



## Com podem combatre la mirada **masculina** als mitjans?

De programes  
a continguts  
**transmèdia**

Informe OJD  
La difusió dels diaris  
en paper cau  
un **8,69%**

**3<sup>a</sup> edició dels  
Premis Impacte**

Articles de:

**Joan M. Corbella**  
**Daniel Condeminas**  
**Estanis Alcover**  
**Rosa Romà**  
**Arnau Nadeu**

**Entrevista a Ramon Grau,**  
president de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)

**“No sé si som una estructura d'Estat,  
però gairebé”**

ESPECIALITZACIÓ,  
RIGOR,  
QUALITAT...

I EN CATALÀ.



**appec**

editors  
de revistes  
i digitals

# Joan M. Corbella



## El perill de la premsa groga digital

Els ciutadans ens havíem acostumat a poder disposar de premsa, ràdio i televisió amb una proposta editorial de continguts rigorosos, ben pensats i elaborats, i centrats en els temes capitals per a l'opinió pública. Al seu costat, certament, sempre han existit mitjans que proporcionen una agenda farcida de continguts banals, sovint mal editats però de gran atractiu d'audiència, que hem apodat com a "premsa popular" o "premsa groga" i "televisió escombrària".

El desplegament d'internet, en principi neutral, ha afavorit l'aparició de moltes iniciatives periodístiques i comunicatives d'un i altre to, i moltes que es troben a mig camí. Si això ha resultat beneficiós perquè augmenta la democratització de la informació, també és cert que ha generat un nou marc econòmic que té efectes dràstics sobre la indústria dels mitjans, afavorint la competència per obtenir usuaris al preu que sigui, és a dir, amb continguts banals que omplen els mitjans digitals.

La multiplicació de webs i aplicacions ha dispersat l'audiència, i amb això la capacitat de generar ingressos per accedir als continguts i per publicitat. Pagar per la informació és un propòsit que poca gent es planteja: el *Digital News Report 2016*, estudi de referència publicat pel Reuters Institute for the Study of Journalism, informa que només al voltant del 10% de la població de la majoria dels països (Espanya se situa en aquesta xifra) ha pagat per accedir a notícies en suports digitals, i per un import aproximat de 50 euros anuals. I pel cantó de la publicitat, entre Google i Facebook es reparteixen el 75% de la inversió en suports digitals, i això deixa ben poc espai per als centenars de mitjans que poblen la xarxa de cada país.

Aquesta doble pinça afecta de ple les empreses periodístiques, que no troben la manera de compensar amb ingressos digitals la reducció de la facturació per vendes i per publicitat de les edicions en paper. Si fa uns anys van provar amb els murs de pagament, després amb el *Digital First*, que van modular amb el *Mobile First* quan han vist que una gran part dels lectors els entrenen pels telèfons mòbils, ara hem entrat en una nova fase: *Social Media First*. En aquesta nova època, els mitjans cedeixen als cants de sirena que els arriben dels Facebook, Snapchat, Google o Apple, que els prometen audiències milionàries i ingressos publicitaris si publiquen directament una part del contingut als Instant Articles i similars. I els grans mitjans de referència dels Estats Units i d'arreu s'hi ha apuntat, no només els "populistes" o "grocs" com *BuzzFeed* i altres que basen el negoci en els continguts esquer (clickbaits).

Però per si no hi ha prou dificultats per mantenir la viabilitat de la premsa rigorosa, del costat de la televisió

també afloren les tensions de l'era digital. El groguisme fa anys que s'hi va establir, pràcticament des que amb els audímetres es pot mesurar l'audiència de cada programa i part de programa. Per tant, a la recerca de la màxima eficiència econòmica, les programacions s'han omplert de continguts a cop d'equació cost/rendiment, amb el resultat que tots coneixem... i de retruc emportant-se per davant la viabilitat de les televisions públiques. Ara hi sumem la possibilitat d'accedir a continguts de productores i de qualsevol que té una càmera (o sigui tothom) a través de múltiples plataformes legals i no legals que capturen una part creixent de l'audiència (sobretot joves) i de retruc de la despesa en publicitat audiovisual.

En aquest escenari, els mitjans tradicionals, però també els nascuts digitals, es veuen obligats a reaccionar. Les dades del *Digital News Report 2016* mostren que a la majoria dels països són encara els diaris i televisions "de tota la vida" els més usats per la població, i pocs dels nous entren als rànquings dels més seguits (The Huffington Post, Yahoo, BuzzFeed, elconfidencial i eldiario a Espanya). L'estudi indica que el 69% de la població dels països analitzats accedeix a les notícies via marques de premsa, el 62% també via marques de televisió i el 45% via mitjans nadius digitals.

Però l'estudi també assenyalava que cada cop és més gran el nombre d'usuaris que hi accedeix a través de xarxes socials i no dels recursos propis dels mitjans. Amb tota probabilitat, aquesta xifra augmenta pels usuaris esporàdics, aquells que arriben al mitjà per un enllaç o els fils de notícies d'una xarxa, mentre que els lectors habituals mantenen l'hàbit de navegar per la web o aplicació. Ara bé, mentre el sector se segueixi regint per un indicador tan nefast com el d'usuaris únics mensuals, que realment poc aporta a la capacitat de generar ingressos, i no adopti mètriques d'atenció i d'intensitat d'ús, que posa en valor l'esforç i solidesa de la proposta editorial del mitjà, les empreses estan abocades a produir continguts de baix interès informatiu però d'àmplia difusió. En podem dir premsa groga digital.

I de passada, amb una dependència cada cop més intensa de les empreses propietàries de les xarxes socials, sobretot de les seves arbitrarietats a l'hora de primar la presència destacada d'uns o altres continguts i a l'hora d'establir el règim econòmic amb els proveïdors de continguts. Que això acabaran sent els mitjans periodístics. Però d'això en parlarem en un altre article. De moment, podeu buscar qualsevol de les conferències i articles d'Emily Bell sobre el tema.

*Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra*

**CATALUNYA**



**RÀDIO**

VIU AMB TU

**catradio.cat**



**catalunya  
informació**

Cat **m**úsica

**iCat.cat**

# OPINIÓ

03 **Joan M. Corbella**

31 **Rosa Romà**

19 **Daniel Condeminas**

42 **Arnau Nadeu**

26 **Estanis Alcover**

# TEMES

06

De programes a continguts  
**transmèdia**



12

Com podem combatre la **mirada masculina** als mitjans?

16

**Dades OJD.** La difusió dels diaris en paper cau un 8,69%



20

Entrevista a **Ramon Grau**:  
"Cada vegada ens tenen més en compte"



32

**Col·legi de Publicitaris i RRPP**  
3ª edició dels Premis Impacte



## Seguim, 16 anys després

Es diu que els periodistes tenim la pitjor professió del món, perquè ens toca parlar de la veritat. I la veritat, com se sap, és interpretable o incòmoda. Recupero una frase d'André Gide: "Creu en els que busquen la veritat i desconfia dels que l'han trobat".

Així doncs, per trobar la nostra veritat (la del gremi) i amb el canvi de segle i mil·lenni, vaig pensar en un projecte (aleshores) singular que permetés contribuir precisament a parlar de nosaltres, o sigui del sector que ens agrupa i cohesiona, i que és tan meravellosament heterogeni i eclèctic.

Comunicació 21 naixia en paper. Un paper molt similar al que teniu a les vostres mans; de fet idèntic paper que el que teniu a les mans, fabricat amb cel·lulosa (això no ha canviat).

I com ara, ja se sentien els il·lustrats de tota mena vaticinant l'extinció del paper (amb això tampoc hi ha res de nou). Les coses a la xarxa encara eren primàries: la velocitat era paquidèrmica, no existia l'ADSL, ni la fibra òptica, ni cap tipus de gadgets que ens han transformat la vida. Fa setze anys tot eren conjectures (com ara) i recordo que, en aquell moment, ja s'entreveia un canvi de paradigma que el nostre sector no està tolerant gaire bé.

La qüestió és que naixia la revista Comunicació 21 i, poquet després, el portal web d'èfmera vida, que va donar pas a una reformulació del projecte editorial, nova publicació, nou web més professional i finalment el portal que avui coneixeu. Setze anys després el panorama és brutal. El sector ha patit la pitjor crisi possible, una tempesta perfecta que ha esquilat editores, ràdios i teles sense pietat, amb nocturnitat i traïdoria. Una crisi que s'ha aprofitat (o desapropiat) per tot i que amb l'inqüestionable mòbil econòmic de fons ha posat de genolls tot un gremi (empresaris i professionals) remant a contracorrent. Estem al final del túnel? O el túnel és ja el destí final?

Teniu a les mans 44 pàgines que pretenen contribuir modestament a clarificar, posicionar i ordenar idees i fets (no només dades) per contextualitzar-les i buscar la reflexió pausada, tranquil·la, fugint de la immediatesa que ho absorbeix tot i no ens deixa marge. Amb una periodicitat semestral i en paper (algú ja ha dit que això és vintage) no es pot pretendre res més que ser útils des de la distància i amb la perspectiva que dona el temps. I ser útil avui en dia no és pas poca cosa.



**David Centol, editor**  
centol@comunicacio21.com

Revista Comunicació 21, Número 4 Segona època  
Edita: Grup Comunicació 21  
Dipòsit Legal DL B 16110-2014

Disseny i maquetació: Marga Moreno  
Publicitat: Marcelo Villanueva

revista@comunicacio21.com  
publicitat@comunicacio21.com  
www.comunicacio21.cat  
Pròxima edició: Hivern '16

# De programes a continguts **transmèdia**

A vintage television set is the central focus, its screen glowing with a bright, multi-colored light. The TV is encased in a complex, ethereal web of glowing lines and patterns in shades of green, blue, and yellow, which radiate outwards, creating a sense of dynamic energy and connectivity. The background is dark, making the glowing elements stand out prominently.

**La imparable transformació de l'audiovisual  
que esborra les fronteres tradicionals  
entre mitjans i audiències**

Per Daniel Condeminas, *consultor en comunicació*

El relat, l'art d'explicar històries de ficció o reals, forma part de la nostra condició d'humans, pel que fa a la mateixa vida en societat i el seu desenvolupament cultural. El gran èxit dels continguts audiovisuals s'explica per la potència d'aportar imatges en moviment i so al relat. I si és cert que el contingut continua sent el gran protagonista de l'ecosistema mediàtic, n'ha sorgit un segon protagonista, que contínuament va creixent en la seva influència: la interactivitat. L'usuari del contingut ja no és només un simple consumidor, sinó que hi participa, se'l fa seu, el comparteix i el transforma. Ja en produeix. Ara és prosumidor.

D'aquestes narracions que s'expandeixen amb continguts propis i autònoms per diverses plataformes i mitjans, on els seus seguidors esdevenen protagonistes en la configuració del relat conjunt, en portem denominant narrativa transmèdia des de fa més d'una dècada. I ara, quan el mòbil ha esdevingut la pantalla personal que portem i utilitzem a tota hora i en tot moment, els continguts transmèdia s'han situat com a grans protagonistes del futur de la indústria audiovisual, des de la ficció als informatius. I parlem de continguts específics per a cada mitjà o plataforma, no pas d'una simple reutilització o adaptació.

#### **LA PUBLICITAT DIVERSIFICA INVERSIONS FORA DELS CANALS TV**

Les darreres dades apunten a un creixement de més del 50% en el consum de vídeos des dels mòbils, la major part dels quals via *streaming*, i les previsions és que aquest consum porti a multiplicar per 10 el trànsit de dades als mòbils d'aquí a cinc anys. Les xarxes socials han iniciat una cursa incessant per oferir serveis de transmissió de vídeo on la càmera és el mòbil: Vine i Periscope per a Twitter, Live per a Facebook, noves xarxes socials com Snapchat que se sumen, amb una oferta ben diferencial, a la veterana YouTube. Uns nous serveis que estan aprofitant a fons periodistes i mitjans de comunicació de tota mena—des de la ràdio a la premsa escrita—per fidelitzar audiències i buscar-ne de noves.

Així, la publicitat als mòbils ha passat d'uns molt discrets 43 milions d'euros el 2013 a la previsió de 781 milions el 2018 a l'Estat espanyol. Malgrat aquest altíssim creixement, encara es situa lluny de la situació als Estats Units, on ja es treballa amb l'escenari que l'any vinent la publicitat digital (PC, mòbils i altres) superarà el

conjunt de la inversió a la televisió, i que a l'inici de la propera dècada, la inversió estricta per als mòbils—que seria un 70% del total en digital—empataria amb la televisió.

No són d'estranyar aquestes dades, si tenim en compte que tres quartes parts de la ciutadania catalana es connecta a internet en qualsevol dels equips disponibles, i que més del 70% dels internautes estan seguint una segona pantalla (tauletes, mòbils...) mentre veuen la televisió. I si seguim el fil de les dades disponibles, prop d'un 20% busquen informació sobre marques i productes que veuen a la tele... És a dir que sobre un 10% dels televidents s'interessa directament en ells. Un percentatge més que llamener per al món de màrqueting comercial.

La influència del digital a la televisió és evident. Tot i que les xifres corresponen a un país on la penetració del consum digital és lleugerament superior al català, ens pot servir i molt fer un repàs a algunes dades dels nostres veïns del nord. A la majoria dels joves francesos, entre 18 i 24 anys, el que es comenta a les xarxes socials influeix en el seu consum televisiu, i prop d'un 60% parlen dels continguts televisius a la xarxa. La influència és d'anada i tornada, un nou exemple de la interactivitat de l'ecosistema digital, i la publicitat voldrà ser a tot arreu on pugui acompanyar els continguts de més èxit.

#### **UNA NOVA EDAT DE LES SÈRIES TELEVISIVES**

Fa uns anys, la irrupció de nous formats televisius, especialment els "reality shows", va suposar un cop dur a la presència de la ficció al *prime time*. Primer als Estats Units i més tard a Europa, vivim una nova era de les sèries televisives, incorporant el bo i millor del món del cinema, tant a nivell de guions com de realització i pressupostos, amb una aferrissada competència no només entre les grans cadenes de televisió, sinó en nous protagonistes, provinents del mercat online de continguts, des de Netflix a Amazon... i ara YouTube, que han sumat al seu paper de distribuïdors el de productors. Davant d'una oferta tan àmplia, la necessitat d'atreure primer i fidelitzar després el públic és clau. I en aquest àmbit aquelles sèries que han apostat des del primer moment per ser transmèdia, tot creant un univers interactiu amb els seus seguidors, han estat algunes de les més destacades: *Lost*, *Fringe*, *Joc de Trons* o *24*, i que tenen precedents en la longeva i exitosa *Dr. Who*.



Vista panoràmica de la redacció unificada de la nova seu de la BBC a Londres, la New Broadcasting House, amb el plató d'informatius al fons.

Després de l'experiència amb programes pensats per al consum jove *on line*, com va ser "Etiquetats", amb una intensa vida a les xarxes socials, enguany TV3 ha fet un pas endavant en dues direccions complementàries. La primera amb la sèrie Merlí, una oferta pensada per a la graella que ha tingut un èxit indiscutible pel que fa al seu consum en *streaming*, i que ha estat molt curosa en la connexió amb els seus seguidors a les xarxes socials, fent que els actors interpretin els seus personatges més enllà dels episodis que veurem la propera temporada.

L'altre ha estat "Em dic Manel", un producte ja concebut com a transmèdia, on els continguts a les xarxes socials, especialment Facebook i YouTube, no eren complementaris de l'emissió televisiva, sinó part fonamental del tot, jugant en l'evolució i diversificació dels continguts originals. Si "Em dic Manel" es podia explicar com un spin off transmedia del programa APM, "el Tendències" en format *videolog* n'era un spin off d'aquell, tot experimentant amb la idea de crear la figura d'un *youtuber* des de la televisió.

#### DE LA REDACCIÓ MONOMITJÀ A LA MULTIPLATAFORMA I TRANSMÈDIA

L'evolució del periodisme dins l'entorn digital no ha estat només un canvi d'eines tecnològiques, sinó que ha transformat la

mateixa narració de les notícies. De peces separades, independents, segons el mitjà pel qual estaven elaborades, s'ha passat a una creixent producció integrada on la història s'explica des de diferents mitjans (televisió, ràdio, web, xarxes socials...) i es veu enriquida amb l'aportació del públic (blogs, comentaris a les xarxes socials...) conformant un ampli relat on el contingut de cada mitjà té les seves característiques pròpies però tots ells acaben configurant un contingut transmèdia, amb un mateix relat però narracions diferents i complementàries, i amb un diàleg obert entre periodistes i ciutadania.

Al document estratègic aprovat per la UER "Vision 2020", es remarca la necessitat de generar noves formes de narració mitjançant l'adaptació de les tasques de les empreses audiovisuals públiques, "particularment a les sales de redacció". No es tracta només de finalitzar la digitalització de totes les tasques vinculades a la producció, edició, realització i emissió de notícies. La BBC n'és un exemple d'èxit del procés d'integrar totes les redaccions en una mateixa unitat, que coordina les ofertes de les seccions especialitzades i les demandes dels equips d'edició de la ràdio, la televisió i les plataformes digitals, des dels web a la presència a les distintes xarxes. Amb aquesta fórmula es garanteix la línia editorial, és a dir, el relat unificat dels

“

En els propers  
anys, les  
inversions  
publicitàries  
per als mòbils  
s'acostaran  
a les grans  
xifres del  
món televisiu

”

# Gráficas de Prensa Diaria

## Serveis d'Impressió

[www.gpd-sa.com](http://www.gpd-sa.com)



**Gráficas  
de Prensa Diaria**

Polígono Zeta, C/ de la Imprenta, 2  
08150 - Parets del Valles  
Tel. 434 93 482 65 00  
Fax 434 93 482 85 40  
[www.gpd-sa.com](http://www.gpd-sa.com)

continguts, però preservant alhora les característiques pròpies de cada plataforma o mitjà. Una visió global que prioritza els esforços i la optimització dels recursos humans i tècnics, seguint el nou principi de la casa “Quality first”, la qualitat per davant de tot. Al nostre país es viuen processos similars que, en casos com el de la CCMA porten anys de desenvolupament, alentit per les reduccions pressupostàries i per la necessitat de garantir que aquest “Quality first” a TV3, Catalunya Ràdio i les plataformes digitals, no en quedi afectat, com sí ha passat en altres grups mediàtics on aquest procés ha tingut molts problemes.

#### NOUS FORMATS INFORMATIUS

Els continguts immersius, molt desenvolupats en el sector dels videojocs, cada cop atrauen l'interès de les televisions per la possibilitat, lúdica i interactiva, d'enriquir les informacions emeses. Un exemple ben proper han estat els vídeos en 360º que

acompanyaven el documental “My Friend” emès recentment per TV3 sobre el camp de refugiats sirians d'Idomeni. Uns continguts que desdibuixen els límits entre el món real i el virtual dels mitjans de comunicació, acostant-nos a l'experiència de “ser” dins el camp al costat de l'equip de periodistes.

Sense abandonar TV3 ni l'actualitat, tindriem com exemple dels mapes o infografies interactives, cada cop més presents en qualsevol plataforma informativa a la xarxa, el mapa dels 126 punts negres de la desastrosa xarxa ferroviària a Catalunya de titularitat estatal. Un format que aporta informació fins a l'últim detall sobre el territori, i que no és possible d'explicar en una peça del TN, ni tan sols en un format més extens com un documental del “30 minuts”.

I noves formes de presentació, com els serveis multicàmera, que han estat objecte d'un projecte paneuropeu amb una impor-

L'actor Ivan Labanda ha estat el protagonista de l'experiment de crear i promocionar la figura d'un youtuber vinculat a un contingut transmèdia.

“

Les televisions  
públiques  
europees aposten  
per unificar  
les redaccions  
d'informatius  
de TV, ràdio  
i web, com  
ja ha fet a casa  
nostra la Xarxa  
Audiovisual Local

”





Doctor Who: 53 anys d'història d'una sèrie televisiva pionera a Europa en la seva diversificació com a contingut transmèdia, molt abans de l'eclosió digital: jocs de rol, llibres, còmics...

tant participació catalana, TV-RING, a partir de l'estàndard obert de televisió híbrida HbbTV, i que ha experimentat les possibilitats de la TV connectada per oferir al televident fer de realitzador del que veurà a la seva pantalla. Així va ser la prova pilot feta amb el programa "Oh happy day" a Gurb.

### EL DOCUMENTAL INTERACTIU O WEBDOC I LES WEBSÈRIES

El webdoc és un contingut particular dins la tipologia dels transmèdia, en tant que tota la seva oferta de continguts, dels vídeos al text, que es troba dins d'una mateixa plataforma web. TV3 té una llarga experiència amb els documentals interactius, des de l'històric "Guernica" de 2007, fins ara, amb l'impuls de 6 documentals interactius de molt diversa temàtica, des d'"Orgull de Baix", dedicat al Baix Llobregat, a "Sexe, maraques i chihuahues", sobre la vida i obra del gironí Xavier Cugat -presentats al darrer DocsBarcelona, fins a d'altres que tenen una decidida voluntat educativa, com "Ariadna", que fa un atractiu i dinàmic repàs de la literatura catalana al llarg del segle XX.

A un altre nivell tindriem les websèries que permeten explorar nous formats més

enllà del món de la ficció televisiva, vinculant el món de les marques o els productes amb continguts d'interès social o formatiu. Un exemple seria la premiada "Urgència Digital" de Daniel Resnich y Dorlisse Díaz, en el que es combinen els gèneres de la ficció i el documental, mostrant les noves tecnologies com a aliades de la feina diària de metges reals que hi apareixen als seus capítols.

### DEL GUIONISTA AL "SHOWRUNNER"

La quarta edició del concurs MAC-GAC de guions de projectes transmèdia, apadrinats per la Xarxa Audiovisual Local i la CCMA, amb la participació de la URL i la UAB, demostren el creixent interès en experimentar i produir continguts d'aquestes característiques. Per això en aquesta nova edició els continguts d'entreteniment, divulgació o cultura ja no tenen com a prioritat la seva explotació televisiva o radiofònica convencional com en els anys anteriors, sinó que aquestes han de formar part d'una proposta integrada, on la creació de comunitats de seguidors (fans) i la interacció seran elements claus en la valoració de les propostes presentades.

Un concurs que busca el reconeixement de l'autor, el guionista i el creador com una peça clau del producte final, el "showrunner", que controla tots els continguts i la homogeneïtat de la seva producció en totes les plataformes i mitjans on hi serà present. Un paper per sobre del director o realitzador, que trenca amb l'estructura tradicional dels departaments de les empreses audiovisuals per anar a processos productius on els continguts digitals no tinguin la consideració de menors o accessoris sinó que tinguin el mateix protagonisme que el que s'integrarà a la graella televisiva. El premi precisament vol esdevenir una incubadora d'aquests projectes transmèdia gràcies a la important aportació econòmica per al seu finançament.

*Aquest article ha estat possible gràcies a la col·laboració de Ferran Clavell, cap del departament d'innovació i digital Analytics de la CCMA; de Jordi Pi, productor executiu de mitjans digitals de la CCMA; i de Daniel Resnich, arquitecte transmèdia.* ■



# Com podem combatre la **mirada masculina** als mitjans?

Text: Marta Roqueta

La “mirada masculina” –*male gaze* en anglès– és un terme encunyat per la crítica cinematogràfica feminista Laura Mulvey el 1975. Fa referència a com la majoria d’arts visuals es construeixen des del punt de vista d’un home heterosexual, de manera que el món se sol representar segons la seva experiència i necessitats. Acostuma a situar la dona en una posició secundària i passiva, com a objecte de desig més que no pas com a subjecte d’acció. Aquesta mirada és, a més, triple: afecta la persona que crea la representació, les que hi apareixen i l’espectador.

Joana Gallego, codirectora del Màster de Gènere i Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, i Graciela Aten-

cio, directora de Feminicidio.net –un projecte que documenta els assassinats de dones succeïts a l’Estat espanyol–, no només coincideixen en assenyalar la pervivència de la mirada masculina als mitjans de comunicació, sinó que asseguren que contribueixen a perpetuar la violència simbòlica que encara perdura sobre les dones. “Els mitjans de comunicació tenen un rol crucial per avançar en la igualtat de drets”, conclou Atencio.

## **SOBREREPRESENTACIÓ MASCULINA**

L’any passat, Cinta Jiménez informava a la revista *Capçalera* de la desproporció entre el nombre de dones que estudiava a les facultats de comunicació catalanes (70% al 2006) i la presència de dones a les



“

**La visió de l'home  
com a subjecte  
neutre facilita  
la percepció  
que les qüestions  
que l'afecten es  
considerin universals  
i aplicables a qualsevol  
ésser humà, mentre  
que les qüestions  
sobre dones tendeixen  
a ser tractades com  
a quelcom específic**

”

redaccions dels mitjans a Catalunya (45% al 2013). Segons l'estudi de Jiménez, el 30% dels càrrecs de responsabilitat —els que incideixen en la línia editorial d'un mitjà— estaven ocupats per dones, una xifra que baixa al 23% en descomptar les revistes femenines. En premsa esportiva, la proporció queia al 3%.

Un dels àmbits que marquen el perfil d'un mitjà són els espais d'opinió. L'informe *Tenen veu les dones al periodisme d'opinió?*, publicat el 2013 per l'Observatori Cultural de Gènere i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, xifrava en un 23,49% la presència de dones als espais d'opinió dels mitjans catalans.

En motiu de l'Eurocopa de França, la periodista esportiva Gemma Herrero alertava a *El Confidencial* del fet que la gran majoria de periodistes enviats a cobrir esdeveniments esportius de gran impacte eren homes. També que les periodistes esportives no són vistes com a figures d'autoritat, i la seva presència a les tertúlies és escassa. En el cas de la televisió, afegia Herrero, el seu rol de presentadora solia anar vinculat a uns canons estètics molt marcats.

#### **L'HOME COM A SUBJECTE UNIVERSAL**

Més enllà de la distribució de les redaccions, la mirada masculina cristal·litza, explica Graciela Atencio, en la poca atenció mediàtica que reben els temes que afecten les dones.

La legislació que volia impulsar la Generalitat sobre l'ús del burca i el nicab als espais públics és un dels temes destacats a l'*Anuari dels Silencis Mediàtics* del 2011. Dos anys després, parlava del descens de la protecció a les supervivents de violència masclista. “Hi ha moltes informacions que haurien d'haver estat a la portada de grans mitjans i que no hi han sigut perquè només afectaven dones”, explicava David Bassa, cap d'Informatius de TV3 i expresident del Grup Barnils (editor de l'anuari), en una entrevista a la revista digital *Zena*.

La invisibilitat també es produeix en la cobertura d'esdeveniments que afecten homes i dones. Tenint en compte les relacions de gènere que s'estableixen a la majoria de societats que hi ha al món, és lògic suposar que els conflictes armats o la crisi econòmica que ha patit Europa els afectaran de manera diferent. “Davant de qualsevol text periodístic, ens podem plantejar en quin lloc situem les dones. Hi apareixen? Si és així, donem autoritat al seu testimoni? Si la

resposta és no, hem de revisar el text”, aconsella Isabel Muntané, codirectora del Màster de Gènere i Comunicació de la UAB.

La visió de l'home com a subjecte neutre facilita la percepció que les qüestions que l'afecten es considerin universals i aplicables a qualsevol ésser humà, mentre que les qüestions sobre dones tendeixen a ser tractades com a quelcom específic. La secció sobre ciència de l'edició digital de *El Mundo* va fer un seguiment del projecte Mars500, on cinc homes participaven en una simulació de viatge a Mart. En canvi, va ubicar a *Yo Dona* la notícia del novembre del 2015 sobre un experiment de simulació de vida a la Lluna d'un grup de dones. El text se centrava en la polèmica que havia generat a la roda de premsa de presentació la pregunta de si les dones podien sobreviure a l'espai sense maquillatge, un fet que restava espai a explicar la importància de l'experiment. Aquest enfocament és conflictiu si es té en compte que, uns mesos després, *El Mundo* mateix cobria, ara sí a ciència, la notícia sobre un grup de dones de la NASA que simulava una missió a un asteroide.

Amb motiu de les eleccions generals del 26 de juny del 2016, Antena 3 va organitzar un debat amb polítiques dels quatre principals partits titulat *Las mujeres primero*. “Volent fingir sensibilitat amb les dones, el que ha fet Antena 3 és just el contrari: un plantejament ideat des d'una mirada masculina. Relega les dones a una segona categoria política, a un missatge complementari. I la indulgència per fer un favor al sexe femení: li ofereix un espai de visibilitat que els altres li han negat. Això sí, més tard que els debats de primer nivell”, criticava la periodista Mònica Planas a l'*Ara* l'endemà del debat.

En la línia del debat a quatre, Isabel Muntané situa el programa de TV3 .CAT sobre insults masclistes a dones polítiques. Si bé aquell dia la taula estava ocupada per dones, el programa presentat per Xavi Coral acostuma a comptar amb poques analistes.

#### **BIAIXOS DE GÈNERE EN LA INFORMACIÓ**

“Els homes, fan. Les dones, són”, és la frase que utilitza Joana Gallego per resumir els biaixos a què la mirada masculina sotmet les dones. Una bona manera de trobar-ne és fixar-nos en com es tracten les notícies relacionades amb l'advocada especialista en drets humans Amal Clooney, actual

esposa de l'actor George Clooney. Amal va defensar un dels tres periodistes d'Al-Jazeera condemnats a presó pel Govern egipci el 2015. *Eldiario.es* va situar la notícia a *Política* i li va assignar un titular que donava agència a Clooney: "L'advocada Amal Clooney considera el judici contra els periodistes un precedent perillós". *El País* va titular la notícia "Amal Clooney, defensora de la llibertat de premsa" i la va col·locar a *Estil*. Tres dies abans, havia ubicat "Un tribunal d'Egipte condemna a tres anys tres periodistes d'Al-Jazeera" –amb declaracions de Clooney– a *Internacional*. En altres casos, el vincle d'Amal amb el seu marit és present fins i tot en notícies catalogades a la secció d'internacional. El juny del 2016, *El Periódico* acompanyava la notícia "Amal Clooney representarà les dones jazidites davant el Tribunal Penal Internacional", amb una foto de George Clooney besant-la en una catifa vermella. Per il·lustrar aquesta mateixa notícia, *El Mundo* utilitza una foto on apareix George Clooney en primer pla.

L'octubre del 2015, *La Vanguardia* publicava un perfil sobre Maria Elena Boschi, ministra italiana per a les Reformes Constitucionals i les Relacions amb el Parlament. De la dotzena de paràgrafs del retrat, els set primers –amb excepció del segon– comentaven les polèmiques al voltant de la seva aparença física i del seu estatus de dona en la política. En els últims cinc paràgrafs es parla de la seva carrera i alguns èxits com a ministra, amb tendència a vincular el seu ascens als plans que té Matteo Renzi per a ella. "Maria Elena Boschi, l'arma femenina del primer ministre italià", és el titular del retrat. Un enunciat que la vincula a un home i que, gràcies al mot *arma* –i *femenina*, malgrat que les armes no tenen sexe–, transmet una relació de subordinació.

## L'OBJECTIFICACIÓ

El setembre del 2015, Inés Arrimadas apareixia fotografiada sense cap a una entrevista d'*El Mundo*, i al fons de l'escena sobresortia el rostre del líder del seu partit, Albert Rivera. Davant la polèmica que va generar aquella imatge, el diari va explicar que volien representar el dirigisme de Rivera. Hi ha hagut diaris que també han volgut mostrar la relació de personalisme de Rivera amb altres candidats –com els d'Andalusia o Madrid–, però amb una fórmula diferent. S'ha triat una imatge en què Rivera està en un primer pla, o bé els candidats s'han fotografiat a l'ombra del líder.



La fotografia d'Inés Arrimadas sense cap que il·lustrava una entrevista seva a *El Mundo* el setembre de 2015.



Margarita Robles, Carolina Bescansa, Inés Arrimadas i Andrea Levy amb Vicente Vallés, moderador del debat electoral d'Antena 3.

Mostrar una dona sense cap o ensenyar només una part del seu cos –sobretot aquelles que poden despertar atracció sexual– és un recurs molt emprat a l'hora de representar la dona com a reclam, ja sigui a la publicitat o al cinema. Que el cap que surt a la foto d'Arrimadas sigui el d'un home augmenta la sensació d'objectificació, fruit de l'associació que s'ha realitzat en molts àmbits de l'home com a subjecte racional i actiu, i la dona com a ésser irracional i més aviat passiu.

Un estudi de Clara Sainz de Baranda, investigadora de la Universidad Carlos III de Madrid, publicat a *Cuadernos de psicología del deporte*, distingia dos perfils de dones representades a la premsa esportiva. El 86,6% de les dones que hi apareixen són jugadores, esportistes o entrenadores, però la informació sobre elles és molt escassa: "En prop del 50%

dels casos, les fites de les esportistes queden reduïdes a un simple breu", explicava a l'agència SINC. En canvi, les dones parella d'esportistes, familiars, famoses o aficionades ("dones convidades") ocupen informacions més àmplies, sovint en formats –com galeries de fotos– que fomenten l'estereotip clàssic de la dona com a "objecte decoratiu o subjecte de disseny".

Les tendències apuntades també es poden percebre a la premsa generalista: "Les dones del Madrid guanyen les de l'Atlético a la final de la Champions", titulava *El Español* el maig del 2016. La divisió entre dones pertanyents a un àmbit i les convidades pot traslladar-se a d'altres seccions: el cos femení és habitual en diaris digitals per guanyar visites.

### **VIOLÈNCIA CONTRA LES DONES**

"Hi ha hagut un avenç molt important en estudiar la violència contra les dones en àmbits com la criminologia o el dret, però els periodistes encara no tenen formació per tractar-la de manera professional", explica Graciela Atencio.

Per a la directora de *Feminicidio.net*, un periodista que cobreixi la violència masclista ha de tenir nocions bàsiques de dret penal, justícia, antropologia i feminisme. També sobre salut mental: "No se'n parla gaire i, quan es fa, s'utilitzen malament els conceptes". Conscient que és complicat, recomana tenir una llista amb fonts de professionals a qui poder recórrer quan es produeix un cas. Destaca que és important oferir un context psicològic i sociològic a les notícies "encara que s'hagi de repetir informació", i suggereix, sobretot en mitjans escrits o digitals, crear apartats dins la notícia on s'expliquin conceptes clau o informació addicional.

Són moltes les fonts expertes que neguen que existeixi un perfil de dona maltractada –pobra, sense estudis i submissa– i que demanen que s'enfoqui la informació sobre les dones que pateixen violència no com a víctimes, sinó com a supervivents. Les notícies en profunditat o de seguiment de casos de supervivència poden contribuir a reforçar aquesta imatge. "Als mitjans espanyols, només veiem els familiars de les dones que han patit violència masclista de dol, mentre que els mitjans d'Amèrica Llatina els utilitzen com a rols per crear una sensibilització social", afegeix Atencio.

Posa com a exemple de bona cobertura d'una informació sobre violència masclista la realitzada per el *Eldiario.es* amb el cas Torbe, l'empresari del món

del porno acusat de tràfic d'éssers humans i abús de menors. "Van acompanyar la informació amb articles d'anàlisi i opinió", explica. Assegura que els casos de tràfic i prostitució s'han de cobrir "des de l'àmbit de la prevenció i la sensibilització", i explica que, en el cas Torbe, podria ser pertinent fer reportatges sobre el consum de prostitució amb xarxes de tràfic en el futbol professional, perquè el cas va acabar esquitxant diversos jugadors famosos.

Un dels errors que es pot cometre en la cobertura de la violència envers les dones és la invisibilització tant de l'agressor com d'aquells rols de gènere que fan que es perpetui. L'agost del 2015, Europa Press titulava "Minut de silenci a Castella i Lleó per quatre veïns morts" la notícia sobre l'acte de condemna a un crim masclista ocorregut a la localitat, en què un pare va matar la seva dona i fills i llavors es va suïcidar. Segons recull l'*Anuari dels Silencis Mediàtics* del 2015, l'agència de notícies va equiparar les quatre morts.

El maig d'aquell mateix any, *La Vanguardia* publicava una notícia d'EFE que informava que el 30% de les violacions es realitzen amb unes drogues de submissió. Tanmateix, el titular de la notícia era "Les drogues de submissió són rere el 30% de les agressions sexuals". El text no aprofundeix en què és una droga de submissió i en quins són els seus efectes fins al penúltim paràgraf. Tampoc esmenta que algú està subministrant a una altra persona una substància que fa perdre la consciència sobre els propis actes.

També és habitual trobar titulars que relacionen la violència amb fets conjunturals, com ara "L'Ebola dispara les violacions i els embarassos adolescents a Sierra Leone" (*La Informació*, juny 2015) sense que en els elements destacats s'apunti el per què. Un cop llegides les causes –a grans trets, que les xarxes de suport als infants es trenquen i les nenes es veuen exposades a les violències que afecten les dones–, es comprova que si hagués passat qualsevol altre esdeveniment tràgic hi hagués hagut les mateixes possibilitats que s'haguessin produït aquestes violències. En aquest cas, es podria titular i enfocar els elements destacats de la notícia seguint la línia marcada pel primer paràgraf del text: "La violència sexual contra les nenes creix durant l'epidèmia d'Ebola a Sierra Leone". ■

Marta Roqueta és periodista



des de 1999

# La difusió dels diaris en paper cau un 8,69%

## Les capçaleres de Madrid reculen més que les catalanes, balears i valencianes

Text: Pere Giménez



La reducció de la difusió dels diaris impresos no s'atura. Segons les dades certificades d'OJD corresponents al 2015, en el conjunt de Catalunya, Illes Balears i País Valencià totes les capçaleres van perdre lectors, amb l'única excepció de la més novella de totes, l'Ara Balears. Les xifres, com és habitual, varien segons el mitjà i també el territori.

En total, l'any passat, la difusió de les capçaleres auditades va ser de 474.295 exemplars de mitjana diària, un 8,69% menys que els 519.444 de 2014. Per territoris, a Catalunya es van registrar 307.788 exemplars de difusió, una caiguda del 7,45% respecte l'exercici anterior; al País Valencià, amb 109.293, la davallada va ser del 8,36%; mentre que a les Illes Balears, amb 57.214 exemplars, el retrocés de la premsa va ser del 15,38%.

Amb tot, cal tenir en compte que part dels resultats estan distorsionats per la difusió de l'ABC a les Illes, que va passar dels 6.598 exemplars de mitjana el 2014 a només 16, ja que el gener de l'any passat es va deixar de distribuir als quioscos\*. Reprenent el fil de la caiguda del conjunt de capçaleres a les Balears, el resultat sense el diari de Vocento és del 6,26% (en lloc del 15,38%).

Per altra banda, les capçaleres editades a Catalunya, Balears i País Valencià registren una difusió global de 387.597 exemplars de mitjana diària, el que representa una reculada del 5,58%. Pel que fa als quatre grans diaris editats a Madrid, amb 83.667 exemplars, el descens és del 20,83% (del 14,32% prescindint de l'ABC a les Illes).

Les dades certificades d'OJD també mostren que, en línies generals, quanta més proximitat, menor és la davallada. Un fet que es visualitza en cadascun dels territoris. A Catalunya, els diaris que s'hi editen van registrar 271.921 exemplars de mitjana diària el 2015, un 5,98% menys que l'any anterior, mentre que la premsa de Madrid va baixar un 17,35% fins als 35.622 exemplars.

Al País Valencià, els diaris editats al territori van sumar l'any passat 65.056 exemplars de mitjana, una caiguda del 4,44% respecte el 2014. Per la seva part, les capçaleres de Madrid van tenir una difusió de 39.561 exemplars, una davallada del 14,81%.

Finalment, a les Illes, les capçaleres editades a l'arxipèlag van registrar una difusió de 47.681 exemplars de mitjana diària, un 5,36% menys que l'any 2014, mentre que les de Madrid es van quedar amb 8.484 exemplars, una reducció del 47,45% (l'11,31% sense l'ABC).

Respecte a la classificació dels diaris amb més difusió en el conjunt de Catalunya, Illes Balears i País Valencià, les úniques diferències respecte l'any 2014 estan motivades pel major retrocés de les capçaleres editades a Madrid. En concret, Última Hora, El Punt Avui i Levante-EMV avancen El Mundo, mentre que Las Provincias, Información i La Razón superen l'ABC. ■



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

Diari	Difusió mitjana 2015	Variació respecte 2014
La Vanguardia	123.484	-7,94%
El Periódico de Catalunya	80.685	-4,89%
El País	34.323	-20,66%
Última Hora	23.260	-3,83%
El Punt Avui	23.226	-3,03%
Levante-EMV	22.344	-2,52%
El Mundo	21.927	-17,74%
Las Provincias	18.009	-8,19%
Información	17.467	-3,24%
La Razón	13.808	-2,21%
ABC	13.609	-37,13% *
Ara	13.360	-3,17%
Diario de Mallorca	11.935	-11,63%
Segre	9.238	-3,26%
Diari de Tarragona	8.822	-5,03%
El Periódico Mediterráneo	7.303	-3,41%
Regió 7	5.685	-1,98%
Diari de Girona	5.523	-0,84%
Menorca Es Diari	4.313	-2,16%
Diario de Ibiza	3.947	-7,69%
Diari de Terrassa	2.771	-8,09%
Majorca Daily Bulletin	2.379	-6,89%
La Verdad	2.260	-8,02%
La Mañana	1.986	-1,73%
Ara Balears	1.860	+27,14%
El Correo	771	-3,99%



## Catalunya

Diari	Difusió mitjana 2015	Variació respecte 2014
La Vanguardia	121.904	-8,00%
El Periódico de Catalunya	79.762	-4,88%
El Punt Avui	23.226	-3,03%
El País	18.489	-20,84%
Ara	13.004	-4,75%
Segre	9.236	-3,26%
Diari de Tarragona	8.822	-5,03%
El Mundo	7.046	-18,83%
La Razón	6.881	-5,69%
Regió 7	5.685	-1,98%
Diari de Girona	5.523	-0,84%
ABC	3.206	-14,87%
Diari de Terrassa	2.771	-8,09%
La Mañana	1.986	-1,73%



## País Valencià

Diari	Difusió mitjana 2015	Variació respecte 2014
Levante-EMV	22.344	-2,52%
Las Provincias	17.994	-8,18%
Información	17.467	-3,24%
El País	13.495	-21,30%
ABC	10.387	-7,92%
El Mundo	9.463	-19,79%
El Periódico Mediterráneo	7.251	-3,40%
La Razón	6.216	+0,10%
La Verdad	2.260	-8,02%
La Vanguardia	763	-4,51%
El Periódico de Catalunya	692	-4,42%
El Correo	604	-4,13%



## Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2015	Variació respecte 2014
Última Hora	23.260	-3,83%
Diario de Mallorca	11.935	-11,63%
El Mundo	5.418	-12,30%
Menorca Es Diari	4.313	-2,16%
Diario de Ibiza	3.934	-7,74%
Mallorca Daily Bulletin	2.379	-6,89%
El País	2.339	-15,13%
Ara Balears	1.860	+27,14%
La Vanguardia	817	-2,39%
La Razón	711	+15,80%

## Pocs canvis respecte el 2014

La classificació de mitjans canvia força segons la demarcació, i no només pel paper que hi juguen les publicacions territorials, sinó també per la diferent incidència que hi tenen les capçaleres estatals. Per separat, es pot veure que tots els diaris perden difusió, excepte La Razón, que en guanya a les Illes Balears i el País Valencià, i el cas ja comentat de l'Ara Balears.

Respecte a la classificació de 2014, no hi ha grans canvis. Al País Valencià, l'única variació és que l'ABC avança El Mundo. A les Illes Balears, el més destacat és que Majorca Daily Bulletin supera El País, a banda de la comentada desaparició de l'ABC de la classificació. I a Catalunya no hi ha cap variació.

# Daniel Condeminas



## CCMA: Ilum groga cada cop més intensa

Com en un cos humà, les empreses també donen símptomes externs de quan les coses no van bé que tenen el seu origen en problemes no sempre visibles a primera vista. Només intentar apaivagar o mitigar els símptomes no és pas la millor solució. Cal anar a les causes i solucionar-les d'arrel.

Si en el cas de les empreses, un símptoma d'alerta clar és la caiguda del seu valor a la borsa, en el cas de les televisions ho és el descens d'audiència. TV3 porta uns mesos de caiguda del seu share que ja ens permet pronosticar que, malaurament, no només quedarà per sota dels migrats resultats de l'any passat, sinó que podria perdre el seu fràgil lideratge enguany. Un fet que esdevindria un greu problema afegit per a la CCMA alhora de negociar acords publicitaris amb les grans marques, que es veurien més que temptades a cobrir Catalunya només amb espots als canals del duopoli privat espanyol; uns canals que continuaran emetent al nostre país passi el que passi en un futur més o menys immediat. Els canals de la CCMA porten uns quatre anys i mig de continuada caiguda, amb canals temàtics amb unes audiències més que qüestionables, i res fa pensar que això se solucioni amb algun retoc a la graella. Els problemes són de fons. N'apunto dos: finançament i lideratge.

Com en els darrers anys, just abans de l'estiu, quan la següent temporada televisiva ja està programada, i tothom ha pogut fer els seus números de l'anterior, el sector de la producció independent catalana alça la veu sobre la greu reducció que pateix el pressupost assignat per la CCMA a coproduccions i produccions associades. Una legítima protesta que, en posar la mirada sobre l'alt percentatge destinat a salaris sobre el total d'un pressupost durament retallat, porta a un estèril escenari de lluita per les engrunes dins el nostre sector de les indústries audiovisuals: els de dins de TV3 i els de fora. Quan uns i altres, tots, són claus per a la bona marxa de la televisió. I uns i altres

necessiten dels diners necessaris per a poder programar bons i competitius productes, cada dia i a totes les hores de màxima audiència.

Dèiem que sense un pressupost suficient no es poden aconseguir unes bones audiències. Però la cosa es complica definitivament si al capdavant no hi ha un lideratge que sàpiga sumar els millors valors interns amb una visió d'on es vol anar, que arrossegui cap endavant la resta del sector. No parlem de gestionar la casa sinó de dirigir-la. Posar-se al capdavant. Aquesta manca de lideratge, que no és pas sinònim de manar ni de tenir un càrrec sinó d'una altra cosa, ha tingut recentment un nou episodi amb la polèmica interna —i externa— sobre el bloqueig del consell de govern de la CCMA a les propostes de nova programació presentades per la direcció de Catalunya Ràdio. Salvant molt les distàncies respecte l'àrea afectada, aquest cas no deixa d'obeir als mateixos paràmetres de manca de visió estratègica com ho va ser la decisió d'externalitzar l'àrea comercial de TV3, aturada molt a darrera hora. Aquests i altres episodis han tensionat negativament la casa per dins, en un tipus d'empresa on la implicació del talent intern és clau per al seu bon funcionament i, per tant, un bon clima és part indispensable dels seus actius si es vol ser competitiu.

Una manca de lideratge que posa en perill l'única televisió —l'única— que a tot el món pot fer de motor, i d'aparador domèstic i internacional del nostre sector audiovisual. Una televisió que porta massa anys liderant, només, les franges d'edat més avançades.

Es farà alguna cosa o esperarem que el llum passi a vermell? L'anunci d'un pacte nacional per l'audiovisual hi té dipositades moltes esperances, però no hauria de ser l'única mesura a prendre. A prendre aviat.

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



**La manca de lideratge intern és un greu problema afegit a un pressupost clarament insuficient**



# Ramon Grau

## “Cada vegada ens tenen més en compte”

Text: Pere Giménez  
Fotografia: Neus Marmol



L'editor del grup santcugatenc Totmedia, Ramon Grau, és president de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) des de juliol de 2015, gairebé un any després que l'entitat hagués apostat per una reconversió i obertura que deixava enrere l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta. Grau, de fet, va ser el primer president de l'ACPG entre 1997 i 2003.

### **Des dels inicis amb l'ACPG hauran canviat molt les coses, oi?**

En la primera etapa érem pocs mitjans, tots de paper, i evidentment en aquests 20 anys l'associació ha experimentat un creixement molt important; s'ha adaptat als nous temps, als nous hàbits, i als nous mitjans. Va ser un gran encert en el seu moment obrir l'associació perquè també fos el paraigües del sector digital, i per aquí és on ha vingut el gran creixement de l'entitat. Som 260 mitjans, dels quals podem dir que gairebé un 50% són paper i l'altre 50% digitals, i en creixement constant.

### **Fa dos anys, amb el relleu de l'ACPG per l'AMIC, es va obrir encara més el ventall per formar-ne part.**

L'AMIC intenta ser una central de mitjans amb eines útils de cara al sector. Per tant hi ha mitjans de pagament que també han pogut venir amb nosaltres, però bàsicament no anem a buscar-los, sinó que el que fem és oferir una sèrie de serveis i si algú s'hi vol acollir és benvingut. Però el gran gruix de mitjans que tenim són gratuïts.

### **I com va la nova etapa?**

Estem molt enfocats al tema de serveis, cada vegada més, estem aconseguint grans acords, com amb OJD i l'Agència Catalana de Notícies, cosa que per si sols els mitjans de proximitat no haurien pogut, pel cost i per la dificultat d'accedir-hi. Com més volum d'associats tinguem, ens permet treballar més per al

# “No sé si som una estructura d'Estat, però gairebé”

Ramon Grau president de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)

conjunt i aconseguir acords molt avançats per al sector. Aquest és el camí: professionalització, rigor, millora de continguts; aquests són els nostres objectius per al mandat. Penso que l'associació està responant molt bé i cada vegada més els mitjans estan caminant en aquest sentit, perquè és l'única manera de sobreviure.

## **Entre els associats hi ha empreses amb realitats molt diferents.**

Hi ha des de microempreses d'un o dos treballadors fins a mitjans amb unes estructures més grans. Alguns temàtics, alguns generalistes, molts territorials; el món local és el més important que tenim, i per al qual oferim més serveis.

## **I per gestionar totes aquestes diferències?**

Aquesta és la realitat del país, és el gran tresor: té una varietat de mitjans impressionant, no hi ha ciutat o poble petit que tingui els seus, i hem de fer valdre aquesta força, que és el de la proximitat, el dels continguts propers. Aquest és el nostre punt fort, que és el que hem de fer evident i visible davant d'administracions, centrals, grans clients... És un dels serveis que estem treballant molt, el poder oferir publicitat mancomunada per a tots els mitjans. I ens n'estem sortint: aquest any el pressupost de l'AMIC ha superat el milió d'euros [l'exercici anterior van ser 800.000], i gran part ve de la gestió comercial i publicitària. Cada any anem augmentant el creixement a nivell de serveis comercials. Hem reforçat molt aquest departament, s'ha incorporat una persona per als grans comptes; tenim un equip de tres persones que es dedica bàsicament a buscar recursos per als associats, petits i grans.

## **D'on prové aquest increment?**

El gran creixement ha vingut per l'empresa privada, oferint propostes redaccionals, de patrocinis, de seccions noves, etc. No parlem de la publicitat típica, que

d'aquesta cada publicació ja se n'ocupa, sinó de crear propostes de conjunt que ofereixin la diversitat de l'associació. Per exemple, amb propostes molt territorials, per a les diferents demarcacions o per a zones concretes. Paral·lelament estem desenvolupant molt el Banc de Continguts, que ofereix serveis redaccionals i d'imatges per als nostres associats. Tot allò que sigui un enriquiment per als mitjans, que per si sols els és difícil de fer, doncs l'associació ho està oferint. Cada vegada més ens estem convertint en un lloc on trobar eines que faciliti la feina als mitjans.

## **Un dels objectius de l'AMIC és aconseguir un millor mesurament dels mitjans de proximitat.**

Estem treballant molt en la millora d'eines com l'EGM. El Baròmetre en el seu moment era difícil de mantenir, des de la Generalitat es va optar per pagar un complement perquè l'EGM donés dades d'audiència de les publicacions catalanes, i estem treballant perquè es millori. Tot i l'ampliació, la fotografia surt desdibuixada: la realitat és molt més important del que l'EGM ens diu.

## **És una qüestió de recursos: com més petita és la mostra, més afectat en resulta el mitjà de proximitat.**

Exacte. Estem lluitant i reunint-nos amb ells, però diuen "l'Administració ens dona tants diners, no podem fer més que això". El que s'està pagant des del Govern són molts diners, uns 600.000 euros, i crec que això mereix un esforç i un tractament important de cara als mitjans locals.

## **S'ha notat molt la pèrdua del Baròmetre?**

Sí que s'ha notat d'alguna manera a l'hora de mostrar la força real d'aquest sector. El que tenia 100 ara té 50, perquè la lupa no s'acosta prou al territori. Això ens afecta perquè necessitem eines que ens posin en valor de cara a les agències i als

“

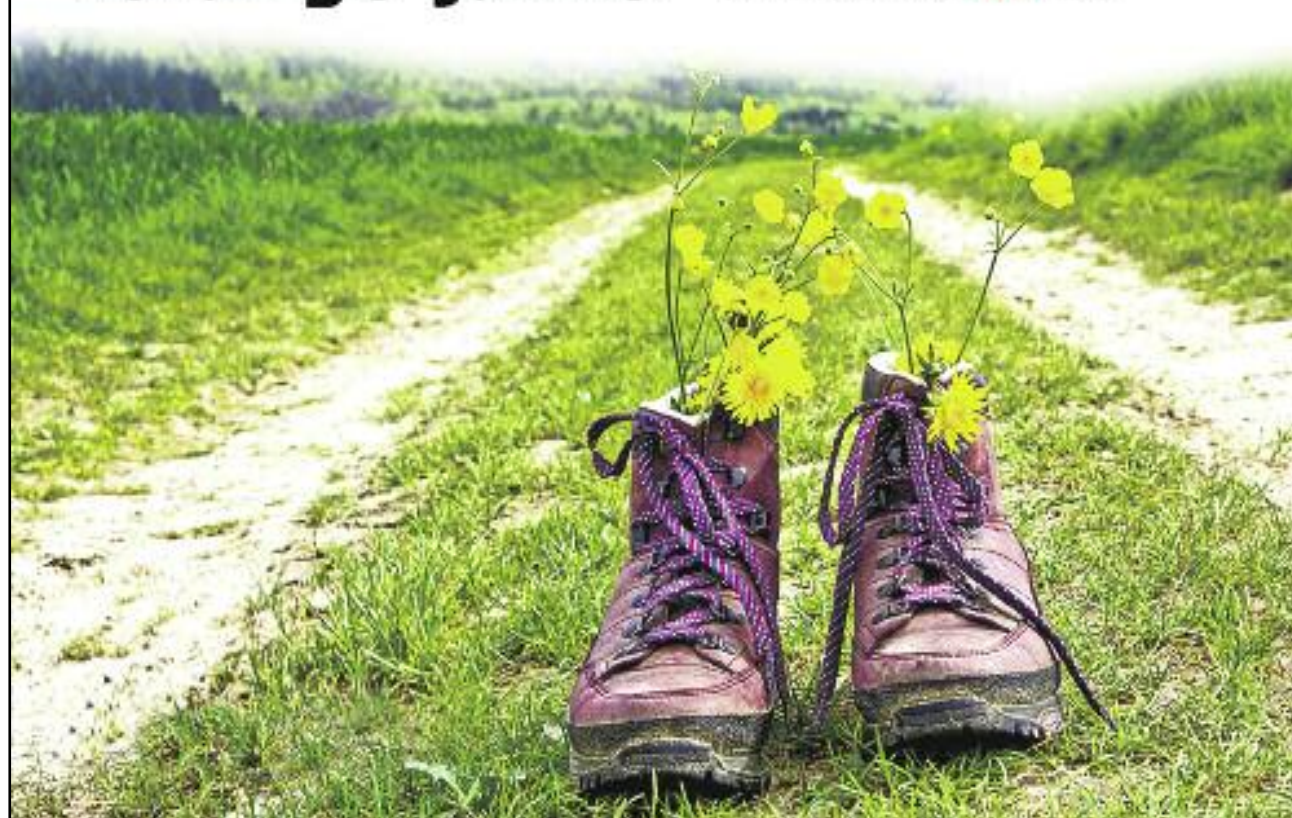
**L'AMIC intenta ser una central de mitjans amb eines útils de cara al sector.**

**L'associació ha experimentat un creixement molt important; s'ha adaptat als nous temps, als nous hàbits i als nous mitjans**

”

# 16 anys junts

comunicacio21.cat



T'INTERESSA LA POLÍTICA?  
L'ECONOMIA? **CONNECTA'T**

## Tot el que t'interessa, ho trobaràs a **iQUIOSC.cat**

iQUIOSC.cat és el quiosc digital amb la més àmplia oferta de mitjans de comunicació en català. Diaris, revistes, premsa comarcal de pagament i gratuïta al teu abast a [www.iquiosc.cat](http://www.iquiosc.cat)

Descarrega't l'aplicació gratuïta\* al teu mòbil o tauleta i emporta't amb tu més de 200 publicacions per llegir quan vulguis i on vulguis.

Els mitjans del país t'ho posen fàcil, fes-te d'**iQUIOSC.cat**

\*App disponible per iPad/iPhone (iOS6 o superior) i Android (4.1 o superior)



**iQUIOSC.cat**

grans anunciant. L'anunciant petit ja sap la importància del mitjà, perquè pot veure cada dia el que som, la confiança que despertem en la gent, la fidelitat, etc.

**Un dels objectius per al proper any és que tots o gairebé tots els mitjans associats a l'AMIC estiguin auditats per OJD/PGD.**

Sí. Ara estem en uns 170 mitjans dels 260, més del 50%, i hem d'aconseguir arribar a la gran majoria, per no dir tots. Si volem que se'ns respecti i se'ns tingui en compte, som els primers que hem de donar dades fiables, i estem treballant cap aquest camí, perquè el col·lectiu sigui cada vegada més professional i rigorós.

**Els mitjans de proximitat sempre han reclamant a la Generalitat un major equilibri respecte els grans mitjans pel que fa a les subvencions i la publicitat institucional.**

Aquest és un dels temes que sempre estem reclamant constantment, que es tingui més en compte el conjunt de mitjans de proximitat del país, que són els més importants que té. Són els que sens dubte treballen per a la cohesió del país i la dinamització de les poblacions; tenen un component d'arrelament i de país molt identificat en els mitjans. Costa, perquè la mirada sempre és molt barceloni-

na, però la nostra feina és fer-los obrir els ulls, mostrar-los que hi ha mitjans molt arrelats en el territori que són més importants que els grans mitjans d'informació generalista, i que han de tenir el seu tractament i el seu pes en els pressupostos de publicitat institucionals.

**En les darreres convocatòries de subvencions, els digitals han guanyat pes respecte els mitjans en paper, i dins d'aquests les publicacions de proximitat ho han fet respecte els diaris generalistes. En la publicitat s'ha notat algun canvi?**

Sí que és veritat que cada vegada ens tenen més en compte, i no tan sols la Generalitat, també ens com la Diputació de Barcelona, que està fent bastant bona feina en aquest aspecte. És cert que cada vegada la sensibilitat va augmentant, però encara falta. Tothom té molt clar que la premsa de proximitat és la de la gent, que són els mitjans que estan molt a prop del territori i formen part d'aquesta diversitat important que té el país, però d'això a transformar-ho en recursos costa. És una feina de divulgació que hem d'anar fent des de l'AMIC i les associacions.

**Ara hi ha un president de la Generalitat periodista i que a més ve de la premsa de proximitat...**

“

**Estem treballant molt en la millora d'eines com l'EGM i hem d'aconseguir que tots els nostres associats estiguin auditats per OJD**

”



Ell més que ningú coneix la realitat. La veritat és que Carles Puigdemont és una persona molt sensible a tots aquests temes i esperem que hi hagi un canvi. El que passa és que el país té molts fronts oberts, i el nostre és un de més. Nosaltres sempre hem estat al costat del país i de les reivindicacions del país, i per tant som un aliat del Govern en aquest aspecte, i com a tals se'ns ha de veure. No sé si som una estructura d'Estat, però gairebé.

**Des de que es va fundar l'ACPG han canviat força les coses.**

No fa massa anys érem els grans invisibles. Quan es va constituir l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, la feina que teníem perquè se'ns obrin portes, estaven tancades totes. No teníem ajuts, ni publicitat institucional, ni res. Mica en mica s'ha anat fent aquesta feina de divulgació i s'han anat adonant que la realitat del país és una, perquè als despatxos a vegades es pensen que és una altra.

**També és cert que els mitjans de proximitat han evolucionat molt i han anat guanyant pes.**

Clar, han anat guanyant en qualitat, en continguts, en rigor, hi ha hagut una evolució evidentment. El fenomen de la premsa local en aquest país, i gratuïta concretament, no és nou, ve de lluny. Hi ha mitjans a l'associació que porten molts anys d'existència; segueixen sent referents a la seva zona, i han demostrat que s'han adaptat a tots els moments, a les dificultats econòmiques, als canvis d'hàbits, a les noves tendències, etc., i anem aguantant.

**Des de l'AMIC s'ha notat la suposada sortida de la crisi?**

Sembla que hi ha una mica, no d'alegria, però sí de canvi de tendència. Després de la baixada continuada dels últims set-vuit anys, hi ha una certa inflexió, una certa recuperació publicitària. L'any passat es va notar, i aquest any els primers mesos han estat molts durs, però ara torna a semblar que revifa.

**A nivell publicitari el paper encara té vida...**

El valor que tenen el paper i la premsa gratuïta encara tenen molta força. Això



que el paper morirà, en el nostre cas penso que aguantarà molts anys. La premsa de pagament és una altra història, que té problemes de distribució perquè cada vegada hi ha menys quioscos. De fet, els grans diaris mantenen la difusió gràcies als exemplars que regalen: vas al tren, al metro, a les universitats o qualsevol lloc públic important i veuràs les piles de diaris que regalen. On és el pagament i on la gratuïtat? La línia es va desdibuixant cada cop més. Hi ha mitjans en paper i mitjans digitals, i ja està. Per sort, la premsa local i de proximitat crec que té molta vida, està aguantant molt bé. De fet estan sortint nous mitjans, i hi ha digitals nadius que de tant en tant decideixen treure una

publicació impresa —semestral, trimestral, etc. — perquè en l'àmbit local la inversió publicitària encara està molt en el paper. Penso que el digital i el paper són complementaris, sobretot en l'àmbit de proximitat. Una cosa ajuda l'altra, la combinació dels suports és l'ideal. Tot i que encara no està clar el model de negoci en els digitals de proximitat, hem d'anar cap aquí. No sabem cap a on ens portarà tot això, però hi hem d'estar, hem d'innovar constantment i hem d'estar en primera línia.

**Des de gener també és president de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals. Com va la interrelació entre les tres associa-**

# mitjans d'informació comunicació

**260** mitjans associats  
**2.500.000** d'exemplars  
més de **100** mitjans digitals  
**2.500.000** d'usuaris únics  
**1.400.000** lectors

**cions, perquè cadascuna té les seves singularitats?**

S'han de mantenir, són una part de la riquesa del país, amb tipologies diferents de mitjans i de productes. El que hem de fer és trobar coincidències en allò que ens puguem posar d'acord, que és el estem fent. Hi ha sis-set grans projectes on conflueix, com per exemple la Nit de les Revistes i la Premsa en Català, l'Quiosc, les Jornades Internacionals de Premsa Gratuïta i Digital, i en el Llibre Blanc de la Premsa Comarcal. Sabem que és complicat fer coses junts, però les que podem les fem. La Federació és un parai-gües que ens ajuda a tirar endavant coses conjuntes, algunes que ja es venien realitzant i altres de noves que puguin sorgir,

com temes de formació, etc... on compartim recursos. A mi m'hagués agradat que això hagués anat a més, acabant sent una única associació amb diversitat de productes, però entenc que és molt difícil.

**L'anterior Govern apostava per això...**

Hauríem d'anar cap aquí, perquè al final, on és la línia? Hi ha empreses que fan productes gratuïts i de pagament... Som un país relativament petit, i no hi ha un mercat tan gran per dir que ens diferenciem tant. Però com que cada associació es vol mantenir i marcar perfil, almenys posem-nos d'acord en algunes coses on podem anar de bracet, que és el que estem fent. ■

“

**Carles Puigdemont és una persona molt sensible a la premsa de proximitat. Nosaltres sempre hem estat al costat del país i de les seves reivindicacions, som un aliat del Govern**

”

# Estanis Alcover



## Cal empènyer la premsa escrita local per millorar el seu futur

En el món de la premsa de proximitat no tot han de ser males notícies. També n'hi ha de bones i de molt bones. És més, en l'àmbit mundial la premsa local és la més ben considerada i la que manté millor el tipus. També és ben veritat que a Catalunya els periòdics locals són un model peculiar, profundament arrelat al territori des dels temps de la segona República, quan hi hagué un esclat de diaris locals.

I vingué la foscor de la Dictadura i l'alegria de la transició, que no va ser pas transparent. Després de trenta anys de democràcia, quan tot podia haver estat superat, Catalunya patia un moment crucial de control del poder municipal de la premsa escrita. Del control dels ministres de l'Interior i dels governadors civils es va passar al setge del poder municipal en infinitat de poblacions. Es donava el cas que si la premsa local no era prou dòcil, i no estava al servei del dictat de l'equip que governava el poble, els alcaldes acabaven per fer un butlletí propi, a major lloança de l'obra i els mèrits davant dels electors.

En un context de crisi, com fa vuit o nou anys, la situació esdevenia encara més preocupant perquè molts mitjans tenen en la publicitat un pilar bàsic dels seus ingressos. Cada dia sorgeixen més casos de flagrant competència deslleial. S'entrava en clara contradicció: per un costat els governs del poder regional o provincial, mantenien una neutralitat admirable; en canvi, essent d'identificat color polític, el dels ajuntaments ofegaven la premsa de proximitat o bé li creava una competència deslleial. Dit sigui amb la frase habitual: llevat de les excepcions de rigor, quedi clar.

Afortunadament, aquest setge ha anat minvant, sense acabar-se d'exterminar. És, naturalment, una molt bona notícia per a l'editor de mitjans locals. El paper dels editors i els periodistes no pot ser embrutat ni pressionat amb males arts. No descobrim res de nou si recordem que la comunicació és un bé social més que un bé econòmic, però per a fer el bé ha de ser transparent, sense màcula. Com deia recentment una autoritat en la matèria: "La

premsa local és un bé social per l'enfortiment de la democràcia. Un bé social necessari i que en una nació amb llengua pròpia necessita un suport suplementari". És evident que la intervenció pública ha de ser ajustada a la realitat de cada projecte, de cada publicació, transparent, flexible i allunyada del favoritisme polític, aspecte, aquest darrer, que no sempre sol ésser rigorós. Com a mínim, ha resultat controvertit.

No entraré pas ara i aquí a valorar cadascun dels possibles suports a la que anem anomenant "premsa de casa", que poden anar des de l'ajut públic i el suport popular, fins a la marginalitat. Segons quin sigui el grau de penetració de la democràcia, de la voluntat de perseverar en el manteniment d'una llengua que encara ara, el 2016, és atropellada, així ha de ser el suport cap aquest model de mitjà, mostrant, en definitiva, la manera com la comunicació local en català s'entén com un bé social, que no va desaparèixer ni per l'excés boig de burocràcia amagada sota la bandera d'un estat al compàs d'una marxa granadera. Allò que la vitalitat, el coratge, la societat civil d'un poble amb llengua i cultura pròpia va saber defensar davant les adversitats, no es podia permetre perdre-ho per un denigrant *tantsamantisme* dels polítics, poc donats a estimular amb rigor l'ajut econòmic als mitjans de comunicació fidels a uns principis; principis que si abans eren de resistència, van esdevenir de consolidació del futur de Catalunya com a nació.

"La llibertat d'expressió i d'informació en els mitjans de comunicació és un repte essencial de la democràcia. Els parlaments nacionals són convidats a analitzar els mateixos mitjans de comunicació en una situació regularment objectiva i comparable amb la finalitat de ser capaç d'identificar les deficiències de la legislació sobre mitjans de comunicació nacionals i prendre les mesures oportunes per posar-hi remei. Aquestes anàlisis s'han de basar en la llista dels principis fonamentals, de tal manera que el Comitè

“

El repte actual és  
potenciar les  
publicacions  
de proximitat,  
ajudant-les a refer-se  
de la crisi i a enfocar  
els nous reptes de la  
premsa per tal que  
les seves capçaleres  
es projectin amb  
normalitat mitjançant  
indústries editorials  
sòlides

”

de Ministres de la Comissió Europea estableixi indicadors del funcionament dels mitjans de comunicació en una democràcia". Aquest és el preàmbul d'un informe sotmès a la comissió de Cultura del Consell d'Europa pel ponent alemany Wolfgang Wodarg el juliol del 2008, i del qual crec que en podem destacar alguns punts. Per exemple, quan el text diu que "els mitjans de comunicació han de ser lliures per difondre el seu contingut en l'idioma de la seva elecció"; "la propietat dels mitjans i la influència econòmica sobre els mitjans de comunicació han de ser transparents"; "s'ha de fer complir la legislació contra els monopolis i els mitjans de comunicació de posició dominant"; "s'ha de promoure el pluralisme dels mitjans"; "si els mitjans de comunicació reben subvencions directes o indirectes, els estats han de tractar els mitjans de comunicació de manera justa, equitativa i neutral"; "com a difusors de servei públic els mitjans han de ser protegits contra la interferència política en la gestió i el seu treball editorial"; "els llocs de gestió han de ser denegats a les persones amb clara filiació partidista"; "la llibertat d'expressió en els mitjans de comunicació també exigeix que no es limitin a l'ús de la llengua dominant a l'estat". I conclou: "En cas contrari, certes parts de la població quedarien excloses de rebre i impartir informació i idees, la qual cosa és l'essència de l'article 10 del Consell Europeu de Drets Humans. Restringir o subestimar l'ús de les llengües que no són les de l'estat en els mitjans de comunicació es considera un fet inacceptable de la llibertat d'expressió."

Malgrat la legislació existent, les recomanacions i l'aplicació d'unes normes que tenen, a més, el suport de diferents organitzacions professionals, l'Europa dels 27 dóna la sensació d'estar més preocupada per aspectes mercantilistes exercint de gendarme sobre el monopoli dels mitjans, les anomenades "posicions dominants en el mercat", sempre atents a l'amenaça per al pluralisme, la diversitat d'informació i opinió en els grans mitjans de difusió. Diria que l'enrenou que els afecta i ens afecta com a ciutadans, ve donat més concretament dins l'àmbit audiovisual: televisió, xarxes socials, -internet des de qualsevol vessant-, per fer-ho coincidir coordinadament entre tots ells. Clar que és un tema que mereixeria una tribuna diferent de la d'ara i aquí.

En molts estats, com aquí, els mitjans de comunicació estan subvencionats –ja

directament o indirectament, en aquest darrer cas a través de suports tangibles com, per exemple, mitjançant reducció d'impostos o subsidis de paper, correu o canals paraestats de distribució, que en alguns casos poden ser objecte d'influència política.

A partir d'aquí tornem a l'inici d'aquest treball. La situació de la premsa local. Les bones o molt bones notícies pels editors de mitjans de proximitat i també les enquistades. Afortunadament, la Generalitat dóna suport públic al català, la llengua gairebé única dels editors d'aquests periòdics. Un fet que encara avui, des del mateix Parlament, és qüestionat per alguns partits polítics, però necessari, imprescindible a totes i totes. Les ajudes públiques a la premsa local i comarcal, no només ha pogut servir per tapar algun forat dels editors, sinó que té com a finalitat donar viabilitat als projectes. Afortunadament, el camí es va fent més planer, tot i ser costerut. Es reconeix des de les administracions que la transparència en comunicació i cultura són guanys democràtics, tant des del punt de vista social com des de l'empresarial. Aquesta apreciació, per si sola, justifica la intervenció pública per garantir el dret dels ciutadans a accedir a una comunicació i una cultura de qualitat i amb uns continguts lliures i en català, un idioma aquest nostre que viu en una situació d'evident desavantatge respecte de la llengua oficial de l'estat i que, només des del punt de vista mercantilista, necessita suports per a poder competir minoritàriament dins un mercat lliure.

El repte actual és potenciar les publicacions de proximitat, ajudant-les a refer-se de la crisi i a enfocar els nous reptes de la premsa per tal que les seves capçaleres es projectin amb normalitat mitjançant

indústries editorials sòlides –o bé acollides dins el tercer sector si es mouen en el voluntarisme-. Projectes on l'ajut institucional les consolidi com a multi plataformes comunicacionals en un mercat competitiu, ferotge per l'escomesa multicolor de les empreses audiovisuals, de les grans corporacions multimèdia. Les publicacions locals són un marc específic de referència; publicacions que van sorgir en molts casos del voluntarisme dels veïns tot plantant cara a l'absentisme dels grans rotatius que menyspreaven la informació de proximitat que ara tan "estimen"; i en d'altres de cooperatives, col·lectius o industrials que, comprovant el buit informatiu existent aleshores, foren valentes a l'hora de tirar endavant modestos mitjans de qualitat avançats per l'època i, per damunt de tot, i sempre que van poder, en català!

I unes consideracions finals. Cal exigir al primer esglaó de la política, els ajuntaments, que no actuïn com editors intrusos que capten bona part del pastís publicitari dels pobles. I perseguir les administracions que facin de la seva publicitat una política discriminatòria i sancionadora. No es pot excloure cap mitjà de les campanyes de publicitat institucional. Cal contemplar la Llei de Publicitat Institucional com un dret dels ciutadans a estar informats i no una prerrogativa, arbitrària, de les administracions. Prou a la discriminació arbitrària a cap mitjà de comunicació en el repartiment de la publicitat institucional; els editors de proximitat han d'exigir que es compleixin les normatives en aquesta matèria, per evitar una distorsió del mercat dels mitjans de comunicació on quasi sempre reben els més febles.

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



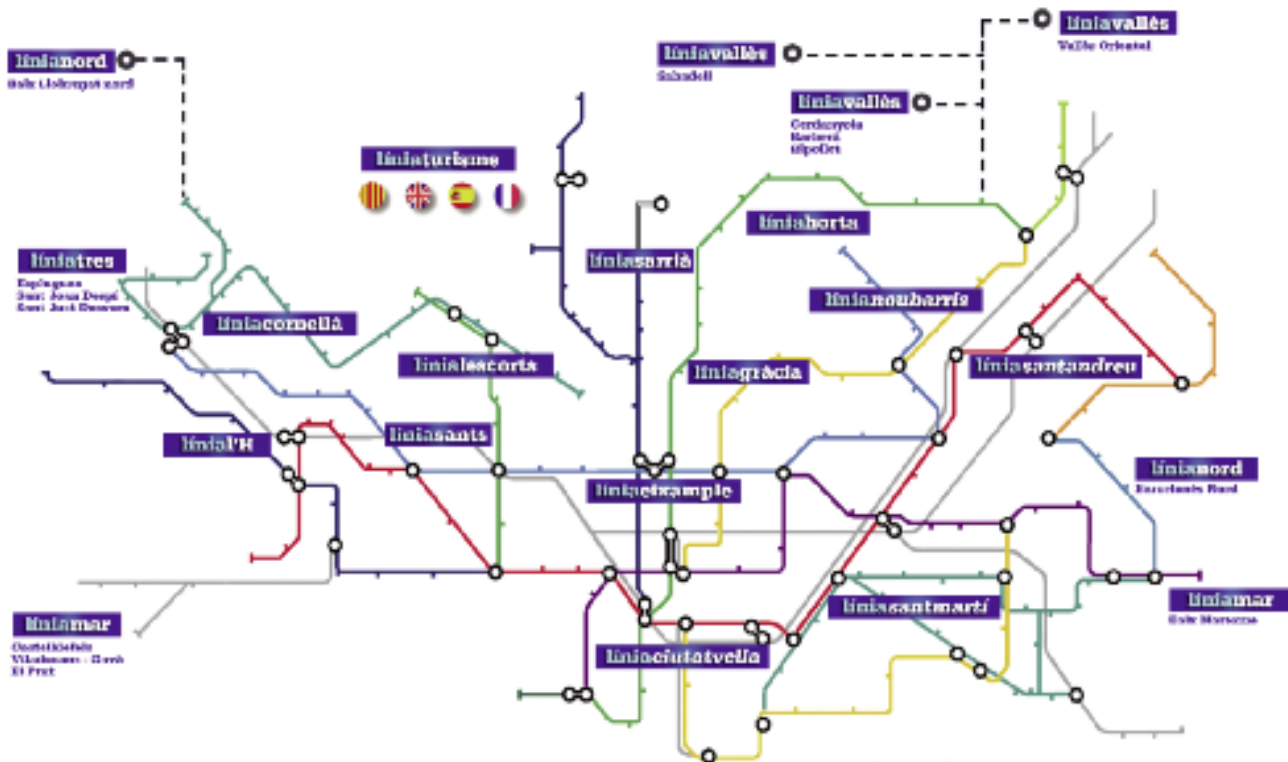
# Grup Comunicació 21 consolidarà la seva presència a Barcelona amb l'impuls del setmanari Línia Eixample



► Entre els projectes immediats que està preparant Grup Comunicació21 hi ha l'impuls de Línia Eixample. La capçalera, fundada l'any 2010, passarà de la seva actual periodicitat mensual a setmanal i dels actuals 15.000 exemplars als 60.000 previstos. El projecte editorial implica la construcció del principal setmanari barceloní de premsa de proximitat, també en l'espai comunicatiu català.

El districte de l'Eixample, el més poblat de la ciutat, necessita un periòdic de referència que sigui capaç d'atendre les necessitats informatives de tots els seus barris. Es tracta d'un projecte sense precedents per la seva magnitud i singularitat que reforça l'estratègia del grup de consolidar el seu lideratge als districtes de la ciutat.

L'última Enquesta de Serveis Municipals de l'Ajuntament de Barcelona a la que s'ha tingut accés indica que, de la població que llegeix premsa diàriament (un 49,9%), el 20% consumeix periòdics gratuïts, només per darrere de La Vanguardia i El Periódico, i per sobre de capçaleres com El País, l'Ara, El Punt Avui o El Mundo. Es tracta d'un sector que majoritàriament es reparteixen 20 Minutos i la xarxa Línia Barcelona, amb les seves deu edicions, i que té més força en districtes menys cèntrics com Nou Barris, Sant Martí o Horta-Guinardó. ▶



# línia

## El gratuït metropolità

El districte on millor funciona la premsa gratuïta és Nou Barris, consumida per un 38% dels enquestats, només superada per El Periódico (39,5%) i situant-se per sobre de La Vanguardia (36,6%). A Sant Martí i Horta-Guinardó, els lectors de premsa gratuïta suposen el 24,5% en cada districte; a Ciutat Vella, el 22,3%, i a Sants-Montjuïc, el 22,2%. Per sota de la mitjana global de la ciutat en consum de periòdics gratuïts hi ha els districtes de Sant Andreu, amb el 18,7%; Gràcia, amb el 14,8%; l'Eixample, amb el 14,4%; Les Corts, amb el 13,5%, i tanca Sarrià-Sant Gervasi, amb el 5,6%.



# **Línia**

**21 edicions de proximitat**  
**Barcelona · Barcelonès Nord**  
**Baix Maresme · l'Hospitalet**  
**Baix Llobregat · Vallès · Turisme**

<b>Línia</b>	<b>Periodicitat</b>	<b>Tirada</b>
<b>Mensual</b>		<b>170.270</b>
Línia	Eixample	15.033
Línia	Nou Barris	14.567
Línia	Sarrià-Sant Gervasi	15.031
Línia	Sant Andreu	13.667
Línia	Ciutat Vella	12.758
Línia	Horta-Guinardó	15.031
Línia	Mar (ed. Castelldefels i entorn)	14.576
Línia	Mar (ed. Baix Maresme)	14.135
Línia	Vallès (ed. Cerdanyola i entorn)	10.031
Línia	Vallès (ed. Sabadell i entorn)	9.122
Línia	Cornellà	9.581
Línia	Tres (Esplugues i entorn)	10.031
Línia	Nord (ed. Martorell i entorn)	9.581
Línia	l'Hospitalet	9.126

<b>Línia</b>	<b>Quinzenal</b>	<b>113.534</b>
Línia	Sants	14.029
Línia	Sant Martí	14.806
Línia	Gràcia	13.147
Línia	Les Corts	14.785

<b>Línia</b>	<b>Setmanal</b>	<b>108.252</b>
Línia	Nord (ed. Barcelonès Nord)	15.038
Línia	Vallès (ed. Vallès Oriental)	12.025

<b>14 mensuals</b>	<b>172.270</b>
<b>4 quinzenals</b>	<b>113.534</b>
<b>2 setmanals</b>	<b>108.252</b>

**Total** **394.056**

publicitat@comunicacio21.com

**394.056**  
**exemplars**  
 difusió controlada OJD/PGD



Mitjans d'Informació  
i Comunicació

*Mitjans de proximitat,  
periodisme de confiança*

AMIC - tel. 93 452 73 71  
www.amic.media - info@amic.media



Arribem al teu públic | T'hi portem?

CONTINGUTS  
PROPERES,  
D'INTERÈS  
I DE QUALITAT

(≡) **Prensa Comarcal**

**Claus  
per  
comunicar**

Ens trobareu en  
el vostre quiosc habitual



# Rosa Romà

## Catalunya, nació start-up

L'emprenedoria ha estat el nervi del progrés del nostre país. Des de la influència dels primers comerciants fenicis segles abans de Crist fins a la revolució industrial que va convertir-nos en potència industrial i tèxtil. **L'emprenedoria sempre va associada a la valentia a la capacitat d'arriscar.** I aquesta manera de ser obliga a ser creatiu per sobreviure.

Pensi qui pensi Catalunya a 10 anys, estem obligats a reprendre amb més intensitat que mai aquest esperit fundacional de ser inquiet i inconformista per voler ser millor del que ho érem ahir.

Amb la darrera crisi econòmica tothom ha tingut clar quins són els vicis a enterrar. I als publicitaris ens toca reivindicar que **som element central d'aquells sectors amb valor afegit que han de diferenciar-nos i fer-nos singulars.** És a dir, competitiu. Millors.

Si Barcelona i Catalunya han tingut visionaris com Pere Prat Gaballí que va fer fa 100 anys la primera classe sobre publicitat que es recorda, per alguna cosa serà. Si hem tingut genis de la publicitat reconeguts i premiats internacionalment, algun factor de mèrit col·lectiu i entorn existirà. En moments de debilitat, ens convé recordar que darrere aquestes genialitats amb noms i cognoms hi ha tot un sector professional de dones i homes que fan possible construir marques i publicitat de primera. **La genialitat sense equip, sense sector, es fa petita.**

El Col·legi de Publicitaris que agrupa més de 1000 professionals del sector vol ser punt de trobada per a la cooperació i el coneixement col·laboratiu. **El talent s'ha de trobar i conèixer per ser més talent.** Hem de connectar des de les moltes microempreses publicitàries filles de la crisi amb les institucions, l'empresa i el món docent. Amb l'ètica i les bones pràctiques al centre per recuperar credibilitat i prestigi. Un prestigi que ens ha de permetre posar en valor un treball que tingui reconeixement social i la remuneració merescuda.

Els publicitaris aspirem a aportar a la societat catalana més que la contribució al Producte Interior Brut. Volem ser motor de transferència d'uns valors que ens fan ser com som. **Una societat creativa i oberta al canvi és, segur, una societat millor.** La creativitat i la innovació han de ser al carrer, a les associacions, a l'escola, a la família. Al conjunt de la societat. Potenciar aquests valors que configuren la nostra identitat és la millor aportació que podem fer a un món global que s'enriqueix amb la diversitat.

Catalunya serà. I els publicitaris d'aquí, des del Col·legi, participarem activament per aportar-hi els nostres valors. Perquè els valors són el nostre millor capital.

**Rosa Romà**

*és Degana del Col·legi de Publicitaris*

*i Relacions Públiques de Catalunya*

**@rosa\_roma**



Una societat  
creativa  
i oberta  
al canvi és,  
segur, una  
societat millor





# 3<sup>a</sup> edició dels premis **impacte**

# Festa d'Estiu 2016



Col·legi de Publicitaris i  
Relacions Públiques de Catalunya

14 de juliol. 19.00 h.  
Antiga Fàbrica Estrella Damm  
c/Roselló, 515, Barcelona



**3a edició  
PREMIS IMPACTE  
Festa d'Estiu 2016**

**Patrocinador:**



**Col·laboradors:**



**Amb el suport de:**

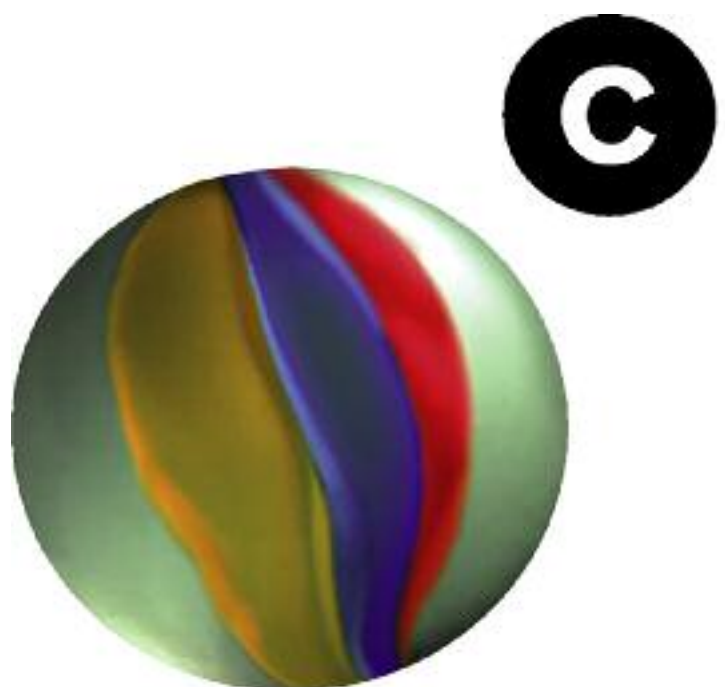




# Festa d'Estiu

Arriba una nova edició de la Festa d'Estiu. Una Festa que ja fa quatre anys que celebrem. Una Festa que ens permet retrobar-nos amb els nostres col·legiats i amb professionals i amics del nostre Col·legi. Una Festa en la que podem retre un homenatge públic a persones que, per la seva trajectòria professional i la seva aportació a la professió, mereixen ser considerades **Membres d'Honor** del nostre Col·legi. Una Festa en la que premiem campanyes que van més enllà de la publicitat. Campanyes que impacten a la societat per la seva transcendència. Campanyes que impacten als professionals, per la seva complexitat en el seu desenvolupament i que van més enllà de l'ús dels mitjans tradicionals. Són els **Premis Impacte**. Una Festa en la que hi ha obsequis i regals, copes i tapes. Una festa en la hi ha diversió, música, complicitat i màgia. Una Festa en la que comptem amb les persones, perquè sense elles aquesta festa no seria possible.

Dijous, 14 de juliol de 2015 a les 19 h.  
Antiga Fàbrica Estrella Damm.



# Premis Impacte

Els **Premis Impacte** reconeixen aquelles accions que més ressò han provocat a la societat catalana, i en els que es valora la integració de publicitat, relacions públiques, i xarxes socials entre d'altres coses. Són accions comunicatives realitzades en la seva totalitat o en part a Catalunya i en les que s'ha desenvolupat una estratègia de comunicació notòriament exitosa, mitjançant l'ús de qualsevol mitjà, plataforma de comunicació o acció presencial.



## Premis Impacte Social

La Marató de TV3 i Proactiva Open Arm són les campanyes guanyadores dels Premis Impacte en l'àmbit social.



# La Marató de TV3

L'any 1992, Televisió de Catalunya va organitzar la primera marató televisiva a Catalunya amb l'objectiu d'aconseguir fons econòmics per a una causa solidària, en aquella ocasió, la leucèmia.

Des de llavors, cada any hem tingut una cita solidària amb La Marató de TV3 dedicada, entre altres, al Síndrome de Down, malalties genètiques hereditàries, Sida, Alzheimer i altres malalties del cervell, malalties minoritàries, neurodegeneratives, càncer...

La mobilització de la societat catalana entorn de la Marató de TV3 és un dels trets que converteix aquest programa en un esdeveniment únic i que a més, és líder d'audiència cada any amb més de 15 hores en directe. En l'edició del 2015, un milió de persones va participar en les 2.289 activitats populars organitzades per entitats i col·lectius d'arreu del territori. Aquest és el nombre més alt d'actes celebrats per La Marató en les seves 24 edicions. Concerts, competicions esportives, festivals, caminades o dinars són alguns exemples.

Artistes, escriptors, discogràfiques, editors... en definitiva, el món cultural, col·laboren per obtenir fons, sensibilitzar la població i divulgar l'abast de les malalties que tracta cada edició. El "Disc de la Marató" és el més venut del món en un sol dia i el llibre de La Marató encapçala el rànquing de vendes en català.

Un altre tret característic és la participació dels voluntaris que atenen trucades de donatius en les quatre seus telefòniques. En l'edició del 2015, 2.330 voluntaris van oferir el seu temps per atendre els milers de trucades rebudes durant les hores d'emissió del programa. També estaments polítics i socials es veuen implicats. Els voluntaris tenen la satisfacció de participar en la transmissió de grans valors socials i l'orgull de formar part d'un projecte únic i col·lectiu.

En l'àmbit científic, La Marató de TV3 ha permès finançar 723 projectes de recerca biomèdica sobre 15 malalties o grups de malalties amb 6.500 investigadors implicats. 1 de cada 3 projectes, han promogut canvis en el sistema de salut.

La Marató realitza una important tasca de sensibilització, divulgació científica combinat amb entreteniment. Els resultats de les diferents edicions han demostrat la capacitat de la societat catalana d'aplegar-se en un acte solidari.

I així ha estat en l'edició del 2015, amb una recaptació excepcional, com també ho ha estat l'acció divulgativa i de sensibilització prèvia al programa, que va acostar la realitat de la diabetis i l'obesitat al conjunt de la societat i, molt especialment, als joves. Més de 223.000 estudiants de secundària, d'un miler de centres educatius, van rebre una de les 4.772 conferències fetes, el nombre més elevat de sessions que s'han fet mai en una campanya de La Marató.

L'acció comunicativa de La Marató integra diferents disciplines i accions innovadores que van més enllà de la comunicació tradicional. Al darrera hi ha una gran tasca desenvolupada per professionals i agències, com és el cas d'Ogilvy, que col·labora desinteressadament des de la primera campanya de La Marató. L'edició del 2015 va desplegar tot un moviment social de gran magnitud amb unes xifres que han superat les d'edicions anteriors.

“

**La Marató realitza una important tasca de sensibilització, divulgació científica combinat amb entreteniment. Els resultats de les diferents edicions han demostrat la capacitat de la societat catalana d'aplegar-se en un acte solidari**

”



1 DE CADA 4  
TENIM DIABETIS O OBESITAT  
I LA MEITAT NO HO SABEM

La Marató TV3  
Diu molt de tu

Fundació La Marató de TV3  
Patrocinadors  
Col·laboradors  
Patrocinadors



# SI NO ESTÀS COL·LEGIAT, NO EXISTEIXES

Adreça: C/ València, 227, 1r 1a, Barcelona. 93 451 30 69 – 639 445 039. info@colpublirp.com · www.colpublirp.com

Si vols millorar el teu networking, intercanviar coneixement, gaudir de serveis professionals, reciclar-te i accedir a oportunitats laborals, **Col·legia't.**

Més informació: 93 451 30 69. [www.colpublirp.com](http://www.colpublirp.com)  @colpublirp

# Proactiva Open Arms



És una ONG de Badalona que es dedica a salvar vides en el mar. Persones que escapen de la guerra i la pobresa troben sortida a través del mar en embarcacions molt precàries i amb un risc molt alt de morir ofegats.

Proactiva Open Arms ajuda a que els refugiats arribin i desembarquin amb seguretat i que puguin començar a construir-se un nou futur.

Un cop més la mobilització i sensibilització de la societat permet obtenir recursos per a que organitzacions com Proactiva Open Arms, segueixin endavant amb la seva tasca. Entitats i institucions organitzen activitats solidàries per recaptar fons per aquesta iniciativa. Més de vint mil persones han fet ja el seu donatiu, també més enllà de les nostres fronteres. De fet, els primers donatius que Proactiva Open Arms va rebre van ser de diferents països de l'estranger arran d'una entrevista emesa a la BBC. Actualment però, la major aportació es fa des del nostre territori.

L'acció divulgativa i de sensibilització ha tingut gran èxit a les escoles que els ha permès acostar aquesta realitat a més de 6.000 nens i nenes. Proactiva Open Arms ha trobat també el seu impuls ha través de les xarxes socials. A l'actualitat compta amb més de divuit mil seguidors a twitter que segueixen el projecte i fan seu el dia a dia de l'organització. Ha comptat amb l'ajuda de Publicitaris Implicados i Buzz Marketing i Dani Alcaraz van fer el seu web en 48 hores. L'agència Road va col·laborar en la passada campanya de Sant Jordi.

Sense ajudes públiques i només a través de campanyes per obtenir donatius, Proactiva Open Arms, han estat a l'illa de Lesbos per ajudar als refugiats que arriben a la costa grega portant ara el seu suport a les aigües del Mar Mediterrani.





# Premis Impacte Comercial

En l'àmbit comercial, Damm i Privamera Sound són les guanyadores dels Premis Impacte.

## Dam, Mediterràniament

Estrella Damm va iniciar el 2009 un format innovador de campanyes publicitàries lligades al seu producte. De fet, va ser la primera empresa a Espanya que va fer una videoclíp musical per publicitar un producte. Any rere any les històries que ens expliquen mantenen espais naturals i costaners, bonrotllisme i amistat, esport, cultura i gastronomia mediterrànies.

Els darrers espots són en format curtmetratge, protagonitzats per actors reconeguts i dirigits per grans directors de cinema, emetent el tràiler per televisió i visualitzant la seva totalitat a través del seu web. El publicitari Oriol Villar és el director creatiu habitual de les campanyes d'Estrella Damm i, a més, a la campanya "Les petites coses", ha participat com a guionista juntament amb Alberto Rodríguez.

Les campanyes van més enllà de l'ús de l'espot televisiu i aprofita les noves tecnologies i les xarxes socials per a convertir-les en campanyes de gran èxit. Un exemple és la campanya actual en la que, tres setmanes després de l'estrena, el curt ha rebut més de 7,5 milions de visualitzacions a les xarxes socials i des de l'inici del rodatge s'han aconseguit més de 400 impactes en mitjans de comunicació.

Tot això ha contribuït a generar una gran repercussió en relació a la notorietat de la marca i un increment en el volum de vendes, tenint presència en més de 85 països.

Les campanyes d'Estrella Damm són ja esperades i determinen l'arribada de l'estiu. A més, representen una manera de ser i de fer molt arrelada a la nostra cultura i tradicions. Estrella Damm ha associat els valors de la marca a un estil de vida que es resumeix en un claim: Mediterràniament.



## Primavera Sound

L'any 2001 va tenir lloc el primer festival Primavera Sound a la ciutat de Barcelona. Amb un fort compromís amb la música perquè espectadors de diferents generacions puguin gaudir al màxim de l'experiència del directe, al llarg dels anys, s'ha consolidat com un referent del model de festival urbà que genera expectació i interès i és percebut com a esdeveniment ineludible.

El Primavera Sound ha centrat els seus esforços en compaginar en els seus cartells les darreres propostes musicals de l'àmbit independent junt amb artistes de contrastada trajectòria, abastant qualsevol estil tot i centrar-se especialment en el pop, rock i les tendències més underground de la música electrònica i el ball.

Actualment du a terme de forma paral·lela el **Primavera Pro**, trobada internacional dirigida als professionals de la indústria musical que en només cinc anys s'ha convertit en un referent internacional per a la música independent.

A la tardor se celebra simultàniament a diverses sales de concerts de Barcelona el **Primavera Club**, festival indoor que ofereix l'oportunitat de descobrir a un gran nombre d'artistes nacionals i internacionals que representen l'aposta musical del futur pròxim dels seus organitzadors.

El 2013 van crear el **Segell del Primavera** que compta amb una quinzena d'artistes i bandes associades a ell i ja ha llençat més de vint referències discogràfiques. **La Botiga del Primavera Sound**, a l'històric barri del Born va obrir les portes el mateix any. En ella els amants del vinil poden trobar una curada selecció de referències locals, nacionals i internacionals així com llibres, DVDs musicals, gadgets, articles de regal i marxandatge.

El Primavera Sound compta amb un departament de comunicació propi. Ana Ayala és la directora d'art i la responsable d'idear i dissenyar les campanyes gràfiques i les seves aplicacions. El darrer vídeo editat ha comptat amb la participació d'Iglú Film. Tot plegat ha fet que la 15a edició del Primavera Sound hagi arribat sota un gran èxit de públic que ha passat de 8.000 persones en el 2001 a les més de 195.000 en el 2015.



# **Rosa Romà, degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya**



Després del procés electoral dut a terme al Col·legi, la candidatura encapçalada per Rosa Romà, va resultar electa.



## **Projectes de futur**

### **REPTE**

Els professionals de la Publicitat, les Relacions Públiques, el Màrqueting i la Comunicació viuen actualment a Catalunya amb inestabilitat, fragilitat, desorientació i incertesa. És l'hora de reforçar el compromís com a col·lectiu i orientar-nos a donar resposta a les necessitats i interessos reals dels professionals presents i futurs.

### **OBJECTIUS**

Els objectius que la nova Junta s'han marcat per aquesta legislatura passen per representar la realitat del sector en tot el seu conjunt, millorar el networking del sector i l'intercanvi de coneixement, vetllar pel reconeixement i reputació del sector, oferir serveis professionals de valor afegit per als col·legiats que contribueixin a la captació i retenció de talent professional a Catalunya, afavorir la correcta formació i reciclatge dels professionals i impulsar el Col·legi com a vehicle per facilitar oportunitats professionals.

## **Els membres que integren la nova Junta de Govern són:**

### **Degana:**

Rosa Romà i Monfà

### **Vicedegà**

#### **Publicitat:**

Victor Curto i Gordo

### **Vicedegà**

#### **Relacions Públiques:**

Oscar Iniesta Terre

### **Secretària:**

Mercè Balañá i Mercadé

### **Tresorer:**

Ferdi Boloix i Bago.

### **Vocals:**

Ton del Pozo i García,  
Marc Puig i Guàrdia,  
Mercedes Piera i  
Miquel, Carolina López  
Nicolau, Manuel Vila del  
Olmo, Carolina  
Montolío i Sánchez,  
Xavier Dedeu i Cucurull,  
Marc Martí i Ramon,  
Patricia González i  
García.



# Cent anys de la primera llicència de publicitat a Espanya i Catalunya

Cent! és l'acte organitzat pel Col·legi per commemorar el centenari de la primera classe de Publicitat impartida a Catalunya i a Espanya per Pere Prat Gaballí, pare de la publicitat catalana i espanyola.

L'acte es va iniciar amb les paraules de benvinguda del director gerent de la Cambra de Comerç de Barcelona, el Sr. Xavier Carbonell, que va indicar que "ens hem trobat en una cambra amb adults i joves; gent que té història i gent que ha de fer història".



El Sr. **Ton del Pozo**, llavors **degà del Col·legi**, va destacar, en la seva intervenció, la figura del Dr. Pere Prat Gaballí: "Pioners com Prat Gaballí han fet de Barcelona un referent de la comunicació mundial i del disseny". Així mateix va donar les gràcies a totes les persones que van fer possible l'acte i agrair als col·laboradors el seu suport.

Aprofitant el marc de la celebració del Centenari, el Sr. Xavier Franco, secretari del jurat del Premi Prat Gaballí, va fer el lliurament de la VII Edició a **Natàlia Lozano Monterrubio**, pel seu treball: "Critical PR in Food Communication and Social Media. The Case of European Food Safety and Promotion Authorities".



A continuació va tenir lloc el debat sota el títol “D’on ve i cap a on va la publicitat?”. La ronda d’intervencions va estar encapçalada per Joaquín Lorente, un dels millors publicitaris del món, el qual és el paradigma d’una vida puntera i trencadora en l’evolució de la creativitat i la comunicació. Ens oferí la seva visió i coneixement del nostre sector, i la influència que Pere Prat Gaballí va exercir sobre ell. Va declarar que “La portada de “Pensa, és gratis” està inspirada en una lliçó sobre els colors, que vaig aprendre de Pere Prat Gaballí” i que no podem oblidar, que la clau per ser un bon publicitari és “viure el producte, pensar en la marca, i construir-la”.

Eva Snijders va agafar el relleu. Amb 20 anys d’experiència en el sector de la comunicació i les relacions públiques i interna-

cionalment reconeguda com especialista en Storytelling, Snijders ens va oferir una ponència molt inspiradora, on entre d’altres, va destacar l’ “Adéu a les especialitzacions i l’Hola al treball per projectes. Junts, alhora, en un món molt més col·laboratiu.”

La darrera intervenció va estar la de Daniel Solana, un dels millors creatius publicitaris i visionaris del nostre sector que ens va oferir els seus coneixements fent una metàfora sobre les fulles que veiem d’un bosc, i les seves arrels, posant focus en que “Ens preocupa allò que es veu però ens hauria de preocupar més allò que no es veu” i afirmant que “no ens hem de cansar de reivindicar la creativitat; ja que la necessitem en totes les àrees i etapes dels projectes.”

Àlex Marquina, va donar pas a un **debat** molt interessant on els anteriors professionals del sector debaten sobre el **passat, present i futur de la publicitat, i sobre com s’ha de jugar en la indústria en aquests nous reptes que se’ns presenten als qui ens dediquem a la publicitat i relacions públiques**, finalitzant amb un torn de preguntes per part dels assistents.



Finalment, Ton del Pozo va cedir la paraula al **Sr. Jordi Vilajoana**, Secretari de Difusió i Atenció Ciutadana de la **Generalitat de Catalunya**, que va fer la cloenda de l’acte, i donant pas a tots els convidats a gaudir d’un còctel i una copa de cava, cortesia de Sagardi i a visitar la petita exposició de cartells publicitaris contemporanis al Sr. Pere Prat Gaballí, que Marc Martí va cedir per a crear un espai de mostra.

Des del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques, volem donar les gràcies a la Cambra de Comerç, Marc Martí, Valkiria, Sagardi, Road per la col·laboració en el Centenari.



# Arnau Nadeu

## Anem per feina



Els periodistes som un gremi que tendeix a l'autodestrucció. Ens agrada, ens apassiona, posar dates de caducitat al que fem, als suports que utilitzem, al que representem. Des que vaig trepitjar per primer cop la facultat que no he parat de sentir profecies apocalíptiques. Tota una nova generació de professionals, els més preparats fins ara —o això diuen—, hi hem hagut de conviure des del primer dia. Que si el paper està mort, que si no ets capaç de redactar un article en 5 minuts no serviràs per treballar en el nou paradigma de l'absoluta —i absurda— immediatesa, que allò de l'ofici ha passat a millor vida... I ves per on, aquí estic: treballant en la primera xarxa de periòdics de proximitat del país, *Línia*, la qual ha sabut trobar en el format paper i en fugir de l'allau digital la seva raó de ser. I no sóc l'únic. Més d'un company ha fet el mateix camí.

Per què no ens deixem de profecies? Per què no deixem que la caducitat del que fem la posi la societat en funció de si li som útils o no en lloc d'obsessionar-nos-hi nosaltres? Per què no apliquem sentit comú a aquest monstre de la immediatesa que ens devora? Per què no tornem, més que mai, a defensar els valors tradicionals del periodisme? La feina ben feta... Potser ens endurem una sorpresa.

Alguns, de fet, ja ens l'enduem cada dia, quan veiem que, a diferència del que predica la teoria, som valorats si fem les coses amb reflexió, amb rigor, amb pluralitat. En paper, i també en digital, però sobretot en paper. I als barris. Amb els veïns i els comerciants. Parlant del que els toca de prop, sigui nou o no. Cridaner o no. Aportant-los valor. Allò de les comunitats de lectors, però de debò. El dia a dia. La trucada del veí queixant-se d'una informació que no li fa el pes. El *feedback* més enllà del comentari web... D'aquí a uns anys serà així? Vés a saber. Però avui ho és.

Sempre he pensat que, mentre siguem útils, tindrem futur. No sé si en paper o en digital. No sé si de la mà de Facebook o de Twitter. O dels dos, o de cap. No sé si frenant la immediatesa o acabant-hi rendits. Si suant per explicar històries de pes o publicant titulars buits de contingut orientats al clic fàcil. Això no ho sap ningú. Però mentre ens perdem en aquest debat, deixem de banda el que realment és important: té sentit el que fem?

És clar que oblidant l'essència i la raó de ser sí que no hi ha futur possible. Fariem bé de tenir-ho més present i de deixar que ens jutgin els altres. Allò que els periodistes fem cada dia, jutjar, però que sembla que no vulguem que ens facin a nosaltres. Ja ens ho diran els lectors, quan no ens trobin útils. De moment, anem per feina i posem-los-hi difícil.



“

Fariem bé de deixar  
que ens jutgin els  
altres. Allò que els  
periodistes fem cada  
dia, jutjar, però que  
sembla que no  
vulguem que ens  
facin a nosaltres.  
Ja ens ho diran els  
lectors, quan no  
ens trobin útils.

De moment,  
posem-los-hi difícil

”

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

# ens mullem per tu

 **el Periódico**  
Per a gent compromesa



Risto Mejide



Jordi Évole



Silvia Còppulo



Ana Pastor



Xavier Sardà



Manel Fuentes



Milena Busquets



X. Bru de Sala



Joaquim Coll



Rosa Massagué



Marçal Sintes



J. M. Fonalleras



Emma Riverola



Antón Costas



Josép Oliver



Joan Tapia



Miquel Ferreres



Josép Maria Pou



Ferran Monegal



Najat el Hatchmi



Isabel Coixet



Albert Espinosa



Jordi Puntí



David Trueba



Pau Arenós



Joan Ollé



# DISPOSAR DE MÉS PUNTS DE RECOLLIDA SONA MOLT BÉ

Quan els petits aparells ja no funcionin, porta'ls a qualsevol botiga d'electrodomèstics senyalitzada amb aquest distintiu. A les botigues petites si en compres un de nou i a les grans en qualsevol moment.

 Els aparells elèctrics i electrònics contenen materials que, mal reciclats, són nocius per al medi ambient. Reciclar-los bé, ara és més fàcil que mai.

Amb el finançament de:



Amb la col·laboració de:



**Generalitat  
de Catalunya**