

comunicació21

Hivern 2026 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

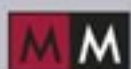
X @ f



La crisi dels diaris en paper
En vint anys la difusió s'ha desplomat un 81%



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



MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

IMPRESSIONEM LES TEVES IDEES

Quim Miró

Director editorial de les publicacions temàtiques
del Grup Comunicació 21



Xifres i dades

Vivim en un món farcit d'opinió. Les xarxes socials, els debats als mitjans de comunicació i, fins i tot, les converses quotidianes conviuen atrapats en l'opinió. Enmig d'aquest soroll constant, hi ha un element essencial per fer entendre qualsevol qüestió amb rigor: les xifres i les dades. No perquè tinguin la veritat absoluta, sinó perquè posen límits a la subjectivitat. En un món cada cop més complex, entendre qualsevol qüestió requereix anar més enllà de les opinions intuïtives. Les percepcions poden ser discutibles, els números et fan tocar de peus a terra.

Sense xifres, moltes discussions es construeixen sobre sensacions, no sobre realitats contrastables. Les dades i les xifres no són fredes ni neutres; són eines imprescindibles per explicar i, sobretot, per entendre una realitat concreta. A més, les dades permeten contextualitzar els problemes. Les xifres ofereixen perspectiva, ajuden a entendre tendències i eviten conclusions precipitades. Les xifres no substitueixen els criteris, però actuen com a termòmetre que permet avaluar l'impacte real de les decisions. Ignorar-les no fa que la realitat desaparegui, sinó que provoca que ens hi enfrontem a cegues.

Amb aquest context, a partir d'aquest número en paper, Comunicació 21 fa una aposta ferma per oferir un seguit de dossiers minuciosos desgranant al detall allò que respira el sector i contribuir, així, a donar una pauta per a futures estratègies. Així, complementa les reflexions i les opinions que oferim en cada número en paper, a més de l'entrevista que, tot i passar a un segon pla quant a la portada, continua sent un gènere periodístic que no només enriqueix la nostra edició en paper, sinó que s'ha convertit en una peça llegida i prestigiada en l'edició digital de Comunicació 21.

Fa molts anys que s'anuncia la mort dels diaris en paper. Els grans gurus han errat en les prediccions, com a mínim, en les dates assenyalades. Però és evident que hi ha un declivi del paper en els mitjans de comunicació. En aquest primer dossier us presentem un treball impecable del mestre Joan Corbella, professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), dedicat a la crisi dels diaris en paper.

En aquest dossier us proposem una anàlisi de l'evolució de la premsa diària de Catalunya al llarg dels últims 20 anys, a partir de les dades que proporcionen les auditories de l'OJD. És un recorregut temporal que permet observar la caiguda brutal de les xifres de tiratge i difusió, però també matisar les idees que s'han formulat habitualment per explicar-les: qui paga els exemplars o quines diferències hi ha entre diaris estatals, nacionals i de proximitat, entre d'altres. Llegir-lo us donarà una mirada més acurada sobre la caiguda del paper en els mitjans de comunicació.

”

A partir d'aquest número en paper, Comunicació 21 fa una aposta ferma per oferir dossiers minuciosos que desgranin al detall allò que respira el sector i contribuir, així, a donar una pauta per a futures estratègies



Sumari

Entrevista a **Cristina Villanueva Ramos** 06

Per Quim Miró

La Xarxa 18
aposta doble pels esports
Per Maria Cerezuela

ACPC, butlletí de 24
l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal

Quan el foc supera el relat 32
Reptes comunicatius davant
els incendis de sisena generació
Per Per Albert Brosa

La crisi dels diaris en paper, 40
en xifres
Per Joan Corbella

El Gremi, butlletí del Gremi de Publicitat,
Comunicació i Màrqueting 60

3Cat: confusió entre canals, mitjans i marques 66
Per Daniel Condeminas

Associació de Dones Periodistes 70
de Catalunya

Col·legi del Màrqueting i 74
la Comunicació de Catalunya
Entrevista a Miquel Campmany

Suècia, la brúixola del periodisme local 80
Per Estanis Alcover i Martí

Línia és el primer diari metropolità que frega 82
el mig milió de lectors digitals en català

L'AMIC 'Del poble al món' 84
13 noves històries que uneixen talent
global amb arrelament local

Opinions

03_ Quim Miró

22_ Francesc-Marc Álvaro

05_ Ramon Grau

28_ Josep Martí Blanch

39_ Agustí Danés

17_ Sílvia Cópulo

30_ Gonçal Mazcuñán

90_ Arnau Nadeu



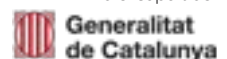
Revista Comunicació 21. Hivern 2026
Edita: Grup Comunicació 21

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

Foto Portada: Cortesia Atlanta Journal-Constitution's

Ramon Grau

President de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)



La pagesia i la comunicació de quilòmetre zero

Aquests dies torna a ser notícia el malestar del sector de la pagesia i la ramaderia al nostre país. Un sector que, des de sempre, clama perquè es respecti i es vetlli per la seva supervivència i, de retruc, per la nostra sostenibilitat alimentària. Les petites i mitjanes explotacions veuen com cada dia se'ls fa més difícil tirar endavant: s'acumulen les traves burocràtiques, la incertesa econòmica i els efectes dels fenòmens climàtics, mentre el relleu generacional esdevé cada cop més complicat. Quin jove voldrà sacrificar la seva vida per una feina dura, sense horaris i amb un futur tan incert?

Moltes explotacions es van quedant sense futur. I sense la nostra pagesia, el país no seria el que és: el paisatge canviaria, el territori quedaria desatès i es desertitzaria de vida, el bosc envairia les planes, i la nostra taula sense la proximitat seria molt més pobre, basada en productes vinguts de milers de quilòmetres i amb menys control. La pagesia desenvolupa una autèntica tasca social i de servei públic, però massa sovint ens entestem a fer-ho la vida impossible i a disparar-nos trets al peu.

És en aquest context que s'hi pot establir un paral·lelisme amb els mitjans de comunicació de proximitat, un fenomen singular i característic dels territoris de parla catalana. No hi ha poble ni ciutat que no disposi, com a mínim, d'un mitjà local en format paper, digital, ràdio o televisió. Aquesta realitat denota la riquesa de comunitats que, des de fa dècades, han cregut en la necessitat de tenir mitjans oberts a la informació i a la participació ciutadana, elements cabdals per reforçar la democràcia.

L'efervescència de l'obertura democràtica als anys 80 del segle passat va suposar una eclosió d'iniciatives informatives locals: publicacions de pagament i gratuïtes, emissores de ràdio –la majoria sota el paraigua municipal– i també projectes de televisió. Avui parlem de més d'un miler de mitjans de proximitat i de milers de professionals que aporten talent i moltes hores al servei de la comunitat. A això cal afegir-hi els nombrosos col·laboradors i col·laboradores que hi participen, moguts per la passió per la comunicació.



Una Catalunya sense mitjans de quilòmetre zero, que dinamitzin el territori, reforcin la llengua, la identitat i el sentiment de pertinença, i sense una pagesia que treballi i cuidi el país tot garantint la suficiència alimentària, seria una societat molt més pobre

La comunicació de proximitat, com la pagesia, és un element social de primera necessitat. Tot i això, el sector afronta una trajectòria plena de dificultats que fan de la seva viabilitat una cursa d'obstacles: la crisi del comerç tradicional, la globalització amb interlocutors cada vegada més llunyans, l'auge del comerç electrònic sense cap retorn per als municipis, les xarxes socials com a focus de desinformació, la publicitat programàtica pensada per al gran volum i, sovint, la manca de sensibilitat de les administracions envers la força real dels mitjans locals. Tot plegat també desincentiva les noves generacions i dibuixa un futur incert.

En alguns llocs del món ja s'ha entès que, sense mitjans de comunicació de proximitat, creixen els deserts mediàtics i el populisme avança sense fre, amb un impacte directe sobre la qualitat democràtica. Per això, s'està apostant amb decisió perquè aquests mitjans no desapareguin.

Una Catalunya sense mitjans de quilòmetre zero, que dinamitzin el territori, reforcin la llengua, la identitat i el sentiment de pertinença, i sense una pagesia que treballi i cuidi el país tot garantint la suficiència alimentària, seria una societat molt més pobre.

Que tinguem un bon any.



Cristina Villanueva Ramos (Tiana, Maresme, 1976) és una de les cares noves de La 2Cat presentant des d'aquesta temporada *El segon cafè*. Llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona, va iniciar-se a les emissores municipals de Premià de Mar i Tiana. Abans d'acabar la carrera va incorporar-se al canal Teledeporte de RTVE i, després, com a presentadora dels informatius a La 2. En aquesta etapa va rebre el reconeixement del sector amb un Premi Ondas (en conjunt per a l'equip de *La 2 Noticias*) i un TP d'Or (en grup per les retransmissions esportives). L'any 2006 va incorporar-se a laSexta, on es va convertir en una de les periodistes dels informatius de referència de l'Estat espanyol. A més dels informatius, a laSexta també va presentar *No me digas que no te gusta el fútbol* –amb Juanma López Iturriaga– i *Verano directo*. Tot i viure a Madrid més de 20 anys, Villanueva no ha perdut mai el vincle amb Catalunya. Des del Monestir de Sant Cugat del Vallès, Villanueva repassa la seva etapa a Madrid i com afronta el repte d'*El segon cafè* a La 2Cat.

“

**A casa sempre s'ha parlat
i s'ha consumit la televisió en
castellà. Fer televisió en català
és tot un repte per a mi**

Una entrevista de Quim Miró
Fotografia: Joanna Chichelnitzky

**Cristina
Villanueva
Ramos** periodista i
presentadora
de La 2Cat

“

Estava molt a gust a laSexta, però tenia la sensació de final d'etapa, sentia un estancament vital, per això necessitava aquest canvi i assumir nous reptes



Roda el món i torna el born.

[Riu] Sí, així és.

Com s'explica aquest canvi de rumb després de 20 anys a laSexta?

Estava molt a gust a laSexta, però tenia la sensació de final d'etapa, volia assumir nous reptes. Quan m'arriba la proposta de La 2Cat vaig tenir clar que era el projecte que necessitava, es van alinear els astres, va ser tot un senyal. Curiosament, aquest canvi es produeix en un moment en què més estabilitat laboral tenia en la meua vida. Més enllà de la feina, també sentia un estancament vital, per això necessitava aquest canvi.

Com es gesta la teua incorporació a RTVE Catalunya?

Em vaig assabentar que buscaven perfils de presentadora per a un nou magazín a La 2Cat prenent un cafè [riu]. A partir d'aquí, jo pel meu compte vaig demanar informació i, en el mateix moment, em va trucar Oriol Nolis —el director de La 2Cat—. “Estàs interessada en la proposta?”, em va preguntar. Jo li vaig respondre que “sí, no ho sé encara”. I Nolis em va dir: “Aquí estem”. Així va ser la conversa.

Tenies dubtes?

Abans de negociar amb una altra empresa volia tancar bé la meua etapa a laSexta.

L'estancament no tenia res a veure amb laSexta, era una cosa meua, amb mi mateixa, i volia que això quedés clar. A laSexta he viscut una etapa molt bonica, m'estimo molta gent d'Atresmedia, i volia fer-ho ben fet. Per això, fins que no vaig decidir posar-hi punt final no vaig voler negociar res del meu futur immediat.

Deixes laSexta sense haver tancat l'acord amb La 2Cat?

Hi havia un risc petit, sí. Però tenia la paraula d'Oriol Nolis: “Aquí estem”. Si finalment no hagués prosperat la proposta de La 2Cat hauria picat a una altra porta. Estic convençuda que alguna porta s'hauria obert [riu].

D'aquests 20 anys a laSexta, què t'emportes en la teua maleta?

[Somriu] Moltíssimes vivències! D'entrada, quan vaig fitxar per laSexta teníem un repte



Tant a RTVE com a laSexta sempre he aportat la meva mirada de periodista com a catalana

molt llaminer: muntar la cadena des de zero. Des del primer dia vaig haver d'assumir responsabilitats que no havia tingut mai, com ara dirigir equips de persones i fer una munió de tasques més enllà de presentar programes. Sortosament, el meu pas previ per RTVE Catalunya m'ho va facilitar molt.

Abans d'incorporar-te a laSexta vas presentar *La 2 Noticias* des de Madrid. Aquell va ser el millor aprenentatge abans de fer el salt a Atresmedia?

Sí, indiscutiblement. *La 2 Noticias* va ser un projecte preciós que em va canviar la mirada com a periodista, perquè va amplificar-se totalment. Així i tot, he de dir que tant a RTVE com a laSexta sempre he aportat la meva mirada de periodista com a catalana.

Més endavant arribaria el procés. Com el vas viure com a periodista d'informatius per a un canal d'àmbit estatal?

A laSexta teníem un avantatge: la major part de l'equip érem catalans. I això ens satisfia, perquè teníem l'oportunitat de mostrar la mirada catalana. Mai vam rebre consignes de com havíem d'explicar els fets.

Quin record tens de l'1-O?

Professionalment, molt bo. Com a periodista

va ser una gran experiència. Recordo que vam emetre una programació contínua des de la Casa Batlló de Barcelona en la qual els ciutadans tenien l'oportunitat d'opinar, creant així un espai de llibertat absolut. Crec que vam recollir tots els punts de vista i sensibilitats, periodísticament l'1-O vam fer una feina impecable. Em sento molt orgullosa d'haver format part d'aquell operatiu de laSexta.

Per què?

Per als qui coneixem la televisió des de dins sabem les limitacions que hi ha per arribar als fets i cobrir totes les sensibilitats i punts de vista. Possiblement no ho vam aconseguir sempre com haguéssim volgut, segur, però vam ser capaços de transmetre-ho com havíem previst, per això me'n sento orgullosa. Aquells dies d'abans i després de l'1-O, laSexta va fer un grandíssim esforç econòmic i humà.

Deixem l'etapa de laSexta i fem *El segon cafè*. D'entrada, què suposa que Gemma Nierga et faci de telonera amb *El cafè d'idees*?

[Riu] És magnífic, em fa molta il·lusió! Sent més jove, estudiant la carrera ja l'escoltava a la ràdio. Gemma Nierga ha estat una de les meves referents professionals. I ara tenir aquesta relació més propera ha estat tot un regal!



— “ —

A laSexta, periodísticament l'1-O vam fer una feina impecable, recollint tots els punts de vista i sensibilitats. Me'n sento orgullosa

Què vol ser *El segon cafè*?

Vol ser present en el dia a dia de la gent, en allò que més els preocupa de la seva quotidianitat amb una mirada de país. És un magazín que té voluntat de tractar amb profunditat temes d'actualitat i reflexionar les notícies sense perdre el ritme. És una aposta que combina la informació i l'entreteniment i de servei públic. El programa, a més, té un editorial d'obertura, que per a mi és el segell més personal i on hi dedico més esforços.

Com t'ha acollit l'equip?

Molt bé! Fem una feina molt compartida. Em sento molt acompanyada per la directora del programa, Isabel Ojeda, amb qui tenim en comú molts punts de vista i és fantàstica. I també amb Elisabet Cortiles, que té un perfil extraordinari, aporta el contrapunt que em falta i ens complementem molt bé.

Després de tants anys encasellada en els informatius, com t'estàs adaptant en un nou format magazín i, sobretot, amb una mirada més de proximitat a Catalunya?

Un dels motius del canvi de rumb professional era, precisament, que volia anar més enllà del registre informatiu. Sempre m'han dit –i volia comprovar-ho– que tinc un gran domini del plató i ara vull demostrar-ho amb aquest nou registre. Quant a la mirada dels temes de proximitat, sí que alguns se'm poden escapar, perquè 20 anys fora de Catalunya són molts. Ara bé, que ningú es pensi que he estat 20 anys sense trepitjar Catalunya! [riu] Tota la meva família és aquí, mai he perdut el vincle.

Després d'anys vivint a Madrid, amb *El segon cafè* estàs redescobrint Catalunya?

Redescobrint-la, no! M'estic posant al dia de Catalunya. Recordo anar a la Vall de Núria, que és un lloc molt especial per a la meva família, o al Montseny, una carretera on he conduït tantes vegades en moto. És molt bonic comprovar que allò que t'estimes continua ben present en tu mateixa. Ara tinc l'oportunitat d'estar més a prop. Vivint a fora em vaig adonar que a Catalunya tenim de tot i a tocar, cosa que a Madrid no poden dir el mateix.

Què ha suposat tornar a fer televisió en català?

A casa sempre s'ha parlat i s'ha consumit la televisió en castellà. Per això, fer televisió en

català és tot un repte per a mi. Jo vinc d'un barri de Barcelona que era un gueto de persones vingudes d'arreu d'Espanya. Vaig aprendre el català a l'escola, vaig fer amistats en català, vaig fer catalanitat i així em vaig fer catalana.

De catalana ja ho eres, vas néixer aquí.

Un no és d'un lloc pel sol fet de néixer-hi, te n'has de sentir. Jo vaig néixer a Barcelona, però la meua família és d'Andalusia. El meu pare va anar a la manifestació a favor de l'Estatut, però a mi m'han dit "xarnega, marxa d'aquí". Sempre hem hagut de demostrar que som catalans, sempre ho he tingut present, però tampoc li he donat més importància.

Avui ningú pot dubtar de la teua catalanitat.

[Riu] Diria que no! Soc d'aquí, soc catalana. Si algú s'ho planteja, té un problema. Entre totes i tots fem Catalunya.

El format d'*El segon cafè* té algunes o moltes semblances amb el *Tot es mou* de TV3, que és el programa amb qui compartiu franja horària?

[Em respon gairebé en silenci] És que mai he vist el *Tot es mou*, només alguns fragments. Queda molt malament que ho digui jo, em sap greu. Aleshores, no ho puc comparar.

Què suposa competir amb una de les millors presentadores del país com és Helena Garcia Melero?

M'encanta l'Helena! [somriu]. Ho fa tot bé, és tan elegant. Tant de bo l'audiència de Catalunya m'arribi a veure amb la mateixa estima que ho fan amb Melero. Espero que sí, m'ho hauré d'anar guanyant de mica en mica [riu].

Les audiències marquen –i molt– el recorregut d'un projecte televisiu. Quin és l'encàrrec que t'ha fet Oriol Nolis quant al *share* per aquesta primera temporada?

Cap ni un. Amb Nolis no hem parlat mai d'audiències, per tant, no tinc cap pressió afegida. L'única cosa que m'ha demanat el director és fer un programa d'actualitat que trepitgi el carrer, que se senti a prop de la gent. Des que vam començar a l'octubre, puc dir que ja estem fent un bon programa, sense oblidar-nos que és un producte de televisió pública, un fet rellevant per a RTVE Catalunya i La 2Cat. A mesura que passin les setmanes anirem polint diversos aspectes.





La 2Cat és una gran oportunitat perquè els professionals de RTVE Catalunya puguin continuar demostrant el seu talent i la seva vàlua. És un projecte molt engrescador

Amb quines sensacions t'agradaria acabar la primera temporada?

El que vull és gaudir, i això a vegades sembla molt difícil, perquè les setmanes (i els programes) passen volant. M'agradaria aconseguir una cosa més: fer amics. Hi ha molt bon rotllo en l'equip, m'agradaria que continués així.

Ets una de les cares noves d'un nou canal: La 2Cat. Des de dins, com es respira el nou projecte?

He detectat moltíssima il·lusió. És una gran oportunitat perquè els professionals del centre de producció de RTVE Catalunya puguin continuar demostrant el seu talent i la seva vàlua. És un projecte molt engrescador.

La 2Cat ha vingut a competir amb el 3Cat?

La 2Cat ve a fer televisió en català, a sumar més continguts en català. Competir? Això ho deixo per als equips directius. Jo vinc a sumar, i La 2Cat, també.

Tot i que ets nova a La 2Cat, on vas començar a experimentar la televisió va ser en els teus inicis a RTVE Catalunya, on vas treballar-hi gairebé una dècada. Aleshores vas fer-ho a Teledeporte. Va ser una casualitat o una declaració d'intencions perquè t'apassiona l'esport?

[Somriu] Jo sempre he estat molt consumidora d'esports. A Teledeporte hi vaig entrar després de superar un càsting. L'anunci el vaig veure en un cartell a la universitat mentre cursava l'últim any de carrera de Periodisme. He de dir que jo volia dedicar-me professionalment a la ràdio. De fet, vaig obtenir la beca a Ràdio Barcelona, però vaig haver renunciar-hi perquè ja treballava a Teledeporte.

Tens una espina clavada per no haver fet ràdio?

Espina clavada, no. He gaudit moltíssim amb

la televisió. Ara bé, fer ràdio és més pràctic. El que porto més malament de la televisió és haver-me de maquillar o que no se t'arrugui el vestit [somriu].

Has treballat a la televisió privada i ara has tornat a la pública. Hi has trobat diferències?

Quan hi ha un notícia rellevant, a la privada, si no hi arribes, no passa res. En canvi, a la pública hi has d'arribar com sigui. Ara bé, com que jo em vaig formar a RTVE Catalunya, aquesta premissa ja la tenia molt integrada quan vaig aterrar a laSexta, i encara que sigui amb creativitat vaig intentar arribar a tot arreu. El que sí que vull subratllar és que mai he rebut instruccions ni consignes —ni en la privada ni en la pública— sempre he prioritzat el criteri periodístic. És d'agrair.

Des de ben jove has demostrat un talent innat i t'has posicionat com a dona periodista de primera fila. Creus que la mirada femenina cada cop té més presència en el periodisme i la comunicació d'aquest país?

Sincerament, la mirada periodística no té gènere. No és una qüestió de ser home o dona, sinó que en aquest ofici hi té molt a veure la vocació i la personalitat de cada periodista. Dit això, és important que la visibilització de la dona sigui cada cop més gran, també, en els programes de política. Fa uns anys, vaig proposar una tertúlia política integrada per dones i em van dir si estava boja. Actualment, a *El segon cafè* el 90% de l'equip és format per dones i hi ha dies que a la tertúlia només hi ha dones. Ara ningú t'ho qüestiona, cosa que et demostra que hem fet feina. No es tracta tant de la mirada, si realment pensa algú que hi ha una mirada diferenciada està bé que estigui representada. Som 50-50, junts sumem.

El repte és, ara, que en els llocs de direcció de les grans corporacions de la comunicació hi hagi més presència femenina?

Sí, indiscutiblement. Però, no només de la comunicació, sinó també en l'àmbit de la política, la ciència i la cultura. Visibilitzar-ho en els mitjans de comunicació és rellevant, perquè contagia en altres àmbits. Hem de normalitzar-ho com més aviat millor.





— “ —

Totes les dones hem patit un cas d'assetjament, com a mínim, al llarg de la nostra vida

En els darrers anys, el #MeToo ha arribat a Catalunya. Diverses dones periodistes han denunciat a les xarxes casos d'agressions, assetjament i actituds masclistes viscudes als mitjans catalans. Has patit mai assetjament a la feina?

Assetjament a la feina, no. Sí que he patit conductes masclistes i paternalisme. Fora de la feina he patit assetjament, vaig viure un episodi que no explicaré. Sí que puc dir que vaig participar en una taula de dones i totes havien patit assetjament, vam al·lucinar. Per això, estic convençuda que totes les dones hem patit un cas (greu o menys greu) d'assetjament, com a mínim, al llarg de la nostra vida. És molt trist. Per això, el #MeToo va ser tan rellevant i no pot desaparèixer. Així i tot, els homes no us n'heu assabentat, però ho hem de capgirar.

Creus que el #MeToo i les denúncies fetes estan servint perquè tothom en prengui consciència?

Així ho desitjo. Les dones hem pres consciència. Ara bé, hi ha qui assegura que el feminisme està en contra dels homes i no és veritat. Em preocupa que els missatges d'odi contra les dones arribin a les nenes que avui tenen 11, 12, 13 i 14 anys. “Per què estúdieu si acabareu a la cuina?”, missatges com aquests s'escolten avui a les escoltes. Jo tinc dues filles, m'ho expliquen i em preocupa moltíssim, però em consta que a l'escola tenen espais de conversa que són molt útils per combatre-ho. El feminisme és igualtat, i el que no podem permetre és que aquests missatges s'escampin arreu.

Aquests missatges els podríem associar amb una de les tendències més nocives del segle XXI: les *fake news* i la desinformació. Com es pot combatre des de la teva posició com a periodista?

Aquest és l'aspecte que més em preocupa, perquè aquí també s'esquitxa el feminisme. Actualment, estic fent un màster de professorat per impulsar un projecte educatiu sobre la desinformació a les escoles que ha de servir a les nenes i els nens per detectar les *fake news* i els canals que ho fomenten. Una societat desinformada ens portarà cap a la caiguda de la democràcia. És urgent posar la lluita contra les *fake news* al centre del pensament i la reflexió dels nostres joves. ■

Hem tornat a batre el nostre rècord d'audiència

90.000

usuaris únics el mes de gener



Pocs mesos després que els colors corporatius de Google apareguessin als nostres ordinadors el setembre del 1998, va néixer **comunicació 21**. Pioners i fidels a un somni que avui veiem recompensat, volem agrair als nostres **90.00 lectors** la seva fidelitat i confiança.

comunicació21
Des de 1999

El paper i tu.

El paper i tu. Tu i les paraules impreses.
Un espai privat. D'intimitat. Sense interrupcions. El gest de girar full. La màgia de l'atenció sostinguda. La calma. La reflexió. El pensament lliure.

Perquè el diari en paper és l'espai més segur per al pensament crític. La ciència ho avala. Gairebé un centenar d'estudis ho confirmen: llegir en paper permet entendre millor, recordar més i facilita reflexionar críticament.

No és casualitat que, en sistemes totalitaris, que rebutgen la reflexió i el diàleg, la lectura individual i en silenci es considerés perillosa. El paper sempre ha estat l'enemic del control social, perquè esdevé una eina de pensament i transformació.

Així que, i si passem pàgina de tant en tant? Literalment. Sense algoritmes que pensin per nosaltres, sense distraccions de fonts poc fiables, en un món més ordenat, jerarquitzat, curat. En una condició finita. **En un diari en paper.**

Una lectura que permet retenir i comprendre amb més profunditat. On el cervell, que quan està llegint també valora i interpreta el seu context, amb el paper es connecta en mode reflexió, en comptes d'immediatesa.

I les coses que aporten valor tenen un preu. Però el preu de no pensar per un mateix és molt més alt. T'animem a llegir l'ARA en paper. Pots recollir-lo directament al punt de venda (de dilluns a divendres per 2 €, els dissabtes per 2,5 € i els diumenges per 3 €) o aconseguir-lo a un preu més reduït amb una subscripció.

Al cap i a la fi, aquí no et quedaràs sense bateria.



Subscriu-t'hi a
subscripcio.ara.cat
o t'acompanyem
al 93 275 11 10

ara



Sílvia Cópulo

Periodista

Algoritmes, salut mental i llibertats

Els algoritmes són els ministres de l'interior de la nostra ment: ordenen el que veiem, el que sentim i fins i tot el que creiem que lliurement pensem. No ens manipulen a garrotades; ho fan amb una subtilesa extrema: triant per nosaltres. Ens subministren indignació cada matí, pors cada tarda i un enemic imaginari cada vespre. Un degoteig constant que desgasta el pensament i afebleix la salut mental.

Els investigadors Metzler & Garcia (*Frontiers in Psychology*, 2025) ens mostren com els continguts que provoquen ràbia i alarma es viralitzen tres vegades més que els neutres. I això altera l'estat d'ànim, augmenta l'ansietat i ens fa més vulnerables a la manipulació emocional.

Giuliano da Empoli ho explica a *Los ingenieros del caos*: els nous estratègics polítics —els veritables artesans del soroll digital— no necessiten convèncer. Només han d'encendre'ns. Ho fan excel·lentment: naden en dades, emocions, ràbia acumulada i saturació informativa. I aconseguixen que una part de la població interpreti la complexitat del món com una amenaça personal. El resultat? Una deriva cap a l'extrema dreta, no per adhesió ideològica, sinó per esgotament emocional.

Quan tenim la ment cansada, tenim por. I quan tenim por, acceptem respostes simples i missatges autoritaris com si fossin refugis. I aquí entren les ideologies que prometen seguretat a canvi de llibertat.

Les xarxes no ens polaritzen només políticament, ho fan psicològicament. Ens separen en tribus emocionals. Les autarquies no comencen amb un dictador, sinó amb ciutadans fatigats que deixen de fer-se preguntes i qüestionar respostes.

Tenim alguna alternativa a ser víctimes passives dels algoritmes? Sí. Hi ha antidòts, simples i radicals:

1. Blindem la salut mental. Tallem el degoteig. Reduïm el temps a les xarxes i recuperem el silenci. Una ment descansada és ingovernable per algoritmes.
2. Desviem el rumb dels algoritmes seguint fonts diverses. Bloquegem la toxicitat, alimentem el matís. El que cliquem és el que el sistema replica.

”

Els algoritmes de les xarxes socials generen pensament autoritari i ens desarmen emocionalment. Quan la ment està cansada, tenim por; i, quan tenim por, acceptem missatges autoritaris com si fossin refugis. Comença l'autarquia i la democràcia s'esvaeix

3. No regalem la nostra reacció. Pausa abans de compartir i d'indignar-nos. I, sobretot, abans de creure'ns res.

4. Sortim de la cambra d'eco. Cal buscar veus que discrepin sense destruir. La democràcia no és acord; és tensió civilitzada.

5. Reclamem transparència. Els algoritmes decideixen molt i expliquen molt poc. És hora que els fem mostrar els seus mecanismes.

Dieta informativa, musculatura crítica i descans mental: és així com podem recuperar la consciència i pensar per nosaltres mateixos. Llavors el caos s'atura i el poder dels algoritmes s'esvaeix.

El curs 2025-2026 ha portat més informació esportiva a La Xarxa. Amb propostes cada dia, ampliant el seguiment que en feia durant el cap de setmana i consolidant el lligam amb els mitjans associats, els esports han passat a tenir un paper més rellevant, més visibilitat i es vesteixen en forma de programes de moltes disciplines. L'oferta esportiva a La Xarxa s'ha multiplicat per dos.



L'equip de La Xarxa ha doblat esforços per completar la programació amb informació esportiva [foto: La Xarxa].

La Xarxa

aposta doble pels esports

Per Maria Cerezuela

Óscar Herreros

Responsable d'esports
de La Xarxa

La Xarxa Audiovisual Local (XAL) ha engegat la temporada 2025-2026 amb una mirada clara cap a ampliar l'oferta esportiva que proposa i amb la missió de créixer de la mà dels esports, una de les seves grans apostes. L'èxit dels programes i les retransmissions esportives del cap de setmana han dut La Xarxa a augmentar la presència dels esports en la programació diària. Per això, i des de dues franges (a les 15.30 i a les 18 h), fins a cinc programes omplen la graella i permeten als mitjans associats exportar-los cap a les seves programacions en l'horari que millor els funciona.

La fita, però, és ambiciosa: portar més continguts esportius al públic, en un moment en què la informació relativa als esports s'ha fragmentat molt, està abraçant nous formats i, fins i tot, està més qüestionada que mai. Però la fórmula conté el coneixement dels mitjans locals, la seva expertesa i l'encert a l'hora de triar les temàtiques de cadascun dels nous programes. Segons afirma el responsable d'esports de La Xarxa, Óscar Herreros, "hem intentat trobar l'equilibri i tenir finestres entre setmana, i per això hem fet un pas més i hem apostat pels programes temàtics". Amb les comunitats especialitzades com a destinatàries d'aquestes propostes, La Xarxa aplica el mantra de "donar al públic allò que vol" i per això el satisfà amb programes que no només parlen de futbol.

Els nous espais, ordenats de dilluns a divendres, són *l'Aixeca i Pica*, el *+Bàsquet*, el *recórrer*, el *Sota Zero* i *l'Aventurístic* i *L'Orsai*. L'hoquei, el bàsquet, el running, la pràctica d'esports a l'aire lliure i el futbol català ocupen la graella 2025-2026 i la tria té molt de sentit. Per a Herreros, "el públic cada cop té més inputs i fer un informatiu esportiu tradicional ha perdut el sentit; en canvi, enfocar-nos en comunitats molt concretes ens ajuda a afinar, perquè sabem què funciona". Tot plegat, amb el paper de Canal Reus, El 9 TV, Canal 21 Ebre, Televisió de Badalona, VOTV, Canal Terrassa i Televisió del Ripollès, que són els millors socis per oferir els continguts esportius més especialitzats.

En aquest sentit, Herreros afirma que "és molt important que les televisions puguin ser protagonistes i que proposin fer aquest tipus de programes". Les propostes van arribar a través dels mateixos mitjans locals i comarcals, perquè coneixen el pa que s'hi dona, les dinàmiques dels clubs, i perquè són els qui prenen el pols a l'actualitat de cadascuna de les disciplines. "Eren propostes que tenien sentit, perquè són esports majoritaris que arriben a tot arreu de Catalunya i poden tenir un interès general", afegeix Herreros.

"És molt maco que hi hagi programes que estiguin fets per tres televisions alhora"





‘La porteria’ és un dels cinc programes que el curs 2025-2026 apropa els esports als espectadors [foto: La Xarxa].

La fórmula conté el coneixement dels mitjans locals, la seva expertesa i l'encert a l'hora de triar les temàtiques de cadascun dels nous programes

Parlar de running a la televisió, amb un espai reservat per a aquesta missió i fer-ho setmanalment? La Xarxa respon que sí, perquè com a pal de paller de la seva programació vol empeltar-se de la seva embranzida i ha obert noves finestres. I ho ha fet amb la complicitat dels mitjans associats, sense els quals no podria arribar al públic més especialitzat, que demanava aquestes propostes i que, alhora, és exigent i vol la millor qualitat.

“Ens hem hagut d'adaptar a una nova realitat i ens ha obligat a adaptar-nos a noves dinàmiques internes”, afirma el responsable d'esports de La Xarxa. A més, exposa que “ens ha portat molta més feina, però sabem gestionar-la i administrar-la d'una manera sostenible”. Multiplicar els continguts esportius ha

portat un esforç a la “redacció d'esports més gran de Catalunya”, però la recompensa es veu setmanalment amb cinc programes.

Herreros no oblida el paper dels mitjans que tiren endavant aquestes propostes i aplaudeix la bona entesa en la gestió del treball. “És molt maco que hi hagi programes que estiguin fets per tres televisions alhora, com l'Aixeca i Pica o el recórrer, i té molt sentit que ho facin d'una manera comunitària”. Per això, apel·la a aquesta feina extra compartida per trobar l'empatia i enfortir els vincles amb els mitjans que formen La Xarxa.

La transició és natural, creixent i ampliant continguts, però mantenint aquells espais que ja funcionaven, com les retransmissions en directe i l'*En joc* els caps de setmana. I l'acceptació també ho és, de natural, així com positiva i esperançadora. Tant, que més d'una federació i club esportiu ha reclamat el seu espai en la programació pública. “Ens estem trobant que ens truquen a la porta perquè fem més programes temàtics”, diu Herreros, i demostra que l'aposta camina en el camí previst, perquè “fer més esports és sempre una bona notícia”.

La fita de La Xarxa en clau esportiva, més enllà de la consolidació, és augmentar la presència de l'esport femení en directe, una missió per a la qual treballa des de fa anys. Si el futbol català a la Segona RFEF va ser una de les apostes del curs 2024-2025 —que es manté en l'actual temporada—, La Xarxa vol incrementar l'aposta ja existent pel futbol femení. Però mentrestant, els programes temàtics ja s'han guanyat el seu lloc de dilluns a divendres, on expliquen la seva realitat. I on encisen el públic, que ha respost de la millor manera.



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)



Francesc-Marc Álvaro

Periodista, escriptor i diputat al Congrés

Córrer o caminar amb notícies

No sé on vaig llegir que ara molts escriptors corren o caminen, es dediquen a estar en forma, en contra de l'arquetipus del lletraferit sedentari i clavat a la cadira, a l'espera de les muses. No ens hem posat d'acord, però cada dia som més els escriptors i els periodistes que caminem a bon ritme o correm de manera regular, també com a forma de tonificar la nostra ment. Servidor camina tots els dies que pot, per bé que ara em dedico —com sabeu— a fer de diputat al Congrés; també hi ha companys de l'hemicicle que caminen o corren, i alguns juguen a tennis, a pàdel o a futbol.

Explico tot això perquè quan em calço les esportives, surto al carrer i connecto els auriculars al mòbil, sempre he de prendre una decisió política: música o informatius? Dic que és un dilema polític perquè tinc l'obligació de saber què passa al món però, alhora, tinc la necessitat de fer una mena de neteja mental per continuar endavant. Música o informatius? La música em permet la introspecció i la reflexió, i les notícies de la ràdio em menen a fer la llista interminable de coses que he de tenir en compte en tant que representant de la ciutadania.

Si trio les notícies, encara tinc un altre problema: escolto o no escolto les tertúlies? He estat tertulià de diverses emissores durant molts anys i sé el pa que s'hi dona. Puc endevinar fàcilment —quan anuncien els participants en el programa— si la cosa serà d'interès o si anirem pels camins trepitjats del tòpic. Malgrat això, sempre pot haver-hi sorpreses. Si parlen de futbol o de casos molt particulars, passo. Si parlen de xafarderies del cor, passo. Si parlen dels fets polítics, tendeixo a quedar-m'hi, i no puc evitar acompanyar els meus passos amb el judici constant sobre els arguments que van amollant els tertulians. La millor tertúlia és la que s'eleva per sobre de la peripècia però evita les generalitzacions previsibles, i on es combinen coneixement i tocs d'experiència. La tertúlia acostuma a ser bona quan he completat el meu recorregut i no he prestat gaire atenció al paisatge que m'envolta.

”

Quan em calço les esportives, surto al carrer i connecto els auriculars al mòbil, sempre he de prendre una decisió política: música o informatius?

Quan camino i escolto notícies internacionals, em ve al cap el mapamundi de la meua infància i jugo a localitzar cada esdeveniment. Aleshores, la meua ment fa associacions de tipus geogràfic i històric. Per exemple, diuen alguna novetat sobre la guerra d'Ucraïna i connecto amb imatges de la Segona Guerra Mundial i de la Guerra Freda, també amb pel·lícules que he vist, llibres que he llegit, i aquell viatge que vaig fer al centre d'Europa quan tenia vint-i-pocs anys. Si les notícies afecten el Congrés espanyol o la vida política de Madrid (cosa habitual), és inevitable projectar-les cap al meu terreny de responsabilitats, per preveure com impactaran —tard o d'hora— en allò que tinc més a la vora.

Però hi ha dies que, encara que tot cremi i sembli que Pedro Sánchez plegarà, poso música. En part per respirar, en part per refibrar-me, en part perquè també soc presa de moments de melancolia intensa. Aleshores, si tinc sort i arribo a una concen-

tració òptima, em passa una cosa semblant al que explica l'escriptora argentina Leila Guerriero, que corre: entro en una mena de forat negre de l'espai-temps, i puc abstreure'm completament. Només noto les cames, i la llum del dia. Si això em passa al costat de la platja de Vilanova –el meu lloc preferit per fer exercici– tot agafa un aire irreal, de somni antillà, i les palmeres del passeig esdevenen l'únic testimoni que em vincula a la realitat tangible.

Hi ha un plaer enorme en perdre's en aquests forats negres mentre sona, posem per cas, Police, Battiato, Miles Davis, Lou Reed, Quimi Portet o Rosalía. Quan surto d'aquestes breus excursions, és com si hagués fet un canvi de pell i fos un altre, o fos una còpia de mi mateix, preparada per a la batalla del nou dia. Netejat per dins, llavors, puc tornar a escoltar les notícies del món amb un cert estoïcisme, veritablement útil quan el soroll dels bàrbars tendeix a aclaparar-nos. Com sabeu, els bàrbars i la seva demagògia tenen ara molt protagonisme.

En casos comptats, camino escoltant alguns pòdcasts –d'història, de literatura– intel·ligents i àgils, que potser em recorden les classes dels meus millors professors del BUP o la universitat. Entre els dedicats a les lletres, us recomano *Grandes infelices*, amb Javier Peña, un veritable luxe. Pel que fa al passat històric, continua sent d'obligada escolta el ja clàssic *En guàrdia!*, a càrrec d'Enric Calpena i Josep Maria Solé i Sabaté. Caminar i aprendre coses és un binomi molt saludable.

Amb tot, hi ha dies en què hom necessita apagar els auriculars, ni la música ens fa servei. Hi ha dies en què el que camina o corre vol escoltar els pensaments o el silenci, potser ni paraules vol. Són aquelles jornades en què notem l'esforç del viure a les extremitats, i el dolor de tots els morts que ens han precedit, jornades abruptes on els amors perduts compareixen, i els anhels ballen la dansa del temps efímer. Córrer o caminar a bon ritme sense res més que el silenci per bandera, proclamant potser –com diria el poeta– tot l'enyor de demà.



”

**Córrer o caminar a bon ritme sense
res més que el silenci per bandera,
proclamant potser –com diria el poeta–
tot l'enyor de demà**

ACPC: passat, present i futur

Entrevista amb **Francesc J. Fàbregas**, actual president de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal. Ara que es troba a l'equador del seu tercer mandat, és un bon moment per fer balanç de la trajectòria de l'entitat i analitzar l'estat actual dels mitjans de comunicació local catalans.



Què fa que l'ACPC sigui avui el punt de referència imprescindible per a la premsa de proximitat?

Som l'entitat més antiga del sector, amb més de 45 anys d'història. Des de la nostra creació, als anys 80, hem treballat per ajudar els nostres editors, evidenciar la nostra potència col·lectiva i obtenir el reconeixement que ens mereixem de les institucions, tant públiques com privades.

La força de l'ACPC rau, sobretot, en la capacitat de teixir una xarxa de complicitats. Som molt més que una entitat sectorial: som la veu col·lectiva d'un periodisme que batega amb el territori, que entén la proximitat no com una limitació geogràfica, sinó com una actitud ètica davant la informació. Durant dècades, la premsa local ha estat el relat viu de la Catalunya real: la que treballa, la que parla, la que celebra, la que pateix. L'ACPC ha sabut projectar aquesta essència, reivindicant que la informació de proximitat és un pilar de la democràcia i no un subgènere del periodisme.

Avui, en una època de sobreinformació i d'algoritmes que tendeixen a uniformitzar la mirada, des de Premsa Comarcal continuem defensant un model de periodisme arrelat al territori. Les nostres capçaleres no han renunciat mai a la seva raó de ser: servir la ciutadania des del quilòmetre zero de la veritat.

Quins són els grans eixos que mouen l'associació en l'actualitat?

Ens movem entorn de tres grans eixos: la dignitat, la transformació i l'arrelament. Dignitat, perquè la premsa local fa una tasca insubstituïble de servei públic, sovint sense el reconeixement econòmic ni institucional que li correspon. Per tant, nosaltres reivindicuem que informar des de la proximitat no és un gènere menor, sinó un acte de democràcia quotidiana: perquè les capçaleres de l'ACPC són les que expliquen allò que passa a peu de carrer i, sense elles, moltes comunitats quedarien en silenci.

Transformació, perquè sabem que el futur passa per la innovació, per la digitalització i per la professionalització de les capçaleres. Però volem que aquesta transformació no signifiqui perdre la seva essència. No volem mitjans locals "formatats" com si fossin franquícies informatives, sinó projectes periodístics crítics i compromesos amb la seva gent.

I arrelament, perquè la premsa local és el teixit nerviós del país. Quan una capçalera local tanca, no desapareix només un mitjà: desapareixen una veu i una mirada. Per això, l'ACPC treballa no només per defensar els drets dels editors, sinó per garantir que Catalunya mantingui viu el seu ecosistema comunicatiu local, que és únic.

“En un món marcat per la desinformació, la premsa comarcal serà una eina clau per garantir informació veraç i de qualitat”

Com valoren l'estat dels mitjans comarcals i locals a Catalunya?

Els nostres mitjans viuen un bon moment, tots units som el primer mitjà del país, hem augmentat el *share* en 0,4 punts respecte a l'any anterior. Val a dir que la premsa comarcal té 721.000 lectors diaris, malgrat no tenir presència directa a grans ciutats com Barcelona i Tarragona. A més, som els que estem al territori cobrint la informació més propera. Som els primers a cobrir la notícia quan es produeix una emergència, perquè estem en el lloc on es produeix. Tenim infinitat d'exemples: l'inici de la pandèmia a Igualada o, més recentment, amb els incendis de Paüls o la Segarra.

I les institucions públiques perceben aquest paper?

Estem agraïts pels seus ajuts, però considerem que encara no rebem el que ens pertoca tant com a associació com per les nostres publicacions associades. Les subvencions actuals serveixen, en molts casos, només per garantir la supervivència, no per enfortir ni fer créixer els mitjans locals. És cert que, sense aquests ajuts, moltes capçaleres no podrien continuar. I cal fer-se una pregunta clara: què seria del nostre país sense la premsa comarcal? Moltes realitats quedarien invisibilitzades, i la ciutadania perdria una eina fonamental d'informació i cohesió territorial.

Què ens pots explicar sobre iniciatives com la Plataforma d'Intercanvi o els Premis Premsa Comarcal?

El propòsit principal de l'ACPC és defensar els interessos dels nostres associats i oferir-los suport en tot allò que necessitin. Amb aquesta vocació, vam crear la Plataforma d'Intercanvi amb l'objectiu de generar sinèrgies, fomentar la col·laboració entre editors i enfortir conjuntament la premsa del territori. De fet, estem treballant per impulsar futurs projectes que aportin valor al conjunt del sector i que esperem presentar més endavant.

Pel que fa als Premis Premsa Comarcal, que convoquem anualment, tenen com a finalitat fer valdre la nostra marca col·lectiva i reconèixer la tasca de les més de

160 capçaleres associades. També tenim els Premis a la Solidaritat, adreçats a estudiants d'arreu del país, amb els quals volem apropar els joves al territori i al món de les iniciatives socials a través de l'elaboració de reportatges. Procurem oferir-los eines per practicar un periodisme rigorós, compromès i contrastat.

Quins reptes haurà d'afrontar l'ACPC i les seves publicacions els anys vinents?

Els reptes que tenim al davant són majúsculs. La premsa local viu un moment de transició profund: ha superat dècades de precarietat amb vocació, però ara necessita sostenibilitat real, reconeixement institucional i una aposta clara per part de la societat i de les administracions. El primer gran repte per a l'ACPC és assegurar la viabilitat econòmica de les capçaleres locals sense renunciar a la seva independència. Són l'únic espai informatiu on encara es pot practicar un periodisme rigorós i compromès amb la comunitat. Però per mantenir-lo cal que el suport públic –tant econòmic com normatiu– entengui que la premsa local no és subsidiària del sistema mediàtic.

El segon repte és la transformació digital amb sentit. No es tracta només de tenir un web o unes xarxes actives, sinó d'aconseguir que el relat local es traslladi amb autenticitat als nous formats i audiències. Necessitem inversió en formació, en innovació i en talent jove, però també preservar la memòria col·lectiva que els arxius i redaccions han construït al llarg de dècades.

Pel que fa a la feminització dins les publicacions associades, ens en sentim especialment orgullosos: un percentatge elevat de les publicacions estan liderades per dones. Un bon exemple és la junta de l'ACPC: de les 13 persones que en formem part, set són dones i sis som homes. Tot i que encara queda camí per recórrer.

I el futur?

L'afrontem amb esperança i determinació. Fa anys que es diu que el paper està en decadència, però nosaltres estem més vius que mai: cada any les nostres publicacions creixen i continuen arribant a tot el territori on són presents. Tot i el tancament de quioscos, les capçaleres continuen sent accessibles, perquè sempre troben la manera d'arribar-hi.

D'altra banda, m'imagino una ACPC més forta, més articulada i més influent en l'espai comunicatiu català. Una associació capaç de ser referència tant per a les institucions com per a les universitats i els professionals joves. Ens cal un relleu generacional ben treballat dins els nostres mitjans. Hem de seduir el talent jove –periodistes, dissenyadors, gestors de continguts, comunicadors locals– i demostrar-los que la premsa de proximitat no és un destí secundari, sinó un laboratori viu de periodisme compromès i transformador.

Per tant, encara hi ha camí per recórrer, però tenim una convicció clara: en un món marcat per la desinformació i la postveritat, la premsa comarcal serà una eina clau per garantir informació veraç i de qualitat.

Èxit i gran implicació en el Dia de la Premsa Comarcal 2025

La jornada va servir per dotar d'eines els mitjans associats i preparar-los davant dels reptes que els esperen



L'Auditori de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL, ple durant l'obertura de la 12a edició del Dia de la Premsa Comarcal.

L'ACPC va celebrar la 12a edició del Dia de la Premsa Comarcal a l'Auditori de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - Universitat Ramon Llull de Barcelona, un acte que va reunir a més de 150 professionals de la comunicació procedents de Catalunya i altres punts de l'Estat, a més d'un nombrós públic jove universitari que es va acostar a conèixer el sector de la premsa comarcal.

La jornada, organitzada en dos blocs al matí i a la tarda, va servir per abordar, d'una banda, l'aplicació de la intel·ligència artificial als mitjans de proximitat, i de l'altra, per debatre sobre models de negoci.

En el seu discurs d'obertura, **Francesc J. Fàbregas**, president de l'ACPC, va subratllar que la premsa comarcal i local "es troba en un moment apassionant i alhora complex, en què les noves eines tecnològiques estan redefinint els seus reptes". També va aprofitar l'ocasió per expressar el seu agraïment a totes les persones que fan possible el periodisme de proximitat dia rere dia.

LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL, PROTAGONISTA DEL MATÍ

Cristina Mont, directora de Lavinia AI –empresa especialitzada en intel·ligència artificial–, va posar en marxa la jornada amb la conferència ***La IA generativa aplicada a la premsa comarcal i local***. Mont va mostrar com aquesta tecnologia pot reforçar i optimitzar la tasca de les redaccions locals, tot subratllant la importància de definir bé el context i la intencionalitat de les instruccions per obtenir resultats d'utilitat.

A continuació, s'hi van presentar tres experiències d'implementació de la IA en mitjans de proximitat. **Joan Teixidó**, responsable de l'ecosistema digital del diari Segre, va assenyalar que un dels principals obstacles que es troba dins la redacció "és el rebuig que encara generen eines com Copilot o ChatGPT". Per la seva banda, **Aina Vall**, cap de redacció de Paréntesis Media –portal especialitzat en IA–, va destacar que "el gran benefici de la IA és l'estalvi de temps, especialment per a les redaccions petites", tot i reconèixer la limitació

d'aquestes eines a l'hora d'oferir informació estrictament local. Una visió compartida per **Javier Ruiz**, director del mitjà valencià ComarcalCV, que va mostrar en directe com la plataforma Calliope AI pot ser un gran suport per seleccionar entre les multituds de notes de premsa i generar notícies sobre aquestes.

Els tres casos pràctics van donar pas a un debat enriquidor, en què els ponents van poder respondre les preguntes d'editors i editores de mitjans associats a l'ACPC. Cal destacar la intervenció d'**Henri-que Sanfiz**, representant de l'Associació de Mitjans en Gallec (AMEGA), que va manifestar veure “el got mig ple, però a la vegada mig buit” pel que fa a l'ús de la IA a les redaccions locals, atesa la gran quantitat de tasques que no podrà substituir.

EL FUTUR DE LA PREMSA COMARCAL, EIX DE LA TARDA

Després d'un dinar de treball, el conseller delegat del Grup Edicions de Premsa Comarcal, **Marc Basté**, iniciava la segona part de la jornada amb la ponència *Present i futur de la premsa comarcal*, subratllant que “als editors locals els preocupa com es pagarà o qui compensarà totes les conseqüències dels canvis de consum impulsats per la tecnologia”. Segons Basté, els mitjans en paper tornaran a tenir rellevància pel seu valor tangible i per la confiança directa que generen entre els lectors, però sempre com una branca més d'un negoci renovat.

La seva intervenció va donar pas a diversos casos pràctics en la gestió i la sostenibilitat dels mitjans locals. **Ferran Perdrix**, director d'R+D del Segre i vicepresident de l'ACPC, va remarcar la necessitat de la publicació lleidatana d'impulsar campanyes creuades entre el mitjà digital i el diari, i “evitar centrar-se únicament en el volum de contingut i publicitat, diversificar les subscripcions i aprofitar les tecnologies per garantir la seva viabilitat a llarg termini”. Per la seva banda, **Agustí Danés**, director d'El 9 Nou, va donar a conèixer 9GEN, un projecte innovador del mitjà osonenc orientat a captar nous lectors joves a través d'esdeveniments i trobades de *networking*.

Tot seguit, la directora de màrqueting de Premsa Ibèrica, **Anna Domènech**, va defensar que, davant el repte de la fatiga informativa, la premsa de proximitat ha de situar l'usuari al centre mitjançant processos de segmentació, aprofitar la IA per desenvolupar nous formats i reforçar, com ja fa, el valor del que és local. D'altra banda, **Jordi Font**, director d'estratègia de Crisàlide Studio –empresa editora d'Adolescents.cat–, va defensar la necessitat que els mitjans defineixin nous productes pen-

“Associacions de premsa local d'arreu de l'Estat se sumen al Dia i signen el manifest de l'ACPC contra la desinformació”

sats per a les noves generacions de públics. “Qui tingui marca, qui tingui comunitat i qui sàpiga gestionar el seu talent, tindrà el futur garantit”, va afirmar. Finalment, **Joxe Rojas**, director de comunicació de Tokikom, va presentar el programari Fedivers com una alternativa per als mitjans locals davant de les xarxes socials convencionals, que sovint amplifiquen discursos d'odi i faciliten la proliferació de desinformació.

CLOENDES INSTITUCIONALS

Pel que fa a les intervencions institucionals, **Marc Melillas**, director general de Mitjans de Comunicació, va clausurar la sessió del matí subratllant la necessitat de “reforçar el marc regulador en l'ús de la intel·ligència artificial a Europa”, un assumpte que va centrar bona part del debat matiner. Per la seva banda, **Carles Escolà**, secretari de Mitjans de Comunicació i Difusió, va posar punt final a aquesta gran jornada assenyalant que “en temps d'incertesa i desinformació, la premsa comarcal continua fent allò que és més valuós: posar la informació veraç i de qualitat al servei de la gent”.

El dia també va servir com a punt de trobada per a diverses associacions homòlogues de l'ACPC d'arreu de l'Estat, com l'Associació de Mitjans en Gallec (AMEGA) de Galícia, l'Associació de la Premsa Comarcal Valenciana (APCV) i l'Associació de Mitjans Digitals de la Comunitat Valenciana (AMComVal) del País Valencià, l'Associació de Premsa Forana de Mallorca (APFM), S'ULL de Sol - Associació Cultural d'Alaior de Menorca, Tokikom - Associació de Mitjans Locals del País Basc, i la Xarxa de Periodistes Rurals. Totes elles **van aprofitar l'ocasió per adherir-se al manifest en contra de la desinformació i l'augment dels discursos d'odi fet públic per l'ACPC el passat 10 d'octubre**, i que reivindica la premsa local com a veritable antídoto davant d'aquests fenòmens.



Josep Martí Blanch
Periodista

Més notícies i menys manifestos

S'ha de vigilar allò que hom signa. El consell és útil en totes les casuístiques, però resulta d'especial aplicació en el cas dels manifestos.

Quan et preguntin “vols signar aquest manifest?”, pren-te el teu temps. Llegeix-lo, reposa'l, madura'n el contingut. Discerneix quin és l'objectiu real dels promotors del text. Escateix si la seva sinceritat no pot posar-se en dubte i si està tacada per alguna intencionalitat de segon ordre que no s'ha fet explícita. Determina quin és el compromís que adquireixes com a signant i qui traurà profit polític de la teva firma i la dels altres un cop el manifest es faci públic. Tot això pot expressar-se també així: per signar un manifest pensa amb el cervell i no amb els budells. Que segons com vagin les coses et jugues el poc o molt prestigi que atresoris!

Tot aquest pròleg ve a tomb pel manifest que l'abril del 2024 van signar un bon grapat de periodistes de tot Espanya contra el colpisme mediàtic, la campanya de mentides, falsedats i assetjament al Govern de Pedro Sánchez per part de la dreta periodística. El manifest feia seva, de manera preocupant tractant-se de periodistes, la terminologia que el propi president del Govern venia fent servir habitualment. I acabava amb un rotund: “No al colpisme judicial i mediàtic. No a la màquina del fang”.

Recordem que en aquell moment el president espanyol tot just acabava de protagonitzar un retir de cinc dies durant els quals, suposadament, es va dedicar a discernir si llençava la tovallola o seguia al capdavant de l'Executiu.

Acabat el període d'introspecció, Sánchez va anunciar que seguia, va fer pública una carta a la ciutadania i va agafar un nou impuls gràcies a la tàctica del judoka, aprofitant la força del contrari per utilitzar-la en la seva contra.

El discurs de Sánchez sortint del seu retir fou, fil per randa, el que immediatament després reproduiria el manifest passat a la signatura dels periodistes. Una operació que, clarament, resultava més que dubtosa per l'extrema sincronització entre el president del Govern i els informadors que passaven a repetir de manera entusiasta les tesis del president, ara a través d'un manifest.

Ha passat un any i mig des de llavors. El manifest roman a les hemeroteques, juntament amb la signatura dels qui van donar-hi suport. Però l'actualitat també s'ha engreixat

”

Un manifest periodístic no pot coordinar-se amb una estratègia de comunicació governamental, com tampoc pot clonar el llenguatge que utilitza el poder per definir als qui considera enemics o adversaris



des de llavors amb múltiples i greus escàndols vinculats al Govern socialista. No cal repassar-los, perquè no és la política l'objecte d'aquesta reflexió, sinó el periodisme.

I per això cal començar per dir que la majoria d'aquestes informacions que han resultat, amb el pas del temps, ser consistentes i sòlides, van veure la llum en mitjans que, segons Pedro Sánchez, però també segons els periodistes que van signar el manifest, no mereixien cap respecte perquè el que pretenien no era informar, sinó participar d'un cop d'estat mediàtic.

Des de la perspectiva del present resulta que la *fatxosfera*, els pseudomitjans i la màquina del fang, per seguir amb la mateixa terminologia dels signants i del Govern, han estat imprescindibles per treure a la llum escàndols que ara sabem del cert que eren de primera magnitud i que molt probablement haurien quedat a les fosques sense la feina dels periodistes i els mitjans incòmodes.

Els noms dels signants no venen ara al cas. Tampoc si entre ells n'hi havia algun o alguna que, més enllà d'un desinteressat i legítim interès per la professió periodística, tingués també altres ambicions menys confessables. Però anem a suposar que sí, que tot era pur altruisme i una sana preocupació per la democràcia espanyola i l'intent de subvertir-la per part d'alguns pseudomitjans.

Fins i tot si aquestes fossin les úniques motivacions, cosa que en alguns costa de creure, ja es veia en aquell moment que signar aquell manifest era per a un periodista un error colossal. No calia esperar a què els fets noticiables donessin la raó als qui consideraven que la insistència de Sánchez en la màquina del fang no era més que una actitud agressiva per tapar les pròpies febleses. L'error ho fou d'inici. Perquè un manifest periodístic no pot coordinar-se amb una estratègia de comunicació governamental, com tampoc pot clonar el llenguatge que utilitza el poder per definir als qui considera enemics o adversaris. En tot cas, sigui com sigui, la vergonya només la passa qui la té.

Els periodistes i els manifestos combinen ja d'entrada malament. Però si el que s'adverteix és un exercici de coordinació i confluència d'interessos amb el poder executiu, llavors ja hem begut oli. I això és exactament el que va passar amb aquest manifest i els seus signants ara fa un any i mig. La lliçó que se n'extreu, per no danyar el

propi prestigi professional, és claríssima: abans de signar un manifest millor comptar fins a cent. I si sou de sang calenta, fins a mil.

Aquest assenyalament d'aquell vergonyant manifest no treu que des del propi periodisme no puguin fer-se crítiques dures i descarnades sobre el propi ofici, informadors o empreses del sector. I que aquestes crítiques, legítimes, no puguin afavorir de manera indirecta un govern de torn. Però convé que la crítica es basi en fets, noms i mala praxis acreditada. El que no pot ser és assenyalar de manera general i col·lectiva tots els mitjans que amb les seves informacions han lesionat els interessos governamentals i titllar-los de colpistes i antidemocràtics. Sobretot si els fets els acaben donant la raó. Com a mínim, caldria que ens tapéssim una mica.

Hi ha pseudomitjans, hi ha pseudoperiodistes. Clar que sí! De la mateixa manera que hi ha capçaleres i informadors corruptes. Si no fos així, seríem l'única professió del món en què tots els seus integrants i empreses fossin honrats. Però no val fer-ne un capmàs i acusar a l'engròs tots aquells que publiquen informació que contravé els interessos d'un govern determinat.

La seqüència d'aquells dies encara fa envermellar de vergonya: primer el president del Govern posa al mateix sac totes les informacions que el perjudiquen, particularment les que afecten la seva família. Després molts periodistes signen el manifest de la vergonya. I en darrer lloc, el Govern remata la pilota centrada pels propis periodistes i anuncia un seguit de mesures per fer front a les *fake news* i a la desinformació.

Ja es veu que el que pretenia aquell manifest era defensar el Govern, no sanejar el periodisme. Molts van caure en aquell parany que era d'utilitat per a què el Govern pogués desacreditar qualsevol notícia que el vinculés a un possible cas de corrupció. Perquè parlant de "campanya d'intoxicació", com feia Sánchez o com afirmava el manifest, convertia en fals i sospitosos tot el que es publicava. Sort que, com dèiem, el temps ha posat les coses al seu lloc. I els fets són que les informacions han esdevingut certes o s'estan investigant perquè els indicis són sòlids.

La conclusió ja la teníem al principi: pensar abans de signar. No sigui cas que amb els pas dels dies ens toqui passar molta vergonya. Més notícies i menys manifestos.



Gonçal Mazcuñán
Periodista

L'oportunitat del Codi Deontològic renovat

Vist amb la perspectiva dels dies passats, l'actualització del Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya es va fer en el moment oportú, just quan l'actualitat informativa donava arguments a l'home del carrer per engegar els mitjans de comunicació a pastar fang. Eren els dies en què la fatxenderia de Miguel Ángel Rodríguez, mal periodista i impune cap de gabinet d'Isabel Díaz Ayuso, reconeixia en seu judicial haver mentit i tergiversat informació per perjudicar el fiscal general de l'Estat, posant a prova les costures del vestit que dissimula les vergonyes d'un periodisme que traeix els compromisos de la professió amb la veracitat.

En aquelles dates també ens va fer trontollar l'enteniment la inconcebible manipulació d'un discurs de Trump en un programa de la BBC, que va posar en risc la credibilitat d'un dels pocs fars que li resten a la professió; i encara bo que el director general i la consellera delegada de la secció d'informatius de la cadena van dimitir, suposadament avergonyits.

Si a aquests dos exemples visualitzats públicament hi afegim el tracte matusser que es va fer de la dimissió de Mazón en tots els mitjans esbiaixats editorialment, i el respecte gremial per la periodista Vilaplana, víctima (no sé si propiciatòria o circumstancial) del seu relat sobre el dinar al Ventorro, podríem coincidir que tot plegat ha servit per fixar uns quants límits de què no es pot fer en l'ofici del periodisme honest i compromès.

Per això dic que la renovació del Codi va ser oportuna, perquè fixa les normes ètiques que no es poden travessar, amb l'afegit de les que s'han incorporat per adequar-lo a les exigències que la dinàmica social i l'evolució tecnològica repton els periodistes en exercici i els que s'estan formant a les redaccions i a la universitat.

Si a tot plegat hi afegim el testimoni de fermesa dels treballadors dels mitjans públics de la

”

El Codi també invita les empreses a què no travessin els límits que garanteixen la informació veraç i el manteniment del compromís amb la societat. Ep!, i que les grans plataformes digitals no mengin a part

Generalitat perquè es mantinguin les marques que els han prestigiats, i la contundència amb què es van acollir al secret professional els periodistes que van declarar en el judici al fiscal general per desmentir un relat interessat del conflicte, podem confiar que la professió té clara l'actitud que cal mantenir per recuperar la credibilitat perduda o qüestionada.

El pas següent l'han de donar les empreses, a les quals el Codi Deontològic també invita a treballar sense infringir els límits que garanteixen la informació veraç i el manteniment del compromís amb la societat. Ep!, i que les grans plataformes digitals no mengin a part.





Per Albert Brosa

Els incendis forestals ja no són els mateixos que fa una dècada. A Catalunya, però també a la resta d'Espanya, s'estan vivint episodis que trenquen els patrons històrics: focs desestacionalitzats, més intensos i més imprevisibles. Els experts en parlen com a incendis de sisena generació o *extrem wildfire events* (EWE). I si la seva gestió ja és prou complexa en l'àmbit operatiu, el repte comunicatiu no és menor: com expliquem a la ciutadania què està passant quan ni els mateixos bombers poden predir amb certesa el comportament del foc?

DESESTACIONALITZACIÓ I SEQUERA ESTRUCTURAL

"Estem evolucionant cap a uns incendis que ja han trencat les fronteres del 15 de juny al 15 de setembre", explica Jordi Martín, l'inspector del cos de Bombers de la Generalitat, cap de la Regió d'Emergències de Girona. "Estem en uns incendis desestacionalitzats; és a dir, que patim focs durant tot l'any. Ens podem trobar incendis a l'octubre, al novembre o al gener amb un comportament extrem per les condicions meteorològiques que tenim".

Aquesta nova realitat té una arrel concreta: la sequera estructural dels boscos. Els embassaments poden recuperar-se puntualment, però la vegetació arrossega dèficits d'aigua de dos i tres anys. Martín explica que "estem veient que en els vessants de les nostres muntanyes tenim boscos que ja no canvien el seu color en funció de l'estació, sinó que han agafat color de tardor durant dos anys. Tècnicament són arbres morts que ja han perdut la seva capacitat de comportar-se de manera viva i passen a tenir una capacitat de cremar molt més gran perquè és fusta. Acabaran caient quan hi hagi una ventada o una nevada i això ens provoca un risc molt alt d'incendi forestal. Són boscos com dinamita amb aquest combustible dels arbres que ja no estan vius".

Per tant, que els embassaments estiguin plens no significa que els boscos estiguin hidratats. Un missatge clau a l'hora de comunicar és separar la percepció hidrològica (pantans) amb la realitat ecohidrològica (humitat del sòl, vigor vegetal). Quan l'audiència veu pantans del 60-70%, tendeix a relaxar-se, i la comunicació ha de contextualitzar-se: els boscos acumulen dèficit i segueixen vulnerables.

“

Els incendis de sisena generació obliguen a repensar-ho tot: les estratègies operatives, la gestió del territori i, sobretot, la manera com s'explica a la societat

GARROTXA I RIPOLLÈS: L'EPICENTRE SILENCIÓS DEL CANVI

Aquesta vulnerabilitat no és homogènia. Martín ho concreta dient que "els boscos que tenim a la part alta del Pla de l'Estany, part alta de l'Alt Empordà i, sobretot, el Ripollès i la Garrotxa, són arbres que estaven acostumats a tenir una certa bonança de temperatures baixes i certa humitat. I ara s'han trobat amb aquest canvi climàtic que no tenen aigua. Són les zones on hi ha més afectació". Segons estudis de la Diputació de Girona i que cita Martín, les comarques que pateixen més el canvi climàtic no són les litorals, sinó les d'interior i, sobretot, el Ripollès i la Garrotxa. Això explica per què, quan parlem de Girona, parlem d'un territori clau per entendre el que ve.



Quan el foc supera el relat

Reptes comunicatius davant
els incendis de sisena generació



QUAN EL FOC S'ACOBCLA AMB L'ATMOSFERA (I COM EXPLICAR-HO)

Edgar Nebot, sotsinspector del Grup d'Actuacions Forestals (GRAF), posa l'accent en el canvi qualitatiu que implica la piroconvecció, que és quan creixen les columnes de fum de grans dimensions: "Un incendi extrem té un comportament convectiu, això vol dir que el propi foc allibera energia suficient per crear aquests processos de convecció. Depenent de l'alçada de la columna de fum, el foc avançarà d'una manera o d'una altra. Es produeix quan hi ha un acoblament del foc amb l'atmosfera. Amb el canvi climàtic, l'atmosfera està més calenta i el procés de convecció es dona més sovint. Les estirades de les flames s'han duplicat o triplicat degut a l'alimentació de l'incendi per l'efecte de l'acoblament".

La dada que trenca esquemes, per a Carles Savalls, cap d'informació i comunicació dels Bombers, és la següent: "Els Bombers en una hora tirem 400 metres de línia d'aigua en termes generals, però tot el que passa d'aquests 400 metres està fora de la capacitat d'extinció. Aquest estiu hi hagut incendis a Catalunya que han arribat als 24 km/h, molt per sobre de la capacitat d'extinció". Aquesta diferència no és un simple increment de velocitat: és un canvi de règim alimentat per l'acoblament amb l'atmosfera.

En comunicació convé diferenciar la piroconvecció del pirocumulonimbus. La piroconvecció és una columna de fum i aire calent que puja com un núvol de tempesta i altera els vents en superfície. El pirocumulonimbus és el pas següent i més estrany: un núvol convectiu de tempesta generat pel foc, amb llamps i meteorologia pròpia. No tots els incendis amb piroconvecció arriben a pirocumulonimbus, però tots compliquen la predicció i la seguretat.

“

Aquesta necessitat de preservar la zona de risc xoca amb la demanda informativa de la societat

EL CAS DE LA JONQUERA: UN ABANS I UN DESPRÉS... PER A TOT CATALUNYA

Els incendis de la Jonquera i Portbou (22 de juliol del 2012) són un punt d'inflexió operatiu i comunicatiu. "Vam tenir clar que no hi ha un camió de bombers per a cada arbre ni per a cada casa", recorda Martín. "Vam fer prevaldre l'estratègia per protegir persones i evitar que el front entrés a l'Alta Garrotxa".

D'aquell episodi en va sortir una nova manera d'explicar i gestionar: prioritzacions més explícites, canals més robustos i, sobretot, autoprotecció real de les edificacions. Aquest 'abans i després' no va quedar circumscribit a l'Empordà, sinó que va repercutir en tot el país, posant les bases d'uns protocols de comunicació més coordinats i d'una exigència d'autoprotecció que avui és central a l'hora d'explicar el relat.

AUTOPROTECCIÓ: OBLIGACIÓ LEGAL I ZONES DIFÍCILS

La teoria és clara, però la pràctica no sempre. Martín és taxatiu: “Des del 2003 hi ha una regulació normativa i, arran del 2012, es va reforçar. Però la realitat és que no es complia i, per tant, s’han fet diverses modificacions de la llei. I, almenys aquí a la demarcació de Girona, s’ha fet un impuls molt gran arran de l’incendi del 2012. Amb la col·laboració de la Diputació de Girona i els ajuntaments s’ha impulsat que facin, es promoguin o se supervisin aquestes franges de protecció. Aquells nuclis o edificacions que no ho facin, l’ajuntament pot executar-ho aplicant una taxa. També la normativa permet que, si l’usuari no s’autoprotegeix, l’administració pugui implantar-ho”. L’obligatorietat és part del missatge públic: franges perimetrals, reducció de càrrega i alçades, i manteniment.

Hi ha territoris, però, on és especialment complex. “A Collserola, per exemple, és especialment complex d’implantar aquesta normativa”, admet Martín, pels usos, la densitat i la proximitat urbana. Precisament per això, la comunicació ha de ser molt pedagògica, coordinada amb els ajuntaments i sostinguda durant tot l’any.

CONFINAMENT ABANS QUE EVACUACIÓ: CRITERIS I MISSATGES

La decisió de confinament davant de l’evacuació és de les més sensibles i s’ha d’explicar molt bé. Nebot ho reitera: “Confinament, confinament, confinament... i l’evacuació serà poques vegades”. Per què? Perquè la majoria d’accidents greus arriben en autoevacuacions tardanes i caòtiques, i perquè les cases no acostumen a cremar mentre passa el front.

Les claus per a portaveus i redaccions:

- 1.- Explicar quan i per què es confina (via segura, temps insuficient per evacuar, habitatges preparats).
- 2.- Explicar quan es decideix evacuar (temps i recursos garantits, itineraris segurs, dispositiu de Protecció Civil preparat).
- 3.- Reforçar que el pitjor escenari és l’autoevacuació improvisada a última hora.

PEDAGOGIA VERSUS OPERATIVA

El límit entre explicar i no comprometre la seguretat és molt fi. Per a Edgar Nebot “podem fer molta pedagogia sobre què és un incendi, què significa confinar-lo o per què deixem cremar una zona. Però no podem revelar en temps real detalls de l’operativa, perquè això podria posar en perill els bombers o generar incomprensió”. Cal transparència sense exposar tàctiques en directe.



bombers





SOROLL INFORMATIU: CANALS I TEMPOS PER CONVERTIR-LO EN ALIAT

Un dels grans reptes actuals de la informació és el soroll. Les xarxes poden generar onades d'informació no contrastada o descontextualitzada (vídeos d'altres anys, mapes erronis, falses atribucions). La resposta de Bombers és claríssima, en paraules de Savalls: “No contestem mai a xarxes... fem una allau d'informació contrastada”. I quan cal, “som nosaltres que fem a porta freda i truquem els mitjans”.

Un dels punts que més destaquen els responsables dels Bombers és que els canals de difusió ja funcionen i que els mitjans els poden aprofitar completament. Les rodes de premsa conjuntes –amb Bombers, Protecció Civil, Mossos d'Esquadra, Agents Rurals– segueixen una planificació d'horaris pactats que permeten marcar el ritme informatiu sense perdre la coherència en el missatge. Al mateix temps, hi ha un sistema d'actualitzacions programades que asseguren el flux constant de dades, complementant amb missatges en clau de *breaking* quan es produeix un canvi crític en el comportament del foc.

A les xarxes socials, el cos aposta per formats àgils: fils informatius, mapes simplificats i instruccions d'auto-protecció que es poden difondre i replicar de manera immediata pels mitjans. També hi ha un equip propi d'imatge que genera material audiovisual que es distribueix a través d'un grup específic per a periodistes. D'aquesta manera, es redueix el risc d'exposar equips informatius a les zones calentes i es garanteix que el relat visual sigui rigorós.

La comunicació preventiva també s'ha professionalitzat amb campanyes de *branded content* que inclouen càpsules de ràdio, tríptics i vídeos setmanals durant la campanya d'incendis. A més, en territoris turístics també es fa un esforç de multilingüisme, amb materials en català, castellà i anglès, i fins i tot amb pictogrames quan es vol arribar a un públic que no domina la llengua.

Carles Savalls també alerta del perill que la comunicació d'un incendi es converteixi en arma política. “En els incendis d'Espanya d'aquest estiu hem vist un ús partidista de la informació”, adverteix. Les rodes de premsa o les compareixences han servit, en ocasions, per assenyalar responsabilitats o confrontar governs i això, diu, distorsiona el missatge tècnic i dificulta que la ciutadania entengui què està passant realment al front del foc.

Aquest risc d'ús partidista no és aliè a Catalunya. De fet, l'incendi d'Horta de Sant Joan (2009) ja va marcar un precedent en la relació entre els bombers, els mitjans i la política. L'impacte de la mort de cinc bombers del GRAF va sacsejar el país i, al mateix temps, va obrir un debat intens sobre les responsabilitats i les decisions operatives. “Aquell incendi va ser un punt crític, perquè la informació es va convertir en camp de batalla”. El resultat va ser que, enmig del dolor i la tragèdia, la ciutadania va rebre un relat fragmentat, sovint contradictori i amb una forma de càrrega política.

Savalls hi afegeix una lliçó comunicativa: “Quan la informació s'utilitza de manera partidista, la ciutadania rep un missatge contaminat. I això erosiona la confiança en els serveis d'emergència, que és la clau perquè les instruccions s'obeeixin en un incendi extrem”.



PERIODISTES SOBRE EL TERRENY: SEGURETAT I CODI COMPARTIT

La pressió per obtenir imatges pròpies pot portar els equips dels mitjans a l'entorn del front. Nebot demana un canvi cultural i utilitzar recursos d'arxiu i oficials quan l'accés sigui insegur. "Hi ha dies que l'incendi és imprevisible, amb canvis sobtats. No podem de cap de les maneres permetre que ningú s'hi quedi sol". El protocol recomanat és un punt de premsa fora de la zona calenta, un pool controlat quan l'escenari ho permeti i coordinació prèvia amb Bombers i Mossos.

Jordi Martín recorda que, tot i que Bombers coneix el comportament habitual del foc segons el territori, sempre hi ha un marge d'incertesa "i tenim claríssim que la gent externa a nosaltres això no ho coneix". Per això, la primera premissa és inequívoca i "la seguretat va per davant", tant dels operatius com de la població i dels periodistes. Aquesta necessitat de preservar la zona de risc xoca amb la demanda informativa de la societat, i "això va en contra d'aquesta necessitat de la població de saber què passa en tot moment i de la feina dels periodistes, que busquen les imatges del servei". La solució ha estat centralitzar la difusió de material audiovisual, i "el que s'ha establert és que qui doni imatges de la zona de l'incendi o de l'emergència és el cos de Bombers a través de l'àrea de premsa". Només quan l'emergència s'ha estabilitzat es permet l'accés dels mitjans al terreny.

TRANSMETRE INCERTESA SENSE GENERAR PÀNIC

El repte més gran és probablement el de transmetre incertesa. Els EWE són imprevisibles i això descol·loca la ciutadania, que està acostumada a esperar seguretat i respostes clares. "Hem de generar confiança, però també hem de ser sincers", diu Savalls. "La informació ha de ser útil, clara, veraç i contextualitzada. I hem de poder dir que no sabem exactament què passarà sense que això sembli descontrol".

EDUCAR EN RESILIÈNCIA (TOT L'ANY)

"La comunicació no pot començar quan comença el foc", diu Savalls. "Ha de formar part del model de societat i de paisatge". Els tres entrevistats insisteixen que cal explicar que el foc no és sempre dolent. "Hi ha focs que formen part de la gestió ecològica i ajuden el territori", recorda Nebot.

També cal fer tangible el mosaic agroforestal, amb franges agrícoles, pastures o vinyes que trenquen la continuïtat del bosc i actuen de tallafocs naturals. Martín ho resumeix amb un missatge de proximitat: "Quan compres llet o carn de proximitat, també estàs ajudant a apagar incendis. Estàs mantenint ramats i conreus que creen discontinuïtats al territori i redueixen el risc".

LA COMUNICACIÓ COM A ESTRATÈGIA DE PAÍS

En plena crisi climàtica, la comunicació s'ha convertit en una peça clau de l'estratègia contra els incendis. No és només un tema tècnic ni institucional, sinó que afecta la manera com la societat entén el territori, el risc i el futur. "Els comandaments que estem davant d'una emergència hem de tenir clar que la nostra feina també és comunicar", diu Jordi Martín. I Nebot afegeix que cal anar amb "compte amb quines veus parlen sobre els incendis, perquè és fonamental que la informació pública provingui de fonts fiables".

Els incendis de sisena generació obliguen a repensar-ho tot: les estratègies operatives, la gestió del territori i, sobretot, la manera com s'explica a la societat. Perquè davant del foc, el relat forma part de la lluita.



Agustí Danés

Director editorial del grup El 9 Nou

Com els canelons

Tots som savis. O ens ho pensem. La universalització d'Internet, i l'ús massiu de les xarxes socials, brinda a tothom la possibilitat d'opinar. Això sobre el paper és positiu. Que no s'eclipsin veus i que, per tant, n'hi hagi més i de més diverses que participin als debats públics, hauria de ser sa. Ara bé, com que tots creiem saber de tot, l'opinió d'un intel·lectual sovint s'equipara a l'ocurrència d'un influencer. Per això el món virtual esdevé un caos. El periodisme és una forma de posar-hi ordre. I per reivindicar-nos, els del gremi diem que els periodistes avui som més necessaris que mai, però, en realitat, el que volem dir és que som tan imprescindibles com sempre.

No és cap frase resultona. Tampoc és un atac de vanitat. Només és una constatació. El periodisme d'ahir, d'avui i de demà ens l'hem de creure per la seva utilitat. Perquè el nostre món canvia. Que canviï no vol dir que avanci. Ho explica bé el periodista Siegmund Ginzberg al llibre *Síndrome 1933* (Gatopardo Ediciones, 2024), on fa una analogia entre els nostres dies i els anys 30 del segle passat. Argumenta que la forma d'abordar crisis econòmiques i socials va explicar en part l'ascens del nacionalsocialisme a l'Alemanya de Weimar fa gairebé un segle i pot explicar també la implantació de forces d'ultradreta a l'Europa contemporània. Les analogies sempre són tramposes perquè els temps són diferents, però tenen una funció: il·luminen patrons, d'abans i d'ara, que amenacen de malmetre la convivència.

Per això, en el guió d'aquesta batalla, on la desinformació és munició, el periodisme té un rol protagonista. Encara que es facin molts discursos apocalíptics sobre el futur de la professió, sacsejat també per la irrupció de la intel·ligència artificial, no hi ha cap sector que tingui demanda que faci fallida. Potser s'ha de reconvertir. Això sí. I és en el que estem. Però de futur n'hi ha. M'agrada plagiar el consultor Juan Antonio Giner quan diu que l'edat d'or del periodisme és l'actual. Té raó: mai havíem tingut tantes eines per fer-ho bé.

I fer-ho bé és, també, fer-ho com sempre. És l'estratègia dels canelons. Si la recepta clàssica funciona, repliquem-la. Millorem els processos, però respectem els principis. I preservem el gran secret: contrastar. A vegades es fa la conya que si a un periodista la seva mare li diu que l'estima el que ha de fer és verificar-ho. És una caricatura, però serveix per recordar una veritat: no donem res per fet. Això potser requereix un temps que la societat de la



Els del gremi diem que els periodistes som més necessaris que mai, però volem dir que som tan imprescindibles com sempre. I no és cap atac de vanitat

velocitat a vegades ens nega. No passa res. El temps ens l'hem de prendre per explicar-ho bé perquè, si no, el punt cec que sempre té l'actualitat és un buit que algú omplirà amb ferralla, perquè produir amb sentit sempre és productiu. A les preguntes se'ls ha de donar respostes. Fiables, això sí.

El periodisme és l'eina per fer-ho. Amb llums i ombres ha estat una història reeixida, però com que pretendre perpetuar de forma indefinida l'èxit del passat sol ser una causa d'envelliment de les organitzacions, avui l'ofici està en procés d'evolució. En l'oferta mediàtica es produeix una pasteurització —la idea és plagada del periodista Ramón Salaverría— perquè tot està tallat amb el mateix patró. Com que tothom informa dels mateixos temes i tothom beu de les mateixes fonts, els productes finals s'assemblen molt. I en un ecosistema saturat, si no s'és diferent només es pot ser barat. Per tant, agenda pròpia per ser algú en un món digital guiat per algorismes entrenats amb IA que segresten temps i atenció.

Però els invents, i el de la IA n'és un de gros, són com els avions. No n'hi ha prou que s'enlairin, sinó que també han d'aterrar. La IA ja s'ha enlaira. Ara ha d'aterrar. Per fer-ho de forma adequada al món del periodisme requerirà un temps que no ha d'obligar a fer taula rasa amb el passat. No calen esmenes a la totalitat. L'afirmació potser la subscriuria un dels grans de la literatura universal, l'escriptor Jorge Luis Borges, que expliquen que una vegada esperava un ascensor en un hotel d'un gratacels a Nova York i, com que no hi havia manera que arribés, contrariat, va dir al seu acompanyant: "Pugem per l'escala, que ja està inventada". I és que els grans invents al final sempre són els que funcionen. Com el periodisme. I com els canelons.

La crisi dels diaris en paper, en xifres



Període 2005-2024



81% de caiguda de difusió dels diaris de Catalunya

81% de caiguda dels diaris a Catalunya (catalans+espanyols)

77% de caiguda dels diaris d'esports de Catalunya

79% de caiguda dels diaris generalistes d'àmbit català

80% de caiguda dels diaris locals



Per **Joan Corbella**
Professor del Departament de Comunicació
de la Universitat Pompeu Fabra

Que la premsa diària en paper es troba en una situació crítica no és cap secret: veure la reducció de quioscos oberts, mirar les piles de poca alçada d'exemplars de cada títol exposat, buscar algú al transport públic que al matí tingui un diari entre les mans, són mostres fefaents de com han canviat les coses per als editors de diaris. I si hi afegim les dificultats de l'explotació en els circuits d'internet, enfront dels gegants dels serveis globals de xarxes i buscadors, la situació ja és dramàtica.

Però com que els moments crítics cal afrontar-los amb el màxim d'informació per no errar els diagnòstics, els pronòstics ni els tractaments, en aquestes pàgines proposem una anàlisi de l'evolució de la premsa diària de Catalunya al llarg dels últims 20 anys, a partir de les dades que proporcionen les auditories de l'OJD. És un recorregut temporal que permet observar la caiguda brutal de les xifres de tiratge i difusió, però també matisar les idees que s'han formulat habitualment per explicar-les: qui paga els exemplars o quines diferències hi ha entre diaris estatals, nacionals i de proximitat, entre d'altres.

Un dossier monogràfic de
comunicació21

LA DIFUSIÓ DELS DIARIS DE CATALUNYA I A CATALUNYA: 20 ANYS

L'informe parteix de dues taules/gràfics que mostren la xifra absoluta de difusió de cada capçalera sotmesa al control d'OJD per a cada any al llarg del període 2005-2024, agrupades en les categories que semblen pertinents per a l'anàlisi: premsa d'informació general, d'abast per a tot Catalunya o d'abast local (provincial, intercomarcal, municipal) però també la d'àmbit estatal que arriba a Catalunya o hi té/tenia

edicions específiques, i premsa especialitzada en esports i en economia.

De les dues taules, una fa referència a la difusió dels diaris de Catalunya, allà on sigui. L'altra informa de la difusió a Catalunya de les capçaleres de Catalunya i la dels diaris espanyols que hi tenen una presència significativa: els quatre generalistes i els dos d'esports, a més dels especialitzats en economia, amb escassa implantació en paper.

Difusió dels diaris de pagament (en paper) de Catalunya, 2005-2024

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Diaris d'informació general d'abast català									
La Vanguardia	208.139	202.161	213.413	201.859	200.291	200.370	190.033	172.263	152.320
El Periódico de Catalunya	170.181	167.804	174.649	152.025	133.265	124.648	111.532	101.373	95.326
Avui/El Punt Avui	26.333	28.503	28.709	29.252	27.188	24.327	30.442	26.513	24.201
Ara	-	-	-	-	-	-	15.662	16.373	15.787
Diaris d'informació general d'abast local, provincial i intercomarcal									
El Punt	26.625	25.477	25.639	25.607	24.134	21.487	-	-	-
Segre	13.514	13.412	13.053	13.009	12.994	11.932	11.196	10.649	10.102
Diari de Tarragona	14.715	14.096	13.739	13.393	12.673	11.505	10.728	10.288	9.823
Regió7	8.560	8.545	8.548	8.351	8.003	7.395	6.779	6.391	5.988
Diari de Girona	8.074	7.991	8.050	8.253	7.740	7.740	6.248	6.181	5.802
Diari de Terrassa	5.533	5.517	5.298	5.284	5.153	4.887	4.345	3.893	3.388
La Mañana	5.621	5.566	5.190	5.018	4.916	4.592	4.089	3.425	2.823
Diari de Sabadell	5.383	5.159	5.120	4.983	4.438	-	-	-	-
Diaris d'esports									
Mundo deportivo	103.004	101.449	99.368	99.146	102.294	101.101	95.507	81.420	71.219
Sport	114.682	118.098	101.633	95.571	102.829	96.823	91.753	76.638	65.163

1 El Punt deixa de comptar com a diari local el 2011 arran de la integració de l'Avui i es comptabilitza com a diari d'abast nacional.

2 Des de l'any 2018 OJD certifica per al diari Ara una xifra superior als 20.000 exemplars diaris de difusió digital.

LA DIFUSIÓ TOTAL DELS DIARIS EN PAPER DE CATALUNYA

Les dades que aportem mostren de forma clara la caiguda dràstica en la difusió dels diaris catalans, per bé que amb un ritme diferent. Per al líder absolut dels diaris d'abast català, La Vanguardia, s'inicia amb més contundència a partir de 2011, quan es queda per sota dels 200.000 exemplars de mitjana diària, i ja no ha deixat de reduir la xifra: cau dels 100.000 exemplars el 2018 i dels 50.000 el darrer exercici amb dades completes (2024). Per al segon diari en difusió, El Periódico de Catalunya, la reducció s'observa ja el 2008, cinc anys després ja se situa per sota dels 100.000 exemplars i el 2019 frega els 50.000, per baixar ja per sota dels 15.000 l'últim any. L'Avui va anar trampejant per damunt dels 20.000 exemplars tot el

període fins al 2011, quan va ser absorbit per El Punt i unificat sota la marca El Punt Avui. Passat el primer exercici tornà a aquestes xifres, però des de 2019 va caure per sota de 20.000 exemplars, amb una pèrdua progressiva que el va dur fins als 11.000 exemplars de 2024. L'Ara ha difós fins als darrers anys al voltant dels 15.000 exemplars en paper cada dia, però també des de 2019 ha observat la caiguda progressiva fins a baixar dels 10.000 l'any 2024. Val a dir, però, que –sempre d'acord amb l'auditoria de l'OJD– manté almenys des de 2019 una xifra important d'exemplars amb difusió rèplica digital per sobre dels 20.000 exemplars, que el convertirien de fet en el segon diari d'informació general en català.

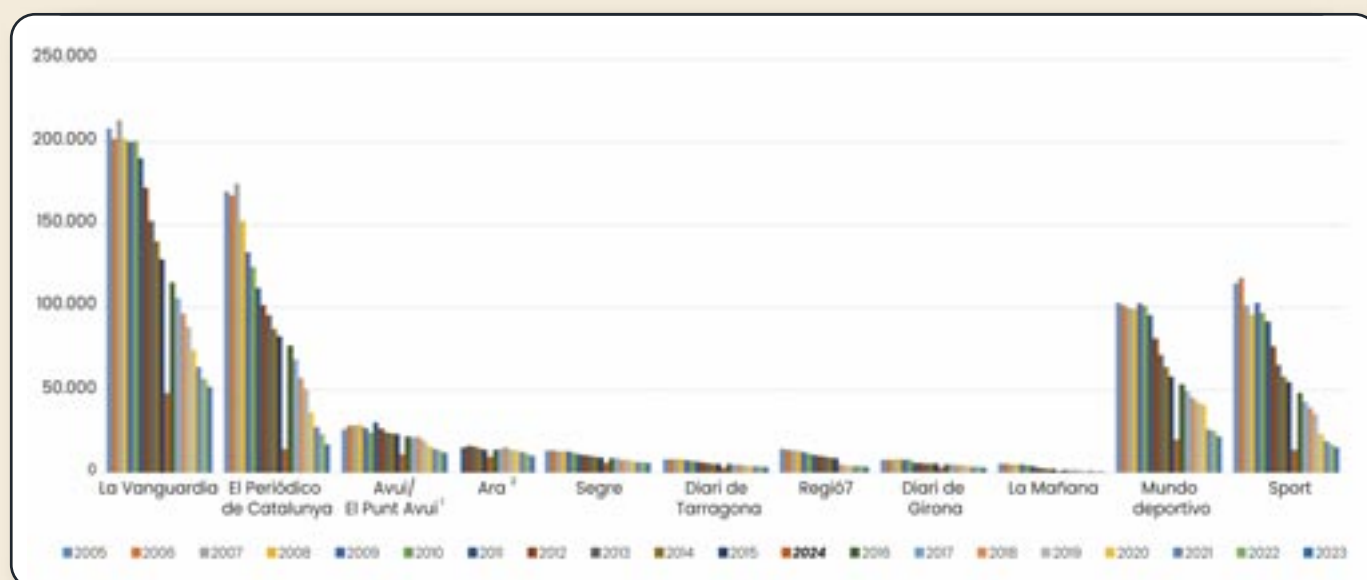
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
140.176	129.073	114.960	105.813	96.344	88.254	74.228	63.740	56.661	52.257	48.124
87.023	82.833	76.968	68.715	57.306	50.793	36.785	27.837	23.315	17.501	14.696
24.046	23.306	21.939	21.693	21.338	19.674	16.229	14.487	13.414	12.266	11.034
15.006	14.184	13.820	14.666	15.427	13.883	13.734	12.728	11.705	10.510	9.655
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.708	9.395	9.050	8.674	8.126	7.794	7.179	6.721	6.404	6.105	5.902
9.388	8.922	8.173	7.919	7.237	6.741	5.533	4.919	4.734	4.213	4.123
5.800	5.686	5.519	5.289	4.972	4.817	4.401	4.096	3.944	3.771	3.403
5.570	5.523	5.313	5.040	4.680	4.483	3.948	3.709	3.587	3.429	3.360
3.040	2.779	2.597	2.448	2.326	2.177	-	-	-	-	-
2.142	2.093	2.000	1.864	1.788	1.820	1.441	1.195	1.111	1.064	1.001
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
63.806	58.161	53.433	49.288	45.290	42.469	41.231	26.321	25.195	22.192	20.019
57.975	54.751	48.235	43.251	39.253	35.506	23.350	19.137	17.453	15.467	14.120

Nota: Des de l'any 2020 no hi ha dades d'OJD per a La Razón.

Nota: Des de l'any 2019 OJD certifica per al diari El Mundo una xifra pròxima als 20.000 exemplars diaris de difusió digital.

Evolució de la difusió dels diaris (en paper) amb control de l'OJD vigent

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD



Pel que fa als diaris locals (provincials, intercomarcals o municipals) s'observa que la davallada de la difusió és més progressiva al llarg dels 20 anys, però igualment important, ja que tots han perdut entre la meitat i dues terceres parts de la difusió en paper.

Però una dada que també ajuda a avaluar la situació és la comparació amb els diaris generalistes d'abast espanyol. El líder, El País, que va tenir un dels millors anys el 2005 amb 453.000 exemplars de mitjana diària, va començar a perdre difusió de forma important i continua a partir del 2009, quan baixa dels 400.000, per deixar el 2013 els 300.000 i caure per sota dels 200.000 l'any 2016, i dels 100.000 l'any de la pandèmia, el 2020, i situar-se el darrer exercici a la ratlla dels 50.000. És a dir, en 20 anys ha dividit per nou la seva difusió, mentre La Vanguardia l'ha dividit per quatre.

Els altres dos grans diaris espanyols (El Mundo i ABC) també han anat perdent difusió en aquests 20 anys. El Mundo tenia el 2005 una mitjana de

315.000 exemplars i es va mantenir un temps en aquest rang, però el 2013 ja estava per sota dels 200.000 i el 2017 va franquejar cap avall els 100.000, amb una sagnia que el va fer acabar el 2024 amb 33.000 exemplars, dividint la difusió per nou també, mentre que l'ABC ha caigut de forma similar, amb una vuitena part de la difusió que tenia el 2005.

Els diaris d'esports de Catalunya no ofereixen un balanç millor que els generalistes. Mundo Deportivo va passar dels 103.000 exemplars el 2005 a 2000 el darrer any (cinc cops menys), mentre Sport ha tingut una baixada més accentuada: amb 14.000 exemplars, ha dividit per vuit la seva difusió de 2005.

En conjunt, els diaris d'informació general de Catalunya han dividit per cinc la difusió entre 2005 i 2024, per quedar-se poc per damunt dels 100.000 exemplars, dels quals 18.000 corresponents als d'abast local (88.000 l'any 2005) i 84.000 els d'abast català (405.000 l'any 2005).

Evolució de la difusió dels diaris (en paper) de pagament de Catalunya

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Tipologia de diaris en paper ¹					
	Informació general d'abast català	Informació general d'abast local	Total informació general	Esports	Total de Catalunya
2005	404.653	88.025	492.678	217.686	710.364
2006	398.468	85.763	484.231	219.547	703.778
2007	416.471	84.367	500.838	219.547	720.385
2008	383.136	83.898	467.034	194.717	661.751
2009	360.744	80.051	440.795	205.123	645.918
2010	349.345	69.538	418.883	197.924	616.807
2011	347.669	43.385	391.054	187.260	578.314
2012	316.522	40.827	357.349	158.058	515.407
2013	287.634	37.926	325.560	136.382	461.942
2014	266.251	35.648	301.899	121.781	423.680
2015	249.396	34.398	283.794	112.912	396.706
2016	227.687	32.652	260.339	101.688	362.027
2017	201.887	31.234	233.121	92.539	325.660
2018	190.415	29.129	219.544	84.543	304.087
2019	172.604	27.832	200.436	77.975	278.411
2020	140.976	22.502	163.478	64.581	228.059
2021	118.792	20.640	139.432	45.458	184.890
2022	105.095	19.780	124.875	42.648	167.523
2023	92.534	18.582	111.116	37.659	148.775
2024	83.509	17.789	101.298	34.139	135.437

¹ El Punt deixa de comptar com a diari local el 2011 arran de la integració de l'Avui i es comptabilitza com a diari d'abast nacional.

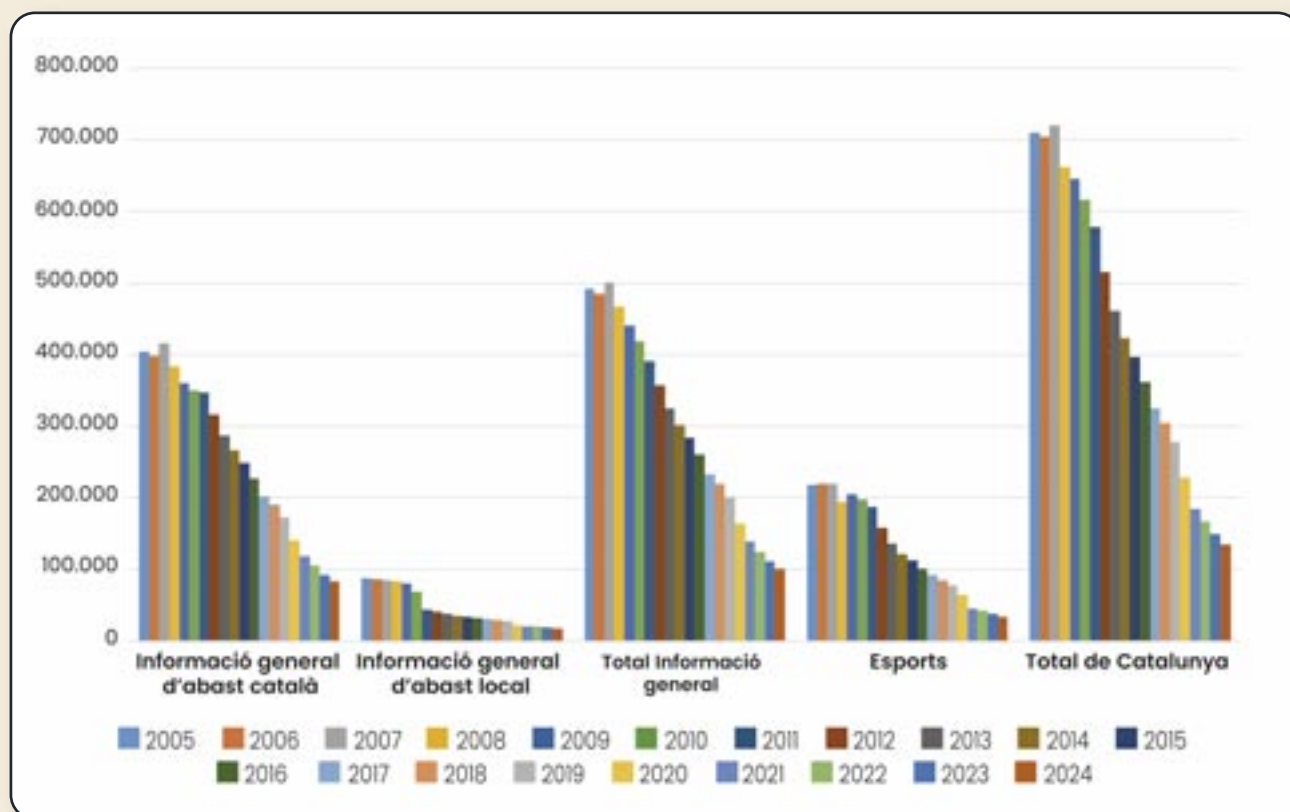
² Des de l'any 2018 OJD certifica per al diari Ara una xifra superior als 20.000 exemplars diaris de difusió digital.

Nota: Des de l'any 2020 no hi ha dades d'OJD per a La Razón.

Nota: Des de l'any 2019 OJD certifica per al diari El Mundo una xifra pròxima als 20.000 exemplars diaris de difusió digital.

Evolució de la difusió dels diaris (en paper) de pagament de Catalunya, segons l'abast territorial i temàtica

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD



LA DIFUSIÓ TOTAL DELS DIARIS EN PAPER A CATALUNYA

La seqüència temporal de la difusió del total de la premsa a Catalunya ofereix un dibuix molt semblant, atesa l'escassa difusió dels diaris catalans fora del Principat i també l'escassa presència a Catalunya de diaris editats en altres llocs (principalment, els d'abast estatal, siguin d'informació general, d'esports o d'economia).

Evolució de la difusió dels diaris (en paper) a Catalunya, per tipus de premsa

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Diaris d'informació general (DIG)

Diaris editats a Catalunya o d'àmbit estatal, amb control d'OJD. No s'inclouen els diaris gratuïts

	Àmbit català	Àmbit local	Àmbit espanyol	TOTAL	% àmbit local	% àmbit català	% àmbit espanyol	Diaris d'esports	Diaris d'economia	TOTAL DIARIS A CATALUNYA	Total DIG/total
2005	366.564	86.777	101.747	555.088	16%	66%	18%	161.835	18.091	735.014	76%
2006	361.654	84.800	95.502	541.956	16%	67%	18%	160.801	21.339	724.096	75%
2007	377.827	83.635	96.276	557.738	15%	68%	17%	157.039	22.767	737.544	76%
2008	346.118	81.925	100.316	528.359	16%	66%	19%	152.203	26.930	707.492	75%
2009	326.663	75.195	86.836	488.694	15%	67%	18%	152.509	21.509	662.712	74%
2010	318.638	65.345	83.552	467.535	14%	68%	18%	147.940	19.469	634.994	74%
2011	325.544	42.601	71.997	440.142	10%	74%	16%	139.601	17.688	597.341	74%
2012	299.772	39.576	62.775	402.123	10%	75%	16%	120.038	14.966	537.127	75%
2013	273.479	37.123	50.408	361.010	10%	76%	14%	104.555	10.656	476.221	76%
2014	253.963	35.243	43.099	332.305	11%	76%	13%	95.263	10.016	437.584	76%
2015	237.904	34.023	35.622	307.549	11%	77%	12%	87.431	9.684	404.664	76%
2016	216.852	32.344	30.616	279.812	12%	78%	11%	79.716	8.282	367.810	76%
2017	201.191	30.983	26.247	258.421	12%	78%	10%	71.974	8.143	338.538	76%
2018	181.509	28.896	23.004	233.409	12%	78%	10%	64.698	7.637	305.744	76%
2019	164.462	27.592	20.159	212.213	13%	78%	10%	59.274	6.752	278.239	76%
2020	135.444	22.308	12.353	170.105	13%	80%	7%	43.945	5.000	219.050	78%
2021	113.944	20.451	10.680	145.075	14%	79%	7%	36.810	3.727	185.612	78%
2022	100.397	19.599	9.819	129.815	15%	77%	8%	34.693	3.743	168.251	77%
2023	88.843	18.409	8.999	116.251	16%	76%	8%	31.279	3.718	151.248	77%
2024	80.583	17.618	8.391	106.592	17%	76%	8%	28.862	2.843	138.297	77%

1 El Punt deixa de comptar com a diari local el 2011 arran de la integració de l'Avui i es comptabilitza com a diari d'abast nacional.

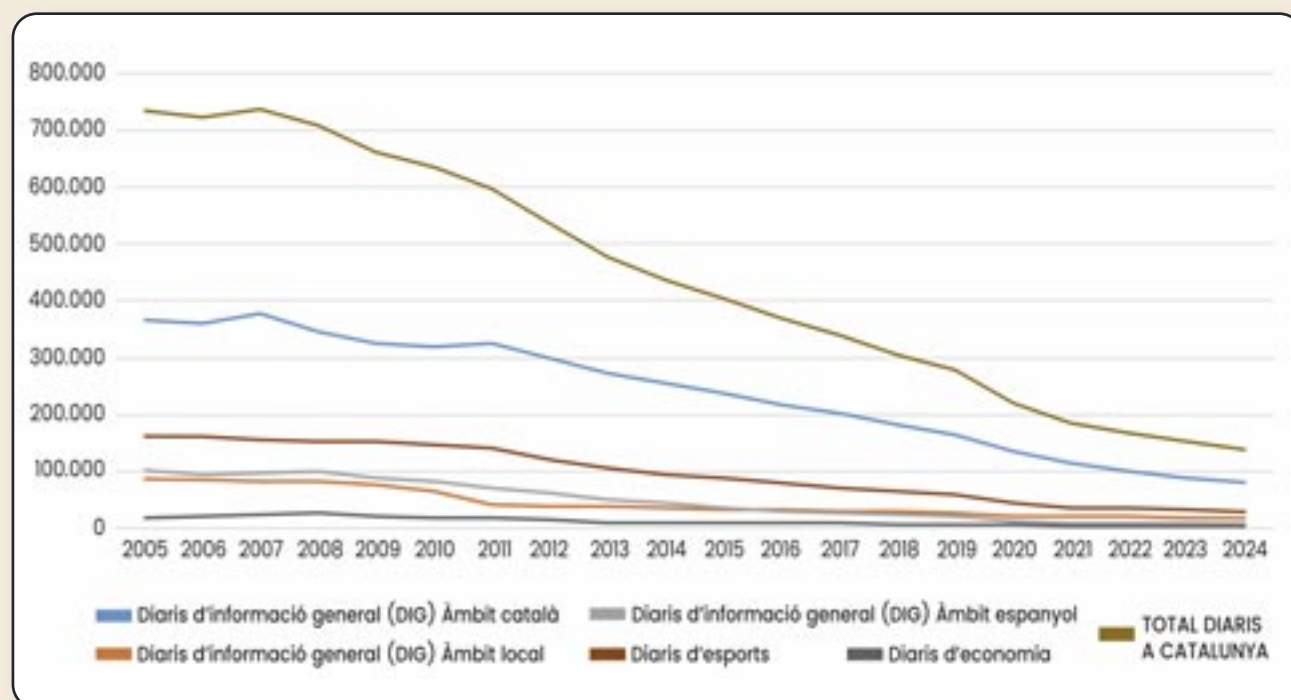
2 Des de l'any 2018 OJD certifica per al diari Ara una xifra superior als 20.000 exemplars diaris de difusió digital.

Nota: Des de l'any 2020 no hi ha dades d'OJD per a La Razón.

Nota: Des de l'any 2019 OJD certifica per al diari El Mundo una xifra pròxima als 20.000 exemplars diaris de difusió digital.

Evolució de la difusió dels diaris, per tipus de premsa

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD



L'estructura global del consum de diaris en paper ha canviat, però amb matisos. Tres quartes parts dels exemplars a Catalunya corresponen a diaris d'informació general de forma invariable des de fa 20 anys. Però els diaris locals van baixar a principis de la dècada del 2010 fins al 10% dels exemplars de premsa generalista des d'una xifra del 16% el 2005, i els darrers anys han recuperat el pes percentual inicial. Per contra, els diaris d'àmbit espanyol han anat reculant en 20 anys, des d'un valor del 19% del total de generalistes l'any 2005 fins a establir-se en la dècada actual en el 8%. Això ha afavorit els diaris d'abast català, que representen el 75% de la difusió dels generalistes.

Per poder observar amb més claredat la magnitud de la davallada global i per cada tipus de publicació, es proposa una taula comparativa per períodes de deu exercicis i el total dels 20 anys analitzats.

Des del 2005 fins al 2024, la difusió dels diaris a Catalunya amb control d'OJD es va reduir el 81%. Per segments, els diaris generalistes d'abast espanyol són els més afectats, ja que han perdut el 92% de la difusió que tenien el 2005, mentre que els generalistes d'abast local i nacional de Catalunya "només" van baixar entre el 78% i el 80%.

En el primer període de deu anys (fins al 2014) ja la pèrdua de difusió fou més accelerada entre els diaris generalistes d'abast espanyol (58%), mentre que per al conjunt dels diaris se situà en el 40%. La crisi de la difusió es va accelerar en el segon període estudiat: dues tercers parts dels exemplars van desaparèixer, i sempre amb els generalistes amb seu a Madrid amb les xifres més elevades, que van perdre el 75% de la difusió a Catalunya.

Evolució de la difusió en paper dels diaris a Catalunya, 2005-2015-2024

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

**Diaris editats a Catalunya o d'àmbit estatal, amb control d'OJD.
No s'inclouen els diaris gratuïts**

DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (DIG)	2005-2014	Evolució 2015-2024	2005-2024
DIG àmbit català	-31%	-66%	-78%
DIG àmbit local	-59%	-48%	-80%
DIG àmbit espanyol	-58%	-76%	-92%
DIG (TOTAL)	-40%	-65%	-81%
Total diaris d'esports	-41%	-67%	-82%
Total diaris d'economia	-45%	-71%	-84%
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	-40%	-66%	-81%

ON ES VENEN ELS DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL?

A partir de les dades de les dues taules bàsiques ja es manifesta la primera constatació fonamental: els diaris de Catalunya es venen pràcticament només a Catalunya, i els diaris d'abast espanyol mai han tingut una presència molt elevada a Catalunya. La Vanguardia l'any 2005 era el que tenia un pes més gran de la difusió fora del territori (14% del total), però la xifra es va anar reduint i des de fa més de deu anys s'estabilitza en el 5-6%. Pel que fa als diaris d'a-

bast espanyol, només El País manté una presència significativa a Catalunya (11% el darrer any i 12-13% els primers exercicis aquí estudiats), però va experimentar una baixada notòria entre 2014 i 2019. Quant a la resta dels diaris editats a Madrid, El Mundo difon de manera estable el 5-6% dels exemplars, i només a La Razón les xifres a Catalunya eren proporcionalment importants, sobretot pel pes dels exemplars no pagats pels lectors/es.

Pes de la difusió a Catalunya respecte a la difusió total dels diaris d'abast català

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Diaris d'informació general d'abast català	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
La Vanguardia	86%	88%	88%	87%	89%	90%	92%
El Periódico de Catalunya	95%	93%	93%	93%	92%	94%	94%
Avui/El Punt Avui	96%	99%	98%	96%	93%	90%	100%
Ara	-	-	-	-	-	-	95%
Diaris d'informació general d'abast espanyol							
El País	12%	12%	13%	13%	12%	11%	11%
El Mundo	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%
ABC	4%	3%	3%	4%	4%	4%	2%
La Razón	11%	10%	10%	11%	11%	13%	14%

Diaris d'informació general d'abast català	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
La Vanguardia	94%	94%	95%	94%	94%	94%	94%
El Periódico de Catalunya	96%	96%	96%	96%	96%	96%	96%
Avui/El Punt Avui	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ara	86%	88%	91%	92%	91%	96%	96%
Diaris d'informació general d'abast espanyol							
El País	10%	10%	9%	8%	8%	7%	7%
El Mundo	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%
ABC	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
La Razón	15%	9%	9%	9%	9%	9%	9%

Diaris d'informació general d'abast català	2019	2020	2021	2022	2023	2024
La Vanguardia	94%	95%	95%	94%	95%	95%
El Periódico de Catalunya	96%	97%	96%	97%	97%	99%
Avui/El Punt Avui	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ara	95%	95%	96%	93%	96%	96%
Diaris d'informació general d'abast espanyol						
El País	8%	10%	10%	10%	10%	11%
El Mundo	5%	5%	6%	6%	6%	6%
ABC	3%	3%	3%	3%	3%	3%
La Razón	10%	-	-	-	-	-

QUINA PRESENCIA TÉ EL CATALÀ EN LA DIFUSIÓ DE LA PREMSA DIÀRIA?

La quota d'exemplars en català entre els diaris a Catalunya ha progressat molt favorablement, per l'impacte de l'edició en aquesta llengua de La Vanguardia a partir de 2011, seguint el que molts anys abans havien fet Segre i El Periódico, però també per l'aparició de l'Ara fa 15 anys. Aquesta doble circumstància va facilitar doblar també la difusió total d'exemplars en català, passant del 16% de 2005 al 32% el 2011, però des d'aquesta data ha seguit augmentant el seu pes, fins a establir-se els darrers exercicis en el 41% del total. És a dir, la caiguda de la premsa en castellà és superior a la del català.

Molt important és una altra dada. Si el còmput es fa únicament entre els diaris d'informació general, ja que no n'hi ha cap d'esports ni d'economia en català sotmès a l'auditoria d'OJD, la presència del català és superior a la meitat del total en els darrers cinc anys, amb una progressió sempre favorable. A més, entre els diaris d'abast nacional, aquesta majoria absoluta es va iniciar l'any 2011 també per la fusió entre els diaris Avui i El Punt (fins llavors considerat estadísticament entre els locals). En aquest darrer segment, això va comportar durant un temps que el català perdés la majoria, però també entre els locals en l'actualitat la premsa en paper en català s'imposa.

Participació del català en la difusió total de la premsa diària en paper a Catalunya										
% d'exemplars en català		DIG àmbit català	DIG àmbit local	Total DIG	Total diaris a Catalunya		DIG àmbit català	DIG àmbit local	Total DIG	Total diaris a Catalunya
	2005	26%	57%	26%	16%	2015	52%	48%	46%	35%
	2006	26%	57%	27%	16%	2016	53%	48%	47%	35%
	2007	26%	58%	26%	16%	2017	54%	48%	48%	36%
	2008	26%	59%	26%	16%	2018	54%	49%	48%	36%
	2009	23%	58%	25%	15%	2019	53%	49%	47%	36%
	2010	22%	62%	24%	14%	2020	55%	55%	51%	40%
	2011	52%	44%	42%	31%	2021	57%	56%	53%	41%
	2012	51%	46%	42%	32%	2022	58%	57%	53%	41%
	2013	52%	46%	44%	33%	2023	58%	58%	54%	41%
	2014	52%	47%	44%	34%	2024	58%	63%	54%	41%



TIRATGE, DIFUSIÓ I CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Les dades mostrades fins aquí fan referència a la difusió total de les capçaleres, però no sempre els exemplars que arriben als lectors i lectores són pagats per aquestes persones. Hi ha diferències notòries entre els diaris que obliguen a dedicar-hi atenció, ja que ajuden a entendre algunes variacions de la difusió al llarg del temps.

L'auditoria de l'OJD permet saber per a cadascun quants exemplars són comprats al quiosc, les subscripcions pagades pels usuaris, les subscripcions i exemplars que arriben al públic però són pagades per altres (empreses, institucions públiques i privades), i els exemplars que es distribueixen gratuïtament.

Igualment, OJD proporciona dades relatives al tiratge, i permet veure si hi ha hagut canvis en la proporció entre exemplars que surten de les impremtes i els que arriben finalment al públic (la difusió).

La taula permet veure l'evolució dels 20 anys i a l'intermedi. El tiratge dels diaris d'informació general de Catalunya va baixar el 79%, però només en els

darrers deu anys va baixar el 62%, amb una proporció equiparable a la de la difusió total, que mostra l'acceleració de la crisi de la premsa en paper respecte a la dècada anterior. I de la comparació entre les dues magnituds es desprèn que hi ha una dificultat afegida l'any 2024 per arribar al mercat: de la proporció del 79-80% entre exemplars que surten de les rotatives i els que arriben al públic dels períodes anteriors es baixa al 76% el darrer exercici.

La taula mostra també un altre fenomen: la compra d'exemplars als quioscos baixa molt més (89% en 20 anys), mentre que les subscripcions individuals cauen només a la meitat, tot i que s'agreuja els últims deu anys, amb una caiguda de quasi el 40% en subscripcions i del 74% en vendes a quiosc.

Ara bé, la davallada total de la difusió, i sobretot de la venda en bloc d'exemplars i les subscripcions col·lectives, fa que el pes de les subscripcions individuals respecte a la difusió total arribin a superar amb escreix la meitat de la difusió.

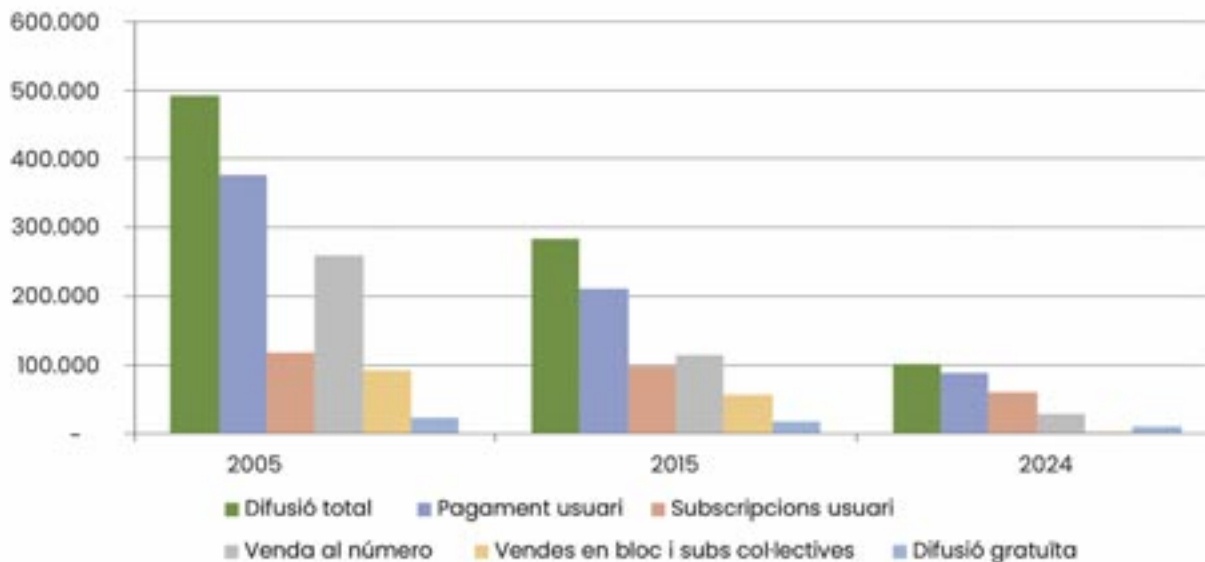
Evolució de la difusió dels diaris d'informació general, per formes de pagament

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Diaris d'abast català, locals i edicions per a Catalunya de diaris espanyols

	2005	2015	2024	Evolució 2005-2024	Evolució 2015-2024
Tiratge	624.534	354.550	134.259	-79%	-62%
Difusió total	492.058	283.847	101.551	-79%	-64%
Pagament usuari	376.071	211.430	88.735	-76%	-58%
Subscripcions usuari	117.339	97.444	59.309	-49%	-39%
Venda al número	258.786	114.040	29.480	-89%	-74%
Vendes en bloc i subs. col·lectives	92.497	55.910	2.478	-97%	-96%
Difusió gratuïta	23.652	16.615	10.446	-56%	-37%
<i>Difusió/tiratge (%)</i>	<i>79%</i>	<i>80%</i>	<i>76%</i>	-	-
<i>Difusió pagada per usuari/total</i>	<i>76%</i>	<i>74%</i>	<i>87%</i>	-	-
<i>Subscripcions individuals/difusió total</i>	<i>24%</i>	<i>34%</i>	<i>58%</i>	-	-

Evolució segons les formes de pagament de la difusió dels diaris d'informació general (2005-2015-2024)



QUI PAGA ELS EXEMPLARS QUE ARRIBEN AL PÚBLIC?

Més enllà de les xifres globals de la premsa d'informació general, és possible comparar com ha canviat per a cada títol el pes que tenen els exemplars pagats pels usuaris (per subscripció i compra al quiosc). Atès que l'evolució és molt lenta per a la majoria, la taula mostra les diferències entre el primer any (2005) i els canvis de cinc en cinc anys fins al 2024 per als diaris d'informació general.

Per a les publicacions d'abast català, es pot comprovar que una immensa majoria dels exemplars són pagats pels propis usuaris, però amb alguns matisos. Destaca en primer lloc que el líder del mercat, La Vanguardia, va passar de tenir un 74% de la difusió pagada pels lectors el 2005 al 70% cinc anys després, però a partir d'aquest moment remunta fins al punt que l'any 2024 només el 5% de la difusió era pagada per tercers o gratuïta, tot i que per a la versió en català la xifra puja al 8%. Pel que fa a El Periódico, que entre 2015 i 2020 va arribar a tenir més del 30% de la difusió no pagada pels lectors i lectores, l'any 2024 aquesta dada s'havia corregit a la baixa, amb un 13% del total. L'edició en català, però, s'acostava al 40% de difusió no pagada pels lectors el 2015 i el 2020 (any anòmal per la pandèmia), però el 2024 encara superava el 20%. En canvi, els diaris en paper només en català, El Punt Avui i l'Ara, han

mantingut una estabilitat més gran, sempre entre el 85% o més de difusió pagada pels propis usuaris.

Per als diaris de proximitat els resultats són netament diferents. Les xifres entre el 10% i el 20% d'exemplars pagats per tercers de l'inici del període estudiat, per a la majoria dels títols han evolucionat cap a un pes més baix de la difusió pagada per lectors i lectores. Actualment, quasi tots tenen una taxa de difusió no pagada pels usuaris superior al 30%, tot i que Segre es desmarca de la tendència (20% en total, i menys per a l'edició en català).

Quant als diaris d'abast espanyol, l'auditoria de l'OJD mostra una reducció dels exemplars no pagats pel públic, que l'any 2024 se situaven entre el 5% i el 7% del total, mentre que 20 anys enrere s'acostaven o superaven el 20% (La Razón, el 30%). Això és per al conjunt de la seva difusió, però a Catalunya les xifres fan visible un altre fenomen: mentre El País basava la seva presència al mercat en la disposició del públic a pagar pel seu diari, ABC i El Mundo tenien el 2005 i el 2010 una proporció d'exemplars pagats per empreses i institucions i gratuïts més a prop del 40% del total (i fins del 50% en algun moment). A partir de 2015 la situació ha canviat i el darrer exercici en tots dos casos estava netament per sota del 10%. Això ajuda a explicar la davallada de la quota de mercat dels diaris d'abast espanyol a Catalunya.

Pes del pagament ordinari en la difusió en paper dels diaris d'informació general

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

Percentatge de la difusió ordinària (pagada pels usuaris)

	2005	2010	2015	2020	2024
Diaris d'abast català					
Ara	-	-	87,7%	87,9%	84,0%
Avui/El Punt Avui	85,2	86,8%	88,5%	87,2%	85,3%
La Vanguardia	73,7%	69,8%	74,8%	84,7%	94,6%
En català	-	69,7%	74,1%	81,4%	91,9%
El Periódico de Catalunya	74,1%	77,4%	66,8%	68,1%	87,2%
En català	69,5%	78,6%	61,9%	60,0%	79,5%
Edicions a Catalunya de diaris d'abast espanyol					
ABC Catalunya					
El Mundo Catalunya	57%	50,2%	82,6%	86,9%	91,8%
El País Catalunya	64%	62,8%	76,7%	87,2%	93,5%
	86%	84,0%	89,7%	92,1%	94,1%
Diaris d'abast local					
Diari de Girona	82%	81,8%	76,8%	70,4%	68,2%
Diari de Terrassa	90%	87,9%	89,4%	s.d.	s.d.
Regió7	79%	78,6%	75,2%	67,2%	65,4%
Diari de Tarragona	77%	74,6%	68,2%	66,7%	66,5%
La Mañana	80%	72,5%	72,1%	77,9%	70,8%
Segre	89%	87,0%	84,3%	80,9%	79,0%
En català	91%	87,1%	84,2%	81,5%	80,7%
El Punt	89%	86,8%	-	-	-
Diaris d'abast espanyol					
ABC	76%	73,8%	88,6%	90,7%	92,9%
El Mundo	78%	75,9%	84,7%	91,1%	95,0%
El País	87%	84,2%	89,8%	93,0%	95,1%
La Razón	71%	69,1%	70,7%	s.d.	s.d.

Nota: Pagament ordinari inclou la venda d'exemplars al número i les subscripcions individuals.



COM ES DISTRIBUEIX EL PAGAMENT DE LES SUBSCRIPCIONS?

Atesa la importància estratègica en els plans de negoci de les empreses editores de diaris d'informació general, i el pes creixent que s'ha indicat respecte a la difusió total, cal fer esment a com es reparteixen entre els diferents títols i pel que fa al pes de les que no són pagades pels usuaris. La taula permet també la comparació amb els diaris d'abast espanyol, a Catalunya i en total.

La Vanguardia ha estat tradicionalment el diari amb més subscriptors, sempre superant les capçaleres editades a Madrid. Ja el 2005 les avantatjava en un 25% en total, però sobretot destacava en les subscripcions individuals, en què gairebé doblava els seus competidors, mentre que en les pagades per entitats i empreses els tres diaris de Madrid la superaven, dos d'ells àmpliament.

El 2015, la reducció dràstica de subscripcions col·lectives als grans diaris va afectar de forma aguda el pes d'aquesta forma de comercialització de la premsa, però també entre les individuals va baixar el resultat, amb l'excepció d'El País i La Vanguardia. El darrer exercici, el de 2024, mostra la caiguda de gran magnitud en el primer diari espanyol i de prop de la meitat dels subscriptors individuals en el cas del líder de Catalunya.

Això no obstant, La Vanguardia en aquest any 2024 seguia molt lluny dels seus competidors a Catalunya i a Espanya pel que fa a subscripcions individuals en paper (34.500 exemplars), fins al punt que superava en quasi una tercera part la suma de la resta de títols catalans, i quasi doblava la suma dels tres diaris d'abast espanyol (19.400 exemplars).

Cal aclarir, però, que en aquest estudi no es compten aquí les subscripcions a les rèpliques digitals, que en el cas de l'Ara són més de 20.000 exemplars diaris que arriben al públic, però també són significatives a El Mundo i a ABC. Però això ja és entrar en un altre terreny on s'hibrida el passat i present dels diaris en paper, una indústria pesada de venda de còpies sorgides de les impremtes, amb el present i futur dels diaris entesos com un servei d'accés a la informació d'actualitat, per web, aplicacions, buscadors i xarxes socials. En aquest nou entorn, els editors busquen fer pagar per l'accés, però encara la rèmora de l'era industrial de la venda d'exemplars pesa significativament en la seva economia. Potser la fi dels diaris en paper és més lluny del que les xifres d'aquest treball poden fer pensar.

Subscripcions als diaris d'informació general en paper

Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

	2005		
	Individuals	Col·lectives	TOTAL
Diaris d'abast català			
Ara	-	-	-
Avui/El Punt Avui	10.652	1.427	12.079
El Periódico (total)	13.205	9.672	22.877
El Periódico (català)	5.762	6.383	12.145
La Vanguardia (total)	59.227	20.802	80.029
La Vanguardia (català)	-	-	-
Diaris d'abast local			
Diari de Girona	2.889	293	3.182
Diari de Sabadell	1.192	-	1.192
Diari de Tarragona	3.117	305	3.422
Diari de Terrassa	1.905	-	1.905
El Punt	12.702	1.266	13.968
La Mañana	3.269	-	3.269
Regió7	3.620	432	4.052
Segre (total)	5.507	-	5.507
Segre (català)	2.838	-	2.838
Edicions catalanes de diaris d'abast espanyol			
ABC Catalunya	426	412	838
El Mundo Catalunya	625	3.038	3.663
El País Catalunya	6.056	3.144	9.200
Diaris d'abast espanyol			
ABC	31.798	27.040	58.838
El Mundo	27.635	32.723	60.358
El País	35.893	21.027	56.920
La Razón	1.111	12.974	14.085

Nota: Les subscripcions col·lectives són pagades per empreses o institucions.

2015			2024		
Individuals	Col-lectives	TOTAL	Individuals	Col-lectives	TOTAL
3.092	293	3.385	6.103	293	6.396
11.890	936	12.826	6.915	466	7.381
8.561	1.599	10.160	3.522	295	3.817
2.717	935	3.652	1.857	257	2.114
61.023	3.311	64.334	34.517	190	34.707
23.603	1.905	25.508	13.811	123	13.934
1.765	167	1.932	1.318	87	1.405
2.286	238	2.524	1.728	28	1.756
1.106	111	1.217	-	-	-
1.237	71	1.308	637	79	716
2.331	77	2.408	1.420	113	1.533
4.099	118	4.217	3.095	36	3.131
2.349	108	2.457	1.858	32	1.890
189	23	212	113	1	114
897	27	924	407	22	429
2.550	113	2.663	1.057	-	1.057
19.332	1.983	21.315	7.391	398	7.789
17.883	775	18.658	6.708	292	7.000
61.948	3.139	65.087	5.441	-	5.441
3.378	4.739	8.117	-	-	-

Evolució de la difusió en paper dels diaris a Catalunya

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
DIARIS D'INFORMACIÓ GENERAL (DIG)									
D'àmbit català									
Avui / El Punt Avui	25.380	28.157	28.032	27.993	25.245	22.007	30.306	26.395	24.105
Ara	-	-	-	-	-	-	14.925	14.041	13.833
El Periódico de Catalunya (total)	161.649	156.163	162.183	141.747	122.850	115.531	105.349	97.692	91.843
El Periódico (català)	69.558	67.498	69.665	61.597	51.057	49.286	43.922	39.288	38.104
La Vanguardia (total)	179.535	177.334	187.612	176.378	178.568	181.100	174.964	161.644	143.698
La Vanguardia (català)	-	-	-	-	-	-	78.407	72.737	64.779
Total DIG àmbit català	366.564	361.654	377.827	346.118	326.663	318.638	325.544	299.772	273.479
DIG àmbit català, en català	94.938	95.655	97.697	89.590	76.302	71.293	167.560	152.461	140.821
% català/DIG àmbit català	25,9%	26,4%	25,9%	25,9%	23,4%	22,4%	51,5%	50,9%	51,5%
D'àmbit local, comarcal o intercomarcal									
El Punt	26.625	25.460	25.639	25.146	22.619	20.571	-	-	-
Diari de Girona	8.038	8021	7.995	8205	7.144	6.563	6.248	6.130	5.802
Diari de Tarragona	14.615	14122	13.638	13054	12.098	10.967	10.639	10.195	9.730
Diari de Terrassa	5.505	5.405	5.271	5.249	4.965	4.713	4.345	3.366	3.312
La Mañana	4.942	4.882	4.585	4.415	4.167	3.893	3.561	3.003	2.337
Regió7	8.373	8515	8.548	8208	7.664	7.191	6.772	6.386	5.988
Segre (total)	13.296	13.041	12.839	12.802	12.100	11.447	11.036	10.496	9.954
Segre (català)	6.511	6.522	6.507	6.565	6.405	6.028	5.796	5.518	5.280
Diari de Sabadell	5.383	5.354	5.120	4.846	4.438	-	-	-	-
Total DIG àmbit local	86.777	84.800	83.635	81.925	75.195	65.345	42.601	39.576	37.123
DIG àmbit local, en català	49.547	48.518	48.689	48.124	43.832	40.353	18.816	18.034	17.070
% català/DIG àmbit local	57,1%	57,2%	58,2%	58,7%	58,3%	61,8%	44,2%	45,6%	46,0%
D'àmbit espanyol									
ABC	11.377	8.006	7.522	10.475	10.716	9.040	5.499	4.330	4.093
El Mundo	19.473	20.304	19.111	18.826	16.512	18.342	13.321	11.683	10.649
El País	55.838	52.533	54.418	54.795	45.806	41.168	38.681	33.367	28.007
La Razón	15.059	14.659	15.225	16.220	13.802	15.002	14.496	13.395	7.659
Total DIG àmbit espanyol	101.747	95.502	96.276	100.316	86.836	83.552	71.997	62.775	50.408
DIG (TOTAL)	555.088	541.956	557.738	528.359	488.694	467.535	440.142	402.123	361.010
DIG en català	144.485	144.173	146.386	137.714	120.134	111.646	186.376	170.495	157.891
% català/ DIG a Catalunya	26,03%	26,60%	26,25%	26,06%	24,58%	23,88%	42,34%	42,40%	43,74%
total DIG/total	75,52%	74,85%	75,62%	74,68%	73,74%	73,63%	73,67%	74,87%	75,81%
% Àmbit local/total DIG	15,6%	15,6%	15,0%	15,5%	15,4%	14,0%	9,7%	9,8%	10,3%
% Àmbit català/total DIG	66,0%	66,7%	67,7%	65,5%	66,8%	68,2%	74,0%	74,5%	75,8%
% Àmbit espanyol/total DIG	18,3%	17,6%	17,3%	19,0%	17,8%	17,9%	16,4%	15,6%	14,0%
DIARIS D'ESPORTS									
Editats a Catalunya									
Mundo Deportivo	52.089	52.454	51.833	53.529	54.745	55.455	53.265	45.981	40.745
Sport	61.424	63.132	56.112	52.363	53.253	49.397	47.306	40.701	36.004
Editats a Madrid									
As	23.599	23.122	24.562	23.825	22.453	21.094	19.317	16.618	13.896
Marca	24.723	22.093	24.532	22.486	22.058	21.994	19.713	16.738	13.910
Total diaris d'esports	161.835	160.801	157.039	152.203	152.509	147.940	139.601	120.038	104.555
DIARIS D'ECONOMIA									
Cinco Días	3.119	3.006	3.001	2.993	2.620	2.610	2.468	2.128	1.815
Expansión	9.373	9.761	9.916	10.035	8.615	7.842	7.324	6.670	5.972
El Economista	-	-	-	6.107	5.067	4.539	3.966	3.379	2.869
La Gaceta de los Negocios	5.599	8.572	9.850	7.795	5.207	4.478	3.930	2.789	-
Total diaris d'economia	18.091	21.339	22.767	26.930	21.509	19.469	17.688	14.966	10.656
TOTAL DIARIS A CATALUNYA	735.014	724.096	737.544	707.492	662.712	634.994	597.341	537.127	476.221
Total en català	117.860	118.713	120.747	112.568	97.515	91.075	186.376	170.495	157.891
Català/total (en %)	16,0%	16,4%	16,4%	15,9%	14,7%	14,3%	31,2%	31,7%	33,2%

Diaris editats a Catalunya o d'àmbit estatal, amb control d'OJD.
No s'inclouen els diaris gratuïts. Font: Elaboració pròpia amb dades d'OJD

											Evolució (%)		
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2005 2014	2015 2024	2005 2024
23.952	23.228	21.939	21.692	21.338	19.674	16.229	14.486	13.414	12.266	11.034	-6%	-52%	-57%
13.656	13.010	12.533	14.148	14.844	13.224	13.099	12.206	10.937	10.050	9.233	-	-29%	-
83.856	79.762	74.009	66.066	55.137	48.732	35.556	26.732	22.544	17.055	14.553	-48%	-82%	-91%
34.517	33.329	31.651	27.503	20.861	17.846	13.397	10.797	9.990	7.023	5.797	-50%	-83%	-92%
132.499	121.904	108.371	99.285	90.190	82.832	70.560	60.520	53.502	49.472	45.763	-26%	-62%	-75%
58.997	55.007	48.441	44.842	40.121	36.156	31.782	27.486	23.922	22.269	20.876	-	-62%	-
253.963	237.904	216.852	201.191	181.509	164.462	135.444	113.944	100.397	88.843	80.583	-31%	-66%	-78%
131.122	124.574	114.564	108.185	97.164	86.900	74.507	64.975	58.263	51.608	46.940	38%	-62%	-51%
51,6%	52,4%	52,8%	53,8%	53,5%	52,8%	55,0%	57,0%	58,0%	58,1%	58,3%	99%	11%	125%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.570	5.523	5.312	5.040	4.680	4.483	3.948	3.709	3.587	3.429	3.360	-31%	-39%	-58%
9.289	8.822	8.114	7.883	7.213	6.714	5.514	4.894	4.710	4.188	4.099	-36%	-54%	-72%
3.016	2.771	2.597	2.448	2.326	2.171	-	-	-	-	-	-45%	-	-
2.021	1.986	1.906	1.806	1.733	1.767	1.399	1.160	1.082	1.033	972	-59%	-51%	-80%
5.800	5.685	5.519	5.288	4.972	4.817	4.401	4.096	3.944	3.772	3.403	-31%	-40%	-59%
9.547	9.236	8.896	8.518	7.972	7.640	7.046	6.592	6.276	5.987	5.784	-28%	-37%	-56%
5.111	4.961	4.822	4.657	4.391	4.277	3.945	3.724	3.554	3.408	3.303	-22%	-33%	-49%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35.243	34.023	32.344	30.983	28.896	27.592	22.308	20.451	19.599	18.409	17.618	-59%	-48%	-80%
16.481	16.169	15.653	14.985	14.043	13.577	12.294	11.529	11.085	10.609	11.038	-67%	-32%	-78%
46,8%	47,5%	48,4%	48,4%	48,6%	49,2%	55,1%	56,4%	56,6%	57,6%	62,7%	-18%	32%	10%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.766	3.206	2.706	2.274	2.060	1.918	1.630	1.449	1.324	1.125	1.028	-67%	-68%	-91%
8.681	7.046	5.812	5.205	4.609	3.978	2.871	2.299	2.169	2.061	1.858	-55%	-74%	-90%
23.356	18.489	15.417	12.669	10.214	9.345	7.852	6.932	6.326	5.813	5.505	-58%	-70%	-90%
7.296	6.881	6.681	6.099	6.121	4.918	-	-	-	-	-	-52%	-	-
43.099	35.622	30.616	26.247	23.004	20.159	12.353	10.680	9.819	8.999	8.391	-58%	-76%	-92%
332.305	307.549	279.812	258.421	233.409	212.213	170.105	145.075	129.815	116.251	106.592	-40%	-65%	-81%
147.603	140.743	130.217	123.170	111.207	100.477	86.801	76.504	69.348	62.217	57.978	2%	-59%	-60%
44,42%	45,76%	46,54%	47,66%	47,64%	47,35%	51,03%	52,73%	53,42%	53,52%	54,39%	71%	19%	109%
75,94%	76,00%	76,08%	76,33%	76,34%	76,27%	77,66%	78,16%	77,16%	76,86%	77,07%	1%	1%	2%
10,6%	11,1%	11,6%	12,0%	12,4%	13,0%	13,1%	14,1%	15,1%	15,8%	16,5%	-32%	49%	6%
76,4%	77,4%	77,5%	77,9%	77,8%	77,5%	79,6%	78,5%	77,3%	76,4%	75,6%	16%	-2%	14%
13,0%	11,6%	10,9%	10,2%	9,9%	9,5%	7,3%	7,4%	7,6%	7,7%	7,9%	-29%	-32%	-57%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
37.330	34.673	32.119	29.597	27.052	25.587	19.926	16.837	16.391	14.789	13.550	-28%	-61%	-74%
31.952	30.639	27.566	24.994	22.892	20.810	14.562	11.765	11.067	10.182	9.532	-48%	-69%	-84%
12.736	10.992	10.080	8.750	7.439	6.563	4.895	4.312	3.728	3.259	2.981	-46%	-73%	-87%
13.245	11.127	9.951	8.633	7.315	6.314	4.562	3.896	3.507	3.049	2.799	-46%	-75%	-89%
95.263	87.431	79.716	71.974	64.698	59.274	43.945	36.810	34.693	31.279	28.862	-41%	-67%	-82%
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.716	1.402	1.250	1.273	1.184	1.065	662	453	310	228	200	-45%	-86%	-94%
5.640	5.586	5.045	4.906	4.474	4.113	3.256	2.759	2.594	2.508	2.343	-40%	-58%	-75%
2.660	2.696	1.987	1.964	1.979	1.574	1.082	515	839	982	300	-	-89%	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.016	9.684	8.282	8.143	7.637	6.752	5.000	3.727	3.743	3.718	2.843	-45%	-71%	-84%
437.584	404.664	367.810	338.538	305.744	278.239	219.050	185.612	168.251	151.248	138.297	-40%	-66%	-81%
147.603	140.743	130.217	123.170	111.207	100.477	86.801	76.504	69.348	62.217	57.006	25%	-59%	-52%
33,7%	34,8%	35,4%	36,4%	36,4%	36,1%	39,6%	41,2%	41,2%	41,1%	41,2%	111%	18%	158%

El Drac Novell International 2025 celebra una edició històrica i reafirma el talent creatiu jove



Presentació dels guanyadors dels Premis Ricarte 2025 a Casa Seat.



L'Auditori de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna – Universitat Ramon Llull va acollir, el passat 21 de novembre, l'acte de lliurament de la 26a edició dels Premis Drac Novell International, el festival de creativitat publicitària per a estudiants impulsat pel Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya.

L'esdeveniment va reunir un centenar d'estudiants, professors, professionals i representants de marques en una jornada que va posar de manifest la força i el talent de les noves generacions creatives. Amb més de 350 inscripcions, aquesta edició ha assolit un rècord històric de participació, convertint el Drac Novell en un referent consolidat en l'àmbit de la comunicació i la publicitat universitària tant a nivell nacional com internacional.

Els equips participants van treballar cinc *briefings* reals proposats per les cinc marques patrocinadores: la Generalitat de Catalunya, Popitas, Marinas, Eagles i Jojitos, les quals van desafiar els joves a desenvolupar idees originals, sostenibles i amb impacte social. Les marques van reconèixer les millors propostes amb un Premi Or i un Premi Argent, valorant la seva capacitat d'innovació, la coherència estratègica i la solidesa del relat creatiu.

La 13a edició dels Premis Nacionals de Creativitat José María Ricarte

A més a més de l'entrega dels Drac Novell, la cerimònia també va acollir l'entrega dels Premis Nacionals de Creativitat José María Ricarte 2025, que van reconèixer la trajectòria i l'aportació creativa dels germans Roca i de Cupra.

Els germans Roca van ser distingits per la seva visió transversal de la creativitat, capaç de fusionar gastronomia, emoció i compromís social. Amb El Cellar de Can Roca han convertit la seva cuina en un espai d'expressió cultural i humanista.

Per la seva banda, Cupra va ser reconeguda per la seva aposta per una comunicació valenta i contemporània, capaç de redefinir el relat de marca des d'una mirada mediterrània, humana i inspiradora.

"El Drac Novell demostra, edició rere edició, que la creativitat jove és viva, inconformista i plena de talent. Veure com els estudiants afronten reptes reals amb idees valentes és el millor indicador del futur que ens espera com a indústria", va afirmar Laia Rogel, presidenta del Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting de Catalunya.

"Aquesta edició ha estat especialment significativa, no només per la participació rècord, sinó per la qualitat de les propostes i per la implicació de les marques a l'hora d'acompanyar el talent emergent", va afegir.

Amb més d'un quart de segle de trajectòria, el Drac Novell International s'ha consolidat com una plataforma clau de connexió entre estudiants, agències i marques, i com un aparador del futur de la creativitat catalana i internacional.

Guardó del Premi Ricarte, elaborat per l'escultor Artigasplanas (Joan Artigas Planas).





novell
ra



Dinar del Gremi amb Daniel Marsol i Elisabet Valls

Creativitat, estratègia i territori: trobades que fan avançar el sector



Dinar del Gremi amb Daniel Marsol, director de comunicació i RSC de bonÀrea Agrupa.



Dinar del Gremi amb Elisabet Valls, directora general de Difusió de la Generalitat de Catalunya.



Dos Dinars del Gremi, dues mirades estratègiques: administració i empresa catalana dialoguen amb les agències per fer avançar la comunicació des del pensament i la col·laboració

Aquests darrers mesos, l'activitat al Gremi ha continuat amb bon ritme. Entre altres iniciatives, destaquen dues noves edicions dels Dinars del Gremi amb la participació d'una institució i una empresa de referència a nivell català.

El 18 de setembre, els socis i sòcies del Gremi van compartir taula amb Elisabet Valls, directora general de Difusió de la Generalitat de Catalunya, que va exposar la voluntat de transformar la gestió de les campanyes públiques. Valls destacà la necessitat d'aplicar criteris estratègics en la valoració dels concursos i va encoratjar les agències a fer valdre el seu pensament creatiu i estratègic, especialment en un context marcat per l'impacte de la IA.

Per altra banda, el 3 d'octubre, es van visitar les instal·lacions de bonÀrea a Guissona i es va compartir dinar amb Daniel Marsol, director de comunicació, màrqueting, relacions corporatives i RSC. La jornada va permetre conèixer de prop el seu model integrat de producció i distribució, i obrir diàleg sobre les tendències en comunicació del sector agroalimentari.

Ambdós Dinars del Gremi van esdevenir espais d'intercanvi, inspiració i vincles reals entre les agències i els actors clau de l'ecosistema públic i empresarial del país.

IA amb ànima creativa: redescobrim el potencial de la intel·ligència artificial per transformar el nostre sector



Sessió formativa al voltant de la IA, a càrrec de David García Martín.

La intel·ligència artificial ja no és el futur: és un present actiu a les agències. El passat 26 de juny, el Gremi va organitzar una formació sobre IA generativa aplicada a la publicitat, amb l'objectiu d'oferir eines útils i criteri estratègic a les persones associades.

La sessió, conduïda per David García Martín, CEO de Netretina AI, va combinar demostracions pràctiques, reflexió crítica i una selecció de GPT personalitzats per a professionals del sector. L'activitat va tenir lloc a la Cambra de Comerç de Barcelona i va comptar amb la participació d'una bona representació de les agències que configuren la nostra entitat.

Els continguts van posar el focus en l'eficiència: com optimitzar processos, generar contingut més ràpid i adaptar-lo millor als canals. Però també es va destacar la importància del rol humà: criteri, direcció creativa i supervisió ètica.

Amb aquesta iniciativa, el Gremi reafirma el seu compromís amb la innovació responsable i la formació contínua, acompanyant el sector en l'adopció de noves tecnologies des d'una mirada crítica i transformadora.

**IA generativa i
publicitat, una
aliança imparabile:
el Gremi forma el
talent del sector
per integrar aquesta
eina amb visió
estratègica,
eficiència creativa
i criteri ètic**

MITJANS DE PROXIMITAT, EL BATEC DE LA COMUNITAT.



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

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

associació
de mitjans
d'informació
i comunicació

amic

3Cat: confusió entre canals, mitjans i marques

Per Daniel
Condeminas
Consultor en comunicació



No és innovador que una corporació mediàtica potenciï la seva OTT com a porta d'entrada dels seus continguts, ni tampoc prioritzar-la dins el complex i competitiu entorn en línia, pensant especialment en les audiències més joves. Ho fa la BBC amb l'iPlayer, els danesos amb DRTV, France Télévisions amb France.tv o els suecs amb SVT Play. Aquí TV3 va ser innovadora amb el 3alacarta, quan YouTube ni existia! Però l'impacte d'una dècada de penúries pressupostàries l'havien deixat obsolet. El nou portal era una necessitat peremptòria per a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Això està fora de debat.

Una altra cosa és plantejar substituir les marques dels mitjans per la de la plataforma. La polèmica interna i externa sobre la continuïtat de TV3 i Catalunya Ràdio s'ha disparat amb l'aparició del 3CatInfo com a marca única dels canals informatius. La BBC no ha diluït pas la seva marca, sinó que l'ha reubicada a la seva plataforma, garantint que *BBC* continuï sent sinònim d'entreteniment i informació de qualitat, respectant la identitat del mitjà radiofònic i del televisiu.

Aquí les coses s'han plantejat d'una altra manera, i ja portem dues rectificacions que et fan pensar en la dita de "començar la casa per la teulada". Es va plantejar que espais radiofònics informatius sortissin per la televisió i que des de la ràdio s'emetessin els àudios d'informatius televisius. Felïçment, la idea de fer "ràdio en colors" i "tele sense imatges" va quedar en no-res. Hi ha sinèrgies que sí haurien d'existir, com la promoció o suport creuat. No té sentit que *El matí de Catalunya Ràdio* dediqui molt temps a parlar dels desastrosos aiguats al País Valencià i no es faci cap esment a l'excel·lent reportatge del *30 Minuts* de la nit abans i que estava disponible al 3Cat.

La segona és el retorn de les escumes de TV3 i Catalunya Ràdio als micròfons. Era estrofolari veure dos micròfons amb el logotip de 3CatInfo junts, i fer desaparèixer als informatius els logotips de TV3 i Catalunya Ràdio que veus a la pantalla era un disbarat. I també ho era eliminar la procedència del redactor que signava la notícia. I si parlem d'informacions en exclusiva: no té tot el sentit professional i de valor de marca que s'identifiqui de quin mitjà prové i no pas fer-ho des d'un 'impersonal' 3CatInfo? Per cert, un nom quasi cacofònic...

Quan es barregen conceptes com si fossin sinònims i no ho són, es cometen errades. Un alt responsable de la CCMA va qualificar Catalunya Ràdio i TV3 de "canals de difusió". I no ho són. Són mitjans de comunicació, amb canals de difusió propis o compartits. I són també unes marques de referència majúscula entre la ciutadania. I en el cas de Catalunya Ràdio, amb la millor denominació possible.

Com explicava el teòric del disseny i la comunicació Joan Costa, la marca és una combinació de tres modalitats d'expressió: la semàntica —el que diu—, l'estètica —com ho diu—, i la psicològica —el que evoca. I aquesta tercera és extraordinàriament valuosa.

Amb les OTT de Disney, HBO o Apple veiem com les marques amb història no renuncien al seu llegat, sinó que el modernitzen i l'expandeixen. Amb HBO trobem un magnífic exemple de com s'ha corregit un greu error. Es va canviar HBO Max per un simple Max, en una aposta per presentar l'OTT com a quelcom que anava molt més enllà d'HBO. Però poc després es tornà a la denominació d'HBO Max, i fins i tot se substituïren els blaus anteriors pel negre com a fons del logotip; el mateix color que les caretes de les seves sèries originals. La reversió va ser motivada per la forta identificació i valor de marca d'HBO, mentre que Max era percebuda com a marca genèrica. Més clar, l'aigua.

ELS 'TN': EXCEL·LÈNCIA EN EL SEU DISSENY VISUAL?

L'estimada Begoña Algarra, durant molts anys cap del servei de grafisme de TV3, va escriure que des de l'inici es "va apostar per la imatge com a senyal d'identitat (...) que ha convertit TV3 en un referent indiscutible en el món de la imatge gràfica, la creativitat i el disseny, en un concepte que ha crescut i ha arrelat en la realitat del nostre país". Dels nous *Telenotícies* se n'anunciaven canvis espectaculars. El resultat, des del terreny visual, ha estat molt decebedor.

“

TV3 i Catalunya Ràdio són unes marques de referència majúscula. I pel que fa a la segona, amb la millor denominació possible



“

Disney, HBO, BBC o Apple són marques que no renuncien al seu llegat, sinó que el modernitzen i l'expandeixen

Informació textual. Utilitza una tipografia que prové d'una ja existent, a la qual l'estudi espanyol que la va dissenyar li va aplicar petites modificacions. Més enllà dels dubtes que sigui duradora una tipografia 'de moda', la seva aplicació en pantalla no respon a les exigències bàsiques de llegibilitat i accessibilitat: càirons inferiors amb una lletra massa petita, aplicacions on s'utilitza la seva versió més gruixuda –*heavy* en l'argot– en color blanc sobre el fons taronja tan intens que fa que les lletres s'empastin... Un disseny i aplicació tipogràfica que, malauradament, no es va emmirallar en l'exquisit procés fet per la BBC fa prop d'una dècada.

Colors, grafismes, infografies i sintonies. Els mapes meteorològics, corregits ja diverses vegades, exemplifiquen una concepció general del disseny visual –i també sonor– que en aspectes bàsics ha anat cap endarrere. Els grafismes dels *TN* són molt pobres visualment, per no dir directament mediocres. Com en el cas de les sintonies musicals, sense cap personalitat, semblen massa els recursos que s'utilitzen en un PowerPoint bàsic.

No s'entén el poc ús de la gran i costosíssima pantalla allargassada del plató, relegada a ser un llenç estàtic amb la imatge difuminada durant bona part dels *TN*. Un recurs molt discutible i que, en el cas del *TN migdia*, se li suma –per empitjorar-ho– un desfadíssim mapamundi transparent, com el que s'havia emprat fa unes quantes dècades. I res de bo a dir de l'encaixonada imatge del plató del que coneixiem com a 3/24. Respecte als colors escollits, el gris fosc i el taronja molt intens i vibrant és una combinació molt discutible, especialment pel que fa al gris fosc quan esdevé protagonista, ja que ho fa tot trist i poc vistós. Però cal afegir que veníem d'un color aliè a la tradició cromàtica de TV3 i Catalunya Ràdio, el magenta, adoptat com a fons corporatiu del logotip 3Cat.



Proporcionalitat i coherència de dimensions. És erroni que es mostri al plató un presentador relativament petit mentre que just al costat seu, a la mateixa distància respecte de l'espectador, apareix a la pantalla vertical –el 'tòtem'– un corresponsal tres vegades més gran. L'equilibri visual entre els elements d'un plató és bàsic i als *TN* grinyola. La buscada sensació de profunditat queda anul·lada per aquestes pantalles verticals tan protagonistes i on tot surt enorme. Si li sumem que no comptem –de moment?– amb la realitat augmentada als *TN*, a la milionària inversió efectuada se li ha de posar un interrogant. I sap greu dir-ho.

LA DIMENSIÓ EMOCIONAL SIMBÒLICA DE LES MARQUES

De la mà de Josep Maria Trias, la bandera catalana quedà inscrita en un triangle que emulava el *play* dels comandaments a distància. És el precedent directe de l'actual logotip de TV3. Una evolució gràfica que durant més de 40 anys ha relligat país i audiovisual de forma eficaç. Amb el logotip del 3Cat hem passat a quatre elements arrodonits que, en les imatges dels periodistes que escriuen apunts de context al portal 3CatInfo, el cercle inferior i el primer oval es desagreguen de la resta i s'ajunten per crear el marc on s'inscriuen les fotografies. Si realment continuen referenciant el símbol nacional, és potinejar-lo gràficament. I és un element de confusió que els caps de la mateixa àrea dels informatius de TV3 i Catalunya Ràdio signin articles amb la mateixa denominació com a 3CatInfo. Una confusió que esmentàvem a l'inici de l'article.



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 |



L'Associació de Dones Periodistes de Catalunya

Illiura els seus premis en la gran festa del periodisme feminista

Text: Laura Manzanera, membre de la junta directiva de l'ADPC

Fotografies: Juan Miguel Morales, ADPC



Les premiades de l'edició de 2025.

Un any més, l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) va celebrar la seva festa anual amb el lliurament dels Premis de Comunicació No Sexista 2025 i el Premi Margarita Rivièrè al rigor periodístic amb visió de gènere. Com a novetat, enguany s'hi va sumar el Premi de Periodisme Feminista María Luz Morales.

L'acte va tenir lloc el 19 de novembre al centre de recursos per a dones La Ciba de Santa Coloma de Gramenet. La periodista Aurora Anton va ser l'encarregada de conduir aquesta edició.

PREMIS DE COMUNICACIÓ NO SEXISTA

Els Premis de Comunicació No Sexista reconeixen anualment projectes, professionals i iniciatives que transformen la comunicació amb criteri feminista. Ja són 32 anys visibilitzant dones referents del sector. El Premi Bones Pràctiques en Ràdio va ser per a **Sílvia Tarragona**, periodista i directora del programa *De nit* de Ràdio 4; el Premi Bones Pràctiques en Pòdcast va recaure en **Pili Garcia i Anna Gasol**, responsables de *Les sis de Ravensbrück*, una producció que recupera memòria històrica i posa veu a les dones catalanes deportades als camps nazis; el Premi Bones Pràctiques en Televisió el va rebre **Carolina Pecharromán**, responsable del programa *Objetivo igualdad* de TVE; el Premi en la categoria Drets Humans va ser per a l'**associació People Help** per la seva tasca en la defensa de dones de contextos vulnerables i en situació de conflicte; el Premi Bones Pràctiques de Revista va ser per a **Bertha M. Yebra**, cofundadora i directora de la revista *Popular* 1; el Premi Bones Pràctiques d'Investigació Acadèmica va reconèixer la trajectòria i la recerca de **Cristina Carrasco**, professora i investigadora en economia feminista de la Universitat de Barcelona; el Premi Bones Pràctiques d'Audiovisuals a la periodista **Victòria Morell**, i el Premi a la Trajectòria Professional el va rebre **Cristina Gallach**, que ha ocupat càrrecs directius a les principals institucions internacionals i al Govern espanyol. Totes les premiades van rebre una il·lustració de l'artista Isabel Ruiz.

EL PREMI MARGARITA RIVIÈRE: RIGOR, INDEPENDÈNCIA I VISIÓ DE GÈNERE

Rosa Maria Calaf va rebre el Premi Margarita Rivièrre per ser tota una referent del periodisme en l'àmbit internacional. En el seu discurs, Calaf va reconèixer la "tasca generosa" que fa l'ADPC i "l'emoció sincera" per rebre el premi que porta el nom d'una "periodista brillant i una dona extraordinària", que va ser amiga seva des de la joventut i que, "estigui on estigui, sempre ens il·luminarà el camí".

Calaf va afegir que "un periodisme sense igualtat no és un periodisme ètic, i que aquesta mirada no sexista i el rigor no és una etiqueta, és clarament un dret". El premi el van lliurar el degà del Col·legi, Joan Maria Morros, i Hugo de Cominges, fill de la periodista Margarita Rivièrre, qui va obrir camins en el periodisme amb rigor, independència i visió de gènere.

8è PREMI MARÍA LUZ MORALES

La periodista **Mònica Bernabé** va ser distingida amb el vuitè Premi María Luz Morales pel seu reportatge sobre cribratge de càncer de mama *Salut no té data per avançar les mamografies als 45 anys*, publicat al diari Ara. El premi el va lliurar l'escriptora i crítica cultural Maria Àngels Cabré, directora de l'Observatori

Rosa Maria Calaf, Sílvia Tarragona i Mònica Bernabé, entre les periodistes guardonades en l'edició de 2025

Cultural de Gènere (OCG). El premi recorda la primera dona a presidir un diari nacional, La Vanguardia, durant la Guerra Civil.

UN TOC D'ATENCIÓ: LA MISOGÍNIA DIGITAL, UNA AMENÇA REAL

En els premis de l'ADPC s'inclou el Toc d'Atenció, una denúncia pública de pràctiques comunicatives que perpetuen les desigualtats. Enguany, el focus va ser la misogínia digital, els moviments antifeministes i negacionistes, la masclosfera i els continguts violents contra les dones que es difonen impunement a les xarxes socials, i la cosificació.

32 ANYS VISIBILITZANT DONES REFERENTS

La presidenta de l'ADPC, Marta Corcoy, va recordar la llarga trajectòria de l'entitat, nascuda el 1992, així com les set periodistes que l'han presidida, càrrec que ocupa des de 2019. "En més de 30 anys de treball s'han comès encerts i errors", va dir. Corcoy va advertir sobre l'excessiva burocràcia i el poc suport institucional, les *fake news* i les males praxis professionals, en un retrocés del feminisme que va qualificar de brutal. "La lluita feminista es fràgil i hem de continuar", va concloure. De la seva banda, l'alcaldeessa de Santa Coloma de Gramenet, Mireia González, va assegurar que "necessitem una comunicació valenta. Volem fer-vos costat; les institucions ho han de fer perquè expliqui la realitat".

Els assistents a la gala van rebre la revista número 55 de l'ADPC, dedicada a un tema tan polèmic com necessari de combatre. Amb el títol *La cosificació, la trampa social*, la portada inclou una il·lustració de Giselfust, realitzada en homenatge a l'actriu feminista i activista pels drets LGTBIQ+ Itziar Castro.





VARIAS

SANT SADURNÍ D'ANOIA
VINS I CAVES



Quan l'excel·lència esdevé Cava



Entrevista amb **Miquel Campmany,** degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

Una entrevista de Quim Miró

Fotografia: Joanna Chichelnitzky

Miquel Campmany Muñoz (Barcelona, 1965) ha renovat com a degà del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya després de tres anys de rellevar Rosa Romà. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona, Campmany va treballar a les agències BBDO, Grey Barcelona i BrandInside. Des de fa 15 anys és el responsable de comunicació comercial i continguts de Nestlé, i com a col·legiat ha estat integrant del jurat dels Premis Impacte i director del certamen en l'edició de 2021. La candidatura encapçalada per Campmany va ser proclamada com a nova junta de govern de l'entitat al ser l'única que va concórrer al procés electoral.



“Hem aconseguit transmetre a l'administració
i al sector que el Col·legi és un actor actiu,
propositiu i dinàmic”

“El Col·legi és el col·legi de les persones, no una associació empresarial, i això havia de reflectir-se també als Premis Impacte”

Què significa aquesta renovació?

Aquesta renovació té una doble lectura. De fet, durant l'estiu vaig escriure un text que vaig titular *La feina a mig fer*, perquè resumeix molt bé la sensació d'aquest primer mandat: d'una banda, has fet coses; de l'altra, tens la percepció constant que no n'has fet prou. El mandat al Col·legi és de tres anys i passa volant. No dona temps material de desplegar tot el que voldries, especialment en una entitat com la nostra: petita, sense col·legiació obligatòria i amb uns recursos limitats. Tot i això, crec que hem aconseguit transmetre a l'administració i al sector que el Col·legi és un actor actiu, propositiu i dinàmic.



Quines iniciatives destacaria d'aquests primers tres anys del seu mandat?

Sens dubte, l'impuls als Premis Impacte. Eren uns premis que ja existien, però tenien un caràcter molt intern. Els hem volgut transformar en uns premis sòlids, amb criteri professional, que reconeguessin tant projectes com persones.

Vostè remarca sempre el pes de les persones.

Sí, perquè el Col·legi és el col·legi de les persones, no una associació empresarial, i això havia de reflectir-se també als premis. A més, hem volgut donar-los dimensió nacional i moderna. Ho vam fer, primer, a Sitges, i el 2025 al Port de Barcelona, amb una assistència de més de 400 persones.

El 2026 es mantindrà el mateix format?

Tenim la data confirmada —el 2 de juliol de 2026—, però encara no hem confirmat l'espai que l'acollirà.

Hi ha altres projectes dels quals se sent especialment satisfet?

Sí, la creació i consolidació de les comissions col·legials. Hem impulsat la comissió d'administracions públiques, la d'universitats —clau per enfortir el vincle entre acadèmia i professió—, la de recerca i mesura, la de gestió de clients i la de comunicació corporativa.





Per què són rellevants aquestes comissions?

Aquestes comissions són un pont permanent amb la professió i ens permeten abordar reptes específics com la investigació, el mesurament de resultats o la construcció de marques a llarg termini. Estem molt contents de la pluralitat i representativitat de les persones que en formen part.

Els queda alguna assignatura pendent per al nou mandat?

Sí, tenim dues assignatures pendents. La primera és la vinculació dels professionals –especialment els joves– amb el Col·legi. És un problema generalitzat a tots els col·legis professionals, fins i tot als de col·legiació obligatòria, però en el nostre cas és especialment rellevant. Necessitem que la gent entengui per què és important col·legiar-se.

I la segona?

També tenim pendent la renovació del Codi Deontològic, que data del 2002. El sector ha canviat radicalment amb la digitalització, la intel·ligència artificial i l'aparició dels creadors de contingut. És un procés lent, però ja hi estem immersos i volem culminar-lo en aquest mandat.

Quines són les prioritats del nou mandat?

Principalment, créixer en massa crítica de col·legiats i consolidar-nos com a actor rellevant que representi tots els professionals del màrqueting i la comunicació, no només els vinculats històricament a les agències. També volem reforçar les comissions, digitalitzar la relació amb els col·legiats i continuar transformant els nostres canals de comunicació.

En el darrer mandat van posar en marxa un nou magazín: Impactes. Quin paper juga aquesta capçalera?

És una eina pròpia del Col·legi que no busca competir amb mitjans especialitzats ni fer actualitat immediata. Vol aprofundir en temes de fons, tendències i reflexió professional, combinant paper –per a una lectura pausada– i digital –per a una mirada més immediata. Creiem que era necessari disposar d'un instrument així dins del sector.

Com veu l'evolució del sector en aquest segon mandat?

El sector està immers en una transformació profunda. Hi ha una onada de fusions entre grans multinacionals que genera incerteses, però alhora veiem una emergència molt interessant d'agències independents arreu del món. En aquest context, el valor del professional, del criteri i de l'ofici és més important que mai.

“Em sento satisfet de la creació i consolidació de les comissions col·legials. Són un pont permanent amb la professió”

Com afecta la intel·ligència artificial en un sector com el que engloba el Col·legi?

La intel·ligència artificial ens planteja grans oportunitats, però també riscos, especialment pel que fa a la formació dels professionals joves. Haurem de repensar processos perquè la tecnologia no trenqui el relleu generacional ni la construcció de l'ofici.

Quin valor diferencial aporta avui el Col·legi als seus col·legiats?

El nostre propòsit és clar: impulsar la formació permanent i les carreres professionals, i reivindicar la reputació de les nostres professions dins la societat. D'una banda, treballem per acompanyar els professionals en la seva evolució; de l'altra, tenim una responsabilitat externa: explicar a la societat què fem i quin valor aportem. La comunicació, el màrqueting i la publicitat no són màgia; són el resultat del treball rigorós de molts professionals que ajuden a crear llibertat d'elecció i a facilitar la vida de les persones.

Quina relació manté el Col·legi amb les empreses i els altres actors del sector?

Nosaltres representem persones, no empreses, però aquestes persones treballen en empreses, administracions o com a autònoms. Per això mantenim una relació fluida amb tots els actors: associacions empresarials, gremis, entitats de Madrid i institucions catalanes. Volem ser un espai de connexió, diàleg i representació professional, tant a dins com a fora del sector.

Junta de Govern 2025-2028

Col·legi Oficial del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya



Miquel Campmany

Degà

Consumer Communication Head Iberia a Nestlé España



Eva Sauleda

Vicedegana de Màrqueting

Head of Media at Henkel Ibèrica



Esteban Redolfi

Vicedegà de PR i Comunicació

General Manager a Interprofit



Iolanda Casalà

Vicedegana de Publicitat

Head of Strategy McCann Barcelona



Àngels Bardina

Secretària

Cap de Publicitat Institucional a la Diputació de Barcelona



Ana Moragues

Tresorera

CEO fundadora de Sidecar



Aleix Satorras

Vocal

CEO & Owner d'Evil Love



Carol Serra

Vocal

Docent de la UAB i Consellera de Roldós Media



Christian Martínez

Vocal

Director de comunicació a Ogilvy Barcelona



Eduard Amiel

Vocal

Director General a Dentsu Barcelona



Jordi Aragonés

Vocal

Fundador de El Impacto i Growth Marketing Manager a @Wò Studio



Jordi Fernández

Vocal

Director d'Operacions a DDB



Mònika Jiménez

Vocal

Directora del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UPF



Nacho Magro

Vocal

Creative Director & Partner a Wolf Advertising



Patrícia Comas

Vocal

Head of Advertising, Communication & Corporate Image a Grup DKV



Pere Quintana

Comissió de suport

Director de Transformación Digital, Marketing e Innovación a Althema



Carlos Ortet

Comissió de suport

Cofundador i CEO de Zoopa



Mariela Andreotti

Comissió de suport

Directora de sostenibilitat per a Europa a GBfoods



Andrés Navarro

Comissió de suport

Chief Revenue Officer a Nitsnets



Eduardo Menal

Comissió de suport

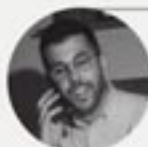
Partner & Executive Director a Both. People&Comm



Aleix Lagares

Comissió de suport

CEO d'Ayonow i President de Garrotxa Tech



Adrià Barrio

Comissió de suport

Director General de Must Media Group: Giny, Incís i The New Barcelona Post

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 Oficial del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya.**

**CREEM LLIBERTAT
D'ELECCIÓ**



Col·legi Oficial del Màrqueting
i la Comunicació de Catalunya

Si t'identifiques, vine al Col·legi
www.mktcom.cat

Suècia, la brúixola del periodisme local

“

El nou sistema de subvencions suec, en vigor des del 2024 i basat en personal editorial i compromís dels usuaris, obre oportunitats per a mitjans de proximitat digitals i gratuïts, repensant el suport a la premsa local

Per Estanis
Alcover i Martí
Periodista



L'evolució mediàtica no és patrimoni exclusiu de les grans capitals ni dels mercats del sud d'Europa. També als països nòrdics, on la confiança en els mitjans i la lectura de premsa continuen sent altes, els canvis tecnològics i d'hàbits de consum estan redibuixant el panorama comunicatiu. Suècia n'és un bon exemple. El nou informe *MedieSverige 2025*, publicat per Nordicom (Universitat de Göteborg) i finançat pel Ministeri de Cultura suec, ofereix una mirada detallada al sistema mediàtic del país, amb especial atenció al paper dels mitjans locals i al nou model de suport públic al periodisme.

L'informe mostra un país on el “digital és la norma”: el consum mediàtic s'ha traslladat massivament a plataformes en línia, amb un creixement constant dels pòdcasts, la ràdio a la carta i els diaris digitals. La lectura diària de premsa impresa retrocedeix en totes les franges d'edat, mentre la televisió i la ràdio tradicional resisteixen sobretot entre la població més gran. En aquest escenari, els mitjans de proximitat afronten un doble repte: adaptar-se a la transició digital sense perdre la seva connexió amb el territori, i finalment fer-ho amb la pressió d'uns ingressos publicitaris que disminueixen any rere any.

Però el punt més interessant del *MedieSverige 2025* és la reforma profunda del sistema de subvencions als mitjans, en vigor des del gener de 2024. Fins llavors, les ajudes públiques es basaven en criteris vinculats a la difusió i a la impressió: nombre d'exemplars, cobertura territorial i costos d'edició. Ara el model és tecnològicament neutral i s'articula a partir de tres grans eixos: nombre mínim de periodistes contractats, compromís dels usuaris i pes dels costos editorials en el pressupost del mitjà. És a dir, deixa de premiar el paper i passa a valorar la tasca periodística i la relació amb la comunitat.

El volum total d'ajuts no l'han variat gaire —uns 830 milions de corones sueques (quasi 76 milions d'euros) el 2025—, però la distribució sí. Mitjans locals digitals, gratuïts o de nova creació han aconseguit accedir-hi per primera vegada, i això ha diversificat notablement el mapa. El nombre de diaris



impresos que reben subvenció ha disminuït lleugerament, però els projectes locals digitals o mixtos han crescut un 7%. L'objectiu és clar: garantir l'accés a informació de qualitat a totes les zones del país i evitar que la concentració de grups mediàtics ofegui la pluralitat.

Tot i això, l'informe adverteix que el risc de desert informatiu a Suècia no desapareix. Segons el projecte europeu Local Media for Democracy, la infraestructura mediàtica local sueca mostra un risc mitjà (del 54%) en determinades àrees rurals. La concentració empresarial, la caiguda d'ingressos publicitaris i la dificultat per mantenir redaccions locals solvents continuen sent factors de fragilitat. El nou sistema de suport és un pas endavant, però no una solució definitiva: obre portes als petits, però també demana criteris d'avaluació complexos —com ara mesurar el “compromís” dels lectors o l'impacte comunitari.

Cal apuntar que, segons el projecte Local Media for Democracy, l'ecosistema mediàtic local a Espanya, que inclou Catalunya, s'enfronta a reptes significatius. El projecte subratlla la importància dels mitjans de comunicació locals per a la democràcia i la cohesió social, però també destaca la incertesa de la seva existència en determinades comarques.

Cal dir que, a diferència d'altres països, Suècia ha incorporat aquesta reforma dins d'una visió àmplia de política cultural i informativa. Els ajuts als mitjans s'entenen com una inversió en democràcia local, no

només com un instrument econòmic. Aquesta idea, que pot semblar òbvia, esdevé clau per entendre la continuïtat i la coherència del model escandinau.

Comparat amb el nostre entorn, el contrast és notable. A Catalunya —com també a Espanya— els sistemes de suport a la premsa local han estat més fragmentats, sovint dependents del suport institucional o de convocatòries puntuals. Els criteris continuen vinculats, en molts casos, a la periodicitat impresa o a la trajectòria històrica del mitjà. El model suec, en canvi, no distingeix entre paper o digital i posa al centre la funció social i el treball periodístic, més que el format.

Potser aquesta és la lliçó més útil per al periodisme de proximitat català: no es tracta només de preservar títols històrics, sinó de garantir que hi hagi redaccions actives, professionals i amb arrelament al territori, siguin o no en paper. L'experiència sueca demostra que un suport públic intel·ligent pot ajudar a fer sostenible aquest periodisme de quilòmetre zero, però també que la digitalització no és una amenaça, sinó una oportunitat per redefinir-lo.

L'informe *MedieSverige 2025* confirma que, fins i tot en un país amb altes quotes de confiança i digitalització, la proximitat informativa continua essent un valor essencial. Potser no és casualitat que la innovació en política de mitjans arribi del nord: als països on qui governa entén que el dret a estar informat també és un servei públic, la transició digital es fa amb criteri i amb mirada de futur.



Línia és el primer diari metropolità que frega el mig milió de lectors digitals en català

Línia – Comunicació 21 va assolir al mes d'octubre una audiència digital de 471.487 usuaris únics i 788.218 pàgines vistes, segons l'auditoria d'OJDinteractiva. D'aquesta manera, Línia aconsegueix l'onzena posició en el rànquing de mitjans digitals en català més llegits del país. Es tracta de lectors metropolitans, clarament definits, i d'una publicació local en xarxa i no nadiua digital, ja que també disposa de 20 edicions territorials en paper, la més gran del territori.

“L'auditoria d'OJDinteractiva del mes d'octubre confirma que Línia és la capçalera que més creix de Catalunya”, afirma David Centol, editor del Grup Comunicació 21. “És un recorregut que vam començar l'any 1999, i el mig milió de lectors en català suposa una fita de la comunicació metropolitana”, destaca l'editor. “Seguirem apostant pel rigor periodístic com una eina i un valor que ens apropa a la pluralitat i transversalitat dels nostres lectors”, afegeix al respecte.





Centol apunta que “sempre defensarem la força del periodisme local, però combinat amb les aliances estratègiques que ens permeten ser un grup connectat”. En aquest sentit, l’editor destaca i agraeix “el suport que ens dona la patronal AMIC, l’aliança editorial amb el diari Ara o els més de 20 acords que tenim signats amb operadors essencials del territori, com la Fundació Barcelona Comerç o la Xarxa Audiovisual Local”.

“És una gran xifra que valorem molt positivament, sobretot perquè l’hem aconseguit mantenint el model de periodisme que hem defensat sempre i des de la transversalitat”, afirma el director editorial de Línia, Arnau Nadeu. “No es tracta d’una audiència militant, sinó d’una comunitat de lectors àmplia i diversa que sap que a Línia hi pot trobar un periodisme fet des de l’honestetat, el rigor i la pluralitat, i sense concessions a la informació banal”, afegeix Nadeu. “Tot això encara dona més valor a una xifra que ja de per si representa un abans i un després”, conclou el director editorial.

COMUNITATS HIPERLOCALS I ESPAI LÍNIA

Amb l’objectiu de reforçar i complementar aquest gran creixement digital, Línia continuarà impulsant un ambició pla de descentralització a nivell de xarxes socials i de newsletters territorialitzades per potenciar les seves comunitats hiperlocals, replicant l’èxit de la fórmula que fa anys que desenvolupa amb les edicions impreses. La xarxa de diaris busca així poder oferir a cada lector informació encara més acotada. L’estratègia digital de Línia i de les publicacions del grup està dirigida per Anna Corbatera, sotsdirectora de trànsit digital.

En un context de sobreinformació i de contínua allau de continguts sense filtre (no sempre fiables i sovint d’interès dubtós), Línia posa el focus en les persones, el teixit social i comercial i les problemàtiques (i bones notícies) de cada barri, districte i ciutat perquè el lector tingui una visió realista d’allò que l’afecta i pugui formar-se un criteri propi a partir de la informació que li ofereix una premsa de proximitat rigorosa i plural.

Arnau Nadeu

Director editorial de Línia

“No es tracta d’una audiència militant, sinó d’una comunitat de lectors àmplia i diversa que sap que a Línia hi pot trobar un periodisme fet des de l’honestetat, el rigor i la pluralitat”

Precisament, en aquest propòsit, el grup disposa d’una eina singular: l’Espai Línia, el primer centre de comunicació de proximitat de Catalunya. Ubicat al centre de Barcelona, en els seus 400 metres quadrats s’organitzen tota mena de debats, cicles i conferències, així com exposicions, murals gegants i projeccions de videoart.

LA XARXA D’EXPOSITORS MÉS GRAN DE L’ÀREA METROPOLITANA

Paral·lelament, Línia continua defensant el format paper a través de 200 expositors propis arreu dels municipis de l’àrea metropolitana de Barcelona. Es tracta de la xarxa d’expositors més completa del sector, i les excel·lents ubicacions permeten a l’editora garantir la visibilitat de les seves edicions impreses.

‘Del poble al món’

13 noves històries que uneixen talent global amb arrelament local

La segona temporada de la sèrie documental *Del poble al món* s'ha consolidat com una producció de referència a l'hora de retratar les noves realitats de catalans arreu del món. A través de **13 capítols**, disponibles a YouTube i al web del projecte, la sèrie presenta un mosaic de trajectòries professionals i personals que s'estenen per Europa i altres continents, sempre amb un element en comú, el vincle amb els pobles i ciutats d'origen de cada un dels protagonistes.

Produïda per l'AMIC, la sèrie aposta per un format àgil i proper. D'aquesta manera, creadors i creadores de contingut en català viatgen arreu del món per conversar amb joves expatriats de la mà dels mitjans de proximitat, una col·laboració clau per entendre el projecte, ja que els mitjans no només participen, sinó que aporten context, mirada territorial i identitat a cada història.



Un recorregut personal i cultural

En aquesta segona temporada hi participen creadors de contingut com **Shalana** (@shalanazz), **Pol Casellas** (@casellas_pol), **Long Li Xue** (@long_lixue), **Sonia Suamor** (@mitjacatalana), **Laia Argelaguet** (@laia.argelaguet), **Julen** (@julen_music), **Norman López** (@lopeznorman44), **Blanca Roca** i **Mireia Morales** (@sos.catala), **Martí Ruiz** (@martiruizhb), **Martí Ruiz** (@martiruizhb), **Eli Aloy** (@elisabetaloy), **Jordina Cot** (@jordinacot) i **Albert Pagà** (@berti_iau).

Els protagonistes dels 13 capítols de la segona temporada són **Íngrid Barroso** (Hèlsinki); **Alèxia Alcaraz** (Zúric), **Júlia Franch** (Dubai), **Salvador Macip** (Leicester), **Joaquim Ferrer** (Múnic), **Elsas** (Londres), **Joel Merkler** (Tolosa de Llenguadoc), **Carla Villanueva** (Copenhaguen), **Claudia Serrano** (Amsterdam), **Frederic Ferrando** (Berlín), **Joan Roma** (Dublín), **Paula Vila** (Nova York) i **Toni Jaén** (Antíbol).



L'impuls de la proximitat: els mitjans locals vertebraren el relat

L'element més distintiu de *Del poble al món* és la participació dels mitjans de proximitat, els quals són els encarregats de proposar i vincular els protagonistes amb els seus territoris d'origen. Entre aquests hi trobem el Grup Comunicació 21, Comarques de Ponent, Ràdio Marina, SomlesFranqueses, Lamarina.cat, Revista Cambrils, Tribuna Maresme, TV Costa Brava o El Cargol, entre d'altres. Aquest mecanisme reforça el vincle entre el territori i la narrativa de cada capítol.

El projecte té el suport del Departament d'Unió Europea de la Generalitat de Catalunya, a més de la col·laboració de la periodista Mariola Dinarès i la productora El Monocle.

linia.cat

A black and white portrait of Alice Walker. She is smiling and resting her chin on her right hand. She has short, curly hair and is wearing a watch on her left wrist.

**“La forma més comuna en què
la gent entrega el seu poder
és creient que no en té cap”**

Alice Walker

línia el diari
metropolità

Un valor refugi

Una nova finestra per explicar la cultura que neix als barris



Editors i membres de l'AMIC en l'acte de presentació a Espai Línia [foto: Joanna Chichelnitzky].

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) impulsa **AMIC Cultura, àrea metropolitana de Barcelona**, una plataforma destinada a posar en valor l'activitat cultural que emergeix dels barris, equipaments, col·lectius i iniciatives comunitàries. El projecte respon a una necessitat creixent: disposar d'un espai informatiu que reflecteixi la vitalitat cultural de Barcelona i el seu entorn amb una mirada descentralitzada, plural i accessible.

A AMIC Cultura (www.amicultura.cat) s'hi poden trobar **notícies, reportatges i entrevistes** sobre artistes, projectes comunitaris, espais culturals i propostes de programació que sovint queden fora dels grans mitjans. El portal incorpora també una agenda amb activitats que van des de concerts i exposicions a teatre, tallers o festes populars, amb l'objectiu de facilitar la mobilitat cultural dins de l'àrea metropolitana i reforçar la connexió entre territoris.

UNA XARXA DE MITJANS QUE VERTEBRA EL TERRITORI

La plataforma s'articula a través d'una extensa **xarxa de redaccions locals que garanteixen una cobertura territorial i actualització constant**. A la ciutat de Barcelona hi participa Línia, així com L'Express de Sant Andreu, Zona Sec, El Clotenc, L'Independent de Gràcia, Núvol i Quèdequè, especialitzat en agenda associativa.

A l'àrea metropolitana, el projecte compta amb mitjans com Línia El Prat, Despi Digital, Esplugues Digital, Viu Molins, Tot Sant Cugat, Tot Cerdanyola, Tot Ripollet, Tot L'Hospitalet, El Mirall.net i Saps Què, entre altres.

D'aquesta manera, AMIC Cultura garanteix que el relat cultural sigui coral i representatiu de la diversitat de municipis i realitats socials, dotant el projecte d'una mirada que parteix de la base del territori i construeix un discurs metropolità ampli, on cada mitjà aporta el seu propi context.

UNA CULTURA QUE ES CONSTRUEIX ALS BARRIS

L'impuls del projecte s'entén també a partir de les idees que el defineixen. Des de l'AMIC es reivindica que **la cultura és un dret, una necessitat i un motor de cohesió**, i que els mitjans locals són els que millor poden reflectir-la en tota la seva diversitat. "La cultura és un aliment per a l'esperit (...) i cal fer-la arribar a tothom. Interconnectant barris i ciutats de la gran Barcelona on es projecten múltiples iniciatives culturals", va subratllar el president de l'AMIC, Ramon Grau, durant l'acte de presentació de la plataforma.

Aquesta mirada situa **AMIC Cultura** com un espai que no només informa, sinó que reconeix i connecta agents, iniciatives i públics.

UNA APOSTA METROPOLITANA AMB PROJECCIÓ FUTURA

AMIC Cultura aspira a consolidar-se com a referent de la cultura de proximitat, facilitant l'accés a l'activitat cultural, reforçant la cohesió territorial i construint un relat compartit entre municipis. El projecte aposta per una difusió cultural que permeti descobrir una oferta rica i diversa que sovint queda fora del radar. A través d'una combinació de tecnologia, periodisme de proximitat i mirada metropolitana, AMIC Cultura vol contribuir a ampliar el mapa cultural de Barcelona i fer valdre la seva àrea metropolitana.



David Centol i Ramon Grau van segellar l'aliança a l'Espai Línia [foto: Comunicació 21].

L'AMIC i el Grup Comunicació 21 continuen amb l'aliança estratègica

El president de l'AMIC, Ramon Grau, i l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol, van signar el 22 de gener un acord estratègic de col·laboració. Aquesta aliança suposa la continuïtat en la relació entre ambdues parts que porten més de 15 anys de col·laboració i suport.

L'AMIC actualment agrupa més de 600 capçaleres de mitjans impresos, digitals i també audiovisuals, de les quals una cinquantena pertanyen al Grup Comunicació 21.

L'acord estableix quatre grans àmbits d'actuació: es vol actualitzar i potenciar encara més totes les accions comunicatives, contribuir al suport a l'associat de l'AMIC, realitzar accions conjuntes, i contribuir a impulsar la comercialització i les vendes, per tal d'optimitzar les sinèrgies de col·laboració.

"L'acord amb Comunicació 21 consolida una relació de fa anys molt interessant per al nostre col·lectiu", va dir Ramon Grau en l'acte de signatura. "Tenir la veu de l'AMIC de manera periòdica en el mitjà de referència del sector, i disposar d'unes instal·lacions com les de l'Espai Línia al centre de Barcelona a disposició dels nostres associats d'arreu dels territoris de parla catalana, és molt important", afegia.

Per la seva part, l'editor David Centol va assenyalar que "l'AMIC és la principal patronal de comunicació a Catalunya i s'ha convertit en un actor essencial de la proximitat, innovant i sent molt eficient per als seus associats: des del Grup Comunicació 21 volem ser útils i contribuir a enfortir el sector".

**“L’acord amb Comunicació 21
consolida una relació de fa
anys molt interessant per
al nostre col·lectiu”
va dir Ramon Grau**

**“L’AMIC és la principal
patronal de comunicació
a Catalunya i s’ha convertit
en un actor essencial de
la proximitat, innovant
i sent molt eficient per
als seus associats”
va apuntar David Centol**

SUPORT INFORMATIU CONSTANT

El conveni preveu continuar amb la cobertura informativa que el Grup Comunicació 21 fa de les activitats de l’AMIC en diferents finestres: els digitals Comunicació21.cat i Exterior.cat, el butlletí de l’AMIC a la revista en paper Comunicació 21, i Línia amb les seves edicions hiperlocals de l’àrea metropolitana de Barcelona.

A més, es manté una finestra oberta perquè l’AMIC pugui publicar articles d’opinió institucionals, així com la inserció de publicitat corporativa a les edicions impreses i digitals del grup.

AMIC CULTURA: UNA EINA AMB MOLT POTENCIAL

L’aliança entre ambdues parts també estableix Línia com a mitjà associat preferent del projecte AMIC Cultura, guanyador del Premi Canal Impuls Cultura de l’Institut de Cultura de Barcelona (ICUB).

SUPORT A LA COMERCIALITZACIÓ I NOUS PROJECTES

L’aliança entre l’AMIC i el Grup Comunicació 21 estipula l’intercanvi d’informació en temps real sobre concursos públics, noves campanyes institucionals i el seguiment de campanyes publicitàries actives en mitjans generalistes, amb la finalitat de millorar la captació comercial i la planificació estratègica. A més, el Grup Comunicació 21 facilitarà informació actualitzada sobre noves convocatòries d’ajuts d’interès amb l’objectiu que l’AMIC pugui ampliar l’abast de les seves sol·licituds de finançament, i prestarà assessorament i col·laboració en el desenvolupament de noves línies de negoci.

L’ESPai LÍNIA: OBERT ALS ASSOCIATS

Mitjançant l’acord signat aquest dijous, el Grup Comunicació 21 posa a disposició de l’AMIC i dels seus mitjans associats, sense cost, el centre de comunicació de proximitat Espai Línia amb els seus diferents usos i espais disponibles.

L’Espai Línia compta amb una sala auditori totalment equipada per a la realització de presentacions, formacions, entrevistes, rodes de premsa i altres activitats que es considerin oportunes. A més, el centre disposa de zones i espais polivalents per a sessions de treball, reunions i altres usos professionals vinculats a l’activitat d’AMIC.

Finalment, també posa a disposició de l’AMIC el Cafè Espai Línia com a lloc per a reunions formals i informals, trobades de treball i activitats de *networking*.



Arnau Nadeu

Director editorial de Línia

Un torpede a la línia de flotació

Set de cada deu catalans creuen que els mitjans de comunicació tradicionals difonem notícies falses sovint o de vegades. Aquesta és la demolidora xifra que recull l'última *Enquesta sobre postveritat i teories conspiratives* del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO), publicada el passat mes de novembre. Però això no és tot. El mateix estudi apunta que vuit de cada deu consideren força cert o segur que censurem informació important per protegir determinats interessos. De fet, un 40% dels enquestats –la mostra és de 5.667 persones– diuen, ras i curt, que no confien en nosaltres. Un 40%.

Són dades alarmants, i encara ho és més que hagin passat tan desapercebudes en el tràfec diari d'un sector que, diguem-ho per excusar-nos, de males notícies en va sobrat. Però aquesta no és una mala notícia més. És un torpede a la nostra línia de flotació. Perquè si falla la credibilitat, fallarà tot. I veient les xifres d'aquesta enquesta, podem dir que està fallant a uns nivells que fan feredat, almenys als que creiem en un periodisme honest i que procurem practicar-lo cada dia, article rere article, línia a línia. No som pocs, però els que fan el contrari sempre són més sorollosos i, sobretot, més nocius per a l'ofici. I quan arriba l'hora de recollir els fruits que s'han sembrat, la proporció de llavors enverinades passa factura. I de quina manera.

La publicació d'aquesta enquesta em va enganxar allunyat temporalment del dia a dia periodístic per una bona causa. De baixa per paternitat, vaig viure un final d'any fora de la nostra bombolla. Relativament aïllat de la voràgine informativa, vaig relacionar-me amb l'agenda mediàtica com si no fos periodista. Puntualment. A estones. Quan podia. Com fa gairebé tothom, vaja. Tothom menys nosaltres. I en un d'aquests moments vaig topar amb aquestes dades del CEO, que em van deixar glaçat a la vegada que no em van estranyar. Va ser una sensació contradictòria, sí. Perquè veure que gairebé la meitat de la població no confia en el teu sector és dur, però entendre que no ho faci, comprendre-ho, encara ho és més. O algú espera una altra cosa, veient certs periodismes que es fan avui dia?

Per combatre la malfiança en la nostra feina només hi ha un camí: compromís, honestedat, rigor i humilitat. Molta humilitat. Perquè si ens pensem que pontificant des de les nostres talaies recuperarem el terreny perdut, anem bé... La credibilitat es guanya amb fets. Avui, com ahir i com demà, som el que publiquem. I la gent ens gira l'esquena quan no fem el que prediquem. Quan sucumbim a les temptacions perverses del tripijoc digital. Quan transformem un ofici digne en una cosa semblant als trilers mentre apel·lem a la importància del que Edmund Burke va batejar com a quart poder.

Ha plogut molt des d'aleshores i la realitat, implacable, avui és la que és. Prendre'n consciència és una obligació. Rebel·lar-s'hi, un deure moral. I aconseguir-la canviar, un imperatiu sectorial. O algú creu que tindrà futur sense la confiança dels lectors?

”

**La credibilitat es guanya
amb fets. Avui, com ahir i com
demà, som el que publiquem.
I la gent ens gira l'esquena quan
no fem el que prediquem**

amic CULTURA

**Descobreix el nou canal amb
la informació cultural dels barris
de Barcelona i més**

amiccultura.cat

Finançat per:





3 anys de La Xarxa+

Vam néixer fa tres anys com la primera plataforma de continguts audiovisuals en català. Tres anys més tard, volem celebrar-ho amb:

Més castells
Més esports
Més música
Més cultura



la xarxa+

La plataforma de les televisions locals