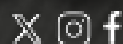


comunicació21

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



2,95€



Xavier
Marcé

*“L’audiovisual és, avui en dia,
la llengua franca de la comunicació”*

Els envasos de plàstic,
brics i llaunes van al cubell del
porta a porta o al contenidor groc.



És massa evident per no fer-ho.



Sumari

Twitch, un nou aparador en el mercat de la informació 42
per Marc Mundet

Entrevista a **Xavier Marcé**, 10
Regidor de Cultura i Indústries Creatives
de l'Ajuntament de Barcelona

Matx: Com una aplicació basada en l'esport pot potenciar la premsa de proximitat 52
per Estanis Alcover

La Xarxa 28
25 anys d'una aposta guanyadora
per Maria Cerezuela

L'AMIC s'obre al panorama internacional amb la 1a edició del Premi AMIC Mitjans de Proximitat 54

El Gremi, butlletí del Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting 34



05_ Quim Miró
06_ Marcela Topor
08_ Joan Corbella
22_ Pia Prat
24_ Sílvia Cópulo
26_ Montserrat Rigall
31_ Gonçal Mazcuñán
32_ Jordi Margarit
39_ Elena Busquets
40_ Francesc-Marc Álvaro

Opinions

47_ Jordi Caballé
48_ Víctor Porres
51_ Clàudia Pujol
58_ Arnau Nadeu

Revista Comunicació 21, primavera 2024
Edita: Grup Comunicació 21

Editor: David Centol i Lozano
Director Editorial: Quim Miró
Director General: Marcelo Villanueva
Directora d'Art: Marga Moreno
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



Quim Miró

Director editorial de les publicacions temàtiques del Grup Comunicació 21

Del Mississipí al Siurana, el valor de la proximitat

Des de ben petit he tingut una admiració pels diaris de paper. Recordo que quan viatjava amb els pares sempre m'aturava a remenar diaris, fossin de pagament o gratuïts. I sobretot de capçaleres locals o comarcals, quan recorriem el país. Vist amb perspectiva, l'interès i l'estima pel periodisme em venen de lluny. Aquest hàbit de remenar capçaleres no l'he perdut amb els anys. Sortosament, els gairebé cinc anys que vaig viure als Estats Units, l'hàbit es va convertir en més apassionant, tenint en compte que les publicacions més habituals eren d'un format poc familiar: la majoria eren tabloides. Sí, aquests diaris que has d'eixamplar ben bé les mans i els braços si vols llegir-los completament estès.

Més enllà de les grans capçaleres d'abast nacional — *The New York Times* o *The Washington Post*—, viure al Mig Oest nord-americà (concretament a Saint Louis, Missouri) em va permetre amarar-me de periòdics més metropolitans o del que allà en diuen *county*. És el cas de *Saint Louis Post-Dispatch* o *Chicago Tribune*, dues capçaleres centenàries amb una mirada molt de proximitat que no tenien res a envejar als grans diaris de referència del país. Amb una diferència clara: el tractament de la informació de proximitat.

Arran del Premi Internacional de Premsa de Proximitat de l'AMIC vaig poder conèixer una altra capçalera del *Midwest* nord-americà: *Outlier Media*, de Detroit, la qual va ser escollida guanyadora del premi en la categoria internacional. Aleshores, vaig tenir el privilegi de conversar amb Candice Fortman, la directora executiva d'*Outlier Media*. Conversar amb Fortman em va permetre tornar, per un instant, a la meua vida a la vora del riu Mississipí. I tot i la distància que ens separa (d'uns 9.000 kilòmetres), hi ha una realitat que ens uneix: el valor de la premsa de proximitat. Ho va reivindicar la mateixa Fremman durant la gala de l'AMIC, com també la resta de premiats i un seguit d'experts que, davant d'una munió d'editors i periodistes de Catalunya, van donar fórmules per enfortir la capacitat de resistència de la premsa de proximitat, cadascuna amb les seves peculiaritats i vicissituds.

”

Les històries que apel·len el periodisme són, també, les que passen a escala local, i són aquestes les que posen en valor la premsa de proximitat. Tant si s'expliquen a Detroit com a Falset

Aquestes fórmules han de servir, també, per minimitzar una realitat en perill: l'oblit d'una part del territori, especialment el menys poblat. És el cas del Priorat, al seu pas pel riu Siurana —que és on visc avui— i que deu ser l'única comarca del país que no té una capçalera local pròpia. La mirada d'una societat no s'explica només amb grans capçaleres que tenen una visió molt centrada en les urbs. Les històries que apel·len el periodisme són, també, les que passen a escala local, i són aquestes les que posen en valor la premsa de proximitat. Tan si s'expliquen a Detroit com a Falset.



Marcela Topor

Periodista i directora de la capçalera *Catalonia Today*

45 anys d'El Punt

El diari *El Punt* ha arribat aquest mes de febrer als seus primers 45 anys. De fet, en l'actual composició de la seva capçalera (*El Punt Avui*) s'hi podrien sumar altres aniversaris, perquè representa la suma dels dos grans diaris en llengua catalana amb què ha comptat el país després de la dictadura franquista. *El Punt* va néixer el mes de febrer del 1979 sota la denominació *Punt-Diari*, amb una clara vocació de comarcalitat i catalanitat, i també d'una nova manera d'entendre el periodisme després de la llarga nit del franquisme.

Llibertat, independència, democràcia i proximitat al ciutadà eren les seves divises enfront d'una premsa encara controlada per l'Estat, com era el diari *Los Sitios de Gerona*, que pocs anys després seria privatitzada, i que normalment servia per a la glorificació del règim, de les autoritats o d'un concepte determinat d'ordre. En canvi, *El Punt Diari* naixia d'una cooperativa i d'un compromís dels seus impulsos amb un periodisme inèdit des de la fi de la guerra civil. S'adreçava en català a una població generalment analfabeta en la seva pròpia llengua, però disposada a atrapar el temps i aprendre tot el que el franquisme els havia impedit. En els primers anys, l'ús desacomplexat d'una llengua que pocs tenien el costum de veure impresa als quioscos del país va sorprendre de manera positiva, i va contribuir a la idea de normalització lingüística compartida unànimement per tots els partits que havien obtingut representació parlamentària. Però el que més va donar el caràcter que ha acompanyat el diari *El Punt* al llarg d'aquests 45 anys d'existència, és l'obertura de la informació a l'escala més local possible, i donant veu a col·lectius i entitats que mai no havien estat de l'interès de la premsa del règim.

Amb una xarxa de corresponsals admirable, el *Punt-Diari* va posar el focus als plens dels ajuntament, a les celebracions i activitats locals, a les opinions crítiques, als moviments ecologistes, a la cultura... i va "enganxar" la població a una manera d'entendre la informació a la qual es van anar adaptant la resta de mitjans. Aviat va decidir canviar de capçalera i apostar per la denominació popular amb què es coneixia el diari; la gent no anava al quiosc a demanar "el *Punt Diari*" sinó "*El Punt*", i aquest va ser el primer canvi

”

***El Punt* va néixer el mes de febrer del 1979 sota la denominació *Punt-Diari*, amb una clara vocació de comarcalitat i catalanitat, i també d'una nova manera d'entendre el periodisme després de la llarga nit del franquisme**

d'envergadura que demostrava la capacitat del projecte d'anar-se adaptant als temps, sense por, al mateix temps de guanyar popularitat al carrer. Des d'aleshores, ningú no podrà dir que el projecte editorial d'*El Punt* hagi estat conservador, rutinari o anodí. Ben al contrari, el seu dinamisme i la vocació de fer aportacions genuïnes, i moltes vegades insòlites, en el panorama comunicacional català, l'ha portat a experiències extraordinàries.

En primer lloc, *El Punt* és el responsable d'haver salvat una capçalera històrica del periodisme català, on han escrit algunes de les millors plomes de l'ofici: la revista *Presència*, on he tingut l'honor de col·laborar. Una de les icones del periodisme que va fer oposició al franquisme ha format part de la vida d'*El Punt* molt més enllà que un simple suplement. Una altra mostra del seu compromís amb la llengua i el país, i de la vocació de crear un marc de referència compartit al llarg dels Països Catalans, va ser la posada en marxa d'una

edició a la Catalunya Nord, amb informació de proximitat i des d'una perspectiva nord-catalana. O les edicions que es van fer en territoris del país amb una gran identitat i on ja existia tradició de premsa local.

Tanmateix, limitar la història d'*El Punt* a un projecte periodístic seria incomplet i no explicaria bé el que el diari ha representat al llarg d'aquest quasi mig segle de vida per a la societat a la qual ha volgut servir des del primer dia. En paral·lel a la informació de proximitat, *El Punt* ha explicitat un compromís en moments en què calia sortir del discurs oficial, políticament correcte o majoritari. Quan va caldre liderar la revolta ciutadana per impedir l'espanyolització del nom de la província de Girona (que el PSOE volia que es digués "Gerona"), va mobilitzar desenes de milers de persones en pocs dies que van reemplaçar les plaques de matrícula dels seus cotxes i van canviar la "GE" per la cèlebre "GI". Va ser tan gran el "tsunami", que les autoritats van llençar la tovallola i van deixar de multar els milers d'insubmisos que circulaven per les carreteres. Al final, la mobilització va tenir èxit i el govern espanyol va fer marxa enrere, de tal manera que avui Girona és, oficialment, Girona i no pas Gerona.

Mentre el país oficial s'alineava amb el discurs únic sobre els Jocs Olímpics del 92, *El Punt* va ser l'únic que va trencar el silenci i va organitzar un concert de música catalana per protestar per les detencions contra independentistes catalans que havia ordenat el jutge Baltasar Garzón. El concert va ser un èxit rotund, com ho van ser, anys després, els que va organitzar per donar suport a les mobilitzacions del procés d'independència. I, és clar, *El Punt* va ser l'excepció en la premsa diària catalana, en publicar l'anunci oficial del referèndum de l'1 d'octubre que el Govern de la Generalitat havia programat per publicar a tots els mitjans.

Tot aquest compromís no li ha resultat gratuït, és clar. Les represàlies per aquest esperit independent i lliure han estat múltiples i diverses, i han afectat les subvencions públiques i les insercions publicitàries al mitjà, que és una manera subtil (o no tant) de reprimir. Però malgrat les dificultats, hi ha un grup de professionals valents que cada dia lluiten per fer sortir al carrer un diari diferent, que parla de nosaltres i que ho fa amb la nostra veu.

I que mira al futur i que vol guanyar el futur. El paper imprès s'està acabant, sense dubte, però tal com diu el president-editor d'*El Punt Avui*, Joan Vall Clara, la substitució del paper en els propers anys l'hem de viure, la vivim i la viurem com una oportunitat. Una oportunitat per al periodisme independent i una oportunitat per a la llengua catalana.

I, evidentment, res de tot això no hauria estat possible sense un gran equip de persones concretes, que hi han posat molt esforç i han sacrificat molt per aquest projecte, el record de les quals anirà lligat a la història d'*El Punt* per sempre més.

Que sigui per molts anys, *El Punt Avui*, i em sento molt orgullosa formar-ne part, d'aquest gran equip.



”

La substitució del paper en els propers anys l'hem de viure, la vivim i la viurem com una oportunitat. Una oportunitat per al periodisme independent i una oportunitat per a la llengua catalana



Joan Corbella

Professor del departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Indicadors de conveniència per a mesurar l'audiència

L'anunci de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) de cada mes informant-nos que TV3 és líder d'audiència de la televisió a Catalunya no em provoca cap impacte, i en tot cas em fa recordar un pensament que crec molt compartit: "només faltaria que no ho fos." Si és l'únic canal no especialitzat que s'emet en català, hauria de fer-ho molt malament per no tenir una quota de pantalla superior a la del canal generalista líder en castellà, que s'ha de disputar la seva part de mercat amb més competidors, els que veuen televisió en qualsevol idioma i els refractaris a veure-la en català.

Entenc que per al màrqueting de la CCMA aquest titular és important, per imatge i perquè, fins i tot, potser l'ajuda a vendre una mica més de publicitat. Però, és un indicador de conveniència, que diu més aviat poc en un moment que la televisió tradicional (lineal) va perdent espectadors i espectadores. Això sí, els perd més lentament del que l'indicador de conveniència que usen els profetes apocalíptics podria fer pensar: la mitjana de minuts diaris de consum (per persona, no per espectador).

Afortunadament, l'empresa que mesura l'audiència televisiva i audiovisual a Espanya (Kantar) va fent passos endavant i ja està en condicions d'afinar l'observació de base que ens serveix a tots per fer les nostres anàlisis i profecies. Podrà comptar el consum audiovisual en totes les pantalles d'un domicili i no només el dels televisors. Això es podrà agregar a les dades de consum lineal i en diferit, amb convidats a casa, i en segones residències, i d'altres "coses audiovisuals" que no són televisió.

Ara cal que els jugadors del sistema televisiu ens considerin prou aptes per saber més coses de les nostres pautes d'ús dels mitjans i serveis de comunicació. És interessant saber la posició de cadascun dels operadors en termes de quota de pantalla, però també ho és saber que fa anys que TV3 i la resta de canals veuen com es redueix la seva xifra d'audiència acumulada: malgrat que només és una mitjana del 22 % de la població que veu diàriament TV3, es tracta d'una xifra superior a la de qualsevol canal d'abast espanyol a Catalunya. Però si al final de cada mes s'aconsegueix que més de la meitat de la població hagi vist un moment o altre TV3, per a mi és molt significatiu. Una altra cosa és pensar a

”

La complexitat de l'ecosistema comunicatiu fa imprescindible que tothom disposi de múltiples indicadors per a avaluar la seva relació amb els mitjans, no només els indicadors d'audiència de la seva conveniència



qui resulta de conveniència que es consideri que veure un sol minut un canal ja permet comptar la persona en aquest indicador del volum d'usuaris.

I també és important saber les dades d'audiència mitjana dels programes. Que gairebé cap programa de TV3 arriba a 500.000 espectadors d'audiència mitjana, i que els telenotícies encapçalen els rànquings amb aquest indicador, té molt de significat per a avaluar una televisió pública. I amb un llarg etcètera podem afegir que és important saber com evoluciona (a la baixa) la gent que mira concursos, sèries, documentals, en termes absoluts i no en quotes. I saber què fa la gent que no mira cap canal: tothom està a les plataformes de vídeo a la carta (VoD) com Netflix, o resulta que estan a Youtube, Twitch o fent altres coses.

És imprescindible canviar els esquemes amb què es presenten i es llegeixen les dades d'audiència. Resulta que en un temps que tothom considera que les dades que s'obtenen del rastreig de l'empremta que deixem a internet faciliten a les grans plataformes tecnològiques saber molt de nosaltres i permeten també fer publicitat adreçada i personalitzada, ens volen fer passar per coneixement una informació basada en un sol indicador. Com si n'hi hagués prou. En necessitem més per entendre l'abast i la importància de cadascú.

Un altre treball que molta gent subestima, l'Estudi General de Mitjans (EGM) que elabora l'AIMC entre altres productes, ja fa temps que de forma discreta va fer un pas important amb la ràdio. No només proporciona el tradicional indicador d'audiència acumulada dels programes i les emissores (o sigui, a l'inrevés que la televisió), que permet oferir xifres d'oients amb molts zeros per als programes i de mitjana diària. Des de fa anys ve oferint també la quota de consum radiofònic de cada emissora i el doble indicador enriqueix l'anàlisi: quanta gent s'assabenta de l'avantatge que RAC1 treu a Catalunya Ràdio en quota, i no només en oients

acumulats al llarg del programa o del dia? I el mateix amb les emissores en castellà.

Al meu entendre, el cas més flagrant es dona a la premsa, ara que l'auditoria dels exemplars en paper que arriben al públic ja no és rellevant, atès que l'audiència és majoritàriament en els serveis suportats a internet. I en el terreny de la premsa digital es produeix una batalla campal entre els mitjans tradicionals i els nadius immaterials per fer titulars que els permeti dir que encapçalen els rànquings amb xifres milionàries de persones lectores. De primer es van agafar a un indicador absurd (almenys per a mi) com és el nombre d'usuaris únics mensuals (compta igual qui entra un o dos cops cada dia que el que hi entra de rebot un cop al mes). Però com que aquest nivell d'informació a penes permet generar interès publicitari (és màrqueting i prou), s'ha avançat cap a la mitjana d'usuaris diaris, que proporciona un coneixement més afinat de l'impacte de cada publicació.

Però si volen accedir a la publicitat per a pal·liar les dificultats que estan tenint tots (insisteixo, tots) per convèncer els lectors que val la pena subscriure's i aportar recursos per a la seva tasca periodística, cal que avancin molt més encara, amb indicadors que el rastreig d'internet permet: durada de les visites, vegades que s'entra al dia o a la setmana, dispositius d'accés i hores en què s'ha fet, i un reguitzell de dades i informació que tard o d'hora hauran d'anar incorporant els editors al seu discurs públic sobre els èxits de l'empresa (a dins de cada casa, com les televisions i les cadenes de ràdio, tothom fa treballar les dades profundes, només faltaria).

La complexitat de l'ecosistema comunicatiu fa imprescindible que tothom disposi de múltiples indicadors per avaluar la seva relació amb els mitjans, no només els indicadors d'audiència de la seva conveniència.

”

El sector audiovisual té un impacte que traspassa les formes i les línies de la pròpia producció audiovisual i ens situa clarament en l'àmbit de la producció artística

Xavier Marcé

Regidor de Cultura i Indústries Creatives
de l'Ajuntament de Barcelona

Una entrevista de Quim Miró
Fotografia: Joanna Chichelnitzky







Xavier Marcé (l'Hospitalet de Llobregat, 1957) és el regidor de Cultura i Indústries Creatives de l'Ajuntament de Barcelona. Amb una dilatada trajectòria com a gestor cultural tant en l'àmbit públic (ajuntaments de Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat i Sabadell, conselleria de Cultura de la Generalitat o Universitat de Barcelona) i en l'àmbit privat (grup Focus), torna a assumir galons en el govern de Jaume Collboni per aportar la seva expertesa a l'administració local. Marcé ens cita al seu despatx a la seu del districte de Nou Barris, que s'allotja a l'antic Institut Mental de la Santa Creu, un dels centres pioners a l'Estat espanyol en el tractament de malalts mentals i amb una capacitat per a 700 malalts que va acollir durant prop d'un segle. A Comunicació 21, Marcé posa en valor la nova transformació del sector audiovisual i, així mateix, desgrana el full de ruta i el lideratge a escala mundial de la ciutat de Barcelona.



M'agradaria més capacitat d'impulsar produccions audiovisuals liderades des de Barcelona per l'empresariat local

Quin és el paper de la comunicació audiovisual en la transformació que viu la cultura?

És fonamental. I ho assenyalo en una doble perspectiva. Per posar en valor el paper actual del món audiovisual com a motor de transformació general del conjunt d'àmbits de la cultura i de la creació artística, i per mantenir la màxima eficiència en els processos de democratització cultural. L'audiovisual és, avui en dia, la llengua franca de la comunicació.

Actualment el sector audiovisual està immers en un procés d'expansió i transformació: canvien la tipologia dels continguts produïts, les finestres d'emissió i els hàbits de consum de la població. Com s'hi ha d'adaptar Barcelona per mantenir el seu lideratge?

Entenent que el sector audiovisual no és només un àmbit de l'activitat cultural i de la producció industrial, sinó que també té capacitat d'hibridar-se i d'influir en altres sectors. És molt transfronte-

rer, ja que actualment no el vinculem exclusivament al cinema o a la televisió. Perquè té un impacte que traspasa les formes i les línies de la pròpia producció audiovisual i ens situa clarament en l'àmbit de la producció artística. I avui les arts plàstiques tenen a veure amb els digitals, les arts escèniques i la música. Per tant, l'audiovisual és un sector estratègic des de molts punts de vista.

Des de l'ajuntament preveuen la creació d'una taula de l'audiovisual. Què vol ser?

Tenint en compte aquesta realitat canviant, hem actualitzat i hem posat al dia una mesura de govern del sector audiovisual feta l'any 2017, set anys enrere. Aquesta nova mesura del sector audiovisual té dues variables. Una que, òbviament, hem incorporat en aquesta taula una part molt important del sector de les arts digitals, ja que no es limita a la interlocució més tradicional del sector i, d'altra banda, per definir quin és el marc competencial de l'ajuntament. La



Avui no té cap sentit parlar de cultura entesa estrictament des de l'àmbit de la producció. Les arts tradicionals i la creativitat dialoguen amb la tecnologia d'una manera normal



No pot ser que aquesta ciutat tingui tants professionals que han contribuït a posar en valor la realitat cultural i comunicativa de la ciutat i que, per diverses raons, acabin desapareixent

divulgació i el suport a aquestes estructures ens toquen de ple. En un moment de canvi, hem d'estar amatents i al costat de les empreses de la ciutat per definir el perímetre d'actuació. Aquest debat permanent l'ha de conduir la taula audiovisual. En cap cas volem competir amb els clústers ni amb les organitzacions en el propi sector; el que ha de permetre la taula és fer, a través de recursos municipals i també de la capitalitat que tenim amb l'Estat.

El sector de l'audiovisual va estretament lligat a l'entreteniment. Quin paper juga Barcelona en aquest binomi?

Aquest és un debat molt present en el món de la cultura: saber quina és la frontera de la producció artística. L'entreteniment és un terme difús, ja que no hi ha cap raó per pensar que una bona producció artística o una bona pintura, per posar-ne dos exemples, no siguin també entreteniment. És cert que hi ha tota una part de la producció audiovisual que ja es planteja com a espectacle lligat al negoci. Forma part del tarannà de Barcelona (com de qualsevol altra ciutat) que tingui aquesta capacitat d'explicar-se, també, com a espectacle audiovisual. Aquesta és una línia que nosaltres no hem de rebutjar. En cap cas, tampoc l'hem d'ajudar, hi hem de conviure.

Barcelona va acollir el 2023 més de 2.800 produccions audiovisuals. Catalunya es consolida com a escenari de cinema, sèries, vídeos musicals i anuncis. Què li diuen aquestes dades?

En faig una doble lectura: una de positiva i l'altra no tant. La positiva és que referma Barcelona com a ciutat molt atractiva, que captiva professionals d'arreu del món per fer-hi les seves produccions d'àmbit local, nacional i internacional, i que, òbviament, és atractiva per a la publicitat.

I la no tan positiva?

Que no sempre es reflecteix a disposar d'uns entorns de producció capaços d'aixoplugar tot el talent que tenim aquí, que podria ser objecte de producció local. Per tant, som una ciutat que tenim una bona distribució de serveis en el món audiovisual, però també som bàsicament una localització.

M'agradaria més equilibri, més capacitat de produir o de coproduir liderant la coproducció des de Barcelona, a través de l'empresariat local i amb més capacitat econòmica. Així i tot, pesa molt més la lectura positiva.

Barcelona avui és un viver de creació en l'àmbit audiovisual...

Jo diria que Barcelona és una fàbrica de talent, un viver de creativitat. Comptem amb l'ESCAC, una de les millors escoles de cinema, m'atreviria a dir d'Europa, i d'universitats molt implicades en el sector audiovisual. Segurament, amb una petita manca de finançament i d'aixopluc de producció, és a dir, d'empreses prou grans perquè poguessin desenvolupar aquest talent amb formats molt més diversos dels que en aquests moments veiem aquí. Així i tot, som una ciutat rellevant al món, abastim una part molt important de la indústria



Som una ciutat que tenim una bona distribució de serveis en el món audiovisual, però també som bàsicament una localització



Actualment, és difícil
tirar endavant una
política audiovisual
sense establir acords
de pes amb les
plataformes
internacionals

audiovisual espanyola i, també, bona part de l'europea.

Barcelona és la capital del país i l'eix que vertebrava l'àrea metropolitana com a gran aparador audiovisual, tot i el protagonisme que estan guanyant altres ciutats com l'Hospitalet de Llobregat, Terrassa o Sabadell. Com actua Barcelona respecte a l'àrea metropolitana?

Des d'una mirada política, cal anar més a fons i avançar cap a una política metropolitana més activa, més real, més completa. Des d'una mirada cultural, la interacció de Barcelona i l'àrea metropolitana és molt allargada. En els darrers anys, hem impulsat alguns programes que volen compensar l'efecte mobilitat. El Festival de Dansa Metropolitana o la Nit dels Museus ja tenen un abast metropolità, per citar-ne dos exemples. El cas de l'Hospitalet de Llobregat, amb el desplaçament d'una part de la indústria creativa barcelonina, és molt interessant.

Per què?

D'entrada, perquè és un factor clarament de deslocalització immobiliària, és a dir, gairebé mig miler d'empreses que han estat buscant espais amb condicions econòmiques més assequibles que les que Barcelona ofereix en aquests moments. I això fa que l'Hospitalet de Llobregat s'hagi convertit en el nou districte cultural de Barcelona, i jo n'estic especialment content. No deixa de ser un Brooklyn, com a Nova York. Per tant, benvingut sigui aquest espai de concentració que està creant un referent





betevé és, sobretot, una eina cultural de primera magnitud

Una de les línies de la mesura audiovisual impulsada per l'Ajuntament fa referència a betevé. Quina relació, segons vostè, han de tenir amb el canal de televisió d'àmbit local i de titularitat pública?

Aquest és un debat interessant. Jo crec que molta. Així, proposem un conveni amb betevé que ha de tenir tres elements claus. D'entrada, parteix del reconeixement que betevé és, sobretot, una eina cultural de primera magnitud. Com a eina cultural, hi ha tres línies d'actuació on betevé ha de posar el seu gra de sorra perquè, des del meu punt de vista, multiplicarien la dimensió cultural de la ciutat. Confio que un cop tinguem aprovat el pressupost municipal puguem tirar endavant aquest conveni inclòs en la mesura de l'audiovisual.

Quines serien aquestes tres línies d'actuació?

La primera és que betevé hauria de ser capaç de produir continguts escalats, que anomenaríem de dimensió del nou talent de la ciutat. És a dir, fer experiments que s'aproximin a sèries documentals i a petites produccions audiovisuals que tirin del talent de la ciutat. Ho hauria de fer en contacte amb altres televisions, per tal que això no acabi sent simplement un producte de repertori, sinó un producte de progrés, d'inserció o de possibilitats per aquest nou talent. I, finalment, ho hauria de fer no només des de la perspectiva dels directors i realitzadors, sinó també des del punt de vista global, per evitar que acabés sent l'empresa tradicional que aprofita talent jove per tenir accés a una mica més de recursos econòmics.

La segona línia?

Té a veure amb l'àmbit cultural, i de la qual tinc un interès especial. La ciutat no tracta bé el què és un treball de documentació, de recerca i d'explicació del que anomenaríem els grans mestres i els emèrits culturals de la ciutat. No pot ser que aquesta ciutat tingui tants professionals que han contribuït a posar en valor la realitat cultural i comunicativa de la ciutat i que, per diverses raons, acabin desapareixent. betevé ha de liderar aquesta línia.

I la tercera?

Que betevé hauria de reemetre el millor de les programacions que es fan avui a Barcelona. Des del Primavera Sound al Grec o La Mercè. Actualment ja ho fa, però podria fer-ho molt més.

I amb la XAL, quina relació han de tenir?

El vincle té diferències respecte a betevé. Amb la XAL hi tenim una relació indirecta. Ens ajuda i ens ha d'ajudar més amb el que anomenaríem el caràcter metropolità d'algunes produccions. L'escena hauria de ser un bon agent per a diversos festivals que es fan a la ciutat. Ara bé, no és tan fàcil entendre-s'hi perquè són dues institucions diferents, hi ha diferències econòmiques, i quan ho demanem la XAL fa d'aixopluc a betevé.

I, finalment, amb la *Corpo* o 3Cat?

TV3 o 3Cat és la Televisió de Catalunya i, per tant, indirecta-

ment també ho és de Barcelona. A la *Corpo* tenim l'obligació de demanar-li una activitat cultural més oberta i generosa. No sempre sentim que la relació que tenim sigui tan recíproca com ens agradaria. Ara bé: probablement, 3Cat hauria d'afrontar alguna transformació per tal de poder destinar un percentatge més important del seu pressupost a la producció de continguts i a l'activitat audiovisual. En aquests moments, té una estructura on les despeses captives són especialment oneroses segons el pressupost total. No ens correspon a nosaltres solucionar-ho, però és evident que si això no passa, des de l'Ajuntament de Barcelona no és fàcil tenir una relació per interlocutar-hi de manera clara des del punt de vista d'allò que ens interessa, que són els continguts culturals i artístics.

A la '*Corpo*' tenim l'obligació de demanar-li una activitat cultural més oberta i generosa





L'Hospitalet de Llobregat s'ha convertit en el nou districte cultural de Barcelona. No deixa de ser un Brooklyn, com a Nova York

cultural de primera magnitud a tocar de Barcelona. I que es complementarà amb algunes inversions més previstes en un futur immediat, com són el magatzem visitable de CaixaFòrum o l'estudi musical de Rosalia. Tinc la impressió que des d'un punt de vista cultural ens enriqueix a tots.

Quin paper juga Barcelona en el projecte del Catalunya Media City —conegut també com el projecte de les Tres Xemeneies a Sant Adrià de Besòs— i que ha de convertir-se en el centre de producció, recerca i innovació de l'àmbit audiovisual del videojoc i del terreny digital de referència del país?

Actualment, hi té poc paper. I no perquè Barcelona no vulgui jugar-hi, sinó perquè s'ubica a Sant Adrià del Besòs. N'hem parlat amb la Generalitat, però encara no s'ha creat una taula estable formal que permeti afrontar aquest projecte amb una agenda clara de futur, que encara està per definir. Per tant, continuem atents, perquè necessitem consolidar una posició de lideratge a escala estatal i també en un context europeu en el sector audiovisual. I hem de ser capaços d'atreure i arribar a acords estables amb grans plataformes de caràcter internacional que tinguin la seva seu de producció a Barcelona. Actualment, és difícil tirar endavant una política audiovisual sense establir acords de pes amb les plataformes internacionals.

Quin és el lligam que té l'ajuntament com a ens públic amb el clúster audiovisual de Catalunya?

La relació és constant, ja que també

forma part de la taula audiovisual. El clúster audiovisual de Catalunya és un motor de l'audiovisual. És clau treballar-hi plegats.

Un dels grans reptes que té Barcelona és la internacionalització. Com la volen desenvolupar?

La internacionalització és essencial. Sobretot, la manera com ens expliquem al món des d'una mirada audiovisual. Així i tot, és molt complex perquè, a vegades, un no decideix tant com vol internacionalitzar-se. Ara bé, podem observar quins són els espais internacionals i com ha de millorar la nostra capacitat per atraure produccions a la ciutat. En aquest sentit, és important estar ben ubicats al món, que ho estem. Però cal treballar bé tècnicament, i això té a veure amb elaborar unes bones guies de localitzacions o administrar bé la burocràcia i l'administració municipal a l'hora de donar permisos. Aquest és un element, encara que n'hi ha d'altres.

Quins?

Els espais de referència internacional són, per exemple, festivals de cinema que s'acompanyen de mercats temàtics. I hi ha un tercer àmbit internacional, que són els espais de nova creació, on el que s'està fent en aquests moments és mirar de recerocar produccions i interlocucions de coproduccions de socis al voltant de la nova producció audiovisual i les possibilitats que ofereixen les tecnologies aplicades al món de l'art, com en els espectacles immersius, en els quals volem acompanyar les produccions. Aquests elements configuren l'es-



Des d'una mirada política, cal anar més a fons i avançar cap a una política metropolitana més activa, més real, més completa





La XAL ens ha d'ajudar més amb el caràcter metropolità d'algunes produccions. L'escena hauria de ser un bon agent per diversos festivals que es fan a la ciutat

pai internacional amb els que creiem que la ciutat ha de tenir un paper rellevant. Barcelona és i està construïda com un espai de recerca, innovació i de producció de nous continguts que volen estar en aquests espais i que són un element de mercat.

Un dels projectes és la nau E de Palo Alto, que es convertirà en la seu d'un laboratori i d'eines creatives, amb el suport de les empreses Ingenia Cultura, Arsmidiatech i Lavinia. Què ens pot avançar d'aquest projecte?

Palo Alto és un projecte impulsat a finals dels vuitanta per un conjunt d'artistes — Javier Mariscal, n'era el més conegut — en una antiga fàbrica com un espai on es van encabir produccions relacionades amb la fotografia, el disseny, l'arquitectura, la pintura, l'escultura i d'altres activitats creatives. Fa quatre anys es va signar un nou acord amb l'Ajuntament en el qual Palo Alto mantenia l'esperit global de indústria creativa i s'impulsarà una acceleradora al voltant de la indústria creativa. Es tracta d'un espai molt interessant en el qual la producció de continguts està pensada per anar molt ràpidament al mercat i que tinguin sostenibilitat econòmica. L'acceleradora, que és un projecte molt innovador, s'hauria d'iniciar a finals d'aquest any.

L'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) va posar en marxa, el febrer passat, una Direcció d'Indústries Creatives, pionera a Europa. Amb quina finalitat?

Actualment no té cap sentit parlar de cultura entesa estrictament des de l'àm-

bit de la producció. Les arts tradicionals i la creativitat dialoguen amb la tecnologia d'una manera normal, i la seva capacitat d'intromissió en els àmbits culturals és altíssima. Per tant, no tenia gaire sentit mantenir-ho de manera separada. És innovador i pioner perquè normalment les indústries creatives acostumen a estar tractades més des de comerç que des d'àrees més properes al món de l'empresa, cosa que ens limita i ens mutila des del punt de vista de la pròpia evolució de la vida cultural que existeix actualment.

De quina manera?

Veiem com estem explicant la nova museologia, la música o les arts escèniques. I es posa en relleu que no és possible fer-ho sense entrar en les dinàmiques pròpies de la indústria creativa. I passa al revés, també, amb una part del món de la moda i del disseny. Necessita aquests continguts que provenen de les arts més tradicionals per tal d'enriquir-se i configurar els seus escenaris de treball. Per entendre'ns, hem fet una cosa que és molt senzilla: posar l'accent.

A més d'impulsar les indústries creatives, un dels reptes és promoure el talent jove. Com ho volen fer?

L'aposta ha d'anar de bracet amb les escoles de tots els àmbits: des de la música, el cinema, la moda i el disseny fins als videojocs. Escoles convencionals i més híbrides, que promoguin aprenentatges a vegades molt més adreçats a la inserció professional. Barcelona té una situació privilegiada, ja que té escoles de referència internacional. Cal aprofitar



Barcelona és una fàbrica de talent, un viver de creativitat



tot aquest talent, cuidar-lo i ajudar-lo a creixer, és molt important. Ja hem desenvolupat alguns projectes específics que intenten posar aquest talent a disposició de la vida. El talent ens és bàsic com a ciutat. Volem exportar-lo, però també és clau que aquest talent es pugui quedar. Així és com Barcelona podrà desenvolupar projectes propis com a ciutat.

Un dels reptes que té el govern de Collboni és impulsar la recerca en aplicacions tecnològiques i digitals. És prevista la implantació d'un pla conjunt amb equipaments i centres patrimonials barcelonins. En què consistirà?

Actualment és impossible i poc útil concebre el marc d'una política cultural realitats que funcionen a escales diferents i a velocitats diferents. No és possible ni convenient plantejar la museística com un element que encara es dedica a la conservació de peces, sinó que hem de parlar de digitalització. Estem parlant d'instruments digitals, de recerca digital i de nous visionats immersius. Per tant, parlem d'un pla que el que fa és mirar d'incorporar progressivament la màxima capacitat tecnològica possible amb l'escala de cada dimensió de la cultura. És de sentit comú.

En aquesta mirada internacional, parli'ns del vincle de Barcelona amb Madrid. Cal posicionar-se a l'alçada de les grans ciutats mundials?

Jo crec que ja ho estem. He de dir que la comparació constant amb Madrid es fa molt pesada, quan són dues ciutats complementàries. Madrid és la capital d'un Estat i, per tant, disposa d'un conjunt d'infraestructures pròpies d'un Estat: unes connexions, uns espais i unes instal·lacions magnífiques. Madrid és sis vegades més gran que Barcelona; per tant, no té el problema d'espais que tenim nosaltres. En canvi, Madrid està condicionat per un excés institucional. Ara bé, són dues ciutats sociològicament diferents. Madrid és una ciutat amb un sistema de comunicacions dissortadament molt centralitzat i, per tant, aixopluga una quantitat enorme de turisme espanyol. En canvi, Barcelona és una ciutat que interessa més internacionalment. ■

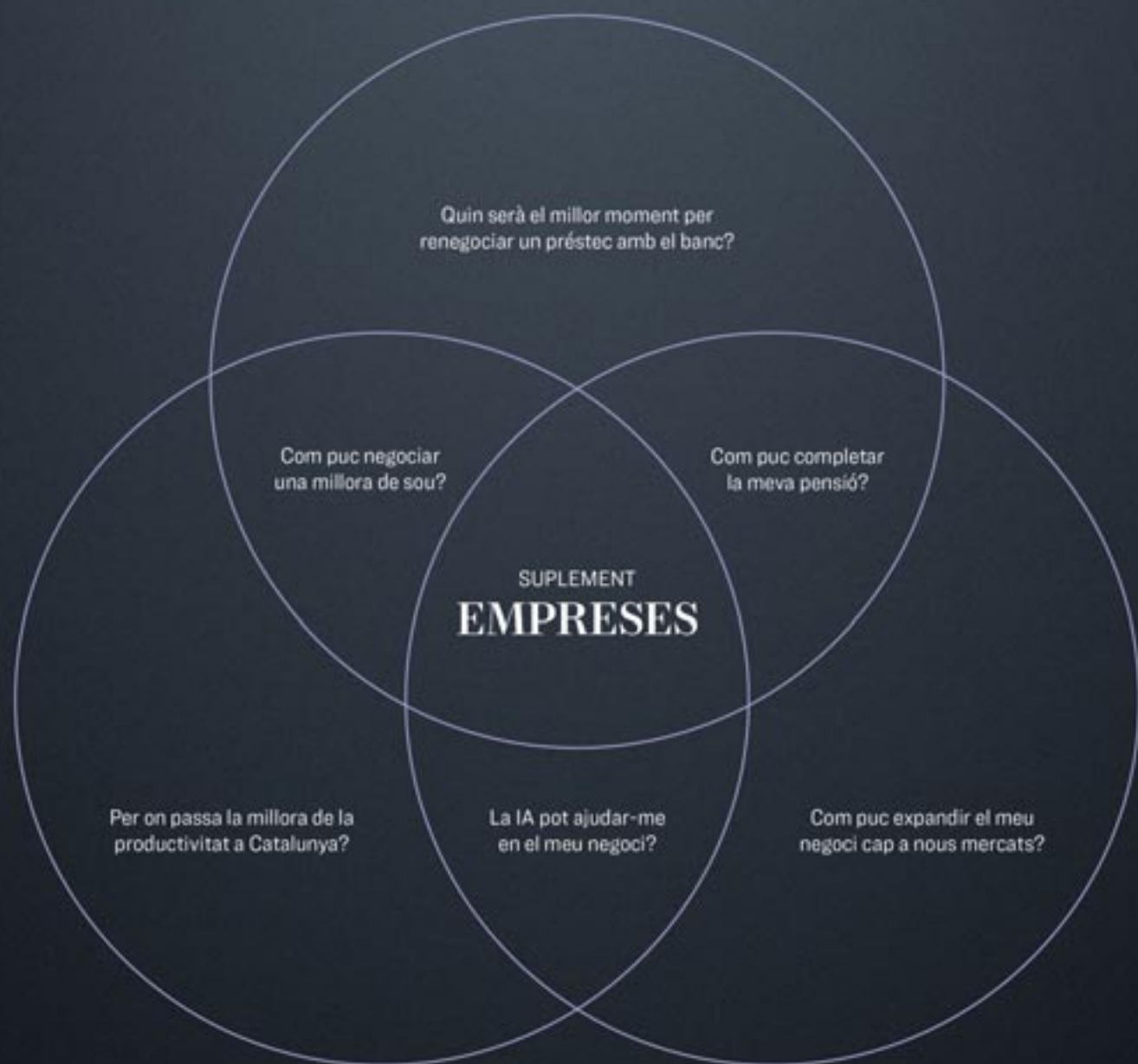
Vostè ha alternat càrrecs públics i privats, ha escrit llibres i una munió d'articles als mitjans de comunicació. Ser regidor de Cultura de l'ajuntament de Barcelona ha estat un somni complert? El càrrec li ve en el moment oportú per desenvolupar tot el seu potencial i experiència?

Estic encantat de ser-ne! [somriu] Negar-ho seria ridícul. M'agrada moltíssim perquè crec que puc aportar moltes coses. Ara bé, no sé ben bé si les oportunitats t'arriben quan t'han d'arribar, si és el moment o no ho és. En tot cas, m'agrada que l'oportunitat de ser regidor m'hagi arribat ara, perquè probablement la meua aportació pot ser més madura i més oportuna que en cap altre moment de la meua vida.

La meua aportació pot ser més madura i més oportuna que en cap altre moment de la meua vida



Si et toca prendre decisions,
el suplement sobre economia és per a tu



12 pàgines amb informació econòmica que t'ajudarà a decidir i entrevistes a perfils que ja han pres decisions i que et podran inspirar.

Descobreix el nou número cada diumenge al teu quiosc o visita empreses.ara.cat

ara | **E**



Pia Prat

Directora de *La Veu de l'Anoia*

Comunicació i manipulació

Es parla molt de l'evolució de la comunicació, sovint teoritzant sobre els canvis de model derivats de les innovacions tecnològiques, que comportarien la desaparició del paper i tot el que això implica. El sociòleg Marshall McLuhan deia que el missatge era el medi, que aquest acabaria sent l'extensió de la consciència i que posaria a l'abast de tothom tota la informació. El món seria com una aldea global on tindríem la sensació de viure instantàniament i de forma propera qualsevol esdeveniment. Es barrejarien com a veïns persones molt distants en l'espai, en el temps i de cultures i contextos molt allunyats. Els fets s'integrarien en el nostre dia a dia mitjançant les comunicacions, creadores d'opinió, oblidant-nos que aquestes notícies són parcials i que han estat elegides entre una infinitat de continguts de manera aleatòria o interessada.

Qui té afany d'informar-se cerca els missatges que l'interessen allà on siguin i en el suport que sigui. Abans el coneixement era en els llibres i les enciclopèdies, i avui és arreu i en una munió de plataformes. Però la precisió i la fiabilitat continuen sent elements qualitius. Així, els bons informes requereixen d'una finor i proximitat que sol estar molt allunyada de la universalitat, les elucubracions, les virtualitats, falsejats i els interessos de part.

La informació fiable es troba en aquells llocs on es treballa adequadament. Normalment són mitjans especialitzats, a vegades minoritaris o tancats. Van des de certes publicacions de recerca fins als qui elaboren dossiers per encàrrec, fent el seguiments de situacions amb tècnics i analistes de solvència. Tota una varietat d'oferta feta pels qui tenen la preparació i la proximitat per ser creïbles. Com fa generalment la premsa de proximitat, que aporta informació i opinió sobre fets i circumstàncies molt properes, que no es tracten en els mitjans generalistes.

No importa si el suport és en paper o no. La informació publicada en qualsevol mitjà sempre serà passat. Perquè les publicacions continuïn sent atractives i d'actualitat, han d'explicar els fets i el seu punt de vista, amb l'anàlisi del com, el quan i el perquè, per



”

Perquè les publicacions continuïn sent atractives i d'actualitat, han de explicar els fets i el seu punt de vista, amb l'anàlisi del com, el quan i el perquè, per tal que els lectors puguin fer-se la seva pròpia opinió

tal que els lectors puguin fer-se la seva pròpia opinió. Els governs així ho fan amb els seus centres d'informació, siguin demoscòpics o de seguretat nacional. Saben que la informació escrita, veraç, entenedora i ben estructurada té un cost. I l'ha de pagar qui en gaudeix i la valora. I els que la volen de franc han d'empassar-se el que decideixi qui hi posa els diners, que per molt vernís que hi posi, sempre tindrà un interès manipulador.



**el diari
metropolità**



Sílvia Cópulo

Periodista

L'últim ball, amb Anna Pérez Pagès

—I ara, què faràs?

—Res, no faré res. Ara no puc fer res. No vull fer res.

—Però, dona, no sé, podries aprofitar aquest temps d'aturada per obrir espais nous, estudiar alguna cosa que t'encurioseixi, que t'inspiri. I, mentrestant, tot s'anirà posant a lloc i veuràs altres possibilitats, segur.

—T'adones, Sílvia? Han acomiadat tot el meu equip.

Tots. I no puc ajudar. Jo no els puc ajudar. S'han fos l'Àrtic 6 i tots els programes culturals a betevé. Així, de cop i volta. Feia nou anys que cada dia fèiem l'Àrtic. I anava bé. Hem estat un referent cultural en una televisió local, tot i que sigui la de Barcelona, amb una freqüència diària i en *prime time*. Hi ha hagut manifestacions, vagues... Però res. No puc entendre-ho, no puc.

Fèiem voltes a la conversa; l'estona s'allargassava. Ens havíem trobat a la inauguració de la mostra d'Art Digital al Disseny Hub. Abril 2023. Un lloc molt per a ella. Però els comentaris dels quadres "intel·ligents" s'havien fos de seguida. I jo em sentia incapaç de fer-la reaccionar emocionalment. Feia mesos de tot plegat, molt de temps ja, però ella ho vivia com si fes dies. Jo la volia acompanyar i no sabia com entrar-hi sense fer-li mal. La veia tan dolguda! Desorientada. Perplexa. Però tot i així, vital.

—El meu equip. No ho puc entendre. No faré res.

Més endavant van encarregar-li la gestió dels programes culturals a betevé. I poc temps després, va emmalaltir.

LA RÀDIO, EL PRIMER AMOR

Vaig conèixer Anna Pérez Pagès a COMRàdio, quan encara li dèiem Anna Pérez. Un dia, juntes, ens va semblar que era més eufònic, i feia més marca, afegir a la seva firma el cognom de la mare.

A la COM, va començar a fer un espai de cultura dins del magazine que jo dirigia. Em sorprenia tant la seva creativitat com la capacitat d'aprenentatge per avançar ràpid, ràpid i crear. Em deia: "Com ho faig? En què puc millorar?" I t'escoltava amb atenció. Generosa, era ella la que et donava un lloc. I cada dia

”

**Mai no s'hauria pogut imaginar que la seva
marxa generés aquesta onada aclaparadora
de tristesa per tot, acompanyada de la
reivindicació del seu alt valor com a
professional, a qui, segurament, s'hauria
hagut de saber tractar més bé**

que passava, la senties més ferma, obrint camins en un món, el de la cultura als mitjans, amb decisió, enginy i delicadesa. Ben aviat va tenir el seu programa propi. Creixia amb seguretat i sensibilitat; creava formats.

Quan vaig tornar a Catalunya Ràdio a les tardes i vam fer *El secret*, la vaig trucar i va fer-hi un nou espai cultural. Retrobar-nos, que bé!

Quan a l'octubre del 2022, veient com es giraven les coses a betevé, em va enviar el primer pòdcast que feia per al Teatre Lliure, va escriure'm: "És com tornar a fer ràdio. Em fa molta il·lusió. Què et sembla?" El caliu de l'Àrtic ja havia esdevingut fred de debò. Sempre podia tornar a la ràdio, a casa.

LA TELEVISIÓ. LA CULTURA. L'ALEGRIA

Podríem parlar dels seus articles a *El Periódico*, de feines esporàdiques a la Biennial de Venècia i al TNC, o de la docència a la UPF com a professora del Màster d'Edició on va exercir durant quatre anys, però on va reeixir l'Anna va ser a la televisió. Primer, amb els llibres, al programa *Qwerty* de betevé, arran que la fitxés en Joan Barril. Més tard va fer *A escena*, per dirigir

i presentar finalment durant nou anys *Àrtic*, on guanyaria el premi ARC de la indústria musical. Va ser precisament al sofà vermell, mític, que ara es deu omplir de pols, abandonat en unes golfes, on va poder ser molt més ella. On s'hi van asseure músics, actors, gastrònoms, escultors, pintors, escriptors, arquitectes, dissenyadors..., que es delien per ser-hi convidats. És clar que hauria de dir-ho primer en femení. Gran defensora del lloc que pertoca a les dones, de la seva alta capacitat professional, vaig riure el dia que dinàvem plegades, mentre, mig horroritzada, mig divertida, m'explicava les insinuacions d'un vell directiu, i com ella li havia plantat cara. Aquell home no la coneixia gens, és clar.

REFERENT PER A LES PERIODISTES JOVES

Després de l'última *Marató* de TV3 i Catalunya Ràdio, dedicada a la salut sexual i reproductiva, fa tres setmanes, el 8 de març passat, assenyalava que la recaptació havia estat inferior a la d'altres anys. I es preguntava a les xarxes: "què ens passa?", alhora que, en majúscula, demanava més investigació científica en clau de gènere: "la discriminació també mata #8M2024 #8M". L'Anna sabia bé de què parlava. Ja estava molt malalta.

Sovint les periodistes més joves volen emmirallar-se en alguna altra periodista més gran, que hagi sabut obrir camins, eixamplant els espais per a les noves generacions. L'Anna Pérez Pagès, que ha marxat abans de fer 50 anys, és ja un referent per dos grans motius: per saber crear i mantenir un magazín cultural diari a la televisió, potent i atrevit, en *prime time*, i per liderar-lo amb decisió. "Un dia et vaig sentir dir que s'ha d'estar convençuda de les coses que fas", em va dir. I, amb escriure, van ser d'ella la voluntat, el coratge i la força de l'optimisme.

FER CULTURA ÉS FER POLÍTICA

Anna Pérez Pagès, llicenciada en Filologia anglesa, que després estudiaria periodisme i arts escèniques, estava fortament preparada. Altrament, li hauria semblat que no n'estava gens. Hi va afegir la seva capacitat d'investigació i de creativitat, amb esforç i alegria de viure. Un combinat que l'ha fet una persona única i estimadíssima.

Ens ha deixat la matinada de Dijous Sant. I diaris, ràdios, teles, teatres i xarxes s'han omplert de missatges d'amor i respecte dels companys dels mitjans i dels de les arts. De Barcelona. De Catalunya i d'Espanya. Fins i tot autoritats, com l'alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, o la consellera de Cultura de la Generalitat, Natàlia Garriga, li han volgut dedicar unes paraules de reconeixement.

"La política o la fas o te la fan", diu el seu missatge de presentació a X. Des del compromís i el risc, portant la cultura a la televisió, l'Anna va saber fer política cultural.

Mai no s'hauria pogut imaginar que la seva marxa generés aquesta onada aclaparadora de tristesa per tot, acompanyada de la reivindicació del seu alt valor com a professional, a qui, segurament, s'hauria hagut de saber tractar més bé.

Malalta, fa pocs dies que a l'Hospital del Mar la van canviar d'habitació perquè pogués veure, del llit estant, les onades. Arribava el moment d'aturar-se. Ella, que ens va ensenyar com les abraçades de debò curen, va voler acomiadar-se de tots nosaltres així, a la xarxa X:

El procés de malaltia deixa de banda el FER, lligat al cos, i dona espai al SER, propi de l'ànima. Tota la vida he fet i ara vull ser. Vull ser-hi des de l'ànima. Vull fer-vos companyia, vull acompanyar-me.

It's been a ride. I'll meet you on the other side.

A sota del text, uns lilàs i un edifici, on es pot llegir en una gran pancarta:

Life is better dancing together.





Montserrat Rigall

Periodista de RTVE

Repensar el periodisme: trepitjar carrers per a bones històries i regular la intel·ligència artificial

NewsXchange és una jornada que aplega els referents mundials del periodisme i els permet avaluar de manera honesta i independent el món de les notícies i compartir tant les millors pràctiques com les lliçons apreses a través de la conversa, el debat i el repte. Aquest 2024 va tenir lloc a Dublín (Irlanda) i el seu fil conductor va ser com afecta la intel·ligència artificial les redaccions periodístiques.

Començar aquest article amb els hashtags #newsxchange #ebu #dublin #news #reuters #afp #bbc #cctv #datamir #google hauria estat una bona opció i deixar-vos sondejar per xarxes, una altra. Però potser és més oportú l'estil de crònica periodística. NewsXchange és una jornada que aplega els referents mundials del periodisme i els permet avaluar de manera honesta i independent el món de les notícies i compartir tant les millors pràctiques com les lliçons apreses a través de la conversa, el debat i el repte. Aquest 2024 va tenir lloc a Dublín (Irlanda) i el seu fil conductor va ser com afecta la intel·ligència artificial (IA) les redaccions periodístiques. Un repte que també persegueix el Projecte IVERES de Radio Televisión Española (RTVE) i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), que té com a objectiu final desenvolupar una eina d'IA per ajudar a verificar informacions falses amb el monitoratge de vídeo i d'àudio.

LA INFORMACIÓ A LA GUERRA D'UCRAÏNA

En el context actual, el conflicte bèl·lic entre Rússia i Ucraïna va generar debat, especialment per a aquells que es dediquen al reporterisme. Així, Mika Mäkeläinen, periodista de l'empresa finlandesa de radiodifusió Yle, va assegurar que "no hem d'oblidar que Rússia està desafiant tot el sistema de valors de les societats democràtiques i l'ordre mundial basat en regles".

El director general de la Unió Europea de Radiodifusió (EBU), Noel Curran, va anar més enllà, demanant un "replantejament fonamental" de com la indústria aborda les notícies, no només en com es distribueixen, sinó en "l'elecció de les històries, la presentació, la narrativa i, fonamentalment, a qui reclutem com a periodistes". Curran va assenyalar que "el món polaritzat també ha polaritzat el periodisme", per la qual cosa és urgent que les properes generacions vulguin millorar la nostra professió, perquè "el bon periodisme no pot ser substituït per algorismes".

LA PREOCUPACIÓ PER LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISME

Davant dels reptes tecnològics, editorials, comercials, etc. que suposa, a l'arribada de la intel·ligència artificial "cal donar-li la benvinguda", una afirmació compartida per la resta dels conferenciants, que també van opinar que "cal repensar la narrativa". En paraules de l'ex-primer ministre i diputat irlandès Leo Varadkar, "la història és més important que un titular" i el periodista, segons la presentadora britànica de la BBC Laura Kuennsberg, "no es fica en aquesta professió per fer amics". Una afirmació que va lligar amb la de Martin Řezníček, corresposal sènior internacional de la televisió pública txeca Czech TV News: "els periodistes han de jugar a l'advocat del diable", malgrat els insults que reben a les xarxes socials. Unes xarxes, per cert, que canviaran i no ens hi hem d'obsessionar, perquè "el periodisme seguirà", en paraules de la reportera multimèdia de la irlandesa RTE Una Kelly. "Tampoc cal obsessionar-se amb la tecnologia, perquè sense entusiasme no hi ha creativitat", segons el fundador dels serveis d'últimes notícies Kinzen i Storyful, per a qui el "periodista sobre el terreny" és més que necessari que mai per evitar "la difusió de la mentida".

L'editor en cap d'AFP Regió Àsia-Pacífic, Mehdi Lebouachera, en un panell titulat Visió global, va assegurar que els líders de notícies defineixen els problemes clau que



enfrenta la indústria: “Per cobrir notícies importants calen corresponsals estrangers als països. Això s’ha reduït dràsticament en els darrers 20 anys”.

LA LLUITA CONTRA LA DESINFORMACIÓ

En el torn de les ponències, la corresponsal internacional de la BBC Lyse Doucet va ser taxativa: “la desinformació actual és una lluita per la veritat, pel nostre futur i el de la democràcia”, així que, davant de l’arribada de la IA, va dir, els periodistes “han de tornar-se més humans” en els seus reportatges.

Després de la seva brillant sessió, vam poder acostar-nos-hi i parlar de forma distesa sobre el nostre futur i la professió i ens va regalar alguns consells: “encara que pot ser esgotador, el periodisme no és una feina de 9 a 17 h, és una forma de viure, una curiositat sobre el món i una passió per explicar històries i per explicar-les bé”. Una afirmació compartida per l’escriptor i reporter de guerra veterà John Sweeney, qui a més va apel·lar a la responsabilitat ciutadana sobre les informacions que ens arriben de la guerra russa contra Ucraïna: “La idea que un ha de ser imparcial contra una màquina de matar que comet un crim de guerra darrere un altre és un obscur conte de fades”. El panell sobre com s’ha de cobrir la guerra a Ucraïna va ser esgarrifós.

LA IRRUPCIÓ DE LA IA GENERATIVA

L’ombra de la intel·ligència artificial va planejar entre els centenars d’assistents procedents de tot el món. Així va ser en el torn de la corporació canadenca Thomson Reuters, una de les agències de notícies més rellevants de l’escena informativa actual. Segons la multinacional va publicar al compte oficial d’X (abans Twitter), a mesura que la IA generativa es torna més sofisticada, “té el potencial de revolucionar una varietat d’indústries; no obstant això, hi ha preocupacions sobre les implicacions ètiques del contingut generat per IA, com ara el potencial de biaix i la difusió d’informació errònia”. Sabíem que la companyia invertirà 100 milions de dòlars per desenvolupar IA i que ja està utilitzant IA generativa per a alguns treballs com ara la recopilació i la traducció d’algunes notícies relacionades, sobretot, amb el sector financer.

Tot i això, el seu president, Paul Bascobert, va assegurar que “hauríem d’anar amb compte abans d’afanyar-nos-hi. És un tema complicat”. A la pregunta obligada des del punt de vista del Projecte IVERES sobre quin tipus d’eines havien desenvolupat per a les seves necessitats, Bascobert va respondre que “no confiem en la tecnologia per verificar les informacions, és una ajuda però no un substitut”.

La traca final va ser a càrrec del periodista i presentador de la CNN John King, un dels magnats de la comunica-

”

L’ús de la intel·ligència artificial a la nostra indústria serà útil i controvertit, alhora. Potser la IA ens ajudi en la transcripció d’entrevistes o en altres tasques, però (els periodistes) som insubstituïbles

ció. “L’ús de la IA a la nostra indústria serà útil i controvertit, alhora”, va assegurar. Tanmateix, allò que construeix una bona història humana, “sigui de la temàtica que sigui, és la relació amb les persones, i això no ho pot fer la IA». En una entrevista en exclusiva a RTVE, King va admetre que la tecnologia avança ràpid “com l’ús dels mòbils” i que “potser la IA ens ajudi en la transcripció d’entrevistes o en altres tasques, però som insubstituïbles.” El repte, per a King, “és trobar aquest equilibri”, perquè és normal estar ansiosos”. “Tenir una mica de por està bé, però no cal deixar que aquesta por ens superi. Per això, cal estudiar, aprendre i, si veiem que alguna cosa no pot ser real, podria ser falsa i requereix una triple comprovació”. Per això, King va defensar “la necessitat de trepitjar el terreny i potenciar la figura del corresponsal”.

Amb el públic encara bocabadat amb el discurs de King sobre la preocupació actual pel “tsunami de la desinformació”, Liz Corbin, subdirectora de mitjans i cap de notícies d’EBU va tancar el News Xchange 2023 afirmant que “estem lluitant pel futur del periodisme i, per tant, pel futur de la democràcia”. Per a Corbin, “els periodistes del futur experimentaran la professió de manera molt diferent”, però “no hem treballat tota la nostra carrera ni hem fet sacrificis personals per veure com el periodisme decau lentament, afeblit per la nostra pròpia incapacitat per comunicar-nos amb audiències més joves”.



La Xarxa

25 anys d'una aposta guanyadora

Per Maria Cerezuela

El 2024 és un any de celebracions destacades i efemèrides rellevants en el panorama comunicatiu català. La Xarxa Audiovisual Local (XAL), una plataforma que va néixer amb l'impuls dels mitjans locals catalans i el suport de la Diputació de Barcelona, ha arribat als 25 anys i es manté viva, actualitzada i capaç d'encarar els reptes tecnològics que estan naixent. Un any, el 2024, en què també se celebra el centenari de la ràdio a Catalunya i el 25è aniversari del Mercat Audiovisual de Catalunya. Un any rodó del qual La Xarxa és protagonista.

La tradició de comptar amb mitjans locals i comarcals, aquells coneguts com "petits" a Catalunya és, potser, el pal de paller que sosté La Xarxa, que agrupa més de 200 ràdios, televisions i mitjans en línia del territori. I suposa una *rara avis* al continent europeu, perquè poques regions com la catalana tenen un volum tan alt de mitjans locals i comarcals. En aquest sentit, el conseller delegat de la XAL, Marc Melillas, ho atribueix a la "història cultural i lingüística rica de Catalunya, així com a la seva estructura descentralitzada". A més, afegeix que la diversitat cultural i lingüística és un

actiu preuat i destaca el paper dels mitjans locals i el seu compromís amb la llengua catalana, "que poques vegades es veu reconegut".

ELS MITJANS, PROTAGONISTES

Els protagonistes i principals responsables de l'èxit de la XAL són els mitjans que en formen part, que la nodreixen de continguts i generen lligams a través de les ones i les pantalles. El director d'ETV Llobregat, Frederic Cano, relata que les més de dues dècades de camí han estat progressives, però amb la capacitat de crear arrels: "es va començar d'una manera tímida i poc a poc ha anat creixent en l'objectiu de suport al món local, avui no s'entén el món de la proximitat sense La Xarxa". Melillas afegeix que "és un pilar fonamental del sector audiovisual local a Catalunya, contribuint de manera decisiva a la seva sostenibilitat i desenvolupament en un entorn mediàtic cada vegada més competitiu i complex".

El camí de la XAL no ha tancat els ulls als canvis tecnològics i a la transició digital viscuda des de la seva posada en marxa. Dels inicis amb les cintes Super VHS fins ara amb la nova plataforma digital «La Xarxa+», ha aconseguit estar al dia d'un progrés que

també ha millorat la qualitat dels continguts audiovisuals que es consumeixen. Per això, Cano afirma que “La Xarxa ha jugat i juga un paper fonamental en la transició digital, però encara ens queden grans reptes de futur, ja que tot està canviant molt ràpid i cal salvaguardar la comunicació de proximitat en un entorn cada cop més volàtil i més incert”.

«LA XARXA+», LA CIRERETA

La irrupció de la plataforma de distribució directa (OTT en les seves sigles angleses) «La Xarxa+» ha estat la cirereta d'un pastís que ha anat guanyant capes i que s'ha bolcat en la transformació tecnològica. Més enllà de les possibilitats tècniques que aporta l'OTT, també té en compte les opcions d'arribar a un públic encara més gran. Sobre això, l'editora d'*El 9Nou*, Beth Codina, apunta que “es converteix en una nova finestra audiovisual per arribar a un públic més divers, i alhora permet anticipar l'escenari post-TDT, creant una plataforma que té recorregut per anar-se consolidant abans de la transició”. El director de VOTV, Albert Jordana, subratlla que “és un instrument clau i crec que és una aposta de futur i ens prepara per si la TDT desapareix”.

Bufant les espelmes del 25è aniversari, La Xarxa segueix caminant amb pas ferm i mira endavant els propers reptes, que segueixen passant, inevitablement, per seguir abraçant les novetats tecnològiques. Melillas diu que “l'impacte de la intel·ligència artificial generativa comporta nous desafiaments pràctics i ètics que afecten tota la cadena de valor, per això, és crucial adoptar una estratègia integral”. Aquest pla inclou la digitalització del contingut amb una presència forta en línia, així com buscar les estratègies que afavoreixin la sostenibilitat del sector.

Tot plegat, donant als mitjans i als professionals el relleu que es mereixen i posant en valor la feina que fan. Des d'Esplugues de Llobregat, Cano subratlla que “La Xarxa ha aconseguit professionalitzar el món de la televisió de proximitat” i afegeix que “ha estat i està sent un gran catalitzador del món de la proximitat”. Des de Granollers, Jordana aplaudeix la decisió de convertir-la en un organisme que doni suport a les televisions i les ràdios catalanes, cosa que ha facilitat que “creixin i tinguin un paper important en el sector comunicatiu de Catalunya”. Des de Vic, Codina recorda que ha esdevingut un “altaveu dels continguts propis de cada mitjà local per trencar les fronteres comarcals”.

La Xarxa Audiovisual Local ha reforçat el protagonisme dels mitjans catalans que trepitgen el territori. Capaçs d'arribar al públic més fidel, han fet de la XAL la referència imprescindible en la comunicació local per afrontar els nous reptes.

“Avui no s'entén el món de la proximitat sense La Xarxa, l'ha aconseguit professionalitzar”

Frederic Cano *ETV Llobregat*

“La plataforma «La Xarxa+» és un altaveu dels continguts propis de cada mitjà local per trencar les fronteres comarcals”

Beth Codina *El 9Nou*

“«La Xarxa+» és un instrument clau, una aposta de futur que ens prepara per si la TDT desapareix”

Albert Jordana *VOTV*



“L'impacte de la intel·ligència artificial generativa comporta nous desafiaments pràctics i ètics que afecten tota la cadena de valor, és crucial adoptar una estratègia integral”

Marc Melillas
conseller delegat XAL

Lau Delgado

“El rol del Mercat Audiovisual de Catalunya és el de fer un acompanyament en el sector”



El Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC) celebra 25 anys i prepara una edició on mirarà més enllà de les seves fronteres, internacionalitzant el seu abast. Tindrà lloc al recinte Roca Umbert Fàbrica de les Arts de Granollers el pròxim 5 de juny. Lau Delgado en serà el director i assumeix el càrrec després de veure néixer el MAC i impulsar-lo.

Quins són els canvis més grans que ha viscut el MAC al llarg d'aquests 25 anys?

La gran evolució passa per tres coses diferents: la primera, és que la compra que es feia de forma sindicada en les primeres edicions ja no es fa a partir del MAC; la segona, és que el MAC va passar de ser una fira molt vinculada a la tecnologia de gravació, càmeres i equips a ser una fira de serveis a mida; i la tercera, és que s'intenta dur a terme processos de cofinançament de projectes des dels seus orígens.

En aquesta edició voleu ampliar i internacionalitzar les accions que estan vinculades al laboratori. Què suposa això?

El MAC diferencia el certamen, per on passen uns 600 professionals del sector, i en què es combinen un punt de trobada, un punt de transferència de coneixement i un punt de generació de contingut, del laboratori, que s'articula a través de petits monogràfics. També celebrarem una trobada amb diferents agents europeus, perquè ens trobem que el panorama d'efervescència que tenim de mitjans de comunicació locals no existeix en altres països europeus. Al nostre entorn no hi ha tants mitjans públics tan petits, i això ens fa molt difícil poder interlocutar fora.

Celebrareu aquests monogràfics i fareu una trobada amb agents europeus, aquests són els plats forts d'aquest MAC 2024?

Sí, però hem d'afegir-hi que, en el procés de finançament de projectes que es farà al MAC certamen, hi ha La Xarxa i RTVE, aquesta última per primera vegada, esperem que a la llarga també s'hi sumi la CCMA. L'altre aspecte important és la presentació sobre un estudi sobre noves maneres de valorar l'impacte de l'audiència. I, per primera vegada, estrenem la marca del MAC àudio, com una especialitat. A més, celebrarem el centenari de la ràdio en català, els 25 anys de la XAL i del MAC.

Veient com s'està preparant aquesta edició, què suposa per a tu ser-ne el director?

A mi em fa molta il·lusió, perquè hi he participat des de fa molts anys i hi he fet molts papers de l'auca. Ara, el MAC té una bona salut, però no sempre ha tingut tan bones condicions per tirar endavant, així que per una banda estic il·lusionat i, de l'altra, molt tranquil, perquè és com estar a casa.

Quin paper juga el MAC en el sector audiovisual català?

El rol és el de fer un acompanyament en el sector, tenint especial incidència en el món de la proximitat, perquè té molta diversitat. Diria que el MAC intenta acompanyar el sector en tres àmbits: que sigui el més eficient i competitiu possible; que sigui el més eficaç possible i estigui cohesionat en els seus àmbits d'actuació; i que sigui sostenible i amb una activitat coherent.



Gonçal Mazcuñán

Periodista

Indefensos, com la Kate

Ara que ja fa dies que la Kate Middleton ha confessat tenir càncer, que el milionari Alves campa lliure després d’haver estat sentenciat a més de quatre anys de presó, que la presidenta Ayuso s’atipa de fruita i que els polítics encaren el calendari electoral havent perdut el sentit de l’ètica, qui defensa el ciutadà matxucat durant setmanes per tantes informacions falses, o mancades de rigor, o interessadament esbiaixades?

De tot fa tant de temps, que la memòria es perd en el calendari dels records. Però vist el que es veu, se sent i es llegeix avui en dia als mitjans de comunicació ve de gust refrescar la memòria amb aquell personatge, figura reverencial que un dia van tenir els diaris per garantir els drets de la seva audiència, identificat com el Defensor del Lector. Segons l’Asociación Medios de Información (AMI), patronal dels mitjans de comunicació espanyols, “el defensor del lector és qui vetlla per la transparència del mitjà de comunicació, es compromet amb l’audiència i adquireix la responsabilitat de diversitat, inclús i equitat tant amb el contingut com a nivell personal (...) peça fonamental en el joc democràtic d’una premsa lliure, independent i que sigui garant de pluralitat, (...) interlocutor del lector, (...) a qui aquest l’interpel·la quan es veu perjudicat (...)”

A la dècada dels 80, quan la premsa exercia de quart poder real, molts diaris van crear la figura que vetllava perquè les redaccions dels diaris filessin prim a l’hora d’escriure. Però, explica l’AMI, “quan els ingressos dels diaris van començar a decaure, els defensors del lector (...) van ser un blanc per a les retallades pressupostàries i molts diaris van prescindir d’aquesta figura”. “No obstant això — continua l’AMI—, avui més que mai el defensor del lector sembla vital, amb un augment en la desconfiança dels ciutadans cap als mitjans de comunicació que s’acompanya d’una allau de queixes a les xarxes socials.” I al carrer, hi afegiria jo.

Perdoneu la llauna, però és que he trobat extraordinària la reflexió patronal. Pocs mitjans mantenen la credibilitat de què van gaudir dècades passades, compromesos com estaven amb la responsabilitat social de la seva tasca. Les dificultats per sobreviure els han conver-



Pocs mitjans mantenen la credibilitat de què van gaudir dècades passades, compromesos com estaven amb la responsabilitat social de la seva tasca

tit en instruments al servei del poder polític i econòmic que modulen la societat cap a comportaments culturals, ideològics i ètics allunyats de valors que consideràvem consolidats.

La immediatesa i la banalització s’han apoderat dels mitjans, que rivalitzen a captar les seves audiències amb continguts que impedeixen al lector fer una lectura crítica de la realitat i el converteixen, i també la Kate, en subjecte d’interessos publicitaris i ideològics. Qui ens defensa?



Jordi Margarit

President de Ràdio Associació de Catalunya

100 anys de ràdio. D'ahir i d'avui

Quan em poso a pensar en les vivències personals entorn de la ràdio, veig l'àvia escoltant "Lucecita" o "El retrato de Ángela", aquelles radionovel·les lacrimògenes que comptaven els capítols per centenars. Sempre a primera hora de la tarda i mentre la mare i l'àvia planxaven o sargien mitjons amb aquell ou de fusta tan peculiar. Jo jugava als seus peus i, en un moment determinat, em feien passar per sota els llençols mentre els plegaven i entonaven una cantarella que feia: "El pont de les formigues, ai, que piquen!" Molts anys després aquella musiqueta va ser precisament un programa de ràdio. El so sortia d'un aparell de color negre immens que a casa guardaven com un tresor. Segons explicava l'avi, feia molts anys l'hi havia regalat un home, agraït per haver-li resolt un problema elèctric a casa seva. Aquell home es deia Eduard Rifà i, segons havia sentit dir, tenia molt a veure amb els inicis de la ràdio i després havia estat perseguit. És clar que, d'aquestes coses, se'n parlava poc a casa.

Pensar en la ràdio de fa molts anys és sentir com els pares comentaven els diners que a la nit anterior havia recaptat el programa *Ustedes son formidables*, gràcies als quals una persona necessitada de Las Hurdes disposaria d'un cotxet per poder desplaçar-se, ja que no tenia cames. Ningú ens havia explicat que als anys 20 del segle passat els pioners de la ràdio ja havien posat en antena espais de beneficència.

I, és clar, també l'infantil *Tambor*, que al migdia, just abans de dinar i tornar al col·le, ens contava les aventures del Grillo Violín, entre d'altres bestioles simpàtiques i properes. Tal com una campaneta estrident i reiterada, convocava els més petits a *L'hora del conte* entorn dels primers receptors de galena.

Als catorze anys vaig enganxar una hepatitis de cavall i, a banda de lligar-me literalment al llit durant més de tres mesos, em vaig afeccionar a dues coses: aprendre a tocar la guitarra i a estimar la ràdio. Als matins no em perdia el *Radioscope*, que em mostrava com fent cançons d'aquí i amb les motivacions d'aquí, la gent s'hi enganxava. La Nova Cançó s'obria camí gràcies a la ràdio. De la mateixa manera que, amb actuacions en directe i amb orquestrines i cobles pròpies, la ràdio de fa cent anys presentava la vàlua d'intèrprets i compositors.

I, en aquell moment, no només seguia les programacions convencionals, gràcies a un aparell transistor de gran volum i certa sofisticació, sinó que vaig entrar a l'ona curta per travar relació amb les emissores silenciades. Ràdio Pirenaica, Ràdio Moscou o Ràdio Pequín apareixien amb espais en espanyol, això sí, sempre de nit i en moments que a casa no s'adonessin de la meva clandestinitat radiofònica. Un costum, una necessitat de voltar pel món a bord de l'ona curta, que aquelles primeres emissions de finals dels anys vint ja contemplaven per aquesta via amb espais adreçats als «Catalans absents de la pàtria».

Ja d'estudiant vaig viure molts quilòmetres de cotxe acompanyat del Clan de la Una. El programa durava just el temps del trajecte des de la facultat fins a Rubí. Aquest és el moment en el qual vaig entrar en el món de la informació arran de les notícies *contrastades* del «Quisicosas», junt amb l'apedregada que feien dels discos enganxosos i fastigosos dels quals estàvem farts. I, a

”

Les traces de companyia, puntualitat i la informació d'arreu explicada en un sentit proper –de quilòmetre 0– dibuixen el conjunt de virtuts que fan de la ràdio un estri per sempre, un mitjà etern



Els impulsors de la ràdio a Catalunya [Foto: Ràdio Associació de Catalunya]

la nit, la meravella del *Barcelona Internacional*. Per apedregaments d'uns contra els altres, la segona meitat dels anys trenta del segle passat, marquen una llastimosa fita. A la Guerra Civil, la ràdio esdevé un factor de propaganda més que no pas d'informació. Un nou factor de comunicació que es produïa per primera vegada a la història, i passava aquí.

No he estat mai un fanàtic del futbol à la ràdio, però sempre vaig gaudir amb el lèxic que Joaquim Maria Pujal inventava partit rere partit, adaptant el català parlat als directes del Barça. Una recuperació del pioner Joaquim Ventalló que, primer a Ràdio Barcelona en castellà i poc després a Ràdio Associació en català, iniciava les transmissions radiofòniques futboleres.

A principis dels 80 conec en Teodor Garriga, el primer que em va parlar dels orígens de la ràdio l'any 1924. D'aquell grup de gent enginyers, empresaris i activistes que van constituir l'Associació Nacional de Radiodifusió que el mes de novembre d'aquell any posaria en marxa EAJ1 Ràdio Barcelona. Del sotrac que dos anys més tard els va suposar perdre la seva direcció per imposició de Madrid, en una coincidència d'interessos comercials d'Unión Radio Madrid amb els polítics de la Dictadura de Primo de Rivera.

Però aquella Associació que ja comptava amb vint mil socis no va parar fins a aconseguir una nova llicència: EAJ15 Ràdio Associació. A partir d'aquí, es produeix un desplegament brutal de les possibilitats de la ràdio en català. Cal recordar que, si no hi hagués hagut la Guerra Civil espanyola, els tècnics de la RAC haurien posat en marxa la televisió a Catalunya i, és clar, ho haurien fet també en català. No és fins al 1983-84 que finalment arriba TV3, tot i que no es pot entendre el seu èxit sense el treball anterior del circuit català de RTVE Miramar. Ells van marcar la línia de per on havien d'anar les coses a la televisió del país.

Als anys 40 la nostra llengua es va perdre l'edat d'or de la ràdio. Però aquí, el talent i la creativitat varen possibilitar la consecució d'altres fites de modernitat en les diferents programacions, com les que vaig poder viure com a oient i de les quals ja he parlar.

A finals dels 70, les emissores municipals —un movi-



Aquests cent anys del primer canal audiovisual —EAJ1— han anat bastint la societat del nostre país, amb unes propostes que han aconseguit la gran resposta dels ciutadans i ciutadanes de Catalunya

ment inèdit i únic— van ser el preludi del que havia de venir després amb la ràdio pública nacional. Es podia tornar a interpretar el món pensant, escrivint i parlant en català.

Aquests cent anys del primer canal audiovisual — EAJ1— han anat bastint la societat del nostre país, amb unes propostes que han aconseguit la gran resposta dels ciutadans i ciutadanes de Catalunya amb el lideratge de la ràdio privada RAC1, seguida de la pública. I aquesta realitat és la que sempre van pensar i per la que van treballar els pioners de l'Associació Nacional de Radiodifusió l'any 1924. Ells ho van veure. Tots nosaltres ho hem possibilitat.

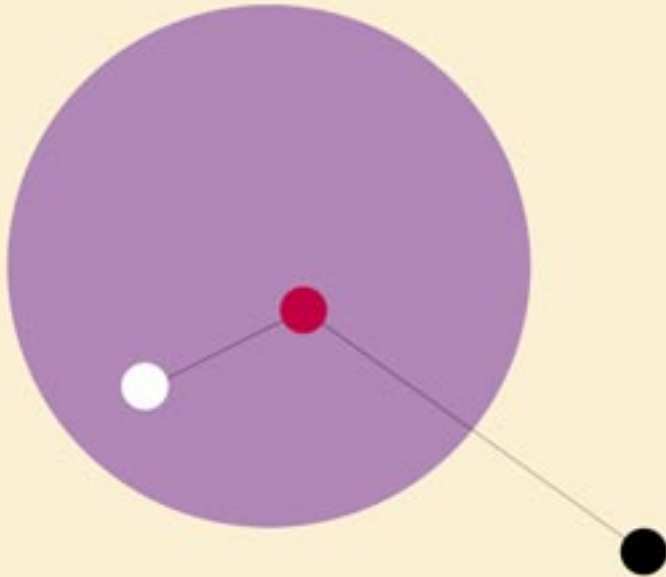
Les traces de companyia, puntualitat i la informació d'arreu explicada en un sentit proper —de quilòmetre 0— dibuixen el conjunt de virtuts que fan de la ràdio un estri per sempre, un mitjà etern.

El poder del canvi

la proposta del Gremi més enllà del 8M

El **Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya** ha impulsat una nova campanya de valors que té l'objectiu de donar visibilitat i posar en alça el rol de les dones directives d'aquests sectors.





Es tracta d'“El poder del canvi. Dones de la publicitat, Dones liderant el futur”, que va arrencar a les xarxes socials del Gremi coincidint amb el passat 8 de març, el Dia Internacional de les Dones. Aquesta campanya, fins al 22 de març, convocava a la participació a les dones CEO, directives, directores d'agències i directores dels diferents departaments de Catalunya, per tal crear un estratègic directori femení de professionals.

L'esmentada iniciativa es marca la fita de posar cara a les dones amb càrrecs de responsabilitat del món de la publicitat, el màrqueting i la comunicació a Catalunya, i iniciar la composició d'un mapa visual amb la seva presència. Així, es vol aprofundir en el coneixement de la situació actual de les publicistes, les expertes en màrqueting i les comunicadores, i evidenciar el lideratge de les professionals d'aquests àmbits empresarials.

A més a més de la seva funció de reconeixement i promoció del talent femení, “El poder del canvi” vol inspirar les generacions presents i futures de creatives, ja que només contribuint en la normalització de les dones amb rols de pes dins de l'empresa és possible fomentar i encoratjar la participació activa de més professionals.

“El poder del canvi” és, en realitat, una proposta atemporal que vol consolidar-se més enllà d'una efemèride, i convertir-se en una proposta clau en el calendari del mes de març any rere any, reunint el màxim de perfils. Per tant, vol repetir l'experiència en els pròxims 8M, completant el llistat amb el màxim de referents.

LES CLAUS PER PARTICIPAR-HI

La campanya “El poder del canvi” ha recollit en un formulari els noms, els càrrecs i les empreses d'una bona representació de directives, juntament amb una fotografia seva i una frase inspiradora que recull la seva visió de la dona en el món de la publicitat, el màrqueting i la comunicació.

Mitjançant aquesta proposta, que té el suport del Departament de la Presidència de la Generalitat de Catalunya i Ajuntament de Barcelona, el Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya mostra el seu compromís per un futur de la indústria més divers, inclusiu i ple d'èxits, així com per donar les mateixes oportunitats a la visió i la capacitat d'innovació de les dones líders.

ALGUNES DE LES DIRECTIVES PARTICIPANTS

Entre les participants a “El poder del canvi” hi destaquen Silvia Alsina, presidenta i CEO de l'agència Roman; Sam Júdez, directora general de l'agència DDB i nova directora de l'Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT); Anna Roca, directora general de l'agència Proximity BBDO, o Kelya Ramírez, general manager de Manifiesto.

Per altra banda, s'han sumat a la iniciativa Helena Barberà, CEO i fundadora d'ADN Comunicació; Noelia Fernández, directora creativa executiva de l'agència Ogilvy; i Laia Rogel, CEO de La Pometa i presidenta del Gremi de la Publicitat, Comunicació i Màrqueting. A més de Beth Prat, directora de l'agència The Kilite; Patricia Pérez, CEO d'AMT Comunicació; Marta Coll, consultora adjunta a presidència de Dentsu Media; Patricia Herrero, directora d'operacions a Dentsu Media; Anna Maria Sendra, directora de comunicació de la Diputació de Barcelona, i Àngels Bardina, cap de Publicitat de la Diputació de Barcelona.

També hi han participat Sol Domínguez, Motion Designer a l'agència Jiuston; Anaïs Iglesias, directora de l'agència Iglesias Associats; Consol Vancells, CEO de Consultoria Consol Vancells; Marta Marín, directora creativa i directora de l'agència La Pometa; Carla Serena, CEO i directora creativa de Serena Studio; Silvia Tascón, CEO i fundadora de Lobos y Tacones; Gemma Capell, CEO de Red Peppers Agency; Diana Martin, CEO de l'agència ComunicAND; Clàudia Arqués, CEO de La Lupa Comunicació; Ana Brossa, directora creativa executiva de l'agència McAnn; Salut Monràs, CEO i cofundadora de Mother Media Group; Mireia Regàs, directora de desenvolupament de nous negocis de l'agència Town; Amanda Bellart, directora de comptes de l'agència Manifiesto, i Annabel Salinas, directora creativa de La Resistencia Studio.



Coneix els nostres socis



Quina és la missió del vostre projecte?
Innovar a través del discurs.

Plans de màrqueting, estratègies de comunicació, direcció d'art, identitat visual corporativa,... Quins són els serveis més destacats de la vostra empresa?
La creació i el desenvolupament de la narrativa de Marca (en el més sentit ampli).

Quan, i per què, us vau associar al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting?
A mitjan 2023, perquè creiem que un Gremi fort beneficia al sector i només serem forts si cada vegada més empreses formem part.

D'altra banda, hi ha una qüestió de volum de negoci que va unit al territori, i és que Catalunya ha de tornar a recuperar el pes que tenia dins de l'Estat espanyol que creiem que hem perdut per molts factors, com ara la mateixa conjuntura del sector i la professió.

Utilitzeu habitualment els serveis professionals del Gremi? Quin és el vostre preferit?
No, no l'utilitzem.

Què espereu de la nova etapa del Gremi de Publicitat?
Esperem moltes novetats, frescor i moviment.

Advisory Service

Un dels serveis més estratègics del Gremi pensats per fer valdre els serveis professionals dels seus associats és l'*Advisory Service*.

Es tracta d'una consultoria d'agències orientada a donar suport a les empreses i al conjunt d'entitats i institucions per tal d'assessorar-les en l'elecció del millor perfil d'agència a desenvolupar les seves necessitats, ja siguin projectes concrets, campanyes, propostes creatives o planificació de mitjans, entre altres.

Es tracta d'un comitè imparcial format pel Gremi que, coneixedors de les demandes d'aquestes empreses o ens institucionals, engagea un procés de selecció i presentació de les agències associades que millor s'adeqüin a les sol·licituds.



Quina és la missió del vostre projecte?
Accelerar el coneixement de marca i les conversions a vendes.

Plans de màrqueting, estratègies de comunicació, direcció d'art, identitat visual corporativa, ... Quins són els serveis més destacats de la vostra empresa?
La planificació estratègica i la compra de mitjans digitals i offline

Quan, i per què, us vau associar al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting?
A Medialog estem associats des dels nostres inicis i no ens imaginem treballar en una agència que no ho estigués. Tota indústria ha de tenir un fòrum on poder parlar, tractar assumptes que ens afecten a tots i que ens representi tant per al bo com el dolent.

Utilitzeu habitualment els serveis professionals del Gremi? Quin és el vostre preferit?
Diversos dels serveis són importants per a nosaltres: concurs, temes legals, els esdeveniments, etc. I estar en la Junta Directiva és el més important i útil. Tota agència associada hauria de sacrificar-se durant un temps per a participar activament en el desenvolupament d'aquest gremi.

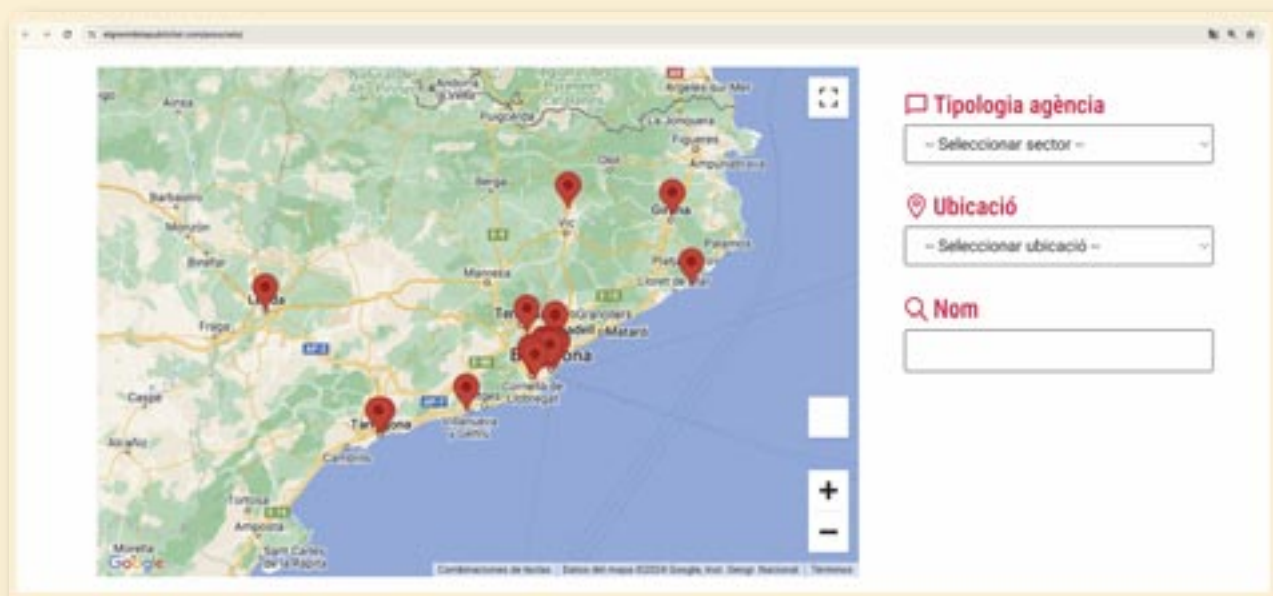
Què espereu de la nova etapa del Gremi de Publicitat?
En primer lloc, aconseguir que s'associïn més agències. Falten moltes agències de mitjans i tenim molts temes a tractar. A Barcelona no hi ha un altre fòrum possible i s'assoleixen coses importants, en el passat ja es va demostrar. Ens agradaria que tots s'hi bolquessin, també pel Centenari, al qual hi arribarem en només dos anys. Ho devem als associats i, sobretot, a totes les agències i professionals que van dedicar en els últims 98 anys infinites hores de la seva vida perquè aquest Gremi hagi arribat fins aquí.

Els passos a seguir

- ✓ Presentació del briefing amb les necessitats concretes de l'empresa, entitat o institució
- ✓ Presentació del conjunt de candidatures
- ✓ Reunió del comitè d'experts del Gremi per seleccionar 3 agències adequades a les especificacions del briefing
- ✓ Resolució de l'agència associada al Gremi escollida
- ✓ Predisposició de servei del Gremi per potenciar la confiança de les seves agències



Les agències del territori



El Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya ha fet un significatiu pas endavant en el seu compromís amb la comunitat professional i el conjunt del territori incorporant un mapa interactiu a la seva pàgina web.

Mitjançant aquest element, se situa geogràficament la presència de les diferents agències de publicitat, agències de comunicació, agències de màrqueting digital, *partners media* i productores audiovisuals que formem part del Gremi.

Tot oferint una visió detallada de les ubicacions físiques dels socis, es vol millorar la interacció i la col·laboració entre professionals de la publicitat, la comunicació i el màrqueting a Catalunya, i fomentar la connexió entre

els professionals de la indústria i els usuaris.

A més a més, aquesta iniciativa vol millorar la visibilitat dels socis del Gremi, permetent la col·laboració i el creixement professional dins de la comunitat.

D'aquesta manera, tothom que consulti aquest recurs podrà esbrinar i localitzar fàcilment on trobar *partners*, col·laboradors o empreses especialitzades del sector i de proximitat.

El Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting constata de nou la seva voluntat de promoure les sinergies entre els agents de la creativitat i la innovació catalanes, que sumaran en el seu objectiu de posicionar novament la indústria publicitària de Catalunya com un referent nacional i internacional.

El mapa d'ubicació de socis està pensat pels professionals i els usuaris que busquen establir noves connexions, explorar oportunitats de negoci, o trobar punts en comú amb altres membres del Gremi

Converses Obertes

“Converses Obertes” és una trobada organitzada des del Gremi de la Publicitat, moderada pel creatiu Richard Wakefield, que té per objectiu generar debat i fomentar l’esperit crític envers el rol de la publicitat en la societat actual.



Anna Roca, directora general de Proximity España & BBDO i presidenta d’APG Spain, i Noelia Fernández, directora creativa executiva d’Ogilvy, també han participat a “Converses Obertes”

Una activitat oberta, distesa i participativa adreçada a l’alumnat i les empreses, en la qual descobrir de primera mà la visió i les experiències d’alguns dels professionals referents del sector a Catalunya.

Aquesta és una proposta que es va consolidant i que en el primer trimestre del 2024 ha comptat amb la participació de dos destacats creatius de la panoràmica actual.

Amb Isahac Oliver, director creatiu i membre de l’agència independent &Rosàs, els assistents van conèixer alguns dels seus d’inspiració dels seus projectes, com ara la banda sonora musical que l’acompanya o la petjada que li provocà el llibre *El guardián entre el centeno*, de Jeromi David Salinger. També anècdotes inspiradores, personals i divertides com el pla que va idear Oliver per formar part de l’equip de &Rosàs.

Per altra banda, el públic de Converses Obertes també va poder endinsar-se en l’univers creatiu de Putos Modernos amb un dels seus socis, Joan Alvares. Alvares, considerat un dels 100 millors creatius del món dels negocis segons Forbes, va compartir a Converses Obertes l’origen casual del nom de la seva marca i la gran sensibilitat i cura que tenen a Putos Modernos pels jocs de paraules i la cultura literària.

Converses Obertes posen damunt la taula la necessitat de treballar de valent per destacar en el món de la publicitat, alhora que estar fortament connectats amb la societat i el món cultural perquè sorgeixi la inspiració. Mantenir en forma la motivació dels equips també és un fet irrenunciable en l’actualitat publicista, així com trobar espais de reflexió per continuar perfilant la millor estratègia de cada projecte, i permetre l’òptim desenvolupament de la creativitat.



Elena Busquets

Periodista i directora de *Via Empresa*

La llum dels nostres temps

Si avui dia parlem de posar llum a la foscor, ràpidament a tots ens vindrà al cap la inconfusible veu del Carles Porta, al plató de Catalunya Ràdio, mig a les fosques, a punt d'explicar una nova història i desvelar els misteris més ocults d'un crim estremidor, que recomanablement haurem d'escoltar amb la llum ben encesa i en companyia. No sigui cas que la foscor de les seves històries no ens deixi, minuts més tard, agafar la son.

Però la metàfora de posar llum a la foscor no prové pas d'aquest cas d'èxit radiofònic, ni dels nostres temps. El segle XVIII va ser anomenat el segle de les llums i va estar marcat pel desig, convertit en revolta, d'il·luminar el present per canviar el futur i trencar amb el passat. Els filòsofs il·lustrats, els pares de la Il·lustració, van utilitzar la metàfora de la llum capgirant el significat religiós: la llum del coneixement vers la llum divina. Amb la il·lustració es va imposar en la societat una actitud intel·lectual que el filòsof alemany Kant va recollir amb la cita "Atreveix-te a pensar!"

Ara vivim en l'època de la història en què més informació tenim a l'abast, potser massa. La tenim a un cop de clic. Com també tenim notícies falses, imatges manipulades, informació tendenciosa i contingut que aporta més ombres que no pas llum.

Llum en rebem molta cada dia, però és principalment llum blava, la de les pantalles. Segons un estudi de Multiópticas, de mitjana, passem 11 hores davant de la pantalla, de l'ordinador, del mòbil, de la televisió... Però quanta, realment, ens ha servit per "il·luminar-nos", en el sentit filosòfic de la Il·lustració? Quanta d'aquesta llum blava ens ha aportat coneixement i ens ha fet, per tant, més capaços de raonar i més lliures a l'hora de decidir?

Les mètriques del SEO, de les audiències i dels algorismes de les xarxes socials han enfosquit la tasca més lloable del periodisme. Els diaris i les xarxes socials estan plenes d'eclipsis —perdoneu-me que em mantingui en la metàfora de la llum: titulars que provoquen un efecte uau, acompanyats d'un contingut



De preguntes intel·ligents, en traurem respostes més valuoses; i d'aquesta època de desinformació, de notícies falses i tendencioses, potser tornem a veure renéixer el periodisme més pur, l'il·lustrat

que enlluerna però no il·lumina i que, com a lectors, ens deixa amb més preguntes que respostes.

I, ull, que ja és bo que ens fem preguntes, però no pas sobre allò que havíem de ser informats. Res de bo en traurem de fer-nos preguntes enmig de la foscor: ens les hem de fer amb la llum ben encesa. De preguntes intel·ligents, en traurem respostes més valuoses; i d'aquesta època de desinformació, de notícies falses i tendencioses, potser tornem a veure renéixer el periodisme més pur, l'il·lustrat.



Francesc-Marc Álvaro

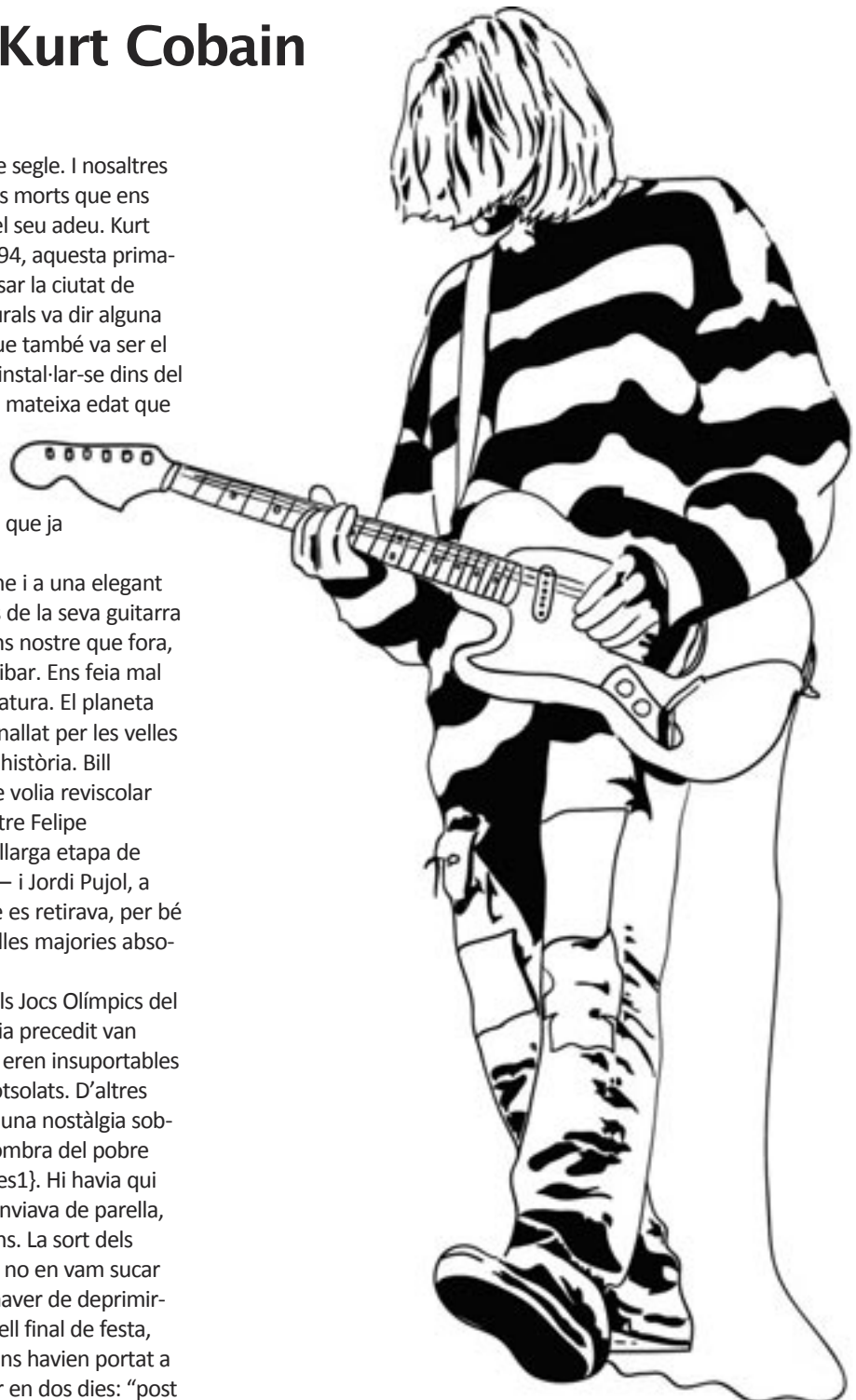
Periodista, escriptor i diputat al Congrés

Del temps de Kurt Cobain

Va ser el mort més eloqüent de final de segle. I nosaltres no podem evitar ser —també— tots els morts que ens han parlat i ens han transformat amb el seu adeu. Kurt Cobain es va suïcidar el 5 d'abril del 1994, aquesta primavera fa trenta anys. El músic que va posar la ciutat de Seattle al mapa de les referències culturals va dir alguna cosa substancial sobre el seu temps, que també va ser el nostre. El tema “Come As You Are” va instal·lar-se dins del cap de molts dels que llavors teníem la mateixa edat que el malaguanyat rocker, un jovent que basculàvem entre els dubtosos privilegis de l'adolescència i les obligacions d'un camí ineluctable cap a la trentena, que ja s'albirava.

L'art de Cobain tendia al pessimisme i a una elegant desesperança. El descordament intens de la seva guitarra suggeria un malestar que vivia més dins nostre que fora, com una tempesta que no acaba d'arribar. Ens feia mal tot, però no sabíem d'on plorava la criatura. El planeta encara no semblava completament tenallat per les velles forces que ara tornen de l'infern de la història. Bill Clinton encarnava una presidència que volia reviscolar l'Amèrica del somni progressista, mentre Felipe González, a Espanya, esgotava la seva llarga etapa de poder —enmig de diversos escàndols— i Jordi Pujol, a Catalunya, encara no havia decidit que es retirava, per bé que havia perdut l'embranchida d'aquelles majories absolutes de la dècada anterior.

Barcelona vivia la ressaca aguda dels Jocs Olímpics del 92: alguns de la generació que ens havia precedit van tocar el cel amb aquell esdeveniment i eren insuportables en la seva satisfacció de semideus entotsolats. D'altres alfils de la cosa olímpica —aixafats per una nostàlgia sobtada— van voler reinventar-se quan l'ombra del pobre Cobi emetia les darreres malastrugances¹. Hi havia qui feia viatges a illes paradisiàques, qui canviava de parella, qui obria un restaurant amb pretensions. La sort dels joves és que, d'aquell miratge opulent, no en vam sucuar res. No ens vam fer rics, tampoc vam haver de deprimir-nos. El nostre malestar no naixia d'aquell final de festa, sinó de la sensació que els més grans ens havien portat a vendre. Aquell decorat es va esquerdar en dos dies: “post



festum, pestum”, que deien els romans.

L’ampolla mundial era mig buida i mig plena: mentre al Pròxim Orient semblava que el seny s’imposava a la ràbia enquistada (recordeu el premi Nobel de la Pau concedit a Arafat, Rabin i Peres), es desfermava un terrible genocidi a Ruanda, un malson que va actualitzar tots els horrors anteriors del segle XX. A tocar de casa nostra, en sòl europeu, les guerres a l’antiga Iugoslàvia van fer ballar els fantasmes més esgarrifosos de la Segona Guerra Mundial, amb neteges ètniques i crims sectaris que van provocar les preguntes més inquietants: la civilització és una capa més prima que no pensàvem? Com pot ser que el nostre veí esdevingui el nostre assassí d’un dia per l’altre? El Mur de Berlín s’havia esfondrat i l’imperi soviètic havia desaparegut. Va néixer un caos que no tenia res a veure amb l’ideal d’una “pau perpètua”, per dir-ho a la manera del filòsof Kant. Dos anys abans de la mort de Cobain, el professor Francis Fukuyama, mogut per un optimisme exagerat, havia publicat el llibre *El final de la història i el darrer home*, un assaig on proclamava el triomf definitiu de la democràcia i el lliure mercat. Posteriorment, l’acadèmic va admetre el seu error d’anàlisi.

El sud-africà Nelson Mandela i el txec Václav Havel prometien una política de grandesa, humanista i capaç de sobrevolar per sobre de tantes misèries i mesquineses, una política inspiradora de futurs construïts en llibertat i dignitat. Vaig tenir la sort de saludar Havel al Castell de Praga, tot aprofitant que cobria un viatge del president Pujol, un dels primers mandataris que van conèixer de primera mà l’experiència de la Revolució de Vellut, després de dècades de tirania totalitària. Però Mandela i Havel només van ser l’excepció imperfecta d’una promesa perenne, la que ens alimenta i ens manté desperts quan els cíncics i els fanàtics ocupen la plaça pública.

El disc *Nevermind* el punxaven a totes les emissores i el grunge va convertir-se en l’estètica de molt joves. Els punks ja ens ho havien ensenyat tot i ara —amb un punt de malenconia— n’aprofitàvem el marro. El to ombrívol i alhora rebel de Cobain va posar la banda sonora més potent als nostres dies, a les nostres festes, a les nits en blanc i a les matinades que s’escolaven per la gatera del desig. La melodia repetitiva —gairebé hipnòtica— de “Smell Like Teen Spirit” havia dotat la gent d’un himne que era tribal i individual alhora, agònic i espasmòdic. Eren temps sense Internet i sense xarxes socials, encara que això avui sembli mentida. Eren temps sense Spotify, eren temps de diaris de paper, eren temps de discos (el vinil havia desaparegut en benefici del CD) i de llibres, de revistes, de fanzins. Eren temps en què parlar per telèfon no angoixava el personal i l’etiqueta “salut mental” no servia per explicar-ho gairebé tot. Els objectes encara eren tridimensionals i no ens havia caigut al damunt la broma de les exposicions immersives amb segell cultural.

Fa trenta anys que teníem un himne i —de propina— vam tenir un cadàver inesperat. En aquella època, vaig



**Han passat tres dècades d’aquell
suïcidi i les cançons de Cobain
avui ens avisen
—com van fer-ho ahir—
que només hi ha una
trinxera que no podem
abandonar mai:
la del dubte permanent**

començar a fer classes a la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull mentre treballava al diari *Avui* i col·laborava en altres mitjans. El meu jo d’avui li diu al meu jo del passat que no va advertir-lo d’algunes coses. Per exemple, el meu jo coetani de Cobain no sabia que hauríem de viure la gran repressió de l’Estat espanyol, una pandèmia global, l’expansionisme armat de Putin, l’adoració estúpida del model xinès, el terrorisme gihadista i l’amenaça d’un conflicte nuclear al Vell Continent. El meu jo caducat també ignorava que tornàriem a ensopegar en algunes velles pedres, molt ben descrites per ments preclares com la de Joan Maragall, Gaziel, Jaume Vicens Vives o Josep Benet. L’Espanya reaccionària no ha renunciat a vestir-se amb la panòpia del populisme europeu, abonat irresponsablement per dretes presumptament democràtiques. Ortega y Gasset és un ectoplasma assegut al bar de les Corts espanyoles.

Quan Cobain decideix passar avall, gaudim d’una certa ingenuïtat, la paraula “transparència” encara no ens ha encadenat a la demagògia. Quan el líder de Nirvana plega de viure, la postveritat i les *fake news* no han colonitzat la nostra capacitat d’interpretar l’experiència, i pensem que podrem distingir allò cert d’allò fals. Pensem —sobretot— que les mentides no desplaçaran mai les veritats, per molta propaganda que ens arribi. Quan el jove artista se’n va, no hi ha tants venedors de fum en tribunes importants com hi ha ara. Han passat tres dècades d’aquell suïcidi i les cançons de Cobain avui ens avisen —com van fer-ho ahir— que només hi ha una trinxera que no podem abandonar mai: la del dubte permanent.



Marc Mundet
Periodista

Twitch, un nou aparador en el mercat de la informació

Twitch ha arrelat amb força en el nou aparador digital i tecnològic lligat a la comunicació. Com aterra aquesta nova eina en l'escenari de la informació? Quin és l'abast que està tenint, especialment en la informació esportiva? Tindrà recorregut? Experts i periodistes analitzen la irrupció d'aquest nou canal que abraça, principalment, un públic jove.





Roc Massaguer (Outconsumer)

L'audiència ha canviat. Abans eren nanos que els agradaven els videojocs. Ara, l'audiència és tothom

Ibai Llanos i Gerard Piqué van sacsejar el panorama audiovisual espanyol la tardor del 2021 amb una idea esbojarrada: un Campionat del Món de Globus. La proposta era molt simple. 32 representants d'arreu del món jugaven al popular joc que 'el globus no toqui a terra' en un sistema d'eliminatòries directes, amb una infraestructura senzilla en un plató de televisió a Port Aventura. Van ser sis hores d'emissió intensa, divertida i entretinguda, amanides amb un grapat de personatges d'"El Chiringuito" com a comentaristes. El resultat va ser tant brillant com inesperat: una audiència mitjana de 500.000 espectadors, un pic de 670.000 i 2 milions de visites pel canal de Twitch d'Ibai aquella nit.

Les xifres van posar definitivament en guàrdia les ments pensants del sector audiovisual i esportiu a l'Estat. Feia temps que la Lliga de Futbol, l'ACB de bàsquet, l'organització del Mundial de MotoGP i totes les patronals de la indústria de l'esport estudiaven atentament el que es movia per la xarxa. Els principals referents de Youtube com el mateix Ibai, Auronplay o Elxokas ja havien migrat cap a Twitch poc abans de la Pandèmia. Però aquell Mundial de Globus els va acabar de trencar definitivament els esquemes. Tots eren conscients que el model d'entreteniment estava canviant, però no sabien fins a quin punt. La idea va resultar un èxit absolut. «Invertim molts diners cada temporada per fer un producte d'entreteniment que agradi als nostres aficionats, però Llanos i Piqué van rebotar-ho amb dos simples globus», reconeix en privat un alt directiu de l'ACB.

Les dades de Twitchmetrics són inequívocues: més d'un 85 % dels estrímers més vistos aquest darrer mes de març en castellà es dedica bàsicament als videojocs i continguts derivats de l'entreteniment. Però hi ha una comunitat creixent que utilitza aquesta plataforma amb un esperit molt més informatiu, sobretot informació esportiva.

«L'audiència ha canviat», explica Roc Massaguer —youtuber des del 2010, estrímer des del 2019 i una referència en l'estudi de les tendències a les xarxes socials sota el nom d'Outconsumer. «Abans eren nanos a qui agradaven els videojocs. Ara, l'audiència és tothom». I això és el que està converteix Twitch en una plataforma realment atractiva. El ventall de contingut pot arribar a ser molt ampli i les possibilitats d'expansió poden ser molt grans.



Adrià Santasusagna (RAC1)

Ara, tots els partits polítics a Catalunya tenen clar la potencialitat de Twitch, però cap d'ells ha aconseguit abordar-lo amb èxit

EL CAS DE JIJANTES FC

Gerard Romero il·lustra aquest canvi de tendència a Catalunya. Aquest periodista de Vilanova i la Geltrú (el Garraf) és el fundador de Jijantes FC i un dels impulsors de la Kings League, una disruptiva lliga de Futbol 7 propietat de comunicadors en línia i exfutbolistes que s'emeten per exclusivament per Twitch. Després d'una sòlida trajectòria a RAC1, Romero va decidir emprendre el seu camí en solitari l'any 2021. Cada dia emet tres hores de directe a les 12 del migdia en format de conversa distesa (*talk show*), aplicant a l'estríming les maneres de fer de la televisió i la ràdio esportives. El seu producte és una barreja d'informació i entreteniment, i després de tres anys de feina els números a la Twitch l'avalen: és al top 30 dels canals en castellà d'arreu del món i és el quart d'esports més visionat en aquesta llengua, amb més de 700.000 seguidors, dels quals un percentatge en paga una subscripció.

«M'he sentit respectat des del primer dia», diu Romero. «La meva trajectòria anterior en els mitjans tradicionals ha

fet que la comunitat ens hagi valorat sempre». És una referència inqüestionable en la informació del Barça i del futbol, tant per als aficionats com per a la resta de mitjans tradicionals. Els seus anuncis de fitxatges són inacabables i des de fa temps marca l'agenda dels grans mitjans esportius de Catalunya, l'Estat i sovint de tot el planeta futbolístic mundial.

«Twitch és una nova forma de comunicar», apunta molt segur d'ell mateix. «Va néixer com un espai pel *gaming*, però amb el temps serà un mitjà més». Tant és així que grans i poderosos mitjans convencionals també han decidit emprendre la mateixa aventura. *Marca*, *As*, *El Chiringuito* o el diari argentí *Olé* també són a Twitch. Però Romero i Jijantes FC hi mantenen la posició ben guanyada i cap els supera. Als seus números a Twitch, cal afegir-hi que Romero supera el milió de seguidors a Twitter, els 450.000 a Instagram i els 125.000 a Youtube.

I tot, amb una feina feta a pols i un llenguatge i una manera de fer que li són propis. «Aporta autenticitat», subratlla Roc Massaguer. «Vull gent que em parli de tu a tu. En Gerard té una producció al darrere, però es barreja amb l'entreteniment. Amb ell, pots estar 4 o 5 hores esperant que arribi un jugador a l'aeroport. Això, en la naturalesa de l'estríming hi encaixa perfectament, perquè mai saps què passarà». En la mateixa línia es manifesta el doctor en periodisme i director del Màster de Periodisme de la Universitat Ramon Llull Marçal Sintès. «De Twitch m'agrada la llibertat que hi ha per crear continguts, perquè són ells mateixos i no han d'arribar a un pacte amb una organització o amb una empresa. Aquesta llibertat aporta productes realment interessants i llaminers». En aquest sentit, es pot dir que amb Jijantes FC, Gerard Romero ha liderat un canvi de paradigma que ha arribat a la mateixa sala de premsa del Camp Nou. Tant és així, que el Departament de Comunicació del FC Barcelona ha obert les portes a aquests nous canals, malgrat «encara no tenir totalment definida una posició exacta amb aquests nous mitjans», reconeix una font del club.



Gerard Romero (Jijantes)

Twitch és una nova forma de comunicar. Va néixer com un espai pel *gaming*, però amb el temps serà un mitjà de comunicació més



Enric Borràs (diari Ara)

Tots competim per l'atenció dels internautes i per les plataformes tecnològiques, però nosaltres tenim la nostra pròpia plataforma: Ara.cat

TWITCH COM A PLATAFORMA PER A LA INFORMACIÓ GENERAL

El recorregut que tindrà el mercat de la informació a Twitch és una incògnita. Hi ha algunes experiències concretes que estan omplint els buits que es demanen. És el cas de *Descifrando la Guerra*, un prestigiós canal que ha trobat el seu espai per al seguiment i l'anàlisi de la política internacional molt més enllà que ho fan els mitjans tradicionals, especialment des de l'esclat de la guerra a Ucraïna i a Israel. Però, és l'excepció.

La mitjana d'edat a Twitch és baixa i el temor que succeeixi quelcom semblant al que va passar en el seu moment a Youtube és alt. Els nous partits polítics hi van trobar l'espai que no trobaven als mitjans tradicionals per poder entrar a l'agenda pública. «Ara, tots els partits polítics a Catalunya tenen clar la potencialitat de Twitch, però cap d'ells ha aconseguit abordar-lo amb èxit», explica Adrià Santasusagna, redactor de política de RAC1. «Saben que és un espai per a l'opinió jove, però no han sabut dominar ni el missatge ni el mateix canal», afegeix Santasusagna. Els joves s'informen a partir de les xarxes socials i, en haver-hi pocs canals professionalitzats, el risc de desinformació és elevat. Més encara davant l'alta desconfiança que hi ha amb els mitjans tradicionals.

«És el que Manuel Castells va batejar com «l'autocomunicació de masses»», apunta Marçal Sintès, «un fenomen que té avantatges quan no hi ha la mediació dels mitjans tradicionals, però que també presenta molts inconvenients». Segons el doctor Sintès, «hi ha continguts que es diuen periodisme, però en realitat no ho són. Pretenen atraure l'atenció, en lloc de fer una societat informada amb veritats a mitges que responen a interessos polítics o ideològics». I aquí és on aparei-

xen els discursos propers a l'extrema dreta o les teories de la conspiració.

Ara per ara, Twitch és un laboratori del qual la comunicació política està molt pendent. També multinacionals, organitzacions i mitjans de comunicació debaten què fer amb aquesta nova plataforma. Cap d'ells se'n surt.

Un exemple: Ibai Llanos i la Lliga de Futbol Professional van arribar a un acord perquè l'estrímer comentés els seus partits. L'anàlisi de les dades van revelar que tot el públic que va arribar amb Llanos se'n va anar amb ell quan es va acabar la relació. La conclusió dels experts és que «se segueixen les persones, no pas les entitats», subratlla un alt directiu de la Lliga ACB de bàsquet, que finalment ha optat per no entrar a la plataforma. «No fem continguts que siguin naturals per a Twitch».

Si no fa el mateix passa als grans diaris catalans. *Mundo Deportivo* i *Sport* són els únics que hi tenen un canal obert, però els seus registres són a anys llum d'aquells productes que són genuïns de la plataforma (just 7.000 i 9.000 subscriptors, respectivament). De fet, cap de les cinc grans capçaleres catalanes té un canal propi. L'*Ara* és un dels que més esforços dedica a l'anàlisi del mercat. «I més que n'hi haurem de dedicar. Actuem en funció de la informació que ens donen les dades», exposa el seu sotsdirector Enric Borràs, que si bé disposa d'un canal a Youtube, han descartat la idea de tenir una personalitat *influencer* en nòmina. La marca *Ara* està per sobre. «Tots competim per l'atenció dels internautes i per les plataformes tecnològiques, però nosaltres tenim la nostra. El nostre nucli principal és Ara.cat», rebla Borràs.



EL FUTUR QUE VE I QUE NINGÚ SAP

Ara bé, Twitch és una bombolla que pot estar punxant. Malgrat que sigui la plataforma líder, les figures del mercat a l'Estat espanyol hi han patit una forta caiguda. Segons dades de Twitch Tracker, Auronplay va caure dels 1,3 milions d'espectadors el 2021 a poc més de 400.000 l'any passat. Com ell, Ibai, TheGrefg o El Rubius han perdut un 51 % d'audiències.

Un dels principals motius pot ser la simple saturació de la mateixa plataforma, que ja frega els 7 milions de creadors arreu del món i on cada vegada és més difícil la diferenciació i la captació d'audiències rellevants. Un altre és molt més profund i estructural. «En el moment que irromp TikTok, es carrega els creadors», adverteix Roc Massaguer.

«L'algoritme no vol que només et vegin a tu. No vol que t'hi estiguis dues hores i després te'n vagis. L'algoritme vol que hi entris per un creador i que t'hi quedis com més hores millor. Per això és relatiu tenir subscriptors a Youtube o a Twitch. No sabem per on anirà». Però també és veritat que el mercat televisiu tampoc passa pel seu millor moment.

El futur és imprevisible. Els creadors de continguts a les xarxes queden en mans del que decideixin fer les plataformes allà on estan allotjats. «No pots saber quina serà la darrera idea de bomber d'Elon Musk», sentència Enric Borràs, «de la mateixa manera que no pots saber com et variarà l'efectivitat de les notícies que publiques o no saps quan Facebook deixarà d'afavorir els mitjans per perjudicar-los. No ho pots preveure.» Els canals estan en mans de multinacionals a nivell planetari i la seva difusió dependrà de quins siguin els seus interessos. «Són un oligopoli que controla el trànsit de continguts», recorda Sintès.

En aquest sentit, els mitjans tradicionals juguen amb avantatge respecte als nous creadors: disposen d'un actiu independent que no està en mans de tercers. «Un youtuber depèn de l'algoritme de Youtube», explica Enric Borràs. «Cal sortir de les tenalles i pagar per allò que es fa. Estem atents a totes les portes d'entrada, però és a la nostra plataforma on nosaltres fem la nostra feina, l'Ara».

Però aquesta situació de vulnerabilitat davant decisions de terceres persones no espanta els creadors. Gerard Romero reconeix que «és evident que genera incertesa que en algun moment Twitch pugui tancar, però el dia que tanqui n'apareixerà un altre». Sense pretendre-ho, Romero fa bona la tesi que les comunitats migren en funció de cap a on va el seu cap de cartell. I de fet, els principals estrímers ja s'estan protegint a si mateixos a partir d'un altre fenomen: el multiplataforma. Tots ells distribueixen el seu contingut no només a Twitch, per tal de no quedar-ne captius, sinó també a Youtube, Twitter, Instagram i TikTok. Ningú sap què passarà, malgrat que el que sí s'intueix a partir d'aquest efecte és que s'augura una bona salut per als mitjans digitals a curt i a mig termini.



Marçal Sintès (docent URL)

Hi ha continguts que es diuen periodisme, però que en realitat no ho són. Pretenen atraure l'atenció, en lloc de fer una societat informada amb veritats a mitges



Jordi Caballé

Assessor de comunicació política creativa,
publicitari i guionista

El vot es pensa o se sent?

De nou estem cridats a les urnes per dipositar el vot que creiem que millor ens representa. Però quan votem, com ho fem?

Com a publicitari i guionista, fa anys que vaig entendre que l'emoció és el millor vehicle per connectar amb les persones, i la política no funciona diferent.

De la mateixa manera que la publicitat busca amplificar les virtuts de les marques i els seus productes, la política té l'objectiu de persuadir sobre líders i idees. Uns mitjançant eslògans publicitaris i els altres amb consignes electorals.

L'expert en màrqueting Seth Godin diu que "no són els fets el que canvien el comportament de les persones, sinó l'emoció". Per tant, si els partits polítics volen connectar de manera efectiva amb la ciutadania, han d'aconseguir captar la seva atenció. Per fer-ho han de tenir en compte els seus sentiments, inquietuds i preocupacions, perquè cada cop és més important com els polítics fan sentir a la ciutadania allò que li expliquen.

En els darrers anys els sentiments juguen un paper preponderant en l'escena política, per això en els processos electorals hi ha un viratge d'allò racional cap allò aspiracional. Com apunta el professor de lingüística cognitiva George Lakoff, la gent no necessàriament vota pel seu interès, sinó que vota segons la seva identitat, valors i amb qui s'identifica. Una idea que queda complementada pel consultor polític Drew Westen quan afirma que les persones voten el candidat que els provoca els sentiments adequats i els vincula, no el que presenta millors arguments.

Avui els arguments inqüestionables i les dades objectives queden soterrades per les emocions que ens desperta la qüestió de fons que es debat. Per aquesta raó, sovint, més que pensar o arribar a una conclusió sobre una qüestió concreta, el que fem és sentir la nostra aproximació cap a un punt de vista determinat.

Ser de dretes o d'esquerres, ser dels uns o dels altres, va força més enllà de la raó o d'unes determinades propostes programàtiques. Cada cop més és un tret identitari, i les identitats són difícils de canviar.

Diu que una persona pot canviar de parella, de



”

La política, com la publicitat, no va tant de raons com d'emocions i, per aquesta raó, soc dels que creu que el vot cada cop es pensa menys i se sent més

feina o d'amistats, però que mai canviarà d'equip de futbol. En política això no és exactament així, però, a vegades, s'hi assembla.

Així doncs, més enllà de les anàlisis de *big data*, les estratègies electorals o el màrqueting polític, treballar els missatges i els discursos d'una manera emocional a la cerca d'una connexió genuïna amb l'electorat és la via més directa per assolir el seu suport.

En definitiva, la política, com la publicitat, no va tant de raons com d'emocions i, per aquesta raó, soc dels que creu que el vot cada cop es pensa menys i se sent més.



Víctor Porres

Periodista

Creuant el pas de la credibilitat

Londres, 1969. Paul Cole, un venedor de Florida que està de vacances a la ciutat anglesa, cansat de veure tants museus amb la seva dona, decideix donar una volta sol i, com que s'avorreix, es posa a parlar amb l'oficial que hi ha dins d'un vehicle de policia. Enmig de la conversa, es produeix una circumstància estranya a pocs metres d'allí: quatre "bojos" grenyuts, com els qualifica Cole, es posen a creuar un pas de vianants mentre un fotògraf pujat a dalt d'una escala els immortalitza en la que després serà una de les portades més mítiques de la història del rock, *Abbey Road*. Un any més tard, a la seva casa de Deerfield Beach, la dona de Cole prova de reproduir en el seu piano una cançó —*Something*— del disc que acaba de comprar i ell es fixa en la caràtula d'aquell LP, descobrint que apareix la seva imatge als fons, al costat del cotxe de policia que es veu entre els caps de Ringo Starr i John Lennon. Ni la seva dona ni els seus fills es creuen que aquella silueta de la coberta del disc sigui ell, però aconsegueix persuadir-los-en amb l'ajut d'una lupa.

Londres, 2024. Kate Middleton, princesa de professió i aficionada a la fotografia, apareix, juntament amb els seus fills, en una imatge *fake* difosa, presumptament, per tranquil·litzar l'opinió pública sobre l'estat de salut de l'esposa del príncep Guillem després de dos mesos apartada dels focus mediàtic arran d'una misteriosa "cirurgia abdominal". La foto falsa —retocada per la pròpia princesa, segons admet ella mateixa l'endemà—, en lloc de calmar el poble, el que suscita és més preocupació, contribuint a l'escampament de rumors de tot tipus, com que la princesa és morta o en coma, o que tot es deu a un conflicte matrimonial per un suposat afer de Guillem amb la marquesa de Cholmondeley. En aquelles primeres hores posteriors a la publicació de la fatídica foto, no només es posa a prova la credibilitat de la reialesa britànica, sinó també la dels mitjans de comunicació que, davant la suposada fiabilitat de la font, prioritzen l'oportunitat mediàtica per sobre del rigor periodístic.

Què diferencia la repercussió del "Kate Gate" de la història real del turista accidental d'Abbey Road? Bàsicament, el moment i la condició social dels protagonistes, però també la intencionalitat. La participació casual en la portada d'un disc llegendari va tenir lloc en una

”

Contrastar la informació està bé, però la carrera per la immediatesa comporta que per a alguns sigui millor demanar perdó que permís

època en la qual els canvis tecnològics no es produïen amb la vertiginosa velocitat actual i on l'anonimat —pretes o involuntari— era possible. Si Cole va necessitar més d'un any i una lupa per convèncer la seva família de la seva experiència amb els Beatles, avui en dia el que resulta complicat és preservar la sessió de fotos per a la portada d'un disc o d'una revista sense que algun maquillador o responsable de vestuari difongui el muntatge a les seves xarxes socials abans que es publiqui el treball.

Com en la resolució d'un misteri, fixem-nos en el motiu, el mitjà i l'oportunitat. En el cas del turista nord-americà, tot i trobar-se en el moment precís, encara que hagués tingut la motivació per relacionar-se amb unes estrelles del rock i s'hagués fet una *selfie* amb una Polaroid per demostrar allò tan ianqui de *I was there*, tampoc hauria sigut cap garantia per difondre la seva presència en la sessió fotogràfica dels Beatles més enllà de la seva pròpia família i amics. En aquest sentit, el mitjà determinant no és la foto testimonial sinó l'accés a un públic immens que, al contrari dels anys 60, ara tenim a un cop de pedra gràcies a les xarxes socials.

Amb la propagació d'internet, disposem de més informació i de manera més immediata, però, precisament per aquesta hiperconnectivitat, no podem controlar els efectes derivats de les nostres accions, de manera que qualsevol xafarderia és factible de viralitzar-se en qüestió de minuts, sobretot si respon a un objectiu que, precisament, pretenia tot el contrari. A les xarxes socials, qualsevol descuit es paga, però encara més si la intenció era mentir, per molt piadosa que aspirés a ser la mentida.

L'efecte Streisand ja existia abans que l'actriu fiques la pota intentant protegir la seva intimitat a cop de denúncia —només cal recordar l'efecte bumerang de les difamacions de William Randolph Hearst a Orson Welles per *Ciudadà Kane*, que van donar peu que tothom identificués el personatge protagonista de la pel·lícula amb el magnat de la

premsa—, però, amb l'expansió d'internet i el potencial de la intel·ligència artificial per “crear” realitats inexistents, cal anar molt en compte a no confondre la tasca d'informador amb la de còmplice de manipulació de la veritat.

Si fa trenta anys els paparazzi que van enxampar el rei Joan Carles prenent el sol despullat a la terrassa del seu iot Fortuna no van aconseguir que cap mitjà espanyol els comprés les fotos per publicar-les, ara segurament no tardarien ni 24 hores a aparèixer en alguna revista, portal o programa de TV i, per descomptat, a les xarxes socials. Llavors ningú s'atrevia a provocar la monarquia per molt rendiment econòmic que li pogués treure a la difusió d'aquelles fotos que mostraven “les joies més amagades de la corona espanyola”, segons ho descrivia la revista italiana *Novella 2000*, que sí que va acabar publicant-les cinc anys després. De fet, sembla que el rei va arribar a dir: “Qui tingui valor, que les publiqui”, que, en llenguatge de plebeu brivall de polígon vindria a ser “*No hay huevos*”.

La gran diferència és que actualment les xarxes no només tenen molta fam de notícies escabroses, sinó que també són les pròpies xarxes les principals repartidores de ranxo morbós i això converteix el *clickbait* en una arma molt temptadora per als mitjans que volen ser referents, encara que sigui a costa d'anar extraviant el rigor periòdic, perquè, si tardes molt a disparar, no surts a la foto. És a dir, contrastar la informació està bé, però la carrera per la immediatesa comporta que per a alguns sigui millor demanar perdó que permís.

En aquest nou mite de la caverna, en el qual moltes imatges projectades són falses i fins i tot la llum del sol, a més d'encegadora, pot esdevenir artificial, els mitjans de comunicació seriosos tenen l'oportunitat i el deure de ser una guia fiable per il·luminar el camí cap a la informació veraç. Rebaixar-se a jugar la lliga de les xarxes socials és lícit, però contraproductiu si es vol aspirar a seguir competint a la Lliga de Campions de la credibilitat.



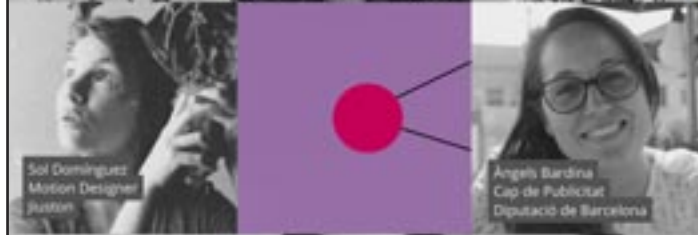
EL PODER DEL CANVI



DONES DE LA
PUBLICITAT,
LA COMUNICACIÓ I
EL MÀRQUETING.



DONES
LIDERANT
EL FUTUR.



campanya organitzada amb motiu del 8M per

elGremi
de publicitat, comunicació i màrqueting

col·labora



Generalitat de Catalunya
Departament
de la Presidència



Clàudia Pujol

Directora de *Sàpiens*

Els 10 manaments del periodista

No faltarien bones raons per no dedicar-se al periodisme: un sector en crisi des dels seus inicis; uns professionals, massa sovint, *cremats* i mal pagats; la competència deslleial dels falsos informadors i *influencers*; la intromissió de la intel·ligència artificial... Però alhora tampoc no falten bones raons per dedicar-s'hi: el periodisme segueix essent un bé de primera necessitat; un far indispensable per tal que els ciutadans tinguin uns punts de referència sòlids i fiables en un maremàgnum de *true and fake news*. Una societat no pot funcionar sense gent informada i tampoc no pot funcionar si no sabem què és cert i què no ho és.

Cada vegada és més difícil trobar mostres de Periodisme en majúscules. Ens equivocariem si ens penséssim que tota la culpa és de la noves tecnologies. És cert que no hi ajuda aquesta societat tiktoketitzada i pescadics en la qual estem immersos, però em temo que el problema principal és més de fons que no de forma. I que segurament faríem bé de tornar a l'essència de la professió i recordar aquells deu manaments no escrits que haurien de guiar-nos cada vegada que ens posem a teclejar o a locutar.

Primer: T'interessaràs pel teu entorn i tindràs una curiositat infinita.

Segon: Buscaràs històries que emocionin, que sorprenguin, que facin pensar.

Tercer: Verificaràs els fets i contrastaràs —i citaràs— les fonts.

Quart: No cauràs a la temptació de fer *cherry picking* (utilitzar només aquelles dades que serveixen per defensar la teva argumentació, obviant la resta).

Cinquè: T'esforçaràs a contextualitzar bé els fets i esmenaràs les errades que puguis cometre.

Sisè: Diferenciaràs clarament entre el què és opinió i informació.

Setè: Et negaràs a fer periodisme doctrinari (propaganda revestida d'informació).

Vuitè: No deixaràs temptar-te per aquells que et volen comprar i tindràs el coratge de publicar —també— allò que et pot comportar problemes.

Novè: No oblidaràs mai que estàs al servei dels lectors i que és a ells a qui deus lleialtat.

Desè: Cercaràs sempre el que més s'apropi a la veritat.



**Si volem “periodisme caviar”
és imprescindible que al darrere
hi hagi unes empreses
que inverteixin en talent periodístic,
que no intervinguin en les línies
editorials i que tinguin
clar que les bones investigacions
necessiten temps i diners**

I, en tot cas, podríem afegir un onzè manament: exploraràs les possibilitats de les noves tecnologies i les posaràs al servei dels deu manaments anteriors. Una de les derivades més positives de la revolució tecnològica és que et permet connectar d'una manera molt més fàcil i eficaç amb lectors, oients, espectadors o seguidors de tot el món.

Però la responsabilitat que l'engranatge funcioni no només és dels periodistes. Si volem “periodisme caviar” —fent servir el terme que va encunyar Juan Antonio Giner, el president d'Innovation International Media Consulting—, és imprescindible que al darrere hi hagi unes empreses que inverteixin en talent periodístic, que no intervinguin en les línies editorials i que tinguin clar que les bones investigacions necessiten temps i diners. Si no, ens seguirem queixant d'aquest periodisme magnetofònic que acaben fent, en bona part, els gabinets de premsa de les empreses i els partits.



Matx: com una aplicació basada en l'esport pot potenciar la premsa de proximitat

Per Estanis Alcover i Martí

Un mes després d'haver-se presentat a Donostia —després de tres anys de treball intens— es confirma la vàlua del projecte esportiu Matx. Es tracta, en realitat, d'una aplicació esportiva dissenyada per dinamitzar l'esport valorant el proïsme, oferint continguts frescos i facilitant les relacions entre aficionats a l'esport, esportistes i clubs. A més de mostrar continguts audiovisuals, resultats i classificacions, també s'ha mostrat en el poc temps que opera oficialment com una eina de digitalització per als clubs. *Matx* és una aplicació gratuïta. Només cal cercar-la i registrar-s'hi per començar a utilitzar-la.

La xarxa Tokikom (que reuneix 78 mitjans de comunicació local en èuscar d'arreu del País Basc) i el Departament de Cultura i Política Lingüística del Govern Basc han desenvolupat conjuntament el projecte, amb el suport de la Diputació de Guipúscoa i Laboral Kutxa, i les federacions de futbol i handbol de Guipúscoa.

Segons els responsables, Matx és un «projecte estratègic» desenvolupat amb la intenció de crear «una nova comunitat esportiva propera» que orbita al voltant de la premsa local i l'esport basc. Tot i que, com queda dit, els mitjans locals són a la font, s'ha volgut que darrere de *Matx* també hi hagi esportistes i aficionats a l'esport. Els clubs que han ajudat a desenvolupar l'aplicació en els darrers tres anys han estat, segons els autors de l'aplicació, «molt importants». Han treballat junts en el projecte, i la intenció és que els mitjans bascos de quilòmetre zero i els clubs locals hi vagin de bracet.

Matx catapultava els continguts esportius de la premsa de proximitat associada a Tokikom, amb la creació d'una redacció específica des de la qual s'informa del que està passant en els esports propers, amb un enfocament fresc i innovador, redacció que també rep continguts esportius de cada mitjà associat. Tots els continguts estan disponibles en format vertical i mòbil, i ofereixen als usuaris la possibilitat de consultar notícies, entrevistes, reptes i agenda esportiva, amb una aposta clara per l'audiovisual des del principi, amb la voluntat que els joves siguin el principal objectiu de l'eina.

Des de Tokikom, la responsable de màrqueting i comunicació del projecte, Maria Balzategi, parla de la comunitat *Matx* i, en concret, de la interacció i el compromís de les xarxes socials, afirmant que han volgut crear una comunitat esportiva, en la qual periodistes esportistes, clubs i aficionats a l'esport tinguin un lloc a l'aplicació. «Comunicar-nos entre ells, compartir fotos o vídeos, crear notícies... Al final, volem buscar la interacció entre aquells que tenen interessos similars», diu Balzategi.

Analitzant l'aplicació, és fàcil adonar-se que és veritablement el centre del projecte i des d'on es veuen tots els continguts, però també mostra fins a quin punt és estratègic l'ús de les xarxes socials. Si el centre del projecte és, naturalment, l'aplicació, i és cap aquí on dirigeixen tota la seva estratègia, hom s'adona que els creadors de *Matx* han estat plenament conscients que les xarxes també són molt importants avui dia, i cap aquí dirigeixen la seva estratègia. En realitat, doncs, les xarxes actuen com a esquer.

Els continguts esportius també són molt importants a *Matx*. S'informa del que està passant en els esports propers, amb un enfocament fresc i innovador. Tots els continguts estan disponibles en format vertical i mòbil, i ofereixen als usuaris la possibilitat de consultar notícies, entrevistes, reptes i agenda esportiva. Així mateix, *Matx* és una potent base de dades esportiva; ofereix els resultats, les dates dels partits i les classificacions segons els interessos de cadascú en cada moment.



Matx és una aplicació que dinamitza l'esport basc, facilita les relacions entre aficionats, periodistes, esportistes i clubs i a més esdevé una eina de digitalització per als clubs. Cal pensar com portar Matx cap a Catalunya



Per acabar, estimo que és necessari dir que, potser subtilment, el projecte *Matx* utilitza l'esport com a eina per fomentar l'ús del basc entre els joves. De ben segur que l'eina té a més l'objectiu que els joves d'Euskadi associïn el basc amb el gaudi i les experiències positives. Certament, l'aportació de l'esport a la societat serveix per crear relacions entre les persones, per donar suport a la igualtat i la diversitat, per gaudir de l'idioma comú —el basc, en aquest cas—, per reforçar el respecte mutu, per promoure hàbits de vida saludables i benestar integral. Si l'esport és una eina valuosa per construir una societat cohesionada i avançada, *Matx* té un enorme potencial en aquest àmbit i es fa bé d'aprofitar-lo.

Som, doncs, davant una gran idea, millor projecte i una gran efectivitat per a les parts implicades. *Matx* és ja, amb un mes de vida i escaig, més que una aplicació esportiva. Dinamitza l'esport basc, facilita les relacions entre aficionats, periodistes, esportistes i clubs i a més esdevé una eina de digitalització per als clubs. Cal pensar com portar *Matx* cap a Catalunya, ara que hi ha tan bona relació entre Tokikom i l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC). Valdria la pena. ■

Der Nordschleswiger, guanyador categoria UE



Outlier Media, guanyador categoria Internacional



Revista Cambrils, guanyador categoria En Català



L'AMIC s'obre al panorama internacional amb la 1a edició del Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat

La Revista Cambrils, Der Nordschleswiger i Outlier Media van ser els mitjans guardonats en la categoria En Català, Unió Europea i Internacional durant l'acte que es va celebrar el març passat

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) va celebrar aquest mes de març a La Pedrera la primera edició del **Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat** a la ciutat de Barcelona. Durant la jornada, l'Associació va omplir l'auditori amb 240 editors de mitjans d'informació de proximitat, periodistes, experts en el món de la comunicació i altres professionals del sector en l'àmbit català, europeu i internacional. Cal fer especial menció a la presència d'editors de mitjans de proximitat d'Occitània, Catalunya del Nord, Galícia i el País Basc.

L'acte, presentat per la periodista **Marina Romero**, va convertir-se en un esdeveniment únic per guardonar i celebrar la professionalització del sector i donar a les petites i mitjanes capçaleres el reconeixement que mereixen dins el sector. La iniciativa va assolir el seu principal objectiu de promoure el rigor i l'excel·lència professional entre els i les editores de mitjans de proximitat en català, i adoptar una nova perspectiva europea i internacional adreçada a detectar les novetats clau dins el sector.

L'encarregat d'inaugurar l'acte va ser el president de l'AMIC, **Ramon Grau**, qui va posar en valor aquesta primera edició del premi: "És un dia per reconèixer l'esforç d'editores i editors de tirar endavant projectes que ens emmirallen (...), celebrant la vitalitat del sector, a través de l'excel·lent nivell dels mitjans d'informació de proximitat que els membres del jurat han valorat i guardonat".

GUANYADORS EN LA CATEGORIA INTERNACIONAL, UNIÓ EUROPEA I EN CATALÀ

Durant la jornada es va atorgar el Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat en la categoria **Internacional** a **Outlier Media** de Detroit (EUA), el qual va recollir la seva directora executiva, **Candice Fortman**. El mitjà va ser guardonat, en paraules del jurat, per "ser un bon exemple de com el periodisme de proximitat pot servir alhora per informar, involucrar i donar resposta a les necessitats de la ciutadania". Es va destacar el seu periodisme de servei i de resposta a les necessitats de la comunitat.

En la categoria **Unió Europea** es va guardonar al mitjà danès (Dinamarca) **Der Nordschleswiger**, premi que va recollir el seu cap de redacció, **Gwyn Nissen**. El jurat va decidir guardonar el mitjà digital pel "seu compromís amb la comunitat, la diversitat cultural i la inclusió", fent especial menció a la seva transformació completa del paper al digital. Els motius del guardó radiquen en la seva capacitat d'adaptar-se a l'entorn canviant dels mitjans de comunicació, assegurant la seva supervivència i rellevància dins la comunitat.

Pel que fa a la categoria **En Català**, el guardó va ser per la **Revista Cambrils** (Catalunya), guardó que van recollir **Lluís Rovira**, director del mitjà, i **Cristina Sierra**, periodista. Ambdós van explicar durant la seva intervenció la trajectòria i projectes de futur d'una publicació amb més de setanta anys d'història. El jurat va decidir

guardonar la publicació "per tenir una ferma voluntat d'innovació, adaptant-se a les noves tendències informatives, tenir un fort arrelament cultural i social a la vila, mantenint la cohesió social i preservant el sentiment de comunitat". Va destacar l'aposta informativa, que va definir com a "ambiciosa, professional i rigorosa".

RECONeixEMENTS A LA TRAJECTÒRIA I A LA PUBLICITAT

A més, també es va lliurar un reconeixement a **Mateu Ros i Monrós**, director general de **Capgròs Comunicació**, per la seva **trajectòria al servei dels mitjans de proximitat**. Aquest va agrair i destacar la tasca de l'AMIC, amb més de 550 capçaleres, digitals i televisions i ràdios associades. També es va atorgar un reconeixement a la qualitat **de la publicitat que aposta pels mitjans de proximitat** a **Ametller Origen**, guardó recollit per la directora de Responsabilitat Social Corporativa i Finançament Europeu del grup empresarial, **Marta Angerri**.

FINALISTES D'HONOR I MENCIO ESPECIAL EN LA CATEGORIA EN CATALÀ

A banda dels primers premis, el jurat va decidir guardonar dins la categoria En Català **tres finalistes d'honor**: la **xarxa de diaris Som** de Vallès Oriental (Catalunya), la revista **NUA** de Menorca (Illes Balears) i el mitjà **Sa Veü** de Sóller (Illes Balears). També es va fer una **Menció Especial** al mitjà **EL 9 TV** d'Osona i Lluçanès (Catalunya).



Marta Angerri, d'Ametller Origen rep el guardó de mans de la directora general de Difusió de la Generalitat, Eva Pomares, i el vicepresident primer de l'AMIC, Joan Antó



Mateu Ros, de Capgròs Comunicació, rep el guardó de mans de la directora de Comunicació de la Diputació de Barcelona, Anna Maria Sendra; l'alcalde de Sant Cugat, Josep Maria Vallès; i del secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat, Marc Bataller

APROPAR-NOS A LES NOVES TENDÈNCIES DE LA PREMSA DE PROXIMITAT

En aquest sentit, i per convertir l'acte en una trobada per analitzar les principals novetats del sector, objectiu transversal en el marc d'aquesta iniciativa, es va comptar amb les ponències dels experts en premsa de proximitat **Jason Gibbins**, director del projecte "Local News Partnerships" de la BBC (Gran Bretanya), el qual va explicar els diferents serveis que ofereix la unió de la BBC "Shared Data Unit", el projecte "Local News Partnerships" i la BBC News Hub. Gibbins va posar especial èmfasi en la creació de contingut editorial que proporciona cursos als periodistes locals, el projecte "Shared Data Unit", un portal de notícies gratuïtes a les agències de notícies socials i el servei de notícies d'interès públic (LDRS).

Per la seva banda, **Neil Chase**, membre de l'associació **Local Independent Online News** (EUA), va presentar el seu projecte LION Publishers, el qual es regeix per la visió que és necessari un model de negoci independent que representi persones de diferents indrets per tal de respondre a les necessitats periodístiques de cada territori, posant sobre la taula les dificultats que afronten els periodistes d'aquestes petites publicacions.

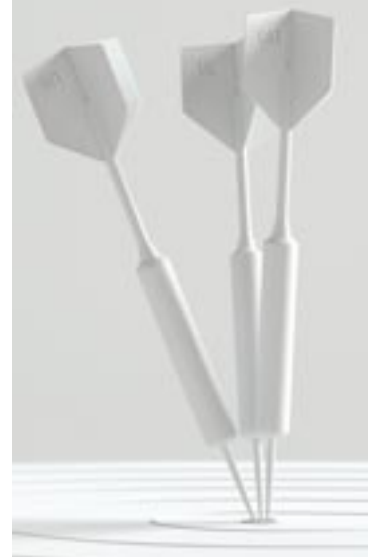
També hi va intervenir, **Aurélie Rousseau**, presidenta d'**Ouest Medialab**, i del «Festival de l'Info Locale» (França), qui va explicar els objectius d'aquest festival, com ara l'intercanvi d'experiències i gau-

dir del desenvolupament dels mitjans de comunicació local. Així mateix, va exposar els reptes del sector a França, actualment en crisi, ja que hi ha menys vocació, fet que va evidenciar amb diferents exemples de publicacions d'informació local al territori.

CONFLUÈNCIA D'AUTORITATS, ENTITATS COL-LABORADORES I EDITORS

Durant la jornada van confluïr diferents professionals del sector de la comunicació com editors i editores de mitjans d'informació de proximitat, periodistes, experts i expertes en el món de la comunicació i altres professionals del sector en l'àmbit català, occità, gallec, basc, europeu i internacional, autoritats i entitats col·laboradores que van donar suport a aquesta primera edició.

En aquest sentit, van intervenir durant l'acte **Marc Bataller**, secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat de Catalunya; **Montserrat Surroca**, Comissionada de Convivència de l'Ajuntament de Barcelona, i **Marc Melillas**, conseller delegat de la Xarxa Audiovisual Local (XAL). També van participar durant l'entrega de premis membres de la Diputació de Barcelona i altres entitats col·laboradores com el Col·legi de Periodistes, el Col·legi de Màrqueting i Comunicació de Catalunya, el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya, Walstead Iberia, la Fundació .cat, OJD i CECOT.



Els Premis **AMIC-Tresdeu** guardonen als millors creadors i creadores de contingut en català de l'any

Els guardonats dels premis, al CaixaForum Barcelona



La primera edició dels Premis AMIC-Tresdeu va omplir l'auditori del CaixaForum Barcelona en un acte per expandir i consolidar l'impacte de la figura dels creadors i creadores a tot el domini lingüístic català. Presentat per Nerea Sanfe i Març Llinàs, va aplegar més de 250 creadors i creadores de contingut catalans, valencians, balears i andorrans.

“És un dia per reconèixer la vitalitat dels creadors i creadores, els quals han engegat i tirat endavant projectes que ens inspiren”, va subratllar el president de l'AMIC, Ramon Grau. Mentrestant, el president de la Generalitat, Pere Aragonès, va reivindicar que “volem uns Països Catalans en què parlar en la nostra llengua no sigui un impediment”. Finalment, la presidenta del Parlament de Catalunya, Anna Erra va qualificar els creadors de contingut com a referents que s'expressen en la seva llengua “d'una manera natural, ho feu d'una manera desinhibida i desacom-

plexada”, i que estan obrint camí en la seva generació.

GUARDONATS EN LES DIFERENTS CATEGORIES I TEMÀTIQUES

El Premi AMIC-Tresdeu a la **Millor creadora de l'any** va ser per a **Croqueta de Xocolata**, en paraules del jurat per “ser referent a través de les seves creacions culinàries des d'una nova perspectiva de la recepta, amb vídeos curts i fàcils d'entendre”. Pel que fa al Premi al **Millor creador revelació de l'any** va ser per **Alegria de Poble**, per “la seva determinació diària, connexió amb el públic i demostrar que el marc local es pot convertir en un producte d'èxit nacional”, Tots dos guardons van ser dotats amb un premi de 1.600 i 800 euros, respectivament.

Quant a **temàtiques premiades** es va guardonar **Anaïs Borràs** com a Millor creador/a de contingut de conscienciació social; **Simmer Valenciana** com a Millor creador/a de contingut de videojocs; **Parlars Mallorquins** com a Millor

creador/a de contingut cultural i art; **Alegria de Poble** com a Millor creador/a de contingut d'esport; **Cabra Fotuda** com a Millor creador/a de contingut d'humor; i a **Maria Vallespí** com a Millor creador/a de contingut *lifestyle*, amb un premi de 400 € per cadascuna de les categories.

També es va reconèixer la creació de contingut en les **següents categories**: **Norman López**, com a millor streamer; **Can Putades**, millor tiktokker; **Alex Tous**, millor instagramer; **Juliana Canet**, millor youtuber; i **Sap Greu Tan Jove** i **Anam Fent**, Millor pòdcast de l'any de forma *ex aequo*.

Després de cinc edicions al País Valencià, es va celebrar a Barcelona els Premis AMIC-Tresdeu. Una iniciativa que va néixer amb l'objectiu d'englobar a tots els territoris de parla catalana i ha aconseguit en aquesta primera edició més de 310 projectes inscrits i 65 iniciatives finalistes en les tretze categories proposades.



Arnau Nadeu

Director editorial dels diaris *Línia*

Carreteres secundàries

Soc al cotxe, aturat a l'AP-7. Aquella carretera que abans tenia peatges i que era una autopista, és a dir, una via ràpida. Ara ni es paga per circular-hi ni –sovint– és una autopista, entesa en aquests termes. Bé, tant se val. Això és un altre tema. El fet és que és dia d'operació sortida de Setmana Santa i, ja se sap, tocarà fer penitència a les carreteres principals del país. Un servidor, a l'AP-7, que acumula quilòmetres de cua. Al meu voltant tot són cares de resignació. De cansament. A pas de tortuga, vaig avançant mentre penso en el trimestre que deixem enrere i en els compromisos immediats. Tornant de festes he d'entregar l'article per al número de primavera de la revista *Comunicació 21* –nota mental. I torno a mirar al meu voltant. Hi veig un símil que m'agrada. Potser em servirà per a l'article.

Tothom condensat en unes poques carreteres saturades. Canvi de pla: tants mitjans de comunicació condensats en unes mateixes vies generalistes, també saturades. Si la gent no pot ni escoltar els missatges de veu de WhatsApp a velocitat real, d'on pretenem que tregui el temps per a aquest bombardeig constant d'informacions impossible de processar? Vivim a 1.5x, si no a 2x –maleïda aplicació. Sobreestimulats. Al regne de la immediatesa on tot és fugaç. On poques coses quallen. Ni Zygmunt Bauman es devia imaginar que la seva societat líquida seria tan poc espessa. I, mentrestant, el nostre gremi batallant per trobar algun futur sòlid on aferrarse. Condensats en unes mateixes vies generalistes saturades, sí. Però no sempre. I no tots. Perquè més enllà de les autopistes hi ha les carreteres secundàries. Aquelles que, al cap i a la fi, són les que t'acaben de portar al teu destí. Allà on vols arribar.

Alguns ja fa anys que transitem per les carreteres secundàries del periodisme. I si bé al principi potser ens les vam trobar amb les senyalitzacions oxidades, amb l'asfalt desgastat i amb més d'un sot que hi dificultava la circulació, amb el pas del temps les hem anat arrançant, n'hem ampliat els vorals i les hem deixat a punt perquè cada cop puguin absorbir més trànsit. Defensant que un territori no pot articular-se només amb un cúmul d'autopistes. Comprovant que la saturació d'aquestes vies n'expulsa molta gent que n'acaba cansada. I constatant

que les carreteres secundàries del nostre periodisme ajuden a vertebrar aquest intangible anomenat societat precisament on és més tangible, arran de barri, i que cada vegada desperten més interès.

Il·lusionats –res del que he dit ho fa incompatible, tot al contrari– per l'acord de col·laboració que hem signat amb una de les principals autopistes de l'ecosistema mediàtic del país –gràcies per la confiança, companys del diari *Ara*–, continuarem fent el que sabem fer, convençuts del potencial d'unes carreteres secundàries que cada cop ho són menys.



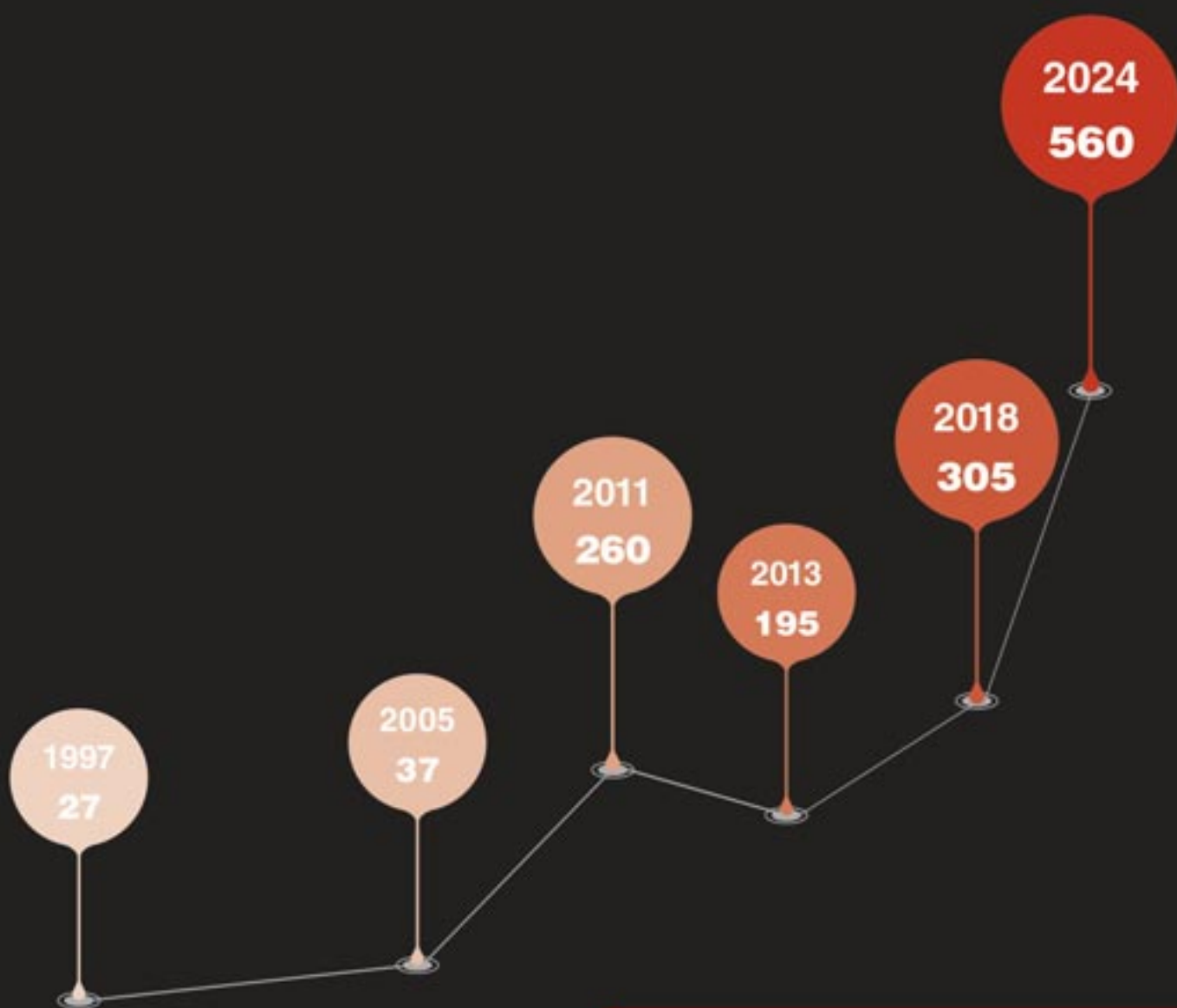
”

Les carreteres secundàries del nostre periodisme ajuden a vertebrar aquest intangible anomenat societat precisament on és més tangible, arran de barri, i cada vegada desperten més interès

associació
de mitjans
d'informació
i comunicació

amic

*“Mitjans de proximitat,
periodisme de confiança”*



Més de 560 mitjans associats



laxarxames.cat

xarxa



Més a prop
Més continguts
Més canals

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



la xarxa+