

# comunicació21

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



2,95€

A portrait of Joana Bonet, a woman with long, wavy blonde hair, smiling warmly. She is wearing a dark, button-up jacket over a dark top. The background is a blurred night scene with warm lights.

Joana  
Bonet

*“La meva aportació ha estat unir  
la moda i la cultura”*

# PLATJA, i SOLET.

LLEGIR,  
AL CENTRE  
DELS TEUS  
PLANS.

PLA NACIONAL DEL  
LLIBRE I LA LECTURA.

## Platja, llibre i solet.

Llegir per viure, per aprendre, per desconnectar, llegir per plaer... La lectura és per a tothom i ens acompanya al llarg de tota la vida. Envoltem-nos de llibres i viurem millor. Sigui quin sigui el teu pla, la lectura sempre és una bona idea.



## Sumari

Entrevista a **Joana Bonet**,  
directora del Magazine La Vanguardia **10**

**El Gremi**, butlletí del Gremi de Publicitat,  
Comunicació i Màrqueting **32**

**La XAL i RTVE Catalunya** **40**  
aposten conjuntament per coproduir  
documentals en català  
per Maria Cerezuela

**L'Ara i Línia** **44**  
signen un acord de col·laboració

**La comunicació cultural,** **22**  
**una professió activista**

per Núria Cañameres

**Ràdios associatives:** **48**  
el model radiofònic de proximitat  
dels nostres veïns del nord  
per Daniel Condeminas

**Un AMIC més global:** **54**  
la direcció que encara l'Associació  
després de l'assemblea



## Opinions

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 05_ Quim Miró            | 29_ Josep Maria Picola |
| 06_ Sílvia Còppulo       | 30_ Víctor Porres      |
| 08_ Joan Corbella        | 38_ Martí Estruch      |
| 18_ Gonçal Mazcuñán      | 46_ Joan Camp          |
| 20_ Francesc-Marc Álvaro | 58_ Arnau Nadeu        |

Revista Comunicació 21, estiu 2024  
Edita: Grup Comunicació 21

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

[redaccio@comunicacio21.com](mailto:redaccio@comunicacio21.com)  
[publicitat@comunicacio21.com](mailto:publicitat@comunicacio21.com)  
[www.comunicacio21.cat](http://www.comunicacio21.cat)  
Fundada l'any 1999

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

**grup comunicació21**



**culturab.cat**  
plataforma de tendències  
culturals metropolitanas





# Quim Miró

Director editorial de les publicacions temàtiques del Grup Comunicació 21

## Esclaus del clic

A finals de la dècada dels 90, quan tot just internet començava a familiaritzar-se en les nostres vides, jo era estudiant de Periodisme a Blanquerna. Més enllà de les classes magistrals del mestre Francesc-Marc Álvaro, a la facultat ens van ensenyar la regla de les 6W (*who, what, when, where, why i how*) i, sobretot, a trenar bé un article. “Escriviu-lo pensant que el lector acaba d’aterrar de l’espai”, recordo. També van posar l’accent en la insistència de trobar un titular suggeridor i llaminer. En aquella època, hi havia l’esforç afegit d’haver-lo d’encabir en una o dues línies de text, tenint en compte que en el nostre univers mental només hi tenia cabuda la versió en paper.

Avui, l’aparador digital que ens ha regalat la finestra d’internet ho ha capgirat tot. La immediatesa és un coet a tot drap, la informació es destil·la pels quatre costats i, fins i tot, ja no calen redaccions físiques, i a les que queden ja no es veuen periodistes eixelebrats fumant i cridant. Avui, les cuines del periodisme també han canviat de fesomia. Teclats, pantalles i, també, molt silenci. I des de la pandèmia, teletreball.

Avui els canals de difusió ja no són únicament les capçaleres tradicionals, hi ha noves eines i plataformes les quals fan que la fragmentació de l’audiència obri un escenari ben diferent. I en aquest espai comunicatiu hi ha un comptador (de telespectadors, d’oients i de lectors) que s’ha convertit en un actor principal, especialment en el consum digital. Un marcador que, en l’era digital, s’actualitza minut a minut. Ja no cal esperar que els EGM t’assenyalin quin lloc ocupes del rànquing –que també.

Avui, les mètriques digitals despullen l’audiència. I la tecnologia ha permès, fins i tot, saber-ho tot de la teva comunitat de lectors o d’oients. O més ben dit, d’usuaris únics, que és com han passat a dir-se aquells qui consumeixen continguts. En l’entorn digital dels mitjans de comunicació, el periodista ja no és l’únic que té l’última paraula. També incideix el SEO, que és aquell qui té l’habilitat de dir-te que amb aquell titular doblaràs el comptador de



**No caiguem en la temptació de voler ser els primers d’encapçalar el comptador de visites i que, això, comporti no fer allò que vam aprendre a les aules de les facultats de periodisme**

visites d’aquell contingut que has fet seguint el patró que vas aprendre a la facultat. Fem-li cas, però amb mesura.

Entenc que, en el joc que s’estableix entre els mitjans de comunicació, la suma de l’audiència pot condicionar un pessic d’una subvenció pública i que, de retruc, servirà a l’editor poder quadrar els comptes. Se’n diu periodisme rendible. Però, alerta, no caiguem en la temptació de voler ser els primers d’encapçalar el comptador i que, això, comporti no fer allò que vam aprendre a les aules de les facultats de periodisme. Mentrestant, mitjans i periodistes continuarem sent esclaus del clic.



**Sílvia Cópulo**  
Periodista

## Comunicació, presencialitat i que les abraçades siguin llargues

Quedem a la una per fer l'aperitiu? Amb unes olives i una cerveseta rèiem amb les amigues davant la pantalla, contentes: començava la pandèmia. Llavors els afectes es van transformar en bits, molts bits, i el teletreball va aparèixer com la solució total. Sort en vam tenir del món digital per alleugerir la por que inundava el món. Ens va fer sentir pertanyents a diversos grups humans, i vam poder així espantar la por i la soledat que ens tenallaven.

Ben aviat, però, les empreses van comprovar que s'havia d'alternar el treball en remot amb la presencialitat. Perquè, si el grup humà no comparteix un mateix espai en un mateix moment, la creativitat, la implicació i el sentiment de pertinença baixen. Els aperitius telemàtics van perdre sabor i, amb tant de temps prohibides, les primeres abraçades ens van fer plorar d'emoció.

Atenció, cal que ens agafem fort una estona considerable. A partir d'una durada de vuit segons, les abraçades alleugereixen el dolor en desencadenar una resposta massiva d'endorfines dintre del nostre cervell, tal com ho descriu el neuroeconomista Paul J. Zak. I sense que ens hàgim d'abraçar amb tothom, sí que volem subratllar que, quan ens comuniquem cara a cara, a prop físicament de l'altra persona, les neurones mirall (descobertes per Giacomo Rizzolatti) s'activen. Mútuament ens entenem més i l'empatia creix entre nosaltres.

### LA BUIDOR DELS CLICS, LA SOLEDAT I LA FÒBIA SOCIAL

Qui no ha sentit una sensació de buidor després de passar-se hores clicant en el telèfon mòbil, passant d'una pantalla a una altra sense rumb, llegint comentaris de tres paraules, mirant vídeos de menys d'un minut, col·locant aquí un *m'agrada* i allà un parell de cors?

”

**Cauen les *apps* d'interaccions digitals, com Tinder, i pugen les plataformes que fomenten un model de negoci basat en les trobades presencials, com Timeleft**

L'epidèmia de soledat afecta les persones grans que viuen soles sense desitjar-ho, certament; però fem atenció als joves urbans. Són els que més experimenten en el seu cos i la seva ment un sentiment d'aïllament, com si no pertanyessin a cap grup, exclosos. El descens és més gran com més alta sigui l'expectativa que, especialment els adolescents, dipositen en les relacions socials a través de les xarxes.

Mirem les dades: el 70% dels joves d'entre 16 i 29 anys pateix o ha patit soledat no desitjada en algun moment de la seva vida. El 25,5% dels joves ara mateix se sent sol. Els universitaris tenen índexs lleugerament més baixos de soledat, i els joves sense feina, més alts, segons un estudi d'aquest any 2024 de l'Observatori Estatal de la Soledat No Desitjada, impulsat per la ONCE.

La hiperconnectivitat digital empeny a la fòbia social; les habilitats comunicatives humanes decauen. I és que, més enllà de contactar per WhatsApp o a través de les xarxes, de mica en mica, adolescents i joves senten que els fa por fer una trucada telefònica (sincrònica, és clar), i rebre-la pot ser viscut com una invasió. Fins i tot se senten més còmodes en fer notes de veu –monòlegs consecutius i alternants– que no pas en dur a terme diàlegs amb altres persones, un *risc* per a ells, perquè cal saber escoltar i parlar amb fluïdesa. En aquest punt de bloqueig emocional, una trobada real esdevé un repte.

És un peix que es mossega la cua, les xarxes socials fomenten relacions fràgils i superficials; la hiperconnectivitat digital comporta una comunicació de pitjor qualitat humana i una percepció de soledat creixent, i no facilita afectes i relacions sòlides, que atorguin identitat des del respecte i la llibertat. No és tant que les xarxes socials siguin les que provoquen la soledat, sinó l'absència de presencialitat en les relacions amb els amics i les amigues.

#### **ELS ADULTS JOVES EMIGREN A LES PLATAFORMES DIGITALS QUE ORGANITZEN TROBADES PRESENCIALS**

Després d'una dècada d'una esbojarrada vida social digital, amb centenars o milers d'amics i seguidors, ara els adults joves prenen consciència que és millor establir menys connexions, però amb una profunditat de comunicació més gran. Les accions de les principals *apps* de cites, com Tinder, Bumble o Badoo, han perdut pistonada entre aquest segment d'edat fins a registrar les dades més baixes de la seva història. Mentre cauen les interaccions digitals, les plataformes

que fomenten un model de negoci basat en les trobades presencials entre persones desconegudes entren i puguen amb força. Com a exemple, Timeleft, que sap molt bé que dir "hola" en persona arriba a ser un repte per a molta gent.

Aquesta empresa opera en una vintena de països a 85 ciutats de tot el món, entre elles Barcelona, València, Madrid o Palma. Primer, els usuaris contesten online un qüestionari de personalitat. Les respostes faciliten a un algoritme que trobi persones compatibles per sopar-hi en un grup de sis. Després de pagar per subscriure-s'hi, cadascú escull un nivell de restaurant baix, mig o alt. Finalment, al matí del mateix dia del sopar, la plataforma indica el nom de l'establiment. Curiosament, aquesta empresa es publicita a les xarxes socials, i, explícitament, en el seu web es mostra com la solució davant del que anomena *la crisi silenciosa, la creixent soledat en un món hiperconnectat*.

La presencialitat, doncs, és un valor rellevant, perquè permet que la comunicació flueixi i generi relacions interpersonals més riques, satisfactòries i saludables. És qüestió d'equilibri. I acabo. Amb una abraçada, de vuit segons.





# Joan Corbella

Professor del Departament de Comunicació  
de la Universitat Pompeu Fabra

## Més modèstia per a la premsa, i corregir alguns passos

Un individu espanyol ha aconseguit ser elegit parlamentari europeu, pràcticament al marge de la cobertura dels mitjans tradicionals. Més enllà del significat polític que té, m'ha generat dubtes i preguntes sobre el relat hegemònic que venim fent des de temps llunyans sobre el periodisme i la seva contribució a les societats democràtiques, qualificada almenys com a imprescindible i consubstancial.

Potser hem de revisar aquest discurs, i potser serà bo per al periodisme i per a la pròpia premsa si s'alliberen d'una responsabilitat tan gran com la de l'exclusivitat de la intermediació entre actualitat, sistema polític i població. Baixar-los del pedestal pot facilitar que s'adaptin al rol que realment els pertoca quan ja portem més de 30 anys amb internet.

Tal i com s'ha desenvolupat fins avui, la premsa és un model d'organització mercantil del tractament de l'actualitat, un negoci que ha buscat satisfer una necessitat inalienable de tota societat: proporcionar/gestionar/seleccionar la informació d'interès públic. I això en les economies de mercat és legítim, i és legítim també que en la proposta editorial tinguin en compte els seus interessos i la selecció de contingut més atractiu.

El problema és que, després de dècades de conivència amb la ràdio i la televisió d'accés gratuït i amb una competència limitada i ben endreçada pel que fa als rols de cada mitjà, el mapa ha canviat. I les bases econòmiques que sustentaven el model, també: la publicitat ha trobat altres suports per portar els missatges a la gent –alguns molt/més eficients– i la gent es veu obligada a seleccionar on fa la seva despesa de comunicació enmig d'una opulència de propostes atractives. Abans no passava: la publicitat anava només a la premsa fins als anys 80 en molts països; la ràdio i la televisió públiques no en tenien, i no existien emissores i canals privats (Espanya era una de les poques excepcions).

Fruit de la competència amb l'audiovisual privat, als anys 90 els editors es van apressar a fer inversions per mantenir-se en un mercat més poblat, i on van poder van intentar controlar la ràdio i la televisió comercials. Però amb l'arribada d'internet a l'activitat mediàtica totes les línies de canvi es van accelerar. Les redac-

”

**La informació d'interès públic arriba  
a la majoria només si és gratuïta.  
Amb l'excepció de les persones voraces  
d'informació i/o seduïdes pel relat sobre  
la importància de mantenir la pluralitat  
de mitjans**



cions dels periòdics, minvades d'efectius, han perdut competitivitat per fer les seves funcions; la ràdio aguanta, perquè encara pot competir, amb contenció de costos; i la televisió perd audiència a passos gegants, però partia d'uns volums tan elevats que encara es pot defensar i ser el gran mitjà d'informació.

El predomini de la televisió queda palès en la darrera edició del *Digital News Report*. L'informe proporciona moltes claus d'interpretació sobre què està passant amb el periodisme i els mitjans informatius, i em sembla oportú destacar-ne dues que tenen relació. La primera, l'acabo d'apuntar: la televisió (accés gratuït) és el servei periodístic més usat. La segona: poca gent paga per un servei periodístic (a Espanya el 12%), la xifra no millora i entre les persones que paguen una bona part ho fa amb ofertes de preu reduït. I més: la majoria dels que no paguen no estan disposats a fer-ho en un futur.

La connexió entre ambdues idees és clara: la informació d'interès públic arriba a la majoria només si és gratuïta. Amb l'excepció de les persones voraces d'informació i/o seduïdes pel relat sobre la importància de mantenir la pluralitat de mitjans (per a més matisos, vegeu l'estudi).

La gratuïtat explica l'èxit de les xarxes socials i buscadors com a circuits de distribució i accés a la informació d'actualitat, proporcionada per qui sigui, i així s'entén l'estratègia dels editors de premsa per guanyar volum d'usuaris, encara que siguin de franc (i també la ràdio i la televisió, per ser fàcilment allà on és una part important del públic).

Per això, cal demanar modèstia a la premsa. No és imprescindible per crear/influir en l'opinió pública, encara que en l'ecosistema informatiu hi hagi pseudomèdia, *outsiders* amb bona voluntat o malèfica, i tota mena d'agents socials. Per recuperar el protagonisme en aquest panorama cal proposar un servei amb molt valor. Disseminar notícies en tots els formats (vídeo inclòs) i per totes les xarxes permet arribar a molta gent, però és un servei molt diferent al que ofería en la seva edat d'or: cerca de notícies-selecció-jerarquització-edició en un format invariable que cada dia proposava un contingut diferent. No cal que sigui en paper, però la comprensió que facilita l'empaquetat endreçat de l'edició diària (o setmanal) de notícies és difícilment assolible al web, i impossible en els fils informatius a les xarxes socials.

Per això, em reca que els editors no promocionin l'edició del dia com a activitat principal i deixin les actualitzacions al web, aplicacions o xarxes com a declinacions secundàries. En aquests circuits tenen molta competència, en l'altre no és possible. Si convencen la població de les virtuts del servei, potser podran recuperar un lloc central en l'ecosistema, ara que alguns *social media* comencen a entrar en mode "fatiga dels usuaris".





Joana  
**Bonet**

Directora del Magazine La Vanguardia

Una entrevista de Quim Miró  
Fotografía: Joanna Chichelnitzky

**Joana Bonet Camprubí** (Vinaixa, les Garrigues, 1966) és d'aquelles dones que atrapen. Apassionada i amb un discurs convincent, és una periodista (i també escriptora) que té una capacitat innata per encomanar allò que fa, que pensa i que sent. L'admiració per la tradició francesa de la moda que la va impregnar des de jove li va permetre –ja més madura– de convertir-se en una de les referents del nostre país. La seva estima i passió per l'art i les lletres fan que les seves cròniques estiguin farcides de contingut i que, de retruc, el seu missatge prengui tota la intenció del món. Bonet és l'actual directora del Magazine La Vanguardia i a Comunicació 21 viatgem des de Vinaixa fins a Madrid passant pels grans escenaris de la moda del planeta.

“

## No renunciem al periodisme de qualitat lligat a l'estil de viure, que ens ajuda a reconciliar-nos

**Nascuda a Ponent, vivint i treballant a Madrid, amb un peu a Barcelona. Així és la vida d'una dona cosmopolita?**

[Riu] Hi ha dones molt més cosmopolites que jo! Dones que viuen entre Nova York i París o entre Londres i San Francisco. Sempre he tingut un esperit obert al món, i això m'ho van inculcar a casa meva des de ben petita. El meu avi era un aventurer i va exportar tècniques d'avicultura arreu d'Europa, i les parelles dels meus tiets eren de fora de Catalunya. Fruit d'aquest aprenentatge a casa, m'atrau la gent cosmopolita i viatgera, aquella que té una mirada oberta al món i fusiona cultures. I crec que el concepte d'estranger s'hauria de replantejar.

**Per què?**

La societat actual etiqueta l'estranger com una amenaça en lloc d'una aportació necessària i imprescindible per entendre la condició humana i, de retruc, el món.

**Ha treballat majoritàriament en l'àmbit de la revista de paper. Sent una nena, ja remenava revistes de paper per casa?**

Quan era petita m'encantava retallar i vestir nenes de paper. Ara bé, en realitat, la meva vocació era la d'escriptora [somriu]. Jo prenia atenció de les cançons de la Mari

Trini que escoltava la meva mare: *“¿quién a los 15 años dejó su cuerpo abrazar?”*.

Gràcies a la meva mare, que em va punxar, amb 11 anys vaig guanyar el meu primer premi literari; jo aleshores ja escrivia poemes. Com que m'ho creia, em presentava a tots els premis, primer de Ponent, i després de Catalunya. Jo volia ser escriptora, era el meu somni.

**Acaba escrivint, però, com a periodista.**

Sí, perquè vaig haver-me de guanyar la vida molt aviat. Mai vaig voler ser una càrrega més per a una família que passava dificultats. Estudiant batxillerat a Lleida, gràcies a una companya de l'institut vaig poder conèixer el periodista Aurelio Bautista, qui em va donar l'oportunitat d'escriure els primers publireportatges de cafeteries i pubs de Lleida. Aquest va ser el primer pas cap al periodisme.

**Vostè comença a la premsa local, a Lleida.**

Així és. Aquest amor per l'escriptura el vaig vehicular de molt joveneta cap al periodisme, que era el més immediat, ja que escriure un llibre requereix molt de temps. En els meus inicis en el periodisme m'hi vaig anar familiaritzant.



**Què recorda dels primers articles al Diari de Lleida?**

Van ser l'estiu que vaig finalitzar els estudis de COU. Quan acabava el curs jo normalment sempre anava a treballar al camp, l'any anterior havia anat a Aitona. Recordo que Josep Borrell 'Xerric' —el meu professor de literatura i poeta—, que liderava la revista L'Estrof, em va proposar que anés a picar la porta del Diari de Lleida. Com a carta de presentació els vaig escriure una entrevista amb Borrell 'Xerric' i els va encantar! Així, en la secció de cultura és com vaig entrar al periodisme local. Va ser molt intens, m'hi vaig bolcar. Quan es va acabar l'estiu, el Diari de Lleida em va donar l'oportunitat de continuar, i vaig acceptar.

**Vostè va començar la carrera amb una feina sota el braç. Com ho va combinar?**

Era molt jove i tenia ganes de menjar-me el món! [somriu] Els matins anava a la universitat, i a la tarda, a la redacció. Recordo més d'un dia que m'asseia en l'última filera de la classe a la universitat i, en algun moment, ho aprofitava

per fer una capcinada. Així i tot, a la universitat, vaig tenir la sort de tenir professors que em van reafirmar el meu amor per la literatura, com Pere Rovira, Anna Caballé, Xavier Macià o qui va acabar sent l'alcalde de Lleida, Miquel Pueyo. En aquella experiència a la premsa local, vaig començar a aprendre a contemplar l'ull i afinar l'oïda. Del meu avi, que era músic i tocava el piano, vaig interioritzar-ne la capacitat d'escolta, la recerca del ritme i l'educació per la sensibilitat.

**Tinc una curiositat. Com a dona cosmopolita, quan es mou arreu del món, sempre diu que és de Vinaixa o ha d'acabar recorrent a Barcelona?**

Sí, per descomptat! Jo vaig néixer a Tarragona, però quan tenia dies ja vaig anar a viure a Vinaixa. El meu poble —l'últim de la província de Lleida— m'agrada perquè, a més, s'ubica en un espai fronterer i jo soc molt de fronteres. Som de les Garrigues, però gairebé amb un peu i mig a la Conca de Barberà. Sempre mostro els meus orígens rurals de Vinaixa, perquè m'ha fet ser com soc. Viure la infantesa al poble

em va donar molts avantatges, perquè era una representació del món en miniatura. Tot i viure a escala molt petita, vaig entendre a la perfecció quins eren els poders fàctics —des del paper del metge, el mestre, el jutge de pau, el farmacèutic o l'agutzil. Jo era molt curiosa i quan era petita, al poble, hi passava hores parlant amb tots ells.

**Vostè va cultivar-se en el món de la cultura. En el periodisme actual es posa en valor l'especialització. Vostè s'ha especialitzat de ben jove en moda i en estil de vida.**

A mi m'han especialitzat! La gran majoria de companys del diari volien formar part de les seccions de política, d'esports o d'economia. La moda va ser la meva coartada, a ningú li interessava.

**Per què?**

A finals dels anys 80, la idea que teníem de la moda era molt marginal i molt queca. Se la vinculava a les costureres. En el nostre país no teníem la moda com una expressió cultural, com sí tenien a França amb els grans creadors, amb un diàleg, des de Dior a Chanel, amb totes les disciplines artístiques.

**França té una gran influència en la seva especialització amb la moda?**

Sí, indiscutiblement. En aquella època vaig fer diversos viatges a França i, quan viatjava, llegia les cròniques de moda; em van captivar, especialment de la cronista Laurence Benaïm. Eren cròniques culturals en les quals parlaven de la moda com una configuració estètica de les societats. I també, a través de la història de la moda, vaig comprendre molts registres sobre la civilització, lluites i reivindicacions socials i de la dona, especialment de l'alliberament femení, des de la minifaldilla fins als sostenidors. Les revistes femenines d'aquella època a França són en mans de dones intel·lectuals i obertes al món. A Espanya, a finals dels 80, desembarquen Vogue, Marie Claire i Elle.

**Fruit d'aquest bagatge i convivència amb les principals capçaleres franceses, vostè lidera Woman, una capçalera feta a casa. Què pretenia?**

Des del primer dia, a les revistes vaig connectar la moda amb les arts. És a dir, no parlar de la moda únicament com un aparador o un producte consumista, sinó com



“

**En la meva experiència a la premsa local, vaig començar a aprendre a contemplar l'ull i afinar l'oïda**



“

**L'amor per l'escriptura el vaig vehicular de molt joveneta cap al periodisme. La meva aportació ha estat unir la moda i la cultura**



una expressió estètica, artística i amb missatge. Poc a poc, vaig anar comprovant que escriure de moda era un altaveu poderós i una oportunitat d'enviar missatges a la societat, principalment als joves. En el cas de Woman, tot i el seu caràcter més local, pretén ser molt més moderna que totes aquestes capçaleres que ja es podien llegir a Espanya. La meva aportació ha estat unir la moda i la cultura. Possiblement vaig ser de les primeres periodistes a Espanya que va incidir en aquest binomi i aquesta interrelació.

**La seva consolidació com a veu autoritzada en el món de la moda és quan s'incorpora a Marie Claire, una de les revistes especialitzades més rellevants del planeta.**

Tot i ser una capçalera internacional, la meva missió va ser cuinar continguts propis, posar-hi la mirada des d'Espanya. En aquestes revistes, per descomptat, sempre vaig intentar fer bon periodisme, el que havia après fent cultura i societat a la premsa de proximitat. Per això, a Woman, primer, i a Marie Claire, després, vaig fer una aposta per la qualitat incorporant cròniques d'escriptors de pes o enviant periodistes arreu del món per fer reportatges ambiciosos lligats als drets humans. Són anys en els quals comencen a aparèixer temàtiques com l'anorèxia, els maltractaments o la violència de gènere. Va ser una etapa fascinant, on vam impulsar uns premis de ressò mundial en l'àmbit de la moda amb la presència de les millors topmodels, creadors i dissenyadors d'arreu.

**Marie Claire és la capçalera que ha marcat més la seva carrera professional?**

No, avui ja puc dir que el projecte que més m'ha marcat és La Vanguardia. Recordo que aleshores, a principis dels 2000, vaig ser col·laboradora de diferents programes de ràdio i televisió, però jo necessitava escriure perquè m'ajudés a estructurar la meva evolució intel·lectual. Així, l'any 2006, vaig escriure un diari d'estiu a La Vanguardia i, a partir d'aleshores, la capçalera del Grupo Godó em fidelitza. Escriure una columna a La Vanguardia em va obligar a llegir, analitzar, pensar i posar una certa distància amb el món de la moda; en definitiva, a exercir el pensament crític.

**Actualment és la directora del Magazine La Vanguardia. Què ha aportat?**

El Magazine LV és una illa per als sentits, una narració estètica. He volgut posar el





focus en el luxe de la vida, perquè la vida és un luxe. Hi ha un luxe material i també d'immaterial meravellós on hi tenen cabuda l'art, el paisatge i els viatges. Però, a la vegada, donem l'oportunitat als creadors perquè s'expressin, on les seqüències i els editorials de moda són narracions visuals on busquem paisatge, moda i personatge. Així és com pretenem oferir un contingut perquè els ulls gaudeixin i el detall prengui protagonisme.

#### **Com ha evolucionat la moda dins el context periodístic?**

Actualment, el luxe s'ha hagut d'omplir de valors i continguts per transcendir d'allò merament material. El diàleg amb artistes, artesans, pintors i arquitectes és un continu, i aquest és el meu segell com a periodista. Allò que vaig recollir, sobretot a partir de l'*art nouveau* i durant el període d'entreguerres en els quals la moda va començar a dialogar amb l'art de manera molt intensa. Actualment, la moda s'ha adaptat a la societat capitalista, fins al punt que és un dels motors econòmics més forts. La moda transcendeix més enllà de la roba, avui les marques influeixen en allò que veiem i en el que mengem. Tot això és el que intento que quedi

reflectit en el Magazine LV: que hi hagi un relat estètic i periodístic atractiu.

#### **La moda és elitista?**

He de subratllar, d'entrada, que no hem de tenir por de les elits. Jo em considero una dona progressista, però també considero que des de les elits intel·lectuals i artístiques he après moltíssim. A partir d'aquí, jo treballa per la justícia social, que és una de les meves principals conviccions. Sovint, des de les elits es cuina un contingut interessant, i això no vol dir que sigui exclusiu. El més rellevant és atansar allò que es podria considerar elitista a tots els públics perquè puguin participar d'aquell contingut. Però, a la vegada, hem d'oferir continguts que parlin, promoguin i evoquin el luxe immaterial.

“

**Sovint, des de les elits es cuina un contingut interessant, i això no vol dir que sigui exclusiu**

### **Com influeixen les grans marques de luxe en el relat periodístic de la moda?**

Actualment, els grans grups de luxe generen continguts molt interessants, i per això els oferim als nostres lectors, tot i ser elitistes. Ara bé, com a contrapartida, aquestes grans marques destinen una part del seu pressupost a projectes culturals que són els que intentem aprofundir i publicar al Magazine LV.

### **Què ha aportat el format digital a les revistes de paper?**

Molta confusió. Hi va haver un moment en el qual ens van dir que les revistes de paper desapareixerien.

### **I no serà així?**

No, ni de bon tros. En sectors com la moda, l'interiorisme, la rellotgeria i el luxe, totes les grans marques estan tornant al paper, han vist que necessiten el paper per atraure consumidors. Fa deu anys deien que la convivència del format digital i del paper no seria possible. És evident que el consum del paper durant la setmana està perdent pistonada, però hi ha un espai per a la lectura lenta que continuarà existint, i serà en paper.

### **Els suplementes dels caps de setmana dels principals diaris catalans i espanyols van viure l'època daurada als anys 90, quan els lectors compraven magazines carregats de publicitat i contingut. Com es troben avui, s'han hagut de reinventar?**

Jo crec que actualment hi ha un camí per als suplementes dels diumenges, possiblement, amb continguts vinculats amb els plaers de la vida i les aproximacions tant culturals com artístiques, i no pas amb els reportatges a fons que ens agradaven tant i eren un exemple de periodisme d'investigació.

### **On és el periodisme d'investigació?**

Aquest canvi de tendència té a veure amb un canvi de model. Avui el periodisme d'investigació està molt present en el cos del diari (la política i l'economia). En el cas de les revistes, és més escàs. Així i tot, no renunciem al periodisme de qualitat lligat a l'estil de viure, que ens ajuda a reconciliar-nos. Els magazines dels diumenges estan buscant el seu lloc. Actualment, a La Vanguardia hem posat el focus en l'estil de vida, mentre que la resta de mitjans encara l'estan buscant.



“

**Entenc la moda com una expressió estètica, artística i amb missatge**





## Actualment, la moda transcendeix més enllà de la roba, avui les marques influeixen en allò que veiem i en el que mengem

### **Per què La Vanguardia continua exercint el seu lideratge en el periodisme a Catalunya?**

La Vanguardia és una institució a Catalunya. És la part bona que tenen les empreses familiars a Catalunya: es creuen allò que fan. La Vanguardia és un diari plural, que no crida. I ha tingut una gran incidència en el vessant cultural. Prova d'això és que ha tingut directors que provenen d'aquest àmbit, com Jordi Juan i Màrius Carol. Però hi ha hagut altres noms del periodisme cultural com Llàtzer Moix, Maricel Chavarría, Xavi Ayén i Sergio Vila-Sanjuán, que representen l'excel·lència periodística cultural del país. I avui, La Vanguardia continua exercint aquest lideratge gràcies a la feina feta per l'actual director, Jordi Juan, qui és el responsable d'una transició fantàstica diluint la frontera entre digital i paper. La Vanguardia és un diari molt ben fet, me'n sento molt orgullosa.

### **Ha treballat per a les grans marques periodístiques de l'Estat espanyol: Grupo Zeta, Prisa, Prensa Ibérica, Planeta i, actualment, Grupo Godó. Se sent una privilegiada?**

No m'hi sento, ni molt menys. He hagut d'empassar-me molts gripaus com a dona i en llocs de direcció, tenint en compte que majoritàriament he treballat en empreses molt masculinitzades. No ha estat un camí de roses. He treballat moltíssim, i he intentat donar el màxim. I això vol dir que he hagut de renunciar a aspectes més personals. Del que sí que em sento una privilegiada és d'haver creat equips i redaccions, de generar llocs de treball. D'aquests periodistes que provenen de la meva escola, me'n sento molt orgullosa.

### **El periodisme s'ha feminitzat?**

El periodisme ha deixat de ser tan masculista. Abans només hi havia una única manera de mirar el món i de jerarquitzar la informació, que era la mirada masculina.

Actualment, a les direccions dels diaris i als comitès editorials ja hi ha dones. La perspectiva que té la mirada femenina fa que el periodisme sigui més igualitari, i que no oblidis sectors de la societat que eren gairebé la meitat. La mirada femenina ha posat en el relat periodístic temàtiques com la salut mental, els trastorns alimentaris o els maltractaments, que fins ara no apareixien en els mitjans de comunicació. Avui, afortunadament, el periodisme és més plural.

### **Vostè forma part d'una generació de periodistes que ha dignificat l'ofici. Tenint en compte la seva capacitat de crear equips, com veu els joves periodistes amb els quals ha treballat?**

La nostra generació ho ha donat tot per la feina, creia que la feina ho era tot, i oblidàvem espais de la vida molt importants. En aquest sentit, els joves d'avui són més llestos i aquesta conquesta del temps propi la tenen molt més clara. Per tant, no són un 24/7, com vam ser nosaltres. Els joves d'avui tenen molta formació, coneixement d'idiomes i, de vegades, menys exigència personal, perquè es troben més cremats. Veig molta precarietat, molta, i sous molt minsos. I, al mateix temps, hi ha una manca de vocació i d'ambició.

### **L'última fa referència a la seva faceta d'escriptora. Està cuinant algun projecte editorial?**

Sí, estic enllestint un llibre que he de lliurar des de fa temps a Destino. El projecte s'ha vist aturat per un seguit de dificultats personals que he viscut darrerament. Tot i que jo em sento escriptora de diaris, aquest estiu tinc moltes ganes de reprendre-ho.

### **Sant Jordi 2025 seria una bona data per presentar el seu nou llibre?**

No voldria marcar-me cap data, no vull pressionar-me a mi mateixa. Només tinc un desig: m'agradaria que aquest llibre el pugui llegir la meva mare.



# Gonçal Mazcuñán

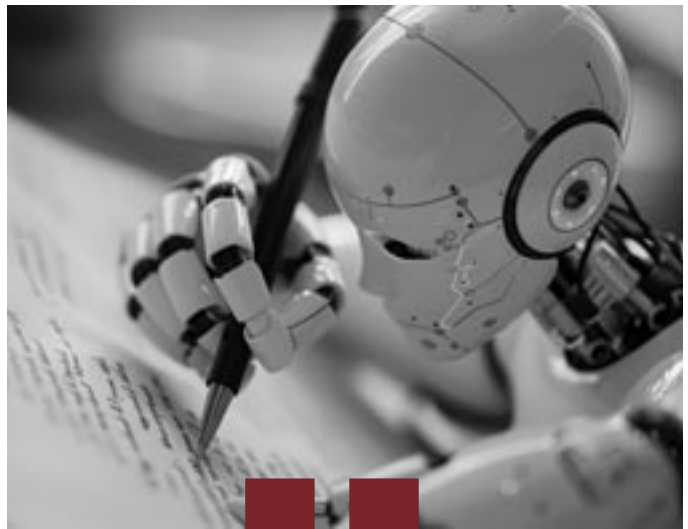
Periodista

## El potencial nuclear de la IA

Robert Oppenheimer, pare de la bomba atòmica que va matar centenars de milers de persones al Japó, va prendre consciència de la magnitud del seu invent quan va entendre la deriva catastròfica que tindria per a la Humanitat aquella arma si s'utilitzava com a element d'amenaça, de sotmetiment de la societat als propòsits, confessables o immorals, de qui la posseís. En proporció a l'horror que va convèncer l'emperador Hirohito de rendir el seu país a la supremacia nord-americana, Oppenheimer va confessar al president Truman el sentiment de culpa que l'acompanyaria fins al final de la seva vida per haver creat tant poder destructiu. Científics savis havien anat esplanant el camí del poder nuclear durant dècades: James Chadwick, Niels Bohr, Hideki Yukawa, Albert Einstein, Enrico Fermi, Weizsäcker, Arthur Holly Compton..., són noms que trobes a la Viquipèdia (en català, si us plau) per saber el procés d'investigació i desenvolupament de les teories que van conduir fins al fenomen nuclear.

Avui, un ús pacífic pot ajudar al progrés de la Humanitat en avenços mèdics, generació d'energia, producció d'aliments, etc. La contaminació radioactiva, accidents com els de Txernòbil i Fukushima, o la hipoteca de futur dels residus nuclears que encara no se sap com eliminar són peatges assumits socialment amb disparitat de criteris, però ningú no nega el canvi de paradigma planetari que va suposar entrar en l'era nuclear, i el punt culminant de la Little Boy i la Fat Man esclatant a Hiroshima i Nagasaki. És innegable que el món va canviar des d'aleshores, i preocupa veure créixer conflictes bèl·lics, la bretxa social, les noves ideologies fanatitzades i l'extraordinari poder de la tecnologia digital en la conformació de nous comportaments socials, la invasió incontrolada de la privacitat personal i la vulneració de drets fonamentals.

Mira, ja som on volia arribar, després de tant preàmbul nuclear per acabar reflexionant sobre la intel·ligència artificial: investigadors savis i grups que monopolitzen les xarxes de comunicació, entre altres interessats, impulsen la IA com a l'eina que ha de treure el món de penes i privacions. Cada dia es milloren les aplicacions



**Si al fenomen nuclear se l'ha mirat  
amb lupa, vist el potencial  
indescriptible de la intel·ligència artificial  
semblaria coherent fer el mateix**

que acumulen informació per canviar paradigmes socials, mèdics, informatius, mediambientals..., però ningú no sembla preocupat perquè l'invent no acabí sent una amenaça real per a la Humanitat, com bé adverteixen investigadors assenyats. Si al fenomen nuclear se l'ha mirat amb lupa, vist el potencial indescriptible de la IA semblaria coherent fer el mateix. No sé si ChatGPT ens aconsellaria bé... L'última versió, és clar.

FESTIVAL GASTRONÒMIC DE PROXIMITAT

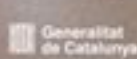
14-15 SET. 2024 ANTIGA  
FÀBRICA ESTRELLA DAMM



Entrades a  
festifest.cat

# RESTÍ RESTÍ

Amb el suport de:



Organitzen:





# Francesc-Marc Álvaro

Periodista, escriptor i diputat al Congrés

## Ni som Charlie ni som Assange

L'han deixat en llibertat després de cinc anys en una presó britànica i després de set anys refugiat a l'ambaixada d'Equador a Londres. Julian Assange ha pogut volar cap al seu país de naixement, Austràlia, però ha hagut de declarar-se culpable d'haver violat una llei d'espionatge nord-americana, per haver obtingut i publicat l'any 2010 diversos documents militars i diplomàtics classificats, que posen en evidència moltes actuacions irregulars dels Estats Units. La notícia és bona, però també deixa mal gust de boca: és un avís per als periodistes i mitjans d'arreu del món. L'Oncle Sam no en deixa passar ni una, farà que la teva vida sigui un infern si goses creure que la llibertat d'informació és un valor superior de les societats obertes i democràtiques. El cas Assange ens ha fet a tots més porucs i més vulnerables.

Durant un temps, i arran de l'atemptat de l'islamisme radical contra els treballadors del setmanari satíric francès Charlie Hebdo, vam dir allò de *Je suis Charlie* per solidaritzar-nos amb els periodistes i dibuixants assassinats i ferits, i per manifestar que els fanàtics no podrien contra nosaltres. La veritat, tanmateix, és que els mitjans ara s'ho pensen dues i tres vegades abans de publicar res que pugui ser considerat ofensiu a ulls dels qui voldrien tallar el cap a tots els que titllen d'"infidels". La por és la por. Que no s'esperí que els periodistes siguin herois, els salaris del gremi no donen per a tant.

Amb l'exemple d'Assange ha passat tres quarts del mateix. Tot i saber que la premsa ha d'exercir de contrapoder al servei de la ciutadania, els límits de l'escrutini responsable de governs i grans companyies s'han empetitit de manera ostensible. No em refereixo al que passa en estats on la llibertat d'informació és una broma —cas de la Xina, Rússia, Àrabia Saudita, Nicaragua o Turquia—, l'assumpte afecta plenament les democràcies occidentals, filles de l'herència il·lustrada, la separació de poders i l'imperi dels drets humans. A l'Estat espanyol tenim exemples lamentables d'intents d'emprisonar i multar periodistes, artistes i creadors

perquè han difós un missatge que algun jutge, fiscal o entitat qualifica de "terrorisme", "incitació a l'odi" o "injúries al rei", etcètera. La clatellada et pot venir de qualsevol banda, com si les lleis franquistes encara fossin la guia de determinats entorns i personatges.

*Malos tiempos para la lírica* cantaven Golpes Bajos a mitjans dels 80, quan anàvem consolidant —en teoria— algunes llibertats fonamentals després de la transició efervescent. Avui, en ple segle XXI, vivim temps dolents per a la lírica i també per a la prosa periodística. Vivim una onada reaccionària global que contamina totes les activitats i evoca les pitjors distòpies proporcionades per la literatura i el cinema. Hom vol ser optimista perquè, altrament, podríem ser anorreats pel desànim, però confesso que hi ha dies en què els núvols són tan foscos que cal fer un esforç titànic per sobreposarse. Escric aquest paper sota l'impacte del primer debat electoral Biden-Trump i no puc deixar de pensar en l'abisme que tenim al davant.

Ens vam fer periodistes perquè estíem les paraules, la veritat i la curiositat per tot allò que ens envolta. Ens vam fer periodistes pensant que el mític cas Watergate va ser una vacuna extraordinària contra l'abús de poder en les societats democràtiques. Ens vam fer periodistes tot admirant el coratge de la periodista russa Anna Politkóvskaja. Ens vam fer periodistes perquè —en definitiva— som fills de la idea moderna de progrés, enterrada des de fa dècades sota tones de relativisme postmodern i estupidesa banalitzadora. Dit això, què podem fer?

En un món assetjat per falses notícies, propaganda incessant, missatges incendiàries, censures oficials i encobertes, pseudoperiodistes en expansió, correccions polítiques a mida, i xarxes que tot ho simplifiquen fins a desfigurar qualsevol dada o fet, l'estatut i les funcions del periodisme es veuen desplaçades a un no-lloc. El problema ja no és que sigui impossible ser Charlie o ser Assange, és que potser no podrem ser ni el diari del poble, ni l'emis-



”

**El problema ja no és que sigui impossible ser Charlie o ser Assange, és que potser no podrem ser ni el diari del poble, ni l'emissora del barri, ni res de res**

sora del barri, ni res de res. El periodisme malda per no ser confinat en el no-lloc d'unes minories que –inexorablement– són presentades –de manera interessada– com “el passat” o “l'establishment”. Els nous populismes voldrien que el periodisme fos una relíquia, una andròmina perduda a les golfes, un holograma minvant... Els nous populismes i les seves influents i atractives terminals comunicatives anhelan un espai públic absolutament dominat per les xarxes polaritzades i el soroll.

Sense periodisme responsable, rigorós, fiable i solvent no és possible la conversa democràtica. I sense una llibertat d'informació robusta i protegida per les lleis no és possible aquest periodisme al servei de la col·lectivitat. Vet aquí el problema que tenim davant. No vull crear pànic, només constato que el nostre paisatge és ombrívol i que no podem fer veure que no passa res. Quan tenia 20 anys i estudiava Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona, no pensava pas que el futur que ens ha tocat seria tan terriblement inquietant. I que exigiria tant de cadascú de nosaltres.



Núria Cañamares

Periodista

# La comunicació cultural, una professió activista

Quan pensem en la comunicació cultural tendim a visualitzar periodistes que entrevisten un artista, cobreixen un festival o recomanen la cartellera. Però l'àmbit és molt més heterogeni, amb perfils i canals diversos i complementaris. Ampliem la mirada a partir d'un debat amb professionals d'un mitjà generalista, una agència de notícies i una agència de comunicació.





Conversem amb Laura Serra, redactora de cultura i excap de secció del diari Ara; Violeta Gumà, cap de cultura de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), i Judit Cabana, cap d'arts & lifestyle de l'agència de comunicació Both - People & Comms. Simplificant-ho a l'extrem, la primera ven diaris i parla de lectors, la segona ven notícies i parla de subscriptors, i la tercera ven temes i parla de clients, però les tres remen al mateix vaixell. De tots és sabut que la cultura ha perdut presència als mitjans, amb espais més curts i recursos limitats quan, paradoxalment, les propostes vinculades a l'art, del camp que siguin, no deixen de proliferar. Ara bé, també és veritat que qui es dedica al periodisme cultural ho fa sovint des de l'activisme, sentint-se a prop dels projectes, i és precisament aquest motor emocional el que impulsa la nau.

### DE REALITATS I EQUILIBRIS

Cadascuna conviu amb la comunicació cultural d'una manera diferent. La Judit Cabana explica que les agències de comunicació es posen "a la pell del periodista" i miren de "trobar el ganxo suficientment interessant o connectat a l'actualitat perquè el tema surti". La Violeta Gumà apunta a la diversitat del seu públic –altres mitjans de comunicació, també d'arreu d'Espanya– per proveir-lo amb els continguts i formats (fotografies, talls de veu, vídeos) que li resultin d'interès. Incideix en l'equilibri de disciplines i gèneres: "Pel fet que som públics no només he de pensar què es vendrà bé, sinó culturalment què és rellevant a nivell català", així com en la immediatesa: "Ho he de publicar avui, demà ja no servirà", i en la idoneïtat del dia perquè la notícia circuli. Cabana assenyala que és clau "mirar quan comuniquem" per no coincidir, per exemple, amb l'estrena d'un gran festival. Però si bé el calendari és relativament controlable, l'actualitat sempre va a la seva. És en aquests casos quan es fa palès, particularment a les agències de notícies, que la tasca "no ocupa espai, sinó mans", conclou Gumà.



**Laura Serra**

**Redactora de cultura del diari Ara**

*"Tothom ja té accés a la informació.  
Hem de ser més analítics, donar eines"*

# Les notícies ja no duren 24 hores en un paper, sinó 3 en una 'home'



## Violeta Gumà

Cap de cultura de l'Agència Catalana de Notícies

Cada mitjà posa l'èmfasi en un aspecte o altre. Com exposa la Laura Serra, a l'Ara prioritzen els projectes de nínxol, que habitualment no són els més *mainstream*, però responen a les preguntes dels seus lectors. "Busquem propostes populars, perquè no som un mitjà especialitzat, però alhora perseguim la singularitat, com pot ser una història personal o la descoberta d'un espectacle que ens entusiasma". El diari atribueix la mateixa importància al paper i al web que, com diu, requereix rapidesa i trossejar el contingut: "Ja no hi ha una secció de cultura en què passes cinc pàgines i t'assabentes de les notícies que et proposen. La gent tria el que vol. El lector ha de ser conscient que té més poder que mai, perquè el seu clic fa que una cosa existeixi o no". A aquesta nova dimensió informativa amb peces atomitzades s'hi suma l'evolució constant i la prematura caducitat de les notícies: "Ja no són en un paper que dura 24 hores, estan en una *home* que en dura tres! És un misteri com fer arribar tanta informació als lectors".

Ara els mitjans saben en temps real què funciona i què no, i es debaten diàriament fins a quin punt volen deixar-se endur per l'audiència. Sembla que els articles més aclamats són les entrevistes i la informació útil i d'estil de vida. "Fins i tot The New York Times és un diari de trucs com ara com netejar-te les bambes", observa Serra. La lluita per sortir del 'carril' –d'allò que apareix a tot arreu– és permanent per poder treure el cap dins l'ecosistema mediàtic. La teoria està clara, però no és gens fàcil dur-la a la pràctica, ja que sovint topen amb propostes que mobilitzen milers de persones i se senten empeses a parlar-ne. "Hem de ser-hi, encara que segurament no és una missió de servei públic", fa autocrítica Gumà.

La irrupció de les xarxes socials –especialment X– ha contribuït a l'increment de visites dels mitjans digitals. Els títols de les notícies són determinants i viatgen sols. "S'han d'entendre i ser molt atractius, però no dir-ho tot", descriu Serra, mentre Gumà reflexiona que "encara que cada mitjà desplegui el tema a la seva manera, el títol de l'agència s'acaba imposant al relat", per la qual cosa procuren "anticipar-ne la reacció".

*"El títol de l'agència s'acaba imposant al relat, hem d'anticipar-ne la reacció"*





L'equilibri territorial és un altre dels hàndicaps. Les agències de comunicació piquen pedra, especialment pel que fa a projectes petits que difícilment encaixen en un mitjà generalista. "Es tracta de trobar la manera d'anar-t'hi ficant, sobretot a partir del mitjà local. Hi ha molts casos mediàtics que han sortit d'aquí. També posem en valor la contribució de la iniciativa al territori", comenta Cabana. Per a Serra és, novament, una qüestió de mans: "Pesa molt que la seu sigui a Barcelona. Pensant en una fira, per exemple, és un gran esforç passar tres dies a fora. Ho fas quan creus que l'esdeveniment té pes o és un àmbit que cuides molt tot l'any i en vols fer seguiment". En el cas de l'ACN, la implantació territorial forma part del seu ADN. De fet, Gumà analitza: "La delegació gironina té més gent que tota la secció de cultura. Té sentit que sigui així, perquè l'agència va néixer per donar visibilitat a tot el que passava fora de Barcelona".



### ELS CANVIS RECENTS

La prescripció dels mitjans ha variat molt i de forma accelerada en els darrers anys, sobretot en sectors com la música i quan s'adreça al *target* jove. La restricció o, fins i tot, declinació d'entrevistes en la promoció d'un nou disc ho evidencia. En general, els seguidors d'aquests artistes o grups no llegeixen els diaris, utilitzen altres canals per informar-se com TikTok, pòdcasts o influencers concrets. Cabana experimenta de ple aquesta inèrcia dissenyant l'estratègia comunicativa amb els seus clients: "N'hi ha que no donen importància a la premsa i prefereixen enfocar-se en el digital o l'*street marketing*. Fa anys, com que els mitjans eren l'únic canal, es buscava presència tant per conversió com per posicionament. Ara la conversió serveix de poc. Potser sí que un determinat festival s'anunciarà al diari perquè el seu públic comprarà les entrades si ho veu, però d'altres faran la venda a través d'una campanya *paid* de xarxes". En canvi, afegeix, si un festival s'expandeix, per exemple a Madrid, li pot anar molt bé fer una entrevista en profunditat, ja que "els mitjans són l'eina per fer relat de marca".



**Els mitjans saben  
en temps real què  
funciona i es debaten  
entre deixar-se endur  
o sortir del 'carril'**



Feines de bisturí com les que desenvolupen les agències de comunicació optimitzen dinàmiques per “no fer perdre el temps als periodistes”. Poc s’ha parlat del gir que va suposar la pandèmia en les relacions amb els mitjans. D’ençà de la covid ja no es truca, s’escriuen *whats*. Tampoc s’insisteix en la cobertura presencial de les rodes de premsa, es poden seguir per estríming. Fins i tot, se’n poden recuperar fragments seleccionats.

La covid va impactar també al cor de moltes empreses i institucions, que van adonar-se de la necessitat de controlar la comunicació directa. “Totes volien comunicar de manera rapidíssima i les xarxes socials van cobrar importància. Abans eren molt unidireccionals i ara s’està generant relat i es vetlla per la unificació del perfil”, detalla Cabana. Alhora, els mitjans i les mateixes agències de notícies han trobat en les xarxes una nova via per arribar a nous públics. “Ja no ens relacionem només amb els nostres subscriptors, ens comuniquem també amb audiències finalistes i visibilitzem la feina”, afirma Gumà. Digitalitzats tots, enrere queden els passis de gràfics o la gravació de *xurros* exclusius per als mitjans visuals.

#### VOCACIONAL

Els apassiona la feina i se senten militants de la cultura. Serra confia que, així com es va superar el boom del mòbil en què semblava que tothom podia exercir de fotoperiodista, el periodisme cultural tornarà a cobrar un rol d’influència important. “No em sento amb la missió de fer d’altaveu, tothom ja té accés a la informació. Hem de ser més analítics: donar eines, context i subratllar el més interessant”.

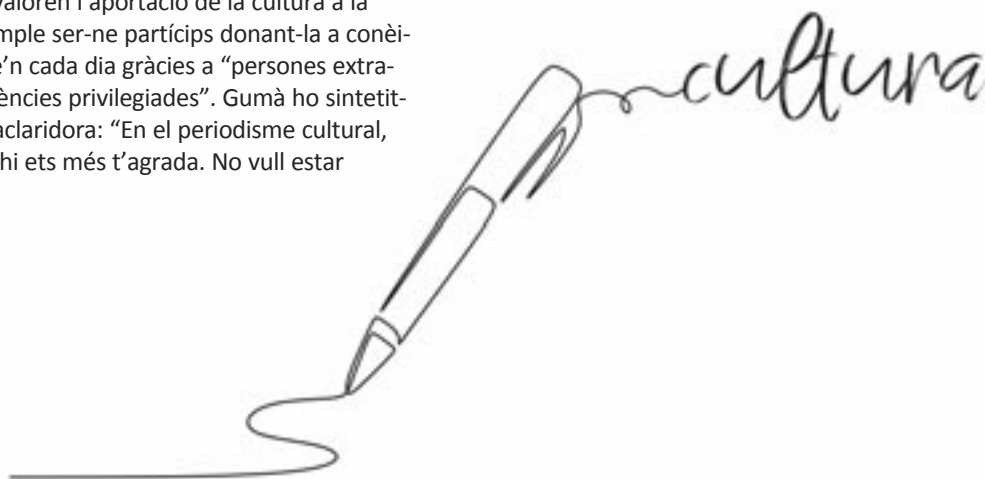
Totes tres valoren l’aportació de la cultura a la societat i els omple ser-ne participants donant-la a conèixer i nodrint-se’n cada dia gràcies a “persones extraordinàries i vivències privilegiades”. Gumà ho sintetitza de manera aclaridora: “En el periodisme cultural, com més anys hi ets més t’agrada. No vull estar enlloc més”.



## Judit Cabana

Cap d’arts & lifestyle de Both  
- People & Comms

*“Ara la conversió serveix de poc.  
Els mitjans són l’eina per  
fer relat de marca”*



# La covid va fer adonar-se de la necessitat de controlar la comunicació directa



**el diari  
metropolità**



# THE INBOUND AGENCY

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

HUMANA.

DIGITAL.

EFICAÇ.

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

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

Tel.93.681.81.46

Barcelona/Madrid



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



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



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



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



# Josep Maria Picola

Director del Grau en Publicitat, RP  
i Màrqueting de la FCRI Blanquerna

## Tot recordant Pepe Guerrero

L'1 de maig ens va deixar, en silenci, un S-E-N-Y-O-R de la publicitat, un dels meus grans referents de l'ofici. Quan identifico, amb els dits d'una mà, les persones que m'han marcat en aquesta vida, una és l'amic Josep Guerrero.

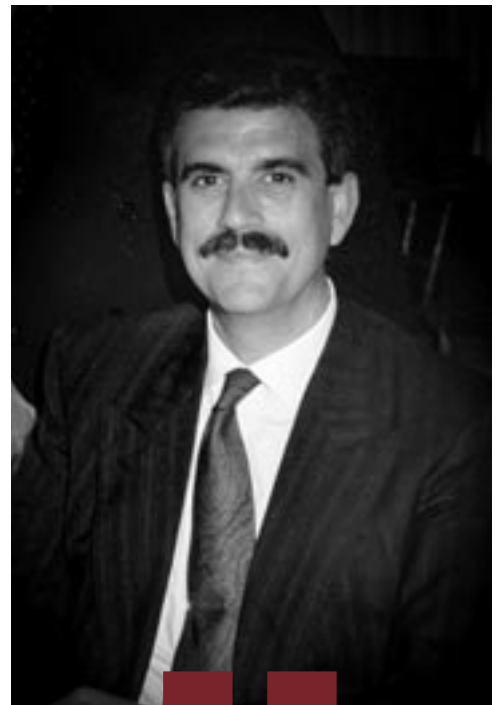
El Pepe, 'fill' de l'agència MMLB dels anys 70, va ser qui va apostar per mi fa 40 anys per començar professionalment a McCann, quan jo acabava les meves pràctiques a Nestlé. Vam seguir connectats tot i separar-nos, ell en passar a dirigir TBWA i jo a coordinar les campanyes de Fira de Barcelona. Va ser ell qui em va animar a unir-me a Seat per gestionar el patrocini olímpic de la marca de cara a Seül 88 i treballar en el gran repte posterior: Barcelona 92. Sempre he dit que els estius de 1988 i 1992 van ser les meves dues grans vivències personals i professionals. Pel mig, el juny de 1991, el meu casament i el Pepe (i la Maite, sempre al seu costat, amb aquell saber estar tan elegant) allà amb mi, amb nosaltres, a la taula dels amics publicitaris.

Després de la seva etapa a TBWA muntaria Guerrero & Partners, i presidiria el Gremi de Publicitat, des d'on va impulsar el *Rethink the bases of communication* entre 2004 i 2008. En paral·lel, jo creixia a Delvico i RBA per acabar muntant (a finals del 99) també un projecte propi, ASdePIC (AS d'Albert Saludes i PIC de Picola), el qual evolucionaria cap a l'actual DreiBlau, nascut el 2010. Sempre que tenia moments de crisi o de dubtes, cafè o dinar reposat amb el Pepe i sant tornem-hi, era 'oli en un llum'. Això sí, per acabar sempre parlant del nostre estimat Barça.

Els darrers anys del Pepe en actiu els he pogut gaudir convidant-lo a avaluar treballs finals de grau a la Facultat Blanquerna, aportant sempre als tribunals el seu toc de saviesa i, per sobre de tot, de respecte i educació, quelcom malauradament cada cop més car de trobar. Els nostres darrers missatges de WhatsApp segur que anaven del Barça de Xavi o del VAR de Florentino.

Evidentment no va fallar (mai no fallava als seus amics) per Sant Pere de 2021, en la meua defensa de la tesi doctoral a Blanquerna, com no ho havia fet aquell 29 de juny de 30 anys enrere. Allà estava per abraçar-me, satisfet, de manera sincera, gens impostada. Em quedo amb el missatge que em va escriure després: "Josep Maria, gran dia el passat 29! Va estar molt bé i va ser una gran demostració d'amistat. Estic orgullós de ser el teu amic. Una abraçada".

Pepe, allà on siguis, no ens deixis del tot, amic. Persones com tu, aquelles que sempre hi sou, mai no heu de deixar-nos del tot, sempre heu de seguir sent-hi. Gràcies, de veritat, gràcies per tant! Ah, i visca el Barça, sempre!



**Quan penso en les persones  
que m'han marcat professionalment,  
una és l'amic Josep 'Pepe' Guerrero.**

**Pel que ha fet per l'ofici  
de la publicitat i per com ho ha fet.**

**Descansi en pau, sempre  
amb nosaltres**



# Víctor Porres

Periodista

## La increïble cultura minvant

A diferència de les generacions més joves, que se senten atretes per una versió enllaunada i plena d'additius de la dècada dels anys 80, servida amb enginy per marques comercials i "noves" tendències de moda retro, els que vam ser testimonis directes de la veritable efervescència artística d'aquella època podem afirmar amb coneixement de causa que no tot brillava amb la mateixa intensitat, i que una bona part del que llavors es considerava *dabuten* ara estaria condemnat al fracàs, per molt nostàlgics que ens facin sentir els anuncis que recuperen l'estètica enlluernadora de fa 40 anys.

Els 80 van ser uns anys molt prolífics en diferents àmbits, sobretot quant a producció cultural. Van haver-hi bones pel·lícules que ara es consideren clàssics del cinema i també va ser un període de grans temes musicals –tot i que molts d'aquells artistes van quedar reduïts a *one-hit wonders*. Tot era tan llampant, artificial, provocador i excessiu que també els fiascos eren estrepitosos. A vegades, encara tinc malsons recordant la banda sonora amb sobrecàrrega de sintetitzadors d'algunes pel·lícules de joves universitaris exageradament afectats per drames quotidians.

A Espanya, se'ns va ajuntar la part més comercial de la cultura forana amb un moviment contracultural autòcton que arribava amb una o dues dècades de retard respecte a altres països no constrets per la dictadura. Hi havia tanta gana de llibertat i oci en aquell moment de la Transició que el consum cultural es vivia com si mengéssim en un gran bufet on es barrejaven els productes lleugers amb els més elaborats; el *fast food* amb la cuina d'autor. Tot resultava deliciós per a un paladar famolenc de propostes artístiques que anessin més enllà dels talents sorgits a *Gente joven* o del plaer furtiu de les pel·lícules de *destape*.

Tot bullia molt de pressa i no es deixava refredar res. Un nou país estava agafant forma i tant la cultura com el periodisme s'estaven posant les piles per formar part, amb pes específic, d'aquesta nova etapa. S'emetien programes de TV frescos i innovadors tant als canals estatals com en els autonòmics, i es publicaven revistes de qualitat sobre música, cine-

”

**El debat no rau en què la cultura pugui ser –o semblar– avorrida o no, sinó en el posicionament davant d'una certa inclinació a posar ens sacs diferents les manifestacions culturals segons el seu grau de transcendència**

ma, art i disseny. I, ahora, proliferaven els mitjans anomenats alternatius o independents, com les ràdios pirata o els fanzins. Les noves tendències culturals encara no havien arribat a quallar i ja tenien l'oposició de creadors i artistes que volien explicar la realitat d'una manera diferent o aprofundir en allò que el corrent principal deixava fora.

Revistes com El Víbora, El Papis i El Jueves a Barcelona o La Luna de Madrid i Madrid Me Mata a la capital espanyola copsaven –a base d'histories, humor, apunts literaris o crítica política– el que s'estava coent culturalment i intel·lectualment a la ciutat de la Gauche Divine crepuscular i entre la incipient Movida madrilenya. Mentrestant, a Galícia grups musicals com Os Resentidos i Siniestro Total donaven la nota, i a Euskadi la banda Kortatu cantava allò de “*la cultura es tortura, no nos vamos a engañar*”.

La lletra del llavors jove Fermin Muguruza no pretenia ser una crítica a qualsevol expressió cultural, sinó una oposició des del divertiment a la cultura de saberuts, la cultura totxo. Perquè el debat no rau tant en què la cultura pugui ser –o semblar– avorrida o no, sinó en el posicionament davant d'una certa inclinació a posar ens sacs diferents les manifestacions culturals segons el seu grau de transcendència, acceptació social o implicació intel·lectual. La definició de cultura té un component subjectiu, però en cap cas la cultura hauria de ser elitista o exclouent. Cultura és cultura, encara que s'escrigui amb *k* o amb el prefix *contra* al davant. Ho és tan si alliçonada i forma, com si simplement reptada o diverteix. Perquè el món de l'entreteniment, a més d'indústria, també és cultura.

Llavors, si la cultura és tan diversa i abasta tantes disciplines i maneres d'entendre-la i interpretar-la, per què cada cop costa més accedir a la informació cultural a través dels mitjans de comunicació? En els darrers anys, hem passat de gaudir de programes –i fins i tot canals– dedicats a la cultura i de comptar amb

redaccions de diaris on treballaven periodistes especialitzats no tan sols en les grans disciplines –teatre, cinema, música, literatura, art...–, sinó també en branques específiques (hi havia redactors que només escribien sobre flamenc, música pop o literatura catalana!), a un veritable desert en espais culturals a la ràdio i la *tele*, i uns diaris on un mateix periodista cobreix un concert de la Beyoncé, la Fira Litoral i la darrera estrena del Maldà.

És per això que el naixement de la nova revista en paper Cultura B –editada pel mateix grup que publica Comunicació 21– és un acte heroic, gairebé quixotesc, pel que té d'agosarat apostar per dos aspectes que desafien l'instint de supervivència: la premsa escrita impresa i el periodisme cultural. Diuen que la *B* de la nova capçalera fa referència al concepte de *cara B*, d'alternativa, de cultura al marge del *mainstream*; i també recull la idea de la inicial de la Gran Barcelona, la que es projecta fora de les fronteres del centre de la capital i s'escampa per l'àrea metropolitana. Jo afegeiria que aquesta *B* és també un objectiu que estic segur que aconseguirà aquest nou mitjà: “fer-ho B (bé)”, és a dir, anar més enllà de recollir els projectes embotellats en paper de cel·lofana de la cultura institucional i els cants de sirena de les grans empreses, per donar veu a una cultura de proximitat creada sovint amb més vocació que recursos, però igualment encisadora i transformadora.



# El Gremi de Publicitat escalfa motors pel seu centenari

Una entitat compromesa històricament amb el desenvolupament i la defensa de l'activitat publicitària, i que ha contribuït en l'impuls de la creativitat dins i fora de Catalunya

**El 2026 serà un any clau per a la història de la publicitat a Catalunya, ja que el Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting celebrarà oficialment el seu centenari.** Al llarg d'aquest dilatat període de temps, l'entitat ha estat pionera a agrupar les empreses de la publicitat, la comunicació i el màrqueting d'arreu del país. Tanmateix, el Gremi ha traçat un llegat visual i conceptual intens i inspirador que ha permès projectar el talent i la creativitat dels professionals i les agències catalanes en el territori i arreu del món.

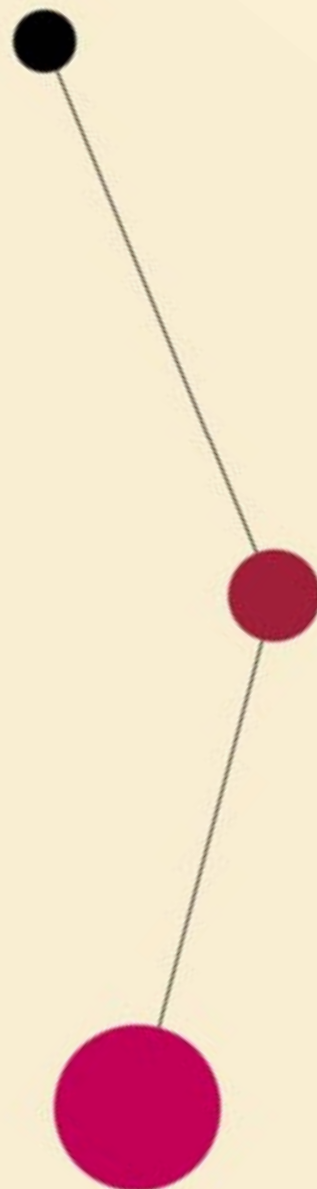
Apropant-se aquesta data tan especial, el Gremi està treballant en **la preparació d'un programa d'activitats que pretenen fer un repàs a la seva trajectòria**, i reflexionar sobre l'evolució i el paper de la publicitat, la comunicació i el màrqueting en l'actualitat i en el futur.

## UNA CRIDA A LA PARTICIPACIÓ

Entre les accions ideades pel Gremi en el marc del seu programa de celebracions del centenari, **s'ha creat l'adreça de correu electrònic específica [centenari@elgremidelapublicitat.com](mailto:centenari@elgremidelapublicitat.com) on ciutadans, professionals, empreses, agències, entitats i institucions poden enviar propostes i idees per incloure dins de les activitats pensades per a la commemoració.**

**També s'hi podrà enviar tota mena d'informació i documentació referent a la història de la publicitat a Catalunya** (des de campanyes a esports, fotografies d'esdeveniments i agències, cartells, logos...), per tal de crear conjuntament el fons documental creatiu dels 100 anys de la publicitat a Catalunya.

Amb aquesta acció, el Gremi vol reafirmar el seu vincle amb Catalunya i el conjunt d'agències del sector, i fa palesa la seva voluntat que el centenari es converteixi en **una fita de referència participativa i plural** per al conjunt d'empreses del sector publicitari, de la comunicació i el màrqueting de Catalunya.







# 100 anys de Publicitat a Catalunya



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



# Descobreix els nostres socis!

Associar-se al Gremi ofereix una sòlida xarxa de contactes, suport legal, participar en les seves trobades exclusives, no perdre's cap concurs o subvenció, i estar al dia de les novetats del sector



**RETINA**  
MAKE IT VISUAL

**- Quina és la missió del vostre projecte?**

Fonamentalment, ens dediquem a la producció de continguts audiovisuals d'alta qualitat.

**- Quins són els serveis més destacats de la vostra empresa?**

Si n'haguéssim d'escollir, sense dubte serien la creativitat, la producció i la postproducció, els *shootings* i els *motion graphics*.

**- Quan, i per què, us vau associar al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting?**

El fet que ens va impulsar a entrar a l'entitat és donar a conèixer la nostra marca, i sumar experiències amb col·legues del sector.

**- Utilitzeu habitualment els serveis professionals del Gremi? Quin és el vostre preferit?**

És difícil escollir, però potser triaríem les trobades entre els socis i professionals destacats del sector.

**- Què espereu de la nova etapa del Gremi de Publicitat?**

Seguir potenciant la xarxa professional pròpia, i del Gremi, la creació de sinergies, la connexió amb totes les novetats del sector...

**notidig**  
comunicació & transparència

**- Quina és la missió del vostre projecte?**

Donar visibilitat i millorar la transparència de les institucions públiques.

**- Quins són els serveis més destacats de la vostra empresa?**

Millorar la relació i presència als mitjans de comunicació, la gestió de xarxes socials i la reputació online.

**- Quan, i per què, us vau associar al Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting?**

Ens vam associar a finals del 2023. Ens agrada fer xarxa i potenciar la professió, per aquest motiu hem pensat que era una bona idea estar al Gremi.

**- Utilitzeu habitualment els serveis professionals del Gremi? Quin és el vostre preferit?**

Sobretot, el seguiment dels concursos públics.

**- Què espereu de la nova etapa del Gremi de Publicitat?**

Potenciar relacions i comunitat.

# Les novetats de la 26a edició dels Premis Drac Novell International

El passat 18 de juny va tenir lloc la presentació dels Premis Drac Novell International 2024 a la Universitat Blanquerna – Ramon Llull. Es tracta d'un esdeveniment clau en el sector de la publicitat i la comunicació que en la pròxima edició es reubicarà a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals.

Els Premis Drac Novell són l'únic festival adreçat a l'estudiantat de publicitat i comunicació d'arreu del món que premia les millors campanyes creades, precisament, per aquests. Uns guardons que estremen els vincles existents entre l'àmbit empresarial i l'acadèmic, i que es complementen amb tallers, conferències i nombroses ocasions per al *networking*.

Així mateix, es van fer públiques les dates principals d'aquesta gran cita amb la creativitat més jove i fresca. L'estudiantat interessat a participar podrà fer-ho formalitzant la seva inscripció a través del lloc web [www.dracnovell.com](http://www.dracnovell.com) fins al **diumenge 27 d'octubre**. Per altra banda, la cerimònia d'entrega dels Premis, en les seves diferents categories, tindrà lloc **el dijous 21 de novembre**.

Amb 25 edicions a les espatlles, els Premis Drac Novell International reuneixen una mitjana de 200 participants per edició provinents de l'àmbit estatal i d'arreu de l'esfera europea (Gran Bretanya, Andorra, Portugal o França) i l'Amèrica Llatina (Perú, Argentina, Mèxic o Brasil).

El certamen ha comptat amb la complicitat de patrocinadors com Fotocasa, Renfe, Borges, Casa Viva, Repsol o InfoJobs.



**El Drac Novell International és l'únic certamen dedicat exclusivament a potenciar el talent dels estudiants de publicitat i comunicació, connectant directament l'àmbit empresarial i l'acadèmic**

# *Els Gremis de Barcelona,* *els responsables d'acreditar les competències dels professionals*

**Mitjançant un acord de col·laboració signat amb l'Agència FPCAT de la Generalitat de Catalunya, el Consell de Gremis on s'adscriu el Gremi de Publicitat fa un pas ferm a favor de la professionalització dels oficis d'arreu del país**



**L'acord signat permetrà activar des del Consell de Gremis canals amb cada gremi i ofici generar els itineraris, i el procés d'acreditació per a cada cas**

El passat 4 de juny, el Consell de Gremis de Comerç, Turisme i Serveis de Catalunya i l'Agència FPCAT de la Generalitat de Catalunya van signar un conveni de col·laboració amb el qual activar les acreditacions professionals dels oficis d'arreu del país.

L'Agència FPCAT i el Consell de Gremis van destacar que “els Gremis són un peça clau per poder acreditar els professionals a Catalunya, i el Consell de Gremis, que agrupa el conjunt de gremis, esdevé ara un actor cabdal per facilitar la difusió, la promoció i, sobretot, l'acompanyament de les entitats per poder activar el servei d'acreditació de competències”.

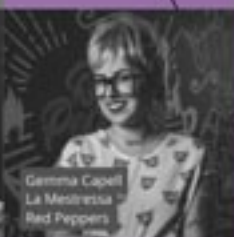
La signatura ha anat de la mà de Fabian Mohedano, president de l'Agència FPCAT de la Generalitat de Catalunya, i Joan Guillén, el president del Consell de Gremis de Comerç, Turisme i Serveis de Catalunya.

A Catalunya, hi ha un gran nombre de persones professionals amb coneixements adquirits al llarg de la seva vida a través de l'experiència professional i de la formació no formal, que no disposen d'una acreditació oficial, ja sigui un certificat de professionalitat o un títol de formació professional. A partir d'ara podran acreditar aquests coneixements i expertesa a través dels gremis.

Per la seva banda, Guillén va destacar que: “Portem anys intentant activar aquesta finia i finalment és una realitat. L'acreditació és normativa europea i crec que el futur de les professions a Catalunya, com a Europa, passa per acreditar les competències dels professionals. Serà una manera eficient de detectar i posar en valor el talent, agrupat pels gremis”.



# EL PODER DEL CANVI



campanya organitzada amb motiu del 8M per

**elGremi**  
de publicitat, comunicació i màrqueting

col-labora



Generalitat de Catalunya  
Departament  
de la Presidència



# Martí Estruch

Dircom i responsable de transparència de Catalunya Internacional

## Deu anys de la Llei de transparència

La Llei de transparència catalana es va aprovar el desembre de 2014. Al País Valencià es va aprovar el 2015 i fa dos anys es va renovar, mentre que a les Illes Balears tenen la Llei de bon govern des del 2011, actualitzada el 2023 mitjançant un decret. Ara que ja ha passat una dècada, podem dir sense dubtar que aquestes lleis de transparència han elevat la qualitat democràtica del nostre país. No fan miracles, però són un instrument poderós a l'hora de lluitar contra la corrupció i obligar les institucions públiques a retre comptes amb la ciutadania.

També hi ha una derivada important que afecta el món del periodisme, malgrat que els periodistes a vegades no en siguin prou conscients. Es tracta del mecanisme per obtenir informació, dades i xifres. De fet, el nom complet de la llei a Catalunya és Llei de transparència, accés a la informació pública i bon govern. Òbviament, aquest accés a la informació pública és obert a qualsevol ciutadà, però els qui per definició hi haurien d'estar més interessats són els qui es dediquen a gestionar i elaborar informació a diari, que són els mitjans de comunicació.

Ja n'hi ha de reportatges que han estat possibles gràcies a l'existència de la Llei de transparència. Un dels recents ha estat a Crític sobre les empreses que gestionen habitatges d'ús turístic a Catalunya. No va ser fàcil. Com ells mateixos expliquen, van trigar gairebé dos anys a accedir a la informació. També hi ha fracassos. Sense canviar de temàtica, la Cambra de la Propietat Urbana de Barcelona va portar Crític als tribunals per impedir que publicuessin el nom de les empreses que acumulen més pisos de lloguer. I se'n van sortir. En el cas dels grans tenidors, la justícia va dictaminar que no es podien publicar els noms de persones físiques perquè vulneraria la Llei de protecció de dades.

Fa uns mesos, el Grup de Periodistes Ramon Barnils va publicar al portal Mèdia.cat un que justament duia per títol *Transparència, l'eina eficaç i encara desconeguda per als periodistes*. Entre les conclusions de l'informe s'esmentava la necessitat que els periodistes coneguïn millor com funcionen els mecanismes de les sol·licituds d'accés a la informació pública (SAIP), que

els temps de resposta per part de les administracions s'escurcin, que la llei defineixi millor en quins casos es pot adduir un conflicte per protecció de dades, i que s'introdueixin mesures sancionadores per a qui no compleixi la llei.

De marge de millora n'hi ha, com sempre. També de la banda del periodisme. Si es fes més periodisme d'investigació, segur que també hi hauria més peticions d'accés a la informació pública. Però el més important d'aquesta llei, al meu parer, és que lentament introdueix un canvi de mentalitat, en què la transparència s'assumeix com un element natural i lògic. Per això, des de fa un temps es parla de publicitat activa: no cal que la informació te la vinguin a demanar, perquè la teva obligació és oferir-la per iniciativa pròpia. La transparència com a actitud, heus ací un senyal evident de maduresa democràtica.



**El més important de les lleis de transparència és que lentament introdueixen un canvi de mentalitat, en què facilitar l'accés a la informació pública s'assumeix com un element natural i lògic**

# DONES

## Periodistes contra el masclisme



Exposició oberta al públic  
Entrada lliure

espai línia

Girona, 52  
Dreta de l'Eixample

# La XAL i RTVE Catalunya

## aposten conjuntament per coproduir documentals en català

Per Maria Cerezuela



En la convocatòria 2024 s'han presentat **64 projectes**, dels quals el jurat n'ha escollit vuit

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) i RTVE Catalunya han impulsat, el 2024, una convocatòria a través de la qual han seleccionat vuit projectes de documentals que coproduiran conjuntament amb un pressupost de 265.000 euros. El pes de la televisió local a Catalunya, l'èxit de la primera edició llançada l'any passat per la XAL i l'ambició per comptar amb documentals cuinats a casa han fet que la iniciativa s'ampliï i es doni entrada a RTVE Catalunya. Aquesta aliança enforteix, sens dubte, una iniciativa que dona més rellevància a les televisions locals catalanes i que confirma l'alta qualitat dels projectes que elaboren, tant les productores catalanes com els mitjans audiovisuals de proximitat. Amb un 150% més de participació respecte del 2023, en la convocatòria d'enguany s'han batut rècords, un fet





Una primera selecció dels projectes es va presentar en el *pitching* que va tenir lloc en el darrer Mercat Audiovisual de Catalunya a Granollers.

que demostra la capacitat de creació a Catalunya i posa les bases per a una iniciativa que aspira a convertir-se en referència per a la producció audiovisual catalana. L'edició de 2024 buscava, per una banda, documentals oberts que tractessin temàtiques de qualsevol tipologia, i de l'altra, històries de proximitat en forma de documentals que trobessin temàtiques històriques o històries locals singulars d'interès general.

#### **ELS DOCUMENTALS S'HAN D'ENLLESTIR DURANT LA TEMPORADA 2024-2025**

En la primera categoria s'han presentat 47 projectes, i en la segona, 17. Una primera selecció dels projectes es va presentar en el *pitching* que va tenir lloc en el darrer Mercat Audiovisual de Catalunya (MAC) a Granollers. El jurat format

per Àlicia Gómez, directora de producció de programes de RTVE Catalunya; Joana Vallès, directora de continguts de la XAL, i Gemma Gallén, directora del programa *Doc's* de betevé, va decidir-se, finalment, per vuit projectes, quatre de cada categoria. Si seleccionar els projectes que accedien al *pitching* no va ser gens fàcil a causa de l'alta qualitat de la majoria de propostes, decidir quins haurien de ser coproduïts encara va ser més complicat.

Els vuit documentals hauran d'estar enllestits en el decurs de la temporada 2024-2025. Dels guanyadors de l'any passat, aquesta temporada s'han estrenat *Sau, la memòria submergida* (recentment guardonat amb el premi FIC-CAT a millor documental), *La ciutat del mar*, o *El xou del rector de Vallfogona*, entre d'altres.



“L’aliança dels operadors públics a Catalunya és necessària per crear un marc de col·laboració”

**Esteve Crespo** director de RTVE Catalunya

**Què suposa treballar junts (la XAL i RTVE) en la coproducció de documentals?**

**Esteve Crespo (EC):** L’experiència anterior ha estat força positiva per als dos i, per tant, hi havia la base per fer un pas més i ampliar la col·laboració en un àmbit tan dinàmic com el dels documentals. Som dos operadors públics i entre els nostres objectius està ser motor de la indústria audiovisual de Catalunya. Crec que l’aliança dels operadors públics a Catalunya és necessària per crear un marc de col·laboració, ja sigui en els documentals o en altres àmbits.

**Marc Melillas (MM):** La relació de La Xarxa amb RTVE ve de lluny. Amb el pas del temps, la col·laboració en l’àmbit de la producció audiovisual s’ha consolidat gràcies a l’intercanvi de continguts informatius i esportius, la coproducció de documentals, l’accés al fons d’arxiu i, més recentment, amb la formació.

**Què pot aportar RTVE a aquesta convocatòria?**

**EC:** Podem ser un dels motors de la indústria audiovisual de Catalunya i de suport als creadors. I per altra banda, teixir aliances i col·laboracions entre les corporacions públiques a Catalunya.

**MM:** Estem convençuts que la col·laboració del sector públic per impulsar documentals de qualitat és una excel·lent notícia per al sector, com es va desta-



**Marc Melillas**  
conseller delegat de la XAL

“És encoratjador comprovar la qualitat i competitivitat de les propostes locals, que demostren un alt nivell de professionalitat i creativitat”

car en la taula rodona que va organitzar ProDocs en el marc del Festival Internacional de Cinema Documental DocsBarcelona, el passat mes de maig al CCCB.

**La convocatòria està dirigida a productores i televisions locals. Quin pes tenen a Catalunya?**

**EC:** El sector sempre ha estat capdavanter i molt dinàmic aquí i al conjunt d’Espanya, tant pel que fa als grans grups audiovisuals públics i privats com per la diversitat de productores més modestes. Hi ha molt de talent i creativitat al darrere. Però també de sacrifici i vocació, com ara a les televisions locals, per ser competitives en el mercat audiovisual i també ser un referent al seu territori.

**MM:** Les televisions locals tenen un pes significatiu a Catalunya, ja que són fonamentals per reflectir la diversitat cultural i social del territori. Al llarg dels anys, aquestes televisions han impulsat iniciatives documentals molt interessants i amb una gran repercussió en els seus àmbits d’actuació. També cal destacar el compromís de betevé, amb el programa *Doc’s*, que porta més de 20 anys en antena. És encoratjador comprovar la qualitat i competitivitat de les propostes locals, les quals demostren un alt nivell de professionalitat i creativitat.



**6 ANYS  
EXPLICANT  
CATALUNYA  
AL MÓN**

**exterior.cat**  
ⓧ @exterior\_cat

Premi Exterior.cat  
al Casal Català de l'Any

grup comunicació21

# L'Ara i Línia signen un acord de col·laboració



Els editors Ferran Rodés i David Centol

Edició de Premsa Periòdica Ara i el Grup Comunicació 21, editor dels diaris Línia, han acordat impulsar un ambiciós pla de serveis conjunts per tal d'incrementar, en els tres anys vinents, els ingressos de publicitat i la seva difusió digital, enfortir les sinergies en màrqueting i organitzar conjuntament esdeveniments als municipis metropolitans. Les dues empreses editores coincideixen en la diagnosi d'enfortir la seva competitivitat a través d'aliances i convenis estratègics que els aportin una clara complementarietat i valor afegit, sense que això impliqui cap pèrdua de sobirania empresarial.

Les publicacions del Grup Comunicació 21, començant per la xarxa de periòdics hiperlocals metropolitans Línia, però també els temàtics Comunicació 21, Cultura B, Exterior.cat, Orgull, Espai.Mèdia i Cultura 21, compartiran continguts prèmium a través del diari Ara i viceversa. També impulsaran, de forma conjunta, cicles de conferències, debats i xerrades als municipis de la primera corona metropolitana i als barris de la ciutat de Barcelona. El diari Ara també farà ús de les instal·lacions d'Espai Línia al carrer Girona 52 de Barcelona, plenament equipades per a l'organització de col·loquis i trobades.

Per la seva banda, Edició de Premsa Periòdica Ara treballarà per la millora de l'experiència digital de Línia i la resta de publicacions del Grup Comunicació 21 per aconseguir increments significatius d'audiència, i incorporarà aquestes publicacions en el seu portfoli de producte per fer-ne la comercialització publicitària en bloc.



El president d'Edició de Premsa Periòdica Ara, Ferran Rodés, valora molt positivament l'acord per poder unir esforços amb Línia, referent en la informació local metropolitana. "L'Ara sempre aposta per la informació de qualitat i de proximitat i advoca per la col·laboració entre mitjans de comunicació. Així, aquest acord ha de permetre que la informació lliure i compromesa que es fa des de l'Ara incrementi la seva capilaritat tant als barris de Barcelona com a la seva àrea metropolitana", assegura Rodés.

David Centol, editor del Grup Comunicació 21, defensa l'estreta col·laboració empresarial entre els diferents operadors per tal d'enfortir estructures i ser més competitius en un entorn cada vegada més complex per als mitjans de comunicació. "L'acord suposa un reconeixement als periòdics Línia, tenint en compte l'excel·lent reputació de la marca Ara", afirma Centol. L'editor té clar que "el futur de la comunicació passa pel món local" i que "aquest acord consolida encara més el valor de Línia a l'àrea metropolitana".

“

Rodés i Centol coincideixen en la diagnosi d'enfortir la seva competitivitat a través d'aliances i convenis estratègics que els aportin una clara complementaritat i valor afegit, sense que això impliqui cap pèrdua de sobirania empresarial



# Una divisió de revistes temàtiques en creixement

El Grup Comunicació 21 està fent una aposta per noves publicacions híbrides, que combinen des de l'arrel el paper i el digital. A la degana del sector, Comunicació 21 (amb 25 anys d'existència), s'hi afegeixen Orgull, la primera revista de reflexió LGBTI+, i Cultura B, la plataforma de tendències culturals metropolitananes.

"No renunciem al format paper, però sí que hem de dimensionar-lo en un context accelerat i vertiginós de

clara reconversió industrial", afirma l'editor David Centol. "El sector ha de demostrar capacitat d'adaptabilitat al canvi permanent, i l'ha de liderar assumint projectes amb ànima i posant el periodisme al centre de qualsevol equació", afegeix Centol.

El pròxim 30 d'octubre, el Grup té previst el llançament d'una nova publicació: Bretxa, especialitzada en el tercer sector social de l'àrea metropolitana.



# Joan Camp

Editor de Tirabol Produccions i Quelcom Global

## Prensa de proximitat és memòria col·lectiva

De qui són els continguts generats per una publicació? La resposta fàcil és que són de l'empresa editora, ja sigui una societat limitada, una cooperativa, una associació, etc. I en són les propietàries perquè són les qui carreguen amb la responsabilitat de fer viable el projecte, pagant sous a periodistes, fotògrafs, lloguer d'oficines, etc. Per tant, és precisament per aquest motiu que l'empresa pot decidir aturar el projecte i tancar la publicació si es considera que deixa de ser viable. Arribats a aquest punt fatídic, un dia decidiran desconnectar el seu web i aquest deixarà de carregar-se. La publicació haurà deixat d'existir.

Ara bé, potser existeix una altra mena de propietat, que seria la social, i que implica als protagonistes del mitjà en qüestió; perquè si un mitjà decideix tancar, tots hi perdem una mica. Qualsevol publicació no deixa de ser una acta dels fets i gent que estan succeint en un espai o en un àmbit en concret. Si el diari digital del poble tanca, jo deixo de poder accedir a aquesta memòria col·lectiva; és a dir, una hemeroteca on s'hi ha escrit part de la meua història, la dels meus familiars, la dels meus veïns, etc. Vull dir que, si aquest diari digital desconnecta, ja mai més podré veure les fotos de la festa de Carnestoltes on hi sortia el meu fill; ni podré rellegir aquella carta que va enviar un veí explicant un problema i que va aconseguir que l'Ajuntament entengués que l'havia de resoldre; serà impossible rememorar la crònica trepidant d'aquell partit de futbol del club local on s'aconseguia l'ascens... Tot quedarà perdut i deixarà d'existir per sempre.

El teixit de premsa de proximitat que hi ha a Catalunya és inèdit a nivell europeu. Quasi no hi ha poble, per petit que sigui, que no tingui algun tipus de publicació. A banda hi ha un munt de referents a nivell comarcal. I tots ells expliquen, amb més o menys habilitat, el present que estem vivint. I dia rere dia, tots aquests continguts es van acumulant en una gran crònica segmentada per pobles i ciutats que podrem consultar a través de l'hemeroteca. Potser se'ns fa estrany de donar-hi valor de tan normal com ens resulta, però potser si algun dia comencem a perdre aquesta memòria col·lectiva serem conscients de la importància que hi juga la premsa de proximitat en el relat de la nostra pròpia història.

”

**Només si, en última instància, no podem evitar el tancament d'un d'aquests mitjans, caldrà fer tot el que faci falta perquè la seva hemeroteca no desaparegui i pugui ser accessible de manera fàcil i àgil**



Sovint –no sempre–, bona part de l’administració –no tota– ha deixat una mica aquests mitjans d’abast local i comarcal en un segon terme amb una mirada entre paternalista i condescendent, una mica com passa amb tot allò que forma part del “territori”; és a dir, fora de l’àrea metropolitana de Barcelona. Perquè queda lluny, i si queda lluny és que no és tan important. Com si aquestes publicacions es fessin perquè la gent del poble pugui estar entretinguda i passar l’estona, sense pensar en el gran impacte i calat local que tenen ni amb la força del planter que suposen. De fet, bona part dels periodistes més potents i més coneguts del moment provenen d’aquesta premsa del territori, i és gràcies a ella que han aconseguit aprendre l’ofici i fer-se un lloc fins a assolir la zona alta del sector. I de la mateixa manera que no podríem entendre les universitats sense les escoles de primària i secundària, tampoc podríem entendre els grans mitjans del país sense aquest enorme sotabosc que suposen els mitjans de proximitat.

Suposo que tampoc estic dient res de nou. Tan sols miro de donar-li el valor que crec que li correspon a un teixit viu, dinàmic i d’una extraordinària capillaritat social. Perquè com he dit abans, quan aquest teixit comenci a desaparèixer de manera evident, segurament lamentarem no haver-li donat més suport i haver-li proporcionat més recursos. Penseu que un gruix molt important de capçaleres locals van sorgir amb la transformació que va provocar la Transició a finals dels 70 i primers dels 80. I si feu números, us adonareu que aquells joves inquiets de 20 i 30 anys que van crear bona part d’aquest ecosistema arreu del territori estan avui tots en edat de jubilació, de manera que, molts dels projectes que no han sabut trobar un relleu, senzillament arribarà un dia que tancaran i segurament moltes d’aquestes capçaleres no tindran continuïtat. Pobles que ja no disposaran d’un mitjà que redacti la realitat del seu present. I amb tot plegat hi perdrem la seva hemeroteca, que és la nostra memòria col·lectiva.

Per tant, crec que, des de les diferents administracions i des de les diferents associacions de premsa que existeixen, encara som a temps de treballar per mirar de donar continuïtat a aquests projectes, treballar fermament per ajudar a fer-hi un relleu –si s’escau– o, fins i tot, mirar de donar-hi sortida fomentant aliances amb altres empreses editorials, que a banda de donar continuïtat al projecte també podrien ajudar a mantenir llocs de treball. I només si, en última instància, no podem evitar el tancament d’un d’aquests mitjans, caldrà fer tot el que faci falta perquè la seva hemeroteca no desaparegui i pugui ser accessible de manera fàcil i àgil. Perquè aquests continguts són també del poble. Per això tots nosaltres hauríem d’aprendre a donar-hi el valor que es mereixen, que és immens.

# Ràdios associatives: el model radiofònic de proximitat dels nostres veïns del nord

Per Daniel Condeminas





# Tot i que diverses emissores inclouen continguts en occità, només cinc ràdios produeixen els seus programes en aquesta llengua

Enguany es parla molt de la ràdio –i més que se n’hauria de parlar!– per la celebració del centenari de les seves primeres emissions al nostre país. Si ho fem de la ràdio local o de proximitat, a Catalunya l’ecosistema nacional està fonamentat en unes 200 emissores de titularitat municipal i, per tant, públiques, i un molt petit nombre de ràdios comercials no vinculades a cap grup mediàtic, a banda d’algunes de l’anomenat tercer sector. Aquesta estructura mediàtica res té a veure amb l’existent a l’altra banda dels Pirineus, on la ràdio gaudeix d’un pes en la dieta mediàtica clarament superior al nostre: mentre a Catalunya un 54% de la població escolta habitualment la ràdio, a l’Estat francès el percentatge arriba al 70.

El territori pertanyent a la regió Occitanie (\*), en la qual està integrada la Catalunya del Nord i bona part d’Occitània –però no pas tota–, té una rica i dinàmica xarxa d’emissores de proximitat que pertanyen a una tipologia ben específica: les ràdios associatives. Un centenar d’emissores en aquesta regió administrativa i unes 729 en el conjunt de l’Estat francès ho són. Estan regulades per la Llei sobre la llibertat de comunicació del 1986 i, tot i no ser de titularitat pública, depenen en bona part del suport de les administracions, ja que tenen limitats els ingressos publicitaris a un màxim d’un 20% del seu pressupost, que se situa com a mitjana en uns molt modestos 120.000 euros anuals. Pel que fa a la programació, aquestes emissores han de garantir un mínim de quatre hores diàries de programació pròpia i local.

Si parlem de les emissores de la regió situades en territori de parla occitana, només cinc l’utilitzen com a llengua habitual de les seves emissions: Ràdio Occitània de Tolosa, Ràdio Lengadòc de Narbona, Ràdio Lengua d’Òc de Montpeller, Ràdio Occitània Auterive, i Ràdio País de Pau, Tarba i Aush. A més d’aquestes, prop d’una desena més tenen a la seva graella setmanal programes en occità, com és el cas de Radio Albigeés d’Albi, RCF Pays d’Aude a Narbona, o Antenne d’Òc de Caors.



El radiofonista Esteve Vaills amb un exemplar del seu llibre sobre les ràdios lliures a la Catalunya del Nord.

## ELS ORÍGENS: LES RÀDIOS LLIURES

Coincidint quasi en el temps amb la irrupció de les ràdios municipals a Catalunya, neixen a la Catalunya del Nord i a altres territoris de l'Estat francès les ràdios lliures, que van trencar, durant pràcticament deu anys, el monopoli estatal de la ràdio. Fa uns mesos, el radiofonista Esteve Vaills va publicar un exhaustiu estudi sobre aquesta intensa dècada d'iniciatives radiofòniques (*Ràdios lliures en Pays Catalan. Entre monopole public et monopoles privés 1977-1987*) on detalla els orígens d'aquestes emissores, impulsades per joves que van tenir l'oportunitat, a més dels coneixements tècnics bàsics, de poder construir petites emissores de ràdio a baix cost. En total, Vaills ha recopilat les dades d'unes 65 emissores nord-catalanes, que van comptar amb més de 250 col·laboradors en total. Un panorama que es va transformar de dalt a baix a partir de la normativa del 1986 abans citada i la posada en marxa de la nova figura legal de les ràdios associatives, a la qual algunes d'elles es van acollir.

Parlem d'unes ràdios molt creatives i originals en aquella època d'importants canvis socials a tota l'Europa democràtica, amb un important pes de les tendències musicals del moment –del reggae al punk– i compromeses moltes d'elles amb les lluites socials, culturals i polítiques de finals dels 70 i principis dels 80. Precisament, la pionera d'elles, Radio Illa (població situada entre Perpinyà i Prada) va ser la veu de la lluita contra l'energia nuclear, popularitzant la versió en català del mític lema *Nuclear? No gràcies!* que estava acompanyat pel dibuix esquemàtic d'un sol somrient que lluï en moltes carpetes d'estudiants, motos i utilitaris de quatre rodes de molts països europeus.

## L'associació ARRA ha impulsat un conveni de suport a la producció de programes que són emesos conjuntament per les emissores que hi participen

### EDUCACIÓ MEDIÀTICA I FINANÇAMENT PÚBLIC

La gran majoria d'emissores de la regió, una vuitantena, estan agrupades a l'Assemblea Regional de Ràdios Associatives (ARRA), que a més de suport tècnic i formatiu té establert un conveni amb la regió Occitànie de foment de la producció de continguts radiofònics sota una fórmula de mutualització; és a dir, que les emissores que se'n beneficien no només han de compartir les produccions que han rebut finançament, sinó que han d'emetre els continguts provinents de la resta d'emissores que també hi participen.



A banda del suport provinent d'ajuntaments i altres administracions locals i departamentals, el principal suport públic prové del Ministeri de Cultura francès amb el Fons de suport a l'expressió radiofònica local, estructurat en dos tipus d'ajuts: un de caràcter estructural, que pot arribar a un màxim de 40.000 euros anuals per emissora, i un altre vinculat a projectes, que té un topall d'uns 30.000 euros.

Anomenada a l'Estat francès 'educació en els mitjans de comunicació i la informació', aquesta és una de les principals activitats de compromís amb la societat d'aquests mitjans –a banda dels continguts informatius i culturals de proximitat– i té una relació directa amb els ajuts públics. Amb una intensa tasca d'activitats adreçades a les escoles, en forma de tallers pràctics de descoberta dels mitjans, de redacció periodística i de lluita contra la desinformació i les notícies falses, les ràdios associatives són les emissores capdavanteres en l'educació mediàtica.

#### DAB+: ESCENARI DE FUTUR QUE PREOCUPA I MOLT

Com altres estats europeus, França està desplegant les emissions digitals en DAB+, i actualment un 60% del seu territori té senyal de si més no un canal multiplexat (MUX) radiofònic. Un procés que afectarà unes 900 freqüències radiofòniques, de les quals la gran majoria són 'locals', entenen com a tals les ràdios associatives i les ràdios comercials, formin o no part de grups empresarials. Amb l'actual planificació de MUX, que en preveu uns 65 de 'locals' a tot l'Estat, cadascun dels quals pot encabir un màxim de 13 emissores, la dificultat d'encabir totes les actuals ràdios associatives, juntament amb la resta, és més que evident.

A finals de juny, el regulador francès de la comunicació audiovisual i digital, l'Arcom, va fer públic un document de treball, el *Llibre blanc de la ràdio*, que planteja un calendari d'implementació del DAB+ i la desaparició posterior de les emissions en FM, que finalitzaria el 2033. Aquest informe recull la petició de les ràdios associatives de fer una nova planificació dels MUX que faci possible la seva continuïtat en les emissions digitals; també reconeix les dificultats econòmiques d'aquestes a l'hora de fer front al *simulcast* (emetre alhora en FM i DAB+) tot i que no fa una proposta concreta del suport públic necessari per finançar aquest cost sobrevingut. Com a primera mesura concreta, l'Arcom planteja que les entitats representatives de les ràdios associatives s'integrin dins de l'associació Ensemble pour le DAB+, que esdevé l'interlocutor directe del sector radiofònic amb els poders públics pel que fa a aquest procés de canvi tecnològic, però del qual fins ara només en formen part els grups privats comercials i la ràdio pública estatal.



Estudi de Ràdio Lengadòc a Narbona.  
Una de les poques emissores en llengua occitana.



Equip professional de Ràdio Arrels als seus nous estudis al Soler.  
D'esquerra a dreta: Miquel Martínez Vila, Albert Noguer, Cléophée Hamami i Enric Balaguer. No surt a la imatge Paola Escuder.



Participants del congrés de les ràdios associatives escoltant una selecció de programes produïts per emissores associades a l'ARRA.





Una de les taules del recent congrés estatal de les ràdios associatives franceses celebrat al Palau dels Arquebisbes de Narbona, que comptà amb un destacat protagonisme català. D'esquerra a dreta: Josep Lluís Vidal, director de Ràdio Marina; Albert Noguier, director de Ràdio Arrels; Josep Ritort, secretari general de l'AMIC, i Jean-Marc Dubreil, responsable de l'associació WorldDAB.

## RÀDIO ARRELS, UN CAS EXCEPCIONAL

Nascuda el 1981, és l'única emissora supervivent a la Catalunya del Nord de la fornada de ràdios lliures, juntament amb FM Évangile 66, ràdio protestant amb seu a Perpinyà. Des de llavors, Ràdio Arrels ha estat l'única ràdio en català a l'altra banda dels Pirineus i, actualment, també l'únic mitjà de comunicació d'aquest territori amb continguts 100% en català. Albert Noguier, director de l'emissora des del 2016, és també membre de la junta directiva de l'ARRA.

## L'autoritat audiovisual francesa està estudiant com garantir el futur de les ràdios associatives dins el procés d'implementació del DAB+

L'emissora és un cas excepcional en el panorama radiofònic d'aquesta regió administrativa, en tant que la totalitat de la seva programació s'expressa en una llengua distinta del francès. Aquesta opció comunicativa, ben normal, impedeix, però, que pugui participar en el conveni establert entre l'ARRA i la regió Occitanie abans citat, en tant que suposaria haver d'emetre continguts d'altres emissores associatives, bàsicament produïts en llengua francesa.

Fora d'aquesta històrica emissora, els programes i continguts radiofònics en català en territori administrativament francès són extraordinàriament escassos. Pràcticament no hi ha res a les ràdios comercials. Pel que fa a la resta de ràdios associatives, hi ha algun programa en català, com el magazín informatiu *El periscopi*, que a més de Ràdio Arrels s'emet en altres emissores com Radio Vallespir i Take It Radio, un web ràdio. Si anem a les públiques, el panorama és realment desolador. Actualment, l'emissora France Bleu Roussillon només emet un microespai diari bilingüe d'un minut, *Parlem català*, patrocinat per l'Oficina Pública de la Llengua Catalana.

Recentment, el 22 de juny, Ràdio Arrels va celebrar una jornada de portes obertes dels seus nous estudis ubicats a la població del Soler, als afores de Perpinyà. Aquest canvi de seu, materialitzat fa uns mesos, coincideix amb un procés de renovació de l'emissora, tant pel que fa a la digitalització de la seva operativa com del seu portal web i la graella de programació.

## COL-LABORACIONS TRANSFRONTERERES PER ENFORTIR LA COMUNICACIÓ DE PROXIMITAT

L'ARRA forma part d'una organització estatal, la Confederació Nacional de Ràdios Associatives la CNRA. Aquesta entitat, creada el 1991, agrupa unes 260 emissores d'arreu de l'Estat francès, que sumen uns 1.200 professionals i més de 10.000 col·laboradors voluntaris. Existeix una altra organització similar, el Sindicat Nacional de Ràdios Lliures, que agrupa una xifra lleugerament superior, però que té una feble presència a la regió Occitanie, mentre que agrupa la majoria d'emissores a Iparralde o País Basc francès. Dins la CNRA, l'ARRA hi té una destacada presència amb dos membres en el seu equip directiu, entre ells un dels seus copresidents, Jean-Marc Courrèges-Cénac, a més de tenir representants en la gran majoria de grups de treball de les seves comissions.

Precisament, l'ARRA va acollir a la ciutat de Narbona el darrer congrés de la CNRA —els seus Estats Generals— els dies 5, 6 i 7 de juny d'enguany. Una de les taules rodones va ser dedicada a les experiències internacionals, amb dues intervencions catalanes: la del director de Ràdio Marina de Blanes, Josep Lluís Vidal, qui va explicar l'estratègia digital multiplataforma de l'emissora, i la del secretari general de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació, Josep Ritort, qui va compartir amb els congressistes la proposta de col·laboració transfronterera amb els mitjans de proximitat de la regió Occitanie, amb la creació de l'associació AMIC Pays Catalan – Occitanie.

(\*) Nota de l'autor: tot i que la traducció literal al català hauria de ser 'regió Occitània', aquesta denominació es confon amb Occitània, però són coses diferents. Per aquest motiu conservem el seu nom escrit en francès.



**amic**

**nous  
talents**

2a EDICIÓ

## **Ets estudiant universitari de comunicació i tens entre 18 i 25 anys?**

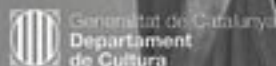
Crea un vídeo curt o un pòdcast  
d'informació de proximitat en  
català a les xarxes i guanya  
premis de fins a **1.000 euros**.

Et pots inscriure a partir del 16 de setembre a:  
**[www.amicnoustalents.cat](http://www.amicnoustalents.cat)**

Organitza:



Amé el suport de:



Amb la col·laboració:



# “Anem cap a un AMIC més global”: la direcció que encara l'Associació després de l'assemblea

Sant Fruitós de Bages va acollir el 12 de juliol la 27a assemblea general ordinària de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació. 120 associats van assistir a la trobada anual que realitza l'AMIC per fer balanç del darrer any, explicar els nous objectius i debatre els reptes de futur.

El president de l'AMIC, **Ramon Grau**, va inaugurar l'assemblea agraint l'assistència de tots els companys dels diferents territoris dels Països Catalans, així com recalcar la importància de l'Associació com a referent als territoris de parla catalana.

En l'assemblea es van presentar la memòria d'activitats de l'AMIC, els serveis que ofereix i els ingressos de l'any 2023, que van superar els 2.890.000 euros, i una previsió de més de 3.200.000 euros per al 2024. També el nombre total d'associats,

que ha arribat a gairebé 600 (216 mitjans en paper i 356 mitjans digitals), xifres que no deixen de créixer des del 2014. Amb l'afegit que, del total de mitjans de l'AMIC, 309 estan auditats per OJD, PGD o OJDinteractiva, un fet únic a l'Estat espanyol.

En l'assemblea també es van mostrar els objectius de treball del pròxim any: ajudar a la innovació, internacionalització de l'AMIC, presència al territori, generar més ingressos, crear una “aliança sectorial” i continuar reforçant la funció social de l'Associació.

Posterior a l'assemblea es va celebrar un dinar en el qual **Ramon Grau** va repassar la memòria d'activitats de l'AMIC, destacant els ajuts institucionals, els nous formats comunicatius i els objectius a curt i llarg termini que afronta l'Associació.

L'acte també va comptar amb la

presència del secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió de la Generalitat de Catalunya, **Marc Bataller**, qui va felicitar l'AMIC per la seva 27a assemblea anual. “Catalunya té un ecosistema de premsa local extraordinària i uns *mass media* que engloben tot el territori. Els mitjans de proximitat són essencials i imprescindibles dins el panorama mediàtic en català”.

D'altra banda, **Joan Carles Batanés**, alcalde de Sant Fruitós de Bages, va agrair al setmanari Montpeità haver fet possible la trobada, i va remarcar que “per nosaltres és un regal poder celebrar aquesta assemblea a la Catalunya Central després de 27 anys”.

Per finalitzar l'acte, l'AMIC va fer entrega de diplomes per commemorar a aquells mitjans que han complert anys rellevants enguany.

*Els representants dels mitjans associats a l'AMIC en l'assemblea a Món Sant Benet.*



# 2a edició dels Premis AMIC-Tresdeu i el Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat

L'AMIC albira l'any 2025 amb la segona edició dels Premis AMIC-Tresdeu i del Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat, dues iniciatives clau i úniques que han nascut, per una banda, amb l'objectiu d'expandir i consolidar l'impacte de la figura dels creadors i creadores de contingut a tot el domini lingüístic català, i d'altra banda, per continuar demostrant el compromís de l'Associació amb la internacionalització, sense deixar de banda el focus d'un AMIC més global. En aquest sentit, la potenciació d'ambdues propostes ajuden a fer que aquest objectiu continuï viu i es consolidi.

Els **Premis AMIC-Tresdeu** encaren aquesta segona edició a Catalunya –la setena comptant amb les anteriors que ja s'havien celebrat al País Valencià– com el gran esdeveniment cultural que reconeix i guarda la creativitat dels creadors i creadores de contingut dels territoris de parla catalana. En aquest

sentit, l'èxit absolut de l'any passat ens encoratja a convertir la segona edició en una gran gala transmèdia que se celebrarà en un espai més gran i on confluiran els principals actors comunicatius – mitjans i creadores i creadors– en llengua catalana dels diferents territoris.

Aquest lloc ens permetrà realitzar accions molt més potents i professionals. Per exemple, hi haurà un gran espai 'fotoreclam' per als creadors i creadores de contingut en català, i una entrada de 'catifa vermella' –en el nostre cas, seguint l'estètica dels premis seria catifa verda– per poder saludar els seus seguidors, fer-se fotos, etc. També tindrem un gran espai a l'entrada de *media set* perquè periodistes dels mitjans i creadors/es de contingut puguin fer una retransmissió en directe per les xarxes socials amb el màxim nivell de professionalitat i amb la col·laboració de creadors/es i empreses de comunicació. Tot plegat, mantenint els elements claus

que caracteritzen aquesta proposta, i continuar celebrant i promocionant la cultura en llengua catalana com a eix transversal de l'acte amb actuacions musicals, entre altres novetats.

D'altra banda, i continuant amb aquest objectiu, l'Associació també està organitzant la segona edició del **Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat**, en direcció cap a la consolidació d'un AMIC més global, amb l'assistència de periodistes d'arreu del món, amb l'objectiu de fer valdre la feina que fan els editors i les editores de mitjans locals i comarcals tant de l'àmbit lingüístic català com de la Unió Europea i internacional. Amb aquest premi es vol continuar promovent el rigor i l'excel·lència professional entre les i els editors de mitjans de proximitat en català, i adoptar una perspectiva europea i internacional adreçada a detectar les millors novetats internacionals en el sector.

*Els guanyadors i guanyadores de la 2a edició dels Premis AMIC-Tresdeu.*





## AMIC-Ficcions celebra la seva 16a edició amb més de 4.970 alumnes registrats i una xifra històrica pel que fa a la implicació de l'alumnat

El concurs literari *AMIC-Ficcions*, l'aventura de crear històries ha tornat a congrega un any més el millor planter de les lletres catalanes. Aquesta 16a edició ha comptat amb un **total de 4.973 alumnes registrats** de **309 centres educatius** de Catalunya, Illes Balears, País Valencià i Aragó. A més, en l'edició d'enguany, s'ha assolit una xifra històrica pel que fa al nivell d'implicació de l'alumnat amb un increment de **més del 30% dels grups que han publicat el primer capítol** durant el certamen de creació literària, amb un total de **2.336 històries presenta-**

**des** a través de la pàgina web del concurs.

La gran final es va celebrar el passat mes de maig al **CaixaForum de Barcelona**, i va reunir més de 320 persones d'arreu de Catalunya, Illes Balears, País Valencià i Aragó. De les 200 històries finalistes, el **Premi a la Millor Història AMIC-Ficcions 2024** va ser per a **Martina Figueras** de l'INS de Llanereres de Sant Andreu de Llanereres amb el seu relat *Vençut*, en paraules del jurat per "aconseguir oferir un text deliciós, amb un total domini del llenguatge i un control de l'estructura narrativa".

En la posició de **Segona Millor Història AMIC-Ficcions 2024** es van endur el guardó Violeta Cornell, Marina Piny i Estrella Bosch, sota el pseudònim *guiomar*, del Montessori Palau de Girona, pel seu relat *Sobrevolant la mort*. Mentre que el premi a la **Millor Història de Barcelona** va ser per a Oriol Cortés de les Escolàpies Sant Martí de Barcelona i el seu escrit *L'ocàs dels rumors*.

### **MILLOR HISTÒRIA ILLES BALEARS, PAÍS VALENCIÀ I ARAGÓ**

Pel que fa a l'àmbit global, el **Premi a la Millor Història de les Illes Balears** va ser





Els guanyadors i finalistes de la 16a edició d'AMIC-Ficcions.

per a Sílvia Rigo de l'IES Mossèn Alcover de Manacor, sota el pseudònim rigosilvia, amb el seu relat titulat *Balada en atzucac*, per "un relat intrigant i molt enginyós ple de detalls i descripcions magnífiques que t'enganxa capítol rere capítol igual que ho fan els seus personatges que tenen una veu pròpia molt enriquidora".

D'altra banda, el **Premi a la Millor Història del País Valencià** va ser per a **Manuel Saiz**, de l'IES Pere Boil de Manises, sota el pseudònim Aatzimbori, amb el seu relat *Ella*, del qual el jurat ha destacat que "amb frases memorables i diàlegs espurnejants, aquest relat ens recorda que darrere de moltes 'boges' i 'harpies' de la nostra història i la nostra literatura, hi ha dones de carn i ossos que no es van voler conformar. Una astuta revisió de l'arquetip de la *femme fatale* des de la mirada d'aquells que l'han jutjada".

Finalment, pel que fa al **Premi a la Millor Història d'Aragó**, els guanyadors van ser Miguel Moliner i Eva María Blasco de l'IES Bajo Cinca de Fraga, amb el seu relat *El judici d'Osiris*.

#### **GUARDONAR ELS DIFERENTS TERRITORIS DE PARLA CATALANA**

A més, durant l'acte, i per tal de mantenir l'objectiu principal de la iniciativa –continuar fomentant l'ús del català en els diferents territoris de parla catalana–, també es van atorgar els diversos premis territorials de Catalunya, en aquest cas, per a les millors històries del Barcelonès, Baix Llobregat, Catalunya Central, Empordà, Gironès, Lleida, Maresme, Penedès, Tarragona, Terres de l'Ebre, Vallès Oriental i Vallès Occidental.

I sumant-se al lliurament de premis de Catalunya i Aragó i la Gran Final, durant el mes de maig, la iniciativa va

organitzar diversos lliuraments territorials a Maó, Eivissa, València i Palma. En aquests actes es van reconèixer les primeres i segones millors històries de les diferents zones, i consegüentment la Millor Història del País Valencià i de les Illes Balears, les quals van competir per tenir el títol com a Millor Història d'AMIC-Ficcions.

#### **AMIC-FICCIONS CONTINUA GUARDONANT LA TASCA DEL PROFESSORAT**

Un any més, el concurs literari AMIC-Ficcions ha continuat reconeixent la tasca del professorat per engrescar a participar els estudiants i fer seguiment de les seves històries, guardonant els docents més motivadors de cada territori. En aquesta 16a edició, la docent Margarida Casanovas del Vedruna Escorial de Vic ha estat reconeguda com la professora més motivadora d'AMIC-Ficcions.



# Arnau Nadeu

Director editorial dels diaris Línia

## Infoxicats

Que difícil ens resulta assimilar que la gran majoria de la gent, la que no llegirà mai aquest article, no viu enganxada a l'agenda mediàtica com nosaltres. Que mentre escrivim sobre fets que cataloguem de transcendentals, la gent està pensant a canviar-se la nevera. La frase no és meva. Ens la deia fa poc Esther Vera, directora del diari Ara, en una reunió de treball amb els diaris Línia. Però tampoc és seva, sinó de Vicent Sanchis, que segons ens explicava la va pronunciar en un consell de redacció quan dirigia el diari Avui per fer tocar de peus a terra un col·lega que estava fent una elucubració estèril.

D'aquella reunió de treball en van sortir diverses coses bones i, col·lateralment, la llavor d'aquest article. Era un divendres de juliol, s'acabava una setmana informativament intensa i tots els presents ens reconeixiem cansats. Comentàvem la seva exclusiva del cas dels cartells dels Maragall i l'Alzheimer, fèiem pronòstics sobre repetició electoral sí o no, parlàvem dels resultats de les eleccions angleses i de les previsions de les franceses... Mentre a fora, el traginar de la gent del Raval seguia el seu curs diari absolutament aliè a tot plegat. Beneïda —o maleïda— bombolla, la nostra. La d'aquestes espècies en extinció que mantenim una relació d'amor-odi amb una infoxicació —parlant dels anglesos, ells en diuen *information overload*, és a dir, sobrecàrrega informativa— de la qual som víctima i botxí.

Sempre he cregut que la trinxera local fa més difícil perdre el món de vista. Al quilòmetre zero de l'ofici hi acostuma a haver menys periodistes d'aquells que sembla que només escriguin per a ells mateixos o per al seu entorn més proper, que normalment és qualsevol cosa menys representatiu de la societat que pretenem que ens dediqui un moment del seu temps lliure —cada cop més saturat. Sovint hi penso quan pujo al poble que em va veure néixer i créixer, al nord de la Catalunya Central, i entro al bar de tota la vida. Les converses que hi sento gairebé mai tenen a veure amb l'agenda *setting*. I què voleu que us digui... Més d'un dia n'he sortit amb una sensació d'enveja sana. Perquè allà, d'infoxicació, poca. Però de comentaris sobre l'última decisió de l'alcalde o la darrera novetat al poble

—allò que nosaltres en diríem actualitat local—, tots els que vulgueu. Bon senyal per als que ens dediquem a explicar-ho, m'agrada pensar quan marxo.

Diuen que l'últim que es perd és l'esperança. Constatar que la informació més propera manté l'interès vindria a ser més o menys això, quan s'està immers en la batalla diària per aconseguir que es faci un forat entre el soroll mediàtic que ens eixorda. Ni és fàcil ni és continu, però hi creiem i seguim avançant. Amb pas ferm. Perquè no hi ha millor teràpia per a la infoxicació que aquesta: aferrar-se a la teva bandera i plantar-la el més alt possible. Costi el que costi i pesi a qui pesi.



**Que difícil ens resulta assimilar  
que la gran majoria de la gent, la que  
no llegirà mai aquest article,  
no viu enganxada a l'agenda  
mediàtica com nosaltres**



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

**MM**  
MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

**IMPRESSIONEM LES TEVES IDEES**

A collage of various colored shirts (light blue, yellow, pink, blue, purple, orange, red, green) is scattered around the central text. Some shirts are shown in close-up, while others are in a group setting.

# La nostra camisa és de tots els colors

Temporada castellera



A la teva televisió local i a La Xarxa+

Entra i registra-t'hi!



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