comunicació21

Estiu 2018 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

2,95€

Articles de:

Joan M. Corbella
Montse Bonet
Berta Florés
Daniel Condeminas
Marc Puig
Arnau Nadeu

La ràdio, primera xarxa social

Un model d'èxit dels mitjans en català

Vendre la marca
premsa de proximitat

Incògnites i oportunitats del
segon dividend digital

L'AMIC aposta per la innovació

Premis Impacte
tots els nominats

“A l’àrea metropolitana de Barcelona, 23.393 famílies paguen el servei de l’aigua a 0 €”

Descobreix el que has de fer si no pots pagar l’aigua a **barriabarri.cat** o truca’ns al **900 710 710**

Aigües de Barcelona

La gestió responsable

Mari F. Càliz, propietària
de la Floristeria Càliz de Sant Boi

Joan M. Corbella

Veritats i mites al voltant del futur dels mitjans

És conegut que els mitjans de comunicació tradicionals viuen moments extraordinàriament difícils, i que tenen poc marge de maniobra per a reaccionar. Per una banda, la publicitat ha trobat altres circuits per arribar a la població i minva l'interès per a utilitzar la premsa, la ràdio i la televisió com a suport, afectant la seva economia. I per l'altra, la població demostra dia rere dia que va perdent l'interès per pagar la seva part: baixa la compra de publicacions en paper i usa molt els mitjans digitals, però no creix o ho fa molt lentament la disposició a pagar (vegeu els informes anuals Digital News Report del Reuters Institute: només l'11% dels internautes espanyols han pagat per accedir a informació, com a la majoria dels països).

Davant d'aquesta situació, costa entendre que tanta gent experta reiteri la idea que "la informació (de qualitat!) s'ha de pagar" per a justificar que el futur de la premsa passa indefectiblement per les subscripcions i altres formes de pagament per part de l'usuari/a. És clar que algú ha de pagar: en els anys d'or dels mitjans ho ha fet sobretot la publicitat i molt menys els compradors/es de diaris i revistes; a la ràdio i la televisió privades també la publicitat, i a mitges amb els nostres impostos als mitjans públics. Fins i tot The New York Times, que tan sovint es posa d'exemple (molt discutible) de l'èxit de fer pagar al lector, en els seus millors anys tenia un 80% d'ingressos provinents de la publicitat i ningú dubtava de la seva qualitat.

La idea-força que els lectors/es tenen l'obligació de fer-se càrrec del cost de la informació busca traslladar-los la pressió davant la desaparició de la principal font de finançament. Però si els usuaris i usuàries paguéssim tot el cost de la informació, la premsa hauria desaparegut fa temps, o almenys les publicacions de debò independents.

La informació pot obtenir-se per moltes vies, unes legítimes, altres més o menys pirates o fastiguejant els objectius econòmics dels editors amb bloquejadors de publicitat. Per això, igual que fins que no s'han creat serveis d'accés il·limitat a la música i al cinema i sèries a un preu raonable (cadascú decideix què és el preu raonable) han proliferat els sistemes pirates per a consumir aquestes arts, mentre la informació no s'ofereixi a un preu raonable la indústria periodística no podrà desangoixar-se pel futur.

Als sectors de la música i l'audiovisual tampoc l'horitzó és nítid, però intenten trobar sortida a la vella indústria dels mitjans. No és clar que els serveis a la demanda constitueixin un model econòmic viable amb les tarifes de baix cost d'Spotify o Netflix, perquè tenen una rendibilitat molt baixa, malgrat treballar a escales globals i que encara tenen un nombre de competidors molt escàs. Què passarà si funcionen els projectes de ser-

> **"Llegir publicacions que no ens són afines només ho fem si és de franc. Amb els murs de pagament es creen murs a la pluralitat per als lectors i baixa la lectura. I davant la publicitat abusiva es defensen bloquejant-la. Potser és més interessant pensar models de negoci realitzables, no models idíl·lics, i això exigeix un coneixement sòlid de què demanen els usuaris dels mitjans"**

veis musicals i audiovisuals dels gegants d'internet (Google, Apple, Amazon, Microsoft i potser Facebook) o de les telecomunicacions? I si les aliances reactives nacionals entre empreses televisives tradicionals prosperen a Espanya, França, Regne Unit o Alemanya, poden dificultar l'economia de les noves marques audiovisuals? Tot i ser els reis del màrqueting i estar en boca de tothom, a Netflix encara no poden cantar victòria.

L'actitud de les empreses de televisió tradicional presenta diferències substancials amb les de les empreses de premsa. Les televisions han acabat entenent que defensar que els seus canals lineals encara tenen futur no és incompatible amb fer-ne declinacions a la carta, en circuits propis o de tercers (YouTube, Netflix), tot i les resistències d'empreses com Mediaset durant anys. I les televisions han pactat amb els nous serveis audiovisuals coproduir sèries i fins i tot produir directament per a Amazon o altres serveis considerats com a rivals. D'aquesta manera s'està reordenant el sector, acceptant la participació de qualsevol dels jugadors en funcions diferents de l'originària (producció, edició, programació de canals o de catàlegs, distribució).

Els pròxims anys veurem com evoluciona l'ecosistema audiovisual, potser de manera diferent a la prevista ara, amb el poc coneixement que tenim: quins jugadors tindran el control? Sabrà la televisió d'accés gratuït (pública o privada) adaptar-se a la pèrdua de la centralitat que ha durat més de 50 anys? El sector de la producció acabarà integrat amb les velles cadenes de televisió o amb els nous proveïdors de VOD? Quan i per què té sentit continuar la difusió de televisió per TDT nacional i local (sense deixar de banda si són viables econòmicament aquests serveis o cal orientar-los amb altres lògiques de programació, gestió i explotació)?

El sector de la premsa ha actuat de forma molt diferent de l'audiovisual. Les circumstàncies són també diferents, ja que la virulència de les crisis publicitària i d'audiència han estat molt menors a la ràdio i la televisió, però té sentit interrogar-nos sobre la seva actuació. L'estratègia col·lectiva ha estat l'apel·lació a fer pagar els usuaris/es, queixar-se de l'actitud cada cop més estesa de bloqueig de la publicitat dels webs i exigir que els intermediaris digitals (Google, xarxes socials) que ells mateixos han usat per difondre amb profusió els continguts els remunerin per la distribució dels articles.

Però el gran èxit de la premsa digital ha estat la gratuïtat d'accés: llegir publicacions que no ens són afines només ho fem si és de franc. Amb els murs de pagament es creen murs a la pluralitat per als lectors/es i baixa la lectura. I davant la publicitat abusiva es defensen bloquejant-la. Potser és més interessant pensar models de negoci realitzables, no models idíl·lics, i això exigeix un coneixement sòlid de què demanen els usuaris/es dels mitjans, quin esforç estan disposats a fer realment i actuar en conseqüència.

Segurament és útil estudiar què han fet altres sectors més avançats en la resposta a la disrupció digital (la música, l'audiovisual) i com han acceptat –de grat o per força- replantejar tot el sistema de relacions internes, per treure'n lliçons aplicables. En la recerca sobre l'economia dels mitjans de comunicació hi ha massa veritats no sustentades en recerca rigorosa, i massa indicadors justificadors que hem de posar en revisió (que no vol dir renunciar a usar-los) per entendre els canvis del sistema.

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

icat.cat

iCat La ràdio inquieta

OPINIÓ

04 **Joan M.** Corbella
19 **Montse** Bonet
25 **Berta** Florés
40 **Daniel** Condeminas
48 **Marc** Puig
50 **Arnau** Nadeu

TEMES

08 **La ràdio**: un model d'èxit dels mitjans en català que va a més

20 **TDT**: incògnites i oportunitats del segon dividend digital

26 **L'AMIC** aposta per la innovació. Ficcions, l'èxit de l'escriptura entre els joves

36 Vendre la marca **premsa de proximitat**

42 **Col·legi de Publicitaris i RRPP** 5a edició dels Premis Impacte

Revista Comunicació 21, Estiu 2018
Edita: Grup Comunicació 21
Dipòsit Legal DL B 16110-1999

Disseny i maquetació: Marga Moreno

Publicitat: Marcelo Villanueva
revista@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat

Comunicació 21

De l'os a HAL

Observant la portada de la revista que teniu a les mans, no he pogut deixar de pensar en una analogia cinematogràfica. Recentment, s'ha complert mig segle de l'estrena del film *2001: una odissea de l'espai*. Recorden la primera escena? Aquell os llençat al cel per un dels nostres més primitius ancestres i convertit una seqüència després en aquell pertorbable HAL 9000 esdevé una de les figures inevitables en gairebé totes les llistes amb les quals s'entretenen els crítics periòdicament sobres les millors coses que se li han ocorregut al cine.

La fotografia d'una ràdio primigènia com a objecte icònic i perdurable amb un recorregut màgic i tecnològic és també la història d'aquesta evolució (de l'os al robot espacial) amb el matís de la veu i les veus que en surten i que omplen, gratifiquen, emulsionen, molesten o pertorben i emocionen. Perquè la ràdio al 2018 –i segurament també ho serà al 2048– és la veu i la veritat en estat pur, i aquest matís protagonista no ha variat des dels seus inicis.

La calor que proporciona la veu (nua) a través de la ràdio, la connexió amb l'audiència, la informació d'utilitat que proporciona, les ones que arriben fins a l'últim racó perdut no deixen de recordar-nos que la inevitable evolució sempre ha de tenir una màxima: la veritat. No la veritat formal, o la teva o la meva, sinó la veritat que atorga qui l'escolta convertida en quelcom autèntic, encara que tot el que es digui sigui fals, tendenciós o capritxós. La veu, la música i el so combinen a la perfecció en el que és la ràdio i ens donen una idea del que seria la nostra vida comunicativa sense ella. Per això el seu futur és tan brillant i per això ha resistit i superat tots els reptes als quals s'ha enfrontat.

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

En les dinàmiques de les audiències dels mitjans sempre destaca el fet que qui va primer continuï creixent. El que ja és molt extraordinari és que el segon també ho faci. I aquest és el cas de la ràdio en català al nostre país, i no pas en els dos últims EGM, sinó des de fa molt més temps i especialment en els darrers anys. Unes dades històriques que van molt més enllà d'un alt interès en l'actualitat informativa del moment que viu el país. Per una banda, RAC 1 i Catalunya Ràdio sumen i sumen més oients des de la ràdio generalista i, per l'altra, el grup Flaix, sumant les seves dues emissores, es manté com una referència de primera magnitud a la ràdio musical. Totes elles situen la ràdio en català en una privilegiada situació dins de l'espai nacional de comunicació, força diferenciada si la comparem amb els sectors de la premsa diària en paper –a l'àrea metropolitana de Barcelona– o la televisió.

Els canvis en els hàbits de consum, especialment de les noves generacions, engranats amb la revolució tecnològica pel que fa a la difusió i accés a una creixent oferta de continguts informatius, musicals, culturals i d'entreteniment de tota mena, han afectat cadascuna de les tipologies de mitjans de comunicació que ja teníem el segle passat, i a les quals se n'hi han sumat de noves amb la digitalització de tot l'univers mediàtic. Certament, això ha tingut impactes diversos, però qui millor s'ha situat en aquest nou escenari, permanentment evolutiu, pel que fa als mitjans "clàssics" és la ràdio. A tot arreu? Diguem més o menys que sí, però en el cas de Catalunya a aquest sí s'hi suma un factor transcendental, que és haver deixat a molta distància les ofertes radiofòniques dels grups espanyols (tot i no oblidar que aquests tenen una part de la seva programació produïda al nostre país i en català).

Per què? Certament, Catalunya iniciava els primers anys de la recuperació democràtica amb un planter de grans professionals, a les emissores locals i a les emissores amb seu a Barcelona, que van fer possible una potent arrencada de Catalunya Ràdio fa 35 anys i una dècada després de Flaix FM, sumant-s'hi RAC 1 a principis del segle XXI. Però ja han passat molts anys i la situació és notablement millor ara que llavors, amb un model on públic i privat conformen una oferta enormement atractiva a la ciutadania. L'evolució positiva ha vingut marcada per una suma prodigiosa de tres "P" de l'ADN d'aquests mitjans: una molt bona programació, que ha sabut evolucionar any rere any; una cuidada promoció d'aquestes ràdios; i un permanent exercici d'encertada prescripció d'altres consums culturals i de lleure (de la música a tota la resta) que connecta cada setmana amb audiències que tenen interessos d'allò més diversos.

Com dèiem, la ràdio és un mitjà que s'ha adaptat i bé als canvis tecnològics i a l'aparició de noves ofertes mediàtiques. Si la ràdio va fer un salt espectacular per a l'oient amb el pas de l'ona curta i la ja residual ona mitjana (AM) a la freqüència modulada i el so estereofònic, ha sabut mantenir-se al llarg dels anys com un mitjà clau en la dieta mediàtica del conjunt de la ciutadania davant dels nous competidors: primer amb l'aparició de la televisió, després amb la televisió en color i ara amb les noves ofertes audiovisuals via internet (OTT...). Aquesta resiliència exitosa està fonamentada en dues característiques del mitjà: una ja original, essencial, que és el poder de la paraula com a vehicle potentíssim per informar i per explicar històries; i l'altre, incorporada a partir de la generalització dels transistors, és la seva portabilitat, especialment

Estudis centrals de la BBC Radio, un model de referència internacional

La ràdio

Un model d'èxit dels mitjans en català que va a més

Per Daniel Condeminas, *consultor en comunicació*

des de la seva adopció als vehicles. Un mitjà que, si abans ja es consumia fora de casa o de l'empresa, ara ha trobat en els mòbils la seva mobilitat absoluta, i amb ells un aliat de primer ordre per al seu futur. Una oportunitat aprofitada i no pas cap amenaça, malgrat compartir moltes i diverses ofertes de consum que li són competència directa i que són accessibles, també, amb un simple moviment de dit a la pantalla.

UN PANORAMA INTERNACIONAL EVOLUTIU

Segons un recent estudi del grup internacional "Publicis Media", les previsions per al 2022 assenyalen un important descens del consum televisiu en les franges joves de la població, que es desplacen cap al consum audiovisual a les pantalles mòbils; mentre que la ràdio oferirà una bona resistència pel que fa a l'audiència i tindrà el repte de saber aprofitar encara més l'adopció de les pròpies plataformes digitals i dels nous dispositius connectats, com és el cas dels altaveus intel·ligents (*smart speakers*) que ara es posaran a la venda.

Precisament sobre el consum digital de ràdio, les darreres dades a l'Estat espanyol, facilitades per IAB, indiquen que prop de la meitat dels internautes consumeixen continguts d'àudio, i 2/3 parts d'ells ho fan diàriament. Els continguts preferits no són cap sorpresa: música i programes de ràdio, ja siguin en directe, per llistes o a la carta. Aquest 44% de consumidors de ràdio *online* se situa fins i tot per sobre de les dades d'altres estats europeus, com França o Alemanya, fet que s'explica en bona part per l'altíssima penetració dels mòbils entre la ciutadania, més elevada i tot que en altres contrades. Malgrat que el consum de podcast encara és relativament reduït (en parlem en un apartat específic d'aquest article), la tendència va en augment i de forma accelerada.

Si mirem el país que ens avança les tendències del que passarà uns anys més tard a Europa, els EUA, l'oferta digital en ràdio és un gran i creixent negoci, assolint l'any passat uns 1.600 milions de dòlars en ingressos publicitaris, tot superant en un 39% les xifres del 2016. Aquest gegantí volum econòmic ha vingut acompanyat de la creació de plataformes de contractació i subministrament programàtic de publicitat radiofònica, com és el cas de RadioSpot, que està connectada a més de dues mil emissores repartides pel país. Una publicitat programàtica que és i serà encara més el gran vector d'ingressos publicitaris de tots els mitjans que passen per la xarxa. Sense excepció. Fins i tot la televisió convencional, un cop s'hibrida amb internet a la pantalla del menjador (HbbTV). I el seu veí del nord ha vist com l'oferta digital de la seva molt potent ràdio pública, la CBC/Radio-Canada, ha duplicat la seva audiència digital en només tres anys, arribant a la meitat de la població del país a principis del 2018.

Afegir també, en aquesta breu panoràmica d'informes, els darrers estudis anuals realitzats per la UER -els "Trust in media"-, que assenyalen que la ciutadania europea confia més en la ràdio que en la televisió a l'hora d'informar-se, tot i que amb notables diferències entre estats. Així, mentre la mitjana europea de confiança en la ràdio se situa en un 59%, a Finlàndia puja fins al 82%, mentre que a l'Estat espanyol baixaria fins al 52% (tot i que la puntuació de la televisió espanyola té encara un descens molt més pronunciat). No semblen unes dades extrapolables a la situació de les emissores catalanes, sobretot si tenim en compte l'èxit de consum abans citat i, a més, si llegim les dades de la darrera onada del CEO, que assenyala que les tendències de consum

RAC 1 - Foto: Cristina Gaggioli

informatiu passen per un augment del canal internet en detriment de la televisió i la premsa escrita, però que el consum de ràdio es manté fort i estable.

DE RAC 1 A CATALUNYA RÀDIO I AL REVÉS: MILLORANT UN MODEL MADUR

Si ho mirem des del consum tradicional de la ràdio, sintonitzant el receptor de casa, de la feina, del cotxe... o del telèfon mòbil, l'oferta de continguts d'una emissora –la graella- és, de fet, un *contínuum* sonor de programes i espais que generen una identitat pròpia. Tot i oferir propostes distintes, de més serioses a més informals, de les notícies a l'entreteniment, segons els horaris i l'estil de cada espai, és unitària en el seu conjunt. De fet, l'històric repte de tota emissora és que l'oient s'hi quedi i no marxi del seu dial, sigui el moment del dia que sigui.

RAC 1 és un clar i exitós exponent d'aquesta identitat, amb la seva oferta de programació informativa, d'entreteniment i esportiva. La seva marca sonora, el "Tots som 1", ha generat una forta identificació entre l'audiència i les veus de l'emissora que sorgeix i s'alimenta pel mateix funcionament intern de la casa. "La interrelació entre els conductors dels programes és absoluta, ja que són presents per tota la graella de l'emissora", en paraules del seu subdirector, Jaume Peral, el qual afegeix que això passa també amb la plantilla de professionals: "Tots porten (metafòricament parlant) la samarreta RAC 1".

Un model estable, però, no vol dir estàtic. Si l'aposta trencadora de situar un programa d'humor centrat en l'actualitat com "La competència" al migdia ha estat un èxit indiscutible, l'evolució de l'emissora continuarà passant per les aportacions que hi faci el talent jove de l'equip i com s'obrin camí dins la graella.

Catalunya Ràdio va obrir a inicis dels 80 les portes a una programació diversificada i altament atractiva a l'audiència i els seus hàbits... en català i desacomplexadament catalana: de la ràdio que acompanya i distreu a la feina o durant un desplaçament a la ràdio que informa d'allò que interessa a gent molt diversa. De l'estat de l'economia a les competicions esportives. Com a emissora pública, a més, ha de jugar el difícil –i necessari- equilibri de plantejar una proposta radiofònica per a grans audiències a totes hores i, alhora, oferir continguts que parlen de –o s'adrecen a– col·lectius minoritaris, opinions que no responen als corrents majoritaris o continguts que s'escapen de les temàtiques més en voga en cada moment.

Totes dues emissores han fet una aposta per uns portals web i aplicacions al mòbil que faciliten el consum *online* de la programació en FM, tot millorant l'experiència de l'escolta en directe. En el cas de Catalunya Ràdio, a més, l'oferta a la carta es veu ampliada per la fragmentació dels programes de la graella en seccions individualitzades; opció que permet una selecció d'aquell espai concret que es vol escoltar.

GRUP FLAIX: MARCANT EL RITME (MUSICAL) DEL PAÍS

Catalunya disposa d'una àmplia oferta d'emissores temàtiques, en bona part impulsades des del món públic, com serien Catalunya Informació, Catalunya Música o Icat FM, recentment retornada a les emissions en FM i que fa una innovadora proposta d'hibridació entre una emissora de nínxols musicals amb una oferta d'espais i programes culturals de tota mena que pren d'alguna manera el relleu de la desapareguda Catalunya Cultura, que mai no va acabar de quallar.

Dins l'univers de la ràdio musical desta-

> **"Els grups radiofònics catalans s'han situat a gran distància dels seus homònims espanyols pel que fa a les audiències"**

ca amb veu pròpia el grup Flaix amb les seves dues emissores. No només per ser un projecte nascut al nostre país, sinó perquè respon a una aposta innovadora, especialment des de finals dels anys 90: orientar la seva oferta cap a la música electrònica que en aquells moments s'obria camp a nivell internacional, que trobava en el festival Sònar una plataforma de prestigi que acompanyava l'èxit de les sales que programaven música de club o dance, però que estava sense oferta radiofònica pròpia. Aquest contacte directe tant amb els nous creadors de música electrònica com amb el públic forma part de la mateixa definició del grup, dins i fora de les seves emissores: des de les sessions de DJ dels seus locutors arreu del país, que connecten –físicament- amb la comunitat d'oients i des d'on es testeja en directe allò que després sonarà per ràdio, al seu nou paper de descoberta i projecció dels nous creadors sobrevingut amb la crisi de les discogràfiques.

El grup ha fet una aposta decidida pel consum *online*, des de les aplicacions als mòbils fins als portals web, i que respon a la seva filosofia d'oferir sempre la màxima qualitat de so possible, que ve del disseny d'una emissora 100% digitalitzada des del seu naixement. Una oferta digital que té davant la competència de gegantines plataformes internacionals com Spotify, Apple Music i ara també Youtube Music. Per això, com afirmava recentment el director del programa despertador "El matí i la mare que el va parir" de Ràdio Flaixbac, Carles Pérez, "hem de fer coses diferents perquè el públic triï la ràdio musical en lloc de l'Spotify". Aquests elements diferencials passen per una proposta gens convencional per una emissora musical i que no responen al típic model de la radiofórmula, gestat fa dècades als EUA: la suma d'espais informatius propis; programes temàtics que busquen la complicitat d'una audiència molt jove i on la música és un dels ingredients bàsics però no pas l'únic; i una aposta activa per la prescripció musical, per fer dels nous talents i les seves propostes els futurs èxits musicals i no pas anar a remolc d'allò que fa dies que està sonant en altres emissores.

"Les xarxes socials fidelitzen la comunitat d'oients i l'amplien a nous públics que ja no escolten FM"

La digitalització dels estudis ha portat a una millora de la qualitat tècnica de la producció radiofònica

LES XARXES SOCIALS, ALIADES PER A LA PROMOCIÓ I EL DIÀLEG AMB L'AUDIÈNCIA

La ràdio, de fet, va ser la primera xarxa social i, des de l'inici, va ser interactiva amb l'audiència gràcies al telèfon que es connectava a l'estudi o amb la Redacció. Ara, les xarxes socials digitals amplien i diversifiquen aquest contacte estret entre la comunitat d'oients i l'emissora.

Com en altres camps de la comunicació, no es pot parlar de l'ús de les xarxes socials indistintament com si fossin un sol tot. Cadascuna té una funció diferencial o complementària per a la ràdio. Twitter avisa i informa; Facebook facilita el diàleg i la interactivitat; i Instagram reforça la imatge de marca, els trets distintius de prestigi de l'emissora i dels seus programes. En tot cas, la suma de totes elles amplia la cobertura de les emissions i reforça el contacte entre la ràdio i la seva audiència (hauríem de dir les seves audiències a partir d'ara).

Aquestes distintes estratègies comunicatives i quina dimensió té la comunitat connectada a cadascuna de les xarxes socials mostren també les diferències entre un tipus d'emissores i unes altres. Així, mentre a la xarxa Facebook les pàgines de Flaix FM i Flaixbac tenen centenars de milers de seguidors -prop de 550.000 en el cas de Flaix FM-, RAC 1 i Catalunya Ràdio tenen el seu punt més fort a Twitter, superant els dos-cents mil seguidors en cadascun dels seus comptes corporatius i amb unes xifres molt importants en els seus programes estrella que fins i tot són més grans. Serveixi d'exemple il·lustratiu que el programa estatal "La ventana", de la cadena SER, té una xifra de seguidors a la xarxa de l'ocellet similar al programa el Matí de Catalunya Ràdio, i per sota d'El Món a RAC 1.

DEL DESPECTIU TERME DE "RÀDIO EN COLORS" A LA RÀDIO MULTIMÈDIA

Els estudis de ràdio han deixat de ser des de fa temps espais opacs a la mirada. A l'ús permanent de fotografies i petits vídeos a les xarxes socials s'hi han sumat emissions en *streaming* audiovisual d'entrevistes o altres continguts, en els quals la imatge pot ajudar i molt a la seva difusió fora de l'espai radiofònic, ja sigui per mostrar el rostre del personatge famós quan respon les preguntes o capturar un moment *màgic* dins de l'estudi. De fet, alguns experts assenyalen encertadament que, per a les noves generacions que s'informen directament a les xarxes socials, una notícia sense imatges és una notícia que no existeix. Una altra cosa és plantejar-se programes que simultàniament funcionin per a la ràdio i per a la televisió.

Sense entrar en el complex món de la convergència de les Redaccions d'informatius, tenim algunes experiències de programes emesos alhora per ser escoltats i per ser vistos. A Europa tenim casos com el programa matinal "Le 8-9" que emet simultàniament el canal belga francòfon "La Une", l'emissora "Viva Cité" i el portal d'*streaming* Auvio. O el cas del canal d'informació econòmica "BFM Business", que va néixer a la ràdio privada francesa i ara també s'emet per televisió. A Amèrica hi ha altres experiències interessants, i no només als EUA, com seria el cas de l'espai argentí d'humor "Perros de la calle", que després de més de deu anys en antena a "FM Metro" va plantejar-se emetre els seus programes també per televisió, sense abandonar la taula de micròfons que presideix l'estudi radiofònic.

No és pas una cosa senzilla, si no es vol caure en el parany d'emetre per televisió un programa de "ràdio en colors" sense gaire atractiu, o desvirtuar greument el llenguatge

El mòbil supera l'ordinador com a dispositiu per consumir ràdio digital

> L'escenari més previsible passa per la convivència de les emissions en FM amb una creixent oferta digital provinent de les mateixes emissores

radiofònic. A casa nostra han sorgit dos projectes amb plantejaments i resultats ben diferents. Un d'ells és el Club de la Mitjanit, programa d'esports nocturn de Catalunya Ràdio, present també a la graella d'Esport 3 i que, de fet, es produeix des dels estudis de TV3 i no des de Diagonal 614. El segon sorgeix també a partir d'un altre programa de Catalunya Ràdio, "L'ofici de viure" de Gaspar Hernàndez, que ha fet també el pas a la televisió, però no pas com a emissió conjunta, sinó traslladant al llenguatge televisiu els continguts del programa de ràdio. És a dir que, tot conservant l'essència de la proposta radiofònica, s'ha produït un nou programa, ara de televisió amb tots els ets i uts. Dues propostes ben diferenciades que poden marcar futures tendències en la concepció de l'oferta multiplataforma dels nostres mitjans públics.

I DEMÀ?

Arriben nous dispositius a les llars que ofereixen continguts d'àudio que circulen per la xarxa, i els nous vehicles rodats esdevenen cotxes connectats. Una transformació digital que arriba a les seves consoles davanteres, dotades fins ara d'un receptor FM. Si bé és cert que des de fa molts anys es parla del pas de la ràdio analògica a les emissions digitals, només un país europeu, Noruega, ha emprès i finalitzat, fa ben poc, un procés –tot i que parcial- d'apagada de l'FM, per passar les emissores nacionals a emetre en DAB+. Mentrestant, aquí i en altres contrades, l'escenari més previsible sigui la convivència durant els pròxims anys de les actuals emissions en FM amb el reforçament de l'oferta digital via internet; a casa, al cotxe i arreu.

En un estudi presentat aquest estiu pel CSA (l'autoritat audiovisual francesa), que porta per títol "El futur de l'audiovisual, construir el millor", es fa un dibuix prospectiu de com poden ser els mitjans de comunicació dels pròxims anys. En l'horitzó del 2030, aquest document marca tres objectius bàsics per garantir una societat cohesionada socialment i democràtica que evitarien la fractura digital entre persones connectades i desconnectades de l'espai mediàtic. El primer és que hi hagi una àmplia oferta de continguts de qualitat, diversificats i pluralistes. El segon passa perquè aquesta oferta sigui accessible a tothom i present a totes les plataformes i suports de difusió existents. I el tercer objectiu és que les innovacions tecnològiques es posin al servei del consumidor i no esdevinguin limitacions i restriccions per al conjunt de la ciutadania.

Llegint aquests tres punts, veiem i reconeixem el moment actual de la ràdio catalana. Si el seu present treballa encertadament en clau de futur, els pròxims anys ens prometen noves fites exitoses. I el 2019 celebrarem el 95è aniversari del naixement de la ràdio a Catalunya.

De la ràdio per a tothom a la ràdio personal: el podcast

Si el vídeo viu profunds canvis pel que fa als hàbits de consum, que de mica en mica va desplaçant els continguts lineals televisius que no responen a retransmissions en directe al consum a la carta, impulsat per una potent i creixent oferta de plataformes OTT, al món de l'àudio li està passant quelcom similar. D'escoltar el programa que surt per antena en aquell moment des d'una emissora de ràdio a escoltar allò que t'interessa en el moment i lloc que vols. Un nou protagonista del món de la ràdio que va ser un dels focus centrals de la recent edició 2018 del MAC de Granollers, que li va dedicar un espai específic que va comptar amb professionals de primer nivell nacional i internacional.

Un consum absolutament personalitzat pel que fa a continguts i horaris que té, però, dos elements diferencials respecte dels seus "germans", vinculats al que fins fa poc anomenàvem televisió.

El primer, força evident, és que el mateix aparell que aquests darrers anys ha fet de "transistor" –el mòbil de cadascú- és alhora l'equip que majoritàriament s'usa per escoltar els continguts en podcast, cosa que reforça encara més una de les fortaleses de la ràdio, la de poder-la escoltar quasi en qualsevol lloc i situació, mentre que els continguts audiovisuals veuen repartit el seu consum per equips personals i mòbils, i altres de fixes i compartits amb d'altres, com la televisió del menjador (l'experiència visual de veure un contingut en 4K des d'una pantalla del mòbil o una gran pantalla UHD a casa són ben diferents). Això fa que la usabilitat d'aquests continguts d'àudio sigui màxima.

La segona és especialment rellevant: la major part dels podcast consumits són produïts per les mateixes emissores de ràdio, ja siguin programes –o parts de programes- de la seva graella o, com veurem, continguts específics per al seu consum digital-. Mentre les ofertes de les grans plataformes d'OTT o IPTV esdevenen una competència molt seriosa a la mateixa oferta digital de les cadenes de televisió (portals "a la carta", opcions HbbTV...), el consum de podcast d'àudio està reforçant i ampliant el conjunt del consum radiofònic convencional i, alhora, allarga la vida dels continguts radiofònics, fins llavors molt efímers un cop emesos per antena, més enllà de les reemissions nocturnes o de matinada que se'n facin. És més, amb alguna escassa excepció, les ràdios que triomfen a internet corresponen a les emissores que millor funcionen a les ones. L'element de fidelització és clau i determinant, sens dubte, del mateix futur de la ràdio que coneixem.

Les estratègies sobre l'oferta de podcasts són diverses. RAC 1 –i també Flaix FM i Ràdio Flaixbac pel que fa a les emissores musicals- opten directament per reforçar els programes de la graella oferint aquests continguts per al consum asíncron des dels seus portals i aplicacions per als mòbils. Així, segons les dades de RAC 1, l'oferta de programes de l'emissora genera uns 9 milions de descàrregues mensuals, d'entre les que destaquen les prop de 3 milions del programa "La competència". En el cas de Catalunya Ràdio, s'apunten dades també de gran magnitud: el passat mes d'octubre –marcat per l'excepcionalitat informativa- els usuaris únics digitals van assolir la xifra de 2.750.000 persones. Un rècord que supera les millors dades existents a nivell estatal.

ELS PODCAST NADIUS: EL CAS DE +CATRÀDIO

Però hi ha una altra estratègia, més o menys complementària a la primera. Juntament amb l'accés a la carta i de podcast dels programes de la graella de Catalunya Ràdio per FM, tant íntegres com per seccions o continguts concrets -com seria el cas de l'"APM" del Matí de Catalunya Ràdio-, des de l'equip del director

> **"Amb "Tor" es recupera i actualitza un dels gèneres clàssics que havia quasi desaparegut: les radionovel·les, ràdio-teatres o serials"**

Saül Gordillo s'ha impulsat una oferta específicament digital de programes temàtics, agrupats sota l'etiqueta de +CatRàdio, tot i que en alguns casos tenen també presència a l'antena a les franges de nit i matinada. Són un total de 13 programes vinculats a gèneres temàtics molt diversos, des del musical amb un "T'agrada el blues" de Quico Pi de la Serra o "A tocar" de Maite Sadurní, fins a "Oxitocina" dedicat al món dels pares i mares, o "Sans i estalvis" sobre la vida saludable. Aquesta oferta digital nadiua no només amplia una graella analògica lògicament limitada pels horaris d'emissió, sinó que esdevé, a més, un laboratori per a futurs programes d'emissió a l'FM de Catalunya Ràdio. Això és el que ha passat amb "Revolució 4.0" de Xantal Llavina, que va generar no només un alt consum a les plataformes digitals de l'emissora, sinó que també ha sabut crear tota una comunitat d'oients fidels, que s'ha vist reforçada amb esdeveniments vinculats al mateix programa, com els seus premis anuals a joves emprenedors.

Darrerament, l'emissora ha fet un pas més i ha optat per recuperar i actualitzar un dels gèneres clàssics que havia quasi desaparegut: les radionovel·les, ràdio-teatres o serials, tot i que en aquest cas no a partir d'una obra de teatre o de ficció, sinó del relat d'uns fets reals i de la investigació que se'n va fer. Parlem de "Tor, tretze cases i tres morts", basada en la novel·la homònima i el documental del periodista Carles Porta. Una sèrie que es distribueix seguint el model de lliurament en paquets que han impulsat exitosament plataformes de vídeo a demanda com Netflix, tot fent entrega simultània de 5 capítols setmanals fins a sumar els 20 de la sèrie. Una aposta que ja ha donat unes primeres xifres de la seva bona acollida, sumant més de 50.000 reproduccions en les seves tres setmanes inicials, assolint alhora una fidelització molt elevada d'oients. Es tracta d'una obra que, a partir d'aquests continguts radiofònics, esdevé un clar exemple de contingut transmèdia (llibre, documental i sèrie en podcast) que ha estat acompanyada d'una ambiciosa campanya de promoció, conceptualment similar a la d'una sèrie televisiva. Altres ràdios europees, com la RTBF belga, estan preparant ofertes similars per a la seva audiència.

Aquesta és una proposta radiofònica que segueix una de les tendències d'èxit dels podcast, avalada per l'èxit de

"Serial". Una sèrie nascuda com a *spin off* del programa "This American Life" de la ràdio pública nord-americana i que relata, amb els recursos de la narrativa radiofònica, la investigació periodística d'un enigmàtic assassinat i el discutit procés judicial que el va envoltar. Una sèrie que va continuar amb una següent temporada que s'endinsà en un altre cas polèmic, aquest molt recent, sobre el cas d'un militar alliberat dels talibans afganesos i que posteriorment va ser jutjat per desertor.

"Serial" i "Tor" comparteixen, doncs, els mateixos ingredients que fan exitoses les sèries televisives: la divisió en episodis, el joc del misteri... I a més es veuen afavorides per la portabilitat i comoditat que ofereixen els mòbils per al seu consum. Davant del "però" que es pot argumentar envers que aquests continguts en àudio no gaudeixen, lògicament, de la força de les imatges, cal recordar els potents elements atractius que els hi donen forma i textura: la música i els efectes sonors; l'expressivitat i l'actuació de les veus i els seus tons... i el poder suggeridor dels silencis.

En tot cas, aquest nou hàbit de consum ha vingut per quedar-se i créixer, fet que està afectant la mateixa essència de la ràdio. Com afirma Santi Faro, cap de continguts de Catalunya Ràdio, "el programador ja no és a dins de l'emissora, sinó que és l'usuari", en tant que ell escull i es fa la seva graella personal de continguts i programes per escoltar on i quan li plagui. Aquesta evolució planteja una redefinició de les mateixes emissores de ràdio, que van esdevenint, a més, "productores de continguts d'àudio" que després es difonen per totes les plataformes possibles, com serà l'oferta de podcast de Catalunya Ràdio per Spotify aquest pròxim setembre.

I per consolidar el mercat publicitari dels podcast calen mètriques, dades, que siguin reconegudes per les emissores i les agències de comunicació, com ja tenen les emissions analògiques amb les onades dels EGM, tot i que en aquest cas podran ser més exhaustives i fiables. En tot cas, la dificultat per a les emissores catalanes en aquest nou àmbit de negoci serà la mateixa: l'absència de centrals o agències de mitjans que contractin publicitat, ja que totes elles tenen les seves seus centrals a Madrid. Aquesta greu mancança d'estructures de contractació publicitària pròpia afecta molt negativament els mitjans en català, des de la ràdio a la televisió, de la premsa escrita als mitjans digitals. Però això ja és un altre tema... ■

SONRISAS DE BOMBAY
TRANSFORMANDO FUTUROS

Somriures d'esperança

A les comunitats més pobres que no tenen accés a l'atenció mèdica estem contribuint amb programes de salut i revisions mèdiques. Amb el projecte Hope donem suport als nens i nenes amb càncer i a les seves famílies. Perquè la salut és esperança. I l'esperança somriures.

Ajuda'ns a construir esperança. No podem fer-ho sols. Fes-te soci col·laborador.

sonrisasdebombay.org

Montse Bonet

FM vs. DAB: és el context, estúpids!

Comparar la situació de la ràdio digital terrestre (coneguda com a DAB) entre països, especialment europeus, és fer una mica de trampa si no s'explica tot. Si afegim que la comparativa pren com a referència la freqüència modulada (FM), els malentesos abunden. Les comparacions de tecnologies o sistemes mediàtics poden ser molt útils i obliguen a un exercici efectiu d'anàlisi de la pròpia realitat. La riquesa de la comparació és que permet conèixer els límits i les formes en què una tecnologia, un mitjà o un sistema s'organitzen socialment. Per això mateix no poden limitar-se a ser meres descripcions o un ball de xifres.

Per començar, la ràdio a la Unió Europea no és considerada un mitjà "europeu", en el sentit de "global" i que obligui a adoptar normatives comunes. Lluny d'això, és considerada un mitjà "local", limitat a les fronteres de cada estat i el seu marc legal. Per aquest motiu, i a diferència de la televisió digital terrestre (TDT), la ràdio analògica no tenia una data d'apagada, en tot cas l'ha anat posant cada país per voluntat pròpia i amb possibilitat d'ajornaments diversos. Sumem-li que el DAB no estava concebut com una tecnologia de substitució, com sí que ho era el DVB (estàndard de la televisió digital). Per tant, havíem de tenir televisió digital terrestre si us plau per força i en una data límit. En el cas de la ràdio, podien conviure els dos estàndards... i anar fent. Però és que, a més, el principal rival del DAB és un estàndard que segueix essent universal, l'FM. I molta gent que la defensa i la posa d'exemple oblida que a Espanya va ser, en el seu moment, una total imposició legal que va fer ben poca gràcia als radiodifusors del moment (anys 60). La implantació de la freqüència modulada tenia una data límit i va suposar la desaparició d'algunes emissores, especialment algunes locals parroquials molt petites, però no només.

Tot plegat ve a tomb perquè comparar la situació del DAB a Espanya respecte de, per exemple, Noruega i la seva apagada analògica (que encara no és total) només pot resultar útil i tenir fonament si es parla del sistema sociomediàtic de cadascun dels països on es prenen decisions sobre el futur del seu sector radiofònic. En alguns països (Gran Bretanya) es va fomentar la implantació de la ràdio digital oferint a canvi una ampliació de la durada de les llicències de les emissores analògiques. En d'altres (cas de Noruega i altres països nòrdics), la ràdio digital és la manera que tenen nous jugadors d'entrar en el mercat radiofònic, ja saturat i/o força monopolitzat. Prou interessant resulta observar com alguns potents radiodifusors europeus aposten pel DAB en altres països on s'expandeixen (via compra, fusió o franquícia) però no en el seu d'origen. Com es pot observar, els exemples es multipliquen.

El DAB, comparat amb l'estàndard IBOC dels Estats Units, és un cas d'estudi fascinant sobre com un conjunt de característiques tècniques anomenades estàndards poden trencar o mantenir l'statu quo de la ràdio, conjuntament amb altres factors com ara l'acceptació o rebuig social, la presència o manca de sinergia amb altres indústries (l'automobilística, per citar-ne alguna) o la necessitat de disposar o no de noves freqüències en un rang diferent de l'espectre radioelèctric. I alguns d'aquests factors són darrere del (no) desenvolupament del DAB a Espanya, però també a Finlàndia o Suècia. I, com gairebé sempre que es parla de ràdio i es fan comparacions, la convivència de diversos estàndards no sembla estar entre les opcions i s'estableix la competència en termes de lluita a mort i desaparició d'un dels sistemes. L'excepció seria la ràdio híbrida, però encara no té gaire projecció pública.

Quan es parla de la "finestra d'oportunitat" d'una tecnologia, potser caldria abans comprovar que la finestra és oberta i que hi ha gent a fora esperant en actitud.

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

Incògnites i oportunitats del segon dividend digital

Redacció

El 30 de juny de 2020 teòricament hauria de quedar alliberada la franja dels 700 MHz de l'espectre radioelèctric, on actualment hi ha els serveis de televisió digital terrestre, per tal que les operadores de telecomunicacions impulsin el desenvolupament de la banda ampla i la cinquena generació de comunicacions mòbils. Un procés batejat com a segon dividend digital aprovat pel Parlament, el Consell i la Comissió Europea.

El primer dividend digital, implementat fa tres anys (aleshores per cedir espai a les comunicacions mòbils 4G), va provocar la pèrdua d'oferta televisiva (un múltiplex per comunitat autònoma) a més de la reantenització de la majoria de llars a causa de la migració de part de les cadenes estatals i autonòmiques. Per al nou procés d'alliberament les conseqüències encara no estan clares, però es poden deduir més enllà de la segura nova mudança dels canals de TDT.

El segon dividend digital obliga a alliberar la franja entre les freqüències 694 i 790 MHz, cosa que implicarà passar dels 40 canals radioelèctrics actuals (ubicats entre les freqüències 470 i 790 MHz) a 28 (en la franja 470-694 MHz). La reducció de l'espectre radioelèctric és del 30% i, per tant, implica una pèrdua important de la capacitat de transmissió de la xarxa de TDT, amb una oferta televisiva que representa el 80% de la quota de pantalla a l'Estat.

> **Si es vol conservar l'actual nombre de canals de televisió, és necessari que el govern espanyol racionalitzi els diversos formats d'emissió i l'evolució tecnològica a implantar per millorar l'eficiència espectral de la TDT**

Així doncs, si es vol conservar l'actual nombre de canals de televisió, és necessari que el govern espanyol adopti una sèrie de decisions, principalment al voltant de dos aspectes: la racionalització dels diversos formats d'emissió i l'evolució tecnològica a implantar per millorar l'eficiència espectral de la TDT.

Aquests canvis afecten qüestions com el mode de transmissió, la qualitat de definició o la codificació de la imatge. En aquest sentit, a banda d'una nova resintonització de canals, els aparells de recepció a les llars potser també s'han d'adaptar als nous requisits, així com els equips tècnics de productores i operadores televisives.

LA CNMC ES MOU

Davant la manca d'iniciativa del govern espanyol, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència ha elaborat un informe on analitza el que representa aquest segon dividend digital i planteja diferents possibles actuacions.

La CNMC no té competències en la gestió de l'espectre radioelèctric (és l'únic regulador europeu d'abast estatal que no en té), però tot i això ha realitzat l'informe per iniciativa pròpia i l'ha remès al Ministeri d'Indústria perquè el tingui en consideració a l'hora d'actuar en el procés d'alliberament de la franja de 700 MHz.

RACIONALITZACIÓ I EVOLUCIÓ

Actualment, alguns canals de televisió emeten simultàniament en SD (definició estàndard) o HD (alta definició), ocupant així la capacitat de dos canals digitals. Aquesta situació de *simulcast*, emprada com a estímul per al trànsit de la tecnologia SD a l'HD, es podria reconsiderar a mesura que el parc de televisors adquireix de forma majoritària la capacitat de recepció en alta definició. Prescindir del *simulcast* a l'Estat implicaria eliminar set canals en SD, quedant un total de 29 emissions en estàndard i 10 en alta definició.

Els nous sistemes de codificació HEVC (codificació de vídeo d'alta eficiència) o de transmissió DVB-T2 (difusió de vídeo digital terrestre de segona generació) permeten la difusió de més canals en el mateix ample de banda, o bé conservar el mateix nombre reduint l'ample de banda disponible. Aquests sistemes també permeten millores en la qualitat del vídeo, com ara l'HD o l'UHD (ultra alta definició), a més de la distribució de contingut enriquit.

Així doncs, la seva implantació en l'actual TDT podria minimitzar l'impacte de l'alliberament de la franja de 700 MHz en l'actual oferta i també aconseguir una millor qualitat. Això, però, requeriria la substitució de gran part dels televisors domèstics o bé l'ús de receptors externs (l'impacte dependria de les millores tecnològiques que s'implementessin).

ELS DIFERENTS ESCENARIS

L'informe de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència planteja cinc escenaris a l'hora d'implementar el segon dividend digital:

1. ACTUAL *SIMULCAST* SD/HD

Consisteix en la continuïtat de les actuals emissions simultànies en SD i HD, mantenint les actuals tecnologies de codificació: MPEG-2 per als canals en estàndard i H.264 per als d'alta definició. Per evitar la pèrdua de capacitat de transmissió de TDT i mantenir l'actual oferta televisiva, la CNMC remarca que caldria un "procés de replanificació de freqüències altament optimitzat".

2. SENSE *SIMULCAST*, COEXISTEIXEN LES EMISSIONS SD MPEG-2 i HD H.264

S'elimina la simultaneïtat que actualment realitzen alguns canals de televisió cancel·lant les seves emissions en SD. La resta de canals que s'emeten en qualitat SD mantindrien l'actual codificació MPEG-2, i els d'HD conservarien la codificació H.264.

3. SENSE *SIMULCAST*, LES EMISSIONS SD i HD COEXISTEIXEN EN H.264

Com en l'anterior escenari, s'elimina la simultaneïtat que actualment realitzen alguns canals de televisió cancel·lant les seves emissions en SD. Al mateix temps, es realitza la migració de la resta d'emissions en qualitat SD a la tecnologia de compressió H.264, com els canals d'HD.

4. MIGRACIÓ TOTAL A HD i H.264

Se suprimeix el *simulcast* i tots els canals que emeten en SD passen a fer-ho en HD mitjançant el sistema de compressió H.264.

5. MIGRACIÓ TOTAL A HD i H.265

Se suprimeix el *simulcast* i tots els canals que emeten en SD passen a fer-ho en HD mitjançant el sistema de compressió H.265. Per la seva part, els canals que ja emeten en HD també adopten la tecnologia H.265 (que permet reduir l'ample de banda encara més que l'H.264).

CAP AL 4K

La CNMC considera que, si fos factible la "replanificació freqüencial optimitzada" de l'*escenari 1*, seria un punt de partida de "gran interès", ja que el "nul impacte" en l'actual parc de televisors permetria una implementació ràpida i sense afectació en els receptors domèstics. Pel que fa a l'*escenari 3*, entén que seria "l'evolució natural" per la seva "senzillesa i baix cost" d'implementació, malgrat presentar un "limitat" potencial d'evolució cap a l'alta definició.

Amb tot, les preferències de l'ens regulador estatal es decanten per l'*escenari 4+5*, del qual diu que s'hauria de considerar a mitjà termini, ja que és "l'únic" que garanteix la total competitivitat de la TDT davant d'altres plataformes.

La Comissió afirma que aquest hauria de ser l'escenari objectiu perquè no només permet el pròxim estadi d'evolució tecnològica, la transició total a l'HD, sinó també el següent: l'adopció de la ultra alta definició, també coneguda com a 4K, almenys per a un cert nombre de canals.

El hàndicap d'aquest *escenari 4+5*, reconeix la CNMC, és l'alt impacte que comporta per la renovació de gran part del parc de televisors i també per la necessària actualització de la xarxa.

METROPOLITAN
SPORT CLUB & SPA

BENVINGUT AL CLUB
DELS BONS MOMENTS

INSCRIPCIÓ ON-LINE

www.clubmetropolitan.net

BARCELONA (7) · MADRID (4) · ZARAGOZA (2) · BILBAO (2) · SANTANDER (2) · SEVILLA · GIJÓN · VIGO · LA CORUÑA · MURCIA

Gráficas de Prensa Diaria

Serveis d' Impressió

www.gpd-sa.com

Gráficas
de Prensa Diaria

Polígono Zeta, C/ de la Imprenta, 2
08150 - Parets del Vallès
Tel. +34 93 462 85 00
Fax +34 93 462 86 40
www.gpd-sa.com

Berta Florés

Disculpeu les molèsties

Quan diem que el periodisme (també) està impregnat de masclisme n'hi ha que es posen les mans al cap, com si sentissin un disbarat. I ara, però com podeu insinuar-ho, això? Veieu fantasmes per tot arreu, no sigueu pesades! És per això que cada vegada hi ha més dones que hem decidit ser-ho més, de pesades. I que ens dediquem, per exemple, a recordar que només un 25% de les notícies estan protagonitzades per dones, mentre que el 75% tenen homes al centre de la informació. O a denunciar que a més d'invisibilitzar-nos, els mitjans ens presenten de manera estereotipada i sovint ens tracten com a objectes i no com a subjectes. O a assenyalar que a les seccions d'Opinió hi ha una mitjana de 8 mascles per cada 2 femelles, segons els recomptes del col·lectiu On Són Les Dones, del qual formo part.

I és que els mitjans són especialistes a explicar una història que n'exclou moltes altres, d'històries i realitats. Com si l'actualitat es reduís a una enorme autopista asfaltada i il·luminada i mai no contemplés què passa als marges i als camins que han quedat a l'ombra, oblidats a l'altre cantó de les tanques. Com a periodistes tenim el repte de combatre la mirada androcèntrica (que sovint també és classista i racista) que ens ve instal·lada de sèrie: hem d'aprendre a fugir de la versió oficial que considera que allò que és masculí és universal i que ignora les experiències femenines, per "poc importants". Així, per exemple, hem de vetllar perquè en una notícia sobre l'atur s'hi inclogui el percentatge d'aturades en relació al d'aturats. Perquè en una notícia sobre els camps de refugiats, s'esmentin totes les violències que pateixen les refugiades. Perquè en una notícia sobre medicaments se'ns indiqui si se n'han estudiat els efectes secundaris en dones o si, com és costum, s'ha partit de l'anatomia masculina com a model vàlid per a tots els cossos. Hem de fer reportatges sobre el turisme on també es parli de les condicions de les dones que netegen les habitacions de turistes. Hem d'escriure cròniques sobre premis literaris on es repassi la composició (no paritària) dels jurats i del conjunt de persones premiades. Hem de preparar peces esportives que no ignorin els triomfs de les esportistes. Hem d'abordar la violència masclista sense culpabilitzar ni les supervivents ni les víctimes.

Hem d'aprendre, en definitiva, a sortir dels focus de l'autopista per encendre fanals dins dels silencis socials. Només amb una perspectiva de gènere (real) podem reajustar el prisma i enfocar també les experiències i els sabers que s'escombren a la perifèria. Perquè allò que no s'anomena no existeix, que deia Steiner. I resulta que, ves per on, les dones existim. Disculpeu les molèsties.

***Berta Florés** és periodista i autora del blog www.lavidaesunabroma.cat*

L'AMIC situa Barcelona com la capital dels mitjans de proximitat

Com a cloenda de les activitats del 20è aniversari de l'AMIC, es va celebrar a La Pedrera (Barcelona) la 6a Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat. L'acte va aplegar més de 300 editors, periodistes, dircoms, experts en publicitat, professors universitaris i altres professionals vinculats amb els mitjans d'informació de Catalunya, les Illes Balears, el País Valencià i Andorra.

La Jornada del passat mes de novembre va esdevenir un **punt de trobada per conèixer l'actualitat i el futur del periodisme, analitzar les tendències i la innovació digital** i veure de primera mà noves formes de comunicar, com la realitat augmentada. Ramon Grau, president de l'AMIC, va explicar que "l'AMIC ha complert sobradament amb els objectius de la seva fundació, però sobretot està preparada per ajudar a superar els nous reptes".

La Jornada es va dividir en dos blocs (matí i tarda). El primer ponent va ser **Damian Radcliffe, analista digital,** que va parlar de les *Oportunitats per a la premsa de proximitat: l'experiència dels EUA*, destacant que els mitjans locals tenen una funció democràtica i són importants per ajudar a crear una comunitat. D'altra banda, també va posar en relleu noves formes de finançament per als mitjans locals, entre les quals s'inclouen *paywalls*, organització d'esdeveniments, creació d'aplicacions i màrqueting, *crowdfounding* i *newsletters*, entre d'altres. Seguidament, la **Dra. Carmina Crusafon** va fer una breu explicació sobre el projecte Aula d'Innovació i Creativitat de l'AMIC, un exercici que servirà als associats per millorar els seus resultats en diversos aspectes claus.

Tot seguit, **Rosalía Lloret, directora de Relacions Internacionals de la Online Publishers Association Europe i assessora independent d'estratègia i transformació digital a Espanya i LATAM,** va presentar la seva ponència *Disrupció i innovació en mitjans digitals*. Lloret va destacar que l'audiència actual és mòbil i que, de fet, Espanya és el país que més fa servir el mòbil per informar-se. També va parlar de la publicitat, on va insistir que s'ha de recuperar la negociació directa amb els anunciants.

Genís Roca, consultor de negoci amb focus en resultats i canvi digital, va ser el quart ponent de la Jornada amb *Xips, bits i malparits: eines, dades i ètica al futur digital*, ponència centrada en els models d'organització dels mitjans de proximitat. En aquest sentit, va explicar que "l'ideal és situar al mateix nivell contingut, tecnologia i audiència" i que les esperances del futur comunicatiu són la confiança (a través de la transparència), la relació (mitjançant coneixement) i el servei.

6a Jornada Internacional de mitjans de proximitat

Damian Radcliffe

Rosalía Lloret

Assistents a la 6a Jornada de Mitjans de Proximitat

Genís Roca

Pepe Cerezo

Què busquen les audiències digitals? Principals tendències internacionals del periodisme digital va ser la següent ponència, a càrrec de **Sílvia Majó-Vázquez, investigadora de la Universitat d'Oxford**. La ponent va destacar que els mitjans tradicionals continuen tenint el control de les posicions més influents en l'esfera digital de notícies, però que certs mitjans nascuts a internet competeixen amb èxit amb els mitjans tradicionals. També va concloure que el consum de notícies digitals no està fragmentat, sinó

que hi ha un encavalcament d'audiències significatiu entre la majoria de mitjans.

Pepe Cerezo, expert en noves tecnologies i la transformació digital, va parlar de *Publicitat programàtica, una oportunitat per als mitjans*. El ponent va mencionar que els reptes per als mitjans són: la lluita contra el frau, la transparència, la tecnologia, les aliances amb altres mitjans i el data dels usuaris. Així mateix, també va dir que l'equilibri entre segmentació i cobertura en publicitat es resol amb aliances, connexions i associacions com per exemple l'AMIC.

Després d'aquesta sisena ponència, els assistents van poder gaudir d'un dinar de *networking*, on van poder seguir expandint contactes i coneixements amb altres professionals del sector.

L'encarregat de començar el segon bloc de la Jornada va ser **Ismael Nafría, periodista durant 8 anys del grup Godó i consultor especialitzat en mitjans digitals,** que ens va donar a conèixer les *Lliçons del The New York Times per a la premsa de proximitat* després d'haver passat un any als Estats Units estudiant el seu model de negoci. Nafría va afirmar que per aconseguir els bons resultats del The New York Times és imprescindible el treball de col·laboració entre tots els departaments del mitjà i que "conèixer al millor possible els usuaris és el punt de partida imprescindible per consolidar el negoci d'un mitjà en l'era digital".

Els reptes d'informar amb realitat augmentada, el projecte NUSHU va ser la ponència d'**Eva Domínguez, experta en periodisme immersiu**, la qual va explicar l'aplicació del seu projecte i com utilitzar noves formes de comunicar en el periodisme actual.

L'última ponència va ser a càrrec de **Lars Rosenblad, periodista i director general i cofundador de Morgan Digital**, que va explicar la situació de la premsa local als països nòrdics. En aquest sentit, Rosenblad va explicar que el model del periodisme nòrdic implica un retorn als pilars bàsics de la comunicació però eliminant els criteris antics sobre les notícies. També va aventurar que el repte del periodisme de proximitat català és aconseguir que els lectors paguin pel contingut digital.

Per acabar la Jornada, també es va donar veu al món de les universitats per analitzar cap on està evolucionant el periodisme teòric, gràcies a la taula rodona formada per la **Dra. Carmina Crusafon (UAB), el Dr. Andreu Casero (UJI) i el Dr. Lluís Costa (UdG).**

Ismael Nafría

LA PROXIMITAT ENS UNEIX

amic mitjans d'informació i comunicació

Som **304 capçaleres** impreses i digitals
Som el referent en l'àmbit de la comunicació de proximitat
Som coneixedors dels mitjans, l'audiència i el territori
Som un gran equip en contínua evolució, innovació i creativitat
Som, amb 21 anys d'experiència, útils i de confiança

I volem ajudar-te a fer més gran el teu negoci.

93 452 73 71 - www.amic.media

La innovació en mitjans, la nova aposta de l'AMIC

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació porta vint-i-un anys al servei de les empreses editores de mitjans i s'ha convertit en un solvent interlocutor d'aquestes amb les administracions públiques i grans empreses. Actualment, és l'associació més forta i representativa amb més de 300 mitjans digitals i impresos de Catalunya, les Illes Balears, el País Valencià i Andorra, els quals tenen una forta implantació en els seus municipis i comarques, gràcies a la seva aposta per la proximitat.

Des de l'AMIC s'actua com la patronal dels mitjans d'informació de proximitat, geogràfics i temàtics, defensant l'ofici del periodisme, promovent el rigor empresarial, la innovació i la rendibilitat dels mitjans, fent-ho, sempre, amb responsabilitat social. Tot això amb la ferma voluntat de consolidar un sistema empresarial mediàtic, solvent, plural, democràtic i fortament arrelat a la nostra societat.

Actualment, l'AMIC és membre de les patronals de PIMEC i Cecot i forma part del patronat de la Fundació puntCAT. A més, recentment s'ha incorporat a DIRCOM, entitat que agrupa els directius de comunicació de les principals empreses de Catalunya i d'arreu de l'Estat.

Aula d'innovació i creativitat

La innovació a la premsa de proximitat passa per mantenir la seva essència, basada en el servei a una comunitat, les notícies properes als ciutadans i els valors de la qualitat periodística. Per aconseguir-ho, l'AMIC es proposa ajudar els seus associats a desenvolupar projectes d'innovació i creativitat en l'àmbit dels mitjans de proximitat geogràfica i temàtica que permetin aconseguir una diversificació de les fonts d'ingressos.

Per aquest motiu, ha posat en marxa la primera convocatòria de l'Aula d'Innovació i Creativitat, que se centra en dues àrees de treball: model d'ingressos i ús de les xarxes i tecnologia. Les activitats es desenvoluparan a través de sessions de treball col·lectives i individuals, i clourà sota la direcció de la Dra. Carmina Crusafon, amb la presentació dels resultats obtinguts en cadascuna de les experiències.

Serveis per a la professionalització del col·lectiu

La professionalització dels mitjans que la integren és un dels punts estratègics que busca l'AMIC. Per aconseguir-ho, l'associació disposa d'un ampli ventall de serveis:

- Control de PGD, OJD i OJDinteractiva:
L'associació té unes condicions molt favorables per a tots els mitjans adherits que es vulguin auditar tant en les publicacions en paper (gratuïtes i de pagament) com en les publicacions digitals.

- Agència Catalana de Notícies:
Els serveis que ofereix l'ACN estan a la disposició dels associats i han tingut una excel·lent acollida: més de 37 empreses ja ho fan servir.

- Getty Images:
Ofereix un dels millors bancs d'imatges del sector. Més de 30M de fotos de recurs en diversos formats i vectors que es van renovant i ampliant mensualment.

- Assegurança de Responsabilitat Civil Professional per a Mitjans de Comunicació:
Amb uns preus un 40% inferiors als preus de mercat, l'AMIC ofereix una pòlissa amb una gran cobertura.

- Gestió de la publicitat:
L'AMIC ha desenvolupat un model de comercialització conjunta que, en poc temps, li ha permès multiplicar per cinc la contractació de publicitat.

- Banc de continguts digital:
Espai de notícies, vídeos, reportatges, acudits, passatemps... a disposició dels associats perquè puguin completar les seves publicacions.

- Bestreta de publicitat:
L'AMIC dóna l'opció de facilitar l'avançament de factures de publicitat als mitjans que ho desitgen. I com a novetat del darrer any també de les subvencions estructurals de la Generalitat de Catalunya.

Ficcions, l'èxit de l'escriptura entre els joves

La desena edició, que va finalitzar el passat mes de maig, va suposar un increment de participació de més d'un 23% respecte de les xifres de l'any anterior

En deu edicions, Ficcions acumula **més de 20.000 participants dels territoris de parla catalana.** Xifres que any rere any creixen, prova de l'èxit d'aquesta iniciativa cultural. Però, de què es tracta exactament? *FICCIONS, l'aventura de crear històries* és un concurs de creació literària en català per a estudiants de segon cicle d'ESO, Batxillerat i CFGM de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià, de participació individual o en grup de fins a tres persones. Amb l'objectiu d'**impulsar la creació literària i el treball en equip dels joves amb inquietuds literàries i culturals**, enguany s'ha celebrat la desena edició del concurs, que organitza l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

El concurs es desenvolupa íntegrament a través de *www.ficcions.cat*, un punt de trobada on, a més de publicar-hi les seves històries, els participants podran trobar-hi notícies, entrevistes i enllaços d'interès. FICCIONS proposa cinc fragments extrets de cinc obres d'autors nacionals i internacionals, que en la passada edició van ser: *Li deien Lola* de Pilar Romera, *Marina* de Carlos Ruiz Zafón, *Un any i mig* de Sílvia Soler, *Joc de Trons* de George R. R. Martin i *Camps de maduixes* de Jordi Sierra i Fabra. A partir d'aquests inicis, l'**alumnat ha de crear una història de tres capítols** que penjaran seguint el calendari establert. A més, per apropar-nos als joves, s'utilitzen les xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram), on es pengen fotos, enllaços d'interès i tota la informació relacionada amb el certamen.

La desena edició de FICCIONS va començar l'11 d'octubre i va finalitzar amb la pujada de l'últim capítol el 26 de març de 2018. El jurat, format per persones vinculades al món de la literatura i l'educació, va valorar la qualitat i l'originalitat de les històries. El veredicte es va fer públic als **cinc actes de cloenda al maig** (Menorca, Eivissa, Mallorca, València i a La Pedrera de Barcelona), on els finalistes i el professorat hi van ser convidats. Enguany, a l'acte de Barcelona es va comptar amb la presència de l'escriptor juvenil autor de més de 400 llibres Jordi Sierra i Fabra, que va animar els joves a seguir escrivint sense pensar en el que diria la resta.

Els primers premis són un iPhone o una PlayStation per a cada membre del grup guanyador, el segon premi s'emporta un iPod Touch i el guanya-

Guanyadors i finalistes de la 10a edició a l'acte de lliurament de premis a La Pedrera, el 23 de maig de 2018

Primer premi de la 10a edició de Ficcions a La Pedrera, acompanyades de l'escriptor Jordi Sierra i Fabra, M. Carme Rodríguez de l'AMIC i Àngels Torras, directora dels Serveis Territorials a Barcelona del Departament de Cultura

dor del premi especial Ciutat de Barcelona s'endú un iPad. També es lliuren premis territorials per a les millors històries de cada zona, que guanyen un reproductor mp3, i es premia els professors/es més motivadors/es amb una capsa-regal Smartbox. En edicions anteriors s'han utilitzat textos d'autors nacionals com *La casa del silenci* de Blanca Busquets, *L'aniversari* d'Imma Monsó, *El somni* de Bernat Metge, *Tramuntana* de Xavier Moret o *La sang és més dolça que la mel* de Josep Torrent, així com d'escriptors internacionals com *Tòquio blues* d'Haruki Murakami, *Catherine* de Patrick Modiano, *Orgull i prejudici* de Jane Austen, *La noia del tren* de Paula Hawkins o *En flames* de Suzanne Collins.

Ficcions busca joves inquiets, que gaudeixin escrivint i vulguin deixar volar la seva imaginació i, a la vegada, busca **fomentar la llengua i la cultura catalana** a tots els territoris d'aquest àmbit lingüístic. En deu edicions del concurs hem vist com és fonamental estimular la creativitat i la imaginació dels més joves i, a la vegada, hem rebut una molt bona resposta a canvi, ja que l'augment de participació ha anat a més en cada edició. De fet, en aquesta desena edició **la participació s'ha incrementat un 23%** respecte de les xifres de l'anterior any.

Indicadors 10a edició

3.593 participants

2.131 grups

314 escoles

Línia, al capdavant del disseny en la premsa de proximitat

La xarxa de periòdics hiperlocals *Línia* sempre ha fet una aposta pel disseny gràfic. La projecció visual al servei del periodisme i del contingut d'utilitat per als lectors ha estat una constant en el Grup Comunicació 21, el qual, malgrat les limitacions pròpies dels mitjans locals, ha aconseguit uns nivells alts en el disseny de les seves publicacions. Un grafisme clar i potent, de vegades trencador i que supera els clixés que es pressuposen als mitjans no generalistes. Actualment, l'equip de disseny gràfic de la xarxa *Línia* està encapçalat per Marga Moreno i Oscar Murillo, i complementat pel director editorial Arnau Nadeu i l'editor David Centol. El Grup edita 19 periòdics de diversa periodicitat i difusió i és líder en el segment de la premsa de proximitat gratuïta a Catalunya, amb una presència destacable als districtes de Barcelona i l'àrea metropolitana.

Un Ple 'made in' Albiol
14
I d'aquí a un any què?
De Sant Roc, 'runner' i fan de Miguel Poveda

Viu en línia
No t'no perdis
videojocs
Famosos
La fitxa
75 anys de la Sala Apolo
QUI ES?
ALBERTO AMMANN
ES FAMÓS PER...
EN I QUAN VIURÀ?
QUE FAIA?
Llibres
Teatre
Música
Pelis i sèries

Una xacra a l'ombra

líniavallès
Consternats
EMPEÑOS OR

Estanis Alcover

Cal vendre la marca premsa de proximitat

Tot i que comparteix la seva tasca informativa amb la resta de mitjans de comunicació, el periodisme de proximitat se centra en la cobertura d'un espai geogràfic reduït al seu públic, responent molt millor a la seva demanda. Aquesta característica és la que principalment el diferencia de la resta i a partir de la qual és possible desenvolupar una sèrie d'avantatges i inconvenients derivats no només de l'emprenedoria en el periodisme local, sinó també en la conseqüent pràctica de l'exercici periodístic.

Malgrat que la informació nacional i estatal (també la internacional) està a l'abast de tots i integrada en el debat de l'opinió pública, molts lectors sol·liciten notícies del seu entorn més proper. Ho feien abans i ho tornen a fer ara. Es tracta d'una demanda que, malgrat els esforços, no poden cobrir els grans mitjans de comunicació, que compten amb un públic molt ampli per a un espai reduït. Els mitjans locals i hiperlocals (que en el cas de Barcelona i alguna altra capital van agafant volada i credibilitat) són els únics capaços de poder satisfer aquesta necessitat d'una informació més interessant i propera per a un públic determinat i reduït. El que hem vingut a dir "informació de casa i de confiança".

La llarga història de la premsa comarcal catalana dóna fe que l'interès que ens envolta tendeix a ser més fort que allò amb el que no estem en contacte diàriament i fins i tot desconeixem. Ja el 2001, el professor Jaume Guillamet explicava que la proximitat és una de les condicions que converteix un fet en notícia, de tal manera que, per exemple, per a molts ciutadans la comunicació local és més important que el que passa a la resta del món, que el que poden trobar a qualsevol diari a partir de les seccions d'internacional. Escrivia Guillamet: "Una persona necessita estar al dia de què passa al seu voltant com a mecanisme d'alerta del que pot o no influir en les seves vides quotidianes; proximitat i identitat són els trets distintius fonamentals de la premsa local, i així ha estat des del seu origen".

Parlem, per tant, d'una informació de proximitat, dissenyada perquè una comunitat petita es relacioni amb les seves experiències quotidianes, preocupacions, patrimoni cultural, memòria històrica, etc.

Ara bé, l'evolució dels mitjans i l'eclosió del món digital va oferint mostres reveladores segons les quals cal deixar de pensar que només és local tot allò que interessa a la gent de la nostra comunitat, amb independència que passi o no passi en l'àmbit geogràfic més proper.

Però, quina informació ha de cobrir un mitjà de proximitat? Sota aquesta pregunta sorgeixen grans problemes i inconvenients del periodisme local. Estimo que a hores d'ara i amb l'evolució i revolució del periodisme que dissenya un món informatiu nou, cal intentar, si us plau per força, deixar de pensar que només és local el que passa a l'àmbit geogràfic en el qual es publica el mitjà, i hem de començar a fer nostra la nova visió del lector que ja pensa que és local tot allò que interessa a la gent de la nostra comunitat, amb independència que passi o no passi en l'àmbit geogràfic més proper. La premsa de proximitat catalana ha de fer seva aquesta nova visió, amb la qual cosa anirà guanyant força el concepte d'identitat comuna, restant importància a la zona geogràfica en si. I això no ha de fer perdre la perspectiva que estem servint un públic lector proper i no és pas una contradicció. No hi ha cap fórmula secreta per saber quins fets interessen més a una comunitat, però tinguem clar que sempre cal donar una òptica local a tot allò que es publiqui a la premsa local i comarcal, de proximitat.

El periodista local ha de ressaltar el més significatiu a partir d'una bona selecció de temes. En petites poblacions o en barris de grans ciutats, on l'agenda informativa és limitada, encara és més complicat generar històries i informació profitosa per al lector. Francisco Moreno, de la Universitat de Sevilla, va publicar un treball en el qual abordava la manca d'agenda a molts pobles i on diu que "la política solia ser una de les temàtiques més treballades pel periodisme de proximitat, donant pas posteriorment a la informació de societat i serveis". En el cas de Catalunya, aquesta apreciació és certa. Un dossier de Marketing Media Europa per a l'entitat Premsa Comarcal afirma que el 1978 la informació política representava un 49% del total dels articles publicats i el 2000 era el 24%. Això no vol dir que el procés polític de gran relleu que estem vivint a Catalunya no estigui incidint en aquest percentatge, ben segur que ha fet una bona estirada!

REFORCEM LA IDENTITAT COMUNA

Una obvietat: l'opinió pública i el sentiment d'identitat són dos pilars fonamentals en una societat democràtica. Ara bé, si el periodisme ha de tenir l'obligació de fomentar una opinió pública amb criteri i de qualitat, els mitjans de proximitat s'encarregarien de crear la identitat d'aquesta societat. Així, a Catalunya, els mitjans locals substitueixen els ens estatals que actuen en l'àmbit nacional (i no a escala local) a l'hora de configurar una identitat col·lectiva. El

professor Fernández Beltrán, de la Universitat Jaume I, escrivia ja fa força temps aquesta teoria: "El mitjà de proximitat recull els aspectes identitaris de la societat local i els col·loca a la comunicació que s'està produint. Per tant, un mitjà local no és el que informa de l'àmbit local sinó el que informa des de l'àmbit local". Ara bé, els trets culturals juguen un paper fonamental en la creació d'aquestes identitats.

Una d'aquestes passes endavant que en aquest 2018 toca fer al periodisme local és la de promoure i defensar la cultura i convivència local amb l'objectiu de desenvolupar l'economia local, buscant d'aquesta manera la integració cultural i social. A partir dels anys 70, la premsa de proximitat catalana va fer de la comunicació l'evolució més destacada de normalització lingüística. Aquest model nostre fou criticat pels partits polítics de la dreta espanyola, i també per professors de periodisme de fora de Catalunya. Deien que aquest sentiment d'identitat i compromís amb la terra es convertia en una arma de doble tall per al periodista local. Talment com avui! I com ahir, cap capçalera del ventall local català pot ser assenyalada de perdre cap dels fonaments del bon periodisme. Abans, i ara, les informacions són descriptives, detallistes i expressives per mostrar-se com un reflex exacte del territori on s'edita, sense caure en paternalismes que impedeixin un relat detallat i just dels fets, passats per l'òptica local. El paper del periodisme local de qualitat a casa nostra és ara més important que mai. Aprofitant les noves tecnologies i les noves plataformes, és veritat, però es tracta de treure rèdit del progrés. I, també, la premsa de casa és un model incorruptible.

Arribats aquí, és merescut destacar que el nivell d'informació dels ciutadans està directament relacionat amb la maduresa de la societat. Com més informada estigui la societat, més crítica serà en el seu enjudiciament i, per tant, també serà més exigent amb els que són responsables de la gestió i de dur a terme les polítiques de desenvolupament. Aquesta és la nostra premsa més propera; ella i els seus lectors són exemplars per a qualsevol estudiós del seu model.

UN SEGELL DE QUALITAT DE MARCA

Tinc la teoria que la nova tecnologia utilitzada per transmetre el contingut mitjançant una multiplataforma no és el més important. Ho és la credibilitat d'aquest contingut, per quan la recuperació del model de negoci d'aquesta premsa que –com totes- ha patit molt, es troba en la reputació com a marca i en el seu contingut. Arreu es pot trobar informació, internet és una font que brolla sense parar i a les xarxes hi podem trobar tota mena d'informació, però en la seva majoria està mancada de credibilitat. La premsa local ha de fer un moviment per demostrar que ha estat i és un model de periodisme

"Una patronal del sector de la premsa de proximitat és garantir el futur d'aquest sector. A partir d'aquí, anar cap a la creació d'una agència de mitjans, una idea que no és pas nova: ordenar i estructurar tot el procés lògic i de negoci"

creïble, honest, transparent i dialogant. De fet, la gran abundància i falta de rigor que trobem a totes les xarxes –amb força excepcions, és veritat- atorga als periòdics locals una bona oportunitat per avançar en la graella de la informació i consolidar-se a totes les xarxes, per quan poden assessorar i orientar l'atenció dels usuaris sobre què és realment important. És més, aquesta posició no té per què perjudicar-se quan es tracta d'associar-se amb altres. Els mitjans locals es troben en una millor situació del que creuen per a unir-se com a patronal, ja que el contingut, que és l'element essencial de la credibilitat, el tenen ells i per al seu territori, sigui local o comarcal.

La unió de tots els editors va ser el gran projecte que van intentar tirar endavant les tres associacions d'editors de premsa a Catalunya: AMIC, APPEC i ACPC. No ha pogut ser i no entraré ara a fer valoracions; diguem que ha estat una llàstima i que el temps passarà factura. Ara, l'entitat que estira del carro del futur, que és l'AMIC, ha estat prou valenta com per posar fil a l'agulla per esdevenir una patronal. I ja s'hi treballa. Aquest és el camí, unir-se i saber-se forts. Temps hi haurà perquè, finalment, tots els editors catalans siguin dins d'aquesta patronal que l'AMIC té posada a la via.

Una patronal del sector de la premsa de proximitat és garantir el futur d'aquest sector. Es veurà amb la necessitat de la creació d'un pla de màrqueting per determinar objectius de mercat, definir el caràcter de cada publicació –el seu rol i imatge específics- i després el del conjunt de les publicacions, identificar el públic objectiu i establir diferències amb els competidors de les capitals. A partir d'aquí, anar cap a la creació d'una agència de mitjans, una idea que no és pas nova. Estem davant una gestació llarga i pausada que, com el vi, es cria en bótes nobles: La idea, més o menys completa, més o menys clara, més o menys viable, està al cap de tots els editors, perquè d'una manera o altra s'està duent a terme des de cadascuna de les tres associacions del sector. El treball de la hipotètica patronal passaria, doncs, per ordenar i estructurar tot el procés lògic i de negoci, cosa que permetria assegurar un producte fàcil de comprendre i de traslladar a terceres persones, diguem-ne clients, proveïdors i eventuals socis potencials. Per altra banda, quan s'ha aconseguit estructurar correctament un plantejament és molt més senzill descobrir-ne possibles debilitats i, per tant, trobar-hi solucions i descobrir noves oportunitats.

Posicionar-se en el mercat de mitjans publicitaris com una opció competitiva en les planificacions de grans anunciants i centrals de mitjans vol dir estar en l'agenda de les agències de mitjans i dels grans anunciants (empreses multinacionals i d'abast estatal i nacional, institucions públiques, etcètera) per tal que planifiquin els mitjans locals i comarcals.

LA MARCA 'PREMSA DE PROXIMITAT'

Tot el procés comercial i de negoci ha d'estar sostingut per una 'veu única' que, a la pràctica, és per començar una marca: *Premsa de proximitat*. La marca és el nom a través del qual hom es potenciarà. La marca, un cop creada, pot començar a transmetre valors que seran apreciats en el mercat i serviran per posicionar aquest model de premsa, potenciant-lo per vendre'l com un producte exclusiu de confiança i de casa.

El valor principal que se li ha d'incorporar és el que s'encunyi a partir del concepte que es crea amb *Premsa de proximitat*: la més gran capçalera virtual del país. En parlar de capçalera virtual em refereixo, justament, a una capçalera que en realitat no existeix però que es percep versemblantment, com si existís. Les associacions de premsa de Catalunya fa temps que sumen tiratges, audiències, dades... En posar-hi un nom, *Premsa de proximitat*, estem batejant aquesta capçalera nacional com a única, virtual.

Resumint: ser la premsa 'de casa' aporta uns trets diferenciadors únics: es tracta de publicacions properes al lector. Ser proper al lector comporta ser habitual, ser de confiança/creïble, ser referència... Són trets que molt sovint són difícils d'aconseguir per altres publicacions més 'estàndard', fetes des de la capital o la gran ciutat i en mans de grans empreses i víctimes de *lobbys*, interessos i potser manipulacions. El concepte editorial de *Premsa de proximitat* s'ha construït -i ha de consolidar-se claríssimament- en els àmbits comarcal i local. En ser de casa, de confiança.

Com comprovem, les possibilitats són infinites. El més necessari –si la patronal tira endavant- és néixer amb la voluntat d'oferir solucions creatives i avançades que, encara més, es diferenciïn de la competència. I a partir d'aquí –on caben tota mena de reflexions- caldrà anar cap a la creació d'una unitat comercial professionalitzada i competitiva per a la venda conjunta del "tot" (publicitat, subscripcions, esdeveniments, el que es vulgui).

Sembla lògic, en conseqüència, animar els professionals del periodisme local, els titulars de les empreses d'informació i les entitats que les agrupen a seguir exercint les seves funcions amb responsabilitat, a continuar treballant pel bé comú de la societat catalana i no per altres interessos i a implicar-se més, si és possible, en el desenvolupament de la nostra comunitat. Compromisos amb els quals, per fortuna, s'ha avançat força en els últims anys. Sóc dels que creuen fermament en un futur brillant per a la premsa local.

Estanis Alcover i Martí
és periodista i consultor

CONTINGUTS
PROPERS,
D'INTERÈS
I DE QUALITAT

Premsa Comarcal

Claus
per
comunicar

Ens trobareu en
el vostre quiosc habitual

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**

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

App Store
Google play

Daniel Condeminas

Reforçar el servei públic audiovisual en una època d'incerteses

Molt sovint s'ha definit la missió informativa de TV3 –i Catalunya Ràdio- com la d'explicar el que passa al món des d'una òptica catalana i la d'explicar-nos a nosaltres mateixos. Com a mitjà públic ha de fer del pluralisme un element clau de la seva tasca –i les dades qualitatives i estudis del CAC ho avalen-. El problema és que en el panorama televisiu, TV3 està sola, pràcticament sola molts cops, a l'hora d'explicar-nos què passa a Catalunya de manera plural i compromesa amb els valors democràtics. Això que es pot veure com una fortalesa davant la resta d'ofertes presents al comandament del televisor esdevé una responsabilitat majúscula a la qual ha de poder donar resposta en els pròxims anys, amb les millors eines i recursos possibles al seu abast, per arribar a molta ciutadania que opta per altres ofertes televisives... I la creixent competència de les plataformes OTT i IPTV, amb pressupostos de producció i compra de drets astronòmics.

Amb les dades positives de les audiències de TV3 dels darrers temps, és un bon moment per començar a prendre mesures que la reforcin de cara a la temporada 2019-2020 i següents. Certament, la tensió informativa té vida garantida per mesos. Però res no és etern, i el fet que la vida política i institucional del país viurà una època no pas breu d'interrogants i dubtes no ha de suposar cap excusa per afrontar, ben aviat, les decisions estratègiques que la CCMA haurà d'impulsar internament i cap a enfora, si vol garantir i potenciar la seva imprescindible tasca de servei públic audiovisual.

Els espais informatius, des del TN als reportatges del "30 minuts" o "Sense Ficció", juntament amb els programes d'actualitat com "Els Matins" o "FAQS", necessiten, precisen d'una potent graella al seu voltant: entreteniment i ficció, principalment. Uns i altres programes contribueixen als seus índexs d'audiència globals i cap d'ells viu ni pot viure al marge dels altres. I malgrat que alguns teòrics i alguns professionals de vegades ho obliden, tenir una gran audiència és indissociable del servei públic. I més, molt més, en el nostre cas. Per això caldria, també, explorar nous formats que no es corresponen als típicament informatius o de debat, però que també participin en la conformació de l'opinió pública del país. Uns programes que utilitzin els millors recursos televisius, les xarxes socials i l'evolució de la ciutadania –si més no d'una part- en la seva relació amb els mitjans de comunicació: de consumidora a prosumidora.

Entreteniment, ficció i programes de participació de tota mena necessitaran, més que en els anys anteriors, de les millors col·laboracions entre el talent intern i la producció independent que hi ha a fora dels seus estudis, més encara quan les retransmissions en directe dels grans partits de futbol ja seran cosa del passat a TV3. Unes potents ofertes televisives que requeriran reforçar una indústria audiovisual molt tocada per les diverses retallades patides. I no pas tota la solució ha de passar per TV3, sinó que afecta també diverses àrees del propi Govern.

Perquè sense molts diners no es pot fer bona televisió. No és casual que les bones audiències i la confiança ciutadana en programes informatius de les televisions públiques britàniques, alemanyes o les escandinaves corres-

> **"És estratègic potenciar el Super3. Fa massa temps que ha deixat de ser el primer canal infantil al nostre país"**

ponguin a mitjans amb unes aportacions públiques per càpita clarament superiors a la mitjana europea. Una mitjana que supera en més del doble l'aportació pública que rep ara TV3. Cal fer-hi quelcom i de forma urgent.

Un increment de finançament que, a més, haurà (ha) de compensar els estralls que provoquen dins del mercat publicitari les pràctiques monopolístiques del duet Atresmedia - Mediaset España. Les bondats –no només econòmiques- que representen el fet de poder mantenir un sistema dual de finançament no han de fer oblidar aquest descens continuat d'ingressos externs als pressupostos públics.

Com en el cas del primer canal de la casa, altres finestres requereixen decisions estratègiques per als pròxims anys que, en bona part, han de respondre a necessitats similars: més recursos per configurar una graella molt i molt atractiva i oferir des de les plataformes *online* una experiència altament satisfactòria: des de la seva mateixa usabilitat fins a poder oferir continguts específics per al seu consum digital i en mobilitat. Pensant en els pròxims anys i en la necessitat de crear i fidelitzar noves audiències, és estratègic potenciar l'actual Super3, que fa massa temps que ha deixat de ser el primer canal infantil al nostre país. Excel·lents i enormement necessaris programes com l'InfoK necessiten estar envoltats d'altres continguts que facin del canal –i de les seves plataformes digitals- l'opció preferida per bona part de les nostres generacions més joves.

Ens hi va el futur.

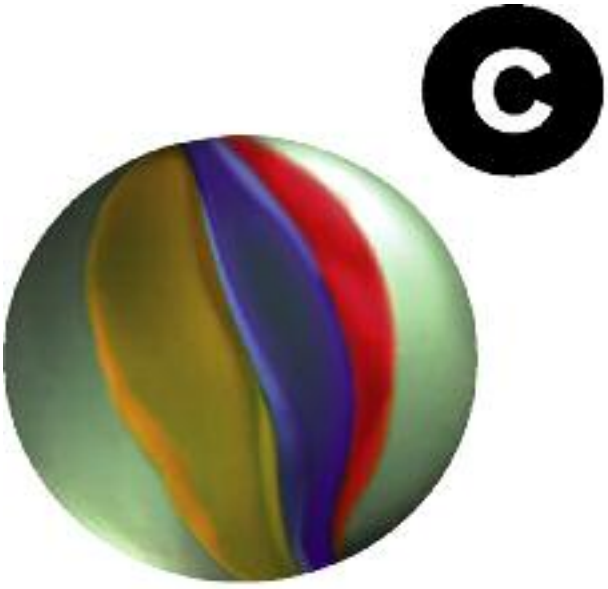
Daniel Condeminas i Tejel
és consultor en comunicació

Dimarts 10 de juliol de 2018
Espai Pujades 350

Un any més se celebren els Premis Impacte i la Festa d'Estiu, la trobada que organitza el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques que permet que tots els professionals i companys del sector de la comunicació es reuneixin per reconèixer les millors campanyes o projectes fets a Catalunya el darrer any i, òbviament, passar una bona estona de *networking*.

La complexitat de la comunicació d'avui en dia fa que en el nostre sector hàgim d'explotar més els límits de la nostra creativitat, i és per això que des del Col·legi també es vol premiar les persones punteres en aquest aspecte. Si algú destaca en aquest àmbit és Sergio Caballero. La seva creativitat i inquietud artística s'ha demostrat en diferents vessants com la composició electrònica, les arts plàstiques o l'art conceptual. Però segurament pel que més el coneixem és per ser un dels fundadors i directors del Sónar Festival, un festival pioner i únic en el seu format i continguts que combina l'entreteniment amb l'art i que s'ha convertit en una referència a escala mundial. És per aquest motiu que el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya li ha atorgat la distinció de Col·legiat d'Honor del Col·legi 2018.

I un any més volem reconèixer el talent i la feina ben feta en el nostre país. Volem premiar les accions i campanyes que més ens han impactat durant el darrer any. Ho fem a través dels Premis Impacte.



Premis Impacte

Un jurat format per prestigiosos professionals del sector i que formen part activa de l'avantguarda de la comunicació ha proposat les campanyes i accions que al seu criteri poden optar a les diferents categories

Jurat

Eduard Amiel
CEO de Carat Barcelona

Marc Elena
CEO d'Adsmurai i Secretari del Col·legi

Pere Guardiola
Director comercial del Grup Godó

Enric Jové
CEO de Mccann Barcelona

Sam Júdez
Directora general de DDB

Àlex Marquina
Director comercial Mitjans digitals de la CCMA i membre del Comitè d'Innovació del Col·legi

Miquel Martí
Director general de Barcelona Tech City

Enric Nel·lo
Director general creatiu de Grey

Genís Roca
President de Roca Salvatella

Alba Roig
CEO de Lewis

Rosa Romà
Directora de Màrqueting, Comunicació i RSC de L'Hospital de la Vall d'Hebron i degana del Col·legi

Antonio Traugott
Director general del Col·legi

Premis Impacte Comercial

Seat

Pel seu canvi d'estratègia que situa Barcelona al centre

Seat ha demostrat un evident compromís amb Barcelona i ha apostat per la ciutat com a punt clau en el seu canvi d'estratègia comercial.

La marca va arribar a un acord amb l'**Ajuntament de Barcelona**, que ha permès que la companyia automobilística estableixi la seu del **Metropolis: Lab Barcelona**, un laboratori d'investigació dedicat a la recerca en temes de mobilitat intel·ligent i sostenible per buscar solucions respecte de la seguretat viària i les emissions dels vehicles.

A més, amb la intenció de reforçar el vincle cultural amb la ciutat de Barcelona, la marca SEAT obrirà a finals de 2018 al cor de la capital catalana un espai únic dedicat a la ciutat i que tindrà un paper actiu en l'agenda pública cultural. Comptarà amb una àgora que acollirà esdeveniments culturals, concerts, exposicions i tot tipus d'actes.

Audi

"La estrella nunca vista: El Hombre Invisible"

Què passaria si el famós personatge de l'Home Invisible de la novel·la de J. B. Johnson volgués protagonitzar alguna pel·lícula conduint un cotxe? Potser es trobaria amb problemes si es tracta de conduir un Audi. Aquest és el plantejament de la campanya de **DDB** realitzada per a **Audi Spain**, titulada amb el nom de **La estrella nunca vista: El Hombre Invisible**. L'espot ens mostra, amb grans dosis d'enginy i de creativitat, les velles glòries de l'home invisible i el seu recorregut pel món del cinema i de l'*star system*. L'home invisible sempre va somniar a protagonitzar una pel·lícula de cotxes algun dia, però aquest somni no el podrà complir perquè Audi utilitza la tecnologia de conducció autònoma Audi Piloted Driving.

Agència Catalana de Turisme

"La ruta de l'atzar"

Moltes vegades el destí més increïble el trobem més a prop del que sembla. Aquest és l'objectiu comunicatiu de la campanya La Ruta de l'Atzar creada per **CHÂRLES BCN** per a l'**Agència Catalana de Turisme**, on dues noies descobreixen per casualitat la màgia i l'encant dels paratges de Catalunya.

La campanya es va presentar per televisió a TV3 després de les campanades que donaven l'entrada al 2018, i just després es va emetre també per plataformes d'Internet i es va convertir en pocs dies en una campanya viral a Catalunya.

Amb aquesta campanya entusiasta, optimista i plena de colors, l'Agència Catalana de Turisme ha estat capaç de transmetre l'encant i l'energia dels paisatges catalans a tots els públics. Tant és així que ha estat premiada amb el **Diamond Award** del **City Gate Festival de Berlín**, premis que se celebren dins del marc de la ITB, la fira de turística internacional de referència.

Premis Impacte Social

Mossos d'Esquadra i Protecció Civil

Gestió de la crisi dels atemptats del 17-A

La gestió comunicativa durant els atemptats del 17 d'agost del 2017 a Barcelona i Cambrils va rebre els elogis de ciutadans i polítics. Va ser el resultat de la planificació de Protecció Civil i Mossos, una estratègia informativa a les xarxes per a situacions d'emergència que ha acabat sent un protocol d'actuació en el qual intervenen Mossos d'una banda (amb la informació dels fets, el dispositiu i la investigació) i Protecció Civil, amb Justícia (que informa de les identificacions de les víctimes), Salut (que porta el control dels ferits) i infraestructures bàsiques (Renfe, Adif i Ferrocarrils de la Generalitat) per una altra. L'objectiu del protocol de comunicació és donar tota la informació dels fets i el suport als afectats des de les xarxes socials per tal que la informació arribi a tothom. En el cas dels atemptats, la informació a través de Twitter es va realitzar a base de missatges curts, concrets i clars, amb l'hora en què succeïen els fets i traduint-se al castellà i l'anglès.

Servei Català de Trànsit

"Tots tenim família. A la carretera víctimes 0"

Tots tenim família. A la carretera víctimes 0 és la campanya del **Departament d'Interior i el Servei Català de Trànsit** que transmet un missatge clar i rotund: és inacceptable qualsevol pèrdua de vides humanes en accident de trànsit.

La campanya fuig dels elements recurrents en aquest tipus d'accions comunicatives i se centra en els sentiments i les emocions que tenen persones anònimes quan s'imaginen la pèrdua d'un ésser estimat per un accident de trànsit. Així mateix, condueix a la reflexió sobre la importància que tenen totes les víctimes i, per tant, a la necessitat de voler arribar conjuntament a la Visió Zero, assumint una responsabilitat compartida. En aquest sentit, l'objectiu és interioritzar que cap persona pot morir ni patir seqüeles per un accident de trànsit; que els accidents poden ser i són totalment evitables; que la seguretat viària global de tots és un requisit irrenunciable en la mobilitat; i que l'aposta per la seguretat viària és un valor segur.

La campanya es va emetre a televisió, ràdio, premsa, internet i cinema.

Fundació Abertis

"El apagón. Suma tu luz"

#SumatuLuz és una campanya de conscienciació sobre el risc que suposa conduir després de consumir alcohol i altres drogues. Es va iniciar amb una acció, anomenada **El apagón**. Dues sales nocturnes (a Madrid i Barcelona), un dissabte a la nit, de forma simultània van apagar els llums i van projectar un vídeo el protagonista del qual és un reclús que va complir condemna per haver llevat la vida a una persona mentre conduïa embriagat. Un equip va gravar les reaccions del públic de les sales abans, durant i després de "l'apagada". El vídeo està disponible a la pàgina *www.elapagon.es*.

Aquesta acció va ser el tret de sortida d'una campanya que es realitza a través de les xarxes socials. Sota el lema **#SumatuLuz**, es convida els joves a conèixer la iniciativa, sumar-se a l'acció i contribuir a conscienciar la seva xarxa d'amics. La pàgina web compta també amb un mapa de calor que reflecteix el compromís de les persones que es van sumant a la iniciativa. Per participar-hi han d'escriure quin és el seu compromís, amb el hashtag de la campanya *#SumatuLuz*. Amb cada nova aportació, el mapa va augmentant la presència de llums. En estar sincronitzat i monitoritzat, com més persones utilitzin el hashtag més llums apareixen.

Premis Impacte Innovació

Nestlé - Aigua de Viladrau

"Heart Beat Mupi"

El març es va dur a terme a Barcelona la **Zurich Marató**, i va ser just en aquella ocasió quan Tiempo BBDO va llançar aquesta enginyosa campanya per a **Nestlé Aigua de Viladrau.**

Reinventant els clàssics *mupis*, la marca va voler donar a conèixer el seu *packaging* de producte (una ampolla flexible i adaptada per fer esport) dins del context de la famosa marató. Per fer-ho, es va fer servir un ***mupi* intel·ligent** capaç de detectar les pulsacions de la gent que hi participava. D'aquesta manera, si la persona superava el número de 120 pulsacions per minut, sortia del suport una ampolla d'Aigua de Viladrau adaptada per a corredors i esportistes, perquè tots els participants de la marató poguessin hidratar-se durant la cursa.

Aquesta acció va generar molta expectativa davant tots els corredors que s'apropaven a aconseguir aigua del *mupi*, atraient també la mirada dels més curiosos. Així va ser com la marca, reinventant un clàssic, va aconseguir guanyar-se la simpatia de tots els corredors de la Zurich Marató, i també aconseguir el Premi Cactus 2018 a Millor Campanya de Comunicació.

Banc Sabadell

Prestamo Expansión Chrome Extension

I si poguessis calcular el teu préstec a través d'una extensió de Chrome de forma fàcil i còmode? Aquesta és la innovació que ha proposat el **Banc Sabadell** per al seu **Préstec Expansió**.

A través de Google Chrome, Banc Sabadell ha llançat **Préstamo Espansión Chrome Extension**, una eina que ajuda a calcular les quotes dels préstecs de forma ràpida les 24 hores del dia. Per fer-ho, simplement s'ha d'instal·lar l'extensió i ja es podrà obrir la calculadora de Préstec Expansió. Amb aquesta calculadora es pot ajustar el préstec, el termini de pagament i sol·licitar-lo un cop es tingui clara l'operació.

Es tracta d'una acció valenta i innovadora, que posa facilitats a l'usuari per accedir als nous productes i que obre de bat a bat les portes a una nova forma d'entendre els préstecs i la banca en el món digital.

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

Suma't @ColPubliRP!

El Col·legi s'està transformant amb l'objectiu que Catalunya recuperi el lideratge internacional al sector de la comunicació, publicitat, relacions públiques i màrqueting.

Vols formar part d'aquest projecte, tant com a professional com a partner corporatiu?

Grans avantatges!

Informa't!

93 451 30 69 639 445 039 info@colpublirp.com www.colpublirp.com

Marc Puig

Reciclar-se és fàcil, si saps com

Aquest titular no vol ser una *fake news*, ni aquestes ratlles un manual d'autoajuda. Són un consell personal basat en la meva pròpia experiència: no us perdeu els col·loquis El Mirador Indiscret que organitza mensualment el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques. Una manera interessant i amena d'anar fent el reciclatge que ens imposen els signes dels temps. La microespecialització, la constant innovació, els canvis en el consum de continguts i comportaments dels consumidors ens obliguen a practicar això tan suat del "reciclatge permanent".

Durant el segle XX, i especialment durant la segona meitat, el publicitari havia d'estar a l'aguait de com canviava la manera de viure dels diferents *targets*. Amb l'aparició de la fabricació en cadena (el Ford T), s'implantaren avenços industrials i domèstics per a fer la vida més "fàcil" i les dècades de pau van permetre experimentar un gran creixement sòcio-econòmic a les societats occidentalitzades. Formes de vida que, segons els llocs, havien romàs gairebé immutables des de les profunditats de l'Edat Moderna o una primerenca Edat Contemporània evolucionaren vertiginosament.

Evidentment, el negoci de la Comunicació Persuasiva havia d'estar atent a les evolucions professionals, com, per exemple, les noves maneres de planificar la compra de mitjans amb la irrupció dels primers ordinadors. Però durant aquelles dècades els canvis se succeïen de manera pausada, amb temps per ser digerits. Avui dia, però, el ritme ens obliga a un reciclatge permanent que podríem qualificar de frenètic. Les súperespecialitzacions són a l'ordre del dia. Si vols tenir una visió general actualitzada ja et pots espavilar, perquè cada dia emergeixen noves fórmules i nous negocis vinculats a la comunicació persuasiva. Les facultats universitàries també s'actualitzen i imparteixen formació sobre comunicació global, RP, publicitat, *branding*, màrqueting, disseny i incorporen el dinamisme del sector tant com poden... Però ens trobem que el sector està poblat també de professionals que provenen de carreres de ciències -matemàtiques, enginyeries...- que desenvolupen especialitats que esdevenen essencials per al bon funcionament del sistema de comunicació.

> **"El frenesí per desenvolupar noves microespecialitats que cada cop duren menys temps, l'adoració de la immediatesa, el desdeny per conceptes que no portin aparellat el segell de la modernitat o el valor de perdurar ens porten a un desconcert generalitzat"**

Vist el segle XX en perspectiva, l'estil i caràcter dels professionals de la Publicitat i les RP de llavors em recorden l'Humanisme propi de l'Edat Moderna: homenots basats en la intuïció, la dedicació i l'esforç, l'experiència, la capacitat d'interpretació, el domini del llenguatge, la redacció o la creació artística adaptada als objectius per tal d'impactar, per generar notorietat i record, per seduir, per persuadir... Avui, en canvi, costa trobar veus que asserenin el ritme, que marquin pautes que no siguin estrictament d'avui per demà i que recordin que els principis de la publicitat no es reinventen cada dia. El frenesí per desenvolupar noves microespecialitats que cada cop duren menys temps, l'adoració de la immediatesa, el desdeny per conceptes que no portin aparellat el segell de la modernitat del dia, o el valor de perdurar, o de l'ètica, porten a un desconcert generalitzat als professionals, empreses i consumidors. Contribuïm a crear un terreny adobat per a la proliferació de fenòmens tan lamentables com la postveritat, que empobreixen la societat en tots els sentits, sotmesos a la dictadura del clic.

És cert que cal saber-ne una mica -o molt- de tot, però qui en sap molt d'una microespecialització ja té un bon nínxol, i això ens converteix en un àmbit professional heterogeni i multicolor, que complica molt més la definició global del sector i la possibilitat de trobar punts de coincidència i sinergies. Sense oblidar que la confusió dificulta tot sovint que els clients identifiquin els perfils professionals més adients per a ser contractats. I això no ajuda a fer créixer el nivell de qualitat.

Pensar en aquests fenòmens ens ajuda a situar-nos com a primer punt per a trobar solucions. Però en tot cas, mentrestant, no tenim altre remei que esforçar-nos per estar a l'altura: reciclatge permanent a ritme alt! I és en

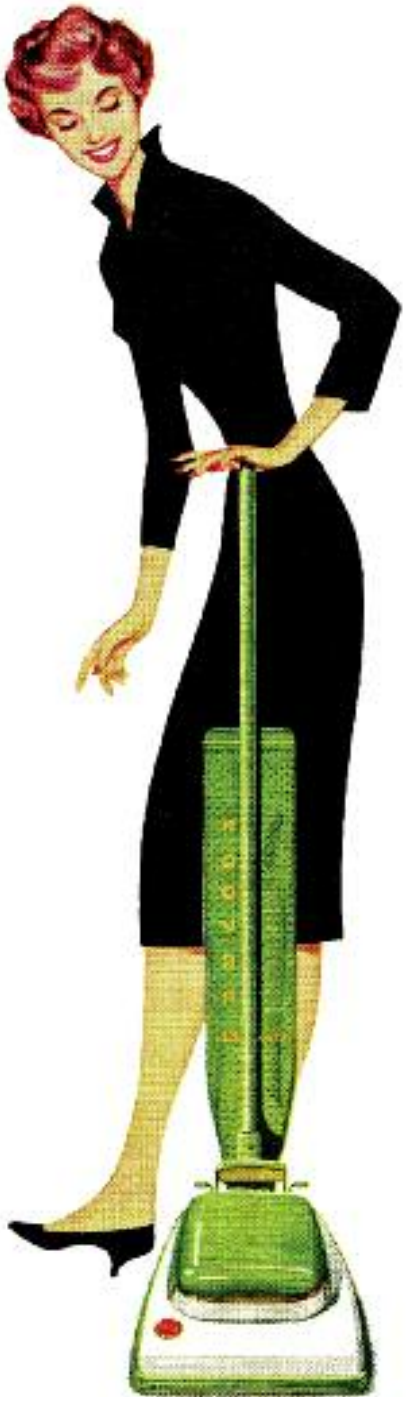
aquest sentit que recomano que no us perdeu les sessions d'El Mirador Indiscret, justament perquè el seu objectiu és parlar no pas dels grans principis de la Publicitat i les Relacions Públiques, sinó de molts d'aquells aspectes que fa pocs anys no existien: modalitats i experiències noves. Casos palpables i reals explicats pels seus protagonistes, que ens acosten als secrets d'un dia a dia que cal conèixer per a seguir essent, o esdevenir, professionals solvents i actualitzats. No és d'estranyar que entre el públic assistent hi hagi normalment una bona proporció d'estudiants encuriosits al costat de professionals fets i drets que es pregunten què més han d'incorporar al seu *know-how* per no quedar endarrerits o encallats en la batalla diària.

Sempre caldran idees. Sempre hi haurà professionals que tindran una visió global del negoci de la Comunicació Persuasiva, que exerciran la funció de dirigir o coordinar, de planificar actuacions i de fer estratègies globals, els quals es complementaran amb els creadors de continguts, amb els que els han d'executar, fer-los possibles i els que faran que arribin al seu públic pels canals més adequats. I per tot això caldran especialitzacions, com sempre ha sigut. Però el sector necessita, i també l'economia de les nostres societats, que tothom -els generalistes i els súper-especialistes- tingui un bon coneixement dels principis i les eines que cal usar per a ser útils i eficients.

Aquest és l'objectiu d'El Mirador Indiscret, i per això s'han abordat temes tan diversos com el *Social Media Marketing on Retail*, la comunicació en l'era de la postveritat, la narrativa transmèdia, els *influencers*, la transformació digital i la multicanalitat, entre molts d'altres. Com a exemple tenim el darrer cas, el d'aquest mes de juny, que ha tractat la publicitat exterior. Un clàssic, podríem pensar d'entrada, anterior a la ràdio, el cinema, la televisió i l'internet. I sí, és un clàssic, però no és una excepció pel que fa a avenços tecnològics: pantalles i banderoles LED, o *mappings* en edificis, o enginyoses accions de *crossmedia* són a l'ordre del dia en el món de la publicitat exterior d'avui.

Com deia al principi, "reciclar-se és fàcil si saps com". Segur que hi ha més maneres, però El Mirador Indiscret n'és una. I entre Mirador i Mirador també podem confiar que, entre tantes innovacions, arribi un dia que el Neuromàrqueting catalogui científicament com reaccionem els humans davant dels estímuls que rebem amb els diferents missatges creatius. Eficàcia provada. Això sí que ens farà la vida una mica més fàcil!

***Marc Puig i Guàrdia** és vocal de la Junta del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya*



Arnau Nadeu

Perseguint la notícia

Quan una moció de censura fa fora una alcaldessa d'una ciutat i l'endemà la millor cobertura la publica el periòdic de casa, és una petita victòria. Quan els que l'han tirat endavant i s'emporten l'alcaldia et critiquen, també ho és. "No hi ha res més periodístic que resistir la vanitat o la ira de l'ídol del poble", escrivia ja fa uns anys Ramon Besa en un article titulat *Fugint de la notícia*. Un text que hauria de ser de lectura obligatòria a les universitats on s'ensenya aquest ofici, en hores crítiques, del Periodisme.

Sobretot en aquelles on la premsa de proximitat es tracta com es mereix. On li dediquen assignatures concretes i la prestigien. On tenen clar que ja fa anys que les publicacions locals, almenys les que estan ben fetes i tenen empreses editores compromeses al darrere, han deixat de conformar-se a ser una escola de periodistes. On saben que s'han consolidat com una opció igual de vàlida per fer carrera i guanyar-se un sou explicant històries, que no és poca cosa.

En els últims mesos he tingut la sort de poder tornar a trepitjar la universitat, convidat de tant en tant per professors que, encertadament, creuen que portar professionals en actiu a les aules és un bon aprenentatge per als seus alumnes. A diferència de quan jo estudiava, ara hi ha assignatures que per a un periodista local són un orgull. *Comunicació de proximitat*, portava per títol l'última on em van deixar parlar de periodisme local i del que fem a la xarxa de periòdics *Línia*. S'ha avançat molt, és cert, però queda feina per fer. Sobretot quan veus que alguns d'aquests estudiants encara se sorprenen que un periòdic local faci bon periodisme. Quin mal que han fet algunes publicacions reduïdes a simples productes comercials, sovint amb mal gust i guardant l'ètica periodística a l'últim calaix de la Redacció...

Però aquí estem. Per rebel·lar-nos-hi. Som molts els que fem premsa de proximitat digna. Els que ens resistim a rebaixar el llistó que ens autoimposem. Els que, sent conscients que els recursos donen pel que donen, també sabem que les coses sempre es poden fer millor. Els que som autoexigents i ens emmirallem en els grans, malgrat tocar de peus a terra. Els que creiem en el periodisme més genuí. En aquest que, lluny de l'anonimat de la premsa generalista, t'exigeix aguantar la mirada del nou alcalde que has fet emprenyar amb una portada crítica.

Si no hi creiem nosaltres, qui ho farà? Si no enfortim la premsa de proximitat nosaltres, repeteixo, qui ho farà? I això només ho aconseguirem fent PERIODISME. Sí, en majúscules. Perquè de periodismes se'n fan molts, però pocs que valguin la pena. I només aquests últims són els que poden fer que els lectors –i els estudiants, *ergo* futurs periodistes– hi confiïn. Que hi apostin. Tornant a Ramon Besa, no podem fugir de la notícia: l'hem de perseguir. Costi el que costi. L'ofici es tria. I aquest és així.

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

"Som molts els que creiem en el periodisme més genuí. En aquest que, lluny de l'anonimat de la premsa generalista, t'exigeix aguantar la mirada del nou alcalde que has fet emprenyar amb una portada crítica"

Tel. atenció al client: 902 222 727 (de dilluns a divendres de 8 a 14 h)

/elperiodico.cat

@elperiodico_cat

PER DESCOBRIR

ON
BARCELONA

DIVENDRES
GRATIS

ONBARCELONA

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

ON
INDIE · ROCK · POP · ELECTRÒNICA
FESTIVALITZAT

el Periódico

www.onbarcelona.cat

TOP MANTA

No t'enganyis, no només compres un producte fals

Compres productes que no han passat els controls de qualitat.

Alimentes grups organitzats que es beneficien de l'incompliment de la llei.

Realitzes una activitat il·legal que pot suposar una sanció de fins a 2.000 €.

Perjudiques l'activitat econòmica del nostre país. **Et perjudiques a tu mateix.**

012
gencat.cat

Generalitat de Catalunya