

comunicació21

Primavera 2025 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat



“

Aquest ofici té molt a veure amb la resistència. Per mi l'essencial és tenir un respecte enorme per al públic, com fan les folklòriques

Marc
Giró

TAN SENZILL
COM QUE LES DONES
DEDIQUEM 15 HORES
MÉS A LA SETMANA
A LA LLAR,
TAN SENZILL
COM FEMINISME.

8M

DIA INTERNACIONAL DE LES DONES



Generalitat
de Catalunya

El Govern de
tothom



Quim Miró

Director editorial de les publicacions temàtiques del Grup Comunicació 21

79.240 lectors

Aquest mes de març, l'edició digital de Comunicació 21 ha trencat el seu sostre d'audiència assolint 79.240 usuaris únics, segons l'auditoria d'OJDinteractiva. Una dada que referma, encara més, el nostre compromís amb el periodisme i amb la nostra comunitat de lectors, que cada vegada sou més.

Fa més de 25 anys, la visió periodística i empresarial de l'editor David Centol va suposar el punt d'arrencada de Comunicació 21. Aleshores va néixer una capçalera que ha estat testimoni de la revolució digital i tecnològica d'un sector que començava a tocar sostre després d'una dècada dels 90 efervescent. Uns anys en els quals Comunicació 21 ha exercit de notari del sector. 25 anys que han convergit entre la familiarització amb internet fins a la intel·ligència artificial.

En un moment de màxima complexitat, les sinèrgies són essencials, no només per sobreviure, sinó també per marcar un perfil determinat. L'especificitat de la capçalera ja ha fet de Comunicació 21 una eina de reflexió constant d'allò que fluctua en les bambolines del sector. Per això, en una altra aposta decidida de l'editor, Comunicació 21 té el repte de visualitzar, encara més, la paleta de colors d'un sector dinàmic, canviant, però que, a vegades, viu d'esquena a la resta d'actors que en formen part. Avui, més que mai, és fonamental captar totes les mirades i les sensibilitats que ens envolten per poder fer-se una idea el més àmplia possible de la realitat del sector.

Des de fa anys, La Xarxa i l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) tenen el seu propi espai en la revista de paper. En els darrers dos anys s'hi han sumat el Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting i l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). En aquest número, dos actors rellevants més del sector del periodisme i la comunicació han pujat al carro de la nostra capçalera. Es tracta del Sindicat de Periodistes i de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. I en el pròxim número de paper s'hi sumarà el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació

de Catalunya. Un altre actor de pes que reforçarà, encara més, l'estratègia de Centol perquè Comunicació 21 sigui un element de cohesió i de debat permanent dins el sector.

El Grup Comunicació 21 té una seu física: l'Espai Línia, sent el primer Centre de Comunicació de Proximitat, que va obrir les portes fa gairebé quatre anys al carrer Girona 52 de Barcelona. L'Espai Línia s'ha convertit en un punt neuràlgic de la comunicació metropolitana de Barcelona i, al mateix temps, un punt de trobada per al debat comunitari. També dels actors del periodisme i la comunicació, que a través de xerrades i debats posem sobre la taula els reptes que té el sector, que no són pocs. Amb tots aquests elements, l'estratègia és clara: convertir Comunicació 21 en un espai d'aixopluc per al sector.

”

Avui, més que mai, és fonamental captar totes les mirades i les sensibilitats que ens envolten per poder fer-nos una idea el més àmplia possible de la realitat del sector a Catalunya



Sumari

Traduir la ciència en els mitjans: **20**
la funció del **periodisme científic**

Per Núria Coll-Bonfill

Entrevista a **Marc Giró** **10**
periodista

Sindicat de Periodistes de Catalunya **63**

El Gremi, butlletí del Gremi de Publicitat,
Comunicació i Màrqueting **30**

**Associació de Dones Periodistes
de Catalunya** **65**

La Xarxa+, **40**
dos anys sumant nous públics
per Maria Cerezuela

**Radioafició: de pioners dels mitjans de
comunicació electrònics al seguiment de l'espai** **66**
per Daniel Condeminas

**Es pot preveure
la comunicació del futur?** **44**
per Estanis Alcover i Martí

L'AMIC lliura el Premi Internacional Mitjans de
Proximitat i celebra la 1a Trobada de mitjans de
proximitat d'Occitània i en català a Narbona **68**

ACPC, butlletí de **56**
l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal



03_ Quim Miró
07_ Marcela Topor
08_ Joan Corbella
17_ Laura Rosel
18_ Josep Martí Blanch
27_ Sílvia Cópulo

28_ Francesc-Marc Álvaro
35_ Sívila Tarragona
37_ Gonçal Mazcuñán
38_ Francesc Cano
47_ Laia Coll
48_ Víctor Porres

Opinions

51_ Ruth Pérez Castro
53_ Clara Soteras
54_ Joan Camp
74_ Arnau Nadeu

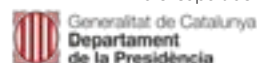
Revista Comunicació 21, primavera 2025
Edita: Grup Comunicació 21

Editor: David Centol i Lozano
Director Editorial: Quim Miró
Director General: Marcelo Villanueva
Directora d'Art: Marga Moreno
Correcció: Pere Giménez
redaccio@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com

www.comunicacio21.cat
Fundada l'any 1999



Amb el suport de:



Dipòsit Legal DL B 16110-1999

grup comunicació21




medialog
Accelerating media

Quan cada moviment compta,
la velocitat és també intel·ligència estratègica.

www.medialog.es

Vols tenir un bon paper?



Llegeix el diari de paper de dissabtes i diumenges i en digital de manera il·limitada cada dia
Paper cap de setmana + digital il·limitat per només 15 €/mes*



Subscriu-t'hi a d.ara.cat/ofertapaper o escanejant el codi. També ens pots trucar a 93 275 11 10

*Pagament trimestral de 44,69 € 76 €

ara



Marcela Topor

Directora de Catalonia Today

La societat TikTok

La societat de la informació que comença a emergir, protagonitzada pels segments més joves de la població, té uns condicionants que la fan sensiblement diferent a totes les precedents. Des que la premsa impresa es va convertir en un mitjà de comunicació de masses, diferents tecnologies han anat canviant i evolucionant el que s'ha acabat coneixent com a "societat de la informació". La idea principal era, d'una banda, el dret a la llibertat d'informació, i de l'altra, la democratització de l'accés a la informació. Sense deixar de ser un instrument del poder, la premsa de masses – i més tard la ràdio i la televisió– han contribuït a la revolució de la informació del darrer segle i mig.

Amb l'eclosió d'internet i sobretot amb les xarxes socials, la societat ha anat canviant hàbits i formats, però no ha deixat de perseguir el mateix objectiu original: democratització del dret a la informació i facilitat d'accés per a tothom. És a dir, que la informació deixés de ser el privilegi d'unes elits per esdevenir quelcom accessible per a qualsevol ciutadà del planeta. Però ara som davant d'un tall històric que pot trencar amb aquesta tradició.

La irrupció de TikTok no és comparable amb els efectes que han causat plataformes com Twitter, Facebook, Instagram o WhatsApp. De fet, un ciutadà que s'informa per qualsevol d'aquestes plataformes és molt probable que sigui promiscu i que les consulti totes alhora, i al mateix temps escolti la ràdio o s'interessi per informacions de la televisió. Podríem dir que, fins i tot en els casos més extrems, el fil roig continuava essent el mateix de quan es va inventar el telègraf i el teletip. Amb TikTok la cosa canvia dràsticament, i veiem com accedeixen a la majoria d'edat les primeres generacions que només s'han informat a través d'aquesta plataforma. I com que no és una plataforma qualsevol, sinó que premia un deter-

”

No és una plataforma qualsevol, sinó que premia un determinat tipus de contingut i una determinada actitud davant del canal i del fet informatiu, els efectes són sorprenents

minat tipus de contingut i una determinada actitud davant del canal i del fet informatiu, els efectes són sorprenents. Ho veiem en l'actitud política, i també en l'escala de valors. O en els referents.

No és que hi hagi un nou llenguatge associat a uns nous formats i unes noves prioritats; això ha passat sempre que s'ha produït una revolució tecnològica en els mitjans de comunicació. Estem parlant d'un trencament abrupte, ràpid, on el 'lector' rep els impactes a través d'un únic canal, que sovint propaga la desinformació i les notícies falses a través del seu algoritme. Per això no és estrany que comenci a haver-hi països que hagin començat a prohibir-lo. Perquè és millor actuar ara que encara hi som a temps que no pas quan sigui massa tard.



Joan Corbella

Professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

Què fem amb la publicitat als mitjans?

YouTube s'ha afegit al ventall d'empreses que ofereixen la possibilitat d'usar el servei amb tarifa reduïda a canvi de tenir menys publicitat. L'usuari tindrà tres opcions: subscriure's sense publicitat, la clàssica totalment gratuïta i la intermèdia. Netflix, Amazon i Disney tenen propostes duals, pagant més o menys si acceptes publicitat. I també Spotify. Alguna cosa passa quan els gegants d'internet han de revisar els models de negoci originals: de pagar el públic a pagar (en part) la publicitat, o de pagar la publicitat a pagar (en part) el públic.

En la premsa digital és habitual també una disjuntiva: o pagar la subscripció o acceptar una pluja publicitària, agreujada per l'obligació de desconnectar els bloquejadors d'anuncis. Mentrestant, les xarxes socials i buscadors es mantenen en la posició fundacional de viure de la publicitat, però caldrà estar atents a què els passarà amb la proliferació de plataformes de continguts amb IA generativa. Google ja nota que les cerques es desplacen a ChatGPT, Perplexity o la seva Gemini, i l'impacte en el negoci publicitari el veurem.

A internet, els jugadors comunicatius més veterans (Spotify, YouTube) es veuen obligats a defensar la seva part del pastís publicitari davant les xarxes socials de nova generació (TikTok), els seus *marketplaces* i els gegants del *retail media* digitals. Si es poden connectar de forma fàcil les operacions de cerca, informació, comparació i compra de productes o serveis, és clar que tenen tot l'avantatge per fer forat en la despesa publicitària dels fabricants i comerciants. Sempre que les regulacions nacionals i internacionals no acabin imposant la separació de funcions en la cadena de valor dels processos de compra, a fi de protegir els jugadors 'més febles' del mercat comunicatiu.

Aquest és el dilema i el repte més important per al futur proper: com seguir atraient la publicitat als serveis amb funcions mediàtiques? Per als nadius d'internet i per als tradicionals.



A internet, els jugadors comunicatius més veterans (Spotify, YouTube) es veuen obligats a defensar la seva part del pastís publicitari davant les xarxes socials de nova generació (TikTok), els seus marketplaces i els gegants del retail media digitals

La ràdio fins ara aguanta bé els ingressos per publicitat i ha pogut mantenir el rol comunicatiu, amb una audiència sostinguda. El problema és si aquest model es podrà mantenir ara que té al davant els serveis d'àudio a la carta, amb els gegants *big tech* batallant per estendre la seva ombra una mica més.

La premsa tradicional, en paper, ha perdut pistonada pel que fa a la publicitat de manera proporcional a la pèrdua d'audiència, i ara es troba al mig de la batalla entre el vell món i el nou món d'internet, amb dificultat per moure's: el paper dona molt rendiment per usuari, per vendes i per publicitat, però el futur és digital i li cal adaptar-se per lidiar amb els que manen a internet. Per això l'actitud dels editors, els seus discursos i les seves accions van canviant. Vegem sinó el cas de The New York Times, que genera només el 20% dels ingressos de la publicitat, mentre que a l'inici del segle deia que amb un 70% de recursos provinents d'anuncis facilitava l'accés per un preu mòdic als lectors.

La televisió, delmada en audiència pels serveis de VOD i per la impossibilitat (avui) de mesurar el consum fora del televisor i en serveis com YouTube o TikTok, s'aferra a demostrar que encara és el mitjà amb més atenció i a ressaltar que ingressa més diners per publicitat que els buscadors i les xarxes socials per separat. Però fa temps que s'apressa a entrar en el terreny de la publicitat programàtica/personalitzada amb la 'televisió connectada' i creant espais de comerç propis. Aquí, ha de competir amb els gegants tecnològics i de serveis audiovisuals.

De cara al futur haurem de veure si es confirma el distanciament progressiu de la publicitat respecte als mitjans d'informació i entreteniment, tradicionals i nadius d'internet. El sector *media* es va consolidar per la relació simbiòtica entre les dues indústries: els mitjans entregaven l'atenció dels usuaris a la publicitat i aquesta els aportava finançament. Però avui la publicitat té moltes més possibilitats per escollir.

Des de la perspectiva dels usuaris, primer vam aprendre a conviure-hi amb una incomoditat necessària per poder accedir als continguts gratuïtament o a un preu per sota del cost que hauríem de pagar sense anunci. Fins i tot se l'apreciava, si no hi havia abús en el volum d'anuncis que servia la publicitat i oferia qualitat. La publicitat amiga.

Però la presència abusiva en molts serveis tradicionals i d'internet provoca que avui sigui acceptada a desgrat. La publicitat com a càstig. I la indústria publicitària busca nous formats i nous circuits per fer-se present.

Per a l'economia dels *media* genera un problema existencial. Acceptada la derrota davant les plataformes *big tech*, poden demanar que els cedeixin una part dels ingressos per sobreviure. Però en cap cas l'argument pot ser que "ens compensin perquè ens han pres la publicitat". La publicitat buscarà sempre els millors recursos per complir la seva funció, no per ajudar els mitjans.

”

La presència abusiva en molts serveis tradicionals i d'internet provoca que avui sigui acceptada a desgrat. La publicitat com a càstig. I la indústria publicitària busca nous formats i nous circuits



Una entrevista de Quim Miró
Fotografía: Joanna Chichelnitzky

Marc Giró

Periodista



Marc Giró (Barcelona, 1974) és un dels comunicadors catalans més reconeguts per al gran públic. Sobretot des que presenta *Late Xou*, un *late night* a TVE per a tot l'Estat. Ho combina presentant –des de fa sis temporades– *Vostè primer* a RAC1. Tot i llicenciar-se en Història de l'Art per la Universitat de Barcelona, Giró va fer el primer tastet en el món de la comunicació a la revista Marie Claire com a editor després d'especialitzar-se en moda i estil. A partir d'aquí, va iniciar col·laboracions en televisió: de *Les 1000 i una* amb Jordi González a *l'Està passant* de Toni Soler. En els darrers anys ha rebut una munió de premis. A la redacció de can Godó, Giró desplega tot el seu arsenal: ironia, optimisme i convicció.

“

No pretenc fer gràcia ni entretenir l'audiència

En tot allò que fa, ho peta. Viu el seu millor moment vital?

No, considero que, després de 50 anys de vida, he viscut sempre en un bon moment. I espero que continuï així. Vaig néixer la tardor que va morir Franco, per tant, he crescut en un país en pau i en una família treballadora la qual m'ha donat tot allò que he necessitat per formar-me acadèmicament. A més, des de fa un temps em cuido molt més, no fumo i he deixat de beure alcohol.

Llicenciat en Història de l'Art per acabar presentant un xou televisiu per a tot Espanya. Com s'explica aquest camí?

Per una falta de vocació, no l'he tinguda. Com que no soc un fanàtic ni una persona estricta, m'he anat deixant portar al llarg de la meva vida.

La seva trajectòria professional vinculada al sector de la comunicació va començar a la revista Marie Claire com a editor de moda durant 17 anys. D'aquell projecte, què el va seduir més?

El sou! [somriu] En aquell moment, jo tenia poc més de 20 anys. Havia enviat currículums a tot arreu per tenir una feina, fins i tot per treballar en botigues de cara al públic. Vaig acceptar treballar a Marie Claire, però haguera acceptat, fins i tot, treballar per a una revista de bàsquet. Agraïxo que em contractés Joana Bonet.

A partir d'aquí, vaig començar a col·laborar en diferents programes de ràdio i televisió.

Vostè es va especialitzar en moda i, a partir d'aquí, va anar fent-se un lloc en els mitjans. Encara consumeix revistes de moda?

Cada cop menys, perquè n'estic cansat i he perdut l'interès. Fruit de la meva experiència en aquest àmbit, em conec tots els trucs que s'utilitzen i ja no em sorprenen. Penso que moltes de les capçaleres de moda estan estancades, sobretot perquè el model femení continua sent el mateix que 30 anys enre. Avui encara es fotografien les dones amb cara de seducció, i crec que no és un prototip adequat per als nostres temps. Aquestes revistes haurien de fer un pas endavant i aportar alguna cosa més. Ara bé, que no m'interessin no vol dir que hi hagi un públic que vulgui consumir-les.

Les revistes de paper es troben en perill d'extinció?

No, si les revistes estan ben fetes tindran continuïtat. És curiós que, des de fa un temps, s'ha imposat una llegenda la qual assegura que les revistes de paper es troben en perill d'extinció, i malauradament acaba calant entre la societat. Com també passa amb l'obsessió d'arribar als joves a través de les xarxes socials. Són narratives absurdes.

“

Vaig estudiar Història de l'Art i he acabat presentant un xou televisiu perquè no he tingut una vocació



Vostè s'ha convertit en un referent de l'entreteniment amb una barreja d'humor?

No ho considero així. Possiblement és perquè allò que dic fa gràcia, però no pretenc fer gràcia ni entretenir l'audiència. Estic en contra de l'entreteniment. Li posaré un exemple amb el qual em sento reflectit: Yolanda Ramos, col·laboradora del *Late Xou*, va explicar en un dels programes que li havien diagnosticat TDAH. Ho deia seriosament, però amb un to que fa que no puguis parar de riure. Però ella ho explica des del dolor i del neguit. A mi em passa el mateix.

De vostè, tothom espera que faci gràcia.

A mi m'importa ben poc el que esperi la gent de mi. És cert que hi ha gent que m'atura pel carrer i em dona les gràcies perquè l'he fet riure. Jo els dic el mateix: no era la meva intenció. Si vostè s'entreté i s'oblida dels seus problemes, endavant. Per mi l'entreteniment a la vida és dormir, descansar.

Com s'ha guanyat l'estima de l'audiència?

No ho sé. El públic és un misteri absolut, no cal pensar-hi. Aquest ofici té molt a veure amb la resistència. Jo resisteixo i resistiré. Per mi l'essencial és tenir un respecte enorme per l'audiència, com fan les folkloriques i les actrius.

Té algun referent com a comunicador?

No, cap. Ni a la televisió ni a la ràdio. És evident que ara mateix soc el presentador d'un *late night* que s'inspira en el format nord-americà. Possiblement, la idea essencial del programa i la línia que utilitzen els guionistes ens porten cap aquí, però jo soc nascut al Mediterrani i, a més, quant a recursos no tenim els mateixos que si fóssim a Hollywood.

Com es pot fer al mateix temps presentar dos programes –un a la ràdio i l'altre a televisió– i col·laborar en altres mitjans?

Amb molt d'ordre i tenint bons equips. I, sobretot, fent una cosa darrere l'altra. També t'he de dir que, amb 50 anys, puc dir que tinc una mica d'ofici. I també jugo amb un aspecte a favor: no tinc fills. No sé com s'ho fan aquells que són pares amb la conciliació laboral.



A RAC1 hi ha molta llibertat editorial

Compleix sis temporades al capdavant del Vostè primer de RAC1. Ha tingut la tradició d'escollar la ràdio?

No, a casa mai l'havíem escoltada. És més, la ràdio m'esgota moltíssim [riu]. Si hi ha una cosa de la ràdio que em posa especialment nerviós són aquells locutors que parlen amb to de ràdio. Canvio d'emissora o apago la ràdio.

Creu que avui els mitjans estan apostant cada cop més per l'entreteniment en detriment de l'actualitat?

L'actualitat s'ha convertit en un entreteniment. El periodisme no ha d'entretènyer. Qui millor ho exemplifica és Donald Trump. A més, en els mitjans s'està implementant un model d'entreteniment que té la base en els programes d'anys enrere —com *Tómbola*— en els quals predominen els debats fora de to. Hi ha digitals que també estan copiant aquesta recepta amb els pescaclics. Com a lector i usuari d'informació que soc, puc dir que per tenir una visió àmplia cal temps i llegir molt, també capçaleres internacionals.

Quines possibilitats de creixement té el seu *Late Xou*?

Totes! Perquè el format és un clàssic i, per

tant, és etern, té un recorregut llarguíssim. I amb mi de bracet.

El *Late Xou* hauria de ser un programa diari i no setmanal, com ara?

Sí, ho hauria de ser. Però no depèn de mi. Tant de bo. Ara bé, tenim un problema amb les franges horàries de televisió a Espanya. Els *late nights* als Estats Units comencen a les 10 de la nit, que és l'hora que aquí comença el *prime time*. Fins i tot, un *Late Xou* es va emetre a la 1 de la matinada després de l'emissió de les Falles. Així i tot, va tenir una gran audiència. No m'estranya que l'endemà tothom vagi adormit pels carrers.

Que el *Late Xou* sigui enllaunat és un inconvenient, preferiria que s'emetés en directe?

No, i ara! El directe està mitificat, i avui en els directes hi ha moltes errades. No estic en contra dels directes, però fer un bon directe és molt difícil. Jo vull que el meu convidat surti ben il·luminat, quedi bé. Un programa com el nostre necessita enregistrar-se prèviament i, sobretot, genera una gran tasca d'edició. Això fa que les meves intervencions siguin millors i el producte tingui més qualitat.



“

**Gràcies al feminisme
tenim moltes més eines
per refer i interpretar
actituds d'assetjament
en els mitjans
de comunicació**

**A banda del distintiu del presentador,
el *Late Xou* llueix, també, pel plató.**

Gràcies, t'agraeixo aquesta reflexió. I t'ho dic perquè vam lluitar moltíssim per disposar d'un plató que s'adaptés al màxim a l'essència dels *late shows* nord-americans. Com a exemple, diré que la cortina de vellut del programa és espectacular. Si el projecte l'haguéssim dut a terme amb una altra productora possiblement haguera presentat el programa amb una cortina de dutxa.

**Vostè fa un programa per a tot l'Estat,
però té una mirada catalana (ja que és
nascut a Barcelona). Tenen en compte les
mirades que configuren tots els territoris?**

[Silenci] Sí, ho tenim en compte. En el monòleg no ens podem centrar en una qüestió hiperlocal, ja que has de tenir en compte tota l'audiència.

**David Broncano –com a andalús– i vostè
–com a català– representen millor que mai
l'Espanya plurinacional i descentralitzada?**

Qui representa l'Espanya plurinacional és el rei! [riu] Jo no represento res. I no soc l'únic català que he fet un programa per a tot Espanya. Hi ha grans periodistes catalans – des d'Àngels Barceló o Carles Francino – que han fet carrera a Madrid.

**RAC1 compleix aquesta primavera 25 anys
d'emissions. Quin és el secret perquè
l'emissora del Grup Godó sigui líder de
manera indiscutible?**

No li descobriré el secret, no sigui que la competència se'l faci seu [somriu]. Per mi, l'èxit de RAC1 és el to. I voldria destacar un tret important a RAC1: no hi ha ingerència per part dels editors, hi ha molta llibertat editorial.

**Per què la ràdio en català acumula
tanta audiència?**

Perquè està molt ben feta.

**Com a comunicador ha rebut insults per
la seva homosexualitat o per ser català.
Avui hi ha més intolerància?**

No, avui hi ha xarxes socials. I darrere d'un perfil fals, s'embalen.

“

Sense Santi Villas jo no hauria arribat tan lluny

Ha patit mai una agressió física?

No, la gent és molt respectuosa amb mi.

Darrerament, hi ha hagut un seguit de dones periodistes que han denunciat públicament casos d'assetjament a la feina, als mitjans de comunicació. Vostè n'ha patit?

Que jo recordi, no. També és cert que avui, sortosament, tenim més informació i es va molt més amb compte. Com a societat, hem avançat. Gràcies al feminisme tenim moltes més eines per refer i interpretar actituds d'assetjament en els mitjans de comunicació. Que siguem capaços de reflexionar què hem fet malament, per què vam tenir i acceptar certes actituds, i com ens han tractat en el passat farà que passem de la ràbia a construir ambients més saludables. És un discurs rellevant i d'interès.

En els darrers anys ha rebut una munió de distincions. Fins i tot, el Premi Nacional de Comunicació, la màxima distinció del país. Hi ha algun premi més especial que un altre?

Tots els premis em fan molta il·lusió. Els he gaudit moltíssim. Recordo, encara, la primera vegada que vaig rebre un premi que em va atorgar l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Era el Premi Bones Pràctiques de Comunicació No Sexista per introduir continguts feministes en clau d'humor en programes audiovisuals. Després n'han vingut d'altres. Més enllà del reconeixement, els premis serveixen per donar exemple. Has d'estar a l'alçada del reconeixement. Aquest és el valor que tenen. Rebre premis m'esperona a ser encara més responsable i curós amb la meva feina.

Quin és el peatge que ha de pagar per ser la parella de Santi Villas?

El peatge li cobren al seu compte corrent cada cop que anem per l'autopista [riu]. Ara, seriosament: conèixer Santi Villas és una de les millors coses que m'han passat a la vida. Sense ell jo no hauria arribat tan lluny. Som *family office*. ■





Passat, present
i futur del
**Periodisme
LGTBI+**

espai línia

c/ Girona, 52

Exposició oberta al públic



**7 ANYS
EXPLICANT
CATALUNYA
AL MÓN**

exterior.cat

 @exterior_cat



Laura Rosel

Periodista i directora de comunicació de la Universitat de Barcelona

Periodisme. Rescat urgent

Dimarts, 8.30 h del matí. És tardor, però sembla hivern. Aula amb uns 40 estudiants de segon curs del grau de Comunicació d'una universitat catalana. Al projector, la graella d'una setmana d'*El matí de Catalunya Ràdio* de la temporada 2022-2023, per exemple. M'interessa parlar amb ells dels ritmes de la ràdio: de les sintonies, de la tria de continguts en funció de l'horari, de la pauta informativa, de les múltiples opcions de l'entreteniment. Per portar-ho a un terreny pràctic, els parlo de referents com el *Versió RAC1*, *El món a RAC1*, *Hoy por hoy*, *El matí de Catalunya Ràdio* del Bassas, *La ventana*. Em quedo sola. Esverada, comprovo que no coneixen cap d'aquests programes. És una única sessió i marxo entre desmotivada i preocupada.

Tres anys més tard també és dimarts i també són les 8.30 h del matí. És estiu i sembla estiu. Aula amb uns 50 estudiants de tercer curs del grau de Comunicació d'una altra universitat catalana. Al projector, una graella del consum de ràdio, premsa i televisió de l'última setmana, per exemple. M'interessa parlar amb ells del concepte de periodisme. Per portar-ho a un terreny pràctic, els demano que em diguin quines són les tres notícies del dia. Els únics suposats titulars que aconseguixo que em diguin són la previsió del temps i el partit del Barça del dissabte anterior. És a dir, cap notícia. Esverada, els demano com s'informen, quines ràdios escolten, quins diaris llegeixen. Res. Cap mitjà. Alguns miren el *Telenotícies vespre* a casa, amb els pares. Ho diuen clarament per sufocar la meua cara d'incrèdilitat.

En aquest cas no tinc només una sessió, sinó tot un curs. Així que invoco la llibertat de càtedra i dedico la resta de sessions a explicar-los les funcions del periodisme. Els parlo del contracte moral del periodista amb la professió, del compromís amb la ciutadania, de l'obligació de ser honestos, de la funció imprescindible de control del poder públic, de la importància de blindar la independència del periodista. Els faig prendre nota de la definició de Llorenç Gomis: "El periodisme és un mètode d'interpretació successiva de la realitat social". Els parlo de la figura del *gatekeeper*, del quart poder, dels *mass media* i de la diferència entre mitjans i canals



La credibilitat del periodisme s'alimenta, entre d'altres, a base de ser honest, donar veu a tothom, contextualitzar, filar prim amb les dades, allunyar-se del poder, prioritzar la veritat i prioritzar el compromís amb la ciutadania. Llegir molt. I estimar la professió

de comunicació. Els faig mirar *20 días en Mariúpol*, *The Newsroom*, *Todos los hombres del presidente*, *Spotlight*, *Els arxius del Pentàgon* i *Follow This*. Els faig llegir Jordi Amat, Nora Ephron, Patrick Radden Keefe, Anna Pacheco i David Foster Wallace.

A final de curs marxo esperançada i convençuda. Els mitjans de comunicació són ara tan imprescindibles com sempre. El periodisme ha sabut incorporar les potencialitats de les xarxes socials, donant sortida a nous formats de comunicació i consolidant uns nous hàbits que transformen el sector. La ciutadania continua tenint dret a una informació veraç i contrastada. Tot i l'*scroll* infinit que portem adherit al cervell, necessitem certeses, informació, dades i arguments per assimilar la realitat. I en aquest escenari, la fortalesa del periodisme és indiscutible. Com també ho és la feblesa de la seva credibilitat. Una credibilitat que mai es pot donar per guanyada, que es perd amb una facilitat extrema.



Josep Martí Blanch

Periodista

L'antiperiodisme

No tots els oficis poden definir amb precisió els límits professionals del seu exercici. El de periodista és un dels que presenta un perfil més borrós. D'entrada no exigeix, ni tindria sentit que així fos, una formació determinada que n'acrediti la capacitat per al seu exercici. Cal sumar-hi, de retruc, la profusió de gèneres part dels quals, com és el cas de l'opinió i l'anàlisi, no encaixen en allò que hom entén de manera natural com a periodisme. Afegim-hi un codi deontològic que, per la pròpia naturalesa del periodisme, resulta moltes vegades insuficient per determinar amb certesa els exercicis de mala praxi quan aquesta es produeix.

Els propis col·legis professionals han incentivat també la confusió en barrejar la formació amb la professió, obrint les portes als professionals de la propaganda, la publicitat i les relacions públiques. La llista d'observacions en aquesta línia seria inacabable. Afegim-hi, per la seva importància, els continguts promocionals presentats com si no ho fossin; exercici aquest al qual les empreses editores s'han lliurat sense cap recança en els últims anys.

Amb tot, aquestes qüestions no representen una dificultat insalvable. Mal que mal, el reconeixement de qui practica l'ofici de periodista sense trair-lo, i per tant es guanya el dret a presentar-se com a tal, segueix sent possible. És aquesta una qüestió fonamental, en tant que si s'evapora del tot la possibilitat de saber qui és i qui no és periodista, amb independència de com es presenti l'individu en qüestió, és tota la professió la que acabarà per anar-se'n per l'aigüera.

”

**L'activisme no és periodisme.
El primer malda per transformar
el món, el segon per explicar-lo.
Tot i que la contaminació
entre ambdues activitats
resulta inevitable**



Tot l'anterior és, fet i fet, morralla. Però hi ha qüestions més serioses que sí representen una amenaça per a la professió, fins al punt que és fàcil advertir-ne un risc de substitució a mitjà i llarg termini. Ens referim a l'activisme disfressat de periodisme. Un activisme que té moltes variants, algunes més agressives que d'altres, però que com en un sistema d'afluents van a morir totes al mateix riu: la destrucció del periodisme.

Un aclariment de partida. L'activisme no és periodisme. El primer malda per transformar el món, el segon per explicar-lo. Tot i que la contaminació entre ambdues activitats resulta inevitable, afirmem que a partir d'un punt és possible establir una ratlla divisòria entre ambdues activitats basant-nos en el pes que cadascú atorga a una cosa o l'altra. En aquest sentit, caldrà matisar que l'activisme natural, gairebé involuntari, exercit a través d'un punt de vista compromès amb l'aspiració de veritat, la presentació de diferents punts de vista i el respecte pels fets coneguts, no és cap amenaça. Sí ho és, en canvi, l'aprofitament de la narrativa i la tècnica periodística per fer únicament activisme, per ben intencionada que se suposi la causa a la qual cadascú està adherit.

L'activisme que resulta destructor per al periodisme es pot exercir amb igual perjudici, bé a través del mitjà-empresa, bé a través dels individus-periodistes. D'igual manera, es pot exercir de manera explícita –sense amagar-se'n– o dissimulant-ho sota una aparença de mitjà o periodista rigorós. Aquí no queda del tot clar què resulta més perjudicial, però sí que ambdues formes són deshonestes, encara que una en tregui pit i l'altra, avergonyida, procuri emmascarar-ho.

Per no marejar més la perdiu, anem aterrant a qüestions concretes. D'un temps ençà ha proliferat un tipus de mitjà i periodista que es dedica a assetjar fonts i companys de professió. Fan bandera del descrèdit dels mitjans tradicionals en favor d'una nova era de la llibertat d'expressió que només ells exemplifiquen.

Són, per aquest ordre, grollers, ignorants i perillosos. També acostumen a ser llestos, tot i que la seva intel·ligència estigui al servei del mal. Als Estats Units tenen ja el suport de l'administració trumpista, que els ha triat com a canal de propaganda més efectiva. A Espanya es mouen pel Congrés sense cap respecte ni per res ni per ningú. També a Catalunya se'n compten uns quants.

Però més enllà de plànyer-nos per la seva proliferació com els bolets de tardor, interessa determinar per quin motiu personatges i empreses d'aquesta mena han pogut desenvolupar-se de manera exitosa fins al punt de resultar, en molts casos, més creïbles per a molts ciutadans que els mitjans de tarannà tradicional i els periodistes més compromesos amb les fórmules clàssiques d'exercici de la professió.

Es comú explicar l'auge de les opcions polítiques de tarannà ultra per l'abandonament dels partits més tradicionals dels assumptes que més malestar vital provoquen entre la ciutadania. La immigració, la seguretat ciutadana, el deteriorament de les classes mitjanes, les externalitats negatives de la globalització, per posar alguns exemples, han estat qüestions que la política sistèmica –d'accent progressista o conservador– s'ha negat a abordar amb un llenguatge clar i des de totes les arestes, algunes molt desagradables, que plantegen aquestes qüestions.

No ha estat fins a la irrupció de formacions ultres que els partits han pres nota de la necessitat d'actuar d'una altra manera i, si més no, prendre's seriosament qüestions on hi havia una gran divergència entre el discurs polític i la conversa ciutadana.

Doncs bé, i si resultés que això mateix també ha passat amb el periodisme? Podria ser que els periodistes estiguem davant del mateix mal que la política i per les mateixes causes? Només és una pregunta. Però és la pregunta clau per saber si hem de rectificar alguna cosa abans que l'antiperiodisme ens passi per sobre del tot.





Traduir la ciència en
els mitjans: la funció del
**periodisme
científic**

Per Núria Coll-Bonfill

El periodisme científic exerceix un paper essencial en la traducció dels avenços del coneixement en benefici del progrés social, econòmic i cultural. Per aconseguir-ho, és imprescindible una col·laboració estreta entre investigadors, comunicadors, periodistes científics i institucions acadèmiques, afavorint així una societat més informada i crítica davant els desafiaments del futur.

El coneixement científic ha transformat la societat al llarg de la història, però la seva difusió al gran públic no sempre ha estat fàcil. Figures com Charles Darwin o Galileo Galilei van entendre la importància de comunicar les seves idees de manera accessible. Darwin, per exemple, va dedicar dècades a desenvolupar les seves tesis fins a la publicació de *L'origen de les espècies* el 1859, un llibre que es va esgotar el mateix dia de la seva sortida. Segles abans, Galileu ja havia marcat el camí d'aquesta divulgació en abandonar el llatí, la llengua de l'elit acadèmica, per escriure en italià i apropar així els seus descobriments a tota la societat. Segons el divulgador, escriptor i periodista científic Toni Pou, aquest gest el converteix en un dels pioners de la comunicació científica.

PERIODISME O DIVULGACIÓ CIENTÍFICA?

Acostar el coneixement científic al públic no és una idea nova. Galileu i Darwin ho feien. Era divulgació o periodisme científic?

La divulgació científica té com a objectiu apropar temes, idees i valors de la ciència a un públic no especialitzat. Sovint, aquesta tasca la duen a terme persones apassionades pel coneixement, cosa que pot portar a centrar-se en certes temàtiques amb un cert biaix i no han de perquè seguir una actualitat rigorosa. En canvi, el periodisme científic és una branca del periodisme que informa, analitza i explica temes científics d'actualitat. El físic i periodista científic Toni Pou assegura que el periodisme científic "ha de difondre les investigacions en curs, els avenços científics, la inversió en ciència i la realitat del sistema científic i dels seus investigadors". L'objectiu? "Que la societat tingui una visió clara i precisa del món científic", subratlla Pou.



Núria
Coll-Bonfill

"Els recursos humans i econòmics són fonamentals per garantir un tractament rigorós i de qualitat de la informació científica"



Gema Revuelta

Vivim en una època en què la ciència impacta directament en la nostra vida quotidiana i condiona decisions polítiques i ètiques de gran abast. La directora del Centre d'Estudis de Ciència, Comunicació i Societat de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Gema Revuelta, subratlla la importància del periodisme científic per entendre aquest fenomen. "Cada dia prenem decisions basades en la ciència: des del tipus de combustible del cotxe que comprarem fins a la dieta que seguirem o la possibilitat de fer-nos un test genètic".

Tanmateix, la societat sovint no disposa de les eines necessàries per interpretar informació complexa o difícil d'accedir. Així, la societat es veu immersa "en una allau de desinformació i falsedats que dificulten la identificació d'allò que és verídic, útil i de qualitat. És aquí on el periodisme científic esdevé essencial", reivindica Revuelta. Toni Pou afegeix que, a més de millorar el coneixement científic de la població i fomentar el pensament crític, "el periodisme científic també té la responsabilitat d'investigar i destapar informació rellevant amb independència i rigor". A més, com destaca Pou, "la prioritat del periodisme científic han de ser sempre els lectors, per sobre de qualsevol altre interès".

DE LA RECERCA ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

En els darrers deu anys, la producció científica ha crescut. Aquest volum de recerca evidencia la importància del periodisme científic per seleccionar, explicar i fer el coneixement accessible a la societat. En aquest context, els centres de recerca i les universitats també tenen un paper clau com a intermediaris en la trans-

"La societat es veu immersa en una allau de desinformació i falsedats que dificulten la identificació d'allò que és verídic, útil i de qualitat. És aquí on el periodisme científic esdevé essencial"

missió del coneixement científic. Anna Ramon, cap de comunicació del Centre de Recerca Ecològica i Aplicacions Forestals (CREAF), considera que “els centres de recerca actuen com a pont entre investigadors i periodistes, orientant aquests darrers i adaptant el llenguatge per fer comprensible la informació científica”. “Els departaments de comunicació podem escollir els temes més representatius, rellevants i amb una base científica més sòlida, responent als interessos socials del moment”, afegeix Ramon.

El periodisme científic s'alimenta d'aquestes i altres fonts i decideix què és notícia. Segons Toni Pou, en funció de la rellevància intel·lectual del descobriment i del seu impacte en la societat: “Els avenços en biomedicina, per exemple, solen tenir un gran impacte potencial i, per tant, són noticiables. Altres descobriments, com ara aquells que estan relacionats amb la física fonamental, poden no afectar directament la vida quotidiana, però ens ajuden a entendre aspectes de la ciència fonamental”. Així i tot, Pou explica que “a vegades, l'equilibri entre aquests dos tipus de coneixement i la seva publicació també depèn de les característiques de cada mitjà i de la seva audiència”.

Si un mitjà sap que la seva comunitat de lectors està especialment interessada en certs temes, pot prioritzar-los en la seva cobertura. En aquest sentit, Pou subratlla que “el periodisme científic ha de saber adaptar-se a les necessitats del públic sense perdre de vista la seva missió principal: fer que la ciència arribi a tothom amb rigor i claredat”. Aquesta premissa de cobrir les necessitats del públic, com una de les bases fonamentals del periodisme, també ho és en la comunicació dels centres de recerca. Els periodistes científics segueixen molt de prop l'actualitat i les qüestions que més preocupen a la societat per generar impacte. Ramon explica que “des del CREAF seguim una estratègia molt centrada en el públic, prioritzant no el que volem explicar, sinó el que la gent vol escoltar”.

IMPACTE SOCIAL DEL PERIODISME CIENTÍFIC

En la darrera *Enquesta de percepció social de la ciència i la tecnologia*, que elabora cada dos anys la FECYT (Fundació Espanyola per a la Ciència i la Tecnologia), un 47,2% de les persones entrevistades van declarar estar molt o força interessades en la ciència i la tecnologia. Gema Revuelta assegura que el percentatge segurament és més gran si tenim en compte que entre els temes que més interessin hi ha la salut, el medi ambient o la tecnologia, tres qüestions amb una tremenda base científica, però que sovint ens oblidem d'encaixar-les sota l'etiqueta 'ciència'.

Aquest interès demostra que la societat vol estar informada i posa en relleu la importància del periodisme científic com a pont entre la recerca i el públic. Per això, és essencial que així sigui i que garanteixi que la recerca no quedi confinada en els cercles acadèmics, sinó que arribi de manera efectiva a la societat.



Toni Pou

“El periodisme científic té la responsabilitat d'investigar i destapar informació rellevant amb independència i rigor”



Anna Ramon

“Els centres de recerca actuen com a pont entre investigadors i periodistes, orientant aquests darrers i adaptant el llenguatge per fer comprensible la informació científica”

Per aconseguir-ho, cal utilitzar un llenguatge clar, adaptar els continguts a diferents formats i aprofitar canals de comunicació adequats.

“L’interès pels temes científics es troba a l’alça”, subratlla Pou. La recepta en els mitjans és clara: quan es produeixen continguts propis amb nous enfocaments, complementant-ho amb dades actualitzades, s’hi suma una dosi d’investigació i, a més, es promocionen adequadament —és a dir, no es deixen relegats a la part baixa de la *home* del diari digital— poden arribar a ser dels més llegits d’un diari. “La societat ho valora molt, perquè això és bon periodisme”, diu Pou. A més, aquesta tendència no para de créixer. “Des de fa uns anys, l’interès per la ciència està augmentant. L’audiència respon, li interessa, i els mateixos mitjans de comunicació també ho estan experimentant”, rebla Pou.

De fet, actualment, les seccions de ciència en els mitjans estan generant continguts molt potents, cosa que demostra la importància creixent d’aquest àmbit en l’aparador dels continguts informatius. Tot i que hi ha exemples excel·lents de periodisme científic, també n’hi ha (molts) que no ho són. Per això, Revuelta alerta que “hi ha molts periodistes sense especialització en ciència, sovint mal pagats o treballant en condicions precàries, i sovint no poden mantenir uns estàndards mínims de qualitat. Malauradament, la responsabilitat no sempre recau en els professionals, sinó en les condicions en què se’ls exigeix treballar”.

Si posem la mirada en els documentals i programes de televisió sobre ciència de països com el Regne Unit o Austràlia, comprovem com els mitjans de comunicació d’aquests països aposten decididament pel periodisme i la comunicació científica. Aquests continguts es produeixen amb grans equips, recursos i prou temps per garantir-ne la qualitat. “Això és el que hauriem d’exigir als nostres mitjans, especialment als mitjans públics”, revela Revuelta.

Els recursos humans i econòmics són fonamentals per garantir un tractament rigorós i de qualitat de la informació científica. El periodisme científic exerceix un paper essencial en la traducció dels avenços del coneixement en beneficis per al progrés social, econòmic i cultural. Per aconseguir-ho, és imprescindible una col·laboració estreta entre investigadors, comunicadors, periodistes científics i institucions acadèmiques, afavorint així una societat més informada i crítica davant els desafiaments del futur. Només mitjançant un periodisme científic independent, accessible i de qualitat es podrà assegurar que la ciutadania prengui decisions fonamentades i que el coneixement científic continuï sent un motor de transformació i benestar col·lectiu. ■

79.240

usuaris únics del mes de març



Pocs mesos després que els colors corporatius de Google apareguessin als nostres ordinadors el setembre del 1998, va néixer **comunicació 21**. Pioners i fidels a un somni que avui veiem recompensat, volem agrair als nostres **79.240 lectors** la seva fidelitat i confiança.

comunicació21
1999-2025



THE INBOUND AGENCY

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

HUMANA.

DIGITAL.

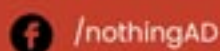
EFICAÇ.

www.nothingad.com

info@nothingad.com

Tel.93.681.81.46

Barcelona/Madrid



[/nothingAD](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...)



Sílvia Cópulo

Periodista

Xocolata i felicitat: gràcies

Donar les gràcies és una pèrdua de temps o una bona inversió?, pregunto en les sessions de formació en comunicació a persones directives. Invariablement, fan una pausa abans de contestar, perquè no ho han pensat mai.

Més enllà del discurs del dinar d'empresa de Nadal, cal expressar el nostre agraïment als companys de feina o de vida? Ens mostra vulnerables o ens enforteix?

El polític i filòsof romà Ciceró afirmava que la gratitud no és solament la virtut més gran, sinó la mare de totes les altres. Tot i aquesta transcendència, durant segles, la gratitud es va circumscriure a la religió i a la filosofia fins al punt de menystenir-se.

Des de fa uns anys, però, s'aborda dins de la psicologia positiva. **Robert Emmons**, professor de Psicologia de la Universitat de Califòrnia, assegura que la gratitud és un estat complex de components cognitius i emocionals que interactuen. Per tant, involucra múltiples sistemes cerebrals. Amb **Mike McCullough**, de la Universitat de Miami, conclouen que les persones que practiquen la gratitud s'enfocuen a viure emocions positives i milloren tant el seu estat d'ànim com la qualitat del son; a més de reduir l'ansietat, la fatiga i la inflamació (la qual cosa redueix les malalties). En conseqüència, **tenen més bona salut**.

Els estudis amb neuroimatges aborden la gratitud des del **sistema de recompensa del cervell**. Quan mengem xocolata i ens agrada, es desencadenen una sèrie d'efectes positius: s'alliberen **neurotransmissors**, com la dopamina, que reforcen la **conducta**. Volem tornar a menjar xocolata, perquè ens generarà una sensació de plaer. Això mateix passa quan donem les gràcies a algú o les rebem: es posa en marxa el circuit de recompensa, que, des del tronc cerebral, passa pel sistema límbic i arriba al lòbul frontal. També quan rebem regals s'incrementa l'activitat del còrtex cingulat anterior i del prefrontal, i augmenta la cognició, l'empatia i la capacitat de judici.

A l'empresa, donar les gràcies és una manera infal·lible de motivar i cohesionar els equips. La productivitat augmenta. Perquè el reconeixement fa créixer l'autoestima.

Com fer-ho? Analitzant què ens aporta una persona a una feina o a la vida i fent-li saber de manera sincera i creativa. Sols a casa, si cada nit escrivim en un paper tres moments que agraïm, veurem com ens sentim més i més bé. L'hàbit de la gratitud obre la porta de la felicitat.

Gràcies, Quim Miró, director editorial de Comunicació 21. Cada vegada que em demanes un article visc un repte que m'empeny a pensar què pot ser útil per als lectors. Llegeixo, investigo, escric i soc feliç.

”

Donar les gràcies (i rebre-les) té molta força. Activa el sistema de recompensa del cervell igual que quan mengem xocolata. És un agent generador de salut i reforça la motivació i la productivitat dels equips



Francesc-Marc Álvaro

Periodista, escriptor i diputat al Congrés

L'obscuritat moral d'ara

Vivim temps de soroll, d'incerteses multiplicades, de sorpreses amargants i de pèrdua de les formes i dels equilibris que havíem identificat amb una manera civilitzada i enraonada de ser. La vulgaritat campa arreu amb l'arrogància que li és consubstancial, i va mes enllà: senyoreja en espais on pensàvem –de manera ben innocent– que mai no ho faria. No em puc treure del cap la trobada al més alt nivell entre Trump i Zelenski a la Casa Blanca, on el president dels Estats Units va humiliar –de bracet del seu vicepresident– l'home que dirigeix avui una nació atacada i envaïda per l'imperialisme rus. Aquesta reunió que esmento passarà a la història de les relacions internacionals justament perquè rebenta –davant les càmeres del món sencer– tots els codis de la diplomàcia i del sentit comú. En aquest cas, Trump va superar-se i va deixar enrere la vulgaritat i va aterrar en els pantans de l'obscuritat més descarnada.

El *Diccionari de la llengua catalana* ens diu que allò obscè “ofèn greument el pudor”. Més enllà de consideracions d'altres èpoques o de costums vinculats a un determinat grup, el pudor és –també segons el *Diccionari*– una “aversió de l'ànim envers allò que pot ofendre la decència”; entenguem aquí el mot *decència* en un sentit general i ètic, al marge de creences particulars. Per tant, l'obscuritat connecta directament amb la possibilitat de ser indecent. Em sembla que, a dia d'avui, ja podem afirmar que Trump encarna com ningú aquesta obscuritat moral que mostra –sense manies– la naturalesa indecent de la seva manera de pensar i d'actuar. Una obscuritat que es proclama constantment, per exemple en el lamentable vídeo sobre la reconstrucció de Gaza com a destinació turística, divulgat per la presidència nord-americana com si fos l'acudit d'un influencer.

Un dels grans avantatges del desaparegut Silvio Berlusconi és que era –segons un dels periodistes que va analitzar més bé la figura del líder de Forza Italia– un paio molt semblant a molts italians que s'identificaven amb la seva actitud davant del món, amb el seu llenguatge i amb la seva incorrecció militant (que comparada amb la barroeria descordada de Trump avui seria gairebé exquisida).

Molts dels nous populistes –sobretot els de la dreta– gasten aquesta ruptura que els fa propers a uns votants fatigats dels partits i dels dirigents polítics de sempre. Dit d'una altra manera: ser maleducat, barroer i, fins i tot, obscè, és aplaudit per una part de la societat, que relaciona les formes i la contenció amb la hipocresia i els enganys de la política tradicional. Atès que els polítics “del sistema” són gent que mantenen uns codis, l'absència salvatge d'aquesta codificació és llegida com una prova d'autenticitat i –sobretot– “de veritat”. Si fa com els brètols i com els pinxos deu ser bo, perquè no és com la resta, els que hi eren abans.

Trump és un paio “de veritat”, els seus votants n'estan plenament convençuts. Diu el que pensa i pensa el que diu, per bé que estem veient que pot canviar de criteri d'un dia per l'altre. En aquest sentit, el festival d'obscuritats encadenades que representa el personatge no fa altra cosa que reforçar el missatge que satisfà els seus partidaris, encara que el preu a pagar sigui –com ha quedat palès– convertir el Despatx Oval en una barreja de circ, plató de *reality show* i pati d'escola on es practica el *bullying* enmig de les riallades de la colla de l'abusador. Que aquesta obscuritat moral sigui corrosiva no importa gens l'emperador de Washington DC.

”

Ser maleducat, barroer i, fins i tot, obscè, és aplaudit per una part de la societat, que relaciona les formes i la contenció amb la hipocresia i els enganys de la política tradicional

Davant d'aquest espectacle nou, què han de fer els mitjans de comunicació? No és una qüestió sobrera, perquè Trump és una criatura acostumada a la televisió i als trucs de l'entreteniment audiovisual, la pedrera on va construir la seva màscara grotesca mentre anava fent negocis. Deixant de banda els mitjans que han apostat per Trump obertament –cas de la cadena Fox–, la resta fa el que pot. El càrrec de president dels Estats Units és tan fort que no poden deixar de parlar de les ocurrències del nou president, fins i tot quan és evident que el personatge utilitza tramposament les càmeres i els focus que el segueixen cada dia. Aleshores, l'obsenitat moral de què parlem és difosa de manera inevitable pel periodisme que relata les coses que fa i diu Trump.

Tenen marge els directius dels mitjans per no informar (o fer-ho sense sentir-se còmplices) d'alguns dels esdeveniments protagonitzats per l'hereu de figures admirables com Lincoln, Wilson, Kennedy o Obama? Confesso que, si jo hagués de prendre aquestes decisions al capdavant d'un diari o d'una cadena de ràdio o televisió, no sabria com resoldre el dilema amb claredat. Fer-ho no és pas fàcil.

Se'm dirà que informar és –sobretot– donar context i explicar que moltes de les coses que diu Trump són falsedats de gran calibre. Certament. Hi ha diversos mitjans –penso ara en The New York Times– que es dediquen a documentar amb paciència totes i cadascuna de les mentides i mitges veritats que emet la presidència de la primera democràcia del planeta. Però m'ataca el dubte: en tindrem prou amb aquest imprescindible exercici professional? Serem capaços, des del periodisme rigorós, de frenar l'allau d'obsenitat moral –de foscor, en definitiva– que està podrint la conversa pública en tantes democràcies?



Serem capaços, des del periodisme rigorós, de frenar l'allau d'obsenitat moral –de foscor, en definitiva– que està podrint la conversa pública en tantes democràcies?

Manifest 1926

L'entitat reivindica el seu paper capdavanter en el món de la publicitat, la comunicació i el màrqueting a Catalunya, i es reafirma com a plataforma estratègica del sector.



Els membres de la junta del Gremi.

El passat 25 de febrer, el Gremi va convocar el conjunt del sector creatiu català a la seu del Palau Robert per reafirmar el seu posicionament estratègic.

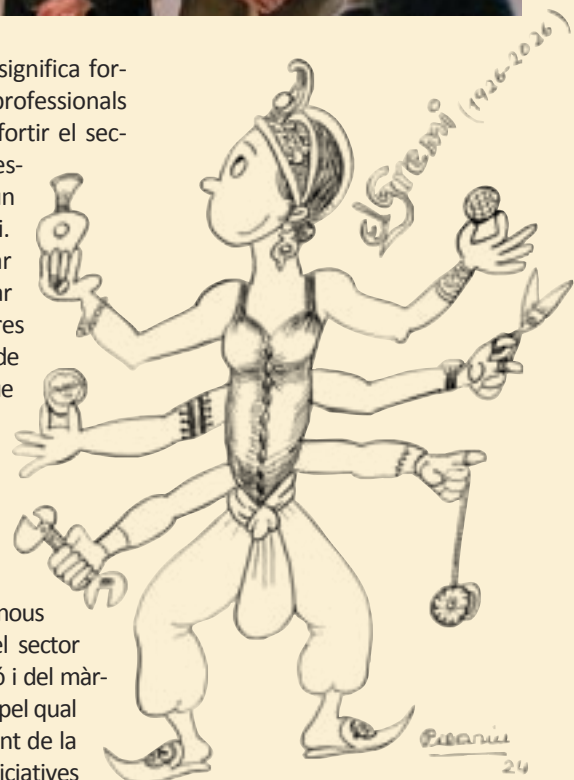
En el marc d'aquesta cita, va tenir lloc la presentació de la campanya *No passa res*, mitjançant la qual l'entitat es posiciona com a pionera englobant les empreses de la publicitat, la comunicació i el màrqueting del país, i es reafirma com a espai d'unió i projecció d'aquestes.

Seguidament, va tenir lloc la lectura del *Manifest 1926*, a càrrec de la presidenta de l'entitat i CEO de La Pometa, Laia Rogel, qui alhora va fer un repàs dels seus 100 anys d'història i va explicar els seus valors, les metes i els objectius encarats al seu futur. L'objectiu d'aquest manifest és reprendre el fil de la història del Gremi i impulsar l'entitat al seu centenari, que arribarà el pròxim 2026.

"El nostre Gremi no és només una associació, sinó una institució centenària que representa un llegat de compromís, professionalitat i evolució constant.

Ser part d'aquesta entitat significa formar part d'una xarxa de professionals que treballen junts per enfortir el sector, defensar els seus interessos i afrontar els reptes d'un entorn en constant canvi. Ens enorgulleix representar el nostre col·lectiu i crear oportunitats per als nostres socis, establint connexions de valor i potenciant el talent que fa créixer la nostra indústria", va explicar Rogel.

Rogel va cloure la seva intervenció afegint que "el nostre objectiu és continuar sent un motor de canvi i innovació, adaptant-nos als nous temps i liderant el futur del sector publicitari, de la comunicació i del màrqueting a Catalunya", motiu pel qual anima als associats i al conjunt de la societat a participar en les iniciatives que promou l'associació "perquè junts som més forts i podem continuar fent créixer la nostra professió".



Il·lustració de Pilarín Bayés (obra obsequi de l'esdeveniment)

Tres especialistes a la taula rodona

Un altre dels punts forts de la trobada va ser la **taula rodona especialitzada *Junts som futur: la força de les agències en temps de canvi*, dedicada a analitzar els 100 anys d'història de la publicitat a Catalunya i el futur del sector**. L'activitat va comptar amb la participació de tres perfils referents

del sector: Oriol Arjona, managing director d'IPG Mediabrands Barcelona; Jordi Urbea, senior vice president d'Ogilvy Spain i CEO d'Ogilvy Barcelona, i Carme Miró, CEO & Founder d'Apple Tree. A més a més, va comptar amb la moderació de Beth Prat, directora de The Kilite.



'Junts som futur: la força de les agències en temps de canvi'.

Un obsequi molt especial

Totes les persones assistents a l'esdeveniment van rebre com a obsequi **un facsímil de l'obra *El Gremi*, il·lustrada originalment per l'artista Pilarín Bayés durant el 25è aniversari dels Premis Drac Novell Internacional**. Aquesta peça és un homenatge al sector de la publicitat i als publicistes, i posa el focus en la multiplicitat de tasques que desenvolupen fins a donar forma a la idea dels seus clients.

Bayés no va poder assistir presencialment a la trobada, però sí que envià expressament un vídeo on indicava que veia el Gremi com "una deessa hindú amb un cervell capaç de coordinar moltíssimes activitats. Per exemple, per publicitar una fragància bonica, el gust d'una galeta ben bona, l'eficàcia d'una clau anglesa que sap molt bé el que arregarà, la diversió d'un io-io, l'eficàcia d'unes tiso-

res tallant allà on ha de tallar i l'abast del món sencer. Així és com jo veig aquest Gremi que té aquesta gran celebració a la qual em sumo amb molt de gust".

Amb aquest acte, **el Gremi arrenca oficialment els actes del seu centenari**, una programació que, a banda de remarcar la importància de la seva implicació en el sector durant un segle, **vol continuar incidint en la importància de potenciar la creativitat en totes les esferes, el talent de les petites, mitjanes i grans empreses del sector, i la necessitat de creure en la descentralització de l'enginy publicitari arreu de la geografia catalana**.

El Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting mostra el seu compromís amb els reptes presents i futurs, com ara la sostenibilitat i la diversitat, amb tot el coneixement, influència i experiència adquirida.

Manifest

1929

De res serveix preguntar-nos: què és el Gremi?
És hora de respondre **quí som**.

Som empresa.
Companyies formades per persones.
Persones carregades de talent.
Agències en un món estret, atomitzat,
saturat i competitiu.
Un sector apassionant, canviant i en
constant ebullició.

100 anys després tot ha canviat.
Però continuem existint amb l'objectiu
d'estar juntes.

Hem de ser-hi moltes, o millor **TOTES**.
Les de publicitat, les de comunicació i
les de màrqueting.
Les petites, les mitjanes i les gegants.
Les locals, les estatals i les universals.

Som nexa, adhesiu, comunió.
Som catalitzador, combustible, palanca.
Som visibilitat, reputació, confiança.
Som aval, oportunitats, negoci.
Som sostenibilitat, igualtat, agenda 2030.
Som coneixement, influència i experiència.

Amb el convenciment que si no hi ets
NO PASSA RES, vine i farem que passin
grans coses.

25 de febrer de 2025

Els Dinars del Gremi

Continuant amb l'objectiu del Gremi de ser més present en el dia a dia dels associats, durant el 2024 ha engegat diversos dinars *networking* per fomentar la seva relació i posar-los en contacte amb perfils referents del sector



Dinar del Gremi amb les persones responsables de l'Agència Catalana de Turisme.

El Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting continua organitzant **els Dinars del Gremi, una activitat exclusiva adreçada als seus socis que els permet connectar amb tota mena de perfils estratègics del sector.**

En la darrera, els socis i sòcies van conèixer la directora de l'Agència Catalana de Turisme, Arantxa Calvera, i el director de Màrqueting Relacional de l'Agència Catalana de Turisme, Miquel Alabern.

Durant el dinar del Gremi, es va valorar la importància de la col·laboració entre el sector públic i el privat per fer de Catalunya una destinació referent a escala internacional. Van parlar de les noves tendències del màrqueting turístic, de l'aposta per la sostenibilitat i del paper fonamental de la comunicació per posicionar la marca Catalunya davant d'un públic global cada cop més exigent.

L'Agència Catalana de Turisme és l'organisme de promoció turística que té com a principal objectiu la promoció del territori català, la seva oferta i els productes que poden ser un atractiu per als visitants de Barcelona i altres indrets de Catalunya.

"Barcelona", va comentar Calvera, "és la marca més coneguda i posicionada en l'àmbit internacional, però del que es tracta és que quan el visitant arriba a Barcelona prolongui la seva estada, i sàpiga que pot visitar altres zones, i que gaudeixi de tot el que pot oferir Catalunya, com ara la cultura, les platges, la neu, la natura, la gastronomia..."

Tanmateix, durant aquesta trobada també es va fer referència als principals esdeveniments que tindran lloc el 2025, on destaca la celebració de Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia, el mil·lenari de Montserrat o la celebració dels 50 anys de la Fundació Miró.

Aquest dinar del Gremi va inspirar un debat enriquidor entre les persones assistents, centrat en com les empreses creatives poden contribuir a la transformació del sector turístic

Trobada amb Disseny Hub

El Gremi avança en la celebració del seu centenari explorant sinergies amb agents estratègics del sector creatiu i empresarial català.



Rogel amb Escobar, directora de Disseny Hub Barcelona.

El Gremi es va reunir amb la directora del Museu del Disseny de Barcelona-DHub, Mireia Escobar, i Carmina Ruiz, responsable de comunicació i relacions institucionals, per explorar possibles sinergies de cara a la celebració del centenari de l'entitat

El DHub Barcelona, a més de ser la seu del Museu del Disseny de Barcelona, comparteix espai amb el FAD, la Fundació BCD i el Clúster Disseny i Creativitat, convertint-se en un punt neuràlgic per a la creativitat i la innovació. Per aquest motiu, des del Gremi es pren com una gran oportunitat establir vincles i explorar possibles col·laboracions amb aquestes entitats.

En aquesta reunió, la junta del Gremi va exposar els serveis que s'ofereixen actualment als associats i al conjunt de la societat, així com els projectes encarats en el futur que estem desenvolupant.

Un dels punts principals d'aquesta reunió va ser compartir els preparatius per a la celebració del centenari del Gremi, que arribarà el 2026, així com valorar la possibilitat d'organitzar a les instal·lacions del DHub alguns dels actes d'aquesta efemèride tan especial.

DHub Barcelona formarà part activament dels actes del centenari del Gremi, sumant en el conjunt d'entitats que donen suport a la programació i valors de l'associació catalana

Entre d'altres, es va posar damunt la taula l'oportunitat d'integrar en les nostres iniciatives el gran volum de continguts i documentació que el DHub custodia en matèria de publicitat, creativitat, disseny i art. Amb això, es podrien enriquir notablement les activitats previstes amb un vessant històric i documental molt valuós.

Des del Gremi es té la voluntat de continuar treballant conjuntament per impulsar la creativitat del país i fer del centenari un moment de projecció plural del sector.



Sivia Tarragona

Periodista de Ràdio 4

Saber dir adeu

No tothom sap marxar quan toca d'una festa. Sempre hi ha els qui arriben abans que comenci, molestant els amfitrions, i d'altres que quan veuen que l'orquestra guarda els instruments i les copes s'han acabat, es depositen en un sofà buscant algú que per misericòrdia els escolti. Aquests espècimens sempre em provoquen una barreja de ràbia i d'estupefacció.

David Cantero, periodista d'àmplia experiència que estava presentant fins fa dos dies l'informatiu de Telecinco del cap de setmana amb Maria Casado, no formaria part d'aquest target. El vídeo que ha penjat a Instagram hauria de ser de visionat obligat, no només per als estudiants que ara s'estan formant per dedicar-se a l'ofici d'informar, sinó sobretot per als que ja portem uns anys jugant en aquesta lliga que, a vegades, és tan immisericorde. El micròfon, la càmera, l'ordinador, el bolígraf, res del que podem utilitzar per fer la nostra feina no és nostre.

Servidora treballa i ha treballat sempre en mitjans públics tant a la ràdio com a la televisió. Una de les màximes és que la cadira no és meva. Abans que la que els hi escriu, algú la va ocupar, i després serà d'un altre. No puc suportar qui es mira constantment el melic, qui es pensa que és omnipresent i com a tal no necessita res ni ningú.

La vida no és justa i el nostre sector encara menys. A vegades –poques, espero– el o la més dèspota és la més respectada, però aquesta adoració no es basa en l'admiració, sinó en la por. He escoltat i vist amb atenció el comiat d'en David i escric des de la genuflexió...

No es pensin que ha estat tou. Parla de separació amistosa però dolorosa, deixa ben clar que són decisions empresarials. Aquest és el problema: un mitjà de comunicació no és, amb tots els meus respectes, una botiga de congelats. Deixa ben clar que li queden moltes coses per explicar. És a dir, que no es jubila. No se'n va a casa a passejar el gos, a qui per cert adora.

Una nova etapa comença, que per a ell serà més fàcil. No només per la seva àmplia experiència, sinó sobretot perquè és un home. Si fos una dona... un altre gall li cantaria. I si no, que li preguntin a Marta Fernández. Fa només uns dies, en una entrevista que li

”

La vida no és justa i el nostre sector encara menys. A vegades –poques, espero– el o la més dèspota és la més respectada, però aquesta adoració no es basa en l'admiració, sinó en la por

va fer Carles Francino, va explicar que l'any 2008 va deixar de fumar, va engreixar-se deu quilos, i el directiu feminista i transversal de torn li va dir que o s'aprimava o deixava de presentar l'informatiu. Però, és clar, és una dona. Què importa el seu mestratge periodístic, el més decisiu és que formi part d'uns cànons de bellesa que òbviament res tenen que veure amb el seu mestratge. Circumstància aquesta que sembla que és bàsica: per ser una bona periodista cal estar prima.

Alguna cosa hauré fet bé, diu en Cantero. La millor, saber qui és i des de la humilitat i la vocació de servei explicar, i no és una tasca fàcil, el que passa i ens envolta. No sé a vostès, però a mi m'agrada molt Julio Iglesias. Sí, soc *random*, ho sé. *Me olvidé de vivir* és la que més.

Nosaltres, que per professió i vocació anem a mil, que volem (a vegades) ser els primers per un ego mal entès sense saber de què parlem ni parlant del que sabem, hauríem de fer-li cas a en Cantero i a en Julio... Els petits detalls són els més importants... Això també és bon periodisme.

 **accura**
SPORT & WELLNESS

ENTRENA AMB PASSIÓ

ÀCCURA BRUC
Bruc, 122 Barcelona
T. 93 208 22 00
info.bruc@accura.es
www.clubsaccura.es

0€
MATRÍCULA



Gonçal Mazcuñán

Periodista

Fer país és cosa de tots

Enfeinats intentant interpretar el missatge fatxenda, misogin, racista i eixelebrat del president Trump, passem els dies sense parar atenció a escenaris i personatges menys irracionals, falta com ens fan. Traslladem a les audiències missatges impossibles de neutralitzar des de la nostra talaia òrfena del poder malbaratat, i ens perdem en disquisicions que deuen provocar el somriure mal dissimulat dels realment poderosos que fan anar el món cap aquí o cap allà on els interessa. I així ens va: perdent credibilitat, pendents del que vomiten les xarxes, fent el joc al disbarat.

Els mitjans i els grups de comunicació han de trobar la solució als seus mals, però la professió periodística no pot esperar més a afrontar el defalliment i remuntar. Revifar el compromís social del periodisme ha de ser un objectiu prioritari per reprendre el contacte amb el ciutadà desconfiat. Apropar-se a la realitat quotidiana perquè sigui identificada i valorada pels seus protagonistes ha de ser prioritari, i reconèixer que és una de les virtuts que mai no ha deixat de practicar la premsa de proximitat, la de quilòmetre zero, la local i comarcal, la que es manté viva i digna en els àmbits rurals.

No són cap negoci espectacular, com tampoc no ho és la precarietat de sous i condicions en què treballen els professionals dels anomenats mitjans grans o convencionals. Però això no lleva importància a la bona feina que es fa, no únicament en el territori on incideixen directament, sinó en tot l'àmbit nacional, de país. Perquè tot el que passa, tot, té una incidència que afecta la globalitat: la pluja que cau a muntanya dona a beure la gent de Barcelona, i els abocadors comarcals contribueixen a l'equilibri mediambiental del país, posem per cas.

Una bona xarxa de comunicacions és essencial per a aquells territoris "de pagès". I els equipaments que garanteixin una bona prestació sanitària, també. Com la qualitat dels centres d'ensenyament. I que les empreses siguin competitives per generar la riquesa que faci atractiu viure allí, i no a la capital. Ja s'entén que l'etcètera seria molt llarg.



Per això és raonable observar el periodisme 'local' com a exemple de bon exercici professional, al servei de la realitat que fa país, tant com el que s'identifica com a generalista

Per això és raonable observar el periodisme "local" com a exemple de bon exercici professional, al servei de la realitat que fa país, tant com el que s'identifica com a generalista. Les ponències de la jornada *Ruralisme i mitjans de comunicació* celebrada el novembre passat a Estamariu, un petit i modèlic poble de l'Alt Urgell, donen moltes pistes sobre el tema (podeu consultar-les a periodismerural.cat).



Francesc Cano

Director de La Manchester

3CatInfo

La direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals prepara durant aquests dies la transformació dels seus canals informatius de ràdio i televisió –Catalunya Informació i 3/24– cap a una nova aposta conjunta a l'aixopluc de la marca 3CatInfo. Aquesta decisió, incipient encara i sense detalls clars de programació, porta implícita una doble voluntat. La primera és reordenar el complex panorama de capçaleres informatives de la CCMA, i la segona, redefinir els models *all-news* per afrontar-ne el seu progressiu desgast.

La simplificació de l'estructura de capçaleres és una decisió valenta. Si els terminis marcats es compleixen, a partir del pròxim mes de setembre els mitjans públics de Catalunya parlaran amb una sola veu i amb un sol criteri editorial. Aquesta decisió hauria de fer molt més senzilles i eficients les operacions de les redaccions d'informatius de TV3 i Catalunya Ràdio i, sobretot, facilitar a la ciutadania un accés a la informació més clar i més adaptat a les noves maneres com la societat construeix avui la seva dieta mediàtica.

Però seria un greu error entendre aquest rearmament dels canals informatius només com una operació de màrqueting. Canviar les capçaleres i aplicar retocs de caràcter estrictament formal a tot allò que apareix en pantalla o sona per antena no és condició suficient per a l'èxit del projecte.

Em permetré una breu digressió sobre el context en què neix Catalunya Informació, el primer canal informatiu del grup CCMA i model per a la resta de notícies de l'Estat, tant en ràdio com en televisió.

Catalunya Informació va inaugurar les seves emissions l'11 de setembre de 1992. Poc temps abans, el gener de 1991, les forces de la coalició internacional que lideraven els Estats Units van començar els bombardejos sobre l'Iraq en l'operació batejada com a Tempesta del Desert. Més enllà dels desequilibris geopolítics que va representar aquella guerra durant dècades per a tot el món, els bombardejos sobre territori iraquí van transformar la manera d'entendre el periodisme en molts dels seus aspectes.



Seria un greu error entendre el rearmament dels canals informatius de la CCMA només com una operació de màrqueting

L'operació Tempesta del Desert va ser la primera guerra que el món va poder veure en directe. La narració que en va fer la CNN s'ha interpretat amb el pas dels anys com un dels moments fundacionals d'una nova manera de fer i entendre el periodisme: fins i tot la guerra pot ser explicada en directe. Aquella transmissió televisiva va generar admiració en molts aspectes i va obligar les empreses de comunicació de tot el món a assumir noves velocitats informatives mai vistes fins llavors.

En paral·lel, l'any 1991 Catalunya vivia immersa en la bombolla que va esclatar l'estiu de 1992 amb l'organització dels Jocs Olímpics. Catalunya es presentava al món com un país d'èxit, modern i obert. Les inversions en infraestructures canviaven la fisonomia de Barcelona i l'economia espanyola vivia abstreta de la crisi econòmica a què havia arrossegat occident la inestabilitat de la invasió de l'Iraq.

Viatjar fins als anys 90 ens ajuda a comprendre el sentit fundacional dels canals informatius i particularment de Catalunya Informació: explicar les coses que passen just en el moment en què passen o, dit d'una altra manera, ser a tothora a tot arreu.

L'any 2005, un equip d'investigadors britànics publicava una interessant recerca sobre els canals de notícies de 24 hores al Regne Unit. Resumien el sentit d'aquest tipus de mitjans en tres propòsits diferents:

permetre els ciutadans consumir butlletins de notícies actualitzats en el moment que vulguin; facilitar que l'espectador segueixi esdeveniments importants en directe; i proporcionar informació més detallada, context, antecedents i anàlisi sobre les notícies o els afers d'actualitat. Les dades que presentaven ja l'any 2005 suggerien un notable fracàs d'aquest tipus de canals a l'hora d'utilitzar el seu temps per proporcionar més context i més anàlisi.

Avui, aquesta realitat és molt més evident que no pas 20 anys enrere. El context de sobreinformació en el qual estem immersos fa més agut el problema. Tant el procés d'hiperinformativització de les cadenes generalistes com l'eclosió de l'era digital en forma de notificaciones *push* als telèfons mòbils, cotxes connectats i assistents de veu, urgeixen a replantejar en profunditat els continguts dels canals tot-notícies i els obliguen a abandonar els formats estrictament informatius per posar el focus sobre altres gèneres de caràcter més analític, interpretatiu i, fins i tot, opinatiu.

Catalunya Informació, el 3/24, France Info, Radio 5 o el Canal 24 Horas de RTVE, per posar només alguns exemples, ja no són imprescindibles per conèixer l'última hora de l'actualitat, però sí que poden acabar esdevenint instruments determinants per presentar elements d'anàlisi, context i opinió rigorosa que la resta de canals generalistes no ofereixen per falta de competitivitat del producte en el seu context de batalla per l'audiència.

Però contingut a banda, també són rellevants dues consideracions de caràcter formal. Des de bon principi, un dels grans reptes que plantejava el model de radiofórmula de Catalunya Informació era fer entendre a la seva audiència la lògica de la repetició constant de les notícies cada mitja hora. Més de 30 anys després de la seva fundació, els oients del canal segueixen assenyalant l'excessiva redundància dels blocs informatius de 30 minuts com un dels motius per deixar-lo d'escoltar. Des d'aquest punt de vista, convé plantejar sense complexos la possibilitat que el model hagi embarrancat i calgui reconsiderar la graella des d'una perspectiva més convencional.

I una segona i última consideració: davant la legítima temptació de compartir en algunes franges l'antena de Catalunya Informació amb la del 3/24, cal no perdre de vista que serà la ràdio qui acabarà fent renúncies més lesives per als seus interessos. Les diferències de llenguatges fa molt qüestionable un model híbrid que permeti excel·lir els dos mitjans alhora. En un context d'alta competència tant en ràdio com en televisió, renunciar a una part –per petita que sigui– de la capacitat d'excel·lència dels mitjans pot condemnar-los a la residualitat.

”

Les diferències de llenguatges fa molt qüestionable un model híbrid que permeti excel·lir els dos mitjans alhora



Representants de les televisions locals i de la Xarxa Audiovisual Local celebren els 2 anys de la plataforma digital La Xarxa+.



La Xarxa+, dos anys sumant nous públics

Per Maria Cerezuela

En dos anys, la plataforma La Xarxa+ ha registrat 150.000 usuaris

La plataforma La Xarxa+ ha celebrat els dos anys de vida amb una penetració en l'audiència més que positiva. L'aposta per apropar els continguts de l'audiovisual de proximitat a noves audiències d'una manera atractiva ha estat del tot guanyadora i els 150.000 usuaris registrats ho demostren. Dos anys enrere, l'estrena d'aquesta plataforma OTT (*over-the-top*) suposava l'obertura definitiva de La Xarxa als nous hàbits de consum marcats per les plataformes d'estríming, bevent del primer embrió, Xala!, que va marcar el camí.

Segons dades del 2022, l'hàbit de consum audiovisual a demanda entre els joves s'estenia fins a percentatges molt alts, un pèl més baixos entre els espectadors de més de 50 anys, que preferien els continguts a la televisió lineal. Però diuen que un hàbit es canvia i es modifica en 21 dies, de la mateixa manera que es perd, així que La Xarxa ha traçat un camí intel·ligent per abraçar tots els públics, sobretot els més joves, i implicar-los en una plataforma que permeti reforçar la identitat amb les televisions i ràdios locals, les que veritablement teixeixen els continguts audiovisuals de proximitat.

Sobre el primer embrió que va néixer fa set anys, el director d'operacions de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), Miquel Herrada, admet que "el sector audiovisual local va ser pioner, perquè Xala! va ser la primera plataforma OTT de l'audiovisual català i la vam fer els mitjans de proximitat, un fet que demostra que, tot i que som petits, som innovadors i àgils".

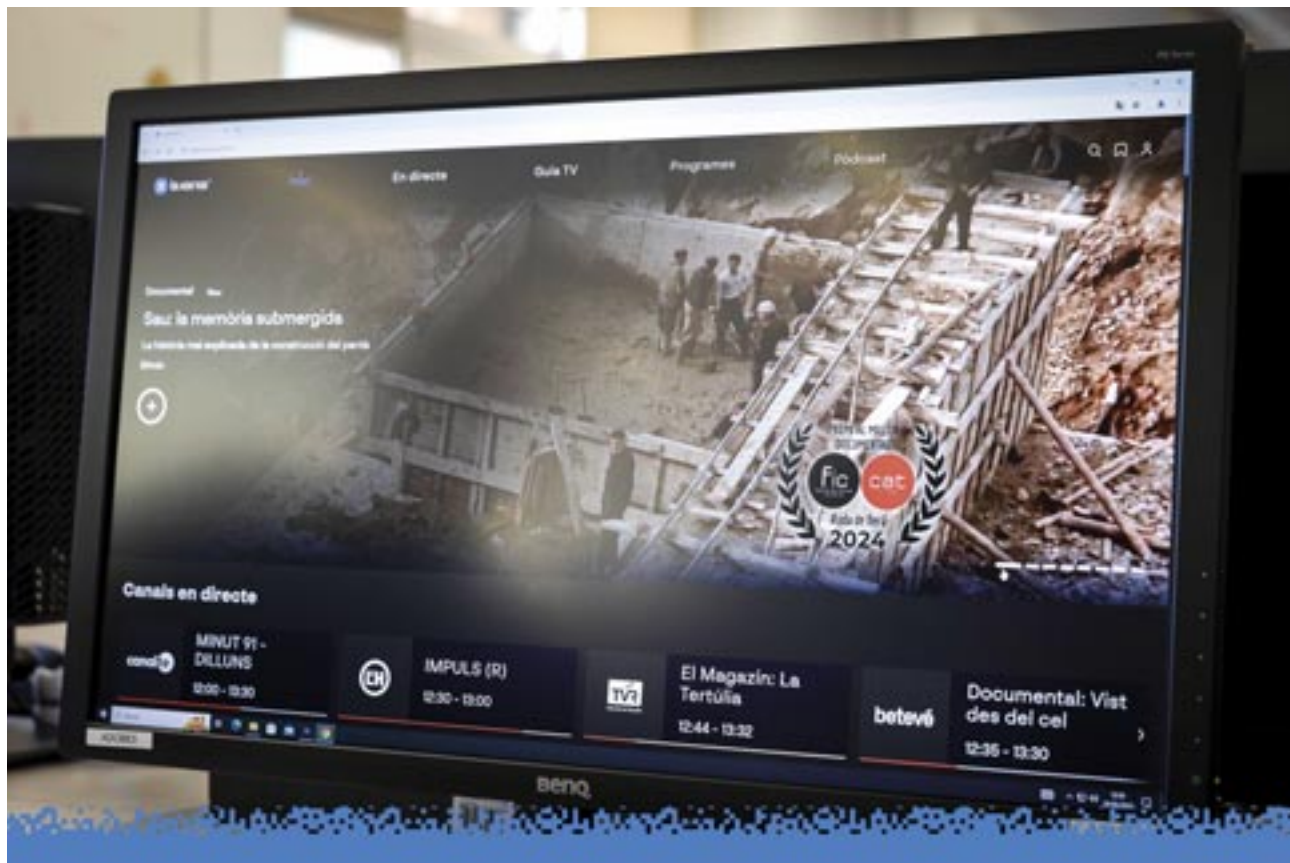
Des de la posada en marxa de La Xarxa+, s'han distribuït més de 10.000 continguts i s'han ofert més de 1.000 esdeveniments en directe, dues xifres que no passen desapercebudes per als seus impulsors. Per això, Herrada reconeix que es tracta "d'un creixement que no s'atura i que ens dona xifres". Els 150.000 usuaris, doncs, és el primer sostre que ha trencat La Xarxa+, però en vol més.

Els continguts estrella són els esportius, els culturals, les tradicions i els que tenen a veure amb els castells. La Xarxa+ és el punt de trobada per als qui en formen part, els qui els segueixen i els qui volen descobrir-ne més. I no només ho fa a través dels directes, sinó que els documentals, una peça clau en el catàleg de la plataforma, també exploten aquestes temàtiques. I coincideix, del

Una plataforma gratuïta, de qualitat i en català.



Els documentals, una aposta estratègica del catàleg VOD.



tot, amb l'objectiu de La Xarxa, el de ser la veu de la proximitat i de la informació que afecta els espectadors de manera més immediata. Perquè estar al dia sobre l'actualitat del Barça està molt bé, però vibrar amb un derbi català a Segona Federació ve encara més de gust, i el lloc on fer-ho són, indubtablement, els mitjans de proximitat.

En aquest sentit, Herrada explica que el camí natural era apostar per una oferta que inclogués l'emissió 24/7 de tots els canals locals, sense limitacions segons el lloc de procedència, el país de residència o els horaris dels espectadors. La Xarxa+, diu, "és imprescindible per garantir la transformació que necessita el sector; hem descobert que hi ha públics locals a l'altra banda del planeta, ens consumeixen des d'uns 130 països d'arreu del món, i hem de ser-hi". A més, conclou, "La Xarxa+ ens calia per obrir-nos al món, per anar a buscar nous públics i per garantir la transformació digital en els mitjans, són línies estratègiques de futur per a un audiovisual que té molts anys per davant".

I com en tots els casos, quan s'engega un projecte cal la implicació dels qui en formen part. En concret, la dels mitjans locals associats a La Xarxa, els quals nodreixen la plataforma i també se'n beneficien. Arribar més lluny i portar els seus continguts i productes a més públics, potser inesperats. Aquest era el plantejament inicial per part de La Xarxa i l'objectiu de la nova plataforma, davant del qual les ràdios i les televisions locals de seguida van remar a favor.

"La plataforma és de tots els mitjans adherits a La Xarxa, ells estan al centre i són els protagonistes amb la

Miquel Herrada subratlla que "La Xarxa+ és imprescindible per garantir la transformació que necessita el sector"

seva oferta i la seva programació", diu Herrada, que exposa que "el que fem des de la XAL és posar al seu servei una eina perquè la seva feina arribi molt més enllà, i la seva participació ha estat essencial des del primer dia". A més, conclou, La Xarxa+ reforça el sentiment d'identitat amb la televisió local que tria cada usuari i la converteix en una eina per connectar amb els nous públics.

El 2025 ha començat amb força per a la plataforma La Xarxa+ i, dos anys després del seu naixement, ha tornat a demostrar que l'evolució tecnològica és un dels trets d'identitat dels mitjans audiovisuals de proximitat catalans. És l'aposta de futur que permet renovar les seves audiències i creure en una programació diversa, global, innovadora i amb capacitat de sorprendre.

On puc trobar cultura·B?

La pots trobar gratuïtament a ...



Espai L'nia
Carrer de Girona, 52

ICUB
La Rambla, 99

Casa Elizalde
Carrer de València, 302

Centre Cívic Urgell
Carrer del Comte d'Urgell, 145

Centre Cívic Fort Pienc
Plaça Fort Pienc, 4

Heliogàbal
Carrer de Ramón y Cajal, 80

Centre Artesà Tradicionàrius
Travessia de Sant Antoni, 6

Lluïsos de Gràcia
Plaça del Nord, 7

La Violeta de Gràcia
Carrer de Maspons, 6

Zumzeig
Carrer de Béjar, 53

Centre Cívic Cotxeres de Sants
Carrer de Sants, 79

La Deskomunal
Carrer del Tenor Masini, 5

Casinet d'Hostafrancs
Carrer del Rector Triadó, 53

La Capella
Carrer de l'Hospital, 56

Diobar
Av. del Marquès de l'Argentera, 27

Espai Jove Boca Nord
Carrer dels Agudells, 37, 45

La Farinera del Clot
G. V. de les Corts Catalanes, 837

Centre Cívic Pati Llimona
Carrer del Regomir, 3

Lluïsos d'Horta
Carrer de Feliu i Codina, 7

Ateneu Popular 9 Barris
Fàbrica de Creació

Carrer de Portlligat, 11-15

Centre Cultural Albareda
Carrer d'Albareda, 22

Mercat de les Flors
Carrer de Lleida, 59

L'Estranger
Carrer de l'Olivera, 55

Centre Cívic Can Felipa
Plaça Josep M. Huertas Claveria, 1

Sala Beckett
Carrer de Pere IV, 228, 232

Casino l'Aliança
Rambla del Poblenou, 42

SATI Sant Andreu Teatre
Carrer de Neopàtria, 54

Fabra i Coats
Fàbrica de Creació

Carrer de Sant Adrià, 20

Escola de Música Trémolo
Carrer d'Homer, 45, Baixos

Teatre Zorrilla
Badalona

Carrer del Canonge Baranera, 17

Biblioteca Tecla Sala
L'Hospitalet

Av. de Josep Tarradellas i Joan, 44

Ateneu de Cultura Popular L'H
L'Hospitalet

Carrer de Santa Anna, 1, 7

Ateneu Sant Just Desvern
Sant Just

Carrer de l'Ateneu, 3

La CIBA
Santa Coloma

Passatge de Llorenç Serra, 64

Can Sisteré
Santa Coloma

Carrer de Sant Carles, s/n

Atrium
Viladecans

Av. de Josep Tarradellas, 17

La Capsa
El Prat

Av. del Pare Andreu de Palma, 5

... i a totes les biblioteques i centres cívics de Barcelona
i en PDF al web culturab.cat

Cada dia, notícies, reportatges, entrevistes
i articles d'opinió a

cultura·B

Plataforma de tendències culturals metropolitanas



@culturab_cat



@CulturaB



@culturab.cat



Es pot preveure la comunicació del futur?

Per Estanis Alcover i Martí

Una petita frivolidat: com serà el món en 50 anys? La pregunta potser interessa molt més a la gent que no pas com treballarem el 2074, si és que encara treballarem. Ja a mitjan segle XX, l'economista britànic John Maynard Keynes va prometre un futur en el qual la gent tindria sobretot temps lliure, perquè les màquines farien la major part de la feina. En aquell moment, els robots i altres formes d'intel·ligència artificial encara no existien, cosa que no permetia, per exemple, operar trens sense conductor i carregar i descarregar vaixells de portacontenidors. Aquest últim estarà disponible en abundància el 2074, pronostica Keynes.

No ens dispersem, però. He cercat a internet una resposta més a aquesta pregunta poc assenyada. Em quedo amb la visió del professor d'Economia del Treball de la Universitat d'Utrecht, Joop Schippers: "L'any 2074, la feina no haurà desaparegut, però tindrà un aspecte molt diferent de l'actual. Per preguntar 'què fas per guanyar-te la vida?' necessitarem un substitut".

D'altra banda, i minimitzant l'interrogant, cap a on va la comunicació, en majúscules? Per agafar distàncies, ja el 2007, Xavier Ginesta, doctor en Comunicació i professor titular de la Universitat de Vic, feia públic un interessant estudi titulat *La convergència entre el periodisme, la publicitat i les relacions públiques en el nou sistema mediàtic*, en el qual feia esment dels nous camins del periodisme en el nou context de l'era de la informació.

L'investigador arriba a la conclusió que "les barres que tradicionalment separaven publicistes, relacions públiques i periodistes cada vegada estan més difuses enmig d'un entorn empresarial complex, competitiu i interdependent". I ja aventurava un futur més o menys llunyà: "La comunicació no es pot entendre ja des d'un punt de vista restrictiu (comunicació corporativa dins el món empresarial o comunicació periodística), sinó que hem de treballar per comprendre-la a través de conceptes més globals, pròxims al genèric de comunicació social".

A grans trets, en el futur hi haurà una explosió tant de la provisió d'informació com de la capacitat i del temps per consumir-la



El temps li dona la raó al professor Ginesta. Els actors del sistema mediàtic (mitjans de comunicació, agències de notícies, gabinets de premsa, i agències de publicitat i relacions públiques) són ara com ara complexos i mantenen relacions dialèctiques entre ells. En aquest sentit, ens podem qüestionar ara mateix si és necessària una formació diferenciada dels professionals d'aquestes empreses o institucions a l'hora de dialogar amb la resta, però l'evolució serà contínua, com els rols periodístic i comunicacional. En realitat, ho podem qüestionar tot, perquè està en evolució, però, com predir el món dels mitjans de comunicació l'any 2074 o, més a prop, el 2050?

No he trobat coincidències entre els estudiosos. Serà perquè fer un pronòstic a molt llarg termini és màgia. Però amb una excepció: la predicció, una tècnica utilitzada per diverses empreses tecnològiques, sobretot Amazon i Stripe. Segurament per assegurar-se que estan constantment mirant cap amunt des del camí en què es troben, fitant l'horitzó per confirmar que caminen en la direcció correcta. Segons Alan Hunter, antic cap de digital al diari The Times, "això els permet comprovar les seves tàctiques actuals amb una estratègia a llarg termini". Vist d'aquesta manera, no hi ha cap raó, diríem, perquè els mitjans de comunicació no puguin fer el mateix.

És clar que d'aquí a 30 o 50 anys hi haurà més de tot. Més informació, més dades i més contingut del que ens podem imaginar. Hi haurà moltes més maneres d'accedir a aquesta informació, i les dades

mòbils i les velocitats de banda ampla ja no representaran cap obstacle real per a experiències més riques per a les persones, independentment del dispositiu que facin servir o on es trobin.

Excepte una catàstrofe natural o viral, viurem vides més llargues, amb més temps d'oci que qualsevol altre període des de l'edat contemporània. Hi haurà més art, més creativitat, més compromís amb la comunitat, i més preocupació pel que comprem i mengem i d'on prové.

A grans trets, hi haurà una explosió tant de la provisió d'informació com de la capacitat i del temps per consumir-la.

Aplicant el sentit comú a la imaginació, les noves tecnologies –com la realitat augmentada– ens permetran explicar històries de noves maneres, alliberant-nos de les pantalles i permetent-nos combinar mitjans. Els nous formats evolucionaran de la mateixa manera que les 'històries' han evolucionat després de la introducció del telèfon intel·ligent, un format que només pot existir gràcies a la combinació de càmera, pantalla tàctil i internet. Els nostres somnis de ciència-ficció més salvatges estaran més a prop de la realitat en el futur al qual ens porta la pregunta que inicia l'article.

Recordeu? Fa 50 anys, els periodistes confiaven en el paper, els llapis i les màquines d'escriure. La revolució digital ha canviat tots els aspectes del procés, des de la recollida d'informació fins a la seva difusió. Som davant un no parar. Veurem –els que puguin– d'aquí a 50 anys.



Orgull

la publicació de reflexió LGTBI+

número 4, hivern 2025

grup comunicació 21

orgull.barcelona
digital i revista en paper



L'ESTRANGER
ASSOCIACIÓ CULTURAL



CARRER DE L'OLIVERA 55
POBLE-SEC

WWW.LESTRANGERBCN.COM

L'AMORÉS
ANALÒGIC



Laia Coll
Periodista de RAC1

Ens sortirà car

Em preocupa el nou periodisme, aquesta manera ja massa normalitzada de comunicar que es basa en les visualitzacions i l'*engagement* i que defuig de la qualitat prevalent la immediatesa i la repercussió, (quasi) tot en base als números i a ser, sobretot, el primer, sempre el primer. Les xarxes socials haurien d'aportar-nos riquesa, però lluny de complementar la comunicació, s'estan carregant en bona part el periodisme i els mitjans tradicionals.

Des de ja fa uns anys, i malauradament crec que cada vegada s'accentua més, els mitjans de comunicació s'han venut a les mètriques. Els preocupa més la presència a les xarxes socials, sumar visualitzacions i *likes* que el contingut en si mateix. S'ha entregat el poder a internet i ho estem pagant car.

Ser a les xarxes és imprescindible per tenir visibilitat. Internet (amb les seves múltiples adaptacions) és l'aparador perfecte per vendre el teu producte i fer d'esquer, sobretot del públic jove que cada vegada viu més desconnectat del món, però el problema és l'aplicació que se n'està fent.

Les xarxes socials han apartat el periodisme i han donat pas a una comunicació plena de banalitats, sense profunditat, sense denúncia, sense capacitat per fer pensar i crear opinió. Sense voluntat de voler explicar i trobar respostes.

El periodista s'està trobant en una tessitura de difícil solució, obligat per les mètriques –i és culpa nostra que la gent consumeixi aquest 'nou periodisme', així els hem educat– i per la necessitat de produir sense fi per les xarxes.

Si ja de per si el periodisme és una professió que exigeix vocació i entrega d'hores i més hores, ara encara més amb l'obligació no només de treballar pel teu mitjà, sinó per totes les noves plataformes, cada una amb les seves

”

Les xarxes socials han apartat el periodisme i han donat pas a una comunicació plena de banalitats, sense profunditat, sense denúncia, sense capacitat per fer pensar i crear opinió

peculiaritats i formats, clar. I si ja érem un sector precari, ara encara ho som més. No només no s'estan ampliant les redaccions per adaptar-se als nous temps, sinó que en alguns casos es retallen. I la manca de recursos provoca inevitablement una pèrdua de la qualitat en els mitjans, però també una desafecció del periodista cap a la professió, per allò que un dia vam ser, i unes repercussions a escala personal que també cal que hi posem el focus. No, no és normal viure permanentment connectat i amb la pistola al cap d'haver de ser sempre el primer.

Les xarxes socials no només no ens han fet millors, sinó que amb aquesta obsessió per les mètriques ens estan fent perdre l'essència i, si no som capaços de frenar aviat, també ens faran perdre la identitat.



Víctor Porres

Periodista

Un programa que doni llet i ous

Vaja com s'ha embullat la cosa amb el programa *Que no surti d'aquí* de Catalunya Ràdio per fer safareig sobre la suposada infidelitat de la dona de Ter Stegen, però sobretot per la resposta del porter del Barça posant el dit a la llaga de la ràdio pública, acusant-la de difondre notícies falses i violar drets personals. Com imbuïts per l'esperit competitiu de *Tigres y leones*, tothom s'ha afanyat a posicionar-se en un o altre bàndol: el del presumpte cornut que demana rigor i respecte, i el d'un equip sense complexos que oneja la bandera de l'"entreteniment" com a patent de cors per faltar a qui faci falta.

Quan s'hagi publicat aquest article, de tot aquest soroll ambiental probablement ja no en quedarà res; s'haurà perdut com llàgrimes que s'emporta la pluja, que deia aquell. Segurament, el programa seguirà emetent-se i confiem que el futbolista alemany sigui notícia només pel seu retorn al terreny de joc. Per tant, a no ser que revifi als jutjats, l'ofensa s'haurà esvaït i ningú se'n recordarà d'aquest afer, igual que ja ens hem oblidat de la polèmica amb el programa *Està passant* de TV3 per la paròdia de la verge del Rocío, o del controvertit acudit sobre l'esvàstica i el PSC al *late show Zona Franca* de la mateixa cadena.

Periodistes i marro, quina parella tan ideal! Caldo de cultiu per a la picabaralla a les xarxes socials i per pujar més de to el rosa tenyit de blau d'ElNacional.cat. És igual que una notícia sigui falsa com la vida mateixa, perquè la veritat no hauria d'espatllar mai un bon titular, segons es desprèn de la publicació desgraciadament freqüent de fets no contrastats. Al marge de la veracitat de la notícia, l'aparent relliscada de la Juliana Canet i el seu equip és un relat amb tots els ingredients necessaris perquè el morbo faci xup-xup: sexe, infidelitat, traïció, ruptura, lament, futbol i un golàs mediàtic per tot l'escaire.

I és que, per golejar a l'audiència, hem d'evitar que la clientela se'ns adormi seguint la jugada —"Qui carai llegeix el segon paràgraf!", argumentava Walter Matthau a la cruament divertida *Primera plana*. Hem d'ampliar la família de lectors, oients i espectadors, encara que sigui degradant-los a la categoria de mers tafaners. I com els mitjans tradicionals que dirigeixen els *boomers* i els de la generació X sembla que avorri- xen mortalment els nascuts en aquest segle, hem

”

Aquesta obsessiva cacera a la cerca de l'audiència jove per part dels mitjans de comunicació, a més de mancar-li efectivitat a l'hora d'impactar en el públic diana, està causant danys col·laterals

d'imaginar nous formats audiovisuals que els sedueixin més que anar lliscant el dit veient vídeos de TikTok.

El problema és que aquesta obsessiva cacera a la cerca de l'audiència jove per part dels mitjans de comunicació, a més de mancar-li efectivitat a l'hora d'impactar en el públic diana, està causant danys col·laterals, amb baixes innocents per manca de punteria.

Els joves van cada vegada més a la seva mentre que, des dels mitjans de comunicació, estem intentant apropar-nos a ells, però no oferint-los el que busquen – en part, perquè sovint no ho saben ni ells –, sinó donant-los el que nosaltres pensem que ells busquen. I és per això que acabem adaptant esquemes vells per a un públic nou. I els joves, com un gat que no ens coneix, si se senten envaïts, fugen esparverats amb la cua eriçada i després ja no hi ha manera d'atrapar-los.

En qualsevol cas, amb la de *think tanks* que hi ha exprimint-se el cervell en els grans mitjans audiovisuals, costa entendre que no vegin la llum més programes de ràdio i televisió innovadors, i irresistiblement suculents per al target més jove. Potser els experts pateixen la síndrome del PowerPoint, afecció amb nom inventat, però simptomatologia real, que es manifesta quan un creu que unes diapositives elaborades acuradament són suficient garantia perquè el projecte presentat sigui un èxit assegurat. Això o és que els responsables de continguts han confiat excessivament en les habilitats de la IA per crear en un tres i no res un programa original i captivador que enfili els joves cap a la pantalla com ratolins seduïts per una flauta màgica en 4K.

I, quan, davant el fracàs, abdiquem i posem joves a fer coses de joves i per als joves, llavors no ens agrada, sobretot si es produeix algun conflicte que pot derivar en cultura de la cancel·lació. Perquè cal ser transgressors, però només fins a un cert punt, especialment si es tracta d'un mitjà públic o que pretén mantenir certa reputació. Llavors venen les presses, la pressió i els passos en fals: encara que la vegem sana, ens sentim temptats a treure de seguida de circulació la poma sentenciada com a podrida, per evitar que confonguin la impuresa de la fruita amb manca d'integritat del cistell que la conté. I és una llàstima perquè, com deia el filòsof Rajoy, "*cuanto peor, mejor para todos*"; és a dir, que com més embolicada estigui la cosa, més creix l'interès de l'audiència.

Hi ha un ocurrent terme alemany molt adequat per definir aquest programa idíl·lic que distreu, provoca, enganxa, transgredeix, és multigeneracional i no molesta a ningú: "*eierlegende Wollmilchsau*", que es podria traduir per "truja que dona llet, llana i ous". La "quadra-tura del cercle", com solem anomenar-ho aquí.

”

Quan, davant el fracàs, abdiquem i posem joves a fer coses de joves i per als joves, llavors no ens agrada, sobretot si es produeix algun conflicte que pot derivar en cultura de la cancel·lació



La idea més important en publicitat és innovar; generar una picor i després oferir una loció calmant

(Don Draper, Mad Men, temporada 2, capítol 3)

Don Draper no existeix. És un personatge de ficció d'una de les millors sèries de televisió. Però el que presentem avui sí que existeix. Per innovació entenem la introducció de noves maneres de dissenyar, produir o vendre béns o serveis. Bàsicament significa crear un canvi positiu en l'estat de coses existent o, en relació amb el significat literal de la paraula, alterar l'ordre de les coses establertes per fer coses noves. Una nova agència de publicitat és innovar? Sí, perquè som la primera agència de publicitat metropolitana de proximitat, orientada només al petit comerç. Perquè volem impulsar les vendes dels seus singulars negocis. Exportar el talent creatiu al món local. Acompanyar-los en la digitalització de les seves botigues. Introduir-hi de manera pràctica i ètica la Intel·ligència Artificial. I fer-ho amb l'impuls del català com una eina per vendre més i millor. Neix Barcelona Difusió.



Ruth Pérez Castro

Cap de comunicació de Verificat

Verificat no hauria d'existir

Verificat no hauria d'existir. Cap entitat de *fact-checking* hauria de tenir cabuda. Ho promulguen certs actors polítics i econòmics i, de fet, ho confesso, també ho pensem les persones que conformem les plataformes de verificació. Les motivacions, però, són diverses.

Pel que fa als primers, ho copsem amb decisions com la de Mark Zuckerberg a inicis d'any de prescindir del servei de verificació independent de Meta als Estats Units i substituir-lo per les "notes de la comunitat" a l'estil d'X. La companyia ha treballat durant vuit anys amb centenars d'entitats de verificació en més de 115 països que ara es preparen per a la desaparició del programa més enllà de les fronteres estatunidenques. **L'escenari farà trontollar les seves finances i forçarà la diversificació de fonts d'ingressos enmig d'una competència voraç.**

En el cas dels segons, ho plantejem des d'una visió potser utòpica, tan característica del periodisme. Per art de màgia o de consciència col·lectiva, les mentides deixaran de circular, la ciutadania sabrà detectar els intents de manipulació i les informacions s'acompanyaran del context necessari per evitar enganys. **Però la realitat és tossuda i s'entesta a desmentir-nos.**

Les notícies falses tenen un 70% més de probabilitats de ser republicades, segons la revista Science (2018) que, en un estudi més recent (2024), assenyalava específicament la **indignació com a sentiment aprofitat per la desinformació per propagar continguts fal·laços**. La meitat dels adolescents té dificultats per identificar si una notícia és falsa, recull Save the Children (2024), i la gent gran té més tendència a compartir la desinformació perquè confirma la seva ideologia.

El panorama és complex. **La comunitat global de fact-checking està immersa en un procés d'autoreflexió** per potenciar el seu impacte i sortejar els constants impediments a què ha de fer front. Són nombroses les opcions sobre la taula per

revertir la situació: des de la regulació, l'aposta per l'alfabetització mediàtica o la protecció del periodisme independent.

Per si sola, cap d'elles no sembla suficient. La solució, segurament, passi per fer-ho des de tots els vessants, creuant aproximacions per treure'n el màxim profit. Prenem **Debats verificats**, una de les propostes de Verificat i La Vanguardia, com a exemple. Hem aplicat la lupa del *fact-checking* als ponents de tres col·loquis d'actualitat per garantir espais de discussió lliures de mentides abans que emetessin les seves posicions. La verificació ha esdevingut una eina invisible que ha avalat la qualitat del format.

El cicle de col·loquis acaba, però el debat continua. **Verificat, resisteix.**




Regularitzar, promoure l'alfabetització mediàtica o apostar pel periodisme independent són algunes de les opcions sobre la taula per aturar la desinformació. Per si soles, cap no sembla funcionar. Probablement, la solució exigeixi combinar-les totes



**el diari
metropolità**

El mitjà que més creix

295.861
lectors metropolitans

usuaris únics de l' 01/03 al 31/03 del 2025  www.linia.cat



grup comunicació21



Clara Soterias

Experta i consultora de SEO per a mitjans i estratègia digital

La febre de la IA

Sembla que l'any 2025 ha començat escampant una grip tecnològica que, si bé ja arrossegàvem des de feia mesos, ara ha multiplicat els seus símptomes de forma exponencial, perquè també hi ha més actors que se sumen a trobar un antiviral. El que està clar és que la febre per la intel·ligència artificial encara trigarà a baixar i aquest 2025 pot arribar a marcar un abans i un després, sobretot perquè s'espera que –aquest any sí– hi hagi un avenç en la regulació europea després de l'activació l'agost del 2024 de la IA Act, la llei de la intel·ligència artificial de la Unió Europea. Aquesta norma, però, va aplicant-se per fases. En paral·lel, s'està desenvolupant un codi de pràctiques per tractar els riscos sistèmics i la mitigació d'aquests, la governança, la transparència o els drets de propietat intel·lectual.

Precisament, aquest darrer punt és el que ens està generant més incertesa als professionals dels mitjans. Com queda regulat l'ús del contingut creat pels periodistes per part de les gran empreses tecnològiques que entrenen així els seus motors conversacionals? De moment, no hi ha resposta per a aquesta pregunta i és una decisió de cada mitjà decidir si bloqueja els robots per prohibir-ne l'accés. Ara bé, fer-ho tampoc dona la seguretat que això es complirà. I és que, precisament, al gener va començar el judici entre el The New York Times i OpenAI per citar ressenyes del seu vertical de productes Wirecutter que realment no existien, malgrat bloquejar l'accés als seus continguts. Aquesta cita judicial pot marcar un precedent, i és que la premsa s'ha dividit entre aquells qui abracen la IA i els qui prefereixen que no accedeixi al seu contingut.

Grans grups editors han tancat acords amb OpenAI, com Associated Press, Financial Times, The Guardian, Axel Springer, Le Monde o Prisa, l'únic grup mediàtic de l'Estat espanyol. Són contractes privats per col·laborar amb l'entrenament de ChatGPT. Perplexity i Google també ho estan fent. Ara bé, això ja fa temps que planteja un debat que afecta la feina de posicionament SEO dels professionals dels mitjans, i és la pèrdua d'oportunitats de clics i visites.

En aquests moments, Perplexity o ProRata.ai, un altre motor, ofereixen diferents programes de compensacions econòmiques a canvi del clic, però no és suficient. On queden els mitjans locals i el periodisme de proximitat? És que quan anem –o anàvem– al quiosc només ens venen un sol diari?



Com queda regulat l'ús del contingut creat pels periodistes per part de les gran empreses tecnològiques que entrenen així els seus motors conversacionals? De moment, no hi ha resposta per a aquesta pregunta i és una decisió de cada mitjà decidir si bloqueja els robots per prohibir-ne l'accés

Queda, doncs, encara, molt camí per recórrer. I aquesta cursa pot tenir muntanyes empinades o baixades massa abruptes, perquè a l'horitzó veiem una IA de Google poc clara (AI Overviews), que no sabem com i quan acabarà d'aplicar-se del tot als països de la UE per temes legals. Mentrestant, Google ja ha anunciat l'AI Mode, una nova pestanya que trobarem quan accedim al buscador que ens ha d'ajudar a, precisament, quedar-nos encara més a la seva interfície per resoldre dubtes en forma de conversa.

És moment de conivir amb la febre, però també de posar tots els símptomes en quarantena per comprendre que, potser, no tots són conseqüència del mateix. Potser els mitjans haurien d'haver anat més a l'una? Potser la UE podria haver facilitat unes bases legals més ràpides per evitar aquesta desregulació? Potser les empreses tecnològiques haurien d'oferir una proposta coherent als mitjans? Potser el proper cop intentarem curar-nos millor del constipat abans de tornar a la feina.



Joan Camp

Editor de Tirabol Produccions
i Quelcom Global

En el món de la comunicació, m'exalta el nou i m'enamora el vell

Una de les moltes coses que agraeixo als meus pares és que a casa mai van faltar coses per llegir, ja fos la premsa del dia, revistes de tota mena, llibres, còmics, etc. Un fet que va aguditzar el meu afany per la lectura, i que em va fer augmentar l'interès per la informació d'actualitat. Així doncs, quan a la segona meitat dels 90 me'n vaig anar a estudiar a la Universitat de Girona, vivia en un pis d'estudiants on no comprava el diari perquè l'economia era molt ajustada, de manera que vaig iniciar l'hàbit d'anar a fer un cafè al bar cada matí per poder-lo llegir allà, encara que a vegades m'hagués d'esperar perquè algú altre n'estava fent ús. En general em va semblar un bon tracte... pel preu d'un cafè podia llegir el diari de franc.

Va ser en aquest context quan el 1999 vaig muntar un web amb uns amics, el qual vam anomenar Racó Català, i que avui, més de 25 anys després, encara segueix en actiu. La pàgina tenia una part de diari digital i una altra de serveis orientats a la comunitat d'usuaris, sobretot a través d'uns fòrums. Vam ser un dels molts projectes digitals que van aparèixer en aquella primera onada en una internet encara molt jove i plena d'ambicions, però que amb les noves eines tecnològiques aconseguia connectar amb una generació que havia crescut de ple en l'auge digital.

D'aquells primers anys d'existència en recordo les reunions amb altres projectes similars per mirar de crear una associació de mitjans digitals, perquè tots plegats ens sentíem part d'una mateixa cosa diferent de la resta. Érem diaris, sí, però no fèiem servir el paper, sinó que el nostre suport era estrictament digital. I el que recordo especialment era el to condescendent i paternalista de la premsa de tota la vida, la del paper, que ens mirava com un grup de joves entusiastes que fèiem el que fèiem com si es tractés d'un hobby o una diversió passatgera, com si tot allò d'internet només fora una moda. De fet, alguns d'aquests diaris també van muntar el seu propi web, però en molts casos era més perquè tocava, però amb poques



Altra vegada, el sector editorial (paper i digital) torna a mirar els creadors de continguts amb el mateix paternalisme i condescendència que 20 anys enrere el paper s'havia mirat la premsa digital

ganes de fer-hi una aposta real, perquè no hi creien, i perquè no entenien com un web havia de ser més important que el paper.

Però el temps va anar passant, i quan molts d'aquests editors es van adonar que allò d'internet i dels diaris digitals no era cap moda passatgera, i que havia vingut per quedar-se, a la xarxa ja hi havia un nodrit ventall de diaris digitals orgànics que mai havien fet res en paper, ni tenien cap ganes de fer-ho, i que això no els havia impedit ocupar un lloc preferent en la influència editorial. I, a poc a poc, els dos mons es van anar fusionant en un únic sector editorial. Així podem veure des de fa anys en associacions com l'AMIC o la Premsa Comarcal diferents capçaleres associades, on algunes tenen només paper, d'altres només digital, i d'altres les dues coses a la vegada. Però totes conviuen ententent que formen part d'un mateix gremi.

Però, ai las! El temps segueix passant i el món segueix girant, i d'un temps ençà estem veient una crecuda enorme d'allò que en diem creadors de continguts. I, altra vegada, estem veient que, de la mateixa manera que va passar al seu dia amb els diaris digitals, les noves eines tecnològiques del moment estan aconseguint connectar amb una generació que ha crescut de ple en aquesta nova onada digital. Una generació que percep el paper com una cosa antiga, però que no troba en la premsa digital un espai on encaixar.

I així, altra vegada, el sector editorial (paper i digital) torna a mirar aquests creadors de continguts amb el mateix paternalisme i condescendència que 20 anys enrere el paper s'havia mirat la premsa digital, pensant-se altra vegada que tornem a estar davant d'una mena de moda passatgera, i que els nanos creen continguts només per diversió, mentre aquests van assolint audiències cada vegada més grans, i generen empreses que acaben facturant bastant més del que molts s'imaginaven.

Només espero que en aquesta ocasió el sector editorial no sigui tan miop i miri d'integrar-los i tractar-los de tu a tu. Perquè quan abans passi aquest acostament, abans podrem aprendre més i millor els uns dels altres. Perquè aquell diari de paper que un dia no es va voler creure el món del web, avui encara no ho sap, però segurament també acabarà integrant els creadors de continguts al seu projecte, igual que al seu dia va acabar integrant-hi el web, ja que el món de la comunicació és, avui més que mai, un món fluït que ens obliga a adaptar-nos als nous temps, els nous formats, els nous canals i els nous llenguatges. I el repte dels mitjans consisteix a trobar la millor manera de connectar amb els lectors. Així, només junts, nou i vell, podrem sortir-ne endavant victoriosos i amb fortalesa. Si hi ha voluntat d'adaptar-se als nous temps i no haver de tancar l'empresa, clar.

”

Només espero que en aquesta ocasió el sector editorial no sigui tan miop i miri d'integrar els creadors de contingut i tractar-los de tu a tu



(☰) Premsa Comarcal



La rellevància i la repercussió digital de la premsa comarcal catalana

AUTORS: JULIA SIZOVA, COUNTRY MANAGER SOUTH EMEA COMSCORE,
I JOB REVELO, CLIENT INSIGHTS ANALYST COMSCORE

Comscore treballa de manera estreta amb l'ACPC, l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, per ajudar els mitjans locals catalans a avançar en les seves estratègies digitals guanyant les audiències en diferents dispositius i plataformes.

L'ACPC agrupa la majoria de les empreses i entitats editores de premsa comarcal i local d'informació general a Catalunya.



Per a una major consolidació de l'audiència i per donar una visió global de la importància dels mitjans comarcals, construïm una agrupació, el Canal Digital de la Premsa Comarcal – Catalunya News.

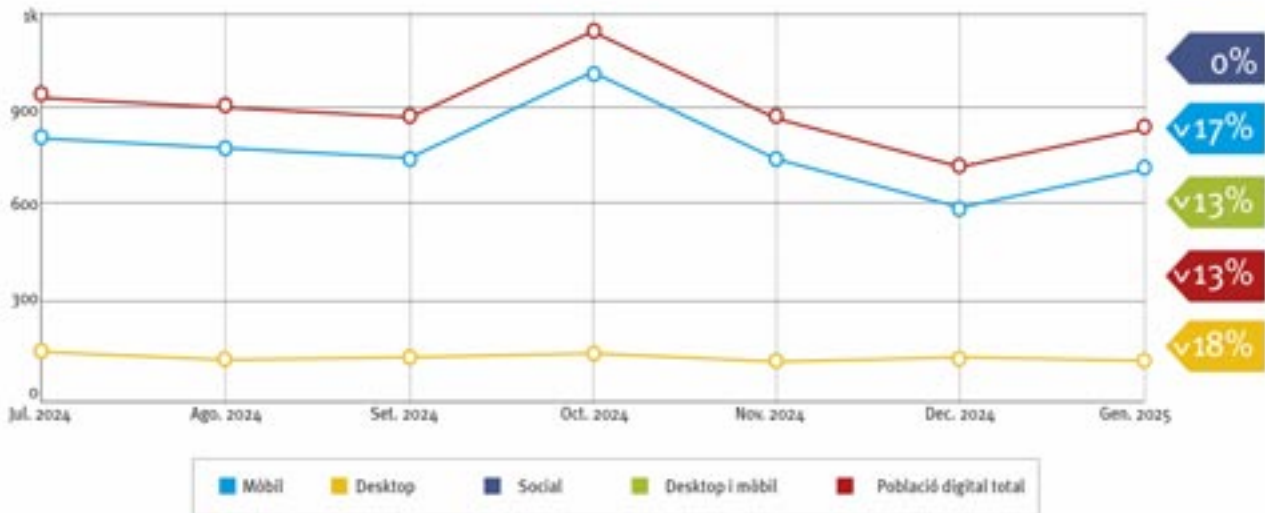
En un món dominat per la immediatesa i la sobrecàrrega informativa, la premsa local i comarcal juga un paper fonamental en la vida dels municipis i les comarques. Són mitjans petits en dimensió, però enormes en rellevància per a les comunitats a les quals serveixen.

Rànquing mitjans ACPC. MMX multiplataforma, desktop i mobile. Gener 2025



	Visitants únics
Canal Digital Prensa Comarcal-Catalunya News	831.221
Naciodigital Sites	812.087
SEGRE.COM	710.432
NACIODIGITAL.CAT	520.791
DIARIDEGIRONA.CAT	341.032
REGIO7.CAT	301.855
DIARIDESABADELL.COM	89.497
EL9NOU.CAT	71.758
EBREDIGITAL.CAT	71.307
VEUANOIA.CAT	42.573
EMPORDA.INFO	40.753
ADOLESCENTS.CAT	28.918
El Vallenc Sites	23.654
ELVALLENC.CAT	15.068
EL3DEVUIT.CAT	13.154
REVISTACAMBRILS.CAT	12.797
LLEIDA.COM	12.674
SETMANARILEBRE.CAT	12.515
IMAGINARADIO.CAT	10.236
RIPOLLESDIGITAL.CAT	9.988
SOMGARRIGUES.CAT	9.621
PUNTVALLS.CAT	8.292
ANOIADIARI.CAT	6.797
LLEIDADIARI.CAT	5.802
REVISTABAIXEMPORDA.CAT	5.628
NOVACONCA.CAT	5.141

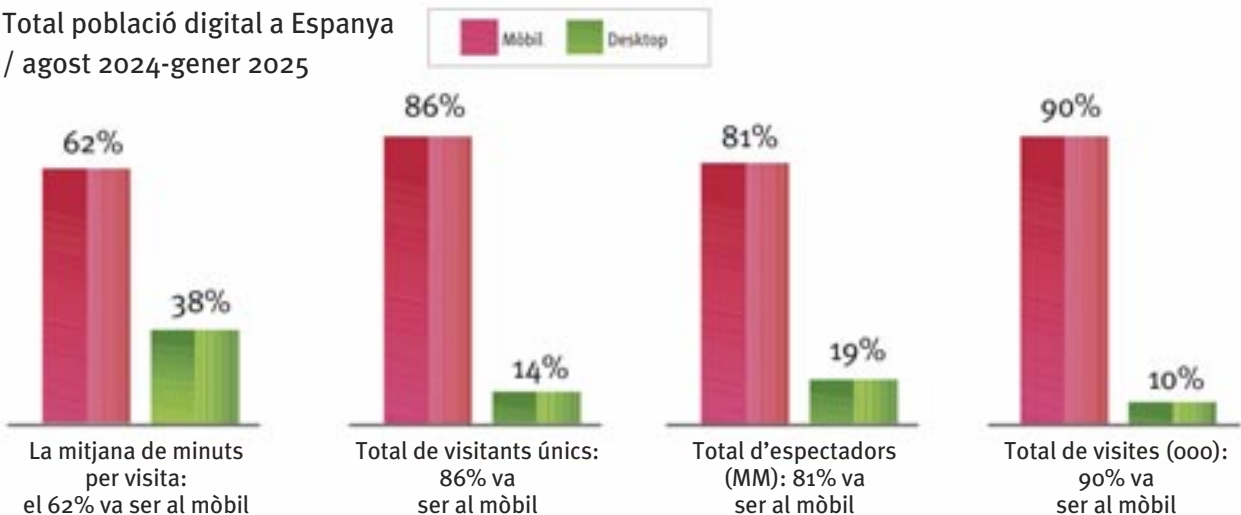
Per a una major consolidació de l'audiència i per donar una visió global de la importància dels mitjans comarcals, construïm una agrupació, el **Canal Digital de la Premsa Comarcal – Catalunya News**, que té per objectiu crear una cobertura total duplicada de tots els mitjans de l'associació. Segons les dades d'octubre de 2024, aquesta entitat va superar el milió de visitants únics.



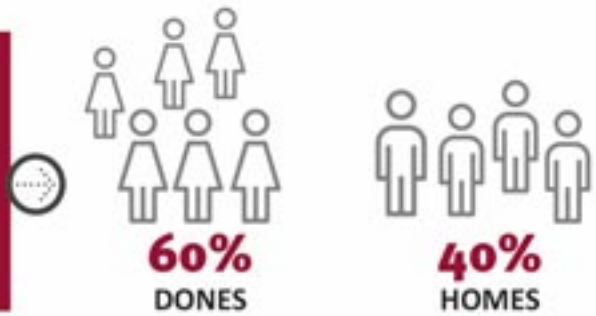
En general l'audiència està molt orientada als dispositius mòbils. Tot i així, els entorns desktop també són rellevants i són els que solen presentar les millors ràtios de lectura.

Com a tendència general s'observa, en tota la premsa local, que les dones mostren més interès per les notícies de proximitat, i per tant esdevenen un target clau des del punt de vista publicitari.

Total població digital a Espanya / agost 2024-gener 2025




 El perfil demogràfic de l'agrupació és 60% dones i 40% homes.



Pel que fa a les afinitats, es registra un índex alt en dones 35+ i homes 45+.

Públic objectiu	Total de visitants/espectadors únics (ooo)			Total de visitants/espectadors únics (ooo)		
	Oficina i mòbil	Oficina	Mòbil	Oficina i mòbil	Oficina	Mòbil
HOMES - edat 45+	265	31	234	125	112	119
DONES - edat 35+	444	43	401	150	130	146

En un entorn digital en constant transformació, els interessos de l'audiència reflecteixen canvis en la societat i en les prioritats dels ciutadans. L'estudi dels interessos ens permet identificar tendències més enllà del que és evident, i revela una preocupació creixent per aspectes fonamentals de la vida quotidiana. L'interès en museus, galeries (*Museus i galeries* 54% - 185 idx) i esdeveniments culturals (*Esdeveniments* 94% - 140 idx) no només respon a una recerca d'entreteniment i oci (*Viatges* 90% - 190 idx i *Destinacions turístiques* 74% - 130 idx), sinó també a la necessitat de compartir experiències significatives en família i enfortir les relacions personals (*Família i relacions personals* 89% - 153 idx). A més, l'audiència mostra un clar interès pel benestar dels seus éssers estimats (*Home care* 76% - 137 idx). Aquest grup d'interessos inclou des de contingut sobre la criança fins a informació sobre activitats familiars i desenvolupament personal (*Ser pares* 84,2% - 184 idx). Reflecteix la necessitat de mantenir una connexió propera amb l'entorn afectiu i buscar recursos que contribueixin al benestar integral. Un altre punt clau és l'atenció a temes sobre els assumptes socials. L'audiència busca informació sobre l'accés a serveis de salut, la qualitat de l'habitatge i les polítiques públiques que impacten en la seva vida diària. Això demostra una major consciència sobre la importància de les condicions de vida i l'accés a drets bàsics (*Sanitat* 65% - 100 idx, *Habitatge* 64% - 169 idx i *Educació* 92% - 129 idx).

En paral·lel, amb una situació política i econòmica en constant evolució, els visitants únics mostren un interès significatiu a comprendre les decisions governamentals i les seves repercussions. L'audiència busca informació sobre mesures econòmiques, regulacions i tendències que poden influir en la seva estabilitat financera i social, fet que reflecteix una ciutadania més informada i participativa en el debat públic (*Economia* 95% - 113 idx, *Problemes polítics* 78% - 152 idx i *Inversions personals* 85% - 108 idx).

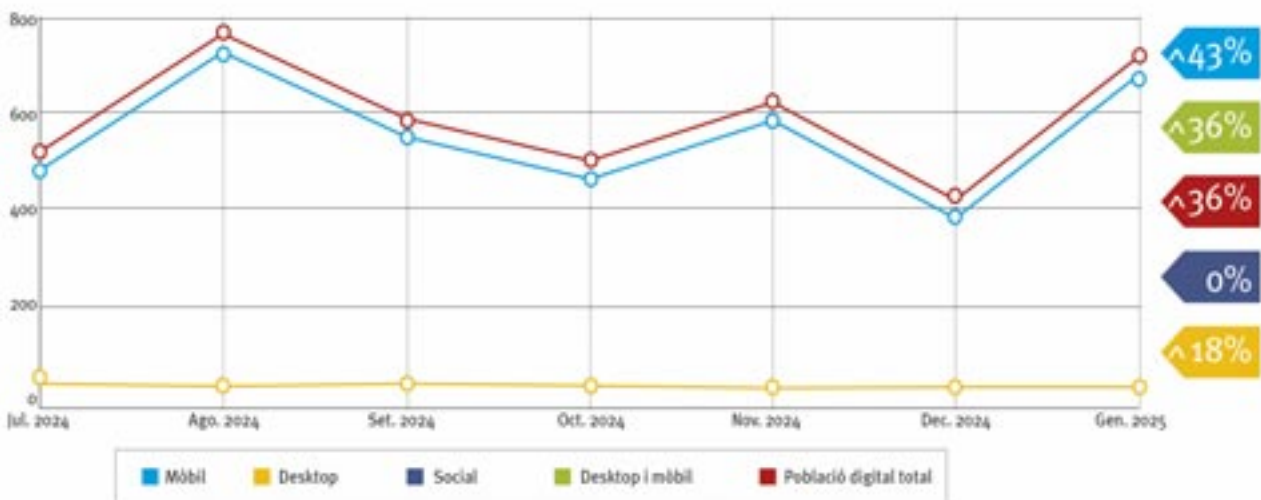


Donar suport a la premsa local i comarcal catalana és apostar per un periodisme que ens mira directament als ulls, que ens entén i que ens representa. Perquè més enllà dels grans titulars, la vida real transcorre en cada carrer, en cada municipi i en cada comarca. I per explicar aquestes històries, necessitem mitjans que les visquin i les expliquin amb el rigor, la proximitat i la passió que caracteritzen la premsa de proximitat.

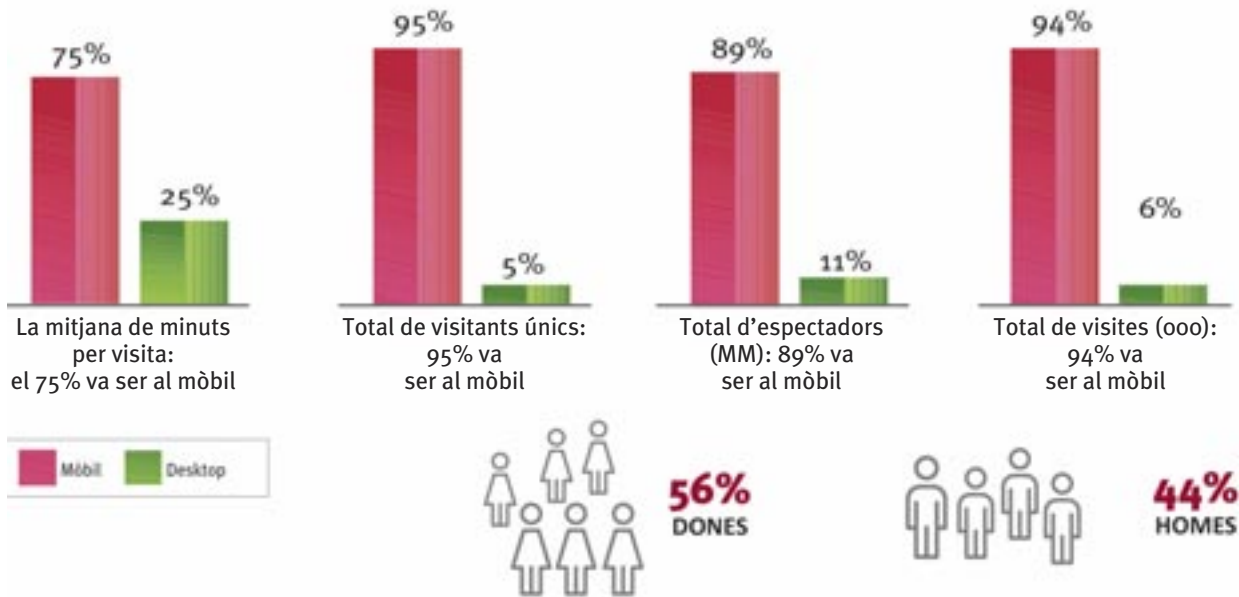


Són molts mitjans que formen part de l'ACPC. Analitzarem l'audiència d'algun d'ells.

El diari **Segre** és un diari independent fundat el 1982 a Lleida. Des de la seva creació, ha mantingut una posició destacada a la província i especialment a la seva capital, i s'ha consolidat com el diari més venut a la seva zona d'influència. Es tracta d'un mitjà d'àmbit provincial que aposta pel desenvolupament tecnològic i obté resultats positius. Digitalment, compta amb una audiència molt interessant. El gener de 2025, va registrar 710.000 visitants únics, dels quals 672.000 hi van accedir des de dispositius mòbils com smartphones i tauletes.

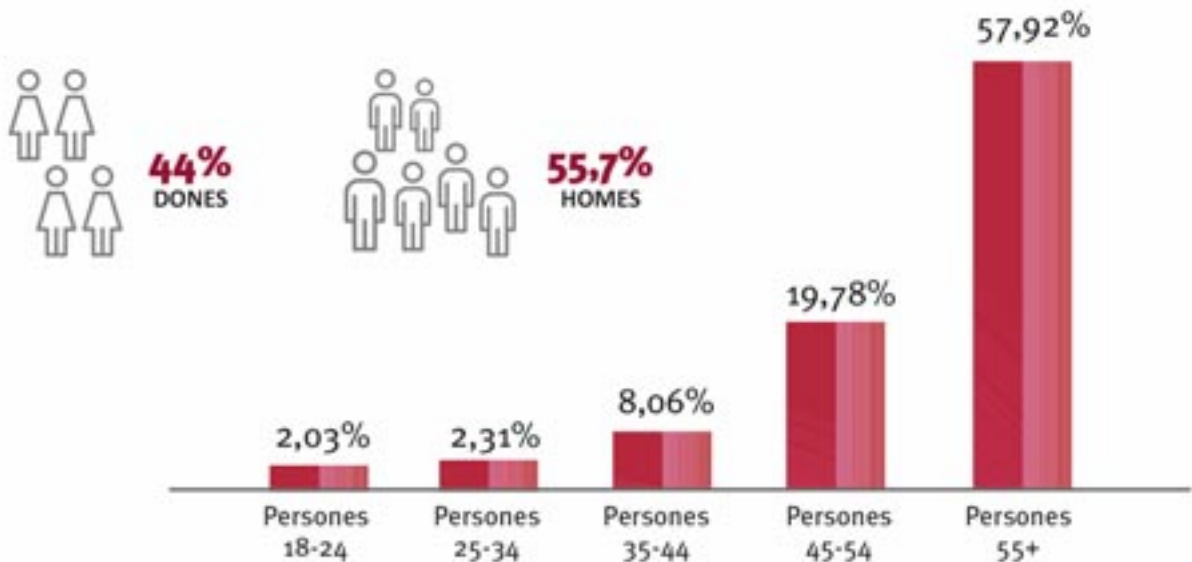


L'audiència en els dispositius mòbils influeix directament en la dada final de Total Digital Population



El percentatge més gran de consum es produeix des dels dispositius mòbils. Cal destacar que el consum en desktop dona mitjanes superiors de la duració de la visita.

És interessant mencionar que l'audiència de Segre.com es caracteritza per una major composició del target femení: 56% dones vs. 44% homes.



Així mateix, l'afinitat del segment femení adult de 45 anys en endavant és molt rellevant. En el grup de dones de 45-54 anys es registra una afinitat del 130% i puja fins al 187% per al segment femení de 55+.

La mitjana de minuts per visita se situa en 2, per sobre de la mitjana habitual de la premsa generalista.

MITJANS DE PROXIMITAT, EL BATEC DE LA COMUNITAT.



Tota comunitat necessita un cor, un cor per fer-la bategar, per crear vincles, per reforçar la identitat, per arrelar-nos al territori. I en un món de canvis i d'incerteses, oferir informació propera amb un periodisme rigorós i de confiança.

AMIC, 600 mitjans de proximitat, a tots els territoris de parla catalana.

associació
de mitjans
d'informació
i comunicació

amic

El Reglament europeu per a la llibertat dels mitjans de comunicació, una eina colossal per al periodisme

Francesc Ràfols, president del Sindicat de Periodistes de Catalunya

“Aquesta és una feina de tots”, va ser una de les expressions més sentides en la jornada de debat celebrada el 3 de març passat sobre el Reglament europeu de llibertat dels mitjans de comunicació a la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya i organitzada pel Sindicat de Periodistes de Catalunya / *Sindicat de Professionals de la Comunicació* (SPC) i el Grupo Hermes de Investigación en Comunicación. Aquesta normativa serà d'obligat compliment a partir del pròxim mes d'agost, quan entrarà en vigor la totalitat del seu contingut.

Es tracta d'un fet transcendent, perquè aquesta és la normativa més ambiciosa aprovada mai a Europa i, per descomptat, a Espanya, obligada a incorporar-la sencera, provocant un salt vertiginós respecte al marc legislatiu vigent encara sobre dret a la informació.

El debat organitzat era pertinent i necessari, perquè cal difondre arreu, tant entre la professió periodística com, encara més important, entre la ciutadania, aquesta nova normativa. Una llei d'aquest estil és molt important a escala europea, però absolutament imprescindible a Espanya. Els diferents governs haguts fins ara, sigui per por, per ignorància, o per menyspreu, no han fet gairebé res per protegir i garantir a la ciutadania el seu dret a una informació de qualitat, rigorosa i contrastada. L'SPC reclamem des del primer dia una regulació d'aquest dret per blindar els drets i deures dels i les professionals de la informació per tal que puguin disposar de les condicions de treball necessàries per poder garantir aquest dret a la ciutadania.

Els debats fets al llarg de la jornada van palesar la gran tasca a fer en aquest àmbit, especialment en el context actual marcat per la desinformació. Però que la ciutadania en conjunt i la professió en particular coneguin les eines que ofereix aquesta nova llei europea és indispensable. Els uns, per exigir que se'ls garanteixi el seu dret a la informació, i els altres, per utilitzar-la en benefici de la seva tasca professional i poder treballar sense ingerències de cap mena.

El nou Reglament europeu de defensa dels mitjans de comunicació té moltes arestes i implicacions amb l'objectiu d'assolir un ecosistema mediàtic plenament democràtic, i només aconseguirem que sigui efectiu si tothom l'impulsa, sigui quin sigui el seu camp d'activitat.



Serà d'obligat compliment a partir del mes d'agost i el Govern espanyol i el sector periodístic s'han de posar les piles per adaptar-s'hi i garantir el dret a la informació de la ciutadania



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



MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

IMPRESSIONEM LES TEVES IDEES

El periodisme plural necessita la veu de les dones

Marta Corcoy Rius, presidenta de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya



Representants de l'Associació Dones Periodistes durant la manifestació del 8-M. [Foto: ADPC].

Amb motiu del 8 de març, el Col·legi de Periodistes i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya reivindiquen un periodisme plural i igualitari. El nostre ofici viu temps agitats perquè vivim temps agitats. La globalització ha generat un augment de la desinformació i de les *fake news*, que embruten la informació i tergiversen els missatges. Som davant d'un procés preocupant que sembla no tenir fre. No obstant això, **hi ha un aturador: el periodisme basat en el rigor, la veritat i l'ètica.**

Creiem fermament en una professió que s'adapta i aprofita les eines que ens ofereix el segle XXI. Entre aquestes, hi trobem les xarxes socials que, malgrat la seva capacitat per amplificar la informació falsa, també poden ser un aliat en la nostra feina. Però **un bon periodisme només pot existir en un context plural, que reflecteixi la diversitat de la societat.**

Per aconseguir-ho, els mitjans de comunicació i els i les professionals de la informació i la comunicació han de comprometre's a apropar-s'hi amb la màxima fidelitat possible, tal com marca el nostre **Codi Deontològic**. Això implica captar la realitat des de tots els angles, una tasca que únicament es pot fer a través d'una mirada àmplia i inclusiva.

Un bon periodisme només pot existir en un context plural, que reflecteixi la diversitat de la societat

I aquesta mirada **ha de comptar amb les periodistes en llocs de decisió**, en la redacció de notícies i en els espais d'opinió. Tot i que les dones han fet avenços en la professió, els llocs de poder i influència continuen sent majoritàriament ocupats per homes. Aquesta desigualtat afecta la pluralitat de l'ofici i empobreix la capacitat per explicar els fets de manera completa.

Finalment, **els mitjans seran veritablement lliures i fidels a la realitat tan sols si són activament inclusius**. Una perspectiva de gènere, que visibilitzi les periodistes i els seus punts de vista, és fonamental per garantir que el periodisme reflecteixi la diversitat i compleixi la seva funció social.



Imatge d'una estació de radioaficionat els anys 30 (col·lecció Juan Luis Pla, EA5BM).

Radioafició: de pioners dels mitjans de comunicació electrònics al seguiment de l'espai

Per Daniel Condeminas

Fa prop d'un parell d'anys, des d'aquesta publicació, vaig proposar, o millor dit, defensar que el centenari de la ràdio a Catalunya fos "nacional i integral". El primer qualificatiu no va ser pas ben reeixit, per la renúncia de l'anterior Govern a exercir el lideratge estratègic d'aquesta efemèride. I pel que fa al segon, tampoc no s'ha acomplert. Si descomptem l'esforç de recuperació històrica fet per Ràdio Associació de Catalunya i la llarga trajectòria divulgativa del programa *L'altra ràdio* de Ràdio 4, una de les principals faltes ha estat ignorar el món de la radioafició: pel que va ser a inicis del segle passat, pel que és ara i pel que pot ser en un futur més o menys immediat.

SER DE LES PRIMERES CIUTATS EUROPEES AMB EMISSORA DE RÀDIO NO ÉS PER CASUALITAT

Si anem als orígens de les comunicacions elèctriques, toca reivindicar el físic Francesc Salvà i Campillo com a pare de la telegrafia, ara fa 230 anys. Fent un salt en el temps, els primers anys del segle XX són d'una intensa activitat d'assajos i experiments, primer de recepció i poc després d'emissions de la nova tecnologia de transmissió per ones electromagnètiques, la telegrafia sense fils, com s'anomenava llavors.

**Si anem als orígens
de les comunicacions
elèctriques, toca
reivindicar el físic Francesc
Salvà i Campillo com a pare
de la telegrafia, ara fa 230 anys**

Imatge d'una de les estacions de radioaficionats catalans que fan seguiment de l'espai.

A Ràdio Club Catalunya trobem els qui posaran en marxa Ràdio Barcelona un any més tard

La passió per les comunicacions electròniques acaba posant en contacte alguns professors de Física de la Universitat de Barcelona, enginyers i científics d'altres àmbits, que creen el 1922 l'Associació Radiotelegràfica de Catalunya, que només un any més tard dona pas a Ràdio Club Catalunya.

Doncs és aquí, a Ràdio Club Catalunya, on trobem alguns dels principals impulsors del que poc més tard seria Ràdio Barcelona, amb la creació de l'Associació Nacional de Radiodifusió, l'actual Ràdio Associació de Catalunya. I el mateix podem dir d'altres radioclubs que van apareixent en altres ciutats on es posen en marxa les primeres emissores de ràdio. El que després seran dues realitats amb trajectòries ben diferenciades, la radioafició i els mitjans de comunicació radiofònics, són compartides durant aquests anys per aquests pioners. Com l'enginyer Agustí Riu, qui s'encarregà de la primera estació emissora de Ràdio Barcelona, autor del primer llibre tècnic en català sobre la ràdio, *La T.S.F. a l'abast de tothom*, publicat el 1925. Un Riu que havia patentat pocs anys abans la 'radiocoloració', una de les tecnologies precedents de la televisió que el nostre país ja hagués posat en marxa fa prop de 90 anys si no hagués estat per l'aixecament feixista espanyol.

LA RADIOAFICIÓ AVUI: ENTRE LA VOLUNTAT DE SERVEI A LA CIUTADANIA I L'EXPERIMENTACIÓ

A les darreries dels anys 70 i inicis dels 80, trobarem radioaficionats implicats en la posada en marxa de moltes de les naixents ràdios i televisions locals, fent un paper similar al que va passar amb les primeres emissores radiofòniques dels anys 20 i 30.

I ara, quin és el seu paper? I en el futur?

Si fa unes dècades connectar amb algú de l'altra punta del món podia generar interès a molta gent, amb la generalització de la connexió per IP i de la telefonia mòbil això ja no passa. Però la radioafició ha esdevingut un col·lectiu molt actiu en l'experimentació i les comunicacions amb l'espai, establint col·laboracions amb organismes com la NASA o l'ESA, o a Catalunya amb la participació en la comissió de NewSpace de la Digital Catalonia Alliance. Aquí comptem amb 13 estacions de radioaficionats que fan el seguiment de sondes i satèl·lits a l'espai, dins i fora de l'òrbita terrestre.



13 estacions de radioaficionats catalans fan seguiment de sondes espacials i satèl·lits

Pel que fa al seu compromís amb la societat, la radioafició ha impulsat la recent renovació d'un conveni amb la Generalitat per a la mobilització d'operadors voluntaris que garantissin les comunicacions d'emergències, en cas que una catàstrofe provoqués la interrupció de serveis essencials com la telefonia mòbil. Uns 200 radioaficionats integren ja aquest grup.

I la radioafició pot fer molt per impulsar el coneixement tècnic i esperar noves vocacions científiques i tecnològiques, si es compta amb ells. Portar l'experimentació de la radiocomunicació a les escoles, en un programa formatiu que finalitzaria amb una connexió directa amb l'estació espacial internacional, és un dels projectes que es voldria materialitzar properament.

Per tot això és important que la radioafició tingui el reconeixement social que es mereix. Com el tenen a Alemanya, la Gran Bretanya, els Estats Units o els països asiàtics més desenvolupats. I ja posats, caldria que la Generalitat tornés a signar un conveni de col·laboració amb el Govern espanyol que permetés, com va poder ser fa una quinzena d'anys, que Catalunya atorgui els títols habilitants de radioaficionat.

Per a l'elaboració d'aquest article agraeixo la col·laboració d'Enric Fraile, president del Consell Territorial URE Catalunya, i Toni Millet, president de Radioaficionats del Pallars.

L'AMIC omple el Paranimf de la Universitat de Barcelona en la 2a edició del Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat



Guardonats, jurat i organitzadors del Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat. [Foto: AMIC]

La **Xarxa de Diaris SOM**, **Mensagem de Lisboa** (Portugal) i l'**Agência Mural de Jornalismo das Periferias**, de São Paulo (Brasil) van ser els mitjans guardonats en la categoria en català, europea i internacional de la segona edició del **Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat**. L'acte, presentat pel periodista **Pipo Serrano**, va tenir lloc al Paranimf de la Universitat de Barcelona i va aplegar més de 240 editors de mitjans d'informació de proximitat, periodistes, experts del món de la comunicació i altres professionals del sector en l'àmbit català, europeu i internacional. El Premi es converteix en un esdeveniment únic per promoure, guardonar i celebrar el periodisme rigorós i l'excel·lència professional.

L'encarregat d'inaugurar l'acte va ser el president de l'AMIC, **Ramon Grau**, qui va posar en valor aquesta segona edició del premi: "Hem de celebrar la vitalitat del sector i així ho demostra l'excel·lent nivell dels mitjans que els diversos jurats han valorat tant en l'àmbit internacional, europeu, com en català", va destacar.

GUANYADORS EN LES CATEGORIES EN CATALÀ, EUROPEA I INTERNACIONAL

Durant la jornada es va atorgar el Premi Internacional AMIC Mitjans de Proximitat en la categoria **en català** a la **Xarxa de diaris Som** (Vallès Oriental, Catalunya). Els motius d'aquest premi radiquen, en paraules del jurat, en la seva capacitat de "dotar una comarca complexa com és el Vallès Oriental d'una xarxa de mitjans de comunicació en llengua catalana que aborden, des de la hiperproximitat, els continguts informatius de tota índole que genera el territori". El guardó va ser recollit per **Montse Eras** i **Laura Ortiz**, directores del grup, i **Sílvia Vinyeta** i **Ramon Torrents**, editors del grup Som, els quals van agrair la tasca de l'Associació.

En aquesta mateixa categoria es va lliurar una **mentió especial** al mitjà **Regió7**, el qual cobreix informativament la Catalunya Central (Catalunya), per "l'aposta continuada pel periodisme local, informant prioritàriament de la ciutat de Manresa, però també aplicant una mirada supracomarcal". Van recollir el premi **Sandra Espinal**, gerent del mitjà, i **Josep Lluís Micó Sanz**, director de Regió7, qui va destacar la importància dels premis.

Pel que fa a la categoria **europea**, es va guardonar el mitjà **Mensagem de Lisboa**, de Lisboa (Portugal), en paraules del jurat “pel seu compromís amb la informació rigorosa, l’arrelament a la comunitat i un model sostenible de periodisme de proximitat”. El premi el va recollir la cofundadora i editora del mitjà, **Catarina Carvalho**, qui va voler destacar un missatge clar, i ho va fer en llengua catalana: “El periodisme és viu, i el futur és local”.

Per acabar, en la categoria **internacional** el guardó va ser per al mitjà **Agência Mural** de São Paulo (Brasil), amb motiu de “la fórmula d’exercir el periodisme partint d’una mirada diferent”. El premi va ser recollit per la seva cofundadora i directora executiva, Izabela Moi, la qual va agrair el reconeixement i va explicar el model de treball del mitjà, que aposta per un gran flux narratiu de la zona urbana de São Paulo.

FINALISTES D’HONOR EN LES TRES CATEGORIES

A banda dels premis, el jurat va decidir guardonar dins la categoria **en català** tres finalistes d’honor: **Pallars Digital** de les comarques Pallareses (Catalunya), com a “millor iniciativa de fidelització del sector”, i en representació va recollir el guardó **Jordi Ubach**, director del mitjà; la revista **Sa Plaça** d’Inca (Mallorca, Illes Balears), com a “millor aposta pel contingut de proximitat”, i van recollir el diploma **Damià Quetglas** i **Antònia Coll**, editors del mitjà, i la televisió **Nord** de la comarca dels Ports (Castelló, País Valencià), com a “millor aposta per integració de formats”, i en representació va assistir **Francesc Puig**, director del mitjà.

En la categoria **europea** es van reconèixer dos finalistes d’honor: el primer, **The Bristol Cable** de Bristol (Regne Unit), i el segon, **Mediacités** de Lilla, Lió, Nantes i Tolosa (França), que en representació va recollir el guardó **Nicolas Barriquand**, director i cofundador del mitjà.

En la categoria **internacional**, el jurat va decidir reconèixer dos finalistes d’honor: **Village Media**, d’Ontario (Canadà), i **Rough Draft Atlanta**, d’Atlanta (Estats Units).

RECONeixEMENTS A LA TRAJECTÒRIA I A LA PUBLICITAT

Durant l’acte, també es va lliurar un **reconeixement a Fèlix Noguera, director general de Premsa Ibèrica, per la seva trajectòria al servei dels mitjans de proximitat**. Noguera va voler fer menció especial a totes les persones i professionals que l’han acompanyat en el seu

recorregut dins el sector. També es va atorgar **un reconeixement a la qualitat de la publicitat que aposta pels mitjans locals a CaixaBank**, guardó recollit per **David Calvo**, director d’acords amb mitjans de CaixaBank, qui va destacar la feina dels mitjans de proximitat i la tasca de suport que fa l’entitat cap a aquest sector.

PARLAMENTS D’AUTORITATS I ENTITATS COL-LABORADORES

Durant la jornada van intervenir diverses autoritats i entitats col·laboradores, les quals van donar suport a aquesta segona edició.

Montserrat Surroca, comissionada de Convivència de l’Ajuntament de Barcelona, va expressar que “des de l’Ajuntament volem encoratjar a continuar amb aquests premis que busquen l’excel·lència en el sector”. Per la seva banda, **Joana Vallès**, directora de continguts de la Xarxa Audiovisual Local (XAL), va exposar que “els mitjans locals tenim una feina; pacificar la societat. I nosaltres ho sabem fer perquè informem del que passa a casa nostra i això és molt important”. Per acabar, **Gerard Vives**, director general d’Afers de la Unió Europea de la Generalitat de Catalunya, va remarcar que “els guanyadors del premi són un exemple de com els mitjans de proximitat són un pilar per explicar la veritat de la nostra societat”.

CONFERÈNCIES D’EXPERTS EN PREMSA DE PROXIMITAT

Per convertir l’acte en una trobada per analitzar les principals novetats del sector, es va comptar amb les conferències d’experts en premsa de proximitat. En primer lloc, la **Dr. Lindsay Green-Barber**, experta en estratègia i avaluació de l’impacte dels mitjans de comunicació als Estats Units i fundadora d’Impact Architects, va abordar els grans reptes que afronta el periodisme local arreu del món, especialment als Estats Units, i va plantejar la necessitat de considerar les notícies com un bé públic, sobretot en l’àmbit local, ja que són essencials per al bon funcionament de la societat, a través de la seva conferència *Més enllà dels titulars: la lluita dels EUA per les notícies locals com a bé públic*.

Per la seva banda, el **Dr. Jonas Ohlsson**, professor titular de la Universitat de Göteborg i director del centre de recerca Nordicom, va presentar el cas de Suècia sota el títol *Cap a un mercat sostenible per al periodisme local: perspectives dels països nòrdics*, en què va analitzar les polítiques mediàtiques i el suport a la premsa local en el país i a la regió nòrdica.

L'AMIC i l'ARRA

presenten l'Associació de
Mitjans d'Occitània i Catalunya del Nord
durant la **1a Trobada de mitjans de proximitat
d'Occitània i en català a Narbona**



Ramon Grau (AMIC) i Jean-Marc Courrèges-Cénac (ARRA) van signar la 'Declaració de Narbona'. [Foto: AMIC]

El 7 i 8 de març es va celebrar a Narbona la **primera Trobada de mitjans de proximitat d'Occitània i en català**, organitzada per l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) i l'Assemblée Régionale des Radios Associatives Occitanie / Pyrénées-Méditerranée (ARRA). L'acte va comptar amb més de 120 persones assistents d'arreu dels territoris de parla catalana, entre elles editors, periodistes, directors de mitjans, experts en el món de la comunicació i noves tecnologies, creadors de contingut, entre d'altres.

La trobada es va celebrar en diversos entorns emblemàtics de la ciutat de Narbona. Les dues jornades van estar inaugurades per **Ramon Grau**, president de l'AMIC, qui va posar en valor la importància de les llengües i la cultura des de la

proximitat: "L'AMIC, amb l'impuls d'aquesta trobada, té la voluntat de crear xarxa entre mitjans i compartir experiències i projectes de futur. (...)

Els mitjans de proximitat són clau per fomentar la pluralitat i fer una societat més democràtica, cohesionar el territori i fomentar l'arrelament i el sentiment de pertinença".

Durant el transcurs de la trobada, el secretari general de l'AMIC, **Josep Ritort**, va presentar als assistents l'**Association des Médias du Pays Catalan et d'Occitanie**—nom original—, la qual pretén continuar amb la tasca de l'AMIC d'una forma més delimitada als territoris d'Occitània i Catalunya del Nord, defensant els interessos dels associats, representant-los davant les institucions, fomentant la presència pública, dignificant el col·lectiu i promovent les accions en favor de la cultura, entre d'altres.



La consultora SEO, Clara Soterias, va exposar les novetats en mitjans de proximitat durant la conferència anual internacional de l'associació de notícies en línia. [Foto: Maria Cerezuela]

Paral·lelament, l'AMIC i l'ARRA van signar la **Declaració de Narbona**. El document, el qual neix amb l'objectiu d'enfortir la col·laboració transfronterera entre els mitjans de proximitat, està vertebrat per cinc compromisos: enfortir les sinergies entre els mitjans de proximitat; compartir experiències per arribar a la ciutadania; desenvolupar eines per atraure el públic jove i involucrar-lo; treballar en projectes comuns per enfortir aquests mitjans, i integrar joves en aquests mitjans, facilitant així la seva continuïtat i desenvolupament.

SUPORT INSTITUCIONAL A LA PRIMERA TROBADA DE MITJANS DE PROXIMITAT D'OCCITÀNIA I EN CATALÀ

La **primera Trobada de mitjans de proximitat d'Occitània i en català** va comptar amb el suport de diverses institucions catalanes, de les Illes Balears i d'Occitània. **Christopher Daniel Person**, director general de la Casa de la Generalitat a Perpinyà, va expressar que "cal posar en relleu el valor fonamental d'Occitània i l'espai lingüístic català on es comparteixen cultura i valors. Des de la Generalitat de Catalunya donem suport i encoratgem a continuar amb jornades com aquestes".

Per la seva banda, **Sandrine Sirvent**, consellera departamental del cantó Narbona 2, va voler aprofitar l'ocasió per mostrar el suport del consell: "Aquesta primera trobada és una mostra de la diversitat de la cooperació i la joventut". Seguidament, **Florence Vitasse**, setena tinenta d'alcaldia de l'Ajuntament de Narbona, va afirmar que "Narbona és una cruïlla i xarxa transfronterera entre mitjans catalans i occitans i el públic més jove. Aquesta és una cita imprescindible". Per con-

cloure, **Benjamin Assié**, conseller regional delegat de les llengües occitana i catalana de la Regió Occitània / Pirineus-Mediterrània, va destacar que "els mitjans de proximitat fomenten el factor d'identitat, el debat intel·lectual i democràtic. És necessària la presència i compromís dels nostres socis en el territori".

LA JORNADA INAUGURAL AMB UNA MIRADA CAP A LES EXPERIÈNCIES INTERNACIONALS

La jornada inaugural, el 7 de març, va oferir la ponència de **Clara Soterias**, consultora SEO i estratègia digital per a mitjans de comunicació i cap d'innovació i estratègia digital a l'AMIC, sota el títol **Experiències internacionals innovadores per als mitjans de proximitat**, que va presentar les novetats en mitjans de proximitat exposades durant la 25a edició de l'Online News Association (ONA), la conferència anual d'àmbit internacional de l'associació de notícies en línia que es va celebrar el passat mes de setembre a Atlanta (Estats Units).

Soterias, arran de la seva experiència a l'ONA24, va mostrar cap on han de mirar els mitjans locals aquest 2025, que ens oferirà la intel·ligència artificial com a mitjans de comunicació, i les grans oportunitats dels mitjans de proximitat per generar ingressos.

Així mateix, va fer un repàs a les vuit tendències que haurien de seguir actualment els mitjans de proximitat, posant especial èmfasi en la importància de la informació local, ja que "cal donar veu a les comunitats, tendències i necessitats, i ens hem de fixar en com i què prefereix consumir l'usuari i acostar-nos-hi". A més de la sostenibilitat dels mitjans, dividida en tres eixos: resiliència,



La periodista Mariola Dinarès va dinamitzar una taula rodona amb joves creadors de contingut dels territoris català i occità. [Foto: AMIC]

salut financera i les mètriques, formant a la redacció per entendre l'audiència i com ens consumeixen des del món digital.

En aquest sentit, i per concloure la ponència, Soteras va posar sobre la taula l'ús de la IA en els mitjans de proximitat: "Existeixen programes per als mitjans, molts d'aquests han tancat acords amb OpenAI des de finals del 2023, però el judici d'OpenAI amb el New York Times marcarà un abans i un després en l'ús d'aquesta tecnologia".

ENS DIRIGIM CAP A LA COOPERACIÓ ENTRE OCCITÀNIA I L'ESPAI LINGÜÍSTIC CATALÀ

La primera part de la segona jornada de la trobada, el 8 de març, va abordar la col·laboració entre mitjans de proximitat, la innovació i noves eines tecnològiques, l'ús de la IA i la creació d'un espai comunicatiu euroregional i transfronterer. El primer bloc es va iniciar amb la taula rodona **Exemples de col·laboració entre mitjans i el treball informatiu en diferents formats**, moderada per **Laura Bertran**, corresponsal de 3Cat a la Catalunya del Nord, on van participar **Cécile Dupont**, directora de La Gazette Ariégeoise; **Albert Noguera**, director de Ràdio Arrels; **Miquel Curanta**, editor de Ràdio Capital de l'Empordà; **Jordi Ubach**, director de Pallars Digital, i **Bep Al·lès**, editor del Setmanari El Iris.

La conversa va girar envers la figura i el paper de cada un dels mitjans que van participar en la taula, posant el focus en la col·laboració entre els mitjans de proximitat i el treball informatiu que

desenvolupen cada un d'ells en diferents formats, i posant l'accent en el fet de fer créixer aquests espais de col·laboració, generar espais de comunicació i adaptar-se als nous reptes, cuidant el territori, la informació i audiències.

ELS MITJANS DE PROXIMITAT I LA IA

Seguidament, van tenir lloc dues ponències, les quals van tractar la **Innovació i noves eines tecnològiques per als mitjans de proximitat**, de la mà de **Daniel Fallet**, docent de l'Institut Supérieur des Médias, i **Quico Domingo**, director de Mortensen i consultor IT. Ambdós van parlar sobre la IA com una eina per optimitzar els recursos, i Domingo va presentar la **IA-AMIC en català**, una eina desenvolupada per l'Associació i dirigida als mateixos associats dels diversos territoris de parla catalana.

LA CREACIÓ D'UN ESPAI COMUNICATIU EUROREGIONAL I TRANSFRONTERER

Finalment, el primer bloc es va tancar amb les ponències envers **La creació d'un espai comunicatiu euroregional i transfronterer: la motivació i alguns exemples**, de la mà de **Valérie Arnould**, directora adjunta de la xarxa d'ingressos digitals de WAN-IFRA, qui va subratllar la importància de la cooperació; **Xavier Bernard-Sans**, director de l'Euroregió Pirineus Mediterrània, presentant la tasca de l'entitat que representa; **Jean-Marc Courrèges-Cénac**, copresident de l'ARRA, que va explicar la funció

En el transcurs de l'acte, les dues associacions van signar la 'Declaració de Narbona', la qual té com a objectiu enfortir la col·laboració transfronterera entre mitjans

de l'associació, destacant la defensa de les ràdios no comercials, la reflexió, l'intercanvi d'informació i la col·laboració; i **Josep Ritort**, secretari general de l'AMIC, qui va explicar el paper de l'AMIC i la gran varietat de projectes que actualment executa, posant el focus en el fet d'adaptar-se a les noves eines que ens ofereix la tecnologia i els nous formats.

LA CONNEXIÓ DELS MITJANS AMB EL PÚBLIC JOVE

La segona part es va iniciar amb l'entrega d'una pedra commemorativa a la tasca del periodista **Antoine Gasquez** de La Semaine du Roussillon, sempre al costat de l'AMIC, pel seu compromís social i mirada col·laborativa envers l'Associació i funció social en la cultura catalana i occitana.

La trobada va finalitzar amb el segon bloc **La connexió dels mitjans amb el públic jove**, moderat per la periodista **Mariola Dinarès**. En aquest marc va tenir lloc el bloc de ponències **Experiències de mitjans, productores o empreses de màrqueting adreçades al públic jove**, amb la participació d'**Amic Bedel**, realitzador de la pro-

ductora audiovisual occitana **Piget**, qui va explicar la seva tasca envers l'occità; **Audrey Poma**, mànager de continguts digitals al diari L'Indépendant de Perpinyà, qui va posar el focus en els nous formats, i **Paulina Kamakine**, responsable del concurs per a creadors i artistes *Euròvision en Gasconha* impulsat per Ràdio País, qui va presentar la iniciativa i la importància de la llengua dins el projecte.

Per acabar, la trobada va finalitzar amb la taula rodona **Vincles entre els joves creadors de contingut i els mitjans de proximitat**, on van participar **@Elisabetaloy**, **@Parlars_mallorquins**, **@Paisinvisible** i **Romain Périer (Lo ligam)**. En aquest cas, el diàleg va girar entorn la importància de comunicar en diferents formats per arribar a noves audiències, l'edició i el fet de crear un contingut de qualitat, on a causa del temps reduït d'aquest tipus de plataformes tot el que es comunica, i més quan es tracta d'un contingut informatiu, ha de tenir valor. Destacant la importància de la llengua per crear una comunitat cultural a la xarxa en els diferents dialectes dels territoris de parla catalana i occitana.

Els assistents a la trobada de mitjans de proximitat a Narbona. [Foto: AMIC]





Arnau Nadeu

Director editorial de Línia

No us sabem ubicar

Va passar ja fa temps. Els responsables de comunicació i de premsa d'àmbit metropolità d'un partit polític de pes a Barcelona ens havien demanat una trobada per comentar el nou cicle que s'obria després de les últimes eleccions municipals. L'alcaldia de la capital havia canviat de mans i tothom s'afanyava a ressituar-se en un escenari que, hores abans d'aquell ple d'infart, ningú havia pronosticat. La política –i la vida– ja ho té, això. Cada cop més. D'un dia per l'altre tot canvia i cal adaptar-s'hi de pressa. O ho fas o et quedes fora de joc. Així de clar, així de dur.

Entre cafès a l'Espai Línia, comentàvem la jugada fins que un d'ells va obrir la caps de Pandora. No recordo les paraules exactes –el temps no perdona–, i per això evitaré les cometes de declaració. Però va venir a dir que no ens sabien ubicar políticament, cosa que a ulls de qui treballa per a un partit polític vol dir partidistament. Fent una enumeració ràpida de diversos mitjans, sobretot digitals, els va anar citant acompanyats del partit al qual els adscribia amb una facilitat evident. Aquest, de Junts. Aquest, d'ERC. Aquest, dels comuns. Aquest, del PSC. I el Línia? De qui?

De seguida ens vam prendre aquella interpel·lació com un elogi a la nostra feina periodística, volgudament allunyada de les trinxeres. En terra de ningú tot és més difícil, especialment en temps de guerra. Una trinxera t'assegura audiència militant i l'ajuda dels teus des de les institucions. Què us he d'explicar... Però nosaltres hem procurat sempre, amb més o menys encert, fugir d'aquesta dinàmica i apostar per la transversalitat. El Línia, de ningú, recordo que vam afirmar entre somriures. O de tots, millor dit. De tots els que comparteixin la nostra mirada i el nostre compromís editorial amb els barris, la seva gent, les seves problemàtiques i les seves esperances, és clar.

La conversa ens va portar a desgranar com entenem nosaltres el periodisme. A parlar d'honestedat, de rigor, de riquesa de veus... De no deixar-se instrumentalitzar –pels partits polítics i les institucions, però també per les plataformes i els grupuscles veïnals. A fer valdre que un diari s'ha de voler assemblar a la comu-

nitat de lectors a la qual s'adreça, que en el nostre cas és àmplia i diversa. I que defensar tot això no és naïf, sinó absolutament pragmàtic si es vol aspirar a tenir recorregut. Si es vol aconseguir un tiquet per al futur –això últim no és meu, sinó del nostre editor.

Al Línia ens podreu ubicar sempre en el periodisme honest, rigorós i plural. En aquell que no vol ser el pamflet de ningú, sinó l'altaveu de tothom (incís: de tothom que estigui al costat dels drets i del progrés social i que rebutgi els discursos d'odi –no caldria ni dir-ho, però corren els temps que corren). Aquí és on érem ahir, on som avui i on serem demà. Perquè continuem defensant l'únic periodisme que creiem que pot ser útil als lectors que decideixen fer-nos confiança. Que, per cert, cada cop són més.

”

Defensar un periodisme honest, rigorós i plural no és naïf, sinó absolutament pragmàtic si es vol aspirar a tenir recorregut



Juvé & Camps

El valor d'obrir camí



www.laxarxames.cat

Deixa't sorprendre

pel que passa al teu costat



Dos anys de La Xarxa+



la xarxa+

La plataforma de les
televisions i ràdios locals

