

comunicació21

Estiu-tardor 2025 · Fundada l'any 1999

comunicacio21.cat



“

**La ràdio no ha
discriminat la dona,
sempre hi ha hagut
molta presència
femenina**

**Pepa
Fernández**

Liderem

Recuperem el lideratge econòmic de Catalunya

Catalunya lidera.

Un pla d'inversió de **18.500 milions d'euros** per recuperar el lideratge econòmic.

Informa't de les 200 mesures a gen.cat/catalunyalidera



Generalitat
de Catalunya

Tothom!!! El Govern de

Quim Miró

Director editorial de les publicacions temàtiques
del Grup Comunicació 21



Converses per entendre l'ofici

Fa gairebé una dècada, l'expresident Carles Puigdemont assegurava en la presentació d'un llibre que en la seva etapa com a periodista hi havia una cosa que detestava de la professió: transcriure entrevistes. "No m'ha agradat mai", reconeixia. Pel que he anat comprovant no és l'únic. La immensa majoria de periodistes hi coincideixen.

L'estiu de 2019, l'editor David Centol em va fer un encàrrec: entrevistar els actors del sector de la comunicació de Catalunya. La missió era clara: posar-los a l'altre costat amb la finalitat d'informar i opinar sobre qüestions que interessin al sector i també a l'audiència. Així, a través de les entrevistes, Comunicació 21 vol interactuar amb el sector, aprofundir en l'actualitat, donar veu a diferents perspectives, humanitzar els protagonistes, fomentar l'esperit crític i contribuir al debat públic. En definitiva, converses per entendre l'ofici.

El procés de cocció de l'entrevista és el que més m'apassiona. Més enllà de les paraules, el secret és relligar el text, donar-li ritme i que la conversa flueixi. Quan tens aquesta sensació, quan de dalt a baix el text és com una peça musical, és quan t'arriba la satisfacció de la feina ben feta. Després, un cop la publiques i la mous a xarxes, és una aventura. N'hi ha que agafen volada i n'hi ha que passen desapercebudes. L'entrevistada hi té a veure, també, si té l'amabilitat de compartir-la. I després Discover s'encarrega de la resta.

Amb aquests anys he après a respectar l'espai de resposta, fomentar un clima de confiança i saber repreguntar quan cal. Cada entrevistat és un repte, cada entrevista un aprenentatge. Espero molts anys de salut i d'entrevistes. I sobretot, convèncer aquells qui —en són uns pocs— se'm resisteixen. Sis anys després d'aquell repte, hem superat les 500 entrevistes —513 exactament, coincidint amb el tancament del curs—. Així, hem fidelitzat l'audiència. Llarga vida a les entrevistes, i a les transcripcions. M'apunto el proper repte: superar el miler!

”

**Sis anys després, hem publicat
més de 500 entrevistes.
Així, hem fidelitzat l'audiència.
M'apunto el proper repte: superar
el miler!**



Sumari

Del 'per què ho fas en català?' a guanyar-se la vida: l'explosió d'una nova indústria digital en català

Per Mariola Dinarès

Entrevista a **Pepa Fernández**,
periodista **08**

'Efecte Mosaic': **28**
Aplicant IA per automatitzar processos
en un format televisiu innovador
Per Maria Cerezuela

ACPC, butlletí de **36**
l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal

La inversió antropològica de **48**
la intel·ligència artificial
Per Montserrat Rigall

El Gremi, butlletí del Gremi de Publicitat,
Comunicació i Màrqueting **52**

Associació de Dones Periodistes
de Catalunya **57**

2030: cal un gran acord per l'audiovisual **58**
Per Daniel Condeminas

Butlletí del **Col·legi del Màrqueting i**
la Comunicació de Catalunya **66**

Els mitjans locals guanyen confiança **72**
en temps d'incertesa informativa
Per Estanis Alcover i Martí

Jaume Collboni inaugura l'exposició
'Periodisme LGTB+' a l'Espai Línia **74**

Sindicat de Periodistes
de Catalunya **77**

L'AMIC consolida el seu paper com
a principal aliat dels seus associats **78**



03_Quim Miró

06_Joan Corbella

18_Laura Rosel

25_Sílvia Cópulo

27_Gonçal Mazcuñán

32_Francesc-Marc Álvaro

34_Núria Vilanova

40_Josep Martí Blanch

43_Josep Solano

45_Martí Estruch

Opinions

46_Miquel Curanta

62_Albert Brosa

82_Arnau Nadeu

Revista Comunicació 21. Estiu-tardor 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





Joan Corbella

Professor del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra

Dades per al discurs sobre els mitjans informatius

D'un temps cap aquí han fet fortuna una sèrie d'idees al voltant de la crisi dels mitjans de comunicació. Una crisi que esdevé econòmica però té l'origen en una crisi de connexió amb la població, i que potser tampoc és novetat si s'observen bé les xifres. Els mitjans gratuïts (la televisió i la ràdio de sempre, ara les xarxes socials i serveis de vídeo) mantenen un volum d'usuaris gens menyspreable i es reparteixen el temps i l'atenció que destinem a informar-nos i entretenir-nos.

La que queda despenjada és la premsa de pagament. Però abans d'internet tampoc assolia el volum d'usuaris dels mitjans gratuïts (excepte la premsa groga, on n'hi havia). I part de les vendes es devien al conjunt d'utilitats que proporcionava sense rivals: informació d'actualitat (periodística), entreteniment (periodístic), passatemps, informació de serveis (cartellera d'espectacles, programació de televisió, farmàcies de guàrdia, de finances, borsa, canvi de monedes, etc.) i la publicitat que li permetia pagar bona part del cost de tota la resta, amb anuncis de gran circuit i marques, però sobretot amb pàgines i pàgines de petits anuncis de gran utilitat pública: immobiliaris, de feina, de compravenda, etc.

La premsa en paper era el protointernet. S'ocupava de satisfer necessitats múltiples de la gent. No només de donar notícies. Per això, trobo ingenu pensar que la gent estarà disposada a pagar per un servei únicament informatiu. Millor furgar en les dades dels múltiples estudis sobre el tema i buscar arguments que expliquin què està passant. A continuació, algunes de les coses que he après amb les enquestes recents del CEO català, del CIS espanyol i del *Digital News Report* (DNR espanyol i global).

Creix l'evitació de notícies, realment? Sí, creix una mica, però s'usa també (sobretot?) d'argument explicatiu i de consol davant la pèrdua de protagonisme de les empreses periodístiques en la intermediació ciutadania-actualitat. Dues tercers parts de la població diuen a les enquestes que se senten molt/força informades (CIS), i

”

**Creix l'evitació de notícies?
Sí, creix una mica, però s'usa
també (sobretot?) d'argument
explicatiu i de consol davant
la pèrdua de protagonisme
de les empreses periodístiques
en la intermediació
ciutadania-actualitat**

que usen molt els mitjans (CEO), però ho fan sobretot gratuïtament a través de la televisió i els serveis digitals (CEO, CIS, DNR). I amb això coincideixen amb els mesuradors d'audiència, com l'EGM.

El DNR de 2025 deixa clar que allò que no vol la població és pagar per les notícies: a Espanya el 10% diu que ha pagat, la xifra més baixa des de 2023 (13%), molt semblant a la dels països de l'entorn. Algú dirà que als països nòrdics la xifra s'acosta al 40% de subscriptors, però no podem amagar que en bona part paguen pels mitjans locals, amb una llarga tradició de contribució a la comunitat, i insubstituïbles. Aquesta és la qüestió.

L'estudi també deixa clar que baixa el nombre de persones que usen múltiples fonts informatives. En el cas espanyol, el 81% de la població internauta afirmava usar habitualment més de cinc fonts informatives l'any 2016. L'estudi de 2025 redueix la xifra al 49%. És a dir, amb la gran quantitat de mitjans que formen l'ecosistema informatiu, la meitat de la població pot comptar amb els dits d'una mà les fonts del seu consum informatiu.

A més, resulta que una part important de la societat opta per accedir a la informació per mitjà de xarxes socials i buscadors, i recordo haver esmentat que se sent molt o prou informada del que succeeix al món. Sobretot els joves (fins a 45 anys?), ja que els més grans són més fidels a les marques periodístiques de tota la vida o les natives digitals per accedir a la informació (periodística).

Els joves són més propensos a acceptar fonts no periodístiques. Però la suma de tots aquests punts du a pensar que la informació és concebuda com una *commodity* amb la qual no compta el proveïdor. Excepte per a la minoria que segueix marques periodístiques fidelment i les persones que s'informen amb diverses marques. I excepte per al nombre (creixent?) de joves i no tan joves que han optat per seguir personatges a través de xarxes i serveis de vídeo com a relleu dels mitjans tradicionals.

Tots els estudis coincideixen a establir l'accés via xarxes com el gran rival actual de la televisió, però l'enquesta del CIS (15.000 persones preguntades) aporta una altra dada: les persones amb afinitat política amb Vox són les que usen menys la televisió, la ràdio i la premsa per informar-se, i les que més segueixen les xarxes socials. També passa, però amb unes xifres menys espectaculars, entre els pròxims a les forces polítiques més esquerranes. Significatiu.

En definitiva, tinc dubtes sobre el fenomen de la fatiga informativa i l'evitació de notícies. Potser tot plegat és una desafecció mediàtica paral·lela a la desafecció política que caldria estudiar. I tinc dubtes que es pugui resoldre amb "educació mediàtica". Educarem la joventut/la gent per fer-los valorar la importància dels mitjans com a intermediaris socials o per intentar mantenir un model econòmic de gestió del periodisme?



Baixa el nombre de persones que usen múltiples fonts informatives. El 81% dels internautes espanyols afirmava usar habitualment més de cinc fonts informatives l'any 2016. L'estudi de 2025 redueix la xifra al 49%



Pepa Fernández (Cervera, La Segarra, 1965) és una de les veus autoritzades de la ràdio estatal. Ha tancat la seva 23a temporada al capdavant de *No es un día cualquiera* a RNE (amb més de 650.000 oients en el darrer EGM). En el darrer quart de segle s'ha convertit en la veu dels caps de setmana a la ràdio pública espanyola, amb un parèntesi de tres anys, quan va presentar el matinal *De pe a pa*, també a RNE. Llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona, va iniciar-se professionalment a Ràdio Cervera (Cadena 13), va treballar a Ràdio Avui, Catalunya Ràdio i TV3 abans d'incorporar-se a RNE. Ha rebut una munió de distincions (més d'una vintena): les més rellevants són dos Premis Ondas (2003 i 2008), el Premi Nacional de Periodisme Miguel Delibes (2015) i, el més recent, el Premi Nacional de Periodisme Pedro Antonio de Alarcón. A Comunicació 21, Pepa Fernández repassa la seva trajectòria professional en una conversa des de la llibreria La Conxita al barri de Sants de Barcelona.

“
**La ràdio pública és
meravellosa, ho és
perquè la gent se
l'estima i se la fa seva**

Una entrevista de Quim Miró

Fotografia: Joanna Chichelnitzky

**Pepa
Fernández**
Periodista

“

Que 'No es un día cualquiera' hagi resistit tant de temps en antena sense espai per a la política, el futbol ni premsa del cor és revolucionari



Ets una de les periodistes de referència del país. Entendràs que avui per a mi *No es un día cualquiera*.

[Somriu] Ho soc pels anys que tinc i pels anys que fa que treballo. Només per això. Però t'agraeixo l'elogi.

Nascuda a Cervera, vivint a l'àrea metropolitana de Barcelona i treballant a Madrid. Així és com et sents cosmopolita?

Sí, i sobretot d'emetre el programa des de diferents ciutats d'arreu d'Espanya i del món. I això fa que la ràdio sigui com m'agrada: que no tingui una ubicació concreta. Ho dic perquè quan era petita, vivint a Cervera, on gairebé sempre hi ha boira, m'enfadava quan escoltava la ràdio i deien que feia sol [somriu].

Quins lligams mantens amb Cervera?

Hi viuen la meva mare i la meva germana. Mantinc vincles afectius, hi tinc molts amics, encara. A Cervera no hi vaig tan sovint com voldria.

Quins records tens de la teva infantesa a Ponent?

Tinc bons records, tot i que vaig viure una infantesa ben normal. Passava l'any a Cervera i tots els estius a Galícia, al poble del meu pare. Jo hi anava un cop acabava l'escola i els pares venien a l'agost.

La vocació de periodista quan apareix?

A casa meva hi vivien els meus avis materns. La meva àvia era modista i sempre tenia la ràdio de fons mentre treballava a casa. I jo vaig créixer així. La ràdio va ser, des de petita, la banda sonora de la meva vida. M'agradava el periodisme, però també l'arqueologia. Em vaig decantar pel periodisme en contra de l'opinió de tots els meus mestres.

Per què?

Em deien que el periodisme era una carrera que no tenia sortida, que no tindria feina. Però a la meva vida he donat més importància al que he volgut que al que m'ha convingut.

Les teves primeres passes com a periodista van ser a Cervera.

Recordo sent molt joveneta, amb només 17



Em vaig decantar pel periodisme en contra de l'opinió de tots els meus mestres

anys, que vaig col·laborar amb la revista Montserè. El consell editorial de la capçalera estava format íntegrament per senyors grans. M'agradava perquè sempre he tingut més tirada per compartir el temps amb gent més gran que jo, però sobretot més sàvia. Així és com aprens. També vaig fer alguna col·laboració als diaris Segre i La Mañana.

A principis dels 80 marxés a Bellaterra per estudiar periodisme. Com era aquella generació de joves?

Aleshores la distància entre Cervera i l'Autònoma era molt gran! Tot i que han passat més de 40 anys, també he de dir que avui la connexió en tren continua igual o pitjor. Érem una generació de joves amb moltes ganes d'aprendre. Vaig compartir promoció amb Lorenzo Milá, Gemma Nierga, Olga Merino o Jordi Juan.

De quins periodistes has begut des de joveneta?

Luis del Olmo, María Matilde Almendros, Iñaki Gabilondo, Julio César Iglesias. La majoria homes, però són els qui aleshores eren els protagonistes de la ràdio.

La ràdio és el mitjà que t'ha acompanyat en la teva carrera professional.

Ha estat així per la influència de casa, però

també per la màgia que té el mitjà. La màgia de la ràdio és com l'oient s'imagina qui li parla. Recordo que els primers anys del programa a RNE rebia cartes d'oients demanant-me que els enviés una fotografia meua. I jo no ho acceptava. M'agrada que l'oient m'imagini i es mantingui, així, la màgia de la ràdio. Avui, arran de la irrupció d'internet, aquesta màgia s'ha perdut, perquè la força de la imatge fa que els oients hi posin cara.

Tot i que ets una de les veus més reconeixibles de RNE, sent més jove vas treballar a la desapareguda Cadena 13 i a Catalunya Ràdio.

L'emissora de Cervera estava associada a Cadena 13, hi treballàvem tres persones. A la ràdio local ho vaig aprendre absolutament tot. Després vaig fer el salt a Barcelona per treballar a Ràdio Avui (més tard Cadena Nova, que va comprar Cadena COPE). Va ser aleshores quan vaig viure un dels moments incerts de la meua vida.

Quin?

La COPE em va acomiadar! Aleshores jo estava embarassada i va coincidir que se'm va acabar el contracte. "Quan passi tot, tornem a parlar", em van dir. Vaig estar un any sense treballar, i el pitjor de tot és que em va costar moltíssim tornar-me a enganxar a la ràdio.



“

**A la meva vida he donat
més importància al
que he volgut que al
que m'ha convingut**

Vas tornar a parlar amb la COPE?

No, la proposta me la va fer Josep Maria Balsells per incorporar-me a Ràdio 4. Tot i que jo sempre havia fet programes, només tenien un buit als matins per fer els butlletins horaris. Vaig acceptar la proposta, així és com vaig començar des de zero. Més endavant vaig passar als caps de setmana de Ràdio 4 i, posteriorment, també als caps de setmana de Radio 1.

Com vas viure el canvi de llengua, del català al castellà?

Em va costar molt, sí! [somriu]. I això que soc bilingüe a parts iguals. El català l'he après per la mare, i el castellà pel meu pare. Fer ràdio en castellà m'ha permès arribar a molta més gent arreu del món.

Heretes *No es un día cualquiera* de Magín Revillo i Núria Guitart. Sumes 23 temporades al capdavant del programa. És un magazín fet a mida?

Sí, absolutament. *No es un día cualquiera* és el programa de ràdio que a mi m'agradaria escoltar. Té la meua firma. No puc dir que ningú m'hagi obligat a fer cap cosa. En alguna època, sí.

Què t'han obligat a fer?

Hi va haver alguna direcció de RNE que em va fer treure algun col·laborador, cosa que jo vaig protestar molt. Això sí, ha estat en comptadíssimes ocasions. També em vaig resistir a deixar el programa quan una altra direcció va decidir capgirar la programació de dalt a baix passant als matins amb *De pe a pa*. Fins que, evidentment, una altra direcció em va retornar als caps de setmana.

Tot i aquest espai de tres temporades, com ha evolucionat el programa?

De bracet amb els canvis digitals i tecnològics que hem experimentat com a societat. Recordo els inicis del programa, quan el contacte amb els oients era a través de les cartes i el correu postal. Internet ens ha regalat una audiència potencial immensa. Qualsevol persona amb accés a internet pot escoltar-te des de qualsevol lloc del món, i pot fer-ho a qualsevol hora. Avui tenim oients arreu del planeta! El contacte amb els oients és més directe, et poden interpel·lar en qualsevol moment durant el programa.

Gires per tot Espanya i mantens un contacte proper amb els oients. Quin valor té per a tu?

Moltíssim! Veus la gent que t'escolta, percep allò amb què gaudeix i et mostren qui nes són les seves inquietuds. Sortim al carrer per copsar què li interessa a la gent. A cada ciutat on anem, omplim. Per a mi aquest és el veritable EGM!

En el darrer EGM –fet públic a principis de juliol– vas obtenir 650.000 oients. Com és el perfil d'aquells qui t'escolten?

És molt divers i variat. Des que s'emet la ràdio per internet ens ha permès arribar arreu del món. I encara que tothom parla que la gent jove no escolta la ràdio, no és cert. També tinc oients joves. Perquè la solitud no s'acaba, cada cop hi ha gent més sola. La ràdio té una funció essencial de companyia que la fa única i la diferencia de la resta de mitjans.

Diuen que et mostres tal com ets davant del micròfon.

Sí, soc molt transparent. Se'm nota quan estic més animada o quan estic trista. Amb tants anys he viscut moments de tot. Especialment, les morts d'alguns dels meus col·laboradors, com José María Íñigo, Forges o José Antonio Labordeta. La d'Íñigo va ser la més colpidora.

Per què?

Mitja hora abans de començar el programa a Tarragona em van dir que havia mort. Jo havia parlat amb ell la nit abans, i sempre he tingut la sensació que va trucar-me per acomiadar-se. Va ser un dels programes més difícils que he fet al llarg d'aquestes 23 temporades. L'època més dura de la pandèmia també va ser colpidora.

Què suposa que *No es un día cualquiera* sigui el programa més longeu de la ràdio a l'Estat espanyol (amb més de 2.000 emissions)?

És revolucionari! Que *No es un día cualquiera* hagi resistit tant de temps en antena sense espai per a la política, el futbol ni la premsa del cor és revolucionari. I diu molt de la societat espanyola que l'ha acceptat i se l'ha fet seu. Julio César Iglesias una vegada va dir-me:





M'agrada que l'oient m'imagini i es mantingui, així, la màgia de la ràdio

“Un programa de ràdio no dura perquè sigui bo, sinó que és bo perquè dura”. Doncs això: la ràdio va lligada als costums.

Tota una vida a RNE. Què representa en l'ecosistema comunicatiu estatal?

La ràdio pública és meravellosa, ho és perquè la gent se l'estima i se la fa seva. A més, en el cas de RNE, té un avantatge gegant: no emet publicitat. Això ho he agraït sempre.

Com pot competir la ràdio pública amb les privades?

No hauria de competir-hi.

Has tingut alguna oferta per canviar d'emissora?

L'he tinguda, sí. Però l'he rebutjada, tot i que econòmicament era una proposta superior. Ja se sap que a les privades es cobra més i millor. I l'he rebutjada, sobretot, per l'equip i els companys que he tingut i que tinc encara. Quedant-me a RNE he apostat per la ràdio pública.

Ràdio 4 és la gran oblidada de Catalunya?

Ho és, i això que és la primera emissora en emetre en català. Ràdio 4 pateix la seva dependència de Madrid: no li permeten consolidar els projectes i no pot apostar per una programació estable. I això rau dels canvis constants que hi ha en les direccions en funció de qui governa, cosa que genera inestabilitat. Però no només ho pateix Ràdio 4, també passa a Madrid.

Catalunya és La Masia de la ràdio a Espanya?

Sí, absolutament. Tradicionalment, Catalunya sempre ha tingut la ràdio molt present i ha cultivat uns oients que la tenen molt integrada. Per això s'explica que Catalunya sigui la pedrera de la ràdio a Espanya. La majoria dels grans professionals a l'Estat s'han format a Catalunya.

A Catalunya, el lideratge de la ràdio en català cotitza a l'alça. Per què costa tant que les ràdios en castellà puguin competir amb les emissores en català?

La llengua és determinant. Tenint en compte que la ràdio fa companyia, si has crescut en català i hi convius de forma quotidiana voldràs escoltar-la en la teva pròpia llengua. Així i tot, hi ha castellanoparlants que escolten ràdio en català i a la inversa. Però, repeteixo: quan vols companyia, normalment, tries la teva llengua.

Has tingut l'oportunitat d'exercir com a professora de Periodisme a la universitat. Quina mirada hi poses amb els joves que ens han de rellevar algun dia?

Actualment, a les facultats de Periodisme hi ha un gran desequilibri entre aquells estudiants convençuts d'estudiar aquesta carrera i que tenen vocació, i aquells que no era la seva prioritat. Per això, avui hi ha molts estudiants de Periodisme que mai gaudiran d'aquest ofici.

Per què?

Sempre insisteixo que exercir de periodista significa formar-se constantment. Hi ha una formació paral·lela i complementària, que és essencial. Una manera de fer-ho és llegir. Quan pregunto als meus estudiants quants llibres es llegeixen a l'any, la majoria en llegeix un durant les vacances d'estiu. Que els teus alumnes no sàpiguen qui era Luis García Berlanga em preocupa. Hi ha professions on no és necessari, però per exercir el periodisme cal tenir una mica més de cultura general.

Formes part d'una generació que ha conviscut tradicionalment en redaccions i direccions molt masculinitzades. La presència de la dona és cada cop més activa?

Sí, ho és. Quan jo vaig començar els meus caps sempre eren homes. I ja fa temps que això ha canviat, he tingut directores dones. En els càrrecs de direcció hi ha hagut uns canvis, tot i que l'ascens és lent. La ràdio no ha discriminat la dona, sempre hi ha hagut molta presència femenina.

Què aporta la mirada femenina en el periodisme?

La mirada en el periodisme depèn més de la persona que del gènere. Hi ha homes que tenen una mirada més femenina i hi ha dones





“

Avui hi ha molts estudiants de Periodisme que mai gaudiran d'aquest ofici

que tenen una mirada més masculina. La diferència la trobo en la manera de manar. Les dones som una mica més curoses i delicades a l'hora de tractar les persones.

Com veus l'edatisme que pateixen els professionals que voregen la seixantena i les empreses de comunicació opten per professionals més joves?

És un error no donar el valor que tenen els professionals amb més experiència.

Entendries que la direcció de RNE et substituís per una periodista més jove?

Ho entendria, però no tinc clar que en sortissin guanyant. Si em substituïssin per una persona jove dels meus alumnes bons, endavant. Ara bé, si fos per un dels meus alumnes dolents en sortirien perdent. Avui em sento una professional molt més capacitada que quan tenia 18 anys. Hi ha professions —com la medicina o el periodisme— on l'experiència és un grau.

Darrerament hi hagut dones que han denunciat assetjaments a la feina. L'has patit?

A mi m'han fet *mobbing* a la feina, però no pel fet de ser dona. Mai he patit assetjament sexual i, sincerament, si n'hagués patit no ho hauria gestionat gens bé.

Amb 60 anys, com es troba la teva mirada periodística?

Noto esgotament i desengany, sobretot amb l'actualitat política. Veure com es repeteixen els mateixos errors em decep. Tinc la sort que al programa la política no hi té cabuda i la cultura et dona un altre aire. Per això he resistit tants anys!

Com mantens l'estima pel periodisme i la motivació per la feina?

Gaudeixo molt de la feina. Preparo els continguts sent tan meticulosa com el primer dia. Continuo treballant com el primer dia. Això sí, ara em canso més.

La professió la veus amb la mateixa energia?

No sempre ni per tothom, però en bona part, sí. Hi ha molts companys que continuen fent bé la seva feina, i això em fa ser optimista. ■

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
«mitjans
d'informació
i comunicació»

amic



Laura Rosel

Periodista

El sospir de les dones periodistes

El final de temporada als mitjans de comunicació és esgotador. Les redaccions hi arriben baldades, fartes dels editors, fartes dels caps, fartes de pensar temes, fartes d'haver de córrer, fartes d'estar fartes. Un afartament que conviu amb un altre fenomen estacional: la proclamació dels escollits per cobrir la travessia de l'estiu, que es barreja amb la proclamació dels superescollits per a la nova temporada. Entre els nomenaments d'aquest any hi ha per exemple el de Francesc Garriga a *La tarda de Catalunya Ràdio*, Frederic Vincent i Sergi Ambudí a les versions d'estiu d'*El matí de Catalunya Ràdio* i d'*El món a RAC1*, o Jan Martínez Ahrens a la direcció del diari *El País*.

En una d'aquelles alineacions de planetes que fan que es produeixin casualitats aparentment inexplicables, mentre es produïen aquests anuncis vaig ensopegar amb un article de la revista *Jot Down* que es titula *Sin mujeres al mando en los medios de comunicación y todos tan tranquilos*, signat per Ángel L. Fernández Recuero, que va fer que de cop tot tingués sentit. L'article reflexiona precisament sobre moviments com aquests: nomenaments d'homes al capdavant de les direccions i dels programes de més audiència de les ràdios i les televisions catalanes i estatals. Els defineix com els símptomes de la "regressió que s'està produint en el panorama mediàtic", on la presència de dones s'està reduint a la mínima expressió.

Crec que no fan falta proves, però per si de cas hi ha algun terraplanista a la sala, només cal repassar el mapa dels deu diaris més llegits a nivell estatal, que és de domini exclusivament masculí: *El País* (Jan Martínez Ahrens), *La Vanguardia* (Jordi Juan), *El Español* (Pedro J. Ramírez), *El Mundo* (Joaquín Manso), *El Confidencial* (Nacho Cardero), *ABC* (Julián Quirós), *Marca* (Juan Ignacio Gallardo), *elDiario.es* (Ignacio Escolar), *La Razón* (Francisco Marhuenda) i *20 minutos* (Jesús Morales). Podem ampliar la cartografia amb el panorama català: *Ara* (Esther Vera, gràcies), *El Periódico* (Albert Sáez), *El Punt Avui* (Joan Vall Clara), *El Nacional* (Pepe Antich), *Nació* (Marc Basté).

”

Per què s'ha normalitzat l'absència de dones en la direcció dels mitjans, en la direcció dels grans programes de ràdio i televisió, i a les graelles?

”

**L'esgotament i l'escepticisme són tan grans
que potser ja no tenim esma
per seguir lluitant es?**



Hi podem afegir les cinc ràdios més escoltades a Espanya, amb els matins, les tardes i les nits ocupades per Carlos Alsina, Carlos Herrera, Carles Francino, Juan Ramón Lucas, Jordi Basté, Toni Clapés, Ricard Ustrell, Roger Escapa, Xavi Bundó, Pablo Tallón i Àngels Barceló (gràcies). I encara ho podem rematar amb una ullada a l'organigrama de 3Cat i RAC1: Jordi Borda (direcció), Òscar Fernández (direcció d'informatius), Eulàlia Carbonell (direcció gerent, gràcies), Xavi Pérez (direcció de continguts), Joan Maria Morros (direcció d'informatius), Joan Lluís Garcia (direcció d'esports), Sigfrid Gras (direcció), Albert Calatrava (direcció d'informatius), Dani Barcon (direcció d'esports), Cristian Trepal (direcció de continguts).

Quan em vaig llicenciar en Periodisme, les aules eren plenes de dones. Més de 20 anys després, les aules dels graus de comunicació continuen tenint una majoria femenina aclaparadora. Una majoria que es trasllada a les redaccions dels mitjans de comunicació, però que de manera estructural queda bloquejada

quan toca escalar posicions. Les dones omplen les redaccions, però tenen una presència testimonial i, el més preocupant, cada cop més minsa als despatxos, que semblen reservats en exclusiva per als homes. Hi ha homes decidint, homes dirigint, homes escrivint, homes informant. La mirada masculina ho impregna tot, de manera estructural: la direcció, la gestió, la línia editorial, l'enfocament, la tria de temes...

La pregunta que ens turmenta –i dic ‘ens’ perquè és una qüestió que abordem constantment amb companyes de professió– és: per què s'ha normalitzat l'absència de dones en la direcció dels mitjans, en la direcció dels grans programes de ràdio i televisió, i a les graelles?

Montserrat Roig parlava de “la teoria del sospir”: una fórmula ancestral de resistència femenina davant del masclisme estructural i quotidià. Crec que no m'equivoco si dic que les dones periodistes, en aquest aspecte, ens hem quedat sense alè ni per sospirar. L'esgotament i l'escepticisme són tan grans que potser ja no tenim esma per seguir lluitant.

Els creadors de continguts en català guanyen pes a les plataformes i atrauen marques i institucions com a resultat de moltes petites coses que han passat els últims anys

“Per què ho fas en català si en castellà podries arribar a molta més gent?”. “Et pots guanyar la vida en català?”. “¡Habla el idioma del reino que no te entiendo!”. Totes aquelles persones que fan continguts a les xarxes en català ja estan acostumades a aquestes preguntes o comentaris, que van a menys.

S'està creant un ecosistema i ja podem parlar d'una indústria que s'està professionalitzant al voltant dels creadors de contingut. Les iniciatives institucionals, l'aposta d'algunes marques internacionals pel contingut local i la inclusió dels 'nous famosos' per part dels mitjans fan que el sector estigui a l'inici de la seva expansió.

BUSCANT UNA DEFINICIÓ PER A 'CREADOR DE CONTINGUT'

Des del punt de vista del periodisme, considerem un creador de contingut aquella persona amb un nom i cognom o un sobrenom a les xarxes que, a banda de treballar per un mitjà de comunicació o una altra capçalera, fa continguts directament a les xarxes sense intermediaris.

Des del punt de vista del màrqueting d'influenciadors, tots podem ser creadors de contingut per a les marques, segons Arnau Sanz, especialista en màrqueting digital i formador de l'agència Karmina. “Els algoritmes són molt complexes i et limiten. D'aquesta manera sorgeixen molts tipus de creadors i fins i tot persones que no són conegudes publicitant productes”. Sanz admet que al gremi li falta posar ordre a les tarifes. “Cada vegada es paga més per la creativitat i no tant per l'abast de la publicació”. “Per un vídeo d'un minut es pot pagar de 200 a 1.000 euros. En alguns casos es sobrepara i la tendència és convertir el creador en ambaixador de marca”.

Per Mariola Dinarès
Periodista i productora de continguts





Laura Zurriaga @croquetadexocolata, recull el Premi AMIC-Tresdeu 2024 a la millor creadora de l'any anunciant que ja pot viure de fer vídeos en català a les xarxes.

La creació d'indústria també es fa evident amb l'existència de productores audiovisuals que estan creant nous formats impulsats per 3Cat i la marca Som EVA, i la proliferació d'agències que fan d'intermediaris amb els mitjans i les marques. La Neus i la Laura Fuertes van crear Jaleo Management i porten onze creadors de contingut. La Laura explica: "Fa tres anys, una tarda, la Neus em va dir: 'Saps qui és la Cèlia Espanya? Aquesta noia té molt talent, nosaltres podríem fer equip amb ella'. Ens vam conèixer a una cafeteria de Barcelona i va decidir confiar en nosaltres".

Sobre el valor que pot aportar el contingut en català, la Laura ho té molt clar: "La creació de contingut en català va acompanyada de comunitats fidels i molt prescriptores. Funciona diferent que a Espanya, ja que a Catalunya pots tenir una comunitat més petita però molt fidel, cosa que es tradueix en més impacte i més conversió. Les marques, tot i que encara queda molt per fer, ho estan començant a veure".

QUÈ ESTÀ PASSANT?

Els últims dos anys han coincidint moltes iniciatives: L'Aferrada, *Llista*, l'estudi del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació, les Beques Propulsió, els Premis AMIC-Tresdeu, el Premi a la Innovació de Plataforma per la Llengua, els Premis Sonor i les subvencions per al pòdcast en català, els Premis CRIT, i la nova secció de creadors de l'AMIC que vol donar eines als creadors per millorar el seu contingut i visibilitzar-los en actes remunerats per totes les zones de parla catalana. L'associació de premsa de proximitat veu en els creadors de contingut una manera de crear contingut

**En una indústria
incipient es paga
més per la creativitat
i no tant per l'abast de
la publicació**

de proximitat arreu dels Països Catalans. El que es comença a visibilitzar ara és resultat de moltes petites coses que han anat passant els últims anys.

El 2018 es va publicar l'estudi *Català, youtubers i instagramers. Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. Francesc Xavier Vila (actual conseller de Política Lingüística), Ester Franquesa, Marina Massaguer i Avel·lí Flors-Mars van publicar un estudi on es demostrava la precarietat del català a les xarxes, però ja s'intuïa una oportunitat per guanyar-se un lloc en el mercat audiovisual. Aquesta primera iniciativa ha derivat en les Beques Propulsió i les subvencions al pòdcast en català de la Generalitat.

QUI HO VA COMENÇAR TOT?

La primera youtuber en català va ser Leopolda Olda, l'alter ego de l'actriu Clara Moraleda, quan va fer un vídeo el 2013 a YouTube per a la família sobre el seu trajecte d'Erasmus Barcelona-Glasgow. "YouTube era una cosa molt underground i no m'esperava que allò es disparés de visites". "Quan vaig tornar d'Erasmus, vaig començar a fer musicals i em vaig dedicar a fer vídeos de com es preparava *Mar i cel* de Dagoll Dagom, i ho vaig fer en català perquè era la meua llengua".

El primer viral de Leopolda Olda és el vídeo dels accents diacrítics amb música d'Albert Mora, arran de la reforma que l'Institut d'Estudis Catalans en va fer el 2016. La Clara diu que ara mateix no li interessien les xarxes en general. "No tinc TikTok i mantinc Instagram per feina perquè soc actriu, però ho tinc com si fos la meua pàgina web". "Sento una mica de salt generacional. Ara mateix, la meua forma d'expressar-me passa pel teatre, però m'agrada el que està passant".

La mateixa Juliana Canet reivindica Leopolda Olda. La Juliana va començar dient-se Ànima Lliure a Instagram comentant sèries com *Merlí*. M'ho explicava amb veu tímida el novembre del 2017 en la primera vegada que era a l'estudi 1 de Catalunya Ràdio; un any després estrenaria *Adolescents iCat*. La Juliana Canet va ser una de les creadores que es va integrar al Canal Malaia que va fer un primer impuls a la creació en català, però es va acabar veient que els vídeos que triomfaven eren els propis de cada creador. Altres iniciatives: Valentúbers, l'Aplek de La Fera i la Catosfera a Girona obrint debats amb creadors de contingut que he tingut la sort de moderar.

Al *Popap* de Catalunya Ràdio vam visibilitzar els primers creadors en català i les primeres tendències. Vam fer ballar la manresana de les anècdotes Nadine Romero i l'Alberto Gadel de Platja d'Aro, que s'havia fet popular a TikTok per la seva coreografia del *Superesmorza*, amb els Ginestà, que poden presumir d'haver tingut la primera cançó en català a fer-se tendència *trend* a TikTok: *L'Eva i la Jana*.

Leopolda Olda, sobrenom de l'actriu Clara Moraleda, va ser la pionera a fer vídeos en català a les xarxes.





La Neus i la Laura de Jaleo Management.

Mentrestant, la gent dels videojocs en català feien feina a Twitch. Roger Baldomà de Vadejocs va aconseguir que Twitch d'Amazon posés l'opció del català amb la campanya *#CatalanLoveTwitch*, i la comunitat Creadors va fer el directori *youtubers.cat*.

Podem dir que la indústria espanyola de la creació de contingut ha tingut la seu a Catalunya, ara amb el permís d'Andorra. Aquí va néixer el fenomen *La élite* amb Spursito i Koko, potser la llavor de la que després seria la Kings League, i tenim la LVP de Mediapro on va començar Ibai Llanos narrant.

Parlant del català, hem estat pioners en digital amb la Viquipèdia, el .cat o Softcatalà, però també hem estat terra de blogs i *lipdubs*, amb el viral de la Universitat de Vic el 2010, gravat amb un pla seqüència que desembocaria amb el *Lipdub per la independència* que va ser rècord mundial el 2010 a ritme de *La flama* d'Obrint Pas.

La diversitat farà créixer el contingut en català a la xarxa, on hi tenim la Pilarín a la piscina, la laia Angeleta conduint el seu cotxe i fent col·laboracions, la Cristina Prat ensenyant productes a comissió amb TikTok Shop, Joan Grivé fent el hippy, el Guillem Tarrés fent oficis a YouTube, el Berti entrevistant un català a Alemanya, el sud-africà Gerhard parlant en català, la Cèlia Espanya a un hotel preciós amb la parella, la Juliana Canet i els seus vlogs a YouTube, la Mar Vallverdú explicant com cal la cultura digital, el Pol·lícules resumint què hem de veure a plataformes, l'Abril Rodríguez i l'Ania Posadas vestint-se de l'edat mitjana, Quineta fent coreografies, la Carla Clavera i la Bibi demostrant que no va d'edats, l'alerta *medusil* de l'Anna Llusent, els talls polèmics de *L'Arrabassada* o *Déus i Simis*, els comentaris masclistes del Jan Raich, la pedagogia de Genís Costas, l'humor d'Àngel Aguiló, Cabrafotuda i les padrines, les botigueres com Albina Moda, Mis Enriquetas o la Mariona de Cal Marxant d'Olot, que ja s'ha jubilat...

Com diu Tinet Rubira: "S'ha de ser on és la gent i ara mateix la gent és a TikTok i Instagram". Jo hi afegeixo: i s'hi ha de ser en català perquè es normalitzi l'ús de la llengua amb la qual vivim, discutim, ens formem, comprem i estimem.

De tot plegat veig el perill de la institucionalització del sector, com ja ens va passar als anys 90 amb el rock català. Cal ajudar sense polititzar ni sobreprotegir. Si ens preocupa l'ús del català a les xarxes i en general, mentre el vestidor blaugrana parli català, els concerts de música en català estiguin plens i la IA s'apliqui a tot arreu també en català, l'ús anirà a l'alça.



Sílvia Cópulo

Periodista

Comunicació saludable a 'La selva' del 3Cat

“L’empatia no és únicament escoltar, és connectar genuïnament amb el món emocional d’una altra persona”, ens va ensenyar el psicòleg humanista nord-americà Carl Rogers. Perquè és en la connexió emocional on rau el secret de la comunicació saludable.

Continuo emocionada de com de bé comuniquen la Júlia Crespo i l’Abigail Paris, persones amb diagnòstic de salut mental, ponents del programa Ments Despertes, de la Fundació Som Via, amb qui tinc l’honor de col·laborar. També vull subratllar el respecte, l’espai de seguretat i la qualitat de la comunicació que en Xavier Grasset –director– i tot l’equip de *La selva* del 3Cat els han ofert. Gràcies per aquesta comunicació tan saludable, que enforteix les relacions personals i ens permet com a comunitat valorar-nos siguem com siguem.

Diu la Júlia: “Tinc 28 anys i primer de tot soc persona. Porto diferents barrets, que he anat construint amb les condicions que em permeten els diagnòstics: tinc trastorn de personalitat límit, addicció i fibromiàlgia. També soc filòsofa i he estat docent i auxiliar sociosanitària. He après d’un món superbònic amb les persones que tenen paràlisi cerebral. Les he entès i m’han explicat què és viure. Ho aplico en un projecte on estic empoderant-me per fer filosofia i salut invisible. Es diu *Meta ad Absurdus*, anar més enllà d’allò que és inútil”.

Ara és l’Abi qui parla. Té 45 anys i ha exercit durant 25 anys com a mestra d’educació infantil, fins que en fa quatre va tenir el seu primer brot psicòtic a causa d’un gran estrès emocional. Tres mesos d’ingrés hospitalari i un diagnòstic de trastorn esquizoafectiu, que barreja símptomes de bipolaritat i esquizofrènia. Rebren el diagnòstic –diu– va ser una alliberació, perquè va entendre el que li passava. Recuperada, la seva psiquiatra li va oferir formar part del grup de 22 persones amb diagnòstic que fan xerrades a adolescents. Les dades: 55 cen-

tres educatius i gairebé 2.500 joves sensibilitzats al llarg dels primers 13 anys del programa Ments Despertes.

L’Abigail ha millorat l’autoestima i les ganes de donar veu a la salut mental. Per això s’ha embarcat en el projecte de la Universitat de Vic, anomenat *Peer to peer*, d’ajuda entre iguals, entre pacients.

Totes dues parlen amb seguretat i alegria. Formades i acompanyades per desenvolupar les seves capacitats, saben que és molt important connectar-se amb elles mateixes i assumir alhora les dinàmiques d’una aula plena d’adolescents o les d’un plató de la televisió. Traspasar murs invisibles i pantalles per arribar amb el cap i amb el cor, i normalitzar la salut mental. Claredat i respecte són condicions essencials de la comunicació efectiva i, més que mai, saludable.

”

L’empatia no és únicament escoltar, és connectar genuïnament amb el món emocional d’una altra persona. Claredat i respecte són condicions essencials de la comunicació efectiva i, més que mai, saludable

La nova pedra de Rosetta

Les noves formes de comunicar
sempre ens porten a nous enigmes



A **Comunicació21** desxifrem
les claus de la informació

comunicació21
Des de 1999



Gonçal Mazcuñán
Periodista

Silencis que avergonyeixen

Ara que tindrem més oferta televisiva en català, comprovarem si la competència entre cadenes millora sensiblement l'oferta de continguts i es guanya en qualitat i en credibilitat. Sobretot, en credibilitat. TV3 i 2Cat (nascuda de la matriu de La 2 de TVE) són cadenes públiques que han notat la influència del poder polític quan governa o quan està a l'oposició, i ja veurem com evolucionen, ara que estaran al servei del mateix patró.

La preeminència de TV3 ha estat aclamada fins ara. Només les crítiques recurrents sobre la pèrdua d'identitat nacional, la deriva cap a l'entreteniment, la banalització i la retallada exprés de continguts "polítics" podrien justificar una pèrdua de lideratge de "la nostra" davant la nova oferta televisiva en català.

Tanmateix, amb noms estel·lars (que és on sembla centrar-se la competició) no n'hi haurà prou, perquè la ciutadania necessita recuperar urgentment credibilitats perdudes en els mitjans de comunicació en general, i en la professió periodística en particular. No s'entén la tossuderia d'anar donant talaia a professionals que han triomfat ignorant el compromís social i sense mirada crítica al poder, precisament en presumpta connivència en temes roents.

Ja perdonareu, però en primera instància em ve al cap el paper galdós dels mitjans públics i privats en l'afer de la denúncia d'irregularitats en el funcionament de la DGAIA i la matussera derivació del problema al relat morbós de la noia tutelada abusada sexualment. El silenci clamorós sobre les informacions contrastades que ha aportat Octuvre hauria d'avergonyir la professió, però...

”

**Amb noms estel·lars
(que és on sembla centrar-se
la competició) no n'hi
haurà prou, perquè urgeix
recuperar credibilitats perdudes
en els mitjans de comunicació
i en la professió periodística,
sobretot**

'Efecte Mosaic'

Aplicant IA per automatitzar processos en un format televisiu innovador

Per Maria Cerezuela

La intel·ligència artificial és una tecnologia que ha guanyat presència, rellevància i adeptes en els darrers anys. La seva eclosió ha coincidit amb la necessitat d'agilitzar processos, millorar-los i guanyar temps per dedicar la intervenció humana a tasques més creatives. I el món del periodisme i la comunicació no és pas una excepció, així que la IA i els algorismes també hi treuen el cap. És el cas del programa **Efecte Mosaic**, una proposta nova de les televisions de la Xarxa Audiovisual Local i la plataforma La Xarxa+ que des de la tardor del 2024 porta continguts que volen emular els *feeds* d'Instagram i els *reels* que s'hi consumeixen, però amb un accent local.

És una proposta de les televisions de La Xarxa i la plataforma La Xarxa+ que ofereix continguts que volen emular els *feeds* d'Instagram i els *reels* que s'hi consumeixen, però amb un accent local



El programa ha rebut unes 5.000 càpsules des del passat mes d'octubre.

Miquel
Herrada

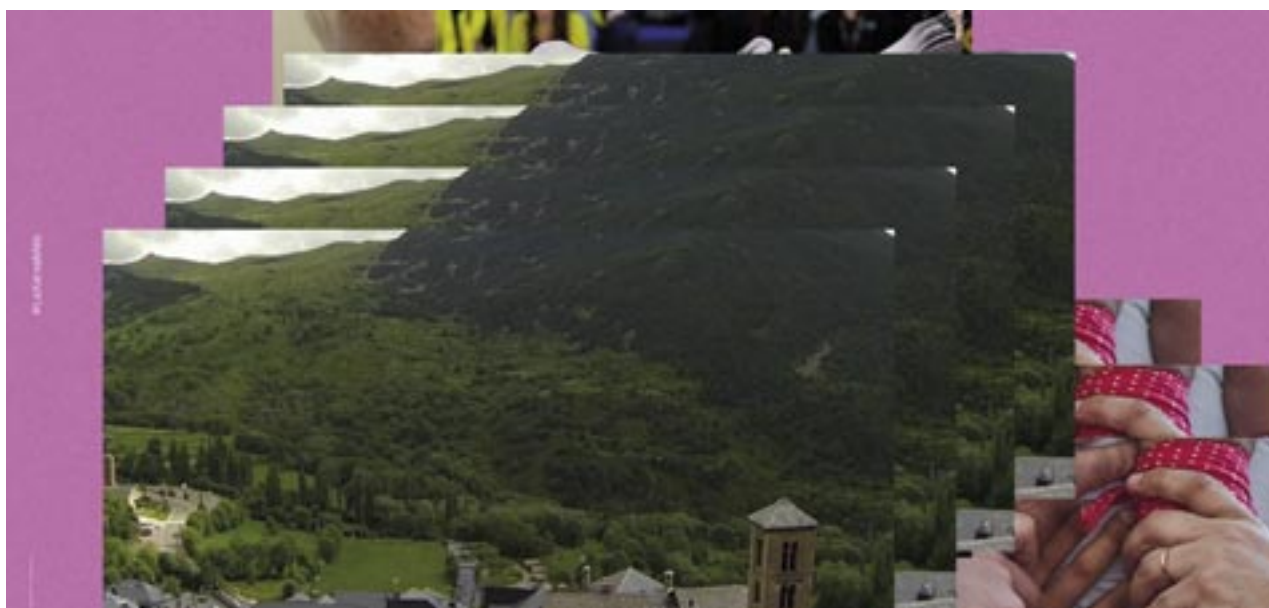
Cap d'operacions
de La Xarxa

“La part més important és que es generin històries interessants i ben explicades, i per fer-ho cal tenir coneixement sobre la gent i el territori”

“En cap cas ens plantejarem que la tecnologia serveixi per perdre el control editorial, sinó per tenir una eina més poderosa per aplicar les decisions periodístiques”

L'objectiu, segons explica el cap d'operacions de La Xarxa, Miquel Herrada, és “crear un format innovador que traslladi a la pantalla de televisió una experiència similar a la del consum de continguts a les xarxes socials”. Per això, *l'Efecte Mosaic* té l'aspecte d'un perfil d'Instagram, però el trasllada a les televisions locals i hi bolca continguts que generen elles mateixes. En format de càpsules que els mitjans locals creen, el contingut arriba a La Xarxa, on entra en joc el rol de la tecnologia per produir dues edicions diàries que s'emeten de 9 a 10.30 h del matí i de 16.30 a 18 h de la tarda de dilluns a divendres.

És a través d'IA i d'uns algorismes que el sistema tria els vídeos i els organitza, mentre que l'equip humà que hi ha al darrere de *Efecte Mosaic* verifica que les càpsules segueixin uns estàndards de qualitat comuns a totes. Els algorismes automatitzen algunes de les decisions editorials aplicant unes regles predefinides per l'equip, i algunes són “que es prioritzin els continguts més nous, que hi hagi equilibri territorial i diversitat temàtica, i que, en alguns dies de la setmana, tinguin més pes alguns continguts en especial”, segons explica Herrada. Així, la cadena per triar els continguts més precisos compta amb l'ull humà i amb l'ull tecnològic, però l'última paraula sempre correspon als professionals de La Xarxa.



La Xarxa torna a ser pionera quant a la incorporació de les noves tecnologies i la IA.

Ester González, responsable de l'*Efecte Mosaic*, s'encarrega de vetllar pels continguts d'aquest format innovador que posa a l'aparador petits retalls de l'enorme talent de l'audiovisual local. "Es combinen continguts exclusius i inèdits amb altres de ja produïts, una vegada seleccionats i editats, que aporten una dimensió única i original al projecte", diu, i afegeix que "cada càpsula manté la imatge gràfica de cada televisió local, utilitzant les seves tipografies i estètica visual, de manera que se'n conserva la identitat, i queda palesa la diversitat audiovisual que conforma La Xarxa". La idea és que el programa funcioni com una mena de "xarxa social de Catalunya", diu Ester González.

LA CONVIVÈNCIA AMB LA TECNOLOGIA

El dubte, doncs, és el següent: acabarà desplaçant la IA als humans al capdavant del programa? La resposta és clara. "La intervenció humana és imprescindible, sobretot en la fase inicial de crear els continguts, perquè requereix de la creativitat i el coneixement de les persones; una de les parts clau és la ingesta de les imatges dins del sistema, i per fer-ho es recorre a un grup de persones que té un paper essencial", afirma Miquel Herrada. I afegeix que "la intervenció humana segueix tenint un paper clau i molt sensible en el procés, tot i que hi ha una part mecànica que resollem a través de l'automatisme".

Una de les principals amenaces dels oficis que requereixen la intervenció humana és la tecnologia i el seu abast, així com la seva capacitat per copiar o simular la tasca de les persones i fer-ho amb una qualitat alta. Tot i que es presenta com una ajuda per als periodistes, l'*Efecte Mosaic* no pretén desplaçar-los. "En cap cas ens plantejarem que la tecnologia serveixi per perdre el control editorial, sinó per tenir una eina més poderosa per aplicar les decisions periodístiques; tot va al nostre favor i la tecnologia ens ajudarà molt", diu Herrada.

En aquest sentit, La Xarxa torna a ser pionera quant a la incorporació de les noves tecnologies i la IA, però ho fa tenint molt present que el seu gran actiu són els periodistes i tècnics i els continguts que són capaços de generar. "La part més important és que es generin històries interessants i ben explicades, i per fer-ho cal tenir coneixement sobre la gent i el territori. Això és el que fan els mitjans locals", recorda el cap d'operacions.

En un escenari on els canvis, sobretot en clau tecnològica, són tan constants, els reptes dels mitjans de comunicació passen per abraçar el progrés, no tancar els ulls a l'evolució tecnològica, i adaptar-s'hi sense perdre la seva essència. Però, com en qualsevol canvi, sempre és necessari que algú marqui el pas a seguir, que explori per primer cop i que obri vies que semblaven tancades. La Xarxa està assumint aquest paper i, com a paraigua dels mitjans locals del país, ha de ser la mà amiga que guïi els qui venen al darrere.

Per això, ha involucrat les televisions locals en l'*Efecte Mosaic* des del primer dia, i la resposta, després d'una temporada, ha estat molt bona. Segons Herrada, "estem molt contents pel que fa a l'audiència, i la satisfacció de les televisions locals és molt alta. Tant, que algunes s'estan plantejant fer un *Efecte Mosaic* només amb material propi". En total, el programa ha rebut unes 5.000 càpsules per a les dues edicions diàries que s'han programat des del passat mes d'octubre i la previsió és seguir augmentant el material, així com la fidelitat dels mitjans que hi participen.

En aquest camí, i a través del programa *Efecte Mosaic*, La Xarxa ha assumit un lideratge que pretén encomanar a la resta de televisions i ràdios locals. Trobar històries, noves veus o testimonis interessants correspon als professionals, que ja troben en la tecnologia la millor aliada per millorar encara més la seva feina diària. Presentar-les en un format atractiu, innovador i que despertí la curiositat dels espectadors és el repte que tenen els mitjans, que assumeixen l'encàrrec de ser la veu del rigor i la informació contrastada.



línia el diari
metropolità

El mitjà que més creix

295.861
lectors metropolitans

usuaris únics de l' 01/03 al 31/03 del 2025



grup comunicació**21**



Francesc-Marc Álvaro

Periodista, escriptor i diputat al Congrés

La cosa obscura

Quan em pregunten com va per Madrid, tinc una resposta automàtica, però certa: “A Madrid cada dia s’acaba el món, però torna a començar l’endemà”. No és una sensació, és una comprovació empírica, que reitero després de dos anys d’exercir com a diputat al Congrés. Allà dins, a la cambra baixa, hi ha una representació constant de la pugna pel poder amb més matusseria que elegància, amb més dinamita que ironia. No sabria dir si això és nou, com asseguren alguns. Les meves lectures sobre història i la meva memòria com a espectador infantil i adolescent dels debats parlamentaris de la Transició em fan pensar que la bronca és perenne, i que ve de lluny. Amb tot, és innegable que, a data d’avui, les formes del combat a l’hemicicle són molt pobres, i això fa que l’insult, el crit i el soroll tinguin tant protagonisme.

Torno al món que —suposadament— s’acaba cada dia. Us deia que, malgrat tot, cada dia el món de Madrid torna a existir, després de la tempesta de la jornada anterior. Quan me’n vaig adonar, vaig relativitzar bastant les crides terminals de l’oposició popular així com la fraseologia numantina dels socialistes, disposats a resistir el que calgui. Entenc que la ciutadania que consumeix els mitjans tingui una percepció més dramàtica de tot plegat: la premsa, la ràdio i la televisió construeixen una narrativa que —forçosament— genera la impressió d’un dalta baix que es repeteix mecànicament. Si, com passa ara, la confrontació parlamentària té un biaix agònic, l’escena que veuen els espectadors és encara més apocalíptica, més fatigant, més preocupant.

En política, les coses són com sembla que són. Perquè les percepcions regeixen la relació entre governants i governats. Alerta: no estic afirmant —com fan els postmoderns i els cínics— que no existeixin els fets o que la veritat no compti gens en aquest negoci. Només recordo que la política —en un sistema democràtic— es desenvolupa a partir de climes d’opinió dels quals depèn el vot

del ciutadà. Res més, i res menys. Un exemple: malgrat els moltíssims casos de corrupció vinculats al PP, els seus militants i simpatitzants senten que defensen unes sigles honrades enfront de la corrupció —la real i la que no ho és— del PSOE. En la bombolla d’opinió dels conservadors, no existeixen els casos Gürtel, Kitchen, el de la parella de Díaz Ayuso o Púnica, entre molts d’altres. Percepcions, percepcions i percepcions. I propaganda per alimentar-les.

Pedro Sánchez vol crear la percepció que aguantarà malgrat l’escàndol vinculat a noms com Ábalos, Cerdán i Koldo. Alberto Núñez Feijóo vol crear la percepció que té a tocar la presidència del Govern. La realitat és —com va admetre el líder popular— que li falten quatre vots per poder fer efectiva una moció de censura. En aquest escenari, uns i altres gesticulen incansablement. Jocs de miralls i efectes teatrals. Els socialistes necessiten temps per refer-se i els populars intenten accelerar el ritme dels esdeveniments perquè se senten forts. Poques vegades la lluita pel poder apareix d’una manera tan crua i sense maquillatge: “O ells o nosaltres” és el lema de la temporada.

”

**És innegable que, a data
d’avui, les formes del combat
a l’hemicicle són molt pobres,
i això fa que l’insult, el crit
i el soroll tinguin
tant protagonisme**

”

**La premsa, la ràdio i la televisió
construeixen una narrativa que
–forçosament– genera la impressió
d’un daltabaix que es repeteix
mecànicament**

El poder sense filtre embellidor, vet aquí. Espanya, 2025. La cosa obscura. En democràcia, la cosa obscura porta el revestiment de l’interès general i acceptem que ningú vol el poder pel poder, tothom que intenta governar és per servir a la ciutadania. D’acord. No obstant això, admetem, amb la boca petita, que aspirar al poder no sempre té una vocació noble. Alguns només volen la cosa obscura perquè hi esperen trobar privilegis, influències i dominis que, d’altra manera, no coneixerien mai; els casos de corrupció – passats, presents i futurs – abonen de manera eloqüent aquest prejudici, basat en les febleses més òbvies de la condició humana, i en la fallida dels mecanismes de seguretat institucionals.

Més enllà de les percepcions, podem veure el que hi ha avui sota la llum de quiròfan del teatre parlamentari: PSOE i PP volen el poder. Ni uns ni altres tenen cap projecte polític digne d’aquesta consideració. Sánchez ha demostrat que és un dirigent purament tàctic sense una idea seriosa del que ha de ser l’Estat, i Feijóo ha fet evident – després del congrés del PP celebrat a primers de juliol – que no té cap programa consistent per al futur del país, més enllà de quatre tòpics redactats per cobrir l’expedient. “Vull el poder perquè no el tingui l’altre”, aquest és el missatge dels dos homes que, en aquests moments, poden ser caps de Govern d’Espanya. La cosa obscura sense cap dissimulació.

Els votants socialistes i els votants populars són menystinguts per aquells que apareixen com els seus líders. No els ofereixen cap projecte col·lectiu amb cara i ulls. No fan cap esforç per dibuixar un horitzó. Les veus més lúcides del camp progressista i del camp conservador ho han subratllat amb honestedat. Per això, i malgrat les diferències importants entre el PSOE i el PP, s’imposa el pessimisme històric en qualsevol observador que pensi que la política és un esforç d’imaginació responsable. Sánchez i Feijóo cavalquen units per un mateix no-relat vers un mateix no-futur.





Núria Vilanova

Presentadora de l'InfoK del 3Cat

Quan era petita mirava l'InfoK: 25 anys de notícies per a nenes i nens

Sovint ens arriben notícies de com, quan, on i perquè es mira l'InfoK. A casa, cada vespre, en directe o recuperat des de la plataforma 3Cat amb la família. “No ens en perdem ni un, ens va molt bé per estar informats de què passa, amb la garantia que allò que veiem estarà pensat per a infants... i fins i tot als adults ens ajuda a entendre millor alguns temes!”. “Vivim fora de Catalunya i ens va molt bé per seguir connectats amb la nostra llengua i el nostre món”. “A l'InfoK heu parlat sobre salut sexual i ens ha ajudat a obrir una conversa amb la nostra filla sobre el tema”. “M'agrada moltíssim poder explicar als pares les coses que passen al món. A vegades jo sé coses que ells no saben”.

Els matins, a centenars d'escoles —els pics digitals de l'InfoK en horari escolar en deixen constància. “El fem servir perquè així posem sobre la taula certs temes i obrim espais de debat”. “A l'Escola Espiga de Lleida hem fet un *InfoEspiga* i ens hem basat en l'InfoK: és un exemple perfecte per fer educació mediàtica”. “El poso cada dia a l'aula d'acollida perquè els meus alumnes aprenguin català i entenguin que és important i bonic aprendre'l: parlar-lo, escoltar-lo en la música, llegir-lo, o fer-lo servir al pati”. “Soc mestra en una escola d'educació especial d'adults i l'InfoK em serveix moltíssim”. “A l'InfoK es dona valor al que fem a les escoles, i això per als alumnes és or, perquè els reafirma a sentir que el que fan és important”.

Són in comptables les vegades que, a l'equip de l'InfoK, ens arriben inputs de com el nostre informatiu infantil pot servir per a molts temes que considerem importants. Ara que s'acosta el 25è aniversari del programa —el 23 d'abril de 2026— ja hi ha persones adultes de 25 que ens diuen: “Jo, de petita, mirava l'InfoK”. I riem buscant qui el presentava, o què recorda del programa d'aleshores.



**L'aposta per un
informatiu infantil
va ser atrevida, única
i de servei públic absolut**

L'aposta per un informatiu infantil va ser atrevida, única i de servei públic absolut (recordem que els nens i nenes tenen dret a estar informats i a opinar sobre el que els afecta, uns drets recollits a la Convenció sobre els Drets de l'Infant). I el cas és que aquesta aposta segueix sent encara més atrevida i única 25 anys després. L'InfoK es manté com a únic informatiu infantil a l'Estat espanyol.

I creiem que és més necessari que mai. En un moment difícil on la desinformació, les notícies falses i la recerca del *clickbait* ens ataquen a adults i joves per tot arreu, és essencial que, de ben petits, nenes i nenes creixin amb sentit crític, els ulls ben oberts i amb una bona educació mediàtica.

Conèixer el món que els envolta els permet opinar amb una mirada més crítica i donar-los ales per intentar canviar les coses que no els agradin. I això és, al final, l'objectiu que té l'InfoK: que nens i nenes no siguin espectadors del món en el qual viuen, sinó actors i actrius protagonistes.

Gràcies a tots els que ens diuen, com l'Aina fa pocs dies: “Jo, de petita/petit mirava l'InfoK”. I perquè en vinguin moltíssims més!

FESTÍ FEST



Arriba la segona edició!

Prepara't per descobrir 10 grans restaurants amb 20 plats, un mercat gastronòmic i artesà amb productes catalans, tastos, tallers i activitats de nota mena i música en directe per amenitzar el dia!

Entrades a: festifest.cat

AMB EL SUPORT DE:



ORGANITZA:



INICIATIVA DE:

ara

La premsa comarcal reivindica la seva veu a Barcelona en una gala amb prop de 300 assistents



La segona edició de la Festa dels Premis Premsa Comarcal va omplir l'Auditori 1899, on es van reconèixer les millors portades i fotografies de l'any, i es va retre homenatge a la Mònica Terribas atorgant-li el Premi d'Honor.

El passat 30 de maig, l'ACPC va organitzar la segona edició de la Festa dels Premis Premsa Comarcal, que tenia com a objectiu reivindicar i posar en valor la tasca del periodisme del territori. La gala va aplegar a l'Auditori 1899 del Futbol Club Barcelona 300 professionals de la comunicació vinguts de tot Catalunya, autoritats com el president del Parlament, Josep Rull, i el director general de Mitjans de Comunicació, Marc Melillas, així com una nombrosa representació d'estudiants d'arreu del país. L'acte, conduït per la periodista Candela Figueras, va combinar el lliurament de guardons amb actuacions musicals de Mariona Escoda i Lluís Sánchez, guanyadors del programa *Eufòria*.

El 14è Premi a les Millors Portades de l'Any va reconèixer, en funció de la seva periodicitat, el **Setmanari de l'Alt Empordà**, per una imatge del concert dels Figa Flawas durant el Festival Acústica de Figueres; la **Revista Cambrils**, per una portada dedicada al correfoc Cagafocs; i **SomRurals**, per una fotografia tendra d'un garrí. Mentre que **La Veu de l'Anoia** va ser distingida com a Millor Publicació Digital de l'any.

Pel que fa al Premi a la Millor Fotografia Periodística, els guanyadors van ser **El 9 Nou**, amb una imatge de **Marc Sanyé** d'unes monges ajudant els afectats per la DANA; la **Revista de Banyoles**, amb una escena de **Jordi Rull** sobre modelisme naval; i, de manera *ex aequo*, la revista **Horitzons** i **L'Esclat**. La primera de **Santi Iglesias**, que capta el rodatge d'una pel·lícula a la ciutat de Lleida, i la segona de **Marta Sol**, que mostra



Imatge de les autoritats presents durant la Festa dels Premis: Josep Rull, president del Parlament; Francesc Fàbregas, president de l'ACPC, i Marc Melillas, director general de Mitjans de Comunicació de la Generalitat.



Imatge de l'Auditori 1899 ple durant la Festa dels Premis Premsa Comarcal 2025.

uns majestuosos ametllers al Pla d'Urgell. En la categoria de Millor Fotografia Digital va guanyar una imatge de **Joan Carles Codolà** a **Cassà Digital**, amb una instantània dels músics Arturo Gaya i Artur Blasco.

També es van lliurar els guardons del 4t Premi Premsa Comarcal a la Solidaritat, adreçat a estudiants d'ESO i batxillerat, amb l'objectiu d'acostar el periodisme de qualitat als joves. Entre els projectes premiats hi havia *Oh! my lot*. *Un Nadal solidari*, de l'Escola Vedruna de Tàrraga; *Pulseras Candela*, de l'Institut de Puig-reig; i *Un refugi d'esperança*, de l'Institut de Tecnificació d'Amposta, entre d'altres. Els premis inclouen targetes moneder per als alumnes i aportacions a entitats socials escollides per ells mateixos.

Un dels moments més emotius de la vetllada va ser l'entrega del Premi d'Honor de la Premsa Comarcal a la periodista **Mònica Terribas**. Una decisió presa per unanimitat per la junta de l'ACPC, pel compromís de Terribas amb la premsa del territori i pels seus valors, compartits amb els del conjunt de capçaleres. Tot i no poder assistir a l'acte per motius laborals, Terribas va fer arribar un vídeo on destacava la importància del periodisme fet "arran de terra": "Podeu entendre bé les vostres comunitats i reconstruir

el sentit del 'nosaltres' que estem perdent", va afirmar. També va reivindicar la premsa comarcal com un dels espais on el periodisme "pot afinar més i preservar el seu futur".

Durant els parlaments institucionals, el president de l'ACPC, **Francesc Fàbregas**, va fer valdre la fortalesa del sector: "Sumem més de 160 capçaleres i 720.000 lectors. Som el primer diari de Catalunya". I va destacar la premsa local com a eina clau per a la cohesió territorial, la normalització del català i per encarar reptes de futur com a societat.

Per la seva banda, el director general de Mitjans de Comunicació, **Marc Melillas**, va subratllar que "fer periodisme de proximitat també és fer país", i va remarcar el rigor i la vocació de servei públic com a pilars fonamentals de la premsa comarcal, en contraposició a l'amenaça que suposa la desinformació.

L'acte va cloure amb el discurs del president del Parlament de Catalunya, **Josep Rull**, que va reivindicar el paper cohesionador de la premsa local i comarcal, la seva capacitat per preservar la identitat i construir un "nosaltres" col·lectiu que és la nació catalana". Va concloure dient que aquestes publicacions ajuden a fer que cada persona se senti part d'un projecte compartit: municipi, comarca i país.

La Premsa Comarcal compta amb 721.000 lectors diaris

L'ACPC ha presentat als associats els resultats de l'*Estudi d'audiència de publicacions i web de l'any 2024*, un informe que ressalta la importància de la premsa comarcal a Catalunya. L'estudi ha estat encarregat a l'empresa Infortécnica, especialitzada en estudis d'audiència i amb presència a Espanya, Itàlia i l'Amèrica del Sud, i compta amb el suport del Departament de la Presidència de la Generalitat. Basat en més de 35.000 enquestes telefòniques, analitza el consum de premsa comarcal, aportant dades clau per comprendre l'evolució del sector.



Imatge de la ponència dels convidats, Gonçal Mazcuñán i Enric Badia, a la darrera assemblea i convenció anual de l'ACPC a Sallent.

Entre els resultats, destaca l'**increment del share de la premsa comarcal en 0,4 punts** respecte a l'any anterior. Aquest creixement es reflecteix sobretot en les publicacions en paper, que han passat del 13,3% al 13,7% a tot Catalunya. A més, cal subratllar els **721.000 lectors diaris** de premsa comarcal i local, una xifra que augmenta respecte a les dels anys anteriors.

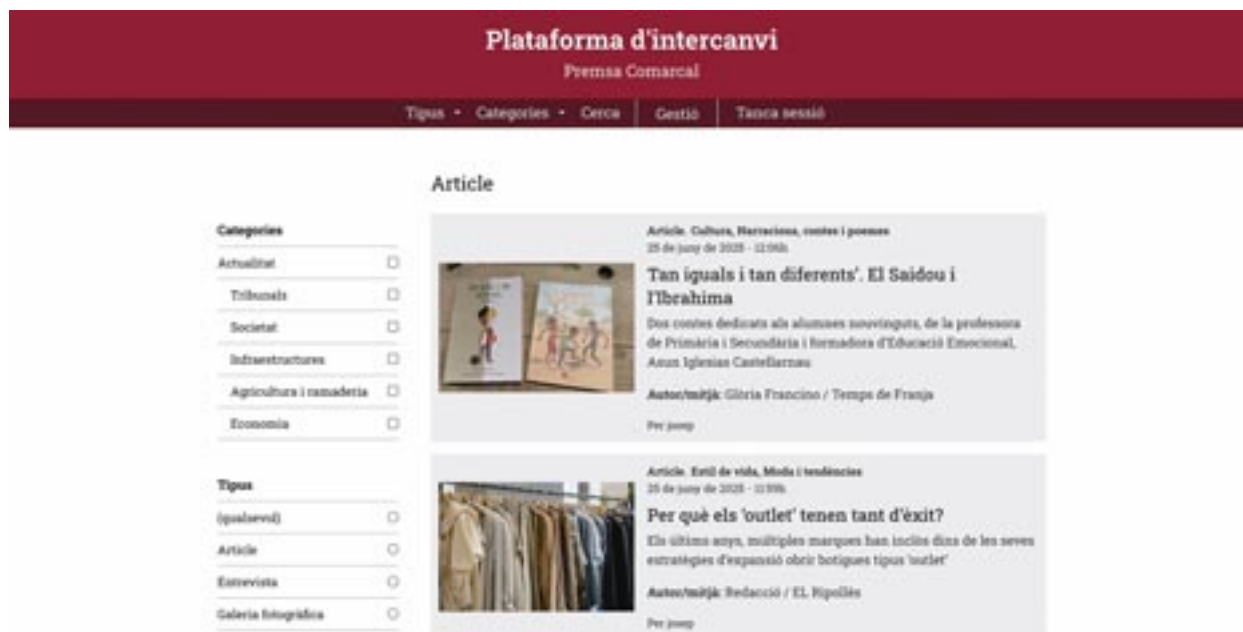
EN UN ENTORN INFORMATIU CADA COP MÉS MARCAT PER LES NOTÍCIES FALSES, ELS LECTORS VALOREN ESPECIALMENT LA PROXIMITAT I LA CREDIBILITAT DE LES FONTS

També posa en relleu la solidesa de les versions digitals dels mitjans comarcals, amb una audiència acumulada diària de 430.931 usuaris únics. Aquesta tendència es veu reforçada per l'ús de les xarxes socials. En només un

any, els mitjans digitals han incrementat la seva presència a les xarxes en un 7,15%, passant dels 1,60 milions de seguidors el 2023 als gairebé 1,72 milions el 2024.

Un altre factor que explica les bones xifres de l'informe és la confiança que aquests mitjans generen. Gairebé el 40% de les vendes de la premsa comarcal es fan per subscripció. En un entorn informatiu cada cop més accelerat i marcat per les notícies falses, els lectors valoren especialment la proximitat i la credibilitat de les fonts.

Cal recordar que les més de 160 publicacions associades a l'ACPC generen un volum de negoci superior als 30 milions d'euros anuals i donen feina a més de mil famílies, contribuint a la **cohesió social i consolidant el català** com a llengua d'expressió al territori.



Mostra del portal de la Plataforma d'Intercanvi de la Premsa Comarcal i Local (plataforma.premsa.comarcal.cat).

L'ACPC impulsa la Plataforma d'Intercanvi per enfortir la cooperació entre capçaleres locals i comarcals

Un dels moments destacats de la 43a assemblea general d'associats de l'ACPC d'aquest any va ser la presentació oficial de la Plataforma d'Intercanvi de la Premsa Comarcal. L'anunci, fet pel president de l'entitat, Francesc Fàbregas, va marcar el tret de sortida a un dels projectes més ambiciosos de l'associació per aquest 2025.

ES TRACTA D'UNA XARXA COMPARTIDA DE RECURSOS ENTRE CAPÇALERES QUE PERMETRÀ OPTIMITZAR ESFORÇOS I SUMAR VEUS EN UN ECOSISTEMA MEDIÀTIC CADA VEGADA MÉS EXIGENT

Amb la voluntat de continuar enfortint el teixit dels mitjans comarcals i locals, l'ACPC posa en marxa aquesta nova eina digital, concebuda **com un espai de col·laboració**. La Plataforma d'Intercanvi vol anar més enllà d'un simple repositori de continguts: ha de ser una xarxa compartida de recursos entre capçaleres que permetrà opti-

mitzar esforços i sumar veus en un ecosistema mediàtic cada vegada més exigent, i donar dimensió a la gran quantitat de continguts que, conjuntament, ofereix la premsa comarcal.

A través de la plataforma, els mitjans associats podran accedir a notícies d'actualitat, reportatges, entrevistes, articles d'opinió i continguts audiovisuals, aportats tant per altres capçaleres com per la mateixa ACPC. Tots aquests materials estaran disponibles per ser utilitzats lliurement, segons les necessitats de cada redacció.

“La Plataforma d'Intercanvi es tracta d'un projecte llargament desitjat, perseguit durant gairebé dos anys, i reclamat per les capçaleres” va afirmar Fàbregas durant l'assemblea.

Així doncs, l'ACPC respon a una demanda reiterada de moltes de les seves publicacions associades, que demanaven eines per afrontar una competència sovint molt més gran en recursos tècnics i humans.



Josep Martí Blanch

Periodista

No et creguis els xinesos

Recupero una anècdota viscuda al Palau de la Generalitat en el període que vaig exercir de secretari de Comunicació. Tocava rebre un grup de directius d'un grup periodístic xinès que tenia interès a aprofundir en la manera com el Govern organitzava les coses de comunicació, en especial les referides a la sempre complicada i turmentosa relació entre l'Executiu i els mitjans.

Eren encara temps de retallades. I l'agenda mediàtica resultava molt complicada per als interessos governamentals que servidor defensava des de la seva posició. Res estrany en un entorn democràtic on la guerra pel relat és el pa de cada dia.

Com que la reunió volia ser franca, el meu equip i servidor no vàrem tenir cap problema a reconèixer la seriosa dificultat que afrontàvem, malgrat els nostres esforços a l'hora de fer prevaldre la versió governamental sobre d'altres en alguns dels assumptes que centaven la dura batalla pel favor de l'opinió pública que lliuràvem a través dels mitjans de comunicació.

Tot això dels problemes del Govern per imposar la seva mirada, als nostres amics xinesos els va sonar a xinès, si em permeten l'acudit imbècil. Mentre els alligonàvem sobre les nostres coses, el meu pensament de fons era que aquella gent, en realitat, no entenia un borrall.

I així va quedar demostrat amb la primera qüestió que van formular-nos arribats ja al torn de preguntes i respostes. Perquè el que van córrer a preguntar-nos és de quins mecanismes efectius i ràpids disposàvem per evitar que un mitjà de comunicació o un periodista publiqués informació no validada o avalada pel Govern. Compte, que no es referien únicament als mitjans de comunicació públics. La pregunta es referia també als privats. La pregunta l'haguessin poguda formular d'una altra manera i hagués estat encara més entenedora. Allò que volien saber no era altra cosa que com funcionava la censura a Catalunya.

La resposta va tornar a ser franca. Insistírem que no disposàvem de l'eina de la censura. I que tampoc no l'hauríem volguda pas. Afegírem que per nosaltres el conflicte entre versions i arguments contraposats en el periodisme era permanent, inevitable i també desitjable. I que aquest fet, encara que en el dia a dia de la nostra

”

No semblaven capaços d'entendre que un govern assumís amb naturalitat la legitimitat de les altres versions dels fets i, més encara, que ho expliquéssim no amb resignació, sinó amb el comprensible orgull de saber-nos portadors dels valors democràtics i de la llibertat d'expressió

feina resultés extremadament molest i de vegades comportés situacions límit, caracteritzava per a bé les societats liberals democràtiques on els governs han de confrontar-se amb altres poders i interessos.

Els vam explicar també que, certament, com la resta de poders, disposàvem de mecanismes indirectes per provar d'influir en un posicionament editorial, posem per cas. Però sempre amb resultats més que limitats, sense capacitat real de coerció que ens poguéssim garantir res.

Es veia d'una hora lluny que estava resultant impossible fer-los-hi entendre que el Govern era només un actor dels molts que participen en la configuració i explicació de la realitat. Un actor fort, això sí, amb altaveus potents, amb més força i recursos que d'altres. Però no més que això.

I per molt que hi vam insistir, dubtava llavors i ara encara que s'ho creguessin. No semblaven capaços d'entendre que un govern assumís amb naturalitat la legitimitat de les altres versions dels fets i, més encara, que ho expliquéssim no amb resignació, sinó amb el comprensible orgull de saber-nos portadors dels valors democràtics i de la llibertat d'expressió.

Explico aquesta reunió i el xoc de cosmovisions que es va produir en aquella sala per la incomprendible fascinació que d'un temps ençà es detecta en alguns entorns occidentals envers la Xina. Un emmirallament estrany que oblidava qüestions bàsiques. Com el fet que es tracta d'una dictadura que no garanteix els drets fonamentals i menys encara els de la nostra professió.

Així que no està de més fer memòria en una revista de comunicació que a la Xina no hi ha llibertat d'expressió ni difusió. Que els mitjans de comunicació no són més que transmissors al dictat de la voluntat del Govern i que també els corresponents d'altres països que allà hi treballen han de parar compte amb què expliquen i com ho fan, si és que volen seguir fent-ho.

Tot això hauria de ser suficient per saber que qualsevol informació vinguda d'aquell país, qualsevol comentari, qualsevol publicació, qualsevol dada, ha de ser posada en qüestió immediatament per sospitosa.

En canvi, el que es detecta cada vegada amb més intensitat és una major complaença amb la narrativa que empenyen els propis xinesos i els seus llobbistes. Com si el que se'ns explica de la Xina obeís als mateixos criteris d'homologació que ens exigim a l'hora d'explicar els fets en una societat democràtica com la nostra.

Les relacions internacionals estan fetes d'interessos, no descobrim la sopa d'all. Així que res a dir sobre la necessitat europea de bastir ponts i treure benefici de les relacions que sigui capaç de bastir

amb la Xina. Però aquest esforç de relacions públiques permanent i èxit del llobbisme xinès per convèncer-nos de les virtuts de la manera de fer d'aquell país, aprofitant ara a més a més l'onada d'anticossos que genera Donald Trump en la percepció dels EUA a les societats europees, és molt difícil de justificar. Menys encara des del periodisme. Un ofici impossible d'exercir amb garanties en aquelles contrades.

Com va acabar aquella reunió? Només puc traslladar-ne la que va ser la meua impressió personal. No vam convèncer-los en absolut, malgrat el nostre abrandat entusiasme, de la bondat i superioritat del nostre règim de llibertats. Per la meua banda, jo me'n recordo de la trobada cada cop que algú em canta a l'orella les excel·lències de la Xina. Vaig quedar vacunat. Si creus en el periodisme, no et creguis els xinesos.







Josep Solano

Corresponsal d'El Punt Avui a l'Àsia

Llir entre cards a Hong Kong

El ja tradicional índex de la llibertat de premsa de Reporters Sense Fronteres (RSF), que es va publicar fa unes setmanes, no vaticina un futur gaire esperançador per a tots els que ens dediquem, poc o molt, al camp de la informació. Segons RSF, actualment es viu el pitjor moment des que l'organització va començar a elaborar l'índex el 2002, a causa de la mala situació econòmica dels mitjans, que posa en perill la seva supervivència i amenaça la integritat dels periodistes en l'exercici de la seva feina.

En el llistat d'enguany, crida l'atenció que països com els Estats Units o el Japó experimentin mínims històrics en aquesta classificació, tot i que en el cas del país del sol ixent la caiguda és un reflex nítid de la nova realitat. Tampoc sorprèn que Hong Kong, després d'una veritable cacera de dissidents i exilis, s'estigui precipitant a les posicions de la seva metròpoli.

Precisament allà, on la situació és més complexa i perillosa, el 29 de juny es va celebrar el desè aniversari del Hong Kong Free Press (HKFP), un digital dirigit per Tom Grundy que, juntament amb un equip de grans professionals, aguanta gairebé heroicament les escames de les autoritats propequineses. El HKFP és un mitjà gestionat per periodistes, 100% independent i amb el suport dels seus lectors, un miler de donants que aporten uns 22 euros al mes de mitjana.

La resistència del HKFP ens recorda que, malgrat les dificultats, la llibertat de premsa pot sobreviure si compta amb la complicitat de la ciutadania i la valentia dels seus professionals. I és precisament aquesta aliança entre periodistes i lectors la que podria ser una de les claus de volta per poder salvar el periodisme.

La pregunta que plana sobre experiències com la del HKFP és si poden ser replicables en altres contextos, especialment en societats que també veuen minvar la pluralitat informativa, tot i mantenir una aparença democràtica. D'exemples com aquests els podem veure ben a prop nostre: la precarització laboral, l'externalització de continguts i la concentració empresarial han debilitat molts mit-

jans, que cada cop depenen més de grans anunciants o governs. En aquest escenari, l'audiència també té un paper clau: com a consumidors, però sobretot com a actors actius que poden donar suport a mitjans lliures i compromesos.

Hong Kong és avui, gràcies a la valentia de Grundy i el seu equip, un laboratori de resistència periodística, però també un mirall incòmode del que podria passar en altres llocs si no reaccionem a temps. El periodisme no morirà de censura, sinó de silenci i, sobretot, d'indiferència.

”

La llibertat de premsa a Hong Kong està en perill de mort, però mitjans independents com el HKFP, amb el suport dels seus lectors, malden per mantenir viva la veu crítica i la informació rigorosa



Mapamundi a la Sala Auditori de l'Espai Línia

"Exterior.cat us heu convertit en una veu necessària i imprescindible, que explica què fa Catalunya i els catalans i catalanes al món"

Jaume Duch

Conseller d'Unió Europea i Acció Exterior

"Exterior.cat és un mitjà que ens dona projecció i difusió de la cultura popular de Catalunya"

Ivan Besora

President d'Adifolk

"La difusió de les activitats que fem des de Catalunya Internacional té en Exterior.cat la millor eina"

Martí Estruch

Cap de premsa de Catalunya Internacional

"Tenir una revista que reculli el fenomen dels castells ho fa encara més important explicant, sobretot, les diferències i la realitat de cada colla castellera"

Carlota Jover

Excapi de la Colla Castellera de Madrid

grup comunicació21

49.913

usuaris únics del mes d'abril



exterior.cat



Martí Estruch

Periodista, director de comunicació
i premsa de Catalunya Internacional

Encara ens mira el món?

Durant una època, la frase va fer fortuna perquè era ben certa. El món ens mira, dèiem, perquè eren molts els qui ho feien, sense dissimular. Des de periodistes a diplomàtics, passant per serveis d'intel·ligència, polítics i inversors. Cadascú amb la seva mirada, cadascú amb els seus interessos, cadascú amb un grau de complicitat major o menor. Entre el 2014 i el 2018, qui més qui menys tenia un ull posat a Catalunya. No hi havia morts, però una revolució ciutadana i pacífica al sud d'Europa tenia el seu atractiu.

La rapidesa amb què s'encenen i s'apaguen els focus de l'interès mediàtic internacional per un conflicte local no pot sorprendre ningú, perquè en som testimoni cada dia. El món és molt gran i l'espai als mitjans és reduït. També és limitat l'interès del ciutadà mitjà, acostumat al ritme trepidant que imposen les xarxes socials i a passar d'un tema a l'altre de manera superficial i sense solució de continuïtat. La guerra d'Ucraïna o la de Gaza passen d'ocupar portades a ser una senzilla columna, superades per les eleccions, atemptats i catàstrofes naturals del moment.

Què n'ha quedat, doncs, d'aquell món que ens mirava? A la sensació generalitzada que el Barça és l'únic que continua acaparant certa atenció, ara hi podem afegir dades fiables i anàlisi rigorós. Des del 2019, Catalunya Internacional fa un seguiment de la presència de Catalunya a deu grans capçaleres mundials. A banda de comptabilitzar les mencions, els informes anuals també n'analitzen el to, els actors i les fonts informatives. Entre el miler de notícies publicades l'any passat, els cinc temes més destacats van ser la participació del Barça a la Lliga de Campions, articles sobre gastronomia, les eleccions autonòmiques, l'impacte de la sequera, i el Campionat de Moto GP.

”

Després dels anys d'efervescència política lligada al procés sobiranista, l'interès dels mitjans internacionals per Catalunya s'ha reduït i ha tornat a nivells que poden considerar-se normals



Miquel Curanta

Gestor cultural i de mitjans

Quan una ràdio desapareix, una veu del territori s'apaga

El passat gener, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya autoritzava el traspàs de la llicència del 103.2 FM de Valls a Radio Blanca (Kiss FM) certificant la desaparició d'una emissora privada, independent i en català, l'antiga Ràdio Valls. No és la primera ni em temo que sigui l'última operació d'aquest tipus que veiem. És la conseqüència directa d'un canvi profund en les condicions del mercat radiofònic que ha fet inviable la continuïtat d'un projecte històric. La realitat és que, amb el pas dels anys, moltes emissores independents han estat absorbides per grups de comunicació nacionals o estatals. La SER, per exemple, va ampliar la seva xarxa catalana absorbint Ona Catalana, una estructura que ja havia fagocitat a finals dels 90 Ràdio Costa Brava, Ràdio Olot, Ona Girona, Ràdio Ripoll i Ràdio Pirineus.

El mercat publicitari local ha deixat de sostenir aquests projectes, tal i com ho feia. Amb internet i el canvi d'hàbits de consum, els ingressos publicitaris tradicionals s'han fragmentat i han minvat. Paral·lelament, la normativa audiovisual vigent, encara ancorada en l'any 2005, no s'ha actualitzat (ni ho farà) tenint en compte la singularitat de la ràdio local privada i independent. Avui, una emissora privada local ha de competir per l'audiència amb les grans cadenes, per la publicitat amb els canals digitals i les xarxes, i també amb emissores municipals que no tenen topalls comercials i poden vendre a preu d'engrunas; i alhora, amb una normativa que disposa els mateixos requisits per a una ràdio de comarques que per a una cadena nacional.

Tot i aquest context advers per a aquest tipus de mitjans, encara hi ha emissores que resisteixen. Ràdio Marina, Ràdio Capital, El 9 FM, Imagina Ràdio, Ràdio Olot, Ràdio Ripoll, Taronja Ràdio Girona o UA1 Lleida Ràdio són alguns exemples de mitjans independents que, amb pocs recursos però amb compromís, expliquen la realitat local des del

”

**Quan una ràdio desapareix,
no només es perd una freqüència.
Es perd una veu, una mirada
i un espai de memòria col·lectiva**

territori. Són mitjans que generen continguts informatius, sonors, digitals i audiovisuals, que donen feina a joves periodistes arrelats i que contribueixen a la cohesió informativa i lingüística en àmbits supramunicipals o comarcals.

Davant d'aquesta realitat, aplica preguntar-se si aquesta tipologia de mitjans és necessària al mapa comunicatiu del país. I si la resposta és que sí, cal que es prenguin mesures per garantir que el mercat no se'ls endurà per davant. Ajudaria que les subvencions del Govern fossin plurianuals per donar estabilitat, i que les administracions de cada territori (diputacions, consells comarcals, ajuntaments) hi posessin també el seu gra de sorra.

La normativa hauria de flexibilitzar la col·laboració entre els privats i els públics en temes d'interès

general (informatius, situacions d'emergències o d'altres prèviament autoritzats pel CAC). També podríem plantar-nos al s. XXI i reconèixer legalment que la ràdio ja no només genera àudio lineal, i valorar els canals digitals i els formats audiovisuals o immersius fets per empreses radiofòniques. I es podrien plantejar partides específiques de publicitat institucional per a mitjans independents, així com afavorir l'accés a noves tecnologies per reduir els costos estructurals.

Quan una ràdio desapareix, no només es perd una freqüència. Es perd una veu, una mirada i un espai de memòria col·lectiva. I amb cada compra, amb cada traspàs d'una llicència, es perd l'oportunitat de preservar el relat d'una part del territori que no és ni estrictament local ni de mirada nacional.



La inversió antropològica de la intel·ligència artificial: revolució o mirall de la nostra humanitat?

Després de mesos d'investigació, es multipliquen els debats sobre l'impacte transversal que suposa la irrupció de la intel·ligència artificial i la IA generativa a les nostres vides. Però avui em fixo en l'antropologia i en la inversió que estem vivint.

Per Montserrat Rigall

Cap de programes de Ràdio 4 i especialista en IA



Permeteu-me portar-vos a un futur proper, d'escenaris quotidians d'un nou món intel·ligent: et lledes i un holograma de metge et dona l'alta d'un hospital amb entorns hiperconnectats; t'endús prescripcions mèdiques automatitzades; mentre fas classe en una aula on el mestre és un assistent virtual, una IA agèntica et compra un bitllet d'avió, et reserva una habitació intel·ligent en un hotel sense personal i entrades per al concert del Bruce; accedeixes a l'estadi per reconeixement ocular, cantes les cançons gràcies a les lletres que projecten les ulleres mentre retransmetes en directe a les xarxes socials l'escenari de l'Estadi Olímpic; arribes a casa i la domòtica baixa la llum per atenuar la càrrega visual; Alexa dispara aromes relaxants per conciliar el son, però abans un assistent virtual t'alerta del que falta a la nevera. L'endemà, agafes un cotxe que no és teu però obres amb l'aplicació del mòbil, un cotxe autoconduït per satèl·lit; pel camí mires fotos sense àlbums perquè són al núvol virtual, i com que dus *gadgets* intradèrmics equilibres la temperatura del despatx segons la calor corporal; et poses unes ulleres de sol amb càmeres, altaveus i accés a l'agenda per trucar a un amic, amb qui parles per la patilla sobre una apassionant obra d'art feta per IA amb un creador que ha desenvolupat un *superprompt*; acabes el dia llegint notificacions a l'iPhone que detecten desinformació (mentides) dels polítics quan intervenen en el debat de l'estat de la nació...

APOCALÍPTICS I INTEGRADORS, POLÍTICA INTERNACIONAL

És obvi que, per als apocalíptics, el món està a punt d'explotar, però per als integradors, com jo, la IA entesa com a inversió antropològica és un gran repte, un esdeveniment, un canvi profund en la nostra identitat col·lectiva, en el rumb de la civilització i en la possibilitat de racionalitzar en relacions geopolítiques.



Un dels àmbits on la IA pot tenir una incidència més transformadora és la política internacional. Històricament, el comportament humà en aquest terreny s'ha recolzat massa sovint en l'emotivitat per justificar guerres, conflictes i enfrontaments. La por, la desconfiança i la competitivitat han estat motors de decisions que han marcat el destí de nacions senceres.

La irrupció de la IA ens ofereix, però, una oportunitat inèdita: desmobilitzar i racionalitzar la política global en tant que posa davant nostre un factor d'objectivació basat en l'anàlisi de dades, la simulació d'escenaris i la predicció de riscos, que pot ajudar a desactivar pulsions de confrontació innecessària i a moderar la competitivitat desmesurada. Aquesta tecnologia ens situa en un terreny on el coneixement es depura i les decisions poden ser més justes, transparents i informades.

Lluny de la visió apocalíptica, la IA ens ofereix una lliçó d'humilitat: no som els amos totpoderosos de l'univers. Ens recorda la petitesa de les nostres passions davant la immensitat de la raó i la possibilitat d'una cooperació global més madura.

DE CREADORS A MODELATS PER LA NOSTRA PRÒPIA CREACIÓ

Si bé és cert que, tradicionalment, les eines i tecnologies han estat extensions de les nostres capacitats físiques i cognitives —la roda ens va permetre desplaçar-nos més ràpid, la impremta va multiplicar l'abast de les nostres idees, la màquina de vapor va transformar la producció—, també és cert que totes elles ampliaven el que ja érem, però no alteraven l'arrel de la nostra condició.

Amb la IA, però, aquest procés s'inverteix: ja no només som els creadors de l'eina, sinó que l'eina comença a modelar la nostra manera de pensar, aprendre, decidir i relacionar-nos amb el coneixement. La IA ens confronta amb les nostres limitacions, ens posa a prova, esdevé un repte, però també una oportunitat d'humanitzar-nos. Per això, al meu parer, estem davant d'una 'inversió antropològica', entenent aquest concepte com el gir profund que introdueix la IA en el nostre pensament, en la nostra capacitat de redefinir la identitat de la humanitat.



ANTICIPA DESITJOS, DESAFIA LA IDENTITAT DE MODELADORS A MODELATS

La IA no només executa tasques, sinó que anticipa desitjos. La IA influeix en com entenem el món, els fets, les opinions, les relacions, les responsabilitats, l'ètica i el sentit del que és humà i del que és màquina. Ens ofereix qualitat de vida, però també ens convida a repensar la relació amb els altres. Ens interpel·la a ser més empàtics amb aquells amb qui compartim la condició humana. El repte està servit, però mentre els robots s'humanitzen, és més preocupant que els humans es robotitzin. I perquè això no passi, hem de prendre consciència del que estem presenciant, ja que és el major dels desafiaments mai viscuts per la humanitat.

Així doncs, quedeu-vos amb el concepte d'“inversió antropològica”, perquè estem davant d'un moment històric de canvi de paradigma sense precedents, a partir del qual la humanitat passa de ser la modeladora d'eines a ser, en part, modelada per elles. Ni la roda, ni la impremta, ni la màquina de vapor, ni les energies renovables han estat capaces de canviar el rumb de les nostres vides com ho està fent la IA.

UN GIR RADICAL EN LA RELACIÓ AMB EL CONEIXEMENT

Vivim el gir més radical en la nostra manera d'aprendre, decidir i relacionar-nos amb el coneixement. A diferència d'altres invencions, la IA no només amplia les nostres capacitats: reconfigura la nostra relació amb el coneixement i la responsabilitat. Benvinguda, doncs, la invenció que ens convida a repensar l'evolució humana.

Fins ara, l'evolució humana consistia a crear eines que ampliaven les nostres capacitats. Amb la IA, l'eina comença a modelar l'humà. Ja no som només els creadors, sinó també els modelats per la nostra creació. La IA ens ofereix una altra evolució: una en què l'ésser humà es redefineix a si mateix a través de la seva relació amb una intel·ligència no humana.

Això no és una distòpia, sinó una oportunitat: la IA és, en definitiva, el mirall i el motor d'una nova antropologia. La inversió antropològica és el repte i la promesa de la nostra època: aprendre a evolucionar, no només tècnicament, sinó èticament i humanament. És una invitació a evolucionar en diàleg amb les nostres pròpies creacions.



Juvé & Camps

El valor d'obrir camí

Les comissions del Gremi: motors col·lectius per impulsar el sector publicitari

Sis comissions actives vertebraren el Gremi i treballen de manera especialitzada per impulsar iniciatives en àmbits clau: des de la formació i la innovació fins als concursos i el Centenari.



El Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting és molt més que una entitat representativa del sector: és una comunitat viva i activa que treballa dia a dia per fer créixer el valor de la comunicació publicitària. Una de les peces clau per fer-ho possible són les comissions de treball, espais on els membres s'organitzen de manera voluntària i col·laborativa per impulsar projectes concrets, generar coneixement i reforçar el paper del Gremi com a actor de referència.

Actualment, el Gremi compta amb sis comissions actives, cadascuna amb objectius específics, però amb una voluntat comuna: fer avançar el sector des d'una mirada professional, ètica i transformadora.

Aquestes comissions són una mostra del compromís i la generositat dels socis i sòcies del Gremi, que aporten el seu temps i experiència per construir un ecosistema més fort, connectat i sostenible. Formen part d'un model de governança col·laborativa que permet detectar necessitats, generar propostes i executar projectes que impacten de forma directa en la vida del sector.

El Gremi convida tots els seus membres a participar en les comissions, perquè només amb la suma de mirades i veus diverses podem afrontar els reptes del futur amb garanties. Les comissions són, al capdavant, el cor actiu d'una entitat centenària que mira al demà amb il·lusió, professionalitat i vocació de servei.

100 anys

COMISSIÓ DEL CENTENARI

1 Amb la vista posada en el 2026, aquesta comissió lidera i coordina totes les accions commemoratives dels 100 anys del Gremi. Impulsa iniciatives institucionals, culturals i professionals, i vetlla per implicar el conjunt del sector i garantir una projecció pública que posi en valor la història i la contribució del Gremi al llarg d'un segle.

CONCURSOS JUSTOS

COMISSIÓ DE CONCURSOS

3 Vetlla per la defensa de processos de selecció justos, ètics i transparents, especialment en l'àmbit dels concursos privats. Nascuda en col·laboració amb La FEDE, aquesta comissió impulsa l'adhesió al codi de bones pràctiques en concursos i ofereix assessorament a entitats privades, garantint una competència equitativa i basada en el valor del treball creatiu.



COMISSIÓ DE MITJANS

5 Agrupa els socis vinculats als mitjans de comunicació —premsa, ràdio, televisió, mitjans digitals, publicitat exterior i suports especialitzats—. També treballa per enfortir el paper dels mitjans dins l'ecosistema publicitari, potenciar les aliances amb agències i anunciants, i fomentar bones pràctiques, transparència i innovació en la contractació publicitària.



COMISSIÓ DEL LLIBRE DEL CENTENARI

2 Treballa específicament en l'edició del llibre commemoratiu dels 100 anys. El volum recollirà un segle de creativitat i transformació social a través de la publicitat catalana. Aquesta comissió vetlla per la qualitat editorial, la representativitat del contingut i la difusió de l'obra com a referent històric i sectorial.



COMISSIÓ DE FORMACIÓ

4 Amb la mirada posada en el present i el futur, promou el coneixement, la capacitat contínua i la detecció de tendències emergents. Desenvolupa programes formatius, col·labora amb universitats i escoles, i crea espais de debat. També vetlla per acostar les noves tecnologies i metodologies al teixit empresarial i professional del sector.



COMISSIÓ DE PATROCINI

6 Té com a objectiu definir estratègies de captació de recursos privats per donar suport a les activitats del Gremi. Gestiona la relació amb patrocinadors institucionals, culturals i empresarials, especialment en el marc del Centenari, assegurant una proposta de valor clara i una relació sostenible amb totes les parts implicades.

Dinar del Gremi amb Albert Ortas, director de comunicació de BSM

Entre les darreres activitats del Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting, destaca el Dinar del Gremi amb Albert Ortas, director de comunicació i relacions institucionals de Barcelona Serveis Municipals (BSM). Aquesta trobada va tenir lloc a la Sala Gregal del Port Olímpic, un espai emblemàtic de la ciutat comtal que ha viscut una transformació profunda.

Durant aquesta cita, Ortas –anteriorment director general d'Intermèdia i analista de diversos mitjans, com betevé i Catalunya Ràdio– va compartir amb les persones assistents els projectes de futur de l'entitat. BSM gestiona infraestructures claus com el Tibidabo, el Parc Güell, el Fòrum, el Palau Sant Jordi, el Zoo, així com serveis com el Bicing o els aparcaments municipals.

Ortas va destacar, entre altres projectes actuals de BSM, el procés de renovació d'espais com el Zoo, que es vol convertir en un centre d'investigació sobre fauna mediterrània, o la reformulació del Tibidabo com a parc temàtic modern i innovador.

També va posar èmfasi en la necessitat de comptar amb agències especialitzades en comunicació per fer arribar cada missatge al seu públic objectiu, segons el servei o infraestructura. El diàleg amb les agències assistents va ser fluït i enriquidor, i va concloure amb un dinar *networking* que va obrir noves vies de col·laboració entre professionals i institucions.

Una trobada que reforça el paper del Gremi com a pont entre les agències d'arreu del país i els actors estratègics del territori.



Dinar del Gremi amb Daniel Ortas, director de comunicació de BSM.

Amb l'objectiu de ser més presents en el dia a dia dels associats, els Dinars del Gremi s'han consolidat com a espais de *networking* i connexió amb els principals perfils del sector. Iniciats el 2023 amb Carlota Artigas (America's Cup) i continuats amb Pilar Roca i Assumpta Bisbal (Ajuntament de BCN), s'han consolidat fins a l'actualitat i han comptat amb la participació d'Arantxa Calvera i Miquel

Alabern (Agència Catalana de Turisme), Albert Ortas (BSM) i Daniel Marsol (bonÀrea Agrupa).

En cada trobada, s'han compartit reptes de comunicació pública, sostenibilitat, innovació i màrqueting, reforçant el paper de les agències com a aliades estratègiques.

Es tracta d'una aposta ferma de l'entitat a favor dels espais de reflexió, inspiració i creixement conjunt.

Gremifica't amb Gaspart, quan la comunicació juga de titular



Darrer Gremifica't amb Joan Gaspart.

“Els aficionats són els qui mobilitzen, donen veu i fan créixer els clubs. No comunicar amb ells és un error estratègic”, va afirmar Gaspart durant el darrer Gremifica't

La comunicació en el futbol no és una opció, és una estratègia imprescindible. Així ho va defensar Joan Gaspart en la trobada *La importància de la comunicació en el futbol*, que tingué lloc en el marc del cicle Gremifica't del Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya.

Amb el seu to proper i ple d'anècdotes, Gaspart va posar sobre la taula una realitat sovint oblidada: **“Els clubs pensen més a comunicar-se amb els socis que amb els aficionats, quan són aquests els qui realment donen veu al club al seu entorn”**. Per a Joan Gaspart, expresident del FC Barcelona i exvicepresident de la Reial Federació Espanyola de Futbol, la comunicació dins del món del futbol no pot limitar-se a missatges institucionals o formals. Segons va defensar, cal una estratègia que connecti emocionalment amb l'afi-

ció, que entengui les seves inquietuds i en comparteixi la passió. Només així es pot construir un vincle real i durador entre el club i el seu entorn, on els aficionats esdevenen ambaixadors naturals de l'equip i de la seva identitat.

Durant la trobada, que va comptar amb la participació de diverses empreses associades al Gremi, es va reivindicar el paper de les professions comunicatives com a aliades fonamentals del món esportiu. Segons va dir Gaspart, una estratègia comunicativa ben pensada, combinada amb una presència publicitària sòlida, pot ser clau per generar una imatge positiva dels clubs, els seus jugadors i jugadores, i els seus equips directius.

Un Gremifica't que va demostrar com el diàleg entre creativitat, comunicació i empresa és més necessari que mai.

El Gremi consolida aliances institucionals i empresarials pel Centenari



Reunió amb el conseller d'Empresa i Treball, Miquel Sàmpser.



Reunió amb Sánchez i Llibre, president de Foment del Treball Nacional.

Amb motiu del seu Centenari, el Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting està duent a terme una ronda de visites institucionals i empresarials per reforçar vincles i assegurar el suport de les administracions públiques en aquesta efemèride clau per al sector.

Recentment, alguns membres de la junta directiva s'han reunit amb el conseller d'Empresa i Treball, Miquel Sàmpser; el secretari general de Cultura de la Generalitat de Catalunya, Josep M. Carreté; el director general de Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, Marc Melillas, o Josep Sánchez i Llibre, president de Foment

del Treball Nacional, entre d'altres, amb l'objectiu de compartir les línies mestres de la commemoració i fomentar la col·laboració entre institucions i sector privat.

Aquestes trobades posen en valor la contribució de la publicitat a la cultura del país, l'economia i el progrés social, així com la necessitat de defensar l'activitat creativa com a motor de treball de qualitat i talent jove.

El Gremi valora molt positivament l'acollida de les institucions i les entitats empresarials en la planificació del Centenari, ja que suposa un punt d'inflexió per enfortir el reconeixement públic de la publicitat com a eina essencial per a la societat contemporània.

El Gremi intensifica les visites institucionals i empresarials per consolidar aliances de futur i planificar conjuntament el calendari d'accions i activitats del Centenari de la publicitat catalana

Són invisibilitzadors els cognoms materns?

M. Àngels Cabré, vicepresidenta de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya

En els darrers anys hem vist com progressivament s'incorporava a l'escena pública el costum de fer servir els dos cognoms, el del pare i el de la mare. Ho veiem entre altres àmbits a la literatura i, com no, al periodisme. És el cas, per exemple, de 3Cat, on a TV3 els segons cognoms van arribar un dia per quedar-s'hi o, com a mínim, això sembla. Ja succeïa entre el funcionariat de la Generalitat, com demostren les seves targes de visita. Així, a TV3, ara per ara, qualsevol notícia va subratllada amb el nom del o la periodista que l'explica i del o la càmera que l'enregistra, ambdós designats amb els corresponents dobles cognoms.

Fa temps que penso que es tracta d'un exercici molt lloable de reconeixement de les mares —que sense dubte el mereixen—, però també d'una estratègia altament invisibilitzadora, que acaba per aconseguir el contrari del que persegueix. Serveixi com a prova que, a la mateixa TV3, a ningú se li ha acudit encara afegir a les capçaleres dels programes els segons cognoms de qui els condueix, ja sigui Ariadna Oltra o Ricard Ustrell.

Cal dir que, fora de l'àmbit corporatiu, l'ús del doble cognom actualment s'ha estès sobretot entre les dones, perquè s'entén com una reivindicació feminista. Però mentre des de l'any 2011 existeix una Llei del registre civil que permet canviar l'ordre dels cognoms si així es desitja, la realitat és que a Catalunya menys d'un 1% de famílies prioritzen el cognom matern en detriment del patern, tot i ser la comunitat autònoma que lidera aquest rànquing.

Les catalanes que volen visibilitzar les seves mares, o la seva branca materna en general, podrien doncs simplement alterar l'ordre dels seus cognoms, però poques són les dones que coneixem que han fet el canvi. Contràriament, són moltes les que opten per fer-los servir tots dos sense perdre el cognom del pare. Penso que el resultat és una llarga combinació de lletres que ens sembla poc operativa en el temps de la comunicació ràpida i els *clickbait*s.



A TV3, a ningú se li ha acudit encara afegir a les capçaleres dels programes els segons cognoms de qui els condueix, ja sigui Ariadna Oltra o Ricard Ustrell

2030: cal un gran acord per l'audiovisual, i cal començar-lo per la producció independent i la CCMA

Per Daniel
Condeminas
Consultor en comunicació



De fa anys, organismes públics, acadèmics i agents diversos de les indústries culturals han anat expres-sant la necessitat de preservar i enfortir el que s'ha anomenat "sobirania cultural". I en aquest debat l'au-diovisual n'és protagonista.

Quan parlem de sobirania cultural, ho fem de la capacitat de generar un ecosistema de creació, pro-ducció, difusió i –indispensable!– consum generalitzat de continguts culturals propis –no només definits per la llengua, però sí amb aquesta com a tret bàsic– davant l'oferta exterior. I això comporta decisions polítiques en profunditat. Com ho van ser les mesu-res per al foment de la producció i l'oferta de contin-guts europeus per part de les plataformes OTT inter-nacionals, introduïdes a la Directiva de serveis de comunicació audiovisual del 2018. Fa ben poc, al Festival de Canes, tant un manifest unitari de les prin-cipals associacions del sector de l'audiovisual i el cine-ma, com una posterior declaració conjunta de 24 ministres de cultura, coincidiren en la necessitat de reforçar les creacions audiovisuals europees.

En el nostre cas, no ens trobem pas en la situació de preservar-la –tant de bo!– sinó en un estadi infe-rior: haver-la d'assolir. Per acostar-nos-hi caldria un gran acord estratègic de tots els grans agents que intervenen, especialment de la producció indepen-dent, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el Govern, amb la participació d'altres rellevants com la Xarxa Audiovisual Local, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya o RTVE Catalunya, per no fer la llista molt llarga. I comptant amb els professionals, crea-dors i empreses de la resta dels Països Catalans.

UN CONVENI PENDENT I NECESSARI

Abans, però, caldria que el sector de la producció audiovisual independent –representada per les patro-nals PAC (Productors Audiovisuals de Catalunya) i PROA (Federació de Productores Audiovisuals)– i la CCMA tinguessin un marc de relacions acordat mútuament, com van tenir durant 25 anys en forma de convenis plurianuals. Però en portem ja 14 de seguits sense.



“

**Cal un acord estratègic
per acostar-nos a la
sobirania cultural en
l'àmbit de l'audiovisual**



“

A la producció independent li cal un conveni amb la CCMA per fer-la més competitiva empresarialment i creativa

En els darrers mesos ha tornat a sorgir públicament la problemàtica de no tenir-ne. Hi ha esculls que tenen molt a veure amb com podem fer un salt en la producció audiovisual, pel que fa als seus pressupostos i al seu recorregut comercial; i fer-la més competitiva, en tant que podria invertir molt més en un element clau del sector: la creativitat. Si ens centrem en el sector cinematogràfic, cal plantejar-se que els diners que aporti la CCMA vagin directament a drets d'emissió i no pas a entrar-hi com a coproductora, ja que el percentatge afectat de la titularitat del projecte es veu penalitzat per accedir a fons públics, com el subprograma MEDIA d'Europa Creativa o Euroimages. L'altra qüestió és la durada dels drets d'emissió, directament vinculada a la comercialització posterior al seu pas per les sales de cinema. A Europa va dels cinc als deu anys en casos similars. Aquí encara s'apliquen criteris més o menys perpetus. Solucionar-ho no representaria per a la CCMA uns costos econòmics, però sí ajudaria molt a la producció independent a trobar-ne més a fora.

Altres temes, com el del benefici industrial per a les productores, probablement quedarà lluny del que es va establir en el primer conveni, el del 1986, que estipulava uns generosos marges del 15 al 17%. Però em permeto apuntar-ho aquí pel que va suposar d'impuls al sector fa quatre dècades.

Un futur conveni que seria molt oportú que fos integral i inclogués també la producció associada – els programes de la graella de TV3 que no són fets internament –, ja que aquesta representa el 80% dels contractes de la CCMA amb la producció independent.

Una darrera qüestió a abordar, al marge del futur conveni, és el de l'obligació de destinar un 6% dels ingressos a la producció externa de films de ficció, documentals i d'animació, entre altres continguts, ja que el criteri aplicat de fa anys no contempla el gruix més important dels pressupostos de la CCMA, els diners provinents de la Generalitat, sinó només els publicitaris i de vendes. En el cas dels llargmetratges, prenent les dades del 2023, les aportacions haurien pogut ser d'uns 10 milions d'euros, en lloc dels 4 computats. Si mirem RTVE, per aquelles dates va aportar 23 milions al cinema, tot seguint un criteri adequat en l'aplicació del 6%.

CAL UNA NOVA LLEI DE L'AUDIOVISUAL INTEGRAL

La futura Llei de l'audiovisual hauria de servir per fixar bé com es calcula l'aplicació d'aquest 6%. I per oferir un paraigua normatiu integral a tota la creació, producció, distribució, emissió i difusió de l'audiovisual, des del cinema als videojocs. El fet de tenir una Llei del cinema 'criant malves' des del 2010 obligaria a anar per aquí.

Precisament, aquella Llei obria la porta a la creació d'un organisme autònom destinat específicament al sector audiovisual. Diversos experts ja van fer una proposta d'un futur Institut Català de l'Audiovisual que pogués conduir aquesta estratègia de país amb les eines que exitosament empenen entitats com el CNC francès.

PER QUÈ EL 2030?

Perquè ens dona marge per pensar quin escenari volem i actuar-hi en conseqüència: aquell any, els nous dos grans platós del Parc Audiovisual de Catalunya a Terrassa ja estarien en funcionament des de faria temps, així com una part del Catalunya Media City; la CCMA i el Govern haurien d'estar començant a negociar un nou contracte programa quadriennal que rellevi el que haurà de substituir l'actualment vigent; i s'estaria a les portes de celebrar el centenari de la primera pel·lícula i el 45è aniversari del primer videojoc en català.

I faran falta més diners. Els actuals pressupostos de la CCMA destinats a sèries de ficció – aquests continguts que han permès que les grans OTT dominin el mercat audiovisual – són lluny de poder plantejar propostes molt ambicioses i amb decidida voluntat de captar grans públics, també internacionals. Sèries europees realitzades fa més d'una dècada, com *Borgen*, comptaren llavors amb pressupostos per episodi superiors al 200% respecte dels que es destinen aquí.



ACM

Associació
Catalana
de Municipis

Som Servei. Som Municipalisme.



Assessorament
jurídic i suport
als ens locals



Representació
i defensa
dels interessos
dels municipis



Formació i
publicacions per
millorar el servei
dels ens locals



Compra agregada
de productes i serveis
amb estalvi econòmic
i procedimental



Fundació

Transparència
i Bon Govern Local

Ajudem en qüestions
de bon govern,
transparència i integritat



Fundació

Municipalista
d'Impuls Territorial

Servei d'assessorament
en els àmbits urbanístic,
territorial i ambiental



Fundació

Aula d'Alts
Estudis Electes

Formació constant
adreçada als càrrecs
electes locals



| La força del **municipalisme**

acm.cat |





Albert Brosa

Periodista

Reduir canals, recuperar els joves, blindar la llibertat: la reforma urgent de la TV local a Catalunya

Catalunya viu un d'aquells debats incòmodes que sovint es volen esquivar, però que ja no es poden ajornar més: la televisió local està sobredimensionada, fragmentada i infrafinançada. La Generalitat fa temps que admet, almenys en privat, que "el mapa actual és inviable". I no es tracta només d'una opinió administrativa, és una diagnosi compartida per molts professionals del sector.

Avui tenim més de 90 concessions locals de TDT atorgades i 47 programes locals (36 de privats i 11 de públics) en funcionament. Ni la publicitat ni els recursos públics són capaços de sostenir-los. A moltes demarcacions el cost de mantenir la xarxa de transmissió és altíssim, especialment en zones rurals i de muntanya, mentre que la publicitat local és cada cop més esquifida (cau a raó d'un 14% de mitjana cada quatre anys a Catalunya). El mapa de la TDT implementat en el seu moment no és vàlid actualment.

Amb aquest panorama, el Govern creu que el mapa s'hauria de reduir a la meitat, o més. I malgrat les queixes previsible, és difícil negar que caldrà fer-ho o "el sector s'autoajustarà". La disjuntiva és clara: o planifiquem i reduïm de forma ordenada, o assistirem a un degoteig de tancaments caòtics i traumàtics. Ja hi ha canals que en el passat han abandonat la TDT o que han retornat la llicència perquè no podien pagar la transmissió ni els costos de producció. És més honest acceptar-ho i repensar el model que no pas seguir alimentant la ficció del tot és possible i sostenible amb una mica més de "voluntat".

No és, només, un tema econòmic. La saturació de canals ha diluït l'audiència potencial i ha fragmentat els ingressos publicitaris. Les televisions locals s'han convertit en competidores ferotges, fent impossible assolir escales mínimes per professionalitzar continguts o invertir en innovació. El mapa actual no només és inviable finançament, sinó que és contraproductiu i impedeix sumar esforços i construir projectes més sòlids.

”

El Govern creu que el mapa s'hauria de reduir a la meitat, o més. O planifiquem o assistirem a un degoteig de tancaments caòtics i traumàtics

Cal afegir-hi un altre tema espinós però essencial: l'exercici de reduir el nombre de televisions locals passa inevitablement per arribar a acords de viabilitat amb mitjans veïns. I aquí entren en joc els egos de cadascú. Compartir producció, equips tècnics, repartir zones de cobertura o fusionar redaccions és sovint impensable en un sector amb molta identitat local i històries de competència històrica. Però sense aquestes aliances, la reducció del mapa pot ser una guerra de supervivència sense estratègia.

El pla inicial de la TDT a Catalunya preveia 21 demarcacions i 24 múltiples, però en molts casos la fragmentació ha acabat generant solapaments absurds entre comarques veïnes, com el Ripollès i la Garrotxa o el Gironès i el Pla de l'Estany, en algun cas gestionat pel mateix grup de comunicació; o demarcacions amb més d'una o de dues televisions locals, com a les Terres de l'Ebre, duplicant part de la programació (la que es genera a través de La Xarxa) i fragmentant el territori.

Però encara més greu que els diners és el problema del públic jove, i no tan jove. Siguem clars, els menors de 35 anys (i soc generós) pràcticament no consumeixen televisió local a través de la TDT. De fet, molts ni tan sols saben que existeix, o la coneixen però no la miren. Però no perquè no els interessin les històries de proximitat, al contrari, és una generació que valora el relat local i la identitat cultural, però el busca a Instagram, TikTok, Twitch o YouTube. La televisió local no ha sabut —ni pogut— fer la transició a aquestes plataformes de manera efectiva. Un públic que avui no hi és, s'escapa, i recuperar-lo en un futur requerirà molt més esforç.

Aquí topem amb el nus gordià del sector: per arribar als joves cal invertir. Cal fer formats nous, curts, àgils, pensats per al mòbil, amb llenguatge audiovisual modern, amb professionals especialitzats. Calen equips de producció que entenguin el codi dels creadors digitals i que puguin competir en qualitat. Però el sector està tan escanyat econòmicament que prou feina té a mantenir la graella mínima en TDT i pagar els costos que representa la producció lineal. És una trampa perfecta: sense inversió no hi ha públic nou, i sense públic nou no hi ha ingressos.

Hi ha qui culpa els joves de “no voler veure res local”. És una excusa. El que no volen és consumir formats antics —fàcils de produir per arribar al còmput mínim diari—, horaris rígids i amb continguts pensats per a un públic envellit. En comptes de lamentar-nos, caldria preguntar-nos i analitzar quins continguts, quines eines, quins suports i aliances necessiten les televisions locals per sortir del segle XX i entrar al XXI. No ho faran soles. Però tampoc ho podran fer si els diners públics es dilueixen en mantenir artificiosament un mapa de concessions impossible.

També és imprescindible que cada mitjà redacti un pla de viabilitat a curt, mitjà i llarg termini, com qualse-

”

**Hi ha qui culpa els joves de
“no voler veure res local”.
És una excusa. El que no volen
és consumir formats antics,
en horaris rígids i continguts
pensats per a un públic envellit**



”

**Massa sovint la proximitat
també és una font de servitud.**

**Massa sovint depèn
de subvencions, convenis
o contractes institucionals**

vol empresa. No n'hi ha prou amb sobreviure un any més, cal preveure els ingressos amb un diagnòstic financer, dimensionar les plantilles i ajustar els projectes a la realitat econòmica d'avui, però, sobretot, del demà. Sense aquest exercici de planificació, tota estratègia quedarà en paper mullat.

Hi ha un tercer debat incòmode: la credibilitat. Les televisions locals són, per definició, un dels mitjans més propers. Coneixen els barris, els pobles, les ciutats i la seva gent com ningú més. Però massa sovint aquesta proximitat és també una font de servitud. El finançament de molts canals locals depèn —en bona part o en exclusiva— de subvencions, convenis o contractes institucionals. Els ajuntaments, els consells comarcals i les diputacions són els seus principals clients o patrocinadors. I això, evidentment, té un preu en la independència editorial, acceptat pel mitjà perquè és una qüestió de “supervivència”.

Coneixem casos en què la subvenció cau quan el nou govern municipal no té afinat amb la línia de la televisió local. Això condiona el pressupost i pot obligar directament a retallar la plantilla o reduir la producció pròpia. No és només dependència econòmica, és una vulnerabilitat estructural que els fa fàcilment domesticables. No cal fer teories conspiratives, és molt més prosaica, ningú vol mossegar la mà que li dona de menjar. Això porta a una autocensura quotidiana, a esquivar temes incòmodes, inflar l'agenda institucional i convertir els informatius locals en butlletins de premsa municipals. En un context així, com podem exigir a la ciutadania que confii en la televisió local com a espai crític i plural? I això té conseqüències en els ingressos.

I mentre els mitjans locals eviten aquestes ferides per por de perdre finançament, altres perfils a les xarxes socials ocupen el seu buit. Són els qui posen el dit a la nafra en temes punyents, però que interessen a la gent. Així és com els mitjans perden la seva centralitat i la seva autoritat, deixen de ser els que marquen l'agenda i passen a ser mers altaveus institucionals.

I pel que fa al finançament públic, cal dir-ho clar: moltes subvencions actuals —com l'estructural de la Generalitat— serveixen per pagar (algunes) nòmines i poc més. És la xocolata del lloro. No resolen la fragilitat del model, només l'allarguen un any més. Caldria plantejar mecanismes d'ajut que no només permetin mantenir plantilles, sinó també modernitzar continguts i assegurar la independència editorial.

Cal tenir coratge per dir-ho clar: el model de finançament actual no és només insuficient, és pervers. Manté els mitjans amb vida, però els sotmet a una dependència política excessiva. Si de debò creiem que la televisió local és un servei essencial —i jo crec fermament que ho és— caldria repensar el sistema d'ajuts i convenis per blindar la independència editorial. Perquè la proximitat només té sentit si és honesta i si no està segrestada per la por de perdre una subvenció.

On puc trobar cultura·B?

La pots trobar gratuïtament a ...



Espai Línia Carrer de Girona, 52	Centre Cultural Albareda Carrer d'Albareda, 22
ICUB La Rambla, 99	Mercat de les Flors Carrer de Lleida, 59
Casa Elizalde Carrer de València, 302	L'Estranger Carrer de l'Olivera, 55
Centre Cívic Urgell Carrer del Comte d'Urgell, 145	Centre Cívic Can Felipa Plaça Josep M. Huertas Claveria, 1
Centre Cívic Fort Pienc Plaça Fort Pienc, 4	Sala Beckett Carrer de Pere IV, 228, 232
Heliogàbal Carrer de Ramón y Cajal, 80	Casino l'Aliança Rambla del Poblenou, 42
Centre Artesà Tradicionàrius Travessia de Sant Antoni, 6	SAT! Sant Andreu Teatre Carrer de Neopàtria, 54
Lluïsos de Gràcia Plaça del Nord, 7	Fabra i Coats Fàbrica de Creació
La Violeta de Gràcia Carrer de Maspons, 6	Escola de Música Trémolo Carrer d'Homer, 45, Baixos
Zumzeig Carrer de Béjar, 53	Teatre Zorrilla Badalona
Centre Cívic Cotxeres de Sants Carrer de Sants, 79	Badalona Carrer del Canonge Baranera, 17
La Deskomunal Carrer del Tenor Masini, 5	Biblioteca Tecla Sala L'Hospitalet
Casinet d'Hostafrancs Carrer del Rector Triadó, 53	L'Hospitalet Av. de Josep Tarradellas i Joan, 44
La Capella Carrer de l'Hospital, 56	Ateneu de Cultura Popular L'H L'Hospitalet
Diobar Av. del Marquès de l'Argentera, 27	L'Hospitalet Carrer de Santa Anna, 1, 7
Espai Jove Boca Nord Carrer dels Agudells, 37, 45	Ateneu Sant Just Desvern Sant Just
La Farinera del Clot G. V. de les Corts Catalanes, 837	Sant Just Carrer de l'Ateneu, 3
Centre Cívic Pati Llimona Carrer del Regomir, 3	La CIBA Santa Coloma
Lluïsos d'Horta Carrer de Feliu i Codina, 7	Santa Coloma Passeig de Llorenç Serra, 64
Ateneu Popular 9 Barris Fàbrica de Creació	Can Sisteré Santa Coloma
Carrer de Portlligat, 11-15	Santa Coloma Carrer de Sant Carles, s/n

... 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



Col·laborar, la nostra raó de ser



El degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació, Miquel Campmany,
i l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol.

Tant Comunicació 21 com el Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya som dos agents fonamentals per impulsar la comunitat i la connexió entre les persones que ens dediquem a aquests àmbits. És per això que des del Col·legi encetem aquesta col·laboració amb Comunicació 21 com una nova finestra on explicar el que fem per contribuir **al creixement dels professionals del màrqueting i la comunicació al respecte de la professió**. Som una institució pública, sí, però a la vegada som, i encara ho volem ser més, un referent proper, dinàmic i transformador per a cadascuna de les persones que integren el nostre àmbit d'actuació, des del màrqueting a la recerca, la creativitat, els mitjans, les relacions corporatives o la docència, entre d'altres.

El que ens fa singulars és representar tots aquells que, cada dia, treballem per construir marques, innovar en productes i serveis, i comu-

nicar missatges de tot tipus, contribuint a les decisions que els consumidors han de prendre. La feina de cadascú de nosaltres fa possible que cada cop que algú entra a una botiga o es creua amb una marca hi trobi opcions, sentit i valor.

La feina que realitzem és fonamental perquè la societat compregui i valori el que aportem a través de la comunicació i el màrqueting. I aquesta col·laboració amb Comunicació 21 és una oportunitat important per donar-la a conèixer, sigui una formació, *El Mirador* mensual sobre temes d'actualitat, iniciatives de les nostres comissions de treball i, per descomptat, els Premis Impacte i la Nit del Màrqueting i la Comunicació, esdeveniment referent a Catalunya amb el qual reconeixem i agraïm l'esforç de tots aquells que, amb la seva dedicació, fem possible que el nostre sector segueixi sent un motor de canvi, innovació i creativitat.

Compartir i celebrar



Els Premis Impacte 2025 van celebrar la seva 12a edició reconeixent el talent i l'impacte del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les relacions públiques a Catalunya.

Els Premis Impacte 2025, màxim reconeixement del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, posen en valor el talent i l'impacte generat per agències, marques i professionals. Aquests guardons se centren en les persones que donen ànima i emoció a aquesta professió vocacional i en els projectes que desenvolupen com a professionals.

El dijous 3 de juliol de 2025, l'ACEX de Barcelona (antic IMAX del Port Vell) va acollir la gala, que va reunir més de 400 professionals del sector del màrqueting i la comunicació de Catalunya. La nit va concloure amb la 44a edició de la Nit del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, un espai de trobada i *networking*

que va congrega la comunitat de la creativitat i la comunicació.

La cerimònia, codirigida per Iolanda Casalà, Àngels Bardina i Ana Moragues, va ser presentada per la periodista i CEO de TheCreative, Bibiana Ballbè. En la seva intervenció d'obertura, Iolanda Casalà, vicedegana de publicitat i head of effectiveness a McCann Worldgroup, va destacar el valor humà darrere de cada projecte: "Som molt més que els projectes que treballem. Som persones. I les persones sempre van primer". Casalà també va reivindicar el Col·legi com a impulsor del creixement professional i garant del respecte de la professió, posant en valor "els qui creem marques, els que estimulem l'interès, els qui movem i mesurem emocions. Som creativitat amb objectiu i causa, dinamitzem l'economia i la innovació. Difonem missatges que arriben a tothom i afavorim que hi hagi alternatives per poder triar".



Oriol Villar, Premi d'Honor del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació.

Oriol Villar, publicista amb una trajectòria destacada i responsable de campanyes icòniques com *Mediterràniament* (Estrella Damm), *Fes alguna cosa que et tregui la son* (Pikolin), *Doble o res* (Voll Damm) o *La vida és xula* (Desigual), va rebre el Premi d'Honor. Un gran reconeixement en paraules de Iolanda Casalà: "Oriol és una persona que segueix considerant la seva decisió de treballar en publicitat com la millor idea que mai hagi tingut. Un gran professional que té un do per connectar amb les emocions, per detectar *insights*, per crear plataformes de marca referents i icòniques, per vestir conceptes amb paraules i per portar a la vida les idees des d'una excel·lent producció". Abans d'entregar-li el guardó, Casalà es va dirigir a Villar: "Gràcies per conduir la publicitat com penses, per seguir marcant camí, per tot el que has aportat fins ara al sector i, en avançat, per tot el que aportaràs perquè, en el teu cas, igual que en la campanya d'aquest estiu, no hi pot haver res millor que seguir fent 'el mateix de sempre'".

La regidora de l'Ajuntament de Barcelona, Maria Eugènia Gay, va destacar que "la velocitat amb què es configuren els canals de transmissió

i la fragmentació dels espais de recepció han convertit el màrqueting i la comunicació en disciplines d'un alt valor estratègic, imprescindibles per interpretar el present i incidir amb eficàcia en la configuració d'escenaris futurs". També va assenyalar que "Barcelona, ciutat oberta, plural i creativa, ha sabut integrar la comunicació com a factor estructural de les seves transformacions urbanes, socials i econòmiques", i va felicitar el Col·legi per garantir la ciutat, enriquir el país i prestigiar el sector.

El president del jurat de projectes, Jesús Revuelta, va afirmar que "la diversitat no és només una qüestió de representació, és una font de riquesa, d'innovació i d'impacte real", apel·lant a "l'actitud" que ha fet créixer la ciutat, el país i el sector amb creativitat, valentia i ambició de progrés. El jurat, format per més de 40 professionals reconeguts, va avaluar cada candidatura amb rigor, criteri i compromís. En total, més d'una trentena de projectes van ser premiats per la seva excel·lència i impacte en categories com la construcció de marca, la creativitat, l'estratègia, les xarxes socials, el disseny i la innovació.

Premis Professionals Guardonats

- ✓ Premi d'honor: Oriol Villar
- ✓ Millor professional de comunicació corporativa: Ana Palencia
- ✓ Millors creatius: Pipo Virgós i Paco Badía
- ✓ Millor professional de màrqueting: Anna Sió
- ✓ Millor professional d'estratègia de mitjans: Laia Alarcón
- ✓ Millor professional d'estratègia de marca: Ignacio Prieto
- ✓ Millor professional de gestió de clients: Marc Ros
- ✓ Millor professional de dades i tecnologia: Albert Nieto i Jorge Poyatos
- ✓ Millor creador de continguts: Nil Ojeda
- ✓ Millor professional internacional: Núria Ribé
- ✓ Premi al jove talent: Mireia Briet



Palmarès dels Premis Impacte 2025 Campanyes i Projectes

Impacte en la creativitat/idea

Or: *Neurona* / **Marca:** Telefónica / **Agència:** &Rosàs
Plata: *Pues como hubieras hecho tú* / **Marca:** Down España / **Agència:** Contrapunto BBDO
Bronze: *Un camión en la letra pequeña* / **Marca:** Yosoy / **Agències:** IPG Mediabrands, Youplanet, Revuelta

Impacte de l'estratègia de mitjans

Or: *Un camión en la letra pequeña* / **Marca:** Yosoy / **Agències:** IPG Mediabrands, Youplanet, Revuelta
Plata: *Greal: el secret de les vuit claus* / **Marca:** Agència Catalana de Turisme / **Agències:** Carat, Normmal
Bronze: *Salseo* / **Marca:** Choví / **Agència:** Apple Tree

Impacte a xarxes socials

Or: *Et falta camp* / **Marca:** bonÀrea / **Agència:** Iboo Agency
Plata: *Patiño Your Life + otro tweet falso* / **Marca:** Filmin / **Agència:** IPG Mediabrands
Bronze: *Xarxes @somEVA* / **Marca:** EVA 3Cat, @somEVA

Impacte comunicació corporativa

Or: *Nobody should die at Xmas* / **Marca:** Open Arms / **Agència:** DoubleYou
Or: *A ti también te salvaríamos* / **Marca:** Open Arms / **Agència:** DoubleYou
Bronze: *Este armario solo debería guardar tur ropa* / **Marca:** Ikea / **Agència:** Apple Tree
Bronze: *Doble trabajo* / **Marca:** Škoda / **Agència:** Proximity

Impacte des de l'esdeveniment

Or: *Escape Room Soledad* / **Marca:** Fundació "la Caixa" / **Agència:** Manifiesto
Plata: *Los calvos de Gaia Loterías* / **Marca:** Gaia Loterías / **Agència:** La Buena
Bronze: *America's Cup E-series* / **Marca:** America's Cup i Emirates Team New Zealand, AC Sailing / **Agències:** Experientia, Burson, Teammate

Impacte a la recerca

Or: *Barcelona, on el talent floreix* / **Marca:** Ajuntament de Barcelona / **Agència:** McCann Worldgroup Spain
Plata: *Comprendre per connectar: segmentació estratègica per a una comunicació efectiva* / **Marca:** CaixaBank / **Agència:** Dentsu X
Bronze: *2º Barómetro hábitos y tendencias del petparent en España y Portugal* / **Marca:** AEDPAC / **Agència:** Hamilton Global Intelligence

Impacte en la innovació de producte

Plata: *Air Raid Alarm Clock* / **Marca:** Razom / **Agència:** Officer & Gentleman (Secrets Films)
Bronze: *Dinder Club* / **Marca:** Dinder Club / **Agència:** La Casa de Carlota

Impacte del disseny

Plata: *Audi Reader* / **Marca:** Audi / **Agència:** Ogilvy
Bronze: *Novelas de manual* / **Marca:** Audi / **Agència:** Ogilvy
Bronze: *125è aniversari Futbol Club Barcelona* / **Marca:** FC Barcelona / **Agència:** PS21 Barna

Impacte de la producció

Or: *Pues como hubieras hecho tú* / **Marca:** Down España / **Agència:** Contrapunto BBDO
Plata: *There Is No Second* / **Marca:** Cupra / **Agència:** &Rosàs
Bronze: *20è aniversari Vueling Airlines* / **Marca:** Vueling / **Agència:** Ogilvy

Impacte de la construcció de marca

Or: *Obsesión x Cupra* / **Marca:** Cupra / **Agència:** &Rosàs
Plata: *La Fageda, extraordinària diferència* / **Marca:** La Fageda / **Agència:** Ogilvy
Bronze: *Colacao propòsit* / **Marca:** Colacao / **Agència:** Contrapunto BBDO



Col·legiar-te per connectar

Si ets un professional del màrqueting, la comunicació, la publicitat i les relacions públiques a Catalunya, el Col·legi t'acompanya en el teu creixement. Uneix-te a una comunitat activa i dinàmica de professionals que comparteixen coneixements i experiències, i participa per impulsar el desenvolupament del nostre sector.

Ser millor

El Col·legi ofereix un espai de col·laboració on pots aprendre dels millors. Tot el que comparteixen els teus companys de professió és un regal que t'inspira i et fa créixer cada dia. Conscientment o no, el que escoltem ens nodreix i ens empodera per ser millors.

Fer millor

Les eines i la formació actualitzada són claus per millorar els teus resultats i augmentar la teva competitivitat. En aquest entorn tan dinàmic, estar al dia et permet ser un professional que s'anticipa als reptes i fa millor les coses cada dia.

Mostrar millor

En un món on el soroll és constant, la visibilitat és essencial per aconseguir reconeixement. El Col·legi et dona l'oportunitat de fer que el teu treball i el de la teva empresa siguin vists i apreciats, aportant un valor real a la professió.

Què et pot oferir el Col·legi?

Capacitació constant

Formació contínua per mantenir-te al dia i ajudar-te a créixer com a professional. El Col·legi t'ofereix cursos actualitzats que et permetran millorar les teves habilitats i coneixements.

Networking i amplificació

Ser part del Col·legi et permet connectar amb altres professionals del sector i obrir portes a noves oportunitats. Fer créixer la teva xarxa és una de les claus per avançar en la teva carrera i el teu negoci.

Influència i defensa de la professió

Amb la nostra oficialitat com a institució reconeguda per la Generalitat de Catalunya, el Col·legi té una veu activa en la presa de decisions que afecten el nostre sector. Ens assurem que les nostres inquietuds siguin escoltades i defensades davant els estaments públics i privats.

Coneixement i recerca

El Col·legi manté el pols del mercat amb estudis i recerca local, oferint-te eines i dades clau per comprendre millor l'entorn i prendre decisions informades. Tenir accés a aquest coneixement és un avantatge competitiu.

Promoure la llengua catalana

En el nostre compromís amb la llengua i la cultura catalana, el Col·legi fomenta el seu ús dins del sector professional, ajudant a preservar-la i potenciar-la en el món del màrqueting i la comunicació.

Els valors del Col·legi

El Col·legi és una comunitat que va més enllà d'un simple col·lectiu professional. És un espai on creixem junts, compartint coneixements, experiències i valors que dignifiquen la nostra professió. Ser millor no depèn només de les nostres accions individuals, sinó també de la nostra capacitat de col·laborar i aprendre els uns dels altres.

Vols ser part del canvi?

Uneix-te al Col·legi i connecta amb els millors professionals del sector. Juntes, fem créixer la nostra professió.

Som comunicació.

Aprofundim en el present.

Interpretem l'entorn, les persones.

Trobem l'essència.

Donem forma a allò que no en tenia.

Capgirem el món per fer-ne un de nou.

Donem valor als productes i als serveis.

Reivindiquem l'emoció davant de l'apatia.

Lluitem contra la irrellevància,

combatem la indiferència.

Obrim possibilitats on poder escollir,

afavorint la tria entre opcions.

Transformem els propòsits

en motors de creixement.

Innovem. Diferenciem. Comuniquem.

Som el Col·legi del Màrqueting i la

Comunicació de Catalunya.

**CREEM LLIBERTAT
D'ELECCIÓ**

Els mitjans locals guanyen confiança en temps d'incertesa informativa

Els mitjans locals i comarcals esdevenen el format amb més credibilitat informativa: un 51% dels enquestats hi confia habitualment i un 47% mostra gran interès per les notícies de proximitat

Per Estanis Alcover i Martí

Periodista



El 75% de la ciutadania espanyola creu que el periodisme contribueix activament al funcionament de la democràcia, segons el *Digital News Report España 2025*, elaborat per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra. Aquesta aportació es concreta en tres grans funcions: informar, facilitar el debat públic i fiscalitzar el poder. Malgrat aquest reconeixement generalitzat, la confiança en els mitjans de comunicació presenta llums i ombres, i és especialment notable l'auge de la desinformació i el paper creixent de la premsa local com a contrapès.

Segons l'informe, el 57% dels enquestats identifica els polítics espanyols com una font important de desinformació, un percentatge deu punts superior a la mitjana dels 47 estats analitzats. També es considera que els influencers i les personalitats d'internet (45%), així com alguns polítics estrangers, contribueixen significativament a la propagació de notícies falses. En aquest context, la població continua recorrent als mitjans de comunicació per verificar la informació (34%), per davant de les fonts oficials (31%), cercadors (24%) i verificadors de contingut (23%).

Tot i això, un 37% afirma que evita seguir l'actualitat, principalment per desconfiança (35%), saturació informativa (35%) o pel seu impacte negatiu sobre l'estat d'ànim (34%). El 40% declara desconfiar de les notícies, enfront d'un 32% que encara hi confia, xifra que s'eleva al 38% quan es parla només de les informacions que l'usuari consulta personalment.

Aquestes dades fan valdre els mitjans locals, comarcals i regionals com a referents de confiança. El 51% dels participants en l'estudi afirma que són els mitjans que més credibilitat li mereixen. A més, gairebé la meitat dels enquestats (47%) declara tenir un gran interès per les notícies de proximitat, com successos i accidents (52%), activitats culturals locals (45%) o temes de servei públic (44%). Un 33% segueix la política municipal, un àmbit clau per al bon funcionament democràtic i la rendició de comptes.

A Catalunya, aquesta tendència es reforça amb les dades recents de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), que constaten que més



A Catalunya, la premsa de proximitat en català supera els 15 milions de lectors acumulats i reforça vincles socials, culturals i democràtics en prop de 400 capçaleres (d'àmbit local i comarcal)

de 200 capçaleres de premsa comarcal i local editen continguts regularment en català, arribant a una audiència acumulada que supera els 2 milions de lectors.

Segons l'ACPC, aquests mitjans tenen una relació molt directa amb la seva comunitat i contribueixen no només a informar, sinó també a cohesionar el territori, valorar la cultura local i fomentar la participació cívica. El 93% dels lectors d'aquests mitjans afirmen que s'hi senten identificats i valoren positivament que donin veu a les realitats socials més properes.

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), que es presenta pràcticament com una patronal del sector dels mitjans de proximitat, afirma que té 365 associats al Principat, amb 13 milions d'usuaris únics i 1,6 milions d'exemplars (sumades les capçaleres d'arreu dels Països Catalans).

Ara bé, pel que fa als hàbits de consum, la televisió continua liderant (54%), seguida per les xarxes socials (46%). En canvi, la premsa impresa ha vist reduïda la seva audiència del 38% al 19% en només sis anys. També cauen la ràdio (del 27% al 18%) i les versions digitals dels mitjans tradicionals (del 44% al 25%). Aquesta evolució planteja nous reptes als mitjans, especialment als petits editors locals, que sovint no compten amb els mateixos recursos tecnològics que les grans corporacions.

Un altre factor de preocupació és la desinformació a les xarxes socials. El 73% dels espanyols considera que aquestes plataformes són un canal important

de propagació de notícies falses. La majoria (51%) opina que les xarxes haurien d'eliminar aquests continguts, mentre que un 20% defensa la no intervenció. Aquesta inquietud augmenta amb la irrupció de la intel·ligència artificial en la generació de notícies: el 48% dels enquestats se sent incòmode amb continguts creats per IA, fins i tot si són supervisats per periodistes. Entre els que desconfien d'aquestes informacions, el 79% mostra una preocupació elevada pels efectes de les *fakes news*.

Pel que fa a les marques periodístiques, aquestes continuen sent rellevants per als usuaris més fidels i informats, però han perdut protagonisme com a punt d'entrada directa en l'actualitat. El 69% de l'audiència prefereix accedir a les notícies a través de xarxes socials, cercadors, agregadors o notificacions.

Davant d'aquest panorama, els experts de *Digital News Report* recomanen als mitjans reforçar els seus canals propis —webs, aplicacions, butlletins electrònics— per mantenir una relació directa amb el públic i no dependre exclusivament de plataformes externes.

A Catalunya, les dues associacions de premsa de quilòmetre zero han impulsat en els darrers anys iniciatives digitals pròpies, plataformes comunes i estratègies de *newsletters* per mantenir la presència i la relació amb els lectors. A més, defensen el paper essencial d'aquests mitjans per garantir la pluralitat informativa, la representació de les realitats locals i la pervivència de la llengua catalana en l'espai comunicatiu, amb la confiança de la ciutadania.



L'alcalde Jaume Collboni va fer un discurs per inaugurar l'exposició de l'Espai Línia dedicada al periodisme LGTBI+. Fotografia: Joanna Chichelnitzky.

Jaume Collboni

Alcalde de Barcelona

“Davant del risc d’involució és molt important la comunicació; el que es comunica i com es comunica”

L'alcalde de Barcelona, Jaume Collboni, va inaugurar el 16 de juliol l'exposició *Passat, present i futur del periodisme LGTBI+* a l'Espai Línia i va voler fer una advertència: "El canvi a millor que hi ha hagut al nostre país en poc temps ha sigut molt important, però no és irreversible".

En el context actual d'augment dels discursos d'odi, i davant del comissionat de polítiques LGTBI del consistori, Javier Rodríguez, i de nombrosos representants d'entitats i referents del col·lectiu, Collboni va ser clar: "És molt important no només no fer cap pas enrere, sinó estar en posició de combat, cadascú des del lloc que li correspon. Perquè el combat ja el tenim aquí".

L'exposició evoca els orígens del periodisme LGTBI+ a Catalunya a partir del testimoni d'activistes i de pioners com Armand de Fluvià, Maria Giral, Jordi Petit o Empar Pineda. L'alcalde va lloar el paper que van tenir les primeres revistes del col·lectiu, editades durant la Transició, i el que tenen encara els mitjans actuals, com la revista *Orgull*, en "la visibilització i la normalització" de la realitat LGTBI+, sobretot en un moment "en què els discursos d'odi campen desacomplexadament per tot el món".

En aquesta línia, Collboni va dir que "és notori que *Orgull* ja té el seu propi espai" i va voler destacar la feina de l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol.

Per combatre l'odi, va defensar l'alcalde, s'ha de recuperar l'esperit d'aquells activistes. "Cal fer pedagogia i propugnar la convivència, el respecte, la llibertat... I fer-ho amb molta alegria, perquè si hem guanyat en part aquesta batalla històrica és perquè ho hem fet amb alegria i imaginació", va afirmar Collboni.

BARCELONA, SÍMBOL DE LLIBERTAT

El discurs de l'alcalde va estar marcat pel context dels últims dies i la concentració a Budapest contra l'intent del president Orbán de prohibir una manifestació a favor del col·lectiu. "Les grans ciutats som un oasi en aquest context, i Catalunya i Espanya també ho són", va apuntar.

"Quan surts a volar per Europa", va insistir Collboni, "et trobes molts governs que han adoptat, per activa o per passiva, els postulats de l'extrema dreta". "El discurs de l'odi comença estigmatitzant migrants, continua amb l'estigmatització dels homosexuals i pot acabar ves a saber on", va reflexionar.

Segons va explicar l'alcalde, aquest va ser un tema de conversa entre els assistents a aquella concentració: "Els referents són cabdals, i per això vaig anar a la manifestació de Budapest, perquè era un símbol i un missatge molt important que enviava Barcelona a Europa i al món". "Ens hi jugàvem la llibertat d'expressió, la capacitat de dissentir i el dret a la manifestació", va remarcar.

"Si hem guanyat en part aquesta batalla històrica és perquè ho hem fet amb alegria i imaginació"

L'alcalde va dir que "és notori que la revista *Orgull* ja té el seu propi espai" i va voler destacar la feina de l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol

CONTRA L'ODI, COMUNICACIÓ

Tot i el seu posicionament combatiu, Collboni va subratllar que la millor arma contra el discurs de l'odi és la comunicació: "El que tenim al davant no és l'alternança en els governs, sinó un risc objectiu d'involució. I contra això és molt important la comunicació; el que es comunica i com es comunica".

Per al batlle, el nostre oasi és una conseqüència de la lluita, del patiment, de la resistència, de la intel·ligència i també de l'alegria. "I ho hem aconseguit gràcies a saber connectar amb la majoria de la societat en un temps rècord", va destacar. Ara bé, també va voler remarcar l'advertència del principi: "El nostre país ha canviat la mentalitat, que era el que pretenien molts dels protagonistes d'aquesta exposició, però el canvi no és irreversible". "La gent que vam sortir del túnel en som conscients, però els joves no ho són tant", va afegir. Per tot plegat, "sense alarmismes i sense por", Collboni va reclamar, però, que "cal ser molt conscients del moment que vivim".

ACTIVISME I PERIODISME

Per la seva banda, Andreu Asensio, comissari de l'exposició juntament amb la dissenyadora gràfica Marga Moreno, va argumentar que "sense activisme no hi hauria periodisme LGTBI+" i va reivindicar la necessitat de continuar fent passos endavant: "El procés de normalització no s'ha acabat, i té molt sentit que l'activisme continuï empenyent els professionals".

Durant el seu discurs, Asensio va repassar alguns espais clau de l'exposició, com el record a Armand de Fluvià, el mosaic de les primeres revistes del col·lectiu o l'impacte dels activistes durant la Transició, que van portar a terme una tasca pedagògica encomiable.

També va recalcar la col·laboració necessària en tot aquest procés dels "periodistes amics"; "professionals sensibles que van ser conscients d'aquesta lluita i que van obrir els seus articles, els seus micròfons i les seves càmeres als activistes perquè poguessin explicar-se públicament". No està de més recordar, va insistir el comissari, "que el bon periodisme es fonamenta en la sensibilitat i en la voluntat de pedagogia".

L'acte d'inauguració el va conduir Joana Justícia, redactora de Cultura B, i l'exposició estarà oberta a to-thom fins a finals d'any a l'Espai Línia.



Orgull

la publicació de reflexió LGTBI+
número 5, 2025

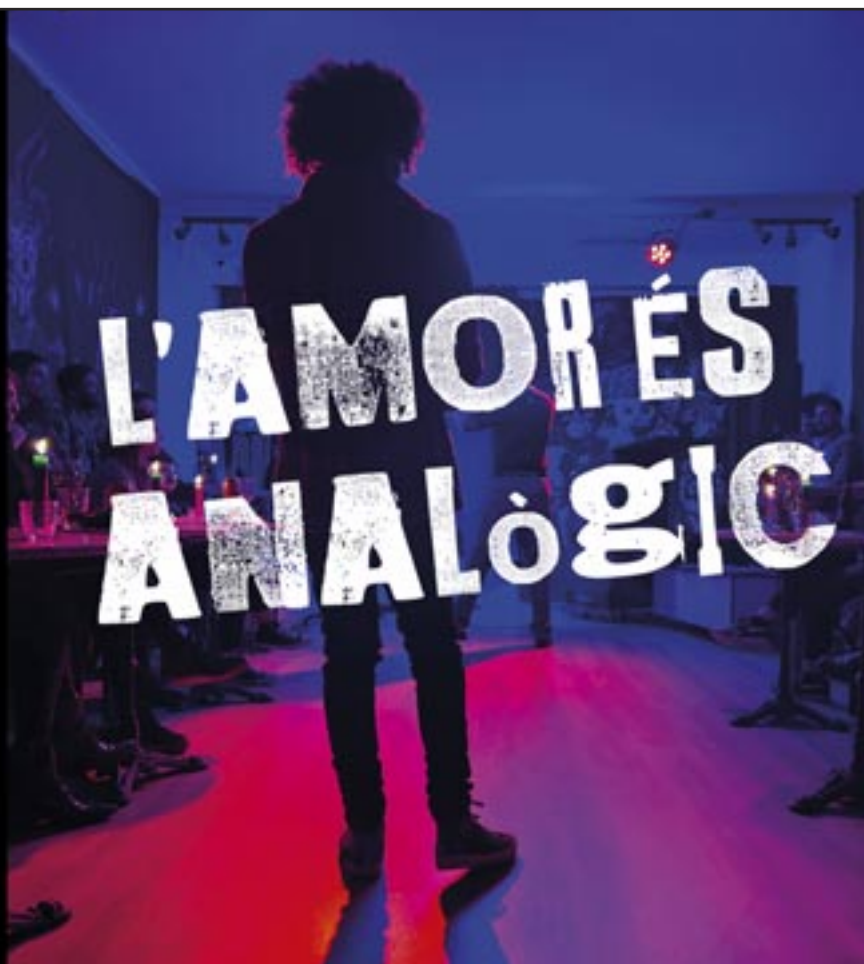
grup comunicació 21

orgull.barcelona
digital i revista en paper



L'ESTRANGER
ASSOCIACIÓ CULTURAL

CARRER DE L'OLIVERA 55
POBLE-SEC
WWW.LESTRANGERBCN.COM





Qui és periodista?

Francesc Ràfols, president del Sindicat de Periodistes de Catalunya

Acabem de saber que el Govern espanyol vol definir qui és periodista. Per una part penses “quina por!”, i per l'altra, “ja era hora!”. Ho fa en el marc de l'elaboració de la Llei de protecció del secret professional del periodisme, un projecte amb moltes dècades d'endarreriment, sobretot si recordem que, la que li fa de parella a la Constitució Espanyola com a lleis a fer amb urgència, la de la clàusula de consciència, va ser aprovada el 1997.

Amb voluntat de col·laborar, voldria fer alguns apunts a la qüestió. La primera, qui és periodista? Doncs qui fa informació. Si té formació superior, molt millor. Ho he dit sovint, si jo treballés en un mitjà de comunicació, en un lloc amb capacitat per decidir contractacions de periodistes, optaria amb tota seguretat per persones llicenciades en periodisme i comunicació.

Per què? Primer, perquè haurien mostrat interès en un ofici que hauria de ser molt més atractiu del que ara ho és. Segon, perquè haurien mostrat interès per aprendre coneixements i habilitats per fer de periodista. I la tercera, permetin-me la ironia, perquè fins i tot és possible que ho hagin après.

Però quins han de ser els requisits principals per tenir carnet de periodista i, per tant, també deixar de tenir-lo? Complir els principis ètics. Això equival a dir que cal fer d'obligat compliment els codis deontològics. Mentre això no passi i es confii en la bona voluntat de la gent, seguirem assistint i patint el paisatge mediàtic que tenim ara, i els codis deontològics continuaran sent un brindis al sol. Si a més hi hagués salaris dignes, sense falsos autònoms, i es tragués de la indigència laboral la majoria de periodistes a la peça i freelance, això seria la cirereta del pastís. Ja sé que això no va en aquest tortell, però també sé que porta massa anys de retard.

Quins han de ser els requisits principals per tenir carnet de periodista i, per tant, també deixar de tenir-lo? Complir els principis ètics. Això equival a dir que cal fer d'obligat compliment els codis deontològics



L'AMIC consolida el seu paper com a principal aliat dels seus associats

La 28a assemblea remarca la internacionalització de l'entitat, els nous formats comunicatius i la nova eina IA.AMIC



La 28a assemblea general ordinària de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) va servir per presentar els nous projectes i objectius, els quals passen per la internacionalització de l'entitat, els nous formats comunicatius i la nova eina IA.AMIC. En l'assemblea hi van participar més de 120 associats.

En l'assemblea es va presentar la memòria d'activitats, així com els serveis que s'ofereixen i els resultats econòmics. Els ingressos de l'any 2024 van superar els 3.528.152 euros i la previsió per al 2025 és de més de 3.960.000 euros.

Quant a xifres, el nombre total d'associats ha arribat a més de 600 (206 mitjans en paper, 365 mitjans digitals, 14 audiovisuals i 13 creadors adherits), xifres que no deixen de créixer des del 2014. Amb l'afegit que, del total de mitjans de l'AMIC, 305 estan auditats per OJD, PGD o OJDinteractiva, una fita única a l'Estat.

Un AMIC més global

Entre els eixos estratègics per al període 2025-2027, l'AMIC els fixa en l'ajuda a la innovació, el reforç a la presència al territori, la internacionalització de l'associació i generar més ingressos.

Quant a la innovació, l'AMIC va presentar la IA.AMIC, l'eina que ofereix un servei de transcripció d'àudio a text, servei de síntesi de veu, servei de creació de veu pròpia i generació de vídeos automàtica a partir d'una notícia i fotos. Actualment, 75 mitjans ja han demanat accés a l'aplicació.

Així, l'AMIC vol ser l'eix central de serveis, formació i creació d'eines seguint tres punts claus: visibilitat, utilitat i professionalitat. En el full de ruta destaca l'objectiu de ser la "pedrera" dels joves creadors i crear el club de fidelització de l'AMIC.

En l'assemblea, el president de l'AMIC, Ramon Grau, va assegurar que "la proximitat és la nostra força i som un actiu imprescindible en la creació de vincles de pertinença, d'arrelament, d'integració i d'identitat". En el seu torn, el secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió, Carles Escolà, va reconèixer la tasca de l'AMIC: "És un pilar pels mitjans de proximitat i fonamental per esdevenir una societat democràtica".

L'assemblea va tenir lloc a Santa Coloma de Gramenet amb El Mirall.net com a mitjà amfitrió coincidint amb el 20è aniversari del mitjà colomenc.

Premis CRIT: brilla la creació de contingut digital en català

Cabrafotuda i 'La turra' triomfen com a millor creador i millor projecte de l'any d'uns guardons impulsats per l'AMIC, 3Cat i Accent Obert

Els Premis CRIT, impulsats per l'AMIC, 3Cat i Accent Obert amb el suport de la Generalitat de Catalunya, van reconèixer 16 propostes de creació digital en català en la seva primera edició. Neixen amb la voluntat de posar en valor la creació de contingut digital en llengua catalana. La gala va tenir lloc a la Sala Gran del Teatre Nacional de Catalunya presentada per Nerea Sanfe (periodista i reportera) i Gori Masip (meteoròleg de 3Cat) amb l'assistència de més de 800 persones vinculades a l'àmbit digital i cultural dels territoris de parla catalana.



Els guardonats

- ★ *Millor creador de l'any:* **Cabrafotuda**
- ★ *Millor projecte de l'any:* **La turra**, amb **Alba Riera**
- ★ *Projecte més innovador:* **Déus i Simis**, amb **Marc Cadafalch i Albert Bazán**
- ★ *Millor campanya digital:* **Amunt País Valencià!**, de la Federació Llull
- ★ *Creadora emergent:* **Constança Ramis (co.torrita)**
- ★ *Entreteniment:* **El dolcet pal cafè**, amb **Ana Gisbert, Jaume Grau, Cristian Hernández i Artur Soler**
- ★ *Informació i actualitat:* **Cabrafotuda**
- ★ *Divulgació científica:* **Neurones Fregides**
- ★ *Art i cultura:* **lefki.B**
- ★ *Compromís social:* **Blanca Trull**
- ★ *Llengua:* **Parlars Mallorquins**, de **Joan Salvador**
- ★ *Gastronomia:* **La ruta dels esmorzars**, de **Pelayo Máñez, Arnau Clari i Joan Ferrús**
- ★ *Humor:* **Parisio Productions**, pseudònim de **Lluc Aparicio**
- ★ *Estil de vida:* **Cèlia Espanya**
- ★ *Esport:* **Kajol Escútia i Loren Muñoz**, premi *ex aequo*
- ★ *Millor vídeo de l'any (votació popular):* **Alegria de Poble** (Rixi Barberà)

AMIC-Ficcions reconeix l'excel·lència literària jove en llengua catalana

En la 17a edició hi han participat més de 4.700 estudiants dels diferents territoris de parla catalana

Els premiats

- ★ **Premi a la millor història:** Estrella Bosch Capdeferro (Montessori Palau de Girona), amb el relat *Amén*
- ★ **Premi a la 2a millor història:** Núria Izquierdo Arias (Jesuïtes Casp de Barcelona), amb *Un regust de llimona i mel*
- ★ **Premi a la millor història de Barcelona:** Miquel de Haro Jurado i Jasmine Gabitova Mukhametova (La Salle Congrés)
- ★ **Professora més motivadora:** Mònica Bruñol Riera, de l'INS Cendrassos de Figueres

Reconeixements territorials:

- ★ **La Franja-Aragó:** Piero Roca Mula (IES Joaquin Torres de Mequinensa) amb *Un viatge sense retorn*
- ★ **País Valencià:** Marc Brines Albi i Hugo Mifsud Escrihuela (IES Jaume II El Just de Tavernes de la Vallidigna) amb *Cendres Vives*
- ★ **Illes Balears:** Guiem Luque Pérez (IES Josep Miquel Guàrdia d'Alaior) amb *La Pupil·la*

La iniciativa AMIC-Ficcions, impulsada per l'AMIC, s'ha convertit en una gran plataforma de foment de la lectura i l'escriptura en català entre els joves. En l'edició de 2024 hi van participar més de 4.700 alumnes de diversos territoris de 306 centres educatius i més de 2.300 relats presentats. En la gala, celebrada al Paraninfo de la Universitat de Barcelona, es van reconèixer les millors històries i el compromís del professorat. Durant l'acte es va comptar amb la participació del conseller de Política Lingüística, Francesc Xavier Vila.





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

MM
MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

IMPRESSIONEM LES TEVES IDEES



Arnau Nadeu

Director editorial de Línia

D'amors i matèries primeres

Obro el WhatsApp i recupero una conversa que vaig tenir fa uns mesos amb un periodista a través d'un company en comú: "Pel que fa als punts forts, puc dir-te que escriu bé, aspecte que trobo molt rellevant pels temps que corren". M'hi havia posat en contacte per demanar-li referències d'una noia que ens plantejàvem incorporar de redactora als diaris Línia, i el primer que em va dir és això. Simptomàtic, vaig pensar. No d'ella, sinó de com està el pati. Que el primer que es destaquí d'un periodista és que escriu bé, quan això s'hauria de donar per descomptat, diu molt poc del present –i del futur– d'aquest ofici maltractat. "I és una persona llegida", afegia ell amb la voluntat d'ajudar-me. Ídem.

La vida et porta per camins que no t'hauries imaginat, i a mi un d'aquests m'ha dut a fer processos de selecció de personal de tant en tant. I què voleu que us digui... Sempre fem la conya amb els companys que podríem escriure un llibre d'anècdotes del que ens hi trobem. Només us diré que hem arribat a un punt que demanem una prova escrita als candidats que ens fan més el pes perquè, efectivament, molts no escriuen bé. Periodistes que no escriuen bé? Periodistes que no dominen la matèria primera de l'ofici? Sí. Els joves, la majoria. Sense exagerar. Així de clar, així de dur.

Segurament no n'escriurem un llibre, però no m'he pogut estar d'escriure'n un article. I ja sé que no serà el millor que hauré fet, perquè a molts de vosaltres res del que hi dic us sorprendrà. És el pa de cada dia. D'acord. Però no em sembla que per això ens hi hàgim d'acostumar ni assumir-ho amb la resignació pròpia d'un gremi que, havent patit i patint tant, de maldecaps en va sobrat. I com que les urgències del dia a dia manen, potser això queda a la cua. Però el que és urgent no sempre és important. De fet, gairebé mai donem la urgència que caldria al que té importància de fons.

És un dels mals del nostre temps. Vivim com si fóssim una nota de veu a 2x. Accelerats. I així costa poder parar. Pensar. Reflexionar. Com ho fan els

escriptors Laura Calçada i Roc Milà en una conversa envejosa i pausada per a Cultura B en la qual ell –del 1999– parla així de la joventut: "Aquesta és l'actitud del 93% dels joves. Fem un càlcul, i si d'entrada no hi ha un balanç positiu en les coses, no hi entrem. Vivim massa a prop dels números, però les coses materials no tenen sentit si no hi ha esperit. Una feina és molt més que una feina. En el fons, es tracta de trobar per què fas les coses".

Trobar per què fas les coses. Tenir esperit. Entendre que una feina és molt més que una feina. Segurament d'aquí plora la criatura. Se'n diu vocació. Una altra espècie en perill d'extinció. Potser no cal que el periodisme sigui "el gran amor" de la teva vida, com el descriu Maruja Torres, però sí que l'hauries d'estimar. I això es fa, entre altres coses, cuidant cada article fins a l'última paraula.

”

**Potser no cal que el periodisme sigui
"el gran amor" de la teva vida,
com el descriu Maruja Torres,
però sí que l'hauries d'estimar.
I això es fa, entre altres coses,
cuidant cada article
fins a l'última paraula**



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/nothingAD)



La Xarxa+

Premi Nacional de Comunicació

La primera plataforma de continguts audiovisuals de les televisions locals en català i gratuïta.



www.laxarxames.cat



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

