voluntat d'influir en la manera de veure la realitat per part de la societat, amb la selecció de les notícies que publiquen i la manera d'enfocar-les, amb les opinions explícites o implícites que hi transmeten, en les imatges que utilitzen..., però, alhora, malgrat el seu gran poder, també es veuen influïts pels valors existents a la societat.

El cas del petó forçat a Jenni Hermoso exemplifica el canvi de posició de molts mitjans, que van passar d'obviar el fet a criticar el comportament sexista d'en Rubiales, a causa de la pressió d'una opinió pública, que ha anat canviant per la lluita del moviment feminista.

Sílvia Cóppulo és periodista

Arnau Nadeu

Bombolla de proximitat

Aquest no és un article qualsevol. O no ho hauria de ser. El paper que el sustenta l'ha pagat un grup de comunicació que aquest 2024 celebra 25 anys. Es diu aviat. Quan l'editor David Centol va fundar el Grup Comunicació 21, jo només tenia 10 anys. Tinc pocs records d'aleshores. La meva memòria infantil és desmemoriada, que diguem. Una de les coses que sí que m'han quedat gravades, però, és aquella por de finals d'any que els sistemes informàtics poguessin fallar pel canvi de dígit del mil·lenni —de 1999 a 2000— i provocar el caos. Ho recordeu? Finalment, dissabte 1 de gener del 2000 només es van detectar problemes menors, gairebé anècdotes.

Episodi curiós a banda, aleshores tothom tenia clar que l'inici del nou segle el marcarien els avenços imparables de la informàtica i les noves tecnologies. I la resta, com s'acostuma a dir, ja és història. Avui la por ens la porten la intel·ligència artificial i altres reptes que probablement no acabaran en anècdota. De fet, vida i preocupació són fidels companys de viatge. Especialment al nostre gremi, on fa tant temps que convivim amb previsions apocalíptiques i morts anunciades.

Però aquí estem. Tacant de tinta un preciós paper cuixé que fa 25 anys que s'imprimeix. Contra tot pronòstic. A contracorrent. Rebel·lant-se davant de totes les adversitats. Qui coneix el David sap de què parlo. Pujar, baixar, tornar a pujar. I des de baix, un mes d'abril del 2013 em va donar l'oportunitat de sumar-me al carro dels *Línia*. Aquell jove que venia de la Catalunya Central, on el periodisme de proximitat era —i és— gairebé l'únic altaveu mediàtic del territori, provaria de fer, precisament, periodisme de proximitat a la gran metròpoli. És difícil que no t'envaeixi la nostàlgia quan mires enrere. Sobretot quan el camí ha estat bonic. Que no fàcil. Gens. Però bonic. Quantes coses que hem fet... I que ràpid que ha passat tot. "Viure és urgent", que deia l'enyorat Pau Donés.

Hi pensava el passat 30 de novembre assegut al costat del David en una butaca del Palau de la Música, convidats a la Nit de l'Ara, mentre es projectava un videoresum de l'any amb els fets més rellevants del 2023. Quina sensació més estranya... Semblava que fos el resum d'una setmana. Quines ganes d'aturar el temps, de frenar, de viure lent. Quina barreja de vertigen i saturació.

"En aquest univers de milions de senyals que ens atropellen, el periodisme es demandarà en defensa pròpia". De cop, tornava a connectar amb el present. A l'escenari, Esther Vera entrevistava Iñaki Gabilondo, que amb frases com aquesta sacsejava els ànims dels qui l'escoltàvem. "El combat dels mitjans de comunicació és el combat per la independència i la solvència que es converteixi, encara que sigui, en una bombolla de confiança que creï el seu univers", afegia Gabilondo. "Els diaris i els seus lectors construiran un univers de confiança, i en aquest univers cal instal·lar-se. Fent el millor periodisme possible".

> **"Carrer a carrer, barri a barri, ciutat a ciutat. Des d'aquell periodisme més genuí. El que es fixa en les arrels mentre els altres miren les branques. El que dona importància al que passa a prop, per poc important que sembli"**

Bombolla de confiança. Concepte senzill i alhora complex. Que pot no dir res o dir-ho tot. El cas és que vaig sortir del Palau de la Música repetint-me aquesta idea. Ho vaig trobar brillant. "Ja no construirem territoris tan oberts i tan integrals com abans, holístics. No. Seran bombolles de confiança", insistia Gabilondo. I jo no parava de pensar en el nostre univers *Línia*. En la nostra particular bombolla de proximitat que hem anat fent gran amb els anys. "No hi ha més remei que anar construint petits cossos de confiança, que vagin creixent i que siguin molts" —més Gabilondo. Carrer a carrer, barri a barri, ciutat a ciutat. Des d'aquell periodisme més genuí. El que es fixa en les arrels mentre els altres miren les branques. El que dona importància al que passa a prop, per poc important que sembli. El que sempre hi és, 25 anys després.

Orgullosos de la nostra bombolla de proximitat, dels diaris *Línia* i de l'equip humà que els fa possible, afrontem aquest 2024 amb noves idees, velles conviccions i molta feina per fer. Perquè, com deia Gabilondo aquella nit al Palau de la Música, "el futur el decideix el que fem, el que no fem i el que permetem que es faci". Amén.

Arnau Nadeu és director editorial dels diaris *Línia*

Més a prop del que et penses

AMB

Fem de la metròpolis
un espai per viure-hi millor.

Més a prop.
Més continguts.
Més canals.

la xarxa+

Castells | Festes Majors | Esports | Rutes | Tradicions | Entreteniment | Cultura | Pòdcast

ENTRETENIMENT

El Ventilador. Una història de rumba | El documental
55min

La Diada en 60' | Sant Fèlix a Vilafranca del Penedès
67min

Inspiradores

ESPORTS

CE Europa — FC Terrassa
2h 18min

KH-7 BM Granollers — Motive Co Gijón
1h 33min

Spar Girona - Movistar Estudiantes
2h 7min

PÒDCASTS

Entra i registra't

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

laxarxames.cat

red.es | #Spain AVSHub | la xarxa+ | Diputació Barcelona | XALL