

**Ramon Grau:**

**“AMIC Media serà un projecte de creació de continguts, dissenys i nous formats”**

**Dossier ‘20 anys després’**

## **Auge i caiguda dels mitjans tradicionals**

**per Joan M. Corbella**

Articles de:

**Rosa Romà**

**Joan Maria Morros**

**Daniel Condeminas**

**Montse Bonet**

**Estanis Alcover**

**Quim Miró**

**Arnau Nadeu**

**“Els deu o dotze primers diaris digitals de Catalunya facturen la meitat que un producte ‘vell i caduc’ com El Punt Avui”**

**Entrevista a Joan Vall i Clara president d'El Punt Avui**





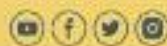


És un nou dia,  
és un nou temps...  
alguna cosa  
et diu que tot  
torna a començar.

**CATALUNYA**  
  
**RÀDIO**

**dins teu**

catradio.cat



# OPINIÓ

05 Rosa Romà

33 Montse Bonet

40 Daniel Condeminas

44 Quim Miró

48 Estanis Alcover

55 Joan M. Morros

58 Arnau Nadeu

## TEMES

06

**Dossier '20 anys després'**  
**Auge i caiguda dels mitjans tradicionals**  
per Joan M. Corbella



20

Entrevista a  
**Joan Vall i Clara**

34

Entrevista al president de l'AMIC  
**Ramon Grau**



45



**OJD: la difusió dels diaris**  
impressos cau un 9,42%

52

**Grup Comunicació 21**  
Espai Línia



Revista Comunicació 21, Primavera 2020  
Edita: Grup Comunicació 21

[redaccio@comunicacio21.com](mailto:redaccio@comunicacio21.com)  
[publicitat@comunicacio21.com](mailto:publicitat@comunicacio21.com)  
[www.comunicacio21.cat](http://www.comunicacio21.cat)

Edició: Arnau Nadeu  
Disseny i maquetació: Marga Moreno  
Publicitat: Marcelo Villanueva

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

**grup comunicació21**



*des de 1999*

[www.comunicacio21.cat](http://www.comunicacio21.cat)





412 mitjans associats

associació  
de mitjans  
d'informació  
i comunicació

**amic**

*“Mitjans de proximitat,  
periodisme de confiança”*

---

# Un nou Col·legi per un màrqueting i una comunicació transgressors





# 20 anys després

## Auge i caiguda dels mitjans tradicionals

per Joan Maria Corbella

Quan Comunicació21 va començar la seva singladura, ara fa vint anys, estàvem en plena voràgine de l'internet inicial, que havia de trastocar-ho tot i va aixecar unes expectatives de negoci enormes. Però la compra de TimeWarner pel gegant d'internet AOL, la compra de Lycos per a crear Terra i d'Endemol per part de Telefónica per a crear el seu imperi comunicatiu, o la integració de Vivendi-Canal+ amb les nord-americanes Universal i Seagram, formen part de la protohistòria del paisatge mediàtic del segle XXI i recorden que sovint les expectatives només són això. I no es compleixen a curt termini.

Però un cop païda la crisi que va generar aquest desfici pels negocis a internet (la bombolla tecnològica), que va coincidir en el temps amb un període de crisi econòmica global pels esdeveniments internacionals dels primers anys del segle, a partir de 2004-2005 vam entrar en una segona fase del segle digital, en què van engegar bona part de les empreses que avui dia dirigeixen amb mà de ferro el desenvolupament del paisatge comunicatiu. Juntament amb les supervivents del primer període (Google i Amazon, pel que aquí ens ocupa), van aparèixer -entre altres que no han tingut tant èxit- YouTube (comprada poc després per Google) i Facebook. Pel seu costat, el videoclip per correu Netflix es va llançar a l'incert negoci del VOD el 2007, en una direcció que des de Catalunya ja havien iniciat l'any abans els promotors de Filmin (reivindicació necessària).

I és en aquest temps també que les televisions més innovadores comencen a madurar les seves iniciatives a internet: la CCMA a Catalunya engega el 2004 el primer servei de televisió a la carta (TV3 a la carta), la BBC ho fa el 2006 (iPlayer) i en aquests anys la majoria dels operadors decideixen penjar -amb més o menys intensitat- continguts a YouTube i contribueixen a fer que aquest servei s'imposi sense oposició als seus "rivals" Vimeo o Dailymotion com a referent en la comparació de vídeos.

I en l'àmbit periodístic, cal recordar també que abans del canvi de segle ja Vicent Partal i Assumpció Maresme havien reconvertit els seus projectes digitals en el que avui és Vilaweb, i que es desenvolupà un projecte com Osona.com, ànima del que ara és Nació Digital, i també El Temps i Avui van ser dels primers a llançar-se a les aigües d'internet.

Fent balanç d'aquests darrers vint anys, però, penso que ni el més negatiu dels escenaris que algú pogués preveure llavors per al futur dels mitjans i les indústries dels mitjans tradicionals s'ha complert. Els canvis han estat molt més radicals del que imaginàvem, i amb les restes d'aquell món analògic i les habilitats digitals a dues bandes estem construint el nou medi de les relacions comunicatives del segle XXI. Les dues bandes són: una, les empreses i professionals de la comunicació que malden per adequar els serveis -i negocis- al medi internet, i l'altra una ciutadania que amb un ritme accelerat s'ha apropiat de la innovació tecnològica, experimenta, modifica els seus hàbits i exigeix als anteriors que les propostes per als nous serveis siguin coherents amb les seves necessitats i les possibilitats tècniques d'avui.

I aquí, la clau de volta rau en la millora de la connectivitat entre els dispositius i de l'accés als serveis. La digitalització pertany al segle passat, mentre que al XXI els avenços han estat en velocitat, capacitat i ubiqüitat de les connexions. Sense el wi-fi, cap





**Paper i ones sobreviuen però  
a poc a poc queden arraconats,  
i internet és ja el nou medi  
dels serveis de comunicació**



dels serveis que s'han popularitzat haurien adquirit la dimensió que tenen avui (Netflix o Youtube compartits en un sol ordinador a les llars, sense el wi-fi?), i sense l'abaratiment de l'internet mòbil no hauria estat tan assequible tampoc que ens emportem tots els serveis en el telèfon o la tauleta a tot arreu, la ubiqüitat màxima.

Paral·lelament, cal fer notar que amb el segle XX vam accelerar el desterrament del lideratge de les iniciatives autòctones en l'àmbit dels mitjans: en la premsa, la ràdio i la televisió encara són visibles els mitjans "de tota la vida", però van acumulant pèrdues d'audiència a favor de noves iniciatives exteriors al país i ja no poden treure l'ull del retrovisor per espionar els seus moviments. Per tant, han perdut el lideratge davant Netflix, Spotify, Amazon, Google o els antics operadors nacionals de telecomunicacions avui situats en la batalla global.

Amb aquestes idees inicials, a mode de context, entenc que ens podem explicar millor les transformacions dels 25 anys que portem si fa no fa de l'era digital, i els vint

que portem de segle i de Comunicació<sup>21</sup>. A partir d'aquí, en les pròximes pàgines proposo una anàlisi dels canvis a Catalunya i del punt al qual hem arribat l'any 2020 —sense arribar a fer-ne la crònica detallada— per a cadascun dels mitjans tradicionals, amb el suport de sèries temporals de dades sobre alguns dels principals indicadors que els descriuen.

#### **DE L'AUGE A LA DEBACLE**

La trajectòria dels mitjans tradicionals a Catalunya al llarg dels dos primers decennis d'aquest segle corre paral·lela a la del conjunt de l'estat espanyol. Començava el mil·lenni amb les expectatives de creixement dels darrers anys 90, que havien propiciat que sortissin els primers mitjans digitals i les plataformes de televisió de pagament per satèl·lit, i per fi començava el desplegament de la televisió/telecomunicació per cable. Al mateix temps, les audiències dels mitjans es mantenien a l'alça o estables, en el pitjor dels casos, i la publicitat remuntava.

L'any 2007, però, va ser el darrer amb

aquests indicadors positius. Coincidint amb la crisi econòmica internacional, a partir d'aquesta data la publicitat ja no ha tornat a assolir els volums que havia anat adquirint: els gairebé 700 milions d'euros de 2007 que van arribar als mitjans catalans s'han reduït a 330 milions l'any 2019 (dades d'I2P), castigant sobretot la premsa diària i la televisió, com es pot veure al gràfic. I pel que fa al conjunt de l'estat espanyol, es va passar dels gairebé 8.000 milions en mitjans convencionals el 2007 a menys de 4.300 milions el pitjor any (2013), per a remuntar després exclusivament gràcies a la millora de la inversió en serveis d'internet.

Per altra banda, les dades d'ús per la població (Estudio General de Medios) permeten veure també l'evolució negativa dels mitjans tradicionals. L'audiència de la premsa, que es va anar sostenint fins al 2007 a Catalunya, va entrar en els darrers deu anys en un procés molt negatiu, ni tan sols compensat per la inclusió amb la lectura en paper del visionat digital en PDF (a partir de 2018). La ràdio també ha entrat en un cicle lleugerament negatiu des del 2012, i fins i tot

la televisió va començar a notar la pèrdua d'espectadors diaris (lleu), tot i que a Catalunya s'ha recuperat una mica els dos últims exercicis. Per contra, l'ús de serveis basats en internet progressa espectacularment, fins al punt de superar el 80% de població diàriament (gràfic 2).

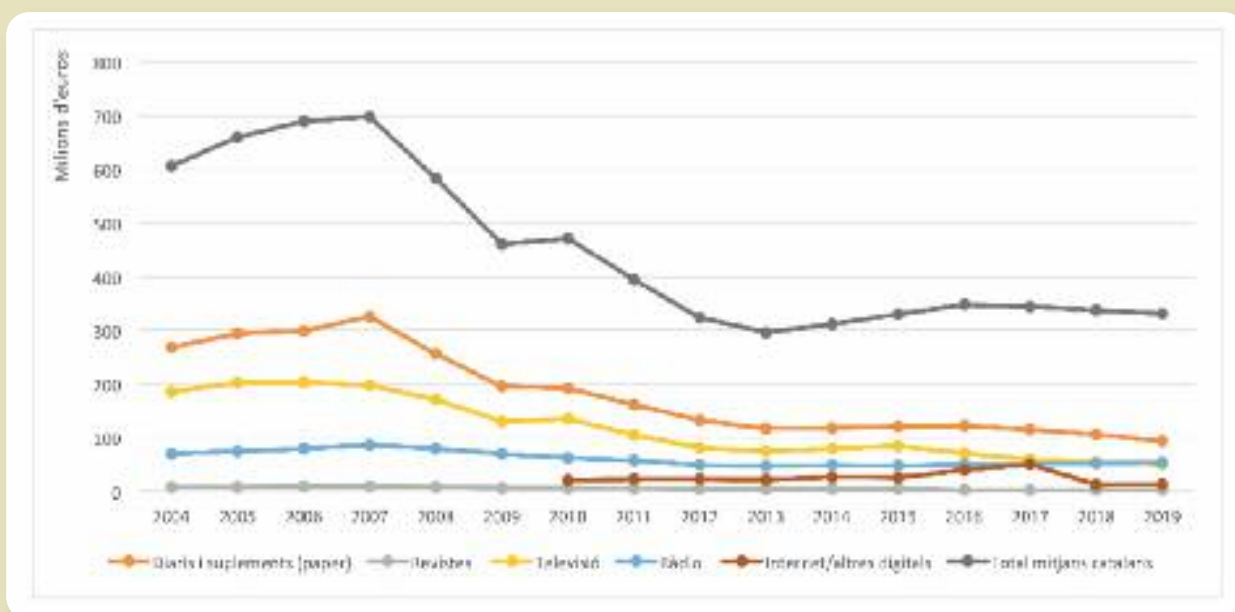
Ambdós indicadors corroboren clarament la idea que hem exposat al títol: després d'uns primers anys del segle en què la millora de la situació econòmica postcrisi del 2001-2003 va permetre mantenir una inèrcia positiva als mitjans tradicionals, la ràpida millora de les connexions a internet i la ràpida acceptació també dels serveis innovadors per part de la població (YouTube, Spotify, Facebook, accés electrònic a la premsa, televisió a la carta...) han fet que avui puguem dibuixar el paisatge comunicatiu amb una substitució del medi físic tradicional (paper, ones) pel medi internet, i al seu interior s'hi mouen tots els serveis cridats a sobreviure. Mentrestant, el medi tradicional es va consumint més o menys lentament, segons els serveis: ni la població ni la publicitat el necessiten ja per a satisfer les seves necessitats comunicatives.

“  
Ni el més negatiu dels escenaris s'ha complert. Els canvis han estat molt més radicals del que imaginàvem  
”

Gràfic 1

## Inversió publicitària en mitjans catalans, 2004-2018

Font: Associació Empresarial de Publicitat amb dades d'Arce Media-Media Hot Line



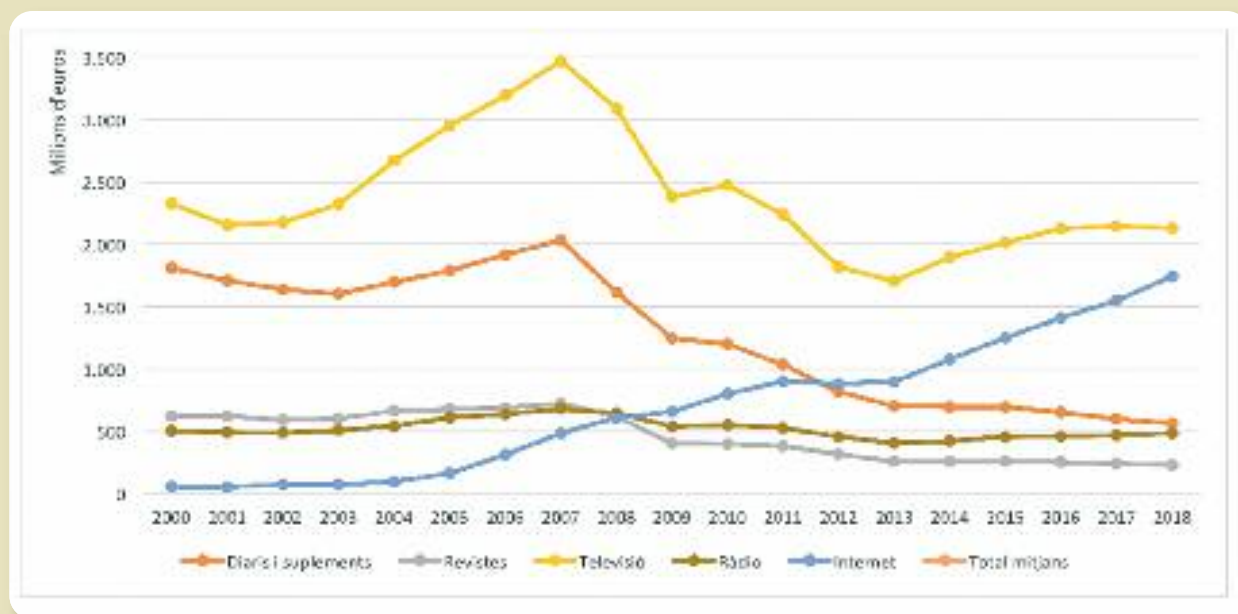


Gràfic 1 bis



## Inversió publicitària en mitjans a Espanya, 2000-2018

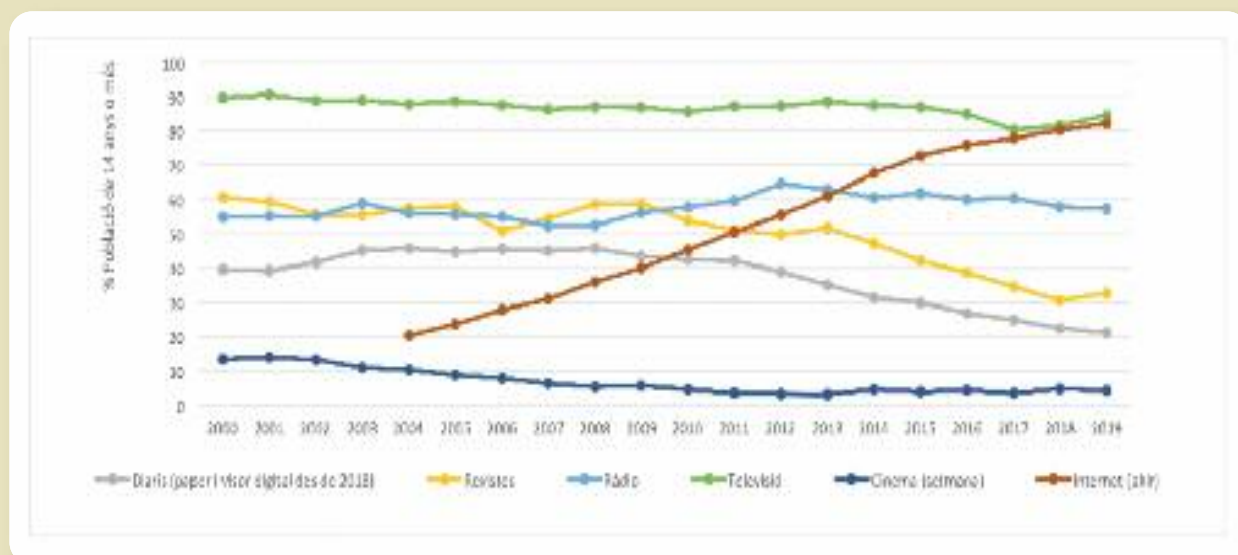
Font: Infadex



Gràfic 2

## Població que utilitza cada mitjà o servei a Catalunya, 2000-2019

(EN PERCENTATGE) Font: Informes anuals d'EGM (població de 14 anys o més)





## LA PREMSA

Si hi ha un mitjà que ha patit i està patint encara amb contundència el pas de la societat tradicional a l'era d'internet és, sense cap mena de dubte, la premsa, fins al punt que és fàcil suposar que el pas del XX al XXI és el darrer canvi de segle que veurà (i potser també el darrer canvi de decenni). Almenys amb l'estructura i models de negoci amb què es va desenvolupar i sense cap mena de claredat sobre com haurà de prestar el servei en el futur immediat.

Fins al 2007 el mitjà va mantenir una progressió positiva a tots els nivells, i els diaris en paper van assolir les millors xifres de difusió de la història (vegeu gràfic), però a partir d'aquí no han fet altra cosa que acumular descensos, un fenomen comú a tots els països del nostre entorn, i amb alts i baixos també a la premsa no diària. Els diaris de Catalunya van reduir més del 57% la difusió entre 2007 i 2018, passant de 702.000 exemplars diaris a 304.000, fins al punt que ja cap títol arriba actualment als 100.000 exemplars. Però els quatre diaris d'informació general d'abast espanyol en paper encara han evolucionat pitjor, i en el mateix període van perdre dues tercers parts de la difusió (68%), i del sostre d'1.160.000 exemplars assolit el 2008 van baixar deu anys després a 367.000.

En termes d'audiència diària (vegeu gràfic), l'evolució dels mitjans ha estat desigual dins la tendència comuna a la davallada, però és especialment notable entre els diaris de Madrid i també en el cas d'El Periódico, que després d'encadenar un període amb tots els indicadors negatius, va ser venut amb Sport i tots els títols de Grupo Zeta al grup Prensa Ibérica (que compta a Catalunya amb les capçaleres Diari de Girona, Regió 7 i Setmanari de l'Alt Empordà). Pel seu costat, La Vanguardia va iniciar l'edició en català a meitats de 2011, i probablement aquest fet li ha permès resistir millor l'evolució negativa del sector.

En el bienni 2010-2011 es van completar les altres novetats principals en el sector a Catalunya del segle XXI: la integració de capçaleres entre els diaris El Punt i Avui, després que el grup gironí comprés la capçalera del segon, afectat per una llarga crisi que va incloure canvis empresarials suc-

cessius, i l'aparició del diari Ara, l'any 2010. Els dos títols exclusivament en català han tingut una evolució en termes d'audiència i difusió millor que els dos diaris de més circulació a Catalunya, tot i tenir una dimensió econòmica molt més reduïda.

L'evolució negativa desigual del sector és perceptible també amb els indicadors econòmics. Mentre els editors d'Ara i El Punt Avui des de la integració s'han mogut sempre en xifres relativament estables de facturació (13 i 18 milions d'euros aproximadament fins al 2018), l'editora d'El Periódico va baixar del record de 140 milions el 2007 a prop de 53 milions el 2018, i l'editora de La Vanguardia va reduir la facturació de 221 milions (record, el 2007) fins a 90 milions el 2018. Es tracta de xifres totalment homologables amb les que han patit els quatre diaris d'abast espanyol: de facturar conjuntament 777 milions l'any 2007 van baixar el 2018 fins a 333 milions (totes les dades econòmiques s'han extret dels comptes de les empreses, via base de dades SABI).

Pel que fa a volum de treballadors, la crisi de la premsa ha estat especialment draconiana també en les empreses editores més grans, a banda de la que va afectar el diari Avui abans i durant l'absorció de la capçalera pel grup Hermes. El diari del grup Godó va passar de 805 empleats l'any 2001 a una xifra de 629 l'any 2007, per iniciar la davallada actual fins a 197 en l'exercici de 2018. L'editora de El Periódico va tenir la xifra més elevada el 2000 amb 436 treballadors, que ja eren 359 el 2007 i va baixar a 184 el 2018, abans de l'expedient de regulació previ a la venda de l'empresa a Prensa Ibérica. Pel seu costat, en la crisi posterior a 2007 els diaris de Madrid van calcar pràcticament aquesta tendència: l'editora d'El País va passar de 926 empleats (2007) a 337 (2018), mentre que la d'El Mundo passà de 315 a 194 treballadors, i l'Abc de 477 a 205.

Els diaris d'esports van tenir un comportament similar als d'informació general dels grups Godó i Zeta, amb facturació decreixent, reducció de personal i baixada de difusió i audiència.

Per contra, la premsa de proximitat diària i setmanal ha aconseguit travessar els dos primers decennis del segle XXI amb una tendència negativa molt més moderada que la premsa d'abast més gran. Tant pel que fa a l'audiència com a la difusió

“

**La premsa de proximitat ha aconseguit travessar els dos primers decennis del segle XXI amb una tendència negativa molt més moderada que la premsa d'abast més gran**

”



# Difusió dels diaris de pagament de Catalunya

Font: OJD

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Evolutió 2000-2018
<b>Difusió d'informació general d'altres català</b>																				
La Vanguardia	191.673	199.337	202.794	205.320	203.703	206.330	202.361	213.413	203.850	200.351	200.370	190.003	172.763	152.320	140.175	129.075	114.923	105.013	92.344	-54,0%
El Periódico de Catalunya	186.251	186.590	186.991	170.213	171.213	170.281	157.804	176.849	152.225	155.285	156.848	133.532	101.472	95.436	87.003	82.853	75.958	68.715	57.929	-67,2%
Avui	90.774	90.628	94.563	95.568	95.083	95.313	95.303	98.706	99.352	97.388	94.327	95.662	96.373	95.767	95.005	94.106	93.030	94.695	95.437	-
400												32.442	26.513	24.201	24.045	23.305	21.939	21.693	21.338	-
<b>Difusió d'informació general</b>																				
<b>d'informació general</b>	<b>409.698</b>	<b>405.555</b>	<b>405.368</b>	<b>403.816</b>	<b>403.897</b>	<b>404.653</b>	<b>398.468</b>	<b>416.771</b>	<b>388.136</b>	<b>360.164</b>	<b>369.365</b>	<b>342.669</b>	<b>316.522</b>	<b>287.634</b>	<b>266.251</b>	<b>249.356</b>	<b>222.667</b>	<b>218.867</b>	<b>198.415</b>	<b>-54,2%</b>
<b>Difusió d'informació general d'altres local, provincial i internacional</b>																				
El País	23.191	23.082	22.608	23.843	23.642	23.635	22.477	25.839	25.807	24.234	21.487	11.156	10.649	10.102	9.700	9.395	9.050	8.674	8.126	-37,7%
Segre	13.522	13.249	13.091	13.574	13.563	13.514	13.412	13.653	13.006	12.984	11.932	11.156	10.649	10.102	9.700	9.395	9.050	8.674	8.126	-37,7%
Diari de Tarragona	14.170	14.282	14.540	15.033	15.030	14.715	14.286	15.739	13.163	11.973	11.156	10.649	10.102	9.700	9.395	9.050	8.674	8.126	7.703	-42,2%
Regió 7	9.261	9.005	8.556	8.922	8.928	8.510	8.545	8.549	8.351	8.252	7.252	6.379	6.351	5.968	5.800	5.685	5.519	5.289	4.972	-46,2%
Diari de Girona	6.894	7.955	7.775	8.163	8.153	8.074	7.991	8.650	8.253	7.340	7.340	6.248	6.181	5.802	5.570	5.523	5.313	5.043	4.685	-46,9%
Diari de Tortosa	5.473	5.496	5.853	5.671	5.517	5.513	5.517	5.268	5.284	5.153	4.887	4.445	4.865	4.368	4.050	3.779	3.597	3.443	3.335	-38,1%
La Mariona	6.221	5.967	5.754	5.732	5.677	5.613	5.501	5.318	5.218	4.936	4.592	4.069	3.425	2.823	2.142	2.093	2.003	1.824	1.703	-65,5%
Diari de Sabadell	6.189	5.955	5.851	5.685	5.666	5.383	5.159	5.130	4.383	4.438	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	-
<b>Difusió d'informació general d'altres local (excepte El País)</b>																				
<b>Difusió d'informació general</b>	<b>55.580</b>	<b>55.682</b>	<b>55.075</b>	<b>57.031</b>	<b>56.588</b>	<b>56.017</b>	<b>55.127</b>	<b>53.878</b>	<b>53.246</b>	<b>51.479</b>	<b>48.851</b>	<b>42.385</b>	<b>40.837</b>	<b>37.836</b>	<b>35.648</b>	<b>34.288</b>	<b>32.622</b>	<b>31.231</b>	<b>23.128</b>	<b>-58,0%</b>
<b>Difusió d'exporta</b>																				
El Mundo de Servicio	100.407	103.635	105.291	104.487	105.431	103.004	101.449	99.368	99.146	92.294	101.101	95.507	81.430	71.219	63.805	58.161	53.433	49.288	45.290	-55,4%
Sport	105.594	115.274	105.833	113.929	120.197	114.282	118.208	101.133	95.571	90.829	96.823	91.753	76.630	65.163	57.975	54.751	49.275	43.251	33.273	-67,4%
<b>Difusió d'exporta</b>	<b>209.911</b>	<b>218.909</b>	<b>210.624</b>	<b>218.426</b>	<b>225.628</b>	<b>217.088</b>	<b>219.547</b>	<b>203.361</b>	<b>194.717</b>	<b>183.123</b>	<b>197.924</b>	<b>187.260</b>	<b>158.058</b>	<b>136.382</b>	<b>121.781</b>	<b>112.912</b>	<b>101.698</b>	<b>92.539</b>	<b>84.563</b>	<b>-57,0%</b>
<b>Difusió d'informació general de Catalunya</b>																				
<b>Difusió d'informació general</b>	<b>191.698</b>	<b>189.574</b>	<b>181.652</b>	<b>196.762</b>	<b>191.593</b>	<b>182.678</b>	<b>181.231</b>	<b>180.188</b>	<b>167.834</b>	<b>140.195</b>	<b>138.883</b>	<b>131.064</b>	<b>115.409</b>	<b>105.560</b>	<b>101.899</b>	<b>98.491</b>	<b>89.839</b>	<b>81.421</b>	<b>71.941</b>	<b>-66,2%</b>
<b>Difusió de Catalunya</b>	<b>692.568</b>	<b>694.478</b>	<b>697.566</b>	<b>708.843</b>	<b>708.843</b>	<b>705.964</b>	<b>703.778</b>	<b>703.466</b>	<b>651.751</b>	<b>615.418</b>	<b>616.467</b>	<b>578.514</b>	<b>515.407</b>	<b>461.942</b>	<b>439.683</b>	<b>406.706</b>	<b>362.037</b>	<b>334.658</b>	<b>304.097</b>	<b>-56,7%</b>
<b>Difusió dels diaris d'informació general d'altres espanyol (de pagament), 2000-2018</b>																				
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Evolutió 2000-2018
El País	435.302	432.637	435.298	440.216	462.183	452.603	421.204	435.383	431.383	391.835	370.280	365.117	314.814	292.116	259.775	237.589	194.005	175.041	137.552	-68,4%
El Mundo	291.063	312.366	300.297	285.685	305.618	314.591	330.834	335.286	313.583	300.590	284.251	252.770	206.067	172.427	149.684	126.369	103.285	97.162	83.580	-73,4%
ABC	291.252	279.052	262.674	265.818	275.915	268.106	240.225	228.158	213.542	215.551	249.539	231.251	171.869	140.049	128.060	107.801	91.159	73.882	74.252	-62,4%
La Nación	68.123	122.896	147.096	141.267	145.163	140.058	142.436	131.234	134.410	114.264	118.466	105.789	50.502	85.135	61.449	60.108	77.129	71.019	61.038	-57,5%
<b>Difusió d'informació general d'altres espanyol</b>	<b>1.007.428</b>	<b>1.147.923</b>	<b>1.138.565</b>	<b>1.134.936</b>	<b>1.193.081</b>	<b>1.186.447</b>	<b>1.145.361</b>	<b>1.121.551</b>	<b>1.350.473</b>	<b>1.072.780</b>	<b>1.032.176</b>	<b>943.107</b>	<b>763.692</b>	<b>609.837</b>	<b>619.568</b>	<b>535.667</b>	<b>470.673</b>	<b>432.114</b>	<b>366.532</b>	<b>-60,2%</b>

# Audiència dels diaris de pagament de Catalunya i de Madrid, 2000-2019

Font: AIMC: Estudio General de Medios

A partir de 2017 inclou lectura en paper i en visor digital+PDF

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Milers de lectors diaris</b>																				
<b>Diaris d'informació general d'àmbit català</b>																				
La Vanguardia	823	815	829	855	890	649	697	712	695	751	757	849	811	752	677	657	586	565	572	549
El periódico (suma d'edicions)	850	767	764	851	864	854	789	798	808	749	778	751	613	612	540	519	462	457	558	561
Avui	115	92	129	135	145	109	115	126	136	151	109									
Ara												78	97	105	132	121	95	115	121	116
El Punt Avui												179	146	145	151	131	117	102	105	103
<b>Diaris d'informació general d'àmbit espanyol</b>																				
El País	1.447	1.511	1.608	1.941	2.155	2.053	2.059	2.234	2.218	2.081	1.924	1.915	1.929	1.812	1.612	1.458	1.217	1.080	1.027	1.013
El Mundo	996	948	1.075	1.169	1.314	1.338	1.355	1.398	1.348	1.309	1.282	1.234	1.181	1.107	1.036	901	761	662	702	671
Abc	923	802	813	807	903	845	753	662	701	718	756	660	543	543	498	498	453	418	403	460
La Razón			323	375	458	447	393	407	412	355	357	258	274	263	270	236	250	216	217	213

(vegeu gràfic) la caiguda ha estat moderada fins ara i les xifres econòmiques també han mostrat una evolució millor: passat l'impacte dels primers anys de la crisi, amb acomiadaments i reducció d'ingressos, les xifres de la majoria d'editors han moderat la tendència negativa. Tot i això, hi ha hagut publicacions amb greus dificultats, i algunes han acabat tancant, però en conjunt -títols de pagament i gratuïts locals- ha estat el segment de la indústria que ha resistit millor la crisi i el pas a l'univers digital de la comunicació.

En aquest nou paisatge, els formats informatius digitals, tant dels editors tradicionals com dels nadius d'internet, estan abocats a agafar el relleu de la premsa en paper en un termini encara indeterminat (web, aplicacions i les declinacions d'accés des de xarxes socials, cercadors i agregadors), però ho fan en un entorn de gran competència, atès que no hi ha les barreres d'entrada que implicava l'època industrial de la premsa. L'anàlisi a data d'avui permet detectar un paisatge molt poblat, amb dos tipus d'agents. Uns, els editors nadius d'internet, amb estructures redaccionals d'un màxim d'una vintena d'empleats a Catalunya (i molt poques amb més d'un centenar a Espanya) i -en conseqüència- amb una capacitat de producció informativa redu-

ïda en volum, que facturen molt per sota dels editors de paper (al voltant de dos milions a Catalunya i de vint a Espanya). Els altres, els mitjans tradicionals de premsa, que de moment mantenen el paper mentre aboquen tot el protagonisme a les edicions digitals, tot i que encara és el primer el que els aporta la major part dels ingressos, fins i tot pel que fa a una publicitat que no atura l'hemorràgia.

La competència en l'espai d'internet és, per tant, entre jugadors desiguals i amb una oferta molt variada, però al mateix temps afectada pels serveis dels grans monstres Google, Facebook o Twitter -i els que vindran-, que els drenen la publicitat i l'audiència i l'atenció. Alhora, els models d'explotació que s'han experimentat fins avui no han funcionat, i les expectatives de fer pagar els lectors davant la insuficiència de la publicitat per a sostenir els mitjans potser serà viable en alguns (pocs) casos. Per això, cal anar pensant en estructures alternatives per a la simbiosi de les empreses periodístiques, que avui encara no estan clares, ja que la necessitat d'informació no decaurà. I, de moment, revisar les mètriques de consum de premsa digital que es fan servir, fomentant les que de debò permetin millorar l'atenció i les condicions d'atenció del públic.

“  
La competència  
en l'espai  
d'internet és  
entre jugadors  
desiguals i amb  
una oferta  
molt variada





# LA RÀDIO

Parlar de la ràdio a Catalunya en els darrers vint anys és parlar de canvis en profunditat, però amb la integració a l'era d'internet encara molt a les beceroles. Començava el segle XXI amb un paisatge radiofònic dominat per Catalunya Ràdio i la resta d'emissores de la CCMA, tant pel que fa a cobertura territorial com pels resultats d'audiència i, amb això, com a principal perceptora d'ingressos publicitaris. Darrere seu -però a força distància, com es pot veure al gràfic- les emissores generalista i musical de la cadena SER, i més lluny les altres generalistes d'àmbit espanyol i la musical catalana Flaix FM. Enrere quedaven els intents de Cadena 13, integrades les seves emissores finalment per la COPE, per fer una cadena comercial generalista en català, davant la fortalesa de la ràdio pública.

Però amb el canvi de segle i els concursos successius per a la concessió de llicències d'FM, el mapa radiofònic català va fer un tomb espectacular. Si bé la major part de les cadenes privades catalanes i espanyoles van poder ampliar la cobertura territorial i, amb això, l'audiència diària, per damunt de totes les que encara avui són al dial i la reconvertida Ona Catalana (avui Ser Catalunya) destaca el paper jugat per Radiocat XXI i les seves propostes Rac1 i Rac105. Amb un parc d'emissores que cobreixen gran part del territori/població del territori i de la mà del Grupo Godó, amb recursos econòmics i de promoció des dels altres mitjans, ha capgirat els rànquings d'audiència, sobrepasant des de l'any 2011 Catalunya Ràdio en nombre d'oients diaris i en quota de mercat de la ràdio generalista (per damunt del 40% Rac1 i al voltant del 25% l'emissora pública).

Els excel·lents resultats de Rac1 en termes d'audiència han portat l'empresa a augmentar any rere any la seva facturació de forma ininterrompuda, tot i la crisi que ha afectat la inversió publicitària de tots els mitjans: dels 2,1 milions de l'any 2000 fins als 24 milions de l'any 2018. D'acord amb les xifres que s'han presentat de la inversió publicitària a Catalunya, això

representa poc menys del 50% de tots els ingressos per aquest concepte al sector radiofònic català. I pel que fa a l'ocupació, de la vintena de persones en nòmina en els seus primers anys, va arribar a 140 empleats el 2018.

Clarament, Rac1 lidera el paisatge radiofònic català els darrers deu anys, però això no ha de fer menystenir els resultats igualment destacats de l'emissora pública Catalunya Ràdio, que després de resistir la competència de les cadenes espanyoles (amb pressupostos de desenes de milions en tots els casos, i alguns períodes de crisi que han travessat totes elles), manté amb gran diferència el segon lloc del mapa, d'acord amb les xifres d'audiència acumulada diària i també de quota de mercat de la ràdio generalista, sempre per damunt de les propostes de ràdio d'abast espanyol.

Ara bé, l'evolució en un futur immediat de l'estructura d'oferta i consum de la ràdio queda a l'espera de l'impacte que puguin tenir els serveis d'àudio vinculats a internet, més enllà del que ja avui suposen els serveis de música com Spotify. Fonamentalment, en la cruïlla entre les programacions a la carta de les cadenes actuals i la competència del podcast, a l'abast de tothom però on comencen a destacar els espais vinculats a productores i altres mitjans de comunicació. Però també de l'evolució dels assistents de veu domèstics, que poden canalitzar part de les necessitats d'informació i entreteniment de la població en el medi internet i obrir una tempesta equiparable a la de la premsa entre els gegants de la tecnologia i els resistents de les ones.

Entre aquestes propostes radiofòniques que han aconseguit resistir les dues dècades de segle, cal destacar les propostes basades en programació musical del grup Flaix, en un entorn de competència amb els tres grans monstres de la ràdio espanyola: PRISA/SER, COPE i Atresmedia/Onda Cero. Sense oblidar que encara actualment disposem a Catalunya d'un petit conjunt d'emissores locals independents privades, i d'unes desenes d'emissores públiques locals, a més de cadenes públiques i privades amb una presència ja veterana, com Ràdio 4, RadioTeleTaxi o Ràdio Estel. Totes elles, però, compten amb uns recursos econòmics a gran distància de les esmentades abans, i caldrà veure com evolucionen.

# Evolució de l'audiència acumulada diària mitjana de les cadenes de ràdio, 2000-2019

EGM, dilluns-divendres. Acumulat anual Catalunya. En blau, dilluns-divendres

Font: Dades d'EGM extretes de l'Informe de l'Audiovisual a Catalunya, del CAC, i fonts diverses

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	3a onada																			
Xifres en milers de persones diàries																				
Rac1	17	35	76	107	158	192	244	278	319	393	434	536	636	638	697	738	715	778	822	736
Catalunya Ràdio	552	522	556	607	598	551	506	482	473	481	459	506	569	538	549	572	529	598	588	540
Cadena SER	400	411	422	468	524	484	470	444	439	397	421	386	411	394	361	358	347	338	327	329
Cadena 40	337	344	344	405	352	351	401	379	363	509	403	391	500	384	298	290	266	285	303	288
Flaixbac	72	81	140	165	167	156	166	115	129	169	211	225	310	261	261	283	341	340	266	271
rock fm															144	151	175	148	162	229
Dial	142	150	161	173	143	163	185	177	171	190	177	233	264	227	236	259	228	210	200	201
COPE	233	129	134	117	159	169	156	143	138	112	109	135	141	147	135	159	173	188	173	187
Flaix FM	286	223	198	185	139	120	127	145	166	286	265	311	422	323	278	278	253	239	202	185
Cadena 100	82	82	99	112	145	100	57	100	118	175	188	192	212	212	190	192	210	227	200	175
Rac 105	80	72	62	68	74	145	171	142	137	232	211	228	393	268	233	216	218	230	168	160
RTT	s.d.	158	s.d.	s.d.	268	232	186	162	147	185	161	171	140	148	123	145	162	135	153	159
Europa FM							57	108	118	168	142	174	319	256	212	232	226	239	171	129
Onda Cero	291	391	291	269	273	157	144	135	132	158	162	156	154	151	141	144	114	136	133	119
Kiss fm								25	117	131	127	114	124	82	74	79	81	85	82	95
RNE 1	233	199		s.d.	s.d.	115	120	95	89	133	127	123	133	117	107	106	105	117	127	77
radiolé								41	35	58	42	45	59	42		38	42		31	48
Ràdio 4 RNE				s.d.	s.d.	9	15	9	10	13	14	10	21	10	16	6	7	11	4	9

## LA TELEVISIÓ

En el cas de la televisió, per la seva naturalesa particular no ha deixat d'evolucionar en els darrers vint anys al voltant de les possibilitats que la innovació tecnològica ha anat oferint, la qual cosa ha generat problemes importants de viabilitat econòmica i de saturació de l'oferta a les pantalles del televisor però ja en qualsevol altre dispositiu, lloc i moment.

El segle XXI de la televisió s'obrí a Espanya amb l'inici de les emissions dels canals de TDT concedits per Aznar a les editors d'El Mundo i Abc, en paral·lel a les batesses entre les plataformes digitals de pagament, unes televisions locals tolerades a l'espera dels concursos per les llicències que els haurien d'obrir el pas també a la TDT i una notòria estabilitat entre les públiques i

privades d'abast espanyol i autonòmic, tot i el sotrac de la crisi del període 2001-2003: les audiències estaven estabilitzades i els ingressos publicitaris es van recuperar ràpidament, fins a xifres rècord l'any 2007 (vegeu gràfics inicials).

En aquest entorn, el president espanyol del moment, Rodríguez Zapatero, va arribar al govern el 2004 amb la idea de reordenar el mercat i regenerar la televisió pública espanyola. Pel que fa al sector privat, es tractava de corregir el fracàs inicial de la TDT i adjudicar noves llicències a les empreses ja existents i incrementar l'oferta amb una proposta més (que seria La Sexta i reconverir Canal+ en el canal en obert Cuatro). Però una vegada feta la reordenació del sector, que s'havia de completar amb la reducció de publicitat a TVE, la crisi econòmica internacional va afectar de ple el mitjà audiovisual. Successivament, va haver d'acceptar la possibilitat de la fusió entre empreses televisives per evitar el tancament de les cadenes més joves (i que autoritzaria finalment ja Rajoy) i va haver d'avançar la supressió de

“  
El futur  
de la ràdio  
queda a l'espera  
de l'impacte que  
puguin tenir  
els serveis  
d'àudio vinculats  
a internet  
”





## Gràfic 6

# Quota de pantalla de televisió a Catalunya per cadenes. Xifres en percentatges

Font: Elaboració de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la Universitat Pompeu Fabra, sobre les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, proporcionades per la CCMA (dades Kantar Media)

Selecció de canals		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Canals de la CCMA</b>																					
TV3		21,2	21,8	21,4	21,1	19,9	19,6	18,2	15,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6	12,5	11,4	11,8	14,0	14,6
Super/33 (1)		5,1	6,1	7,0	6,8	6,2	5,3	4,3	3,4	2,9	1,9	1,5	1,5	1,5	1,7	1,6	1,5	1,2	1,2	0,9	0,8
3/24									0,5	0,5	0,7	1,1	1,1	1,6	1,2	1,3	1,5	1,5	2,0	1,9	2,2
Esport3															1,4	1,2	1,1	1,0	0,7	0,5	0,5
<b>Canals de RTVE</b>																					
La 1		18,7	19,0	19,6	18,6	17,1	15,5	14,4	14,6	13,7	12,1	11,8	10,9	9,3	7,1	7,3	7,3	7,3	7,5	7,2	6,2
La 2		6,5	6,3	6,2	5,8	5,5	4,7	3,8	3,7	3,5	3,0	2,5	2,2	2,2	2,1	2,4	2,3	2,0	1,9	2,2	2,2
Cin														1,8	1,9	1,7	1,7	1,9	1,7	1,4	1,6
24H																0,5	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8
Telesdeporte														0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6
<b>Canals privats generalistes</b>																					
T5		21,0	19,6	19,1	20,3	20,9	20,8	19,3	19,2	18,0	14,9	12,7	12,1	11,2	10,5	11,7	11,6	11,3	10,1	9,8	11,1
A3		20,7	19,2	18,6	18,1	19,1	20,2	18,6	17,0	15,2	12,1	10,0	10,1	10,6	10,9	11,7	11,3	10,4	9,6	9,8	9,6
Cuatro							5,1	6,5	7,7	8,3	7,5	6,8	5,3	5,1	5,5	6,2	7,0	6,5	5,5	5,6	4,6
La Sexta								1,6	2,5	4,1	5,9	6,2	5,3	4,6	5,8	6,9	6,6	6,5	6,4	6,6	6,8
8TV									2,7	3,0	3,5	3,3	2,7	3,2	3,4	3,5	3,3	3,4	2,8	1,5	0,6

(1) Canal 33 fins al 2006; K3/33 de 2007 a 2009; Canal33 de 2010 a 2012; i Super3/33 des de 2013

(2) Canal Plus fins al 2005; des de 2006, Cuatro

la publicitat com a mecanisme de finançament de TVE, per a deixar establertes les línies mestres de l'escenari actual. La seva tasca es completà amb l'aprovació de la Llei General de Comunicació Audiovisual de 2010.

A partir d'aquest any, i deixant de banda l'escassa aportació al mercat de la concessió de noves cadenes de TDT estatal per Rajoy, el paisatge espanyol de la televisió s'ha vist modificat sobretot per la potència amb què Telefónica ha dominat l'entorn de la televisió de pagament i, ja a partir de 2016, amb la competència dels serveis internacionals de VOD per subscripció, especialment Netflix. Un i altre han afegit pressió a la que ve fent des de 2005 l'ecosistema de Youtube sobre les pràctiques audiovisuals de la població, i a la que s'han

afegit també les xarxes socials, amb el resultat prou conegut de la reducció de temps d'atenció a la televisió tradicional, especialment entre els públics més joves, que a la majoria dels països han reduït ja el consum de canals televisius al voltant del 50%.

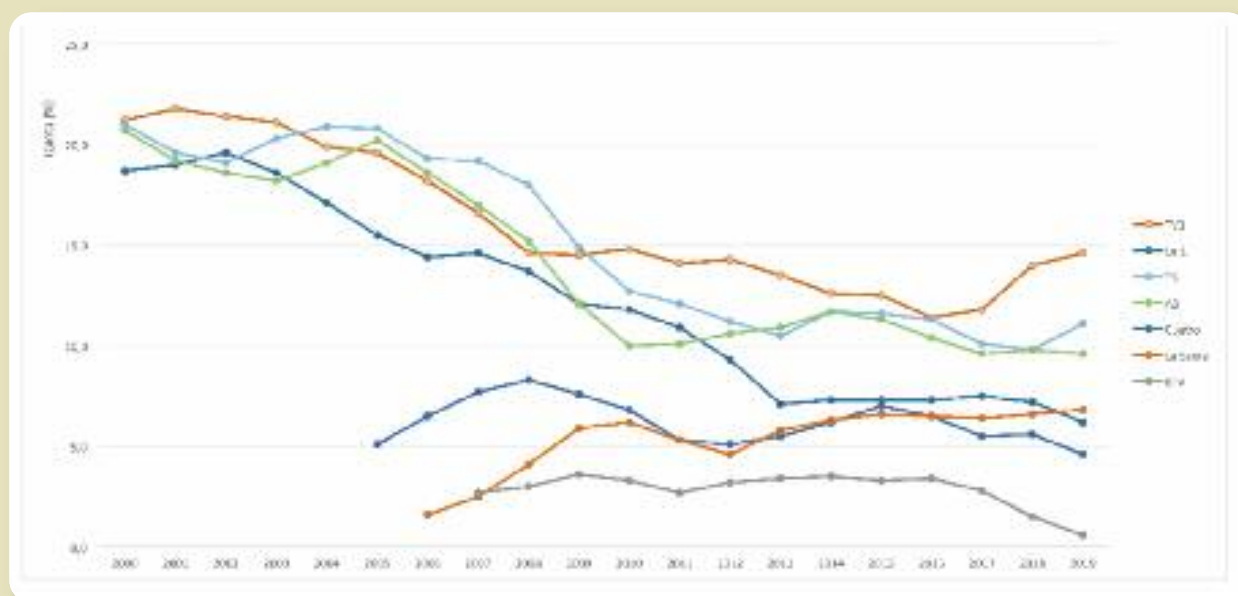
La concatenació de tots aquests fenòmens ha tingut una important repercussió al mitjà televisiu de Catalunya. Per un costat, perquè la consolidació de l'anomenat "duopoli" Atresmedia-Mediaset ha afectat la capacitat competitiva de la resta de prestadors, tant pel que fa a la generació de recursos publicitaris com a la programació dels canals i l'assoliment de resultats d'audiència, i per l'altre per la progressiva erosió de la quota de pantalla de tota la televisió generalista en obert per part de l'oferta d'audiovisual de pagament, televisiva i

paratelevisiva. La impossibilitat de recuperar les xifres d'ingressos publicitaris per al conjunt del mitjà a Espanya ha contribuït també decisivament a la degradació de l'espai televisiu català.

El resultat, en xifres, és que la publicitat televisiva a Catalunya ha passat dels prop de 200 milions anuals en el període 2005-2007 a una quarta part (50 milions) estimats per I2P per a l'any 2019. Aquesta circumstància, unida a les restriccions econòmiques de la Generalitat, que no han permès reequilibrar amb recursos públics el pressupost de la CCMA, han debilitat poderosament Televisió de Catalunya i la seva proposta de canals. No obstant això, com es desprèn del gràfic, ha pogut mantenir una quota de mercat del 18% a Catalunya i també el lideratge en quota de pantalla individualitzada

## Evolució de la quota de pantalla dels canals generalistes de televisió a Catalunya, 2010-2019

Font: Idescat, amb dades de Kantar Media facilitades per la CCMA, i fonts pròpies



“

**Televisió de Catalunya ha aconseguit integrar i consolidar les funcions de servei públic i canal comercial en una sola proposta**

”

per canals. Ara bé, si es compta sobre els paquets de canals, els dos grups privats espanyols mantenen la primacia.

Com a contrapunt a aquestes dades, un resultat que prové tant dels esforços i encerts de programació per part de TVC com de la dinàmica política i informativa del país i de no tenir pràcticament competència televisiva d'abast nacional, és interessant observar la trajectòria que ha seguit un altre indicador, el de l'audiència acumulada (nombre de persones que han vist algun programa o fracció en cada canal). La mitjana diària d'espectadors situava els principals canals generalistes per damunt del 50% de la població amb contacte amb cadascun d'ells l'any 2000. Però a partir de 2007, l'augment de la competència va començar a fer baixar la xifra, una tendència que no ha fet més que agreujar-se en els darrers exercicis, per a situar-se sistemàticament per sota del 30% d'espectadors amb contacte diari amb cada canal a Catalunya.

La resta del sector televisiu de Catalunya, amb aquest estat de coses, no ha pogut resistir la competència entre canals generalistes espanyols, plataformes de pagament, la reducció de l'audiència global i el pes específic determinant de TVC

en el mercat publicitari i d'audiència. El prestador públic ha aconseguit, a més, integrar i consolidar *de facto* les funcions de servei públic i canal comercial en una sola proposta de programació. En conseqüència, els tímids projectes d'El Punt Avui Televisió, i sobretot el de 8TV del grup Godó, no han aconseguit fer-se un espai estable en el paisatge televisiu català. 8TV, que va començar amb la llicència de City TV el 2003 i va esdevenir el prestador del multiplex privat d'àmbit nacional de TDT, ho ha intentat tot al llarg de quinze anys, fins i tot donant entrada a Mediaset al seu capital i programació, però l'estructura del mercat català i la conjuntura econòmica fan impossible que resulti competitiva.

Finalment, la televisió local també afronta un futur incert, després que amb l'engegada de la TDT es va establir una estructura de demarcacions territorials que alterava en bona mesura el desplegament que havia assolit des dels anys 80 del segle XX. El resultat actual és que hi ha un elevat nombre de canals sense llicenciataris, i amb unes condicions de finançament publicitari escàs, que en dificulten l'explotació, en solitari o integrades en grups comunicatius de premsa i ràdio local.





Gràfic 7

## Audiència acumulada diària a Catalunya per cadenes. Xifres en percentatges

Font: Elaboració de l'Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la Universitat Pompeu Fabra, sobre les dades de Institut d'Estadística de Catalunya, proporcionades per la CCMA (dades Kantar Media)

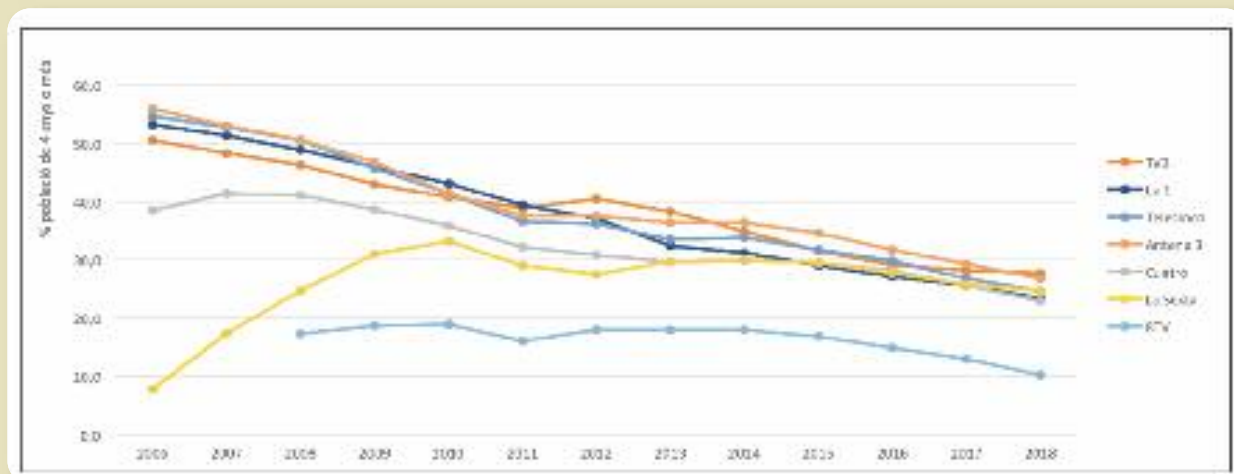
Selecció de canals	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Canals de la CCMA</b>																			
TV3	55,7	53,2	53,2	52,7	53,3	52,1	50,5	48,3	46,3	43,0	40,8	38,9	40,5	38,3	34,9	31,5	29,1	28,2	27,7
Super/33 (1)	38,7	39,3	40,7	39,6	39,0	36,7	34,2	30,0	25,6	17,1	17,4	16,3	11,9	14,1	12,9	10,6	8,9	7,1	5,9
3/24								7,5	8,2	12,7	14,5	12,7	14,1	13,3	13,0	12,1	11,7	12,4	10,6
Esport3														12,0	10,0	9,0	7,6	6,0	4,9
<b>Canals de TVE</b>																			
La 1	57,9	56,2	58,3	57,2	56,6	54,8	53,2	51,3	48,9	46,0	43,1	39,4	37,1	32,4	31,2	29,0	27,1	25,8	23,4
La 2	44,3	42,3	42,7	40,8	40,5	37,6	35,7	34,5	33,4	29,4	25,2	21,1	21,2	19,1	18,4	17,1	15,5	13,9	14,1
Clan													10,7	10,6	9,1	8,5	8,0	7,4	6,8
24H															7,1	7,9	6,8	6,7	5,8
Teledéporte															6,8	5,8	6,1	5,7	5,0
<b>Canal privats generalistes</b>																			
Telecinco	59,5	56,2	56,1	55,9	56,9	55,9	54,7	52,8	50,5	45,7	41,4	36,6	35,2	33,5	33,8	31,7	29,8	26,8	24,6
Antena 3	59,3	56,1	56,9	55,9	57,3	57,0	55,9	53,0	50,6	46,8	41,4	37,6	37,5	36,4	36,4	34,6	31,7	29,3	26,8
Cuatro (2)	17,0	15,9	17,8	17,9	18,3	20,1	38,5	41,4	41,1	38,6	35,9	32,2	30,9	29,6	29,8	29,5	28,2	25,6	22,9
La Sexta							7,8	17,4	24,7	31,0	33,2	29,0	27,5	29,7	30,0	29,5	27,7	25,8	24,7
6TV								17,3	18,7	18,9	16,1	18,0	18,0	18,0	18,0	16,9	14,9	13,0	10,2

(1) Canal 33 fins al 2006 ; K3/33 de 2007 a 2009; Canal33 de 2010 a 2012, i Super3/33 des de 2013

(2) Canal Plus fins al 2005; des de 2006, Cuatro

Gràfic 8

## Audiència acumulada diària (mitjana anual) dels canals de TV generalistes a Catalunya, 2006-2018





### A MODE DE BALANÇ

D'aquesta ràpida revisió dels dos decennis del segle XXI se'n desprenen algunes idees finals, que cal exposar. La primera, que l'evolució extremadament ràpida del nou paisatge digital amb internet ha debilitat molt l'estructura d'agents autòctons de Catalunya i ha provocat que augmenti el pes del sector públic en el conjunt, tot i el seu debilitament, per la reducció del pes dels grups i empreses privades dependents de la premsa en paper. Per contra, la ràdio ha mantingut molt millor la seva posició, probablement perquè els serveis d'àudio a internet estan encara poc desenvolupats, amb l'excepció d'Spotify.

Una segona idea, en positiu, és que s'ha posat de manifest que hi ha iniciatives importants en l'àmbit de la informació periodística digital, tot i que la globalització territorial inherent a internet no fa sinó incrementar la competència forana per als editors catalans. Caldrà veure com evolucionen, però, els models d'organització i explotació en el futur immediat per a poder calibrar la possibilitat que esdevinguin competitius i estables.

En tercer lloc, com està succeint en molts altres països, la subsistència dels mitjans i empreses actuals pot necessitar unes polítiques de suport reforçades i que revisin les bases que les sustenten, ja que provenen de la realitat dels anys vuitanta i

noranta. Atès el tipus de nous agents que entren al sector, el recurs a les subvencions pot no ser suficient –i potser no adequat– per a reforçar el paisatge autòcton nacional i l'espai local.

En els pròxims anys caldrà fer un gran esforç de realització d'estudis per entendre més i millor els canvis dels públics, els usos i les seves motivacions en relació amb la plèiade de serveis que emergeixen. En un sector d'oferta i no de demanda, cal entendre molt bé les seves eleccions, per a extreure conseqüències sobre les formes d'organització i d'oferir els serveis informatius i d'entreteniment.

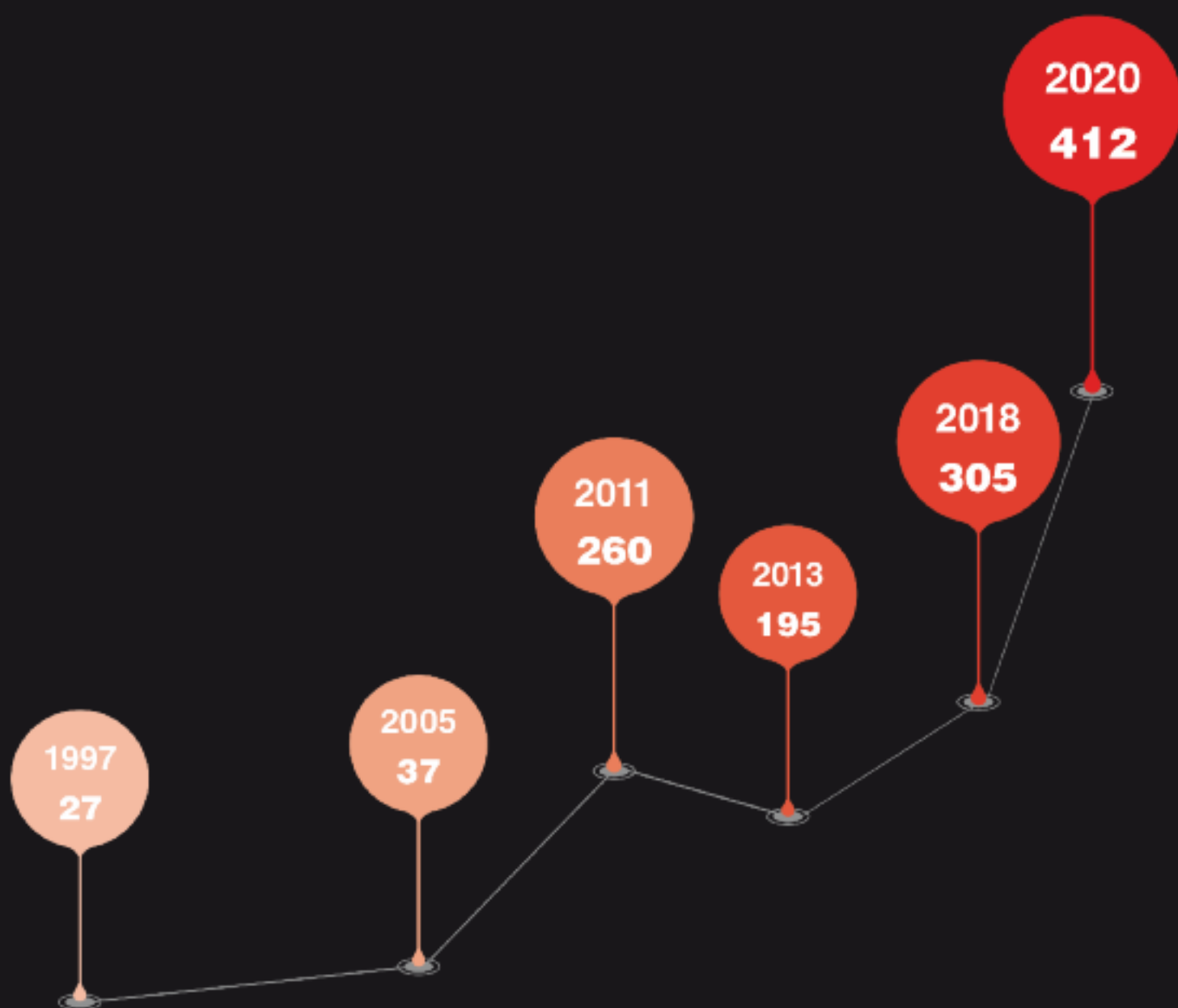
El mercat català està saturat d'oferta de serveis i mitjans (com l'espanyol i el de la majoria dels països). Ni la publicitat ni els usuaris, ni molt menys els recursos públics, podran finançar-los tots, i d'una manera o altra es produirà una selecció. En el procés, per l'experiència sabem que no sempre sobreviuen els millors o els més necessaris, sinó sovint els qui tenen una capacitat de resistència a mitjà termini o els qui poden fer més despesa en promoció i generar canvis d'hàbits de la població. I això no facilita les coses als agents que no s'obrin al mercat global o que siguin forts en el nínxol local-regional. Però un ecosistema comunicatiu es basa sempre en un equilibri dinàmic de forces, i qui s'hi adapti pot tenir-hi espai. ■



associació  
de mitjans  
d'informació  
i comunicació

**amic**

*“Mitjans de proximitat,  
periodisme de confiança”*



Més de 400 mitjans associats

# Joan Vall i Clara

**per Daniel Condeminas**

Fotografia d'Eduardo Corria

A pocs dies de Nadal, la propietat d'El Punt Avui quedava en mans d'un veterà professional del periodisme que ha passat per quasi totes les responsabilitats del diari El Punt, i anys més tard de l'actual capçalera, tant pel que fa a la redacció com a l'àrea de gestió empresarial. En aquesta entrevista, Joan Vall i Clara analitza sense embuts l'estat del sector de la comunicació al nostre país i en quin escenari de futur vol situar el seu –mai millor dit– diari.

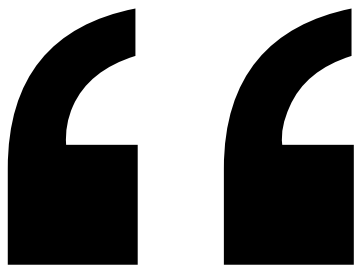
El president del consell d'administració d'Hermes Comunicacions respon bona part de les preguntes tot escrivint dades i dates de forma ordenada mentre parla, transformant els papers en blanc que té damunt la taula en una mena de fulls d'Excel manuscrits, que delaten els anys que porta treballant balanços i informes econòmics. És des d'aquest doble vessant d'home periodista i d'home empresari que escoltem unes reflexions desproveïdes d'edulcorants embafadors. Un Vall i Clara químicament pur, directe i punyent.







**“El sector està en aquests moments absolutament desballestat i sense visualitzar una sortida per cap cantó”**



**Som l'únic sector del món on la gent es fot les pedres a sobre del seu teulat, cosa que resulta incomprensible. Però la realitat és que ja m'agradaria saber qui caurà primer, si el paper, la televisió generalista o els mateixos diaris digitals, que són els que han fet creure que hi havia no sé pas quines possibilitats de no sé què**

**Com s'arriba a aquest canvi de propietat, amb la venda de quasi el 75% de les accions del grup Hermes Comunicacions que tenia l'empresari Joaquim Vidal i Perpinyà pel preu simbòlic d'un euro?**

Vidal i Perpinyà arriba a començaments de desembre i em comenta que ha pres una decisió personal: deixar-ho. Ho vol fer per diversos motius personals: familiars, per edat, pel fet que no gaudeix, perquè el sector està com està, perquè no és el seu sector (empresarial) tot i que fa molts anys que té Televisió de Girona... No és un home només del sector de la comunicació. I a partir d'aquí, pensa ell, la millor opció és que jo m'ho quedi i em fa una proposta que la valoro en dos dies. Com es pot entendre, jo fa quaranta anys que soc aquí i tinc poques coses a descobrir. Em fa una proposta que no puc rebutjar. Jo era aquí defensant que aquesta empresa, que aquest projecte, era perfectament gestionable en les magnituds en les quals es trobava, a banda que a aquestes magnituds s'afegien uns avantatges en aquesta proposta, com són la condonació de part del deute i la reducció d'una part de les despeses que teníem. I si a tot plegat hi sumem una qüestió personal d'ell, que em deia que podria marxar tranquil si ho deixava en les meves mans perquè es garantia la continuïtat, per part meva li dic que sí perquè ell té decidit marxar. Si no accepto la proposta, a banda que sento que li traïxo tots aquests vuit anys de confiança que m'ha fet (el 2012 Vidal i Perpinyà adquireix la majoria d'accions del grup de comunicació i nomena Vall i Clara conseller delegat), ell vendrà i jo no sé a qui ho farà. I com que el perímetre de possibles compradors no és pas tan gran, doncs probablement si jo no dic que sí el resultat potser seria pitjor per a tothom. I una altra raó és que jo m'hi trobo còmode, és la meua feina de tota la vida, és el projecte de tota una vida. Vaig començar aquí amb dinou anys i he fet tots els papers de l'auca.

**I aquesta decisió com t'afecta a nivell personal?**

Jo era el soci minoritari i ara soc el soci majoritari. Estem exactament on érem abans que passés tot això, amb els pressupostos que teníem elaborats per als tres pròxims anys, però amb una diferència: que el propietari sortint hi posa unes facilitats, com són la condonació d'una part del deute, uns 7,2 milions d'euros, que és una part important, i per tant la gestió de l'empresa és més senzilla. Quan tu pagues diners per una empresa és perquè aquesta està generant uns beneficis i penses



que recuperaràs aquests diners, i quan no poses uns diners i la compres per un preu prou simbòlic com un euro és perquè està passant una altra cosa, i això que està passant és que assumeixes un deute. Un deute com el que ell va assumir quan es va quedar l'empresa fa vuit anys. I a mi m'ha semblat que l'empresa té capacitat per retornar aquest deute i per gestionar-se. I pel que fa al discurs de si es perden diners ja vindran d'un altre cantó... Ni haurien vingut amb en Vidal ni vindran amb mi. Aquest és un malentès dels mitjans. El que s'ha de fer és no perdre diners. Aquesta empresa el que ha de fer és no perdre diners i guanyar-ne els necessaris per retornar el deute. En el nostre cas, de 4,3 milions d'euros a set anys, que en una empresa que factura 16 milions anuals és perfectament assumible.

**Fa poc més de 10 anys vas ser artífex de la compra del diari Avui, en aquells moments en mans d'un accionariat estrany i clarament transitori: Grup Godó, Planeta i l'Institut Català de Finances. Una operació de risc en aquell moment, potser?**

Risc relatiu, com s'ha pogut comprovar, perquè l'Avui des que neix fins que nosaltres ens el quedem, malgrat la important aportació de diner públic via subvencions i multitud de canals, perd diners sempre, any rere any, i fa fallida. I s'inicia aquest projecte de funcionariat diguem-ne que complex. Un accionariat que respon a la voluntat del president Maragall de dir "no seré jo el president que tanqui l'Avui" i, per tant, fa una operació i demana que s'hi involucri gent que se li posa bé per fer un projecte, d'aquests que es fan a Barcelona de cents de milers d'euros que mai se sap d'on han de sortir i que moltes vegades no acaben sortint. Com no van sortir en aquest cas, ja que aquest projecte va perdre en cinc anys més de trenta-dos milions d'euros, com ja havia fet fallida anteriorment, i una altra vegada som en la mateixa situació. A nosaltres se'ns havia ofert quedar-nos l'Avui en el moment que es fa aquesta operació amb Godó, Planeta i l'ICF. En aquell moment diem que no, que no estem preparats, tot i que ens insisteixen molt i molt per part de persones com Miquel Sellarès, en aquell moment secretari de Comunicació del Govern, o Jordi Fortuny, director general. Més endavant, passats quatre o cinc anys, fem a la inversa i diem: "Escolteu, com que s'està dient que això se'n pot anar al carall i potser no hi haurà solució, quan en vulgueu parlar, en parlem".







“

**Ara som cent cinquanta treballadors en plantilla a El Punt Avui. Hi va haver un moment que érem 560 i entremig d'aquests s'hi van sumar els 140 de l'Avui. Vam arribar a ser uns set-cents**

### **I no era una operació de risc?**

En aquell moment s'especula sobre per què ens el quedem, es diu que el petit es queda el gran... I això és absurd. La reestructuració del sector era imprescindible, però la majoria dels agents es negaven a fer-la. Nosaltres ho havíem provat durant anys en base a tota mena d'acords amb gent per impulsar una reestructuració adequada, i al final decidim tirar pel nostre propi camí i ens quedem l'Avui amb el valor del que hi ha a la caixa, perquè no val res més. I el que és evident és que, des d'aquell moment que El Punt compra l'Avui, el diari no ha tornat a prendre diners. En un principi la idea era la de mantenir els dos diaris i anar fusionant coses, però després tot ha anat molt de pressa, tot ha anat molt accelerat. Les caigudes no han parat i s'ha vist que no eren amb motiu de la crisi d'aquells anys, sinó per una causa estructural del sector de la comunicació. Com dèiem al començament: sembla que aquest sigui un sector en què els diners hagin de venir sempre de no sé on, i les empreses —que jo sàpiga— s'han d'autofinancar. I les que no s'autofinancen tenen els dies comptats, o tenen el present hipotecat. I aquesta ha estat sempre la nostra premissa: no estirar més el braç que la màniga, fer el que es pot i tenir uns comptes equilibrats. I això ha costat.

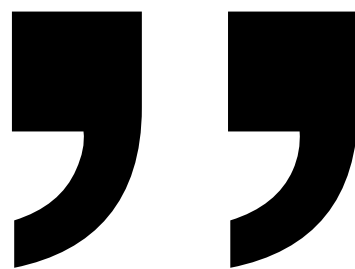
### **I passats aquests deu anys, quina valoració en fas?**

Collonuda! Tant de bo hi hagués hagut més operacions com aquesta, perquè probablement el sector no estaria com està en aquests moments: absolutament desballesat i sense visualitzar una sortida per cap cantó. Portem uns quinze anys en què tothom, fins i tot els del subsector del paper, diuen que el paper està mort, que el lector del paper és vell, cosa que segurament és veritat... Però deu ser l'únic sector del món on la gent es fot les pedres a sobre del seu teulat, cosa que resulta incomprensible. Però la realitat és que ja m'agradaria saber qui caurà primer, si el paper, la televisió generalista o els mateixos diaris digitals, que són els que han fet creure que hi havia no sé pas quines possibilitats de no sé què. Aquí hi ha un sector que ha hagut de redimensionar-se, excepte la part pública. Perquè no és el mateix que els diners arribin a cabassos en les quantitats que es necessitin per fer un suposat servei públic, o no. Que en els darrers deu anys l'Avui sigui un diari com ha de ser, rentable, no sense sacrificis, és fruit de la gestió. De l'equilibri entre els ingressos i les

despeses. T'has de readequar, no pots passar-te tot el dia plorant perquè algú et faci no sé què. Per tant, estem contents d'haver fet l'operació i de tenir el tercer diari de Catalunya i aviat el segon, perquè amb el nivell de caiguda d'El Periódico, aquest quedarà per sota de nosaltres.

### **I després de la compra de l'Avui surt un altre diari en català...**

Després de dos anys d'haver dit públicament que estàvem interessats que l'Avui no desaparegués, i ho vaig dir a tothom, això va arribar a gent partidària absolutament que aquesta acció (la compra) no es produís. Gent de diferents adscripcions polítiques i de tota mena es van moure per fer que aquesta operació fracassés. I la primera volta va fracassar. Finalment, quan la cosa estava molt avançada, va sortir una operació molt més conjunta del que després va ser per fer un diari nou de les cendres de l'Avui, per quedar-se el que pogués. La nostra iniciativa va venir a molestar, i com que va anar agafant cos perquè ningú no hi creia, finalment es va concretar. Llavors et ve un dia una persona d'aquestes que no saps ben bé a qui representa i et diu: "Escolta, hauries de posar-te en contacte amb uns que volen fer un diari per intentar evitar que n'hi hagi dos". I no, jo no em posaré en contacte amb ningú per evitar que algú faci un diari. Que el faci! Jo el que volia és que l'Avui no desaparegués i posar-lo en sinergia amb tota una sèrie de coses que nosaltres teníem en marxa. I no vaig fer cap pas. Si l'hagués fet, s'hauria produït un episodi similar al que es va produir quan vam llençar el que ara és l'Esportiu. Recordo que algun dels socis em va dir: "Això ho hauríem de parlar, perquè els de Mediapro volen fer un diari esportiu". Vaig tenir una reunió amb Tatxo Benet i em va dir: "Això ho hem de fer al 50%". I jo li vaig respondre: "Nosaltres al 50% no ho farem, o manen uns o manen els altres. I en aquest cas ens sembla que hauríem de ser nosaltres". Llavors es va aixecar de la taula i em va dir: "Com que nosaltres farem igualment un diari esportiu, n'hi haurà dos". D'això fa divuit anys i jo no he vist aquest diari esportiu en català. Ara, si et mires la cosa amb una mica de perspectiva, ¿a nosaltres ens hauria anat molt més bé si no hagués sortit l'ARA? Probablement sí, però no em preocupa gens ni mica, ans el contrari. ¿Que algú ha volgut caricaturitzar-ho dient que nosaltres som els pagesos de



**Hi ha gent que no pot entendre que es pugui fer una cosa fora de la capital. Algú ha volgut caricaturitzar-ho dient que nosaltres som els pagesos de Girona**



Girona, i més des que hem tancat el local de Barcelona? Hi ha gent que no pot entendre que es pugui fer una cosa fora de la capital. El més lògic és que nosaltres, que tenim la seu aquí (Girona), portéssim les coses cap aquí en el moment que hem d'ajustar les despeses. L'Avui, quan el vam comprar el 2009, perdía encara quatre milions d'euros, i el 2010 surt l'ARA i des de llavors aquest últim no ha parat de perdre. Crec que ja va per un acumulat de divuit milions d'euros de pèrdues per aconseguir 13.000 exemplars de venda, mentre que nosaltres estem en els 19.000. Aquest és el seu problema, no el meu. Les dades són les que són: el 2018 han perdut dos milions i mig d'euros. Si hi ha projectes que es poden sustentar així, doncs...

**Reestructuracions, que a voltes és una manera amable de parlar de retallades i acomiadaments. Havent de prendre aquestes decisions, personalment com has viscut els processos des de dins del diari?**

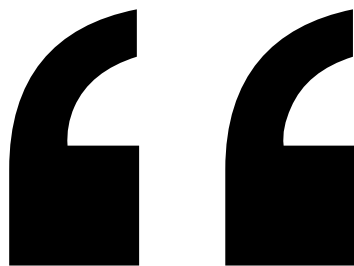
Ara som cent cinquanta persones en plantilla, i no preveig cap reducció més que la que es produeixi per la nostra piràmide d'edat, que farà que en els pròxims anys se'ns vagi jubillant gent i veurem com anirem reconformant l'equip. Hi va haver un moment que érem 560 a la plantilla, i entremig d'aquests s'hi van sumar els 140 de l'Avui. Per tant, podríem dir que vam arribar a ser uns set-cents. I no es podia fer de cap altra manera que amb sortida de gent... Llavors hi ha dues coses fonamentals. Precisament perquè molts d'ells hi portaven treballant una pila d'anys, quan venien mal dades el que calia és posar-hi el màxim de sentit comú i d'estimació. Ser trempat i divertit quan les coses van bé és molt fàcil! Jo he provat sempre de tirar endavant acords amb la gent, de parlar-ho tot molt i de poder-nos abraçar i plorar junts d'alguna manera. Que les empreses són les persones es veu quan les coses van mal dades. Dins de la insatisfacció que genera un procés de desconstrucció d'un projecte, que és on som, en la forma de desconstruir-lo pots trobar-hi moltes satisfaccions i molts reconeixements, malgrat el punt lleig de la feina, fent-ho de la manera menys traumàtica possible. I probablement és del que estic més content de la meva gestió, més que no pas dels temps d'èxit.

**Maneres com la creació de les societats laborals de les capçaleres vinculades al diari com L'Esportiu, L'Econòmic o la República?**

Això no va ser tant una sortida meva com el fet que vaig posar-m'hi bé de seguida i els he ajudat en tot el que he pogut i ho continuo fent. Estan aquí treballant al mateix local que nosaltres, compartint coses per abaratir costos. Però són els treballadors qui s'han jugat les seves indemnitzacions i els seus aturs en alguns casos perquè saben que si no podien establir algun tipus de vincle amb el diari, això s'havia acabat. Com s'han acabat milers de llocs de treball en aquest món.

**Precisament abans esmentaves una crisi estructural del sector...**

Per exemple, jo vaig ser molt crític amb el tema de les promocions. Pràcticament no n'hem volgut fer mai. Perquè, a veure una cosa: si fèiem promocions per veure si veníem més exemplars, devia ser perquè algú havia detectat que s'estaven començant a perdre exemplars... Si no, ¿a què venia aquesta dèria de finals dels 80 i principis dels 90 per inventar tot un munt de coses, sobretot amb la sortida d'El Observador? Hi havia diaris que van regalar una ampolla de cava al quiosc! Des de llavors estàvem en crisi i es va anar dissimulant amb moltes coses. S'ha dissimulat amb diner públic, amb les promocions... I ara amb tota aquesta dispersió de mitjans, que s'ha multiplicat per deu. I TV3 que ens va dient que és la líder i que és la primera. La primera en què? Si és l'única! No hi ha cap més televisió a Catalunya. Les altres són televisions espanyoles que entren a Catalunya o cadenes mundials que entren a Catalunya. Amb què es comparen cada mes dient que són els primers? Amb Betevé o amb Televisió de Girona? Només faltaria, amb tot el que ens costa! Els canvis encara no els hem entès, encara no els tenim assumits. Fa anys, en un congrés de llengües minoritàries a Trieste, algú em va dir: "Si no ets a internet, desapareixeràs". Ben bé com amb el Procés: hem fet tot de màximes històriques, en un sentit o en un altre, que després no han resultat ni en un ni en l'altre. Som en un procés de transformació brutal d'una cosa que feia uns cinc-cents anys que funcionava més o menys de la mateixa manera, des que Gutenberg va inventar la impremta.

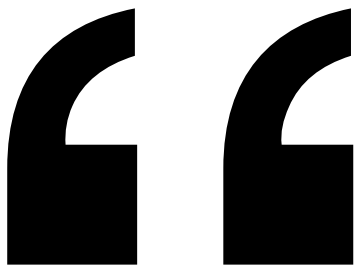


**La TDT local està acabada, diguin el que diguin. Està mal planificada i de l'únic que serveix és perquè sobrevisqui el CAC**

**L'Avui, quan el vam comprar el 2009, perdia encara quatre milions d'euros, i el 2010 surt l'ARA i des de llavors aquest últim no ha parat de perdre. Crec que ja va per un acumulat de divuit milions d'euros de pèrdues per aconseguir 13.000 exemplars de venda, mentre que nosaltres estem en els 19.000. I van explicant que fan coses molt ben parides**

**”**





**Un mercat de 7 o 12 milions no és suficient per als mitjans digitals en català. Hem començat a augmentar el nivell de mentida que ens posem nosaltres mateixos a sobre, el qual amb els digitals ja ha crescut exponencialment: milions i milions d'usuaris únics!**



**No marxem de l'àmbit televisiu. Fa pocs mesos finalitzaven les emissions d'El Punt Avui TV...**

Jo mai havia volgut entrar en el tema de les televisions locals, perquè no hi creia. Però en aquests últims anys en què les coses estaven molt complicades, amb en Nicola Pedrazzoli (propietari de les llicències de Canal Català) no va ser gens difícil reunir dotze freqüències i provar de fer una televisió. El que hem constatat tot aquest temps, malgrat reduir el cost, és que no era viable. Que era impossible de finançar com ho ha estat 8TV. La TDT local està acabada, diguin el que diguin. Està mal planificada i de l'únic que serveix és perquè sobrevisqui el CAC i no gaire cosa més. No sé a qui se li va acudir que Girona podia tenir no sé quantes televisions... Vivint de què? Que no saben el que costa un lloc de treball? Les televisions locals sobreviuen per dues coses. Primer, perquè la Xarxa Audiovisual Local (XAL) distribueix disset milions via contra-

ctacions de programes, i quan qui era el conseller delegat em va dir zero, doncs jo vaig tancar. I, segon, perquè viuen del pressupost municipal. Per exemple, a Badalona hi destinen dos milions de pressupost públic, al Vendrell, sis-cents mil. I a l'hora de la veritat, què passa? Que ningú mira aquestes televisions. Pot sonar tan dur com vulguis. Remetem-nos a les últimes dades del Baròmetre. El mateix passa amb la premsa comarcal: invents per demostrar no sé què, però hi ha el que hi ha. Fa temps que hem començat a augmentar el nivell de mentida que ens posem nosaltres mateixos a sobre, el qual amb els digitals ja ha crescut exponencialment: milions i milions d'usuaris únics! Quan abans et deien que havies venut tants milers d'exemplars sabies quants diners tenies a la caixa.

**I què queda de l'experiència televisiva?**

És evident que el futur és digital, i en aquest digital hi ha tant audiovisual com

lletra escrita i, per tant, el que hem fet és un aprenentatge per part d'una organització que no tenia ni idea de l'audiovisual, que era absolutament de paper, i que ara en té una mica. Ha estat una experiència molt interessant, que és la raó principal per la qual ho vam fer. I si l'haguéssim pogut assumir, aquest milió d'euros que costava, hauríem continuat com el que vulguis, com a R+D+I. Tinc l'estudi i tan bon punt pugui, quan tingui els números, ho farem per internet. Però la televisió convencional no té recorregut. O tens pactat amb algú, la XAL o qui sigui, els teus costos mínims, o no hi ha tele avui, en l'actual mercat. A més, cal tenir en compte una altra cosa: fa temps que dic que els meus lectors, el 80%, estan entre els seixanta i els noranta-quatre anys. Però els espectadors de televisió, entenen la televisió amb una programació, amb horaris, se situen sobre els cinquanta o cinquanta-cinc, i els lectors de digitals són potser més grans i tot. Si no, mireu quan en Vicent



Partal fa conferències i fixeiu-vos en els clatells de les fotografies: a veure si veieu un clatell d'una noia o d'un noi de divuit anys. O agafeu la foto que es va fer Pepe Antich amb els seus trenta lectors de Barcelona, i el més jove té seixanta-cinc anys. Si teniu fills o nebots, pregunteu-los-hi. Ens hem inventat una situació que va començar amb la mentida de les promocions que hem comentat, va continuar amb la mentida de les teles... I continuarà mentre hi hagi diner públic per anar remenant i ens n'anem sortint tots plegats, jo el primer. Deia que no hi ha model de negoci amb la televisió local, però tampoc amb els digitals. Agafa els números que han presentat els diaris digitals el 2018 i veuràs que els deu o dotze primers de Catalunya, en facturació, tots junts facturen la meitat que un producte 'vell i caduc' com diuen que és la premsa de paper. Jo facturo setze milions, tinc cinc milions d'ingressos de subscriptors i tres de quiosc... ¿Jo he d'anar a un model digital gratuït per facturar entre tots vuit milions d'euros, amb un origen de la publicitat de dependència pública superior al 40%, en molts d'aquests casos, i fins i tot del 86%? I a mi se'm critica per tenir-ne un 16% i perquè en un exercici en vaig tenir un 22%? En què se sustenta tot això? I amb quins salaris? El salari mitjà d'aquesta gent no arriba als dos terços del salari mitjà dels altres, un cop treus La Vanguardia i El Periódico. Si hi poses els salaris d'aquests diaris que segons ells estan tots per tancar, això estaria generant unes pèrdues d'un milió i mig d'euros. I aquest és el futur?

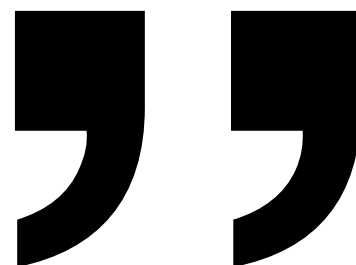
#### **Li diuen noves tecnologies...**

Bé, noves tecnologies: en Partal ja porta vint-i-cinc anys. En canvi, tothom d'aquests acaba fent paper per justificar una pàgina de publicitat que em venen a fotre a mi. Hem anat alimentant tota una sèrie de coses que algun dia explotaran del tot, perquè amb això no anem enlloc. Perquè entremig hi ha el fet que jo tenia set-cents treballadors i ara cent cinquanta... I on són tots aquests? Saps on són? A l'antiperiodisme, a l'oficina de premsa, per més que els deixin entrar al Col·legi i diguin que és el mateix. No és el mateix, la seva feina és la contrària. La feina del periodista és que tots els interruptors de la comunicació estiguin oberts, mentre que la feina de l'oficina de premsa és tancar-los sempre que al seu amo li interessi i obrir-los quan li interessi que estiguin oberts. I

com anirà tot això a partir d'ara? Les noves generacions no llegeixen paper però tampoc els digitals per informar-se. Una nova situació que per monetitzar-se ja en parlarem, però que és apassionant. I tot plegat mentre molts que havien sentat càtedra amb les seves profecies potser se les hauran de menjar totes. De fet, el 2017 ja no havia de quedar paper, i som al 2020! Per exemple, La Vanguardia què està fent? Se n'ha anat al mercat en castellà deixant totalment el mercat en català. Fa res en digital en català? La seva única esperança de transformació rau en un mercat de 400 milions de persones. En un mercat de set o dotze milions de persones no hi ha prou massa crítica per a aquest model de negoci. I amb tot això no vull dir que no sigui el futur, serà collonut tot això! Però ens falta molt camí per recórrer.

**A l'anterior número de Comunicació 21, Francesc-Marc Álvaro afirmava que havia estat un greu error estratègic oferir gratuïtament els continguts dels diaris. Ara es volen instaurar murs de pagament...**

L'èxit d'El Punt del 1979 i de tots els mitjans locals era que oferíem a la gent quelcom que no existia abans. No parlo pas de la seva qualitat, que està a anys llum del que fem ara. El que passa és que s'hi han anat sumant una sèrie de coses, com els mateixos ajuntaments amb tota la gent que treballa a la comunicació local oficial. I la ràdio. I acabem nosaltres que facilitem la informació. Jo m'hi nego durant anys i al final faig un acord amb en Partal: recordeu allò que es va anomenar Vilaweb-El Punt? Una etapa que va durar un munt de temps. Un mur de pagament? Llavors estem tot el dia fent xarxes socials i t'entren per elles, que és una manera com una altra de burlar el mur de pagament. Ara tothom diu que entrarà en els murs de pagament. És com amb les promocions, que van evolucionant i que agafen vida pròpia, amb uns departaments de màrqueting que diuen: "Fem promocions!" Perquè no té cap sentit mantenir avui dia les promocions, però fa vint-i-cinc anys que diuen que trauran les promocions. Amb el pagament de la informació passarà el mateix. Fa tres anys que ho diuen i l'únic que fan són suposats registres. Jo entenc que en determinades dimensions X... La Vanguardia crec que està sobre els disset milions de facturació, sobre un mercat potencial de 400 milions



**A la Televisió de Badalona hi destinen dos milions de pressupost públic, al Vendrell, sis-cents mil. I a l'hora de la veritat, què passa? Que ningú mira aquestes televisions**



del castellà, on competirà amb El País, Clarín.... Amb això potser se'n sortiran, no ho sé, però nosaltres amb una comunitat informativa de set i lingüística de dotze, no hi ha massa crítica per a 40 o 60.000 euros de massa salarial, que és el que has de pagar perquè quan en tinguis un de bo no se te l'emportin.

#### **I quin és el futur per a El Punt-Avui?**

Empetirir-nos. Nosaltres tenim un gran avantatge. Això ho hem construït de zero i ara només hem de seure i des-construir-ho. Quan ho vam construir no en sabíem res. Ara, malgrat que no vam fer plànols, com que hi som tots recordem que "a sota d'aquí vam posar-hi formigó del fort". Sabem exactament per on hem de desconstruir, perquè hem de desconstruir. Tots. Tot el sector ha de desconstruir per continuar sent viable. Però això no durarà tota la vida, després del temporal ve la calma, i dic que cal desconstruir si no tens altres vies. Perquè aquest sector viu dels miracles! Prensà Ibèrica continua entrant aquí d'una manera molt important i té un diari, que és el segon diari de Girona amb molta diferència, que perd 500.000 euros el 2018; en té un altre que és el primer de Manresa que en perd 350.000; la planta d'impressió fa temps que li està perdent al voltant del milió d'euros... I pot fer una operació de compra d'un diari, El Periódico, que aquell any perd 7 milions i que està perdent cinc o sis mil exemplars cada any. Són difícils d'entendre, les operacions com aquesta. Sigui com sigui, des-

construir vol dir empetirir. La publicitat caurà enguany un 10 o un 11%. Què farà el quiosc? Doncs caurà un 10 o un 11%. I què faran les subscripcions? Cauran entre un 4 i un 6%. Això serà molt probablement així. I amb una part de despesa variable que caldrà descomptar, vol dir que he d'equilibrar uns 500.000 euros si vull tenir el *cash-flow* per anar tornant el deute que tinc pactat. Si no es fa això, entrem en aquest terreny d'uns milions i milions d'euros que no saps d'on surten... Un diari que va sortir dient que ara sí que ho farien bé, que els altres no n'havíem sabut, que ells creien que amb els estudis que havien fet podrien vendre 100.000 exemplars d'un diari en català, ara està a 13.000 i porta 18 milions perduts. I continuen perdent dos milions i escaig cada any, però hi són i van explicant que fan coses molt ben parides.

#### **I el futur del conjunt de l'espai de comunicació, especialment pensant en els joves, com el veus?**

Som en un canvi de civilització, i cada sector té el seu punt d'implementació. I el nostre el tenim molt avançat. Cap a on anirà? La gent jove està cada cop més informada. Els meus fills estan molt més ben informats del que ho estava jo a la seva edat. S'informen per canals diferents. Ja s'obriran oportunitats. Dimensionem per continuar vivint, perquè quan es donin les oportunitats que encara no hi són, que es vegin els camins clars, hi siguem nosaltres perquè no els ocupin altres. Tenim un problema de model molt bèstia. Jo no sé si d'aquí a uns

anys hi haurà quiosc, però soc molt optimista amb el que fem. En tot cas, amb una massa crítica de 7 o de 12 milions, empreses de 40 o 50 persones i de 4 o 5 milions de facturació seran un èxit, a menys que hi hagi un canvi en la concepció del nostre servei públic per part del món polític, cosa que no veig.

#### **I el diari davant la situació del país, quin paper vol jugar?**

Tinc molt clar qui va fundar El Punt i per què i qui va fundar l'Avui i per què. Penso que n'hem sigut fidels sempre i ens hem mantingut en un terreny que ha anat evolucionant. No puc dir que l'any 79 érem sobiranistes. Érem catalans, que ja vol dir molt en aquell moment. Hem estat al capdavant de moltes coses d'una manera molt transversal. Quan el 1992 vam fer el concert en solidaritat amb els detinguts per Garzón, érem sols. Hi ha una sèrie de coses que hem anat fent: el llac groc, passar la informació d'Espanya a Europa... De manera molt transversal, cosa que ha fet que cada partit, segons l'etapa, no ens ha entès. Tots els partits sense excepció tenen la voluntat de controlar-ho tot. Jo no ho entenc però és així, sobretot quan més amunt puges. La gent de sota és diferent. Jo tinc grans amics a les militàncies de la CUP, JxCAT o ERC. Però no he demanat carnets d'identitat a ningú ni he donat directrius editorials, és un fet. I una de les raons per acceptar aquesta responsabilitat al diari és que penso que un dels èxits del nostre projecte és estar una mica allunyat de segons quines freses, de segons quins sorolls. Aquí fem periodisme. ■



Tchin Tchin

ESPECIAL  
PROGRESSIUS

NOMÉS AQUEST MES  
PER A QUI



MÉS T'ESTIMIS

**LES 2ES ULLERES  
PROGRESSIVES**  
PER 1€ MÉS\*

\*Consulta les condicions a l'òptica. Oferta vàlida de l'1/02/2020 al 31/03/2020 a les òptiques ALAIN AFFLELOU d'Esperny i Andorra.

TROBA LA TEVA ÒPTICA A: [AFFLELOU.ES](http://AFFLELOU.ES)

**ALAIN AFFLELOU**  
L'òptic b\_o\_i\_g per tu



ESCOLLIM EL BO  
I MILLOR DELS  
PRODUCTORS  
PER APROPAR-LO  
A CASA TEVA

**[REBOST  
PAGÈS]**  
DE PLANA DE VIC

C/ Travessera de Gràcia, 140  
08012 Barcelona

EL RACÓ  
DEL FUET

ENS  
TROBARÀS  
A TRAVESSERA  
DE GRÀCIA

De dilluns a dijous de 9:30  
a 14:30 i de 17 a 21:00 h.  
De divendres a  
dissabte de 9:30  
a 21:00 h.

Tel. 933 686 367  
bcn@travessera@planadevic.cat

[www.planadevic.cat](http://www.planadevic.cat)  
[trapecioleplanadevic](https://www.instagram.com/trapecioleplanadevic)



**1 ANY  
EXPLICANT  
CATALUNYA  
AL MÓN**

grup comunicació21

**exterior.cat**

 **@exterior\_cat**

# Montse Bonet

## Plataformes, cortines de fum i navalles suïsses



D'entre les moltes definicions que existeixen sobre què és la innovació, la ja clàssica d'Everett M. Rogers m'ha semblat sempre especialment encertada i pràctica. Perquè més que centrar-se en què pot considerar-se nou o no, cercant unitats de mesura per a la novetat, Rogers posava l'èmfasi en la percepció. Així, innovació és tot allò (idea, pràctica, objecte, etc.) que percebem com a nou. Aquesta perspectiva resulta molt útil quan, enmig del magma de discursos farcits de determinisme i certa fascinació tecnològica acrítica, cal distingir entre el que és i el que no és nou de veritat. I els termes emprats (sovint, en anglès) poden contribuir en gran mesura a crear percepció de novetat.

Com hem vist en altres ocasions, la innovació sovint podria quedar-se en una mera qüestió lèxica si no fos per les serioses implicacions que es van quedant pel camí. I si hi ha un mot que exemplifica molt bé la definició de Rogers és "plataforma". És de tot punt impossible reproduir en aquestes poques línies la quantitat ingent de definicions o aplicacions que es donen a un mot que podríem qualificar de "navalla suïssa". En destaco només algunes.

El Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans n'ofereix tres de lèxic comú i algunes més específiques, i el Termcat ja n'ha inclòs algunes de més afinades i referides a serveis d'internet. Un dels autors més lúcids a l'hora d'explicar-ne, no només l'ús sinó també les implicacions, és Tarleton Gillespie, que, tirant de l'Oxford Dictionary, afirma que la plataforma, com a terme aplicat als nous intermediaris dels mitjans digitals, no representa cap de les quatre accepcions que li atorga el diccionari (figurativa, política, computacional i arquitectural) però depèn de les quatre.

Cal buscar els seus orígens en el disseny de videojocs, primer, i webs per compartir continguts i xarxes socials, posteriorment. La indústria de la computació l'usa per primer cop a principis dels anys 90 quan Windows (Microsoft) i Netscape decideixen definir-se com a plataformes. Durant molts anys, era habitual usar el mot per a referir-se al tipus d'infraestructura física usada per a fer possible la comunicació.

Sentim a parlar i llegim sobre "plataformització", lògica de les plataformes, polítiques de les plataformes, capitalisme de plataforma, cooperativisme de plataforma, estratègia, societat, estudis de les plataformes. El món sencer ha esdevingut una plataforma. Són plataformes, com dèiem, les infraestructures, però també ho són els serveis, programaris, xarxes socials, marques, empreses. I

repetint molt sovint la paraula, com qui xiuxiueja un mantra, donem per fet que és obvi a què ens referim. No és d'estranyar que els articles i les anàlisis més serioses dediquin quatre línies a definir-la i, sobretot, a acotar-ne el seu significat.

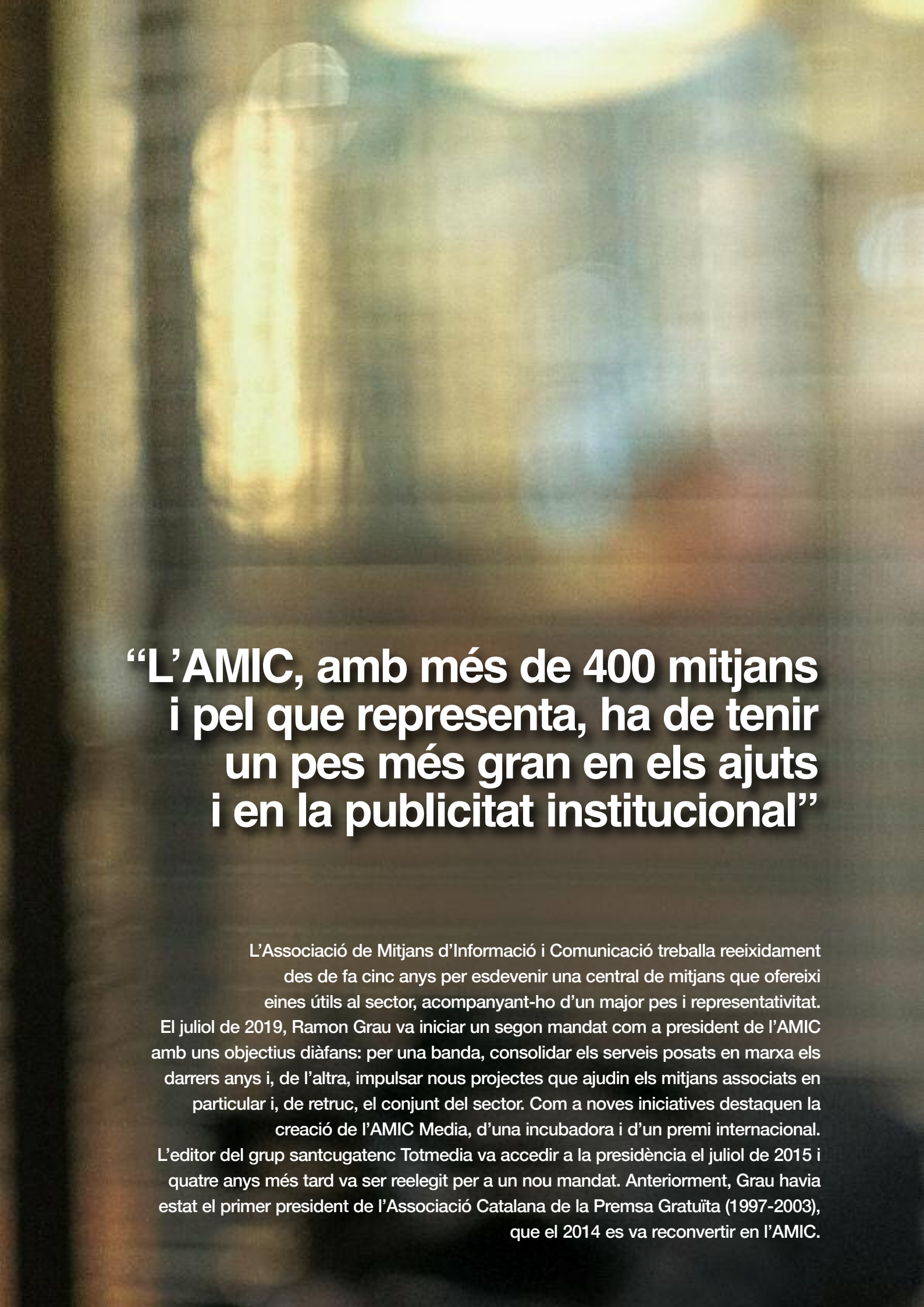
Usar el terme "plataforma" no és del tot innocent; l'envernissament tecnològic serveix sovint de cortina de fum. Recordem, perquè val molt la pena, quan fa uns anys un periodista noruec posava la icònica fotografia de la nena vietnamita fugint del napalm al seu Facebook i la hi van censurar. Ni les seves queixes ni les del director del diari van servir de res fins que van decidir publicar una carta en portada, adreçada a Mark Zuckerberg. Poc després, Peter Preston escrivia sobre el cas a The Guardian i el titular ho diu tot: "*Face it, Mr Zuckerberg, you're a news editor too*". I aquí rau una part de l'explicació: si una empresa es defineix com a plataforma, entenen-la des d'una òptica purament tecnològica, l'estem alliberant de qualsevol responsabilitat sobre el contingut.

Podríem concloure, en aquest breu repàs, que la plataforma és una innovació o millora tecnològica que permet oferir serveis i productes, d'una manera una mica diferent, posant en alerta les indústries culturals tradicionals i qüestionant la seva cadena de valor. Una cadena de valor que ha deixat de ser lineal i que tothom vol controlar per tal d'erigir-se com a distribuïdor únic i intermediari absolut per tal de connectar directament amb la gent (digueu-ho com vulgueu: audiència, usuaris, seguidors) i personalitzar l'oferta en un sol entorn. Entre els que dominen el tauler de joc, aquelles corporacions conegudes com a GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon i Microsoft) a Occident, i els "tres regnes" xinesos (Baidu, Alibaba i Tencent) a Orient; totes elles responsables en bona part del redisseny de la producció, la distribució i la monetització dels productes i serveis culturals i comunicatius.

Si molta gent percep la plataforma com una innovació amb capacitat per adjectivar-ho tot és, en gran mesura, per l'ús interessat de la paraula. Però no tot és nou i no resulta massa difícil endevinar què i què no és la història de sempre.

**Montse Bonet Bagant és professora de Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona**





## **“L’AMIC, amb més de 400 mitjans i pel que representa, ha de tenir un pes més gran en els ajuts i en la publicitat institucional”**

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació treballa reeixidament des de fa cinc anys per esdevenir una central de mitjans que ofereixi eines útils al sector, acompanyant-ho d'un major pes i representativitat. El juliol de 2019, Ramon Grau va iniciar un segon mandat com a president de l'AMIC amb uns objectius diàfans: per una banda, consolidar els serveis posats en marxa els darrers anys i, de l'altra, impulsar nous projectes que ajudin els mitjans associats en particular i, de retruc, el conjunt del sector. Com a noves iniciatives destaquen la creació de l'AMIC Media, d'una incubadora i d'un premi internacional. L'editor del grup santcugatenc Totmedia va accedir a la presidència el juliol de 2015 i quatre anys més tard va ser reelegit per a un nou mandat. Anteriorment, Grau havia estat el primer president de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (1997-2003), que el 2014 es va reconvertir en l'AMIC.





Entrevista a  
**Ramon Grau**

per Pere Giménez  
Fotografia d'Eduardo Corria





**Quina valoració fa del que porta de presidència?**

L'associació, tal com la vam pensar en els seus inicis fa 23 anys, evidentment no té res a veure amb la d'ara. Al començament era una entitat molt voluntarista amb pocs associats, uns 35 editors, tots de premsa en paper; el 2015 tenia uns 250 socis i ara en som 400, amb un tant per cent molt elevat de mitjans digitals i una estructura plenament professionalitzada i competitiva. Les necessitats han canviat molt en aquests anys. Hem passat de basar-nos únicament en el paper a un sector que té diversos canals, diversos fronts, amb moltes incerteses, però també amb un potencial molt gran. L'AMIC està fent

molta feina, i pensem que el camí ha sigut progressivament espectacular.

**El primer mandat com a AMIC (2015-2019) ha estat una etapa de consolidació i creixement?**

Consolidació però sobretot creixement. Ens hem convertit en un interlocutor molt sòlid i representatiu del que és la premsa de proximitat, tot i que també tenim mitjans nacionals i molts temàtics. En aquests moments som 400 associats, un 60% digitals i un 40% en paper. Hem obert seccions al País Valencià, on agrupem una seixantena de mitjans de proximitat, i a les Illes Balears, on som gairebé 40. També tenim mitjans d'Andorra i alguns de la Catalunya Nord, però no crea-



rem cap altra secció: hi haurà un AMIC global, un AMIC Illes Balears i un AMIC Valencians. Els serveis conjunts, que són per a tots, es donen des de la central, a Barcelona, on tenim nou professionals treballant.

**Així doncs, l'AMIC s'ha enfortit com a entitat de serveis i central de mitjans, etapa impulsada fa cinc anys.**

Sí, exacte. Tenim serveis de banc de continguts, central de mitjans, banc d'imatges, OJD, assegurança per a empreses, intel·ligència artificial per a gestió de xarxes, finançament (avancem subvencions i publicitat institucional)... Aquest any volem treballar la consolidació d'aquests i anar-ne oferint de nous. Sobretot volem treba-

llar molt en l'increment de l'àrea de negoci, buscar recursos per als associats a nivell de publicitat. També volem seguir fent esdeveniments que ens donen notorietat, com el Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat, amb la participació d'unes 180 persones entre editors i professionals de banda i banda del Pirineu, que va ser un èxit molt important. Era la primera vegada que ens trobàvem tots aquests editors vinculats d'alguna manera. El Pirineu era l'excusa.

**Tindrà continuïtat?**

La previsió és fer el CIMP cada dos anys, i la idea és que la pròxima edició es faci al País Basc o Navarra, que tenen intenció de continuar-lo. La voluntat és que sigui itinerant.

**L'AMIC també està preparant un premi internacional de mitjans de proximitat...**

Està previst fer-lo a finals d'aquest any o la primavera de 2021. La voluntat és crear un premi amb tres guardons que donin rellevància a un mitjà de proximitat en llengua catalana, un mitjà d'Europa, i un mitjà de la resta del món. Tenim un grup d'experts professors d'universitat que ens assessora i que està treballant en les bases.

**Els mitjans adherits a l'AMIC tenen realitats molt diferents, també geogràfiques. Com es gestiona per tenir tothom content?**

Intentem defensar tant els petits com els grans. La prioritat és que la realitat de l'AMIC, bàsicament formada per mitjans de tots els territoris de parla catalana, d'alguna manera es vegi compensada a l'hora d'invertir en serveis, venda de publicitat, formació, suport a la innovació, etc. No som una associació d'uns pocs on els altres fan de figurants, sinó que treballem per a tot el col·lectiu. De fet aquest és el nostre gran èxit.

**En el Congrés Interpirinenc els temes més rellevants de tots els tractats van ser models de negoci, tecnologia i creació de comunitats. És per aquí cap a on s'encara el camí de l'AMIC?**

Totalment. Hem d'anar cap a aquests reptes que ja són de present, i ser cada cop més imprescindibles en les nostres comunitats.

**El model de negoci és el handicap més gran per als mitjans?**

Sí, no hi ha un llibre d'instruccions. El prova-error l'està fent tothom, des dels grans fins als petits. El que volem des de

l'AMIC és que aquestes proves es testegin bé i es puguin aplicar de seguida en els nostres mitjans, perquè si no és un desgast impressionant.

**L'AMIC dona força importància a la formació...**

Fa poc hem signat un acord amb Google perquè faci formació en noves tecnologies i eines per al periodisme i enriquir els continguts dels nostres mitjans. És el primer cop que fa un acord amb una entitat d'aquest tipus. Volem seguir en aquesta línia: formació, millora de continguts, professionalització del sector i innovació. Invertir molt en innovació, perquè els mitjans per si sols no ho poden fer. El mercat no està fàcil, i als mitjans el dia a dia ens està cremant i no tenim ni possibilitats ni recursos per invertir en innovar preveient el futur a llarg termini.

**Invertir en innovació en quin sentit?**

Per una banda tenim l'aula d'innovació, on cada any bequem un seguit de mitjans que volen millorar en algun àmbit, als quals posem uns experts durant quatre mesos perquè els ajudin a desenvolupar *in situ* un seguit de projectes. L'objectiu és millorar els mitjans que utilitzen el servei, i després transmetre les experiències a la resta del col·lectiu. Per altra banda hi ha el laboratori d'innovació: un grup de persones expertes, reconegudes en el món digital i de continguts, que d'una manera periòdica ens aporten idees. Ara, anant més enllà de tot això, volem muntar una incubadora amb persones dedicades professionalment a buscar solucions per al sector que, tutelades pel grup d'experts, desenvoluparien estratègies i accions per tal de generar nous negocis i iniciatives que des dels propis mitjans seria molt difícil tirar endavant. És que, dins del sector, o fem alguna cosa, o realment ho passarem molt malament. El futur és canviant, molt incert, i tothom està patint.

**Una altra iniciativa que esteu preparant és la posada en marxa d'AMIC Media.**

AMIC Media serà un projecte de creació de continguts, dissenys i nous formats, amb capacitat també per realitzar continguts patrocinats o de marca. De vegades els mitjans no tenen el temps, la tecnologia o la capacitat per fer-ho. La idea és que, si el mitjà no hi arriba, es pugui fer des de l'AMIC. I en paral·lel hi hauria la captació de publicitat i nous ingressos. AMIC Media és una aposta per més periodisme, més disseny, més publicitat i nous formats.



“  
**AMIC Media  
serà un  
projecte  
de creació  
de continguts,  
dissenys i nous  
formats, amb  
capacitat també  
per realitzar  
continguts  
patrocinats  
o de marca**  
”

A més, AMIC Media podrà estar en el mercat com a central de mitjans, i fins i tot podria presentar-se en algun concurs o licitació, sobretot d'ajuntament i per campanyes enfocades a la proximitat. Quan una agència ha de planificar una campanya plural de mitjans de proximitat la gestió no li surt a compte, els fa nosa. El concepte d'AMIC Media és necessari, perquè hem d'aconseguir que es pugui fer sense massa sobre costos i amb una garantia de qualitat. Als grans clients que volen arribar als mitjans de proximitat els fa falta un interlocutor únic, i a les agències grans els costa molt donar aquest servei, els surt car i no coneixen com nosaltres els mitjans del territori.

#### **En els darrers anys l'AMIC ha guanyat presència en altres entitats...**

Els últims anys hem volgut estar presents en consells i juntes de les patronals. Estem a Pimec, a Cecot, a Dircom, a la Fundació puntCAT com a patrons... Tot allò que ens pot aportar notorietat, contactes, presència i representativitat. El que sí que reclamem és un tracte just de les administracions cap a l'AMIC, cap al nostre col·lectiu. En aquests moments som l'entitat més representativa de la premsa de proximitat: més de 400 mitjans, això ho diu tot. I en canvi encara seguim tractats amb inèrcies que venen dels anys 90. Pel que representem, hem de tenir un pes més gran en els ajuts i en la publicitat institucional. Nosaltres els recursos els utilitzem per donar més serveis, no per mantenir-nos. Això ho fem amb les quotes i els marges dels ingressos de publicitat que es queda l'entitat. El 2019 vam facturar 2,1 milions d'euros, una mica més que l'any anterior. Així doncs, l'ajut que dona l'administració a l'entitat creiem que ha d'anar d'acord amb el seu volum d'associats i els projectes que impulsa. En aquests moments estem per sota del que correspondria.

#### **I per què creu que això no s'ha resolt, quan els números manen?**

Perquè hi ha els estereotips de tota la vida: que la premsa gratuïta és de segona. Això fa uns anys es podia entendre fins a cert punt, però ara ja no. On és la gratuïtat? Perquè estic cansat de veure cada dia al tren repartir diaris de pagament gratuïtament... I les seves edicions digitals també són gratuïtes. Al final tots som mitjans de comunicació i la manera d'arribar al lector no té cap importància. Per altra banda, reclamem tenir el volum d'insercions publicitàries que ens pertoca.

No pot ser que d'un pressupost de 31 milions per a publicitat de la Generalitat els mitjans de proximitat acabin gestionant-ne menys d'un milió. No té cap sentit...

En paper, tot i que és poc, la inversió ha anat creixent i està en un volum que comença a ser correcte. Ja no és indigne, però en digital encara és insignificant. En les campanyes institucionals s'hauria d'equilibrar paper i digital. I és que, al final, quina és la premsa del país? Hem estat sempre defensant el català, la identitat, el territori, les entitats socials... El caràcter de servei públic el té sobretot la premsa de proximitat. I en conjunt, amb una audiència considerable...

#### **I les subvencions?**

Els ajuts també s'han d'equilibrar. A nosaltres ens agradaria anar cap a la fórmula del País Basc, que ens sembla perfecta. Allà han agrupat els ajuts del Govern i de les Diputacions Forals i fan prevaldre sobretot la professionalitat: valoren els costos de cada empresa (estructura, producció, distribució, etc.) i quins continguts ofereixen, independentment de si els mitjans són de pagament o gratuïts. A més, els han dotat d'una importància econòmica que correspondria al 30% dels costos d'una empresa, i es concedeixen per triennis. Primer han estudiat el que necessiten els mitjans i després n'ha sortit la dotació. Això és una aposta seriosa.

#### **Aleshores, a Catalunya cal implicar-hi les Diputacions?**

Creiem que amb la Generalitat no n'hi ha prou, no arriba a tot, i per tant les Diputacions haurien de participar en ajudar els mitjans de proximitat, posant-nos d'acord tots. Amb el despoblament que hi ha a les zones interiors de Catalunya, els mitjans donen un sentit al territori, l'equilibren, són elements de dinamització. El dia que desapareguin es desertitza. Per tant, què volem? Un país amb quatre grans mitjans homogenis? Com a administració de proximitat que és la Diputació, hauria de jugar un rol en aquests mitjans locals o comarcals. A Catalunya s'incentiva l'audiència, quan el que s'ha de primar és el mitjà, els professionals, els continguts. Tot això s'ha de revisar, perquè és tan important un mitjà que distribueix 4.000 exemplars a la Seu d'Urgell que un de 20.000 al Vallès. S'ha de buscar una fórmula que ajudi a mantenir aquesta riquesa que tenim al territori, si no ens desertitzarem. ■

# QUÈ FARÀS AVUI?

**dilluns**

- ANEM AL GYM  
I AM BESTIA EN FORMA!

-39 €



**dimarts**

- ÉS HORA DE  
RENTAR EL COTXE  
SENTIT COMPT!

-5 €



**dimecres**

- UNES AMPOLLES  
DE VI  
REGAL PER A L'ONCA

-10 €



**dijous**

- AL CINEMA AMB  
ELS MENYS  
I CREMETS BONES

-7 €



**divendres**

- BURGERS PER  
A TOT HOM  
O ANEM AL RESTAURANT!

-8 €



**dissabte**

- A L'AQUARIUM!  
A NOUS, PAREIS  
AMB ELS MES PETITS

-15 €



**diumenge**

- COMANDA DE  
LA SETMANA  
COMIDA A ULTIMO!

-20 €



=

**104 €  
D'ESTALVI AMB  
PROMOBOOK**

**PROMOBOOK**

A PARTIR DE  
**DISSABTE 15.**  
AMB EL PERIÓDICO

**Estalvia't fins  
a 3.000 €  
en un any, per  
només 20 €!**

Facis el que facis,  
**FES-HO  
PER  
MENYS**

**PROMOBOOK** és un llibre molt pràctic en el qual trobaràs ofertes exclusives per estalviar cada dia sense que te'n donis. Per només 20 €, comença a pagar menys des d'ara amb centenars de cupons de descompte en els millors establiments de la teva ciutat, i descobreix una nova manera d'estalviar que està triomfant en altres països.

Per a més informació:  
[promobook.es](http://promobook.es)

Amb la participació de:





# Daniel Condeminas



## Tres reptes legislatius per al 2020: Català a les plataformes, reciprocitat televisiva i suport a la indústria audiovisual

Si es volen acomplir els terminis fixats des de Brussel·les, abans no ens mengem els dotze grans de raïm, tant el Parlament de Catalunya com les Corts espanyoles haurien d'haver incorporat a les seves respectives legislacions la nova Directiva sobre Serveis de Comunicació Audiovisual. Una Directiva que situa les plataformes de continguts digitals –siguin OTT o IPTV– a un nivell d'obligacions similar al dels canals de televisió convencionals; per exemple, pel que fa al percentatge de produccions europees dins la seva oferta.

I què tenen a veure els tres reptes assenyalats al títol de l'article amb aquestes futures reformes legislatives? Doncs molt i fins i tot de manera decisiva. Parlem d'adaptar a la normativa catalana i a l'estatal el treballat acord de les institucions legislatives i de govern de la UE que va culminar a finals del 2018. Una Directiva que suposa el pas més ambiciós dins les normatives comunitàries pel que fa a la promoció i la garantia del pluralisme cultural i lingüístic de l'oferta audiovisual europea. Una trajectòria legislativa que té el seu origen en la Directiva 'Televisió sense fronteres' de fa tres dècades, que ha marcat una nova manera d'entendre els drets de la ciutadania davant l'oferta audiovisual i el paper de les institucions per promoure'ls i garantir-los.

### L'EXEMPLE FRANCÈS

Els nostres veïns del nord ja fa temps que hi estan treballant de valent. Allí, a diferència d'aquí, consideren l'audiovisual –des del cinema fins als videojocs– un tema de màxima importància estratègica, al costat de tota la resta d'indústries culturals. Conscients del canvi profund que s'està produint, s'han plantejat una reforma a fons de la seva legislació que va molt més enllà d'una simple adaptació tècnica a les noves regles de joc que planteja la Directiva europea. Els mots finals del títol del projecte de llei presentat pel govern

“

**Els nostres veïns del nord  
ja fa temps que hi estan  
treballant de valent.**

**Conscients del canvi  
profund que s'està  
produint, s'han  
plantejat una reforma  
a fons de la seva legislació  
que va molt més enllà  
d'una simple adaptació  
tècnica a les noves regles  
de joc que planteja la  
Directiva europea**

”



Macron expliciten l'ambició dels seus objectius: "sobirania cultural a l'era digital". Una de les qüestions més destacades d'aquesta futura llei és l'obligació de les plataformes de serveis audiovisuals d'invertir en produccions franceses un 25% de la facturació que obtinguin dels clients de l'hexàgon. Uns diners que, a curt termini, servien per incrementar el ja potent finançament públic de la seva indústria audiovisual (més de 700 milions anuals) i, a mitjà termini, compensarien la previsible reducció d'ingressos provinents dels canals de televisió en obert.

Pensant en la nostra indústria audiovisual, a més de prendre molt bona nota d'aquesta aposta francesa per crear una nova via de finançament, caldria treure el màxim de suc a dues obligacions provinents de la Directiva: que l'oferta d'aquestes plataformes inclogui si més no un 30% de produccions europees i que aquestes tinguin una presència prominent i no pas secundària... Vaja, que no es vegin relegades al fons del catàleg de sèries, documentals i films.

És més, la Directiva assenyala que cal una "adequada prominència dels serveis de comunicació audiovisual d'interès general". Un interès general que queda definit, entre d'altres principis, per la garantia de la "diversitat cultural". Una disposició que hauria de servir per assolir una destacada presència de continguts en VO en català, doblats i subtitulats a les plataformes. Vaja, un escenari ben diferent del quasi desert actual, a excepció de Filmin i poca cosa més.

### EL CATALÀ, PROMINENT?

El tema del català és clau, especialment si pensem en les noves generacions que han deixat de tenir —o simplement no han tingut mai— el televisor com la seva pantalla de consum audiovisual. Això sense oblidar el debat estratègic pendent sobre l'oferta infantil de la CCMA —del qual vaig escriure l'article "Què fem amb el Super3?" publicat fa un any aquí— i la necessitat de produir més i més continguts adreçats especialment a joves i adolescents, que siguin d'èxit dins i fora de les emissions de TV3.

I si es diu que això no és possible, només cal recordar que una llei "menor", com la de regulació de la programació audiovisual distribuïda per cable —aprovada pel Parlament en un ja llunyà 1996—, tenia tot un article dedicat a la pluralitat lingüística que anava des de la programació televisiva fins a la comunicació amb els abonats. Va ser la mateixa llei que va crear el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, tot i que en aquell moment sota la fórmula d'organisme assessor del Govern i no pas com a autoritat independent, com ho és des del 2000.

Un CAC que amb aquesta doble reforma —catalana i estatal— hauria de poder guanyar pes en una doble direcció: la internacional i



**líniaxarxa.cat**



la competencial. Internacional, perquè hauria d'esdevenir un dels organismes integrants de l'ERGA –el grup d'autoritats reguladores de l'audiovisual a qui la Directiva els atorga la interlocució directa amb la Comissió Europea a l'hora d'interpretar les seves disposicions–, de la mateixa manera que ja és membre de diverses entitats internacionals i fins i tot dels seus organismes directors. I competencial –tot i que l'anterior aspecte ho és molt també– per plantejar-se que també esdevingui organisme regulador i defensor de la propietat intel·lectual a internet. Cal recordar que els drets de propietat intel·lectual i drets connexos són un element clau de l'economia de la indústria audiovisual i dels seus autors i creadors. Precisament la reforma legislativa que es debatrà pròximament al parlament francès contempla la creació d'un nou i gran regulador, que sorgiria de la fusió de l'autoritat audiovisual (el CSA) i de l'organisme que vetlla per la protecció de la propietat intel·lectual (la HADOPI).

I com? Doncs tibant al màxim de “la competència compartida sobre la regulació i el control dels serveis de comunicació audiovisual que utilitzin qualsevol dels suports i de les tecnologies disponibles adreçats al públic de Catalunya, i també sobre les ofertes de comunicació audiovisual, si es distribueixen al territori de Catalunya”, que assenyalava l'article 146.1.b de l'Estatut. I complementàriament constituir a Catalunya una oficina de patents i marques (pensant en el sector dels videojocs especialment) i de la propietat intel·lectual, amb totes les atribucions de reconeixement internacional establertes per l'OMPI (l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual, amb seu a Ginebra).

#### **RECIPROCIATAT, ARA**

Pel que fa a la reciprocitat televisiva –objectiu d'una campanya promoguda per la FOLC–, es tractaria de recuperar el segon MUX (canal multiplexat de la TDT) “autonòmic” que el govern espanyol va esborrar del mapa fa sis anys, amb excuses tècniques de mal pagador. Si una llei estatal del 1999, que suposava la transposició d'una Directiva europea, va consolidar que les Comunitats Autònomes tinguessin dos MUX, la reforma de la “Ley General del Audiovisual”, que

haurà de procedir a la transposició de l'actual Directiva europea, hauria de servir per desfer aquesta greu atzagaiada. Certament, recuperar aquest segon MUX no és condició indispensable per materialitzar la reciprocitat pendent amb el País Valencià, però hi ajudaria. I encara més, pensant que d'aquí a 3 anys tots els canals de la TDT hauran d'emetre's en HD, cosa que farà que cadascun ocupi més espai en cada MUX que no pas ara. Però més enllà de la reciprocitat, tenir el doble de capacitat d'emissió permetria fer-se nous plantejaments respecte de l'oferta televisiva d'àmbit nacional.

Mirant estrictament l'escenari de la futura reforma de la legislació catalana, els dubtes sobre quina serà la seva efectivitat final no són pas menors. Seria estratègic aprovar-la abans de l'estatal, perquè malgrat la repetició de les eleccions espanyoles que ha aturat el Congrés durant mesos, al Parlament (en el moment d'escriure aquest article) no li ha arribat encara cap proposta. I ara, a més, qualsevol tramitació podria quedar en no-res si es convoquen eleccions ben aviat. Certament, però, alguna passa s'ha fet. L'estiu passat el Govern en va obrir una consulta ciutadana i, paral·lelament, va celebrar trobades amb dues dotzenes d'organismes professionals, acadèmics i associatius. Però d'aquestes tres qüestions clau que hem assenyalat, l'informe posterior del Departament de la Presidència només en fa una única referència a les seves conclusions, reduïda a un esment vague sobre el foment de les obres produïdes en català o aranès. Ben poca cosa davant dels grans reptes plantejats.

Caldria ser molt ambiciosos i no renunciar a res. Es tractaria de materialitzar per llei allò que ja reclamà el Parlament de Catalunya fa una mica més de vint anys: “Promoure l'augment de la presència de la llengua catalana a les plataformes de televisió digital per satèl·lit, per cable i terrestres, i a internet”. Sí, a internet, quan l'actual escenari d'oferta audiovisual ni tan sols s'albirava.

Com diria Miquel Martí i Pol, “tot està per fer i tot és possible”.

**Daniel Condeminas i Tejel**  
*és consultor en Comunicació*



# Quim Miró

## L'univers Exterior.cat



“  
La globalització  
ha provocat  
que s'estripi  
definitivament  
aquell clixé  
de català resident  
a l'estranger que  
vivía Catalunya  
des de l'enyor

”

En una entrevista de la darrera revista Comunicació21, Francesc-Marc Álvaro assegurava que “a Catalunya hi ha un abús de webs de temàtica generalista i, en canvi, hi ha una mancança de portals especialitzats”. El Grup Comunicació 21 va tenir l'enginy, ara fa un any, de dissenyar un projecte innovador, amb un relat específic i adreçat a un públic concret: Exterior.cat.

En la darrera dècada, la població catalana a l'exterior ha crescut gairebé el doble. En dades oficials, es comptabilitzen 345.000 catalans residents a l'estranger. Una tendència que va a l'alça i que cada vegada reclama més protagonisme. Així ho vaig comprovar en la darrera trobada de comunitats catalanes que va tenir lloc a Washington DC, als Estats Units. Des d'un punt de vista polític, la comunitat catalana a l'exterior reivindica el seu dret a vot. Però un vot vàlid, reconegut i transcendent. Que enterrí d'una vegada les sospites que es generen en els diferents consells espanyols cada cop que hi ha eleccions - un grapat, darrerament-. Deia la periodista Mireia Domènech, especialista en comunicació i relacions institucionals, que “en política res és casual, tot és tàctic. Ja fa vuit anys que des d'Espanya incentiven l'abstenció exterior, és un frau a la democràcia”. Aquesta estratègia ha dut a un desencís que s'ha traduït en una dada significativa: només un 10% dels electors a l'exterior van exercir el seu dret a vot en les darreres eleccions. De moment, ni vot rogat ni electrònic.

Més enllà de voler ser participants a les urnes, la Catalunya exterior vol reivindicar amb més força que mai el seu rol com a diplomàcia civil. En una sola direcció i amb la necessitat de ser reconeguts i entesos des de la Catalunya interior. Que més enllà del folklore, la Catalunya exterior d'avui -jove, preparada i amb talent- vol internacionalitzar la cultura, l'educació i el coneixement. Alguns, fins i tot a títol individual, sent l'altaveu dels drets nacionals. Som davant d'un nou escenari. La globalització ha provocat que s'estripi definitivament aquell clixé de català resident a l'estranger que vivia Catalunya des de l'enyor, per un ciutadà actiu, connectat i disposat a explicar la realitat catalana al món.

Durant dotze mesos, Exterior.cat no només ha actuat com a eina canalitzadora de l'activitat que genera el Govern -des de les delegacions- i del centenar de casals catalans, sinó que també s'ha convertit en un espai de confluència virtual entre les dues Catalunyes: l'una, que vol ser reconeguda, i l'altra, que intenta descobrir-la. Aquest és l'univers d'Exterior.cat. Una aposta singular, pròpia i de llarg recorregut.

*Quim Miró és el cap de continguts d'Exterior.cat*

# La difusió dels diaris impresos cau un 9,42%

per Pere Giménez

La pèrdua de difusió dels diaris impresos continua avançant a un bon ritme i es fa complicat preveure un canvi de tendència en la corba descendent. De juliol de 2018 a juny de 2019, a Catalunya, Illes Balears i País Valencià gairebé totes les capçaleres van perdre lectors respecte dels mateixos mesos de 2017-2018, segons les dades certificades d'OJD. Com és habitual, aquesta caiguda generalitzada varia segons el mitjà i la zona. Els únics diaris que van guanyar lectors –lleugerament– van ser l'Ara Balears i La Mañana.

De juliol de 2018 a juny de 2019, la difusió global als tres territoris va ser de 337.612 exemplars de mitjana diària, un 9,42% menys que els 372.722 del període 2017-2018. Per zones, a Catalunya el conjunt de diaris va registrar una difusió de 222.762 exemplars, una reculada del 9,75% respecte de l'exercici anterior; al País Valencià, amb 70.446 exemplars, la davallada va ser del 9,15%, i a les Illes Balears, amb 44.404 exemplars, la reducció es va quedar en un 8,16%.

Les capçaleres editades a Catalunya, Balears i País Valencià van assolir una difusió global de 288.614 exemplars de mitjana diària en el període de referència, el que representa un retrocés del 9,06% respecte del 2017-2018. Per la seva part, els quatre grans diaris editats a Madrid van registrar en aquests tres territoris una difusió de 48.998 exemplars, una caiguda de l'11,51%.

Habitualment, com més gran és la proximitat dels mitjans menor és la pèrdua de lectors. Així doncs, a Catalunya els diaris que s'hi editen van sumar una difusió de 201.067 exemplars de mitjana diària durant el 2018-2019, un 9,48% menys que en la temporada anterior. Per la seva part, la difusió dels diaris editats a Madrid va ser de 21.636 exemplars, una disminució del 12,25%.

Al País Valencià els diaris del territori van obtenir 47.549 exemplars de difusió mitjana, una reculada del 8,91%, mentre que les capçaleres de Madrid, amb 21.876 exemplars, van patir una davallada del 10,11%.

Finalment, a les Illes Balears els periòdics locals van registrar 38.092 exemplars de difusió, xifra que suposa un descens del

7,21%, i la premsa de Madrid va assolir una difusió de 5.486 exemplars, un 13,95% menys.

## RÀNQUINGS

El rànding de mitjans de juliol de 2018 a juny de 2019 per al conjunt dels tres territoris presenta pocs canvis respecte al del mateix període de 2017-2018: l'Ara avança El Mundo i se situa en setè lloc, i a la cua l'Ara Balears i La Mañana superen el Majorca Daily Bulletin.

Com sempre, la classificació dels mitjans canvia bastant entre Catalunya, Illes Balears i País Valencià tant pel paper que hi juguen les publicacions locals com per la diferent incidència que hi tenen les capçaleres editades des de Madrid. Sí que coincideixen en el fet que els primers llocs dels respectius rànkings els ocupen mitjans editats a la zona.

Per territoris, les classificacions de 2018-2019 també presenten poques novetats en comparació amb les de 2017-2018: a Catalunya, el Diari de Girona supera El Mundo; i a les Illes Balears, Menorca Es Diari avança El Mundo i l'Ara Balears el Majorca Daily Bulletin. Al País Valencià no hi ha variacions. ■





## Rànquing de diaris a Catalunya, País Valencià i Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2018 - 2019	Variació respecte 2017 - 2018
La Vanguardia	87.533	- 8,64%
El Periódico	52.527	- 13,30%
El Punt Avui	20.536	- 6,81%
El País	19.075	- 12,78%
Última Hora	18.247	- 7,31%
Levante-EMV	16.007	- 10,82%
Ara	14.106	- 9,60%
El Mundo	14.064	- 10,68%
Las Provincias	13.339	- 7,42%
Información	12.789	- 9,19%
La Razón	10.320	- 12,92%
Diario de Mallorca	9.474	- 8,75%
Segre	7.781	- 5,95%
Diari de Tarragona	6.902	- 9,43%
ABC	5.539	- 6,17%
El Periódico Mediterráneo	5.468	- 5,92%
Regió 7	4.902	- 4,15%
Diari de Girona	4.591	- 5,42%
Menorca Es Diari	3.841	- 3,88%
Diario de Ibiza	3.019	- 7,62%
Diari de Terrassa	2.278	- 4,77%
Ara Balears	1.803	+ 0,45%
La Mañana	1.758	+ 0,40%
Majorca Daily Bulletin	1.713	- 11,20%





## Catalunya

Diari	Difusió mitjana 2018-2019	Variació respecte 2017-2018
La Vanguardia	86.206	- 8,66%
El Periódico	52.194	- 13,29%
El Punt Avui	20.536	- 6,81%
Ara	13.921	- 10,26%
El País	9.731	- 14,59%
Segre	7.779	- 5,95%
Diari de Tarragona	6.902	- 9,43%
La Razón	5.557	- 9,57%
Regió 7	4.902	- 4,15%
Diari de Girona	4.591	- 5,42%
El Mundo	4.347	- 11,99%
Diari de Terrassa	2.278	- 4,77%
ABC	2.001	- 8,21%
La Mañana	1.758	+ 0,40%



## País Valencià

Diari	Difusió mitjana 2018-2019	Variació respecte 2017-2018
Levante-EMV	16.007	- 10,82%
Las Provincias	13.337	- 7,42%
Información	12.789	- 9,19%
El País	7.920	- 10,94%
El Mundo	5.969	- 10,21%
El Periódico Mediterráneo	5.416	- 5,97%
La Razón	4.461	- 12,27%
ABC	3.526	- 4,99%
La Vanguardia	667	- 4,03%



## Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2018-2019	Variació respecte 2017-2018
Última Hora	18.247	- 7,31%
Diario de Mallorca	9.474	- 8,75%
Menorca Es Diari	3.841	- 3,88%
El Mundo	3.748	- 9,88%
Diario de Ibiza	3.014	- 7,66%
Ara Balears	1.803	+ 0,45%
Mallorca Daily Bulletin	1.713	- 11,20%
El País	1.424	- 10,04%
La Vanguardia	660	- 10,81%
La Razón	302	- 51,37%



Com més gran és la proximitat dels mitjans, menor és la pèrdua de lectors. Els únics diaris que van guanyar lectors –lleugerament– van ser l'Ara Balears i La Mañana

# Estanis Alcover

## Com millorar el suport a la premsa local en català



Han passat vint anys del segle actual. L'any 2000, el sector de la premsa a Catalunya va endegar una crisi de difusió i audiència. També de model periodístic i una crisi amb repercussions econòmiques. La gran davallada la protagonitzava la premsa d'informació general, tot i que esmorteïda pel creixement de la premsa comarcal i local, la premsa esportiva i la premsa especialitzada. Fa vint anys, hom tenia ja damunt la taula la discussió sobre el model de premsa, ben viu 20 anys després i poc previsible tant pel que fa als mitjans impresos com els digitals.

Fa dues dècades, el sector de la premsa de proximitat i especialitzada, agrupada entorn de l'ACPC, l'AMIC (abans ACPG) i l'APPEC, brandava la bandera de la llengua i demanava polítiques de suport més properes a la realitat del sector i semblants a les que es coneixen d'Europa i que es van debatre. La Fundació Premsa Comarcal va posar damunt la taula del Govern català un estudi que havia encarregat a Opina en el qual, a més de deixar patent la vàlua de la premsa comarcal i local, deixava en evidència els escassos recursos que aquesta rebia de l'administració.

El juny del 2006, el Govern i l'INCOM fan una immersió per Europa per a constatar o no si el que demanaven les associacions de premsa es corresponia amb la realitat. Europa estava al costat de les llengües regionals i/o minoritàries? Es concedien ajuts a la premsa a Europa? Els resultats van donar la raó als mitjans catalans. Les jornades van oferir un panorama descriptiu i analític de les polítiques d'ajudes a les publicacions periòdiques existents en els països de l'àmbit occidental europeu durant els primers anys del nou segle. Entre les conclusions, el prec al Govern català que "sigui considerada la necessitat d'impulsar polítiques de protecció a la premsa en benefici del manteniment del pluralisme, de la defensa de la llengua autòctona i de la qualitat de la informació".

Però ja som a l'any 2020 i encara cerquem sortides a aquesta necessitat vital de la premsa en català: un suport valent i decidit, lluny del senzill "cop de mà" clàssic. Repassem i posem-nos al dia.

La Unió Europea té 24 llengües oficials, entre les quals no hi és el català. Tanmateix, però, la UE reconeix el multilingüisme com a política inexcusable. L'objectiu d'aquesta política és: 1. comunicar amb els ciutadans en la seva pròpia llengua; 2. protegir la rica diversitat lingüística d'Europa; 3. fomentar l'aprenentatge de llengües a Europa. En el seu moment es va vanagloriar que aquest enfocament no té precedents als Estats multilingües i ni tan sols en organitzacions internacionals. Però, repetim, el català no hi és oficialment perquè Espanya no ho vol.

La UE, això sí, accepta i intenta donar suport a les més de 60 llengües regionals o minoritàries autòctones, que compten amb

“

**Ja som al 2020  
i encara cerquem  
sortides a aquesta  
necessitat  
vital de la premsa  
en català:  
un suport valent  
i decidit, lluny  
del senzill  
“cop de mà”  
clàssic**

”





un total d'uns 42 milions de parlants. Entre elles figuren el català, l'euskera, el frisó, el gal·lès, el sami i l'ídix.

Segons el seu Gabinet de Comunicació, la Comissió Europea manté un diàleg obert, impulsa la diversitat lingüística i fa el possible per preservar aquest patrimoni. Ara bé, el règim jurídic i el suport que reben aquestes llengües el determinen els governs nacionals. Obvio dir qui ha de donar suport al català.

El 18 de setembre del 2008 es va donar a conèixer una Comunicació de la Comissió Europea al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social Europeu i al Comitè de les Regions. Qüestió: "Multilingüisme: un avantatge per Europa i un compromís compartit". La Comunicació posa l'accent en el valor de la diversitat lingüística en la Unió Europea (UE) i presenta els passos que haurien de fer-se per garantir que s'integri el multilingüisme en les polítiques de la UE, amb l'objectiu de realitzar l'anomenat "Objectiu de Barcelona", segons el qual els europeus haurien de poder comunicar-se en dues llengües a més de la seva llengua materna.

El document recull cinc punts clau, dels quals me'n faig meus dos: 1. El multilingüisme és important per a la cohesió social i la mobilitat dels treballadors i mereix una estratègia europea conjunta. 2. Es pot reduir la bretxa lingüística a la UE mitjançant els mitjans de comunicació, les noves tecnologies i els serveis de traducció.

En resum, la UE creu rellevant el multilingüisme. Ara bé, el suport el deixa en mans dels governs nacionals, que, en general, creuen en aquesta política europea en tot cas per força. S'ha establert un protocol amb màxims i mínims? Hi ha un control de la UE, sobre aquest suport? Si hi és, com es porta a la pràctica? Hi ha controls?

La Constitució Espanyola reconeix la diversitat lingüística

a Espanya en el seu article 3. En aquest article s'estableix que el castellà és la llengua espanyola oficial de l'Estat i que tots els espanyols tenen el deure de conèixer-la i el dret a usar-la (art. 3.1), que les altres llengües espanyoles seran també oficials en les respectives comunitats autònomes, en funció de la regulació que facin els seus estatuts (art. 3.2) i que Espanya considera que la riquesa de les diferents modalitats lingüístiques és un patrimoni cultural que ha de tenir un respecte i una protecció especials (art. 3.3).

A la pràctica, però, el contingut de la Constitució, la jurisprudència constitucional de les últimes quatre dècades i els estatuts d'autonomia i legislació lingüística autonòmica han assentat un reconeixement de la diversitat lingüística espanyola i dels drets lingüístics concrets dels parlants de les diferents llengües espanyoles fonamentat en el principi de jerarquia lingüística i no en els de seguretat lingüística i igualtat de drets lingüístics. El principi de jerarquia lingüística pressuposa considerar que existeixen unes llengües que han de tenir un reconeixement legal i oficial superior a altres. I, cosa que és el mateix, que els drets lingüístics dels seus parlants no tenen el mateix grau de reconeixement. Constitució en mà, doncs, es constata que, legalment, una llengua (el castellà) té una situació de preeminència legal-oficial.

Així les coses es constata, doncs, que la llengua castellana té una situació de preeminència; sis llengües més de l'Estat (català, gallec, basc, occità, aragonès i asturleonès) tenen algun tipus de reconeixement oficial en part del territori en el qual són parlades de manera autòctona; una llengua té reconeixement polític (tamazight), una altra té un reconeixement administratiu menor a Catalunya (el caló o romani), i tres llengües autòctones no tenen el més mínim reconeixement legal, polític o administratiu (àrab, judeocastellà i portuguès).

# local i en català

Periodistes de diferents llengües regionals i minoritàries europees van constatar en l'assemblea de MIDAS a Barcelona, aviat farà dos anys, que ni a Espanya ni a molts altres Estats de la UE s'avança en la promoció de les llengües regionals i minoritàries. Aquesta constatació es produïa en paral·lel a una declaració del Parlament Europeu del 2018 en la qual destaca novament la importància de protegir i promocionar les llengües regionals i minoritàries, que parlen el 10% dels europeus. El text demana a la Comissió Europea i als Estats membres mesures per assegurar la presència d'aquests idiomes en els sistemes educatius i els mitjans de comunicació.

A Catalunya, i en la profusa reforma de l'Estatut de 2006, s'incorpora al text estatutari part de la Llei 1/1998 de política lingüística, l'article 6 de la qual afirma que "la llengua pròpia de Catalunya és el català" i, per tant, "és la llengua d'ús normal i preferent de les administracions públiques i dels mitjans de comunicació públics de Catalunya, i és també la llengua normalment emprada com a vehicular i d'aprenentatge en l'ensenyament", si bé en una sentència del Tribunal Constitucional de 26 de juny del 2010 es declara inconstitucional l'incís "i preferent". I Catalunya, com ordena la UE, no només manté mitjans públics en català, sinó que dona suport als mitjans privats amb una clara declaració d'intencions.

La llibertat de premsa, una de les bases de totes les democràcies modernes, és un pilar fonamental per garantir el dret a la informació dels ciutadans. L'accés a una informació diversa i de qualitat, que pugui reflectir múltiples opinions i generar un debat públic i en plena llibertat, és imprescindible per al manteniment d'una societat lliure i plural. Per altra banda, en un món globalitzat on els mitjans de comunicació exerceixen de transmissors de la cultura, qualsevol país que aspiri a mantenir la seva identitat cultural davant les nombroses influències externes ha de comptar amb un espai de comunicació propi, fort i consolidat. A Catalunya, a més, aquesta identitat cultural està estretament lligada a la seva llengua pròpia, la catalana, que cal protegir i fomentar en totes les àrees de la societat.

En aquest punt, la Generalitat de Catalunya reconeix que "sense la força de la iniciativa privada i l'empenta del teixit social i empresarial del país aquests objectius no es podrien assolir. Catalunya compta amb un sector privat de la comunicació sòlid i emprendedor, que contribueix diàriament a la construcció i al manteniment de l'espai català de comunicació".

I a Espanya, com es fa això? Des de començaments dels anys 2000 les ajudes directes i indirectes a la premsa s'han circumscrit a l'àmbit autonòmic. Els Pressupostos Generals de l'Estat ja no consideren l'assignació de cap partida destinada a ajudes a empreses periodístiques ni a agències informatives. L'Estat ha deixat aquesta activitat en mans dels governs de les

comunitats autònomes. Però es va quedar un as a la màniga: la publicitat institucional, una font que raja profusament i indiscriminadament, amb quantitats que superen qualsevol altra. És cert que la majoria de les subvencions en les autonomies s'atribueixen per raons lingüístiques, però també es donen en comunitats sense llengua pròpia, com Andalusia.

Així, el Govern de la Generalitat dona suport a aquest sector "per tal de garantir —com legisla— la seva continuïtat i la del seu important paper com a garants del dret a la informació de tots els ciutadans i la consolidació de la identitat nacional del país". I aquesta política es porta a terme amb subvencions a la Premsa, als Mitjans Informatius Digitals, a la Ràdio, a la Televisió i a iniciatives d'entitats. Els ajuts s'atorguen segons unes bases reguladores amb unes quantitats de diners ara com ara desfasades.

En el primer Congrés Interpirinenc de Premsa de Proximitat de la passada tardor es va presentar un nou model de suport als mitjans en basc, un model fruit de la comunicació entre el Govern Basc i les tres Diputacions, amb la qual cosa augmenten el suport econòmic un 30%. L'acord és fruit d'un procés de dos anys que va arrencar a principis de 2017. Llavors, la Diputació Foral de Guipúscoa i l'associació Hekimen (quelcom semblant a l'AMIC i l'ACPC), que agrupa la major part dels mitjans de comunicació en euskera, van iniciar una reflexió al voltant del futur d'aquests mitjans i el suport institucional.

Em vaig fixar en escoltar-ho, i m'hi fixo avui encara més, en la lliçó que es desprèn de l'acord: la suma de l'administració i dels mitjans privats. Es reuniren junts diverses vegades, van polir friccions, van aportar idees i es van posar d'acord. Per donar suport a la premsa en euskera sumen govern basc i les tres Diputacions: Guipúscoa, Àlaba i Biscaia. Les quatre parts, més els mitjans representats per Hekimen, van firmar juntes les conclusions extretes en el procés de reflexió, van canviar el model d'ajuts (ara amb projectes a tres anys), i en conseqüència el volum de diners és gairebé un terç més.

El nou acord va ser presentat amb orgull pel govern basc: "es parla de promoure l'ús de l'euscar en els mitjans de comunicació i en l'activitat cultural", tot destacant la importància que tenen els mitjans de comunicació en la promoció de l'ús de l'euskera. "A més de l'aportació significativa dels mitjans de comunicació públics en basc, considerem estratègica la tasca dels mitjans de comunicació privats per informar en euskera i crear continguts interessants i atractius", s'afirma. En aquest context s'indica que "era necessari introduir alguns canvis en el model de subvencions aplicat fins ara".

En la cloenda del congrés a què ens referim, el secretari



general de Comunicació del Govern català, Antoni Molons, va comentar als editors que li havia agradat molt el model basc, i que realment a Catalunya calia fer un pas endavant en aquesta direcció. Molons, que va creure des del primer moment en aquest congrés interpirinenc, té el compromís ara d'estudiar a fons el projecte basc i dibuixar l'esquema de com podem millorar l'actual model català. Crec que la fusió govern i editors seria absolutament necessària. Unes trobades on una banda i l'altra fossin transparents, es despullessin d'afronts, gelosies, hegemonies i altres galindaines i es treballés amb responsabilitat.

Aquí no només es tracta d'una aportació econòmica significativa, sinó que s'accepti que els mitjans de comunicació privats són estratègics per informar en català i crear continguts interessants i atractius —nacionals i de proximitat—. La novetat basca en el nou acord rau en el fet que les Diputacions es responsabilitzen de donar suport econòmic als mitjans de comunicació de proximitat més locals, mentre que l'executiu basc dona suport als mitjans de comunicació generals i especialitzats de caràcter nacional que abasten tot el territori de l'eusquera, així com a les televisions, ràdios i mitjans d'internet territorials.

Val a dir també —i això hauria de valer també per a Catalunya— que a les respectives convocatòries de subvencions de cada institució s'unirà ara un conveni de col·laboració específic entre el govern basc i el diari Berria. És a dir, el diari nacional basc menjarà a part, sense cap mossegada al suport de la resta de mitjans. La idea és bona i ja havia estat damunt la taula en antigues negociacions entre la Generalitat i l'Associació Catalana de Premsa Comarcal, que havia obert el meló, sense èxit. Afegir també que els bascos crearan una comissió de seguiment que vetllarà pel funcionament apropiat del conveni. Quelcom igualment exportable.

Què més pot copiar el Govern català? En el cas basc, la cobertura de les ajudes pot arribar fins al 30% dels costos estàndards de cada projecte, per quan, com diu el conveni, "les administracions públiques farem un esforç important per donar suport a l'activitat dels mitjans de comunicació privats en euskera, però garantir la viabilitat dels seus projectes comunicatius queda en mans d'aquests mitjans de comunicació". Es parla, doncs, de suport, no de regal. Tot en línia del que té damunt la taula la UE, fins i tot el control.

Fora bo que aquesta primera trobada entre el Govern i les entitats catalanes del sector no es demorés massa. El Congrés Interpirinenc es va fer a finals del mes d'octubre passat i el temps corre.

**Estanis Alcover i Martí és periodista i consultor**

“

**Els mitjans  
de comunicació  
privats són  
estratègics  
per informar  
en català i crear  
continguts  
interessants  
i atractius,  
nacionals i de  
proximitat**

”



# espai línia

## Transcendent el paper i el digital

- » Línia Eixample impulsa l'Espai Línia, que donarà serveis gratuïts a entitats, veïns i lectors
- » Serà un espai polivalent de 350 metres quadrats on també hi haurà la redacció del setmanari



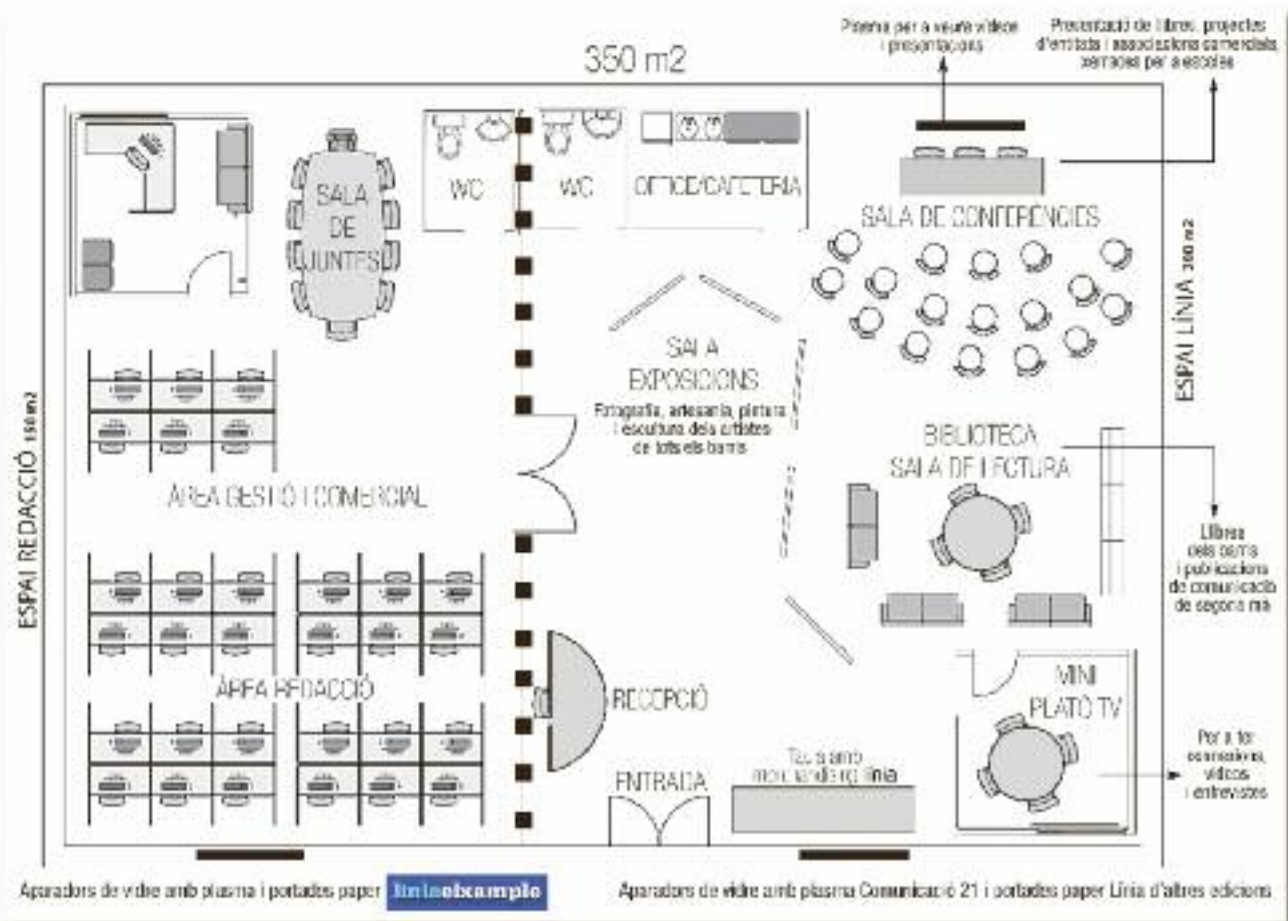
► El setmanari Línia Eixample està impulsant un projecte a mitjà termini que preveu inaugurar un espai polivalent de 350 metres quadrats. A peu de carrer i ubicat en un dels barris de l'Eixample encara per determinar, el local permetrà oferir gratuïtament als lectors, veïns i entitats unes sales dedicades a diverses activitats culturals i educatives. L'Espai Línia compartirà la seu amb la redacció del setmanari Línia Eixample i de tota la xarxa de periòdics i publicacions que edita el Grup Comunicació 21.

Davant la crisi estructural que pateixen els mitjans de comunicació, Línia Eixample farà una aposta singular i creativa per donar serveis concrets i útils a les comunitats més properes, més enllà del suport paper o dels webs i les xarxes socials.

Així doncs, l'Espai Línia posarà a disposició d'associacions de veïns, de botiguers i d'entitats culturals i esportives una sala de conferències perfectament equipada amb un aforament màxim de 25 persones. La sala, dotada amb un plasma de TV i vídeo i amb sistema d'àudio i micro professionals, estarà dissenyada per fer presentacions de llibres, d'actes lúdics o reivindicatius, reunions de col·lectius, xerrades i qualsevol mena d'activitat, inclòs el visionament de documents audiovisuals.

### VISITES D'ESCOLES

Aquesta sala permetrà rebre la visita d'escolars dels centres educatius de l'Eixample per fer visionats de temàtiques relacionades amb el món de la informació de proximitat: *Entrem en una rotativa* o *Com es fa un diari?* seran dos dels primers vídeos de 15 minuts que periòdicament s'oferiran als infants i



## espai línia

joves. Es preveu que durant el primer any de vida passin per l'Espai Línia 1.100 escolars de centres educatius de l'Eixample.

L'Espai Línia també disposarà d'una sala expositiva permanent d'uns 100 metres quadrats amb mostres rotatives d'artistes plàstics dels barris de l'Eixample, tant de pintura com d'escultura o artesanía, combinats amb exposicions de fotografia. En ser un espai totalment polivalent, hi haurà una petita biblioteca temàtica dedicada exclusivament a la consulta de llibres de segona mà relacionats amb els barris del districte. En paral·lel, també es podrà consultar una secció de publicacions sobre les indústries de la comunicació de l'espai català.

Finalment, s'inaugurarà un mini plató de TV professional per fer connexions amb altres mitjans audiovisuals o digitals i disposar d'un espai insonoritzat per enregistrar i fer entrevistes.

El futur Espai Línia treballarà activament l'apara-

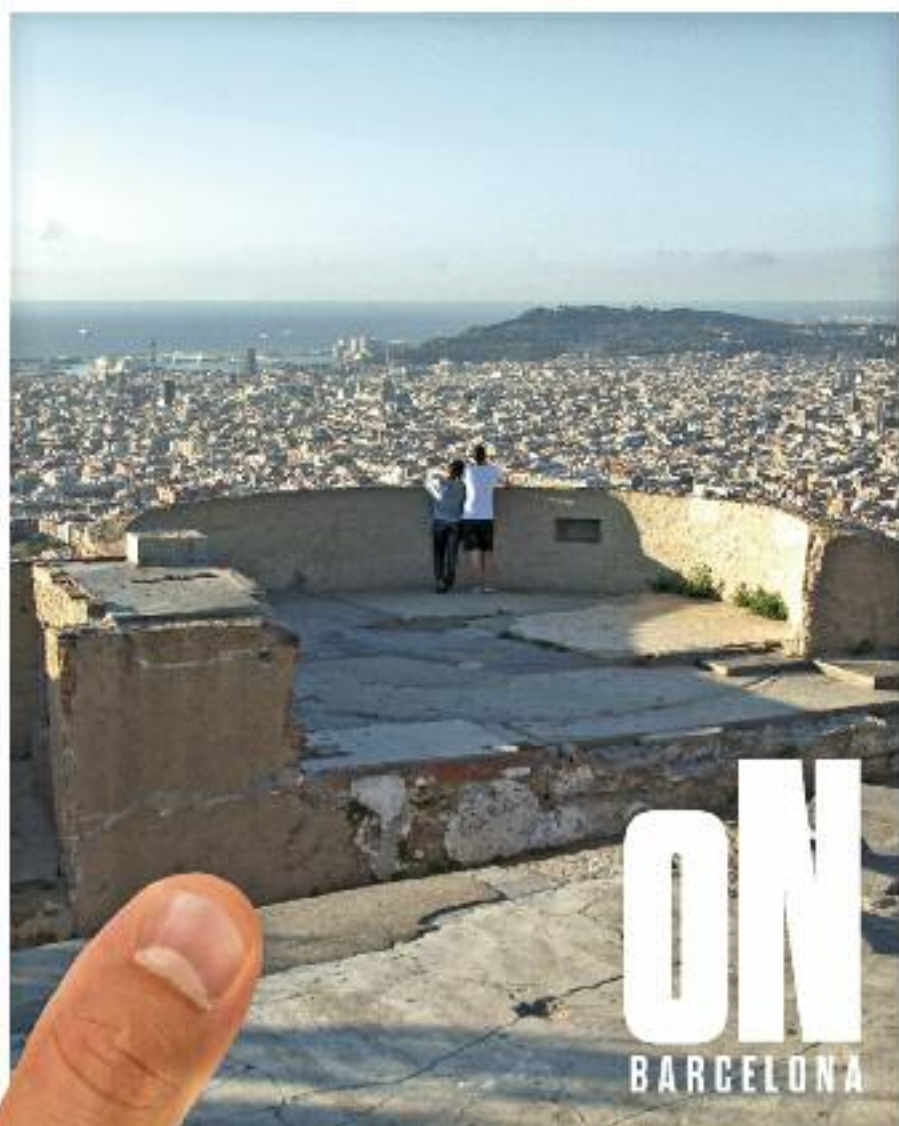
dorisme als finestrals del local. Es preveu la instal·lació de dues TV de plasma amb connexions permanents amb les notícies de l'Eixample i d'altres publicacions del grup. L'aparador també penjarà les portades impreses de Línia Eixample i dedicarà espai a promocionar, de forma rotativa, les diverses activitats per tal de nodrir de suficient públic totes les sales a disposició de les comunitats més properes: lectors, veïns i entitats dels barris. Els actes programats i visites d'escoles es publicaran al setmanari Línia Eixample per tal de donar-hi visibilitat i promoció i fer-ne seguiment informatiu.

L'Espai Línia estarà obert al públic de dilluns a divendres de 10h a 14h i de 17h a 20h, i els dissabtes de 10h a 14h. Tots els serveis seran gratuïts i l'entrada lliure. S'ha obert un compte de correu electrònic per rebre peticions i suggeriments per tal que l'Espai Línia sigui el més útil possible.

**espailinia@comunicacio21.com**



PER DESCOBRIR



DIVENDRES  
GRATIS

**ON BARCELONA**

la revista per descobrir els plans  
més autèntics de Barcelona.  
Cada dia 'on line' i cada divendres  
gratis amb El Periódico.



**el Periódico**

[www.onbarcelona.cat](http://www.onbarcelona.cat)



# Joan Maria Morros

## Reforçar la professió



El Col·legi de Periodistes de Catalunya celebrarà aquest any el 35è aniversari. Es va crear el 1985 a partir d'una Llei del Parlament de Catalunya. I arriba a aquesta xifra en el millor moment de la seva història i a la vegada en una època clau per a la professió.

En el millor moment perquè a principis d'aquest 2020 som 4.200 col·legiats, la xifra més alta que hi ha hagut mai i que es deu, sense cap mena de dubte, a la bona feina que s'ha fet des de la institució, i en especial en els últims anys de mandat de la degana Neus Bonet, de qui tinc l'honor i la responsabilitat de recollir el testimoni i continuar la feina feta.

I en una època clau de la professió perquè els periodistes ens trobem envoltats per diversos escenaris que intenten posar en qüestió i de vegades dificultar la nostra feina. Només dos exemples: les agressions a periodistes de qualsevol mitjà i que emeten en qualsevol llengua que hi ha hagut els últims mesos a Catalunya i que van arribar a esgotar, literalment, les armilles i els braçalets de premsa que només el Col·legi de Periodistes, com a organisme referent de la professió, pot repartir al nostre país; i les *fake news*, que potser hauríem de deixar d'anomenar *news*, perquè si són falses, no són notícies, són mentides.

En el primer cas, no només atempta contra un dret fonamental que qualsevol democràcia hauria de tenir a l'altura de dret fonamental extraordinàriament protegit, sinó contra la integritat, en molts casos, de la persona que l'està exercint. Entre tots hauríem de ser capaços de crear una línia de defensa inexpugnable contra qualsevol que vulgui actuar contra el dret a la informació.

El segon requereix un treball conjunt de tothom. Els periodistes han de seguir el Codi Deontològic per obtenir les informacions i difondre-les. I els mitjans de comunicació lluiten contra la desinformació defensant la bona feina de les capçaleres (de premsa escrita, ràdio, televisió o internet) seguint els criteris del Codi Deontològic. El prestigi dels periodistes i dels mitjans s'obté al llarg dels anys i es pot perdre en molt poc temps, i després és molt difícil de recuperar. El Col·legi de Periodistes també aposta decididament per l'educació mediàtica per empoderar els ciutadans i les ciutadanes que conviuen en un entorn de desinformació, tant des de l'escola com als casals.

En tots aquests àmbits, el Col·legi de Periodistes de Catalunya hi ha estat, hi és i hi serà. Periodistes i mitjans ens tenen al seu costat per reforçar la professió, per reforçar el prestigi i per garantir que la societat de casa nostra està ben informada per formar-se els seus propis criteris.

*Joan Maria Morros és cap d'Informatius de Rac1 i degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya*

“  
El prestigi  
dels periodistes  
i dels mitjans  
s'obté al llarg  
dels anys  
i es pot perdre  
en molt poc temps,  
i després és  
molt difícil  
de recuperar

”







20 anys **comunicació** **21**





# Arnau Nadeu



## El nostre 'mèdiavirus'

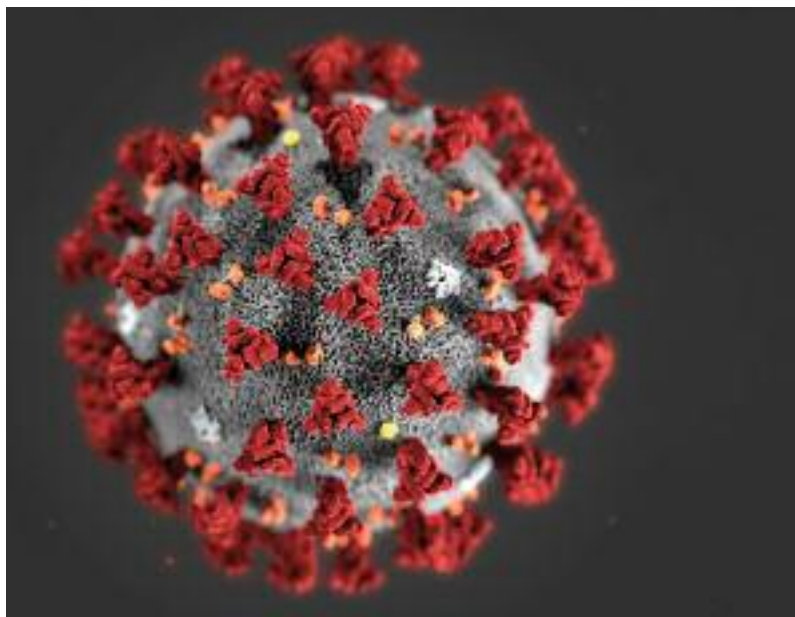
Em proposo escriure aquestes línies immers de ple en la crisi del coronavirus. Confinat i ofegat pel monotema, m'aferro al teletreball, que em permet seguir escrivint. Però la voràgine informativa sobre aquesta malaltia és tan elevada que, sense ni voler-ho, m'ha vingut al cap un paral·lelisme que em serveix per resumir la sensació que he tingut cada dia, cada hora, que he dedicat a aquest ferit ofici del periodisme. I és que, si alguna cosa ha predominat durant els últims anys al nostre sector, aquesta ha estat l'esperit d'autodestrucció. Ben bé com un virus que s'ha anat contagiant entre redaccions, empreses i professionals i que ha anat minant la moral i les forces per lluitar pel demà. Un *mèdiavirus* —permeteu-me l'analogia— respecte al qual ni s'ha fet contenció ni quarantenes. Tot el contrari, s'ha deixat que s'escampés sense resistència.

Davant d'aquest panorama, no ha estat fàcil autogenerar-se anticossos per fer-hi front. Parlo en primera persona, però estic segur que molts de vosaltres us hi veureu reflectits. Llevar-se cada dia amb alguna notícia de nous acomiadaments, de més tancaments de capçaleres, de davallades d'audiència. Amb titulars d'algun suposat gurú pronosticant l'any de la mort del paper —per cert, molts ja han quedat desautoritzats pel pas del temps—. Amb l'allau de currículums de professionals preparadíssims que t'arriba cada cop que obres un procés de selecció. I només en pots contractar un. No, no ha estat fàcil. No és gens fàcil.

Però aquí seguim. A la primera trinxera del periodisme. Als barris. A peu de carrer. Creient en el que fem i batallant per continuar sent útils als nostres lectors i anunciants. Perquè el que tenim clar és que el dia que no siguem útils sí que desapareixerem. Encara no hem trobat la vacuna que ens faci immunes al nostre virus, i potser no la trobarem mai. Però hem après a conviure-hi sense abraçar la desolació. Intentant que tot plegat no derivi en una sèpsia —paraula que molts hem après els últims dies i que ve a ser una infecció generalitzada— que resulti letal. I és que, com amb el coronavirus, l'eterna crisi del nostre sector s'agreuja per l'estat de desànim.

Un estat de desànim que, curiosament, en aquests dies greus ha patit una sacsejada positiva. És trist que hagi de caure'ns una pandèmia global a sobre per recordar-nos la importància de la bona informació, del periodisme, i aixecar-nos una mica la moral corporativa. Però sembla que ja només reaccionem a cop de desfibril·lador. I ara n'hem rebut un d'aquells que ens fa veure que, davant d'una crisi sense precedents, la necessitat de la informació veraç, contrastada, és més necessària que mai, més buscada que mai. El repte serà no oblidar-ho un cop passi el coronavirus i nosaltres seguim infectats pel nostre virus particular.

**Arnau Nadeu és director editorial de la xarxa de periòdics de proximitat Línia**



“

**Ben bé com un virus, l'esperit d'autodestrucció s'ha anat contagiant entre redaccions, empreses i professionals, minant la moral i les forces**

”

We are transformadors.

We are transversals.

We are transmèdla.

We are transgressors.

Àlex Marquina

Director d'estratègia de marca i promoció  
de la CCMA (TV3 i Catalunya Ràdio).



Uneix-te a  
[colpublirp.com](http://colpublirp.com)



**El Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya**  
Col·legi del Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya



Espai multicultural  
#obert a tothom  
Entrada lliure



**PALAU ROBERT**  
Passeig de Gràcia, 107  
08008 Barcelona  
Tel: 902 388 091

[palaurobert.gencat.cat](http://palaurobert.gencat.cat)

Segueix-nos a:



 Generalitat  
de Catalunya

**7,5** Milions  
de futurs