comunicació21

Hivern 2019 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

2,95€

Articles de:

Joan M. Corbella
Joan M. Tresserras
Ferran Burriel
Marta Martinez Font
Sílvia Riera
Marc Puig
Estanis Alcover
Montse Bonet
Marta Roqueta
Daniel Condeminas
Arnau Nadeu

La publicitat nacional i el món local

El reconeixement de l'eficàcia

La premsa de proximitat s'enforteix

Espai mediàtic en valencià:
esperança continguda

Hotel · Balneari
VICHY CATALAN
Obert des de 1884

HOTEL BALNEARI VICHY CATALAN***

El Balneari Vichy Catalan es troba situat en un edifici majestuós d'estil mudèjar, joia del modernisme català del segle XIX, construït en un entorn ideal per descansar, relaxar-se i recuperar l'energia vital.

Les habitacions perfectament equipades i el frondós jardí faran de la vostra estada un record inoblidable. Gaudiu de la millor cuina tradicional al restaurant del balneari; la piscina climatitzada exterior, la pista de tennis i el gimnàs seran el complement ideal per a la vostra salut i benestar.

A les instal·lacions de l'establiment s'ofereixen serveis professionals d'estètica i programes específics de balneoteràpia amb aigua de Vichy Catalan.

Més informació www.hotelbalnearivichycatalan.cat

Avda. Dr. Furest, 32 Caldes de Malavella (Girona) 972 470 000

Joan M. Corbella

Problemes darrere l'abundància de mitjans

Televisió de Catalunya ha de tenir canals infantils, culturals i altres temàtics, diuen alguns. El mateix se sent en altres països, alhora que ja hi ha les primeres corporacions audiovisuals públiques que comencen a tancar canals lineals que perden dia a dia audiència i opten per aspirar a continguts que es puguin trobar en el magma digital. A Espanya, com a França i altres països, malviuen una sèrie de canals de TDT que ningú havia demanat, i a Catalunya 8TV no ha aconseguit fer-se lloc en el paisatge del consum televisiu i malviu a l'espera d'una hipotètica salvació. Alhora, la difusió dels diaris i revistes en paper segueix un inexorable pendent cap avall sense remissió, amb unes estadístiques que fan feredat. En l'era de l'abundància de mitjans i altres recursos per a la comunicació, els ingressos digitals per publicitat no compensen la regressió dels que encara recapten en el paper en gairebé cap mitjà, malgrat les xifres màgiques que encara alguns com *New York Times* airegen.

Els mitjans de comunicació han pogut viure tot al llarg del segle XX i el que portem del XXI perquè han disposat d'un model d'explotació econòmica basat en la simbiosi amb una altra activitat: la publicitat. La indústria publicitària va instal·lar-se sobre els suports de la premsa primer, i després la ràdio i la televisió, que li proporcionaven la massa crítica d'audiència per als seus missatges a canvi de subministrar-los els recursos econòmics necessaris per a dotar-se d'unes estructures professionals estables de producció i edició dels continguts, concebuts com a productes. Aquesta relació simbiòtica ha permès mantenir durant dècades un panorama molt fecund d'iniciatives periodístiques, i dels mitjans en general, que s'ha anat expandint i contraent successivament en funció dels vaivens de l'economia –i de retruc, de la despesa publicitària-, més enllà de les possibilitats que la innovació tecnològica ha permès en cada moment i de les necessitats comunicatives reals de la població.

Però l'arribada d'internet com a mitjà sobre el qual es produeix una part cada cop més gran de l'activitat humana ha modificat profundament el paisatge comunicatiu, alterant amb radicalitat els fonaments que el sustentaven. En primer lloc perquè la relació simbiòtica publicitat-mitjans s'ha trencat. En segon lloc perquè la desaparició de moltes de les barreres industrials que protegien els mitjans ha inundat aquest paisatge d'una

> **"S'ha de canviar el plantejament de lògica industrial cap a una "lògica de serveis" en continu: subministrar la informació com a servei i no com a producte. L'activitat editorial com a servei i no com a producte"**

oferta inacabable i amb nivells de professionalitat i estabilitat de les estructures molt diversos. I en tercer lloc perquè l'augment innegable del temps destinat pel conjunt de la població al consum dels continguts proporcionats per tot tipus de mitjans -és a dir, l'atenció col·lectiva als mitjans que s'entrega a la publicitat a canvi dels recursos econòmics- no ha compensat l'augment del volum total de despesa en producció de continguts. Simplificant molt: tot i que la tecnologia n'ha abaratit els costos, la necessitat de promocionar l'oferta per a descollar enmig de tanta oferta ha acabat dificultant assolir l'equilibri dels comptes d'explotació per a un nombre cada cop més gran de propostes comunicatives. Per acabar-ho d'adobar, la publicitat ha trobat a internet altres serveis amb qui maridar la relació simbiòtica, i això està facilitant que es desprengui de l'aliança amb els mitjans.

Com a resposta, des de la indústria mediàtica es ve apel·lant cada cop més a la necessitat que els usuaris i usuàries es facin càrrec de sufragar una part creixent del cost dels serveis informatius que reben, amb l'esperança de poder mantenir un model d'explotació que podem anomenar industrial: ingressos a canvi de producte.

Però en l'era de l'abundància informativa, des del meu punt de vista, als mitjans aquest canvi només els porta a la desaparició progressiva. Fa molts anys ja que l'usuari no paga sinó una petita part del cost del servei, i res fa preveure que això canviarà de cara al futur, sobretot quan els mitjans han perdut el monopoli de la intermediació comunicativa.

Per això, els queden dues solucions, que no són incompatibles. Una, buscar altres relacions simbiòtiques dins el sistema econòmic i social. L'altra, canviar el plantejament de lògica industrial cap a una "lògica de serveis" en continu: subministrar la informació com a servei i no com a producte, l'activitat editorial com a servei i no com a producte (en anglès, parlen ja de *Journalism as a Service* i de *Media as a Service)*.

En la lògica de serveis de comunicació, com han proposat -amb una viabilitat econòmica encara per demostrar, pel seu caràcter de pioners- Netflix o Spotify i el fallit intent de Moviepass a les sales de cinema dels Estats Units, les persones usuàries paguen, en tot cas si no ho fa la publicitat, per un accés continuat i permanent al flux subministrat pels serveis editors, es diguin mitjans o plataformes. Ara, la premsa digital busca desesperadament instal·lar-se en aquesta modalitat, però és ben cert que els exemples esmentats, si funcionen, és per l'escassa competència encara de proveïdors al mercat. I aquest no és el cas de la premsa digital.

L'alternativa, que no s'exclou amb l'anterior, ni de bon tros, és buscar altres tipus de relacions simbiòtiques pròpies de l'era digital. O sigui, substituir la publicitat per un altre soci amb qui empaquetar el servei. Ara per ara, això només es pot donar convertint sense complexos els vells mitjans en plataformes de comerç d'altres productes i serveis aprofitant la penetració i credibilitat que molts encara mantenen, de manera que l'empaquetat conjunt subsidiï el cost de producció i distribució de la informació. Per a les empreses editores que no tenen capacitat per fer la transformació amb els recursos propis, l'alternativa passa per a entrar de ple en el joc de les plataformes de comerç electrònic existent, com Amazon.

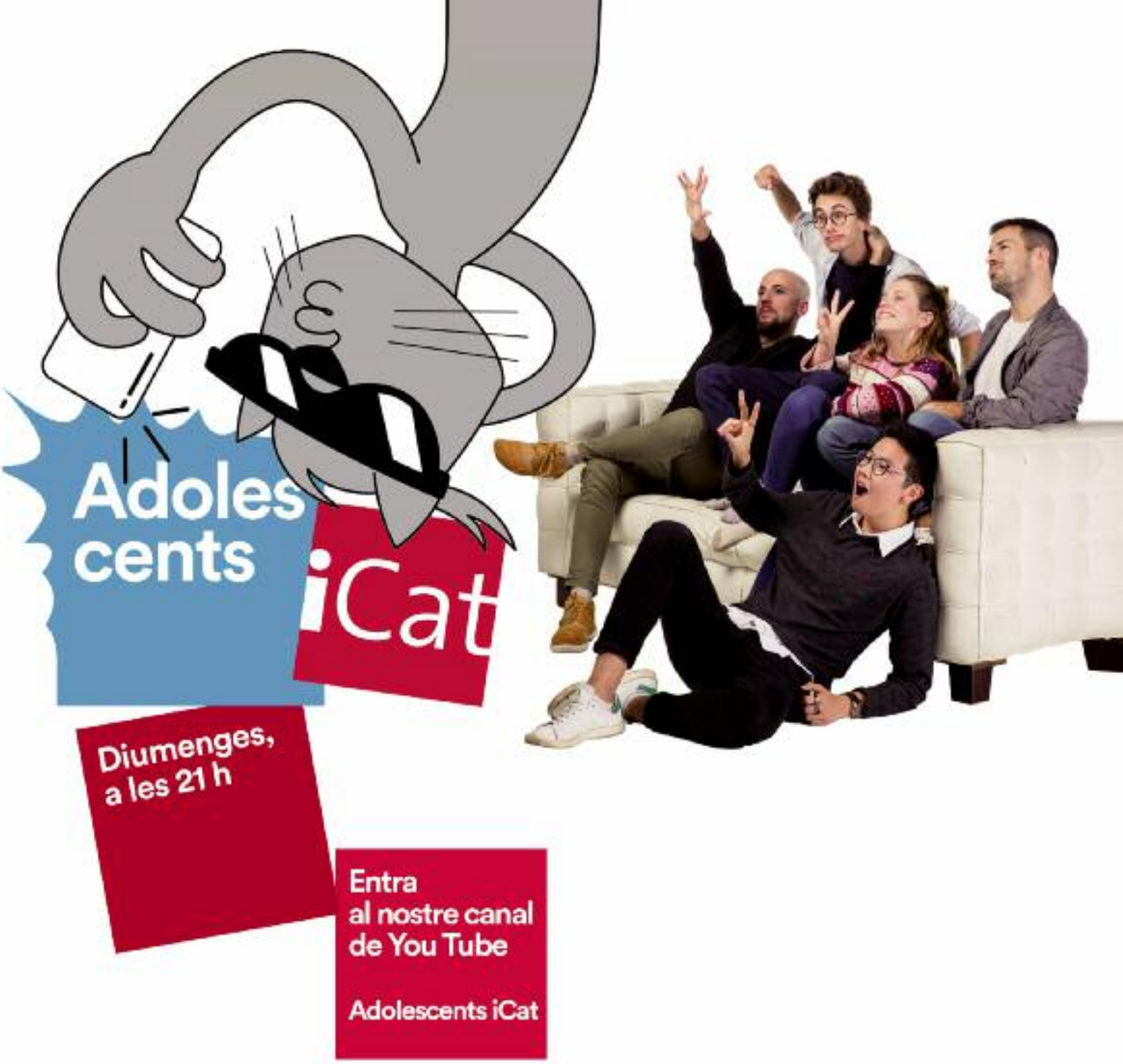
Una segona forma de simbiosi, ja experimentada a França per part de la premsa, es fonamenta en afegir aquest mitjà a l'oferta de mix de serveis (triple, quàdruple i ara potser fins a quíntuple) que proporcionen els operadors de telecomunicacions.

Una tercera via de simbiosi, a hores d'ara ja prou coneguda, la proporcionen les plataformes de comunicació en xarxa, buscadors i altres serveis agrupats sota l'equívoc nom de "xarxes socials" o "mitjans socials". Google, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat i les marques que puguin anar sortint proporcionen la capacitat de simbiosi entre informació de rang professional subministrada pels mitjans tradicionals i la comunicació de tot tipus d'emissors, personals, empresarials i institucionals, amb un volum total d'atenció –i de coneixement dels usuaris- que permet atraure la publicitat com a mecanisme de finançament. Els intents de Facebook amb serveis com Live i ara Watch són primeres provatures, però el gegant de les xarxes ja ha anunciat que engegarà un servei propi de "notícies d'interès local" per a un nombre important de ciutats dels Estats Units, després dels conflictes amb els mitjans per trobar l'encaix dels seus continguts en els algoritmes que gestionen la comunicació amb els centenars de milions de persones que usen els seus serveis.

Alternativament, potser des dels mitjans (penso sobretot en els mitjans públics) es podria intentar fer el camí invers: aparellar el servei informatiu i d'altres continguts editorials propis amb un servei horitzontal obert a les comunicacions en xarxa d'usuaris, empreses i institucions, de tal manera que competeixin per liderar aquest format d'explotació integrat i de vinculació de serveis que internet com a nou medi natural de la comunicació assenyala.

En definitiva, la informació sempre s'ha comercialitzat empaquetada amb altres serveis. I és altament improbable que algun dia l'usuari pagui totalment el cost del servei informatiu. En tot cas, això quedaria per a propostes editorials de gran qualitat i sense competència real per la gamma de producte que proporcionen, potser més fàcil a escala local. I no abunden. Per això, potser amb internet es tanca l'era dels mitjans de comunicació com a institucions autònomes en la societat i s'obren nous temps per a l'organització de la informació.

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



Entre hormona i hormona, neurona.

Tot el que interessa als joves: internet, sexe, bullying, alimentació, amics.

icat.cat/adolescents

OPINIÓ

04 **Joan M.** Corbella
13 **Joan M.** Tresserras
21 **Ferran** Burriel
22 **Marta** Martinez
24 **Sílvia** Riera
26 **Marc** Puig
28 **Estanis** Alcover
38 **Montse** Bonet
45 **Marta** Roqueta
48 **Daniel** Condeminas
50 **Arnau** Nadeu

TEMES

08 **Mitjans de proximitat**: El reconeixement de l'eficàcia de la inversió publicitària

31 **OJD**: La difusió dels diaris impresos cau un 7,32%

34 **Espai mediàtic en valencià:** esperança continguda

39 **AMIC: 1r Congrés Interpirinenc** de Mitjans de Proximitat

Revista Comunicació 21, Hivern 2019
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

El soldat Onoda

"El Japó es va rendir l'octubre del 45, però el soldat Hiroo Onoda va continuar a les muntanyes de l'illa filipina de Lubang, lliurant una guerra de guerrilles, negant-se a creure que el conflicte havia acabat malgrat els planellets i articles de periòdics que li van ser llançats des de l'aire... A ell li havien ordenat que no se suïcidés i seguís lluitant i així ho va fer fins a l'any 1974, quan el seu comandant –ja retirat i reconvertit en llibreter– el va localitzar i li va demanar que entregués la seva espasa, la seva escopeta, diverses granades i cinccentes rondes de munició...".

Així arrenca la crònica signada per Rafael Ramos a la pàgina 3 de La Vanguardia del passat 17/12 sota el títol "El Brexit trenca els tòries". L'admiració que sento pel corresponsal Ramos en llegir les seves cròniques que ens envia des de Londres només és comparable a la que tinc pels meus escriptors preferits que em transporten amb el seu talent i m'encisen amb la seva inventiva. Reinventar el periodisme per aconseguir més, nous i millors lectors a través de fórmules imaginatives (recuperant-les del calaix de l'oblit i buscant noves formes d'adaptar-les) on la interpretació dels fets contrastables voreja l'opinió sense travessar la barrera que deslegitima una informació objectiva o la pondera.

Mai no he donat classes als futurs llicenciats però seria un plaer veure les seves cares si, en la primera sessió de redacció i parlant del *lead* i de la piràmide invertida, estripéssim el temari i rellegíssim les cròniques d'alguns corresponsals a l'estranger que estan reinventant la secció d'internacional (abans, sovint avorrida) a una altra esfera. Personalment, i sóc editor, penso que aquest és el camí. I que, com tot a la vida, cal prudència, mesura i saber dosificar la dosis. Però és evident que així com saber escriure és clau per ser un bon periodista (no només de paper o digital), també cal que siguem capaços d'explicar als nous periodistes nadius digitals (i a alguns de no tan nous) que necessitem contribuir a formar lectors que exigeixin temps per llegir les cròniques i que, en conseqüència, es trobin textos a l'alçada del que esperen.

"El soldat japonès es va rendir finalment. Ho faran alguna vegada els euroescèptics? O s'emportaran abans el Partit Conservador per davant?". Fi de la crònica.

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

DOSSIER
MONOGRÀFIC

El reconeixement de l'eficàcia de la inversió publicitària als

mitjans de proximitat

Per Daniel Condeminas

Els darrers anys, les campanyes d'àmbit nacional o estatal han començat a ser presents als mitjans de comunicació de proximitat, fins llavors quasi inexistents, llevat dels diaris territorials. Uns mitjans que han estat resilients a la crisi i que, sumats, han consolidat unes audiències de milions de persones. Unes xifres que els haurien de fer molt més atractius per a productes i serveis que cerquen clients o compradors arreu del país. Professionals de la publicitat, associacions de mitjans, anunciants i agències analitzen el present i futur de la incorporació dels mitjans de proximitat a les planificacions dels anuncis de les grans marques.

Equip de treball a l'agència NothingAD

Les darreres dades públiques de les inversions publicitàries de la Generalitat, del 2017, assenyalen un total de facturació de 30.752.038 euros, pràcticament idèntic a l'any anterior i –i això és molt significatiu– també a la xifra del 2008, el darrer any no afectat per la crisi. Una crisi que tingué també com a any més negre el 2011, quan la publicitat institucional quedà reduïda a una tercera part.

A més dels centenars de mitjans de proximitat que reben publicitat de les diverses campanyes, siguin de premsa en paper, digital, ràdios o televisions, cal destacar de la darrera memòria de la Comissió Assessora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat els paquets col·lectius, negociats amb diverses associacions i organitzacions que els representen. Així, dins el sector de les televisions, ens trobem amb contractacions publicitàries gestionades amb la Coordinadora de televisions públiques locals i la Xarxa TV, així com amb TDI i TVlocal.cat, pel que fa a les televisions de proximitat privades. Pel que fa a la ràdio, a banda de la contractació directa a diverses emissores locals, l'únic paquet és el de la Xarxa. I pel que fa als mitjans digitals, cadascuna de les tres grans associacions de premsa (ACPC, AMIC i APPEC) compta amb un paquet publicitari específic per als seus respectius membres, juntament amb la contractació individual de bona part de l'extensa llista de mitjans de proximitat.

A nivell percentual, els mitjans impresos suposen gairebé la meitat de la publicitat contractada per la Generalitat, un 46,95%, i després vindrien els mitjans digitals, amb un 17,67%, seguits de les televisions -amb TVC, 8TV i el Punt Avui TV com a mitjans destacats- amb un 15,80%, i els radiofònics, amb un 11,97%, dels quals en destaca RAC1, que aconseguí prop de la tercera part de la publicitat contractada. La resta correspondria a exterior (tanques publicitàries, banderoles, cartelleria en mobiliari urbà...).

Certament, més enllà de la voluntat dels diversos governs de la Generalitat de comptar amb els mitjans de proximitat per a les seves campanyes institucionals, la legislació així ho reclama. Com assenyala la Llei 18/2000 per la qual es regula la publicitat institucional, aquesta ha de comptar "amb una consideració especial pels mitjans de comunicació locals i comarcals". La planificació publicitària passa per agències de mitjans homologades per l'administració catalana, i els càlculs de la distribució inversora per mitjans es fa segons les dades aportades per l'EGM, els informes de l'OJD i els estudis de ComScore (per als mitjans digitals). A més, en casos on es busca la màxima proximitat, determinades campanyes reforcen la seva presència als mitjans locals, com seria el cas de la Grossa de Cap d'Any.

Pel que fa a altres administracions públiques, cal destacar pel seu volum inversor l'Ajuntament de Barcelona. De les dades del 2017, del total de diners destinats, uns 9.806.114 euros, la inversió es concentra bàsicament en mitjans escrits, siguin en paper i/o digitals; amb El Periódico i La Vanguardia com a grans beneficiaris, pel fet que sumarien tots dos més de 4 milions d'euros en publicitat municipal. Una quantitat més alta que la invertida per la Generalitat el mateix any en aquests dos diaris, tot i comptar amb un pressupost més d'un 300% superior. Els mitjans locals, tinguin cobertura de tota la ciutat o siguin de districte o de barri, quedarien molt lluny d'aquestes xifres i sumarien al voltant dels 300.000 euros, majoritàriament destinats al setmanari de consum cultural TimeOut Barcelona i a la xarxa de periòdics Línia.

La realitat desfà algunes creences no contrastades. Sovint s'ha pensat que els mitjans territorials gaudien d'un major suport per part

Equip de treball a la central de publicitat Carat España

de les administracions públiques locals per l'estreta relació a tots nivells -informatiu, de relacions institucionals, etc.- entre les empreses periodístiques i els governs públics. Això, però, queda desmentit per les dades. Segons el recent estudi sobre el finançament públic dels mitjans de comunicació a Catalunya, realitzat des del Laboratori de periodisme i comunicació per a la ciutadania plural de la UAB, amb el suport de l'Oficina Antifrau de Catalunya, la situació és -en alguns casos- directament inversa. Aquest estudi analitza les aportacions públiques -tant publicitàries com de línies d'ajut i subvencions- de diferents administracions: la Generalitat, les 4 diputacions i els ajuntaments de les capitals de les quatre demarcacions en relació a una quarantena de mitjans de comunicació de referència, tant de cobertura nacional com territorial. I de les seves dades es desprèn que algunes capçaleres d'àmbit general i amb seu a Barcelona tenen una quarta part dels seus ingressos provinents del sector públic, mentre que mitjans de referència d'àmbit territorial veuen reduït aquest percentatge a la meitat o menys. De fet, els ingressos públics d'algunes grans capçaleres diàries serien encara força superiors a la xifra esmentada, ja que aquest estudi no va poder sumar els diners provinents de la Diputació de Barcelona -l'única administració que no va facilitar les seves xifres- i que, segons apunta alguna font, els mitjans de proximitat només significarien una cinquena part del total d'inversions publicitàries de la Diputació més important del país.

EL BARÒMETRE: UN AMBICIÓS PROJECTE QUE DONAVA VISIBILITAT ALS LOCALS

Posat en marxa a finals del 2007, després d'uns quatre anys de gestació sota l'impuls de la Fundacc, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura va ser, fins el 2012, una decidida aposta per obtenir dades molt acurades, comarca per comarca, del consum mediàtic i també cultural de la ciutadania del país. Un detall que no oferien, ni ofereixen, els estudis d'àmbit estatal. Els seus informes d'audiència donaven, per primer cop, visibilitat a molts mitjans existents al territori, inexistents a les onades de l'EGM. Això ho permetia tant un nombre total molt elevat de persones entrevistades -quasi 30.000 als primers anys- com també n'era molt alt en cadascuna de les 41 comarques del país, ja que les menys poblades sumaven un mínim de 600 entrevistes a cada onada. Amb aquestes mostres era possible assignar, amb dades fiables, el nombre de lectors, oients o televidents dels mitjans de proximitat del país, per reduïda que fos demogràficament la seva zona de difusió. A més, també hi hagueren estudis específics a nivell del País Valencià i les Illes -tot i que amb mostres molt més petites- que permeteren oferir unes valuosíssimes dades de la interrelació entre consums culturals i mediàtics a la major part dels Països Catalans.

Les retallades en els pressupostos de la Generalitat arribaren també al Baròmetre, que després de reduir-ne la mostra i la seva periodicitat, s'extingí finalment el 2012, en una decisió que donava pas a un acord amb l'AIMC per incrementar la mostra a Catalunya de l'EGM per a l'estudi dels mitjans escrits -similar al que ja es fa per al consum radiofònic de fa anys- a canvi d'una important aportació econòmica per part de l'administració catalana. Un canvi que, ja d'entrada, va reduir a la meitat el nombre de mitjans de proximitat estudiats. Aquest EGM Baròmetre Catalunya desapareix el 2016, quan el nou equip de la Secretaria de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, liderada per Miquel Martín Gamisans i Jordi del Rio, entén que aquests estudis no aporten la capil·laritat de les

Rosa Romà:

Ja no es compren espais, sinó audiència. Seguim el ciutadà en el seu consum dels mitjans, en qualsevol moment i en qualsevol suport

“

Alfonso Pena:

Hem passat de campanyes publicitàries que buscaven audiències massives en pocs suports a la segmentació d’aquestes, facilitada per la revolució online

”

dades que seria necessària per als mitjans de proximitat i, de comú acord amb les associacions del sector, es decideix revertir els diners destinats fins llavors a incrementar la mostra de l’EGM a Catalunya per anar a reforçar l’ecosistema dels nostres mitjans de comunicació de proximitat.

Segons Joan Sabaté, que va ser director general de la Fundacc fins a la seva desaparició el 2014 i que actualment està preparant una tesi doctoral sobre l’impacte de les institucions de mesura d’audiències en els espais de cultura i comunicació, les dades del Baròmetre van ser clau per incorporar els mitjans de proximitat a les agències que planificaven la publicitat institucional; però que això no serví per estendre-ho a les campanyes dels anunciants privats, com s’hagués desitjat. Hi apunta la dificultat que aquestes dades havien de competir amb les mètriques existents per a tot l’Estat espanyol, reconegudes consensuadament per un sector publicitari que es mou sota dinàmiques de mercat estatal o supraestatal. A això se li suma que els grans anunciants planifiquen les seves publicitats des de les oficines de les agències de mitjans a Madrid, on es considera el mercat publicitari català un subsistema del mercat estatal. Aquesta lògica de mercat va intentar ser revertida a partir de la rigorositat tècnica dels estudis del Baròmetre -que suposaren un elevat cost econòmic per a la Generalitat- i la complicitat dels mitjans de comunicació del país.

“CONNECTA’T A LA TDT”: ARRIBAR A TOTHOM A TRAVÉS DELS MITJANS LOCALS

De ben segur, l’exemple més destacat de l’ús de les dades del Baròmetre en la planificació de mitjans de proximitat per a una campanya institucional va tenir com a protagonista el procés de transició de la televisió analògica a la TDT. Sota l’impuls del llavors secretari de comunicació, Carles Mundó, el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació va emprendre, entre el 2008 i el 2010, una intensa i complexa acció de comunicació a tot el país, on els mitjans de proximitat esdevingueren peça clau per garantir que la informació arribés al conjunt de la ciutadania, acuradament i a temps.

Dues característiques assenyalaven els mitjans de comunicació de les nostres comarques i poblacions com a suports indispensables de la informació que calia compartir amb tothom: primer, el desplegament de les emissions digitals i la posterior apagada dels canals analògics tenia un calendari específic sobre el territori; i segon, que cada comarca -singularment o de forma

Premsa Comarcal a Riudoms

Joan Manuel Tresserras

Només la proximitat conté el present!

Avui tenim més informació a l'abast de la que havíem tingut mai. I solem obtenir-la gratuïtament. Ja fa temps que ens vam acostumar a disposar d'una informació que no havíem de pagar directament o que adquiríem molt per sota del seu cost d'elaboració. La informació, quan no la paguem, es finança per tres procediments: per la via de la publicitat comercial, a càrrec dels pressupostos públics –subvencions, publicitat institucional- o bé pel patrocini de qui està interessat a fer-nos arribar determinades versions de la realitat i guanyar influència.

D'ençà del canvi de segle s'han radicalitzat les tendències que subordinen el sistema de comunicació a l'econòmic i al polític. L'un i l'altre conceben el sistema d'informació i comunicació de manera instrumental: com una palanca de domini. De fet, actualment els sistemes de comunicació constitueixen el principal mecanisme que utilitza el poder econòmic per pressionar el poder polític. I per influir en els comportaments col·lectius. Un cas extrem és el de les xarxes socials, carregades de possibilitats però que, tanmateix, acaben servint perquè un nombre reduït d'empreses acumuli dades sobre els nostres hàbits, gustos i consums a canvi de proporcionar-nos la il·lusió de viure en una mena de "realitat augmentada".

La deslocalització que més ens afecta no és la de la producció de béns i serveis sinó la de les nostres referències. El desenvolupament de la intel·ligència artificial, amb l'increment exponencial de la capacitat de processament de dades sobre nosaltres a càrrec d'algoritmes sobre els quals no tenim cap mena d'incidència, no suposa per ara l'apoderament ciutadà sinó tot el contrari: un risc enorme que aquestes dades quedin al marge de qualsevol control públic. En molts àmbits, la batalla entre les nostres intel·ligències particulars i els robots processadors de les grans companyies es decantarà sempre a favor dels poderosos; mai no podrem tenir robots d'una capacitat equivalent.

L'apoderament ciutadà en la nova època requereix refer els vincles amb la realitat més immediata o propera. Això no vol dir, en absolut, que ens desentenguem del que passa lluny. Vol dir només que la informació percebuda directament, la que fa referència a persones i llocs que coneixem o que sentim particularment propers, la que remet a experiències viscudes, constitueix un terreny en el qual la nostra flexibilitat a l'hora de convertir la informació en coneixement supera la de qualsevol robot. En el *big data* guanya el robot i els seus amos. En la vida quotidiana i la proximitat guanyem nosaltres.

Aquest és un dels fonaments principals de la importància dels mitjans de proximitat. Dels convencionals i dels nous. No per la tecnologia utilitzada sinó pel punt de vista i la focalització: encara que hi ha factors decisius de caràcter global, llunyans, que ens condicionen la vida, la jerarquia de les nostres preocupacions i interessos ha d'incloure tot allò que és important per a la nostra modesta, local, quotidiana existència. Al capdavall, el present és el creuament de temps i espai en el qual podem intervenir, que podem protagonitzar. Tota la resta, potser transmesa en directe des de l'altra punta del món, és passat. Encara que la nostra contemplació dels fets sigui "en viu" o "simultània", hi assistim com a simples espectadors. No hi podem actuar. Podem piular, aplaudir o xiular, queixar-nos... És la participació de l'espectador. Viure la realitat no és exactament el mateix que contemplar-la. Això fa la diferència quan parlem dels mitjans de proximitat, del seu sentit i de la seva importància. Les agències de publicitat que ho fien tot a les grans dades i perden la perspectiva de la gent concreta en el seu medi immediat cometen un gravíssim error. El processament de les nostres dades pot ser efectiu per caracteritzar-nos com a mercat. Però nosaltres som molt més que dades i cada vegada som més capaços de valorar la complicitat i el compromís dels qui també se n'adonen i actuen en conseqüència.

Joan Manuel Tresserras *és professor del departament de mitjans, comunicació i cultura de la UAB*

La Nit de les revistes i la premsa en català expressa cada any la rica diversitat i qualitat professional de les publicacions de l'APPEC

compartida amb les seves veïnes- tenia una oferta televisiva diferenciada de la resta del país, tant a nivell de les seves televisions de proximitat com també dels diferents canals per on s'emetien, ja digitalment, les televisions nacionals i estatals.

A partir d'aquesta segmentació en el temps i sobre el territori, la campanya informativa "Una tele sense TDT no és una tele. Connecta't a la TDT" es difongué des de 212 publicacions en paper, 173 emissores de ràdio, 127 webs informatius (inclosos els portals d'alguns ajuntaments), juntament amb els espots que van emetre el conjunt de televisions de proximitat des dels seus canals analògics, aquests gratuïtament per motius obvis. Un gran esforç de planificació que anà acompanyat d'altres actuacions a nivell general que es van fer per TV3, com la sèrie de 15 microespais divulgatius "Prepara't per la TDT", o mitjançant les noves plataformes digitals, on s'organitzaren concursos per dinamitzar que la gent més jove esdevingués prescriptora d'aquest canvi tecnològic a la gent gran, ja fos del seu àmbit familiar o veïnal. D'aquí en va sortir la primera falca en català difosa per Spotify.

La contractació d'insercions publicitàries en aquest gran nombre de mitjans per part de l'agència guanyadora del concurs va significar la porta d'entrada dels mitjans de proximitat als ordinadors que planificaren la campanya. Per primer cop, els excels de planificació publicitària que elaborava una agència de mitjans homologada per la Generalitat incorporaven amb normalitat les capçaleres d'àmbit local o comarcal del país. La complexitat d'aquesta operació motivà una intensa intervenció de les associacions de mitjans escrits, que facilitaren al màxim la coordinació de les insercions publicitàries. És llavors que es començaren a treballar tarifes col·lectives, o en paquet, que actualment són un instrument indispensable per a la presència dels mitjans de proximitat en la publicitat planificada per aquestes empreses.

EL VALOR DE LA INFORMACIÓ COM A FIDELITZADORA D'AUDIÈNCIES

Des de l'Associació Professional de Publicitaris de Catalunya, autora d'un dels dos informes que analitzem en aquest article, es reconeix la tasca feta aquesta darrera dècada per part de les associacions de mitjans de proximitat per poder actuar sota tarifes conjuntes, empaquetant l'oferta publicitària de les seves capçaleres membres, més enllà que els diaris territorials sempre havien estat presents a les campanyes generalistes. Alfonso Pena, director general de l'entitat, considera molt important aquest esforç, ja que afavoreix la seva planificació per part de les agències, però subratlla la necessitat que aquests mitjans no abandonin en cap cas la priorització dels continguts periodístics de proximitat, que els fa atractius als anunciants del seu entorn: "que no perdin la seva essència". I afegeix que aquesta especialització els afavoreix per a la seva viabilitat futura, en tant que "els hàbits del consumidor han canviat, i hem passat de campanyes publicitàries que buscaven audiències massives en pocs suports a la segmentació d'aquestes, facilitada per la revolució online". En aquest sentit, Pena reflexiona sobre l'esforç de les marques per passar "de les campanyes per vendre a fer campanyes perquè et comprin", i que en l'escenari digital, a més de les xarxes socials que acosten el consumidor a la marca, "les estratègies de proximitat poden ser interessants online".

Aquesta visió és compartida per alguna de les nostres grans empreses. Aquest seria el cas del Grup Bon Preu, que disposa de més de dos-cents establiments, entre supermercats i benzineres. La seva responsable de Comunicació, Susanna Juan, explica que "per a nosaltres els mitjans de proximitat són importants perquè podem arribar de manera propera i fàcil al nostre públic. Anem evolucionant cap a la publicitat digital en aquests mitjans locals perquè tot evoluciona cap aquí".

Des del Col·legi de Relacions Públiques i Publicitaris, la seva degana Rosa Romà subratlla el valor dels mitjans de proximitat pel que fa a la identificació dels seus lectors, oients o televidents i que, per tant, "vegin amb bons ulls els missatges que troben en aquests suports, siguin informatius o publicitaris". Romà coincideix amb Pena en la importància que les associacions aglutinin els seus mitjans davant les agències que planifiquen les campanyes publicitàries; tot

indicant algunes dificultats que es troben malgrat aquesta encertada estratègia de comercialització, com les mancances de dades si les comparem amb les mètriques conegudes dels grans mitjans o les limitacions pressupostàries de les campanyes, que fan que es destinin a mitjans més generalistes.

Pel que fa a què podria afavorir l'accés dels mitjans de proximitat a les planificacions publicitàries, Rosa Romà apunta un seguit de reflexions: que els mitjans impresos haurien de tenir -si no la tenen encara- una versió en línia que els ajudaria a no perdre inversió i aconseguir la immediatesa que avui reclamen els lectors d'informació; estar oberts a la publicitat programàtica, en un moment que "ja no es compren espais, sinó audiència. Seguim el ciutadà en el seu consum dels mitjans, en qualsevol moment i en qualsevol suport. Així, els suports locals poden aparèixer a les planificacions assegurant que s'arriba al *target* correcte". També que "cal canviar la manera de comercialitzar espais: és ja impensable pagar un cost fix per a un suport en línia, o treballar l'off i l'online per separat", ja que es negocia per resultats agregats d'audiències. I finalment, com apuntava també Alfonso Pena, posar en valor la creació del contingut local: "el ciutadà necessita entendre què està passant, i aquest contingut, que ha d'estar totalment adaptat i integrat al suport on és publicat, és un format que té una comercialització que ha esdevingut molt rellevant".

Connecta't a la TDT va ser la primera campanya institucional on els mitjans de proximitat –paper, digitals, ràdio i televisió- van ser-ne els grans protagonistes

Actualment, les campanyes de la Generalitat tenen els mitjans de proximitat com a grans aliats per difondre eficaçment els seus missatges de conscienciació ciutadana per tot el país

ACPC, AMIC i APPEC: GARANTIR LA PRESÈNCIA DELS MITJANS DE PROXIMITAT EN LA PLANIFICACIÓ DE LES GRANS CAMPANYES PUBLICITÀRIES

El conjunt de mitjans de comunicació escrits de proximitat del país estan associats en tres grans associacions: l'Associació Catalana de Premsa Comarcal, l'ACPC; l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació, l'AMIC (anteriorment denominada ACPG) i l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català, APPEC. Totes elles treballen estratègies per aconseguir presència de les seves capçaleres associades a les campanyes publicitàries, més enllà de les institucionals, i representen un dens ecosistema de mitjans de comunicació territorials, de demostrada qualitat periodística, que no té paral·lelisme a Europa, la qual, en general, només compta amb premsa local a les grans àrees urbanes.

L'ACPC agrupa 202 publicacions de pagament impreses i 122 en format digital. Segons les dades de la darrera edició del

Llibre Blanc de la Premsa en Català, amb dades del 2016, sumaria unes 739.000 persones lectores, 2.288.000 usuaris únics mensuals i quasi un milió de seguidors a Facebook. Pel que fa als seus ingressos publicitaris, aquests se situaren aquell any en uns 19,7 milions d'euros, que en el cas de la premsa en paper se situarien en quasi el 14% del total a Catalunya. Aquesta xifra, però, vindria pels anunciants locals.

Per tal de donar major visibilitat a aquests mitjans davant les agències i els grans anunciant, l'ACPC organitza el Dia de la Premsa Comarcal i els estudis anuals d'audiències com el que hem esmentat anteriorment, del qual aviat es farà una nova edició.

Des de l'associació, el seu president Francesc Fàbregas considera de gran valor estratègic la immediata posada en marxa d'una plataforma única de comercialització publicitària, "perquè podem oferir conjuntament les impressions sense distingir capçaleres", tot i que per adaptar-se millor als calendaris de les campanyes i poder oferir uns paquets més eficaços per a les agències de mitjans es treballarà segmentadament segons la periodicitat de la publicació en paper: diaris, setmanaris o d'altres. Aquesta plataforma permetrà, segons Fàbregas, "ser molt més àgils del que ara som i poder oferir al mercat i als nostres associats noves oportunitats de negoci".

Si l'ACPC representa la major part de la premsa de proximitat de pagament, l'AMIC -tot i que no de forma exclusiva- agrupa la gratuïta. Amb uns 182 mitjans digitals i 142 en paper, compta amb una difusió de més d'un milió d'exemplars gratuïts o de pagament i uns 8.227.678 usuaris únics en l'entorn digital, segons les darreres dades del 2018.

Respecte de les dades d'ingressos publicitaris gestionats directament des de l'AMIC, la xifra ha passat dels 780.000 euros del 2015 a superar el milió el 2017. Aquest augment ha vingut en gran part pel creixement de la publicitat als mitjans digitals, que ja representa una tercera part del total, i preveuen que aquestes quantitats continuïn creixent en els propers anys. Aquests resultats provenen, segons el seu secretari general Josep Ritort, d'una tasca continuada dels darrers cinc anys de contactes amb les agències de mitjans, però també amb empreses, per "explicar el model de gestió de publicitat compartida que tenim", tot oferint "els serveis del nostre equip de comunicació per adaptar territorialment o temàticament els seus continguts publicitaris, que els permet anar al detall a l'audiència del territori". Per a Ritort, els publireportatges o *branded content* o els

Les Jornades internacionals de mitjans de proximitat organitzades per l'AMIC permeten compartir les millors bones experiències existents arreu del món que poden ser útils a les publicacions impreses i digitals catalanes

continguts patrocinats ho tenen més fàcil als mitjans digitals, perquè tenen l'avantatge de fer més senzilla la seva creació i gestió, així com un cost per mitjà més econòmic, mentre que els impresos "mantenen la preferència de les grans empreses quan volen reforçar el missatge de marca". Per afavorir la planificació per part de les agències, des de l'AMIC s'ha dinamitzat la inscripció de les seves capçaleres a l'OJD i OJD interactiva, aconseguint que la majoria d'elles ja estiguin auditades.

Ritort explica que l'AMIC facilita a anunciants i agències de mitjans "un sol interlocutor que els aporta la gestió completa que es demana en l'actualitat, en totes les àrees de treball: redacció, fotografia, vídeo, maquetació i tecnologia, amb la presentació de les dades dels resultats de cada campanya". Un interlocutor únic que té "un coneixement complet del nostre mercat de mitjans per poder oferir el ventall òptim per a cada client i pressupost". Tota aquesta infraestructura tècnica i professional permet "oferir missatges publicitaris personalitzats per a cada mitjà o per zones geogràfiques, amb l'objectiu d'arribar d'una manera més amable i propera al lector".

Des de l'AMIC es considera que, si els anunciants "no aprofiten la plataforma que representen els mitjans locals, s'equivoquen. Han d'aprofitar-nos ja que els grans diaris perden vendes i lectors, especialment entre els sectors més joves".

La tercera associació, l'APPEC, suma unes 109 capçaleres en paper i 103 en digital. La gran majoria d'elles són publicacions temàtiques d'àmbit nacional, tot i que una petita part correspondrien a la definició de mitjans de proximitat, tot i compartir també la característica de ser mitjans temàtics; aquest seria el cas de capçaleres com "Vallesos" o "Alberes". Les dues-centes publicacions de l'APPEC sumen uns 1,5 milions de lectors mensuals, segons els càlculs interns. Pel que fa a la publicitat gestionada directament des de l'associació, la quantitat sumaria uns 400.000 euros anuals i seria de caràcter institucional, quedant al marge la que gestionen per separat cadascuna de les seves publicacions, tant amb anunciants privats com administracions públiques. Amb les agències de mitjans que gestionen la publicitat institucional, l'APPEC realitza la tasca de coordinar tot el procés d'acord i negociació de les insercions dels anuncis a les publicacions associades.

La seva directora gerent, Helena Solà, assenyala la dificultat que suposa poder entrar en les planificacions de les agències de mitjans, "perquè la presa de decisions és a Madrid i no tenen coneixement de l'espai català de comunicació. Només ens planifiquen si el client ho exigeix". En aquest sentit apunta una proposta: "grans empreses com RENFE, ADIF o Telefònica, que tenen acords milionaris amb l'administració i que aconsegueixen bona part dels seus beneficis operant a Catalunya, haurien d'estar obligades a contribuir en les publicacions del país en les seves campanyes publicitàries".

DE LA ROTATIVA A LA XARXA IP: LA VISIÓ D'UNA AGÈNCIA DE MITJANS

En l'actual escenari, en el qual l'accés als continguts passa cada cop més per internet, les companyies internacionals que gestionen les grans xarxes socials i els gegants de la distribució a internet esdevenen els grans protagonistes del seu consum i, amb ell, de la participació al pastís publicitari, desplaçant any rere any els mitjans de comunicació convencionals, fins fa poc absolutament hegemònics. Serveixi de mostra, extrema fins i tot, les dades del darrer estudi publicat per l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, que preveu que Facebook i YouTube es repartiran l'any vinent la majoria dels ingressos vinculats al consum de vídeos en línia; mentre que les corporacions televisives

només s'emportaran una cinquena part d'aquest creixent segment publicitari.

Ferran Burriel, director general de l'agència NothingAD, empresa catalana especialitzada en planificació publicitària en mitjans digitals, adverteix que els mitjans de proximitat tenen una duríssima competència en les grans companyies mundials que dominen el consum online quan es planteja fer arribar missatges comercials a nivell local. I els fa una doble recomanació. La primera, que han d'establir estratègies de notorietat a les xarxes socials: "els mitjans de proximitat són més seguits per les xarxes que no pels seus portals a internet". I la segona, que la seva singularitat en poder aprofundir en la informació de temes locals que poden interessar al seu entorn l'han d'aprofitar al màxim, "fent un esforç en treballar el SEO, és a dir un millor posicionament a les cerques per internet de les seves notícies".

Burriel destaca també el paper de l'ACPC, l'APPEC i l'AMIC "que, des de Barcelona, on són les agències de mitjans, poden gestionar directament la comercialització dels seus associats, actuant de forma integrada, com una xarxa d'exclusivistes". En aquest sentit, afegeix que els portals web d'aquestes tres entitats han fet una gran feina d'agrupar les seves diverses capçaleres i facilitar la planificació "de les cobertures que interessen a les agències"; tot destacant que és l'AMIC la que està fent la millor feina al respecte. Aquest punt és clau per a la planificació dels mitjans digitals, ja que a l'indicador de referència, ComScore, molts d'aquests mitjans no hi surten.

Tot i això, Ferran Burriel adverteix del fet que "no tots els portals d'aquests mitjans tenen servidors de publicitat, *Ad Server*, que permeten gestionar la publicació d'anuncis als espais destinats en cada web i oferir les mètriques que requereixen els anunciants i les seves agències. Aquests servidors de publicitat són, a més, indispensables per a la compra programàtica que, com hem assenyalat anteriorment, es concep directament com a compra d'audiències. Una tendència internacional que, segons Burriel, suposa tant una amenaça als mitjans com a suports publicitaris com a les agències, motiu pel qual uns i altres hauran de treballar amb més intensitat encara els elements de notorietat i valor afegit que poden aportar als anunciants.

TELEVISIONS DE PROXIMITAT: UNA FINESTRA POC VISIBLE (ENCARA) PER ALS GRANS ANUNCIANTS

Aquest valor afegit que poden oferir els mitjans locals és un dels reptes que es plantegen també al seu sector televisiu. Frederic Cano, president de l'associació Televisions de Proximitat de Catalunya, que agrupa la totalitat de canals privats existents al nostre país -uns 39 quedant-ne al marge El Punt Avui TV- i que es troben en bona part concentrats en 9 grups multimèdia d'àmbit territorial (que compten amb capçaleres de

premsa en paper, digitals o ràdios), assenyala que aquestes televisions haurien de ser aprofitades per les empreses dins les seves polítiques de responsabilitat social corporativa, RSC, com a contribució al territori on estan arrelades. En aquest sentit, Cano apunta que les televisions de proximitat poden oferir "propostes específiques a les empreses a la programació, explotant els nínxols d'audiència que tenim i trobant interlocutors sensibles als seus productes o serveis". Unes propostes que "a llarg termini donen retorn -la televisió local no pot oferir resultats a curt-, perquè fidelitzen l'empresa davant l'audiència després d'un temps".

En aquesta línia de treballar les potencialitats de publicitat de les accions d'RSC de les empreses per part dels mitjans de proximitat, potser seria interessant posar en valor el "manifest de Vilanova i la Geltrú per uns territoris socialment responsables", signat el 2017 per un centenar d'empreses i organitzacions de tot el país, que definien aquests espais com "un ecosistema de valors ètics, compromisos responsables i actituds sostenibles localitzats en un territori", per fer "compatible el desenvolupament econòmic i la cohesió social", juntament amb la promoció del seu "patrimoni natural i cultural".

Respecte de les mètriques, Frederic Cano assenyala el problema estructural que les dades que facilita Kantar Media es fan a partir de només 550 llars amb audímetres instal·lats a tot el país i, per tant, que no poden detectar audiències territorialitzades. Si en volen tenir, això els obliga a encarregar estudis externs com els que s'elaboren des de la consultora Audiencia.org que, en el cas concret del seu canal, ETV, els atorga l'equivalent a un 0,4 de *share* diari al Baix Llobregat més Barcelona; una quota similar a la que Kantar Media adjudica a Betevé.

Des de la Coordinadora de Televisions Públiques Locals, que agrupa les 12 existents al nostre país, es té una visió ben similar. Albert Jordana, que n'és el seu president i alhora director gerent de VOTV, assenyala també la problemàtica que l'actual sistema d'audímetres no els computa més enllà de Betevé; fet pel qual caldria "una nova mètrica d'audiència on figurin totes les televisions segons la seva demarcació". Tot i això, gràcies a la XAL, es tenen dades de consum de les televisions connectades via HbbTV, i "els resultats són molt satisfactoris". Per exemple, en el cas concret del programa estrella de la seva televisió, InfoVallès, Jordana avalua la seva audiència entre 12.000 i 17.000 espectadors, xifra que es duplica en programes especials en directe. Una audiència "constant i força concreta a les nostres televisions que es correspon a un tipus de població que està interessat pel seu municipi i que participa de la vida de la seva població", cosa que crea un nínxol de mercat "on certs anunciants poden trobar en les televisions locals el mitjà idoni per a les seves campanyes".

De la Barcelona pionera a la concentració a Madrid

De les agències de publicitat a les grans agències de mitjans

A nivell estatal, la primera agència de publicitat es va fundar el 1872 a Barcelona, amb la denominació de «Centro de Anuncios Roldós y Compañía», empresa que, passat quasi un segle i mig, es manté operativa, ara amb el nom de "Roldós Media", i és considerada com la més veterana a tot el món. Al llarg de tots aquests anys, la creativitat publicitària ha donat grans noms reconeguts internacionalment com Lluís Bassat, Toni Segarra, Joaquim Llorente, Marçal Molinés o Lluís Casadevall, alguns dels quals, a la dècada dels 70 del passat segle, feien néixer iniciatives empresarials que van revolucionar el discurs publicitari, com va ser MMLB. Així mateix, la naixent producció audiovisual publicitària nascuda amb el consum televisiu generalitzat va tenir a Catalunya el seu focus productiu més important.

Catalunya disposava a finals del segle XX d'una gran agència de mitjans, Media Planning, fundada el 1978 per Leopoldo Rodés, però que forma part del gran grup de capital francès Havas des del canvi de segle. Tot i això, cal destacar que és un dels seus fills, Alfonso Rodés, qui presideix l'actual corporació Havas Media. La resta de grans agències que operen a nivell estatal tenen seu a Barcelona, sí, però la central es troba a 600 km. Una seu que, alhora, acostuma a dependre d'un gran grup multinacional en gairebé tots els casos. Això sí, al capdavant de les seves estructures directives hi ha molts professionals catalans.

Barcelona, de gestionar fa unes dècades el 40% del volum publicitari de tot l'Estat, en gestiona ara la meitat o menys. La raó principal es troba en la decidida estratègia de convertir Madrid en la gran capital financera i econòmica de l'Estat; estratègia política impulsada per tots els gabinets que han passat per la Moncloa i que va reforçar-se a partir de l'entrada a la UE, tant pel que fa a l'establiment de les seus centrals de les grans companyies, especialment les vinculades als pressuposts generals de l'Estat -fossin provinents

Continua a la pàgina 23

DOSSIER MONOGRÀFIC

Ferran Burriel

La premsa local davant els FANG

Venim d'uns anys de crisi on el primer que fan les empreses és retallar despeses que, segons el seu parer, són supèrflues. Una d'elles, com sempre, és la publicitat. Un pressupost que, més que veure's com una inversió, es considera en molts casos una despesa.

Per altra banda, en aquests darrers anys hem vist com els grans grups publicitaris a nivell mundial han vist amenaçada la seva parcel·la de negoci pels anomenats FANG (Facebook, Amazon, Netflix i Google) que, és evident, s'estan menjant el món en tots els sentits, inclòs el publicitari.

Per les mans d'aquests gegants publicitaris, de moment i de forma temporal podem excloure Netflix ja que encara no comercialitza publicitat, passa més del 60% de la inversió publicitària a nivell mundial segons un estudi d'eMarketer. Això vol dir que, si la resta de la inversió va a parar a grans grups de comunicació, xarxes d'exclusivistes i mitjans líders, el pastís que queda per als petits suports i diaris locals és molt reduït.

Però no hem acabat amb les males notícies. Encara li hem de sumar l'efecte de la compra programàtica que, a més, amenaça de destruir la relació entre el mitjà, l'agència i el client, per passar a ser una relació directament entre màquines del mitjà i l'anunciant.

La compra programàtica, per tant, afegeix un element més dins l'ecosistema publicitari on els preus dels espais publicitaris fluctuen en funció de l'oferta i la demanda. I això, de moment, comporta que un anunciant pugui pagar fins a un 90% menys si en lloc de tramitar la negociació i compra amb el suport ho fa directament a través dels DSP.

La compra programàtica, de moment, funciona en els mitjans online, encara que ja s'estan fent proves en televisió i ràdio. El futur publicitari, per tant, es presenta ple de dades i analítica i tenim al davant, tant les agències com els suports, una amenaça que ja ha arribat i que anem salvant com podem.

Per tant, tenim un panorama dantesc davant nostre. Però, com en totes les amenaces, caldrà buscar una oportunitat. I d'oportunitats n'hi ha.

En aquest món on la informació es consumeix de forma bulímica, i on cada cop hi ha més *fake news*, el consum de mitjans locals no només es manté sinó que en alguns casos -i segons les dades d'OJD- augmenta.

Això probablement és degut al fet que cada cop més volem i necessitem saber què passa al nostre costat, al nostre barri, a la nostra ciutat. I aquesta informació és complicada de trobar en diaris d'àmbit nacional i molt menys en diaris d'àmbit estatal.

Probablement, l'ús de les xarxes socials hagi estat un aliat indispensable perquè aquests diaris hagin pogut fer el salt i incrementar el trànsit dels seus veïns.

I aquest trànsit potencial s'ha de seguir cuidant, alimentant i ampliant. Com? Optimitzant el trànsit orgànic, ja que Google cada cop més prioritza la informació segons l'entorn on siguem. Aquí, els diaris locals tenen una oportunitat molt gran, però caldrà fer una bona optimització del seu web. Pensar en el lector, però no només en el lector. Caldrà pensar i saber com ens indexa Google per tal que els usuaris ens trobin.

A més trànsit, més audiència i més possibilitats de poder comercialitzar el nostre espai amb tarifes més elevades.

I, si disposem de més trànsit, per què no entrar a oferir el nostre espai no venut al costat de grans capçaleres com el NYT, El País o La Vanguardia?

Als diaris locals els cal treballar molt. Incorporar tecnologia si es vol competir amb els grans. I donat que Google no posiciona els webs per qui ets, tenim davant nostre una oportunitat per lluitar amb els grans. Almenys, en les cerques que facin els nostres veïns.

Ferran Burriel
és Director General de NothingAD

Marta Martinez Font

El paper que juguen els mitjans de proximitat al nostre país

Quan fem una reflexió sobre quin paper juguen els mitjans de proximitat en campanyes convencionals en l'àmbit de Catalunya, primer hem de fer una distinció entre anunciant privat i anunciant públic (administracions públiques). Les campanyes que duen a terme les administracions públiques sovint són campanyes d'interès general, ja que són majoritàriament campanyes de conscienciació social o bé informatives que van adreçades a tota la ciutadania catalana. En aquesta tipologia de campanyes, és molt important cobrir totes les zones geogràfiques de Catalunya. Per tant, els suports locals o de proximitat són molt més susceptibles de ser planificats que no pas en campanyes gestionades per un anunciant privat. A més, a nivell de percepció, aquell usuari que consumeix informació de proximitat sol ser aquell que té interès en allò proper, que es preocupa pel que passa al seu voltant i, per tant, sol tenir millor reacció a la publicitat que tracta temes que l'afecten, com són les campanyes d'administracions públiques.

Les premisses que tenim en compte a l'hora de programar la contractació d'espais publicitaris en relació als mitjans de proximitat són: el pressupost disponible, la temàtica de la campanya, l'àmbit i a qui va adreçada la comunicació en concret. El que pot variar d'una campanya a l'altra és el percentatge d'inversió que destinem als mitjans locals, però en campanyes de sensibilització, com podria ser la campanya d'accidents de trànsit, hem de tenir molta cura d'arribar al conjunt de la ciutadania de Catalunya. En aquesta tipologia de campanyes, el pressupost destinat als mitjans de proximitat gira entorn del 15%-20%, utilitzant sobretot suports digitals, mitjans impresos i televisions locals.

El tema és molt diferent quan treballem amb anunciants privats, on la prioritat és impactar en el *target* desitjat per sobre d'altres criteris, com és la proximitat. Aquí la programàtica amb l'ús del *data* pren importància, ja que permet la compra, no ja d'impactes en una pàgina web concreta, sinó directament en una audiència afí al producte o servei que l'anunciant vol promocionar. Els mitjans locals, però, tenen l'oportunitat d'explotar també el seu propi *data* i oferir el seu inventari a aquest nou model, ampliant altres vies de comercialització dels seus espais.

Una altra via d'explotació dels mitjans locals és el treball que poden fer del seu contingut. Un contingut *ad hoc* vinculat a l'anunciant i que permeti connectar aquest anunciant amb el seu possible consumidor. Elaborar ofertes conjuntes que incloguin continguts més publicitat convencional podria obrir la porta a noves planificacions.

El fet que la majoria de suports locals estiguin agrupats en diferents associacions ens facilita molt la feina, i és que al final fan de centralitzadores en la gestió de la publicitat. Però un dels problemes que ens trobem a l'hora de planificar-los és que molts no estan controlats per cap font oficial de mesura i no disposem de cap mètrica que justifiqui la seva selecció.

Els mitjans locals o de proximitat aporten un valor important a molta tipologia de campanyes, però és important que continuïn desenvolupant-se.

Marta Martinez Font *és Client Service Director d'Havas Media Barcelona*

Ve de la pàgina 20

o no de la privatització dels monopolis públics empresarials- com dels grans grups internacionals que anaven desplegant el seu negoci al sud dels Pirineus, que decidien situar-se al costat dels grans centres de decisió política i dels nous òrgans reguladors, que van anar apareixent d'acord a les normatives europees que s'anaven aplicant. Aquesta estratègia ha estat acompanyada per diverses actuacions institucionals que han perjudicat Barcelona davant Madrid, també en aquest àmbit, com l'històric impediment que l'aeroport del Prat fos el punt d'enllaç de les grans línies transoceàniques, per tal de dirigir-les cap a Barajas.

I demà? Segons alguns experts, la indústria de la comunicació publicitària a Barcelona no té un futur fàcil pel que fa a tornar a guanyar l'espai perdut, però sí que es constaten noves iniciatives vinculades -com va passar fa unes dècades- a la innovació. Iniciatives que poden enfortir la seva musculatura empresarial. De fet, en aquest reportatge parlem d'una agència 100% catalana que s'ha especialitzat en els mitjans digitals. L'evolució industrial de Barcelona per esdevenir la capital del macrosector TIC del sud d'Europa ofereix una bona oportunitat al respecte; però no hauria de ser pas l'única, especialment si pensem a reforçar el mercat publicitari per al conjunt del país.

EL MERCAT PUBLICITARI CATALÀ, UN SUBSISTEMA DEL MERCAT ESTATAL

En aquest escenari, no es pot parlar d'un mercat publicitari català, propi i diferenciat, sinó que aquest forma part d'un espai d'àmbit estatal... i internacional on, això sí, Catalunya té un pes específic, tant a nivell de volum d'inversions publicitàries com de mitjans de comunicació que esdevenen potents plataformes de difusió i reconeixement de productes i marques. Per veure-ho amb claredat, tenim dos informes que ofereixen dades relativament similars, tot i que no coincidents: l'estudi anual de l'Associació Empresarial de Publicitat i el d'InfoAdex de la inversió publicitària a Catalunya. A grans trets, l'informe d'InfoAdex indica que mentre la inversió publicitària de les empreses amb seu catalana va superar els 987 milions d'euros el 2017, la que van rebre els mitjans de comunicació va estar just per sobre dels 193 milions, un cop descomptats altres mitjans publicitaris tradicionals, com les sales de cinema o els suports exteriors. Aquests prop de mil milions suposen un creixement del 26,4% de la inversió publicitària catalana respecte del 2013, una dada que demostra la recuperació d'aquest sector després dels anys més durs de la crisi econòmica, però que situa Catalunya lluny del seu pes poblacional i més encara de la seva participació percentual al PIB estatal, ja que aquests prop de doscents milions quedarien per sota del 6% de les inversions en mitjans. Una gran distància que s'explica en gran mesura per les inversions publicitàries a les televisions privades espanyoles, al voltant dels dos mil milions d'euros anuals.

Cal destacar, segons aquest estudi, que la major part de la inversió publicitària prové d'empreses amb la seva seu situada fora de Catalunya, ja que les que sí que l'hi tenen arribarien només a sumar el 46,9% de la publicitat contractada a mitjans catalans. Una dada que s'explica en part pel fet que la resta d'empreses que actuen a l'Estat espanyol van sumar quasi 3.500 milions en inversions publicitàries en mitjans convencionals, i Catalunya compta molt com a territori de consum. Anant al detall, els mitjans que superarien el 50% d'inversió publicitària provinent d'empreses catalanes serien els radiofònics i els televisius. En tot cas, la inversió en mitjans dels principals anunciants catalans va destinada, en bona part, a les grans televisions privades espanyoles.

L'estudi de la inversió publicitària a Catalunya de l'Associació Empresarial de Publicitat, elaborat amb Arce Media i Media HOT Line, ens dona una panoràmica més acurada del sector, començant per les xifres globals. La inversió publicitària de les empreses amb seu a Catalunya pujaria a més de 1.041 milions d'euros el 2017, i també la inversió feta a mitjans catalans, que arribaria als 152 milions d'euros, cosa que representa un 44% de tot el pastís d'inversions publicitàries a mitjans catalans, percentatge molt similar al que indica l'estudi d'InfoAdex.

La dada més interessant en relació a aquest article és, però, aquesta: el total d'inversions a mitjans catalans (novament descomptem mitjans exteriors i cinema), amb independència d'on és la seu de l'empresa anunciant, va superar els 280 milions d'euros, amb la premsa com a suport amb més ingressos, una mica per sobre dels 111 milions d'euros. És aquí on es manifesta una de les diferències més destacables entre els dos estudis, ja que mentre aquest indica que el 14,6% de les inversions publicitàries d'aquestes empreses catalanes van anar el 2017 a mitjans catalans, el d'InfoAdex les situa just per sota del 12%.

Si veiem les inversions publicitàries per tipologia de mitjans i a nivell percentual, la premsa en paper representaria una mica més de la tercera part; disminuint any rere any des del 2010, quan representava aproximadament la meitat, mentre que els mitjans digitals ja quasi empatarien amb els canals televisius, que pateixen una contínua baixada des del 2014.

Les previsions per al 2019 indiquen que el volum d'inversions publicitàries a nivell estatal continuaran creixent, al voltant del 3%, però que continuarà la tendència a la baixa per a la premsa en paper, mentre que els diversos canals, xarxes socials i mitjans digitals tindran un increment molt per sobre de la mitjana. Una tendència que coincideix amb l'evolució del mercat a nivell internacional i les projeccions que es fan per als propers anys.

Sílvia Riera

Mitjans de proximitat

Proximitat? La mateixa paraula ho diu, allò que és a prop nostre. Mitjans de proximitat? Aquells que saben què afecta realment el ciutadà en el seu entorn més proper. Els grans mitjans són una eina imprescindible per tractar temes generals, però no poden entrar en temes de cada comarca, poble o barri, ja que no tindrien prou espai, temps o personal per cobrir-ho tot.

Això que pot semblar una obvietat i que no diu res de nou a ningú cobra rellevància en èpoques com la nostra, plena de turbulències, on tot canvia minut a minut. És vital per a tothom entendre el que està passant i, sobretot, el que afecta més directament cadascú. En això, els mitjans locals hi poden ajudar molt, ja que no només ens poden donar llum sobre què passa, sinó també, i més important, sobre les implicacions que pot tenir a nivell local.

Tot això fa que hi hagi tres coses que estan adquirint una gran importància en els últims temps:

- IMMEDIATESA: Si tot canvia minut a minut, necessitem estar informats minut a minut i saber què està passant just en el moment que passa. En això, la ràdio i internet tenen el paper més rellevant.

- CONTINGUT: Un cop informats, els ciutadans necessiten entendre i per això és vital la creació de continguts que els ajudin a fer-ho. Però no a qualsevol preu. Han de tenir credibilitat, en la qual juguen un paper important les línies editorials dels suports, així com les persones que els desenvolupen. Els locutors de ràdio, per exemple, són una peça clau en aquest aspecte.

- INTERACCIÓ: El consumidor s'ha de sentir identificat amb el que li expliquen, convertint-se en imprescindible, escoltar el què pensa i donar-li un espai on expressar-ho. Aquesta és la raó que explica que les xarxes socials juguin un paper tan important en tots els àmbits (polític, social, etc.).

A Carat som plenament conscients d'aquesta nova societat, que ha generat molts canvis en el món dels mitjans, i estem adaptant totes les nostres campanyes a la nova manera d'entendre la realitat. Ha canviat la manera de dirigir-nos als nostres *targets* i ens ha fet plantejar noves maneres de planificar, negociar i comprar els espais.

Termes com *data* estan a l'ordre del dia, i això s'aplica absolutament a tots els àmbits. No només és un tema d'internet, sinó que ens ajuda a entendre qui tenim al davant, a qui estem parlant i què li hem de dir. Ens permet fer una escolta activa de què pensa, diu i vol la població i ens ajuda a conduir la nostra comunicació en el sentit idoni.

Les nostres campanyes estan pensades per seguir el consumidor en la seva vida diària. Això ens obliga a parlar amb els suports en un idioma diferent del que ho fèiem fins ara. Paraules com planificació programàtica, geolocalització, continguts audiovisuals, preu per consum efectiu... comencen a ser ja part del passat.

Els mitjans de proximitat s'estan adaptant a la nova realitat, però potser ho estan fent a un ritme més lent del que seria òptim, i creiem que això està fent que perdin oportunitats a les campanyes.

Haurien de canviar la forma de comercialització dels seus espais. Els costos fixos o els descomptes ja no tenen cabuda en les planificacions. És impensable ja un mitjà que no tingui al darrere una xarxa social potent. Així mateix, han de donar cabuda als continguts audiovisuals, i això afecta TOTS els suports. Com podem traslladar, per exemple, un contingut audiovisual a un suport de paper? Doncs en la seva versió online o a les seves xarxes socials.

També és vital que entrin en el joc de la planificació programàtica, ja que, si no, queden fora de les planificacions globals en les quals ja no es compra espai, sinó audiència, i aquesta és absolutament a tot arreu.

Sabem que tot això significa un esforç enorme per a suports i publicacions petites, però no fer-ho podria significar que tinguin menys presència en les campanyes publicitàries, ja que cada cop més són els mateixos anunciants (incloses les institucions més petites) els que reclamen aquest tipus de negociació i compra de les campanyes.

Aquest funcionament ajudaria també els mitjans de proximitat a cobrir un aspecte que tampoc els ha ajudat al llarg del temps: la falta de mesurament. Si ens dirigim a un públic concret i paguem només si hi arribem, el fet de saber quanta gent consumeix aquell mitjà deixa de ser tan rellevant com abans.

Resumint, el món canvia ràpidament i l'adaptació a la nova realitat és vital per sobreviure. Però acabo amb una bona notícia: tenim les eines per fer-ho, només cal posar-s'hi.

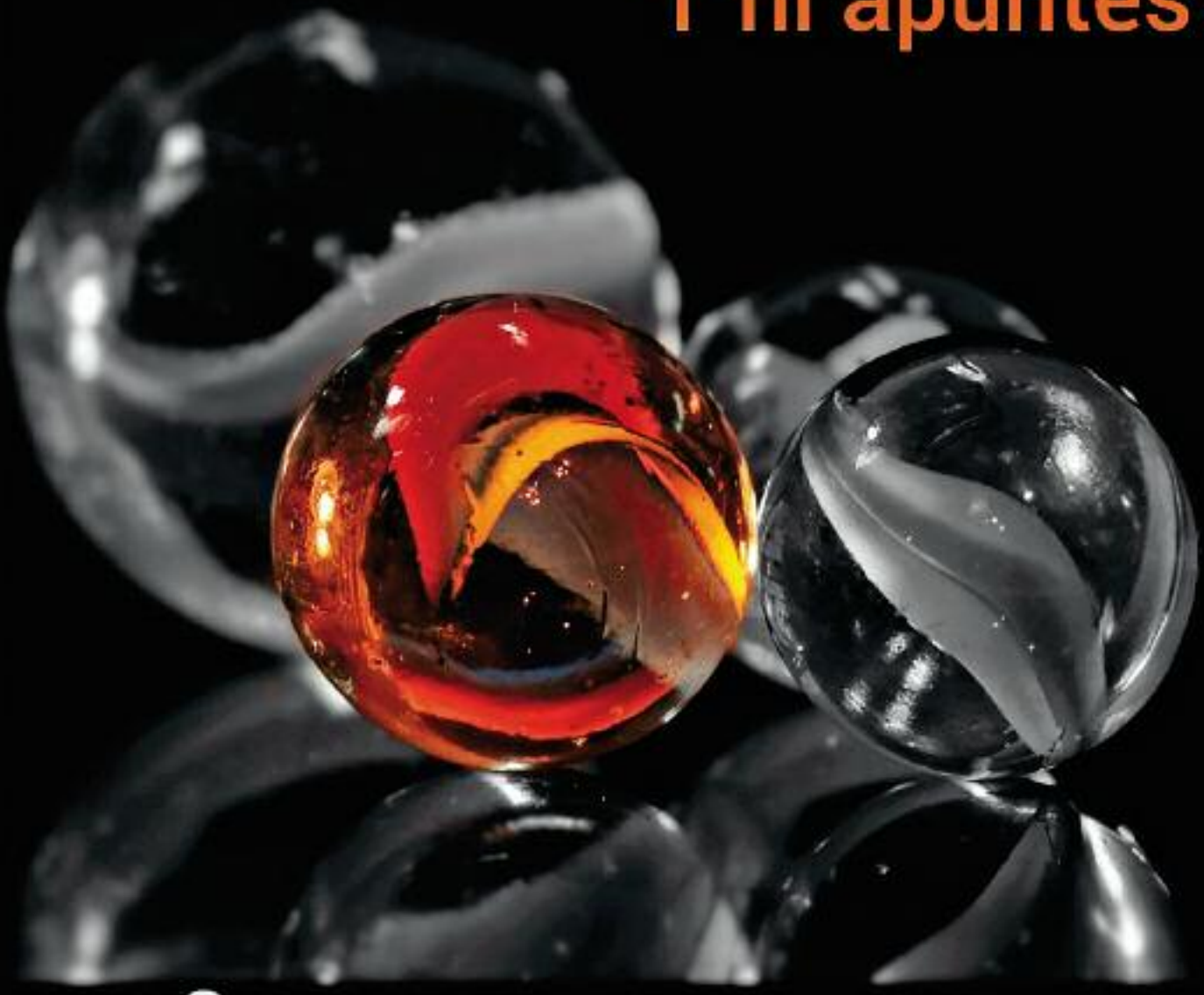
Sílvia Riera *és Directora de Serveis al Client de Carat*

EL COL·LEGI S'ESTÀ TRANSFORMANT...

... AMB UN DOBLE OBJECTIU:

- Que el Col·legi es converteixi en un referent atractiu, aglutinador, representatiu i impulsor del sector.
- Que Catalunya tingui un pes internacional rellevant en comunicació, publicitat, màrqueting i relacions públiques.

T'hi apuntes?



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

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

Marc Puig

Barcelona: cultura de la innovació

Temps era temps, a Barcelona, una societat oberta, àvida de noves idees, amb energies positives, visió expansiva i capacitat d'absorbir moviments i tendències, la societat bullia d'activitat. La Renaixença del segle XIX havia emergit després de l'aixecament del càstig político-militar imposat al final de la Guerra de Successió (1714) -que impedia que Barcelona s'expandís més enllà de les antigues muralles-. L'Eixample és la representació urbanística de l'esclat de les energies acumulades i donà forma a una nova Barcelona que va créixer a ritme de revolució industrial, de renovació, de moviments socials i de transformació en societat moderna i avançada.

Una transformació social no es basa només en la indústria i el comerç, o en el transport (ferrocarril Barcelona-Mataró, 1848), sinó també en activitats intel·lectuals com la literatura, la pintura, l'arquitectura i la música. L'art no hi fou aliè i, com la política, fou alhora causa i efecte en l'impuls de moviments que durant el segle XX han marcat la història del país fins avui. La dictadura franquista aconseguí frenar les coses, certament, però d'una manera o altra, les energies i el caràcter del país es varen mantenir per continuar, després, amb la voluntat de lideratge, d'innovació i d'obertura que encara caracteritzen Catalunya i la seva capital.

> **"Avui la Publicitat i les Relacions Públiques s'integren en un nou màrqueting, una macro disciplina, la comunicació persuasiva, transmèdia i transformadora"**

Les activitats vinculades al desenvolupament econòmic com ara la publicitat i la comunicació també varen experimentar ben aviat l'evolució pròpia del caràcter de la societat. El 1872 es creà Roldós i Companyia, la primera agència de publicitat d'Espanya. El llibre de Prat Gaballí 'La Publicitat Científica' es publicà el 1917, és a dir, sis anys abans que el llibre del considerat pare de la professió, el nord-americà Claude Hopkins, que es titulà curiosament 'Scientific Advertising' (a qui Gaballí va prologar algunes obres anys més tard). Ràdio Barcelona inicià les seves emissions el 1924 marcant una fita en l'adopció dels avenços tecnològics de l'estat espanyol. Grans artistes prestaren el seu talent al cartellisme des de principis de segle (Ramon Casas, Santiago Rusiñol, Miquel Utrillo....) i crearen escola en el que llavors era el mitjà publicitari per excel·lència. El 1926 es creà a Barcelona el Gremi d'agències de Publicitat, cosa que denota el desenvolupament que havia sofert el sector. Entre tots, en pocs decennis, una activitat en certa manera rudimentària esdevingué una professió tècnica de primer nivell, i la creativitat aplicada a la persuasió esdevingué una indústria puixant.

Després de l'enfonsament a la misèria econòmica, estructural i fins i tot moral que comporta la Guerra Civil, quan als anys seixanta començà el rebrotament, també s'hi desenvolupà l'activitat publicitària com a element necessari per al creixement econòmic. A les dècades dels 70 i dels 80 diverses generacions de brillants professionals varen convertir Barcelona en un potent centre de creativitat, producció i mitjans en una època daurada difícil de resumir en poques ratlles.

Cap a finals del segle XX el sector va experimentar una relativa pèrdua de dinamisme enfront de Madrid -per la força de la gravitació

econòmica de la capitalitat- però conservant les estructures i les energies professionals, i com a mostra de visió de futur i determinació, els professionals de disciplines concomitants -que fins llavors havien conviscut d'esquena- es van unir en una associació oficial, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques, amb l'objectiu principal de representar i defensar els interessos de col·lectiu professional, que ha seguit creixent i avui és més nombrós i divers que mai.

Així doncs, temps era temps, aquesta ciutat envoltada per un mar amable, una serralada suau, dos rius, un clima agradable i una llum brillant, aconseguí ressorgir de les cendres. Temps era temps una població desperta, de mentalitat oberta i emprenedora, acostumada a valdre's només de si mateixa, va progressar en la publicitat i va esdevenir un centre potentíssim de creativitat i producció.

Avui, aquestes característiques, sumades al fet que és una societat innovadora, tenaç i amb capacitat de processar moviments i tendències, han dut Barcelona a esdevenir una marca molt coneguda i prestigiosa arreu del món. És una de les ciutats més reconegudes i admirades, titular d'una de les millors imatges i reputació a nivell global, tal com indiquen els principals índexs i rànquings internacionals de marques de ciutats. És valorada com un lloc excel·lent, no tan sols per visitar, sinó per fer negocis, per invertir, per crear empreses o per treballar i per fruir d'una altíssima qualitat de vida.

Avui Barcelona és coneguda per una potent Cultura de la Innovació i com a centre de creativitat, i les transformacions de la nova economia li han conferit una nova oportunitat que ha transformat en un renovat impuls. Avui les grans empreses punteres mundials veuen Barcelona com un lloc ideal per aterrar i implantar-se, on créixer i, sobretot, empeltar-se de la seva gent, les seves energies i potencialitats.

Avui la Publicitat i les Relacions Públiques s'integren en un nou màrqueting, una macro disciplina, la comunicació persuasiva, transmèdia i transformadora, que té noves eines i especialitzacions. I en aquest nou entorn creatiu-tecnològic-comunicatiu Barcelona ha tornat a reprendre la força per mantenir el lideratge que li és propi i al qual no està disposada a renunciar.

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

Estanis Alcover

El mitjà local, cada vegada més necessari arreu

A tot Europa, la premsa en paper està patint evidents pèrdues de difusió. És un fenomen general al vell continent, amb caigudes cada vegada més importants, sobretot a l'Estat espanyol, però molt més contingudes en els diaris regionals, acció ben semblant als mitjans de proximitat catalans. Aquest fet, lluny de ser conjuntural, ha esdevingut un fet estructural.

Els avenços tecnològics, el ritme de vida, l'augment salvatge de competència gràcies o per culpa d'internet, entre altres factors, han determinat una dispersió creixent de l'audiència, a la qual cal afegir un procés de pèrdua d'influència i prestigi de la premsa de paper, en alguns casos, massa i tot.

Un seguit de nous elements provoquen un canvi de mentalitat davant la informació. Per una banda, són els mitjans els que busquen els lectors (perquè la informació flota en l'ambient, n'hi ha tanta i és tan accessible que l'usuari no ha de fer esforços per obtenir-la). Per altra banda, hi ha molta informació gratuïta, i cada vegada més: premsa digital i gratuïta en paper, ràdio, televisió, xarxes socials... I per últim, rebre informació s'ofereix com una "experiència": ha de ser divertit, ràpid i sobre la marxa. La informació va entrar en la voràgine del màrqueting i s'ha fet dominant.

Per tant, què busquen els grans grups de comunicació mundials per pal·liar la seva crisi de model? Paquets de mesures que contrarestin l'efecte dels nous competidors i del canvi de mentalitat que exposem: facilitar l'accés a tota mena de continguts; donar diversitat, proximitat i entreteniment; interactuar amb l'audiència i captar el públic jove, l'actiu de futur.

Henry Faure Walker, CEO de Newsquest Media Group, una de les companyies britàniques amb més mitjans locals (unes 200 capçaleres, entre diaris i revistes locals, amb uns 28 milions d'usuaris únics mensuals), va fer unes manifestacions força interessants al rotatiu The Times. Walker recordava al periodista –tot prenent un cafè- que el tristament famós incendi de la Torre londinenca de Grenfell (el juny del 2014) va deixar 71 morts i va destruir 120 apartaments distribuïts en 24 plantes. Feia memòria per posar de manifest la necessitat que les autoritats locals siguin obertes i responsables davant el públic, a través d'una sòlida premsa local. Davant una catàstrofe com aquella es va trobar a faltar el caliu de la informació de proximitat, el relat proper i humà, el detall, què envoltava aquell desastre des del punt de vista ciutadà.

En una societat tan complexa com la que es va generant, els mitjans locals són més necessaris que mai perquè els ciutadans rebin informació veritable, útil i transparent que els permeti entendre millor el vertiginós i canviant món de l'era digital. Podríem dir que els periodistes de proximitats són més íntims, ens entenen més i, per tant, comprenen. En els últims anys, al rebuf del tancament de molts mitjans locals -sobretot als Estats Units-, una gens menyspreable quantitat de polítics locals del vell continent s'han acomodat i acostumat al secretisme, al fet que ningú expliqui el que no volen que se sàpiga. Però la situació està canviant, i més que enlloc al Regne Unit. I una sèrie de llançaments de diaris locals arreu d'Europa durant l'any passat és el millor senyal que això comença a millorar.

Qui ens governa de més a prop són els ajuntaments, i aquests són els òrgans que omplen els sots, recullen escombraries, cuiden els nens i allotgen els seus pares. Els ajuntaments decideixen quins edificis es construeixen, quina cura social es dona a la gent gran, quin transport públic s'ofereix. No obstant això, "els mitjans de comunicació regionals britànics i nord-americans s'han reduït en les últimes dècades i massa polítics locals n'estan contents perquè amb aquests mitjans desapareguts també se silencien una pila de secrets", indica Henry Faure Walker al periodista que l'interroga.

Per tant, afegeix, els primers signes del ressorgiment de la premsa local al Regne Unit són benvinguts, i els ajuntaments han d'entendre millor que mai que és una oportunitat única per comunicar-se amb els ciutadans. "El comportament de l'alcalde de l'ajuntament de Kensington i de Chelsea en l'incendi de la Torre Grenfell, segons Walker, va posar de manifest el minvant interès per retre comptes en alguns ajuntaments. Els residents del barri estaven enfadats, després d'haver vist amics i familiars morts en l'incendi de la Torre Grenfell. Molts van ser desplaçats i alguns veïns de la zona van creure que només havien rebut una ajuda esporàdica del seu ajuntament.

És aquí quan el president executiu de Newsquest afegeix: "El paper del periodisme local de qualitat en els municipis és ara més important que mai. En moments de més incertesa, la gent recorre a capçaleres en què pot confiar –capçaleres de notícies locals en format digital i imprès- per esbrinar què està passant. Es fia del que se sent seu". Parlant així, el CEO londinenc està

descrivint la premsa de proximitat catalana, algunes de les capçaleres de la qual arriben a més del 75 per cent de la gent a les seves ciutats o comarques, cada dia o cada setmana. Ni Facebook, de lluny, apunta, aconsegueix una penetració tan poderosa. Tenim de testimoni l'Estudi General de Mitjans i el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat.

El paper dels mitjans de comunicació de proximitat a Catalunya segueix la seva trajectòria a l'alça, també en l'àmbit de les administracions, afortunadament. La relació existent entre l'administració i el món de la comunicació local s'escriu en un camí conjunt en el qual els mitjans i els polítics estan cridats a entendre'ns i a compartir les seves carreres en l'intent de transmetre a la societat els valors que els mou en la seva vocació del servei comú al ciutadà. L'ofensiva mediàtica que bombardeja Catalunya des de fora obliga a aquesta comunió. En el nostre país, 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, i amb elles l'envit provinent de qui enyora el passat i defuig la llibertat d'expressió i la mateixa democràcia. No ho dubteu: el mitjà local és cada vegada més necessari.

Des de fa més de dos-cents anys, la informació local a Catalunya ha estat la que més pes ha tingut en cadascuna de les seves comarques i demarcacions. No obstant això, hem pogut veure que la informació relativa al nostre país pot conviure amb la local: la família de prop i la família de lluny. En aquest context, una de les característiques del panorama comunicatiu dels grans mitjans catalans, pràcticament tots amb seu a Barcelona, és que cada vegada més aposten per la informació més propera com un valor a l'alça, és a dir reconeixen el que la "premsa de casa" exemplaritza des dels seus inicis. Es remena el mercat local per col·locar i difondre els mitjans que es consideraven de primera divisió i ara juguen per no baixar de categoria en el camp d'aquell equip considerat feble o marginal. És ara, quan el pendent els fa rodolar cap avall, quan els mitjans poderosos intenten dissenyar com aconseguir fer forat en el mercat local, on la premsa local és forta i consolidada.

Ara bé, pel que fa a la publicitat -on la premsa diària es guanya ara les gar-

DOSSIER MONOGRÀFIC

"Grans editores de premsa de l'Estat, com Vocento, Prensa Ibérica, Godó o Henneo, estan d'acord amb el fet que cal donar una volta al model informatiu fent-lo més local, cosa que vol dir també més competitiu"

rofes- cal canviar de camp. Els mitjans barcelonins són veritablement a la divisió d'honor. Les associacions de mitjans de proximitat no poden dilatar més una estratègia per la qual els anunciants entenguin millor que els mitjans locals ofereixen un entorn segur i fiable, lliure dels riscos associats singularment amb altres plataformes digitals. En el panorama mediàtic actual, la confiança i el context són de gran importància per a les marques. I la gent confia en el contingut dels periòdics locals, per exemple en els seus webs, tres vegades més que en les xarxes socials.

No me n'estic mai de pregonar que crec fermament en un futur brillant per als mitjans de proximitat, el seu premi per haver fet una aposta per la qualitat: credibilitat, rigor, referència, opinió, simultaneïtat i fidelitat, valors reconeguts pel ciutadà que se'ls fa seus, i per això són els que aguanten millor la difusió i sostenen la meitat de les seves vendes amb la subscripció. Ningú més està a la seva alçada amb una mostra tan fefaent de fidelització.

La proximitat significa mantenir-se a prop dels lectors, donar prioritat a tot el que els afecta i treballar a prop de les fonts d'informació. I fer-ho com a mirall de la realitat del seu entorn significa completar i interpretar l'actualitat (donar-la ja ho fan els altres suports més immediats), seleccionar i remarcar què és important i, finalment, generar actualitat (incorporant temes propis i/o investigació).

La premsa tradicional, si vol sobreviure i recuperar posicions competitives en el mercat (en el supòsit que hi sigui a temps), en gran nombre ha de fer una aposta per millorar la qualitat: credibilitat, rigor, referència, opinió, simultaneïtat i fidelitat, precisament els valors sobre els quals s'ha forjat la premsa local i comarcal catalana, que en fa bandera.

Grans editores de premsa de l'Estat, com Vocento, Prensa Ibérica, Godó o Henneo, estan d'acord amb el fet que cal donar una volta al model informatiu fent-lo més local, cosa que vol dir també més competitiu. Els editors de mitjans de proximitat, d'altra banda, estan generant el poder suficient per ocupar els buits que el nou escenari està deixant avançant-se als nous competidors o a altres impactes que desconeixem –però intuïm-. Repensar el model informatiu vol dir en aquest cas evolucionar cap a les arrels de la proximitat, la realitat, la profunditat, l'originalitat i la tensió.

Aquests són alguns dels *inputs* diferenciadors de la premsa local i comarcal catalana: la proximitat significa mantenir-se a prop dels lectors, donar prioritat a tot el que els afecta i treballar les fonts d'informació, prioritzant la realitat per completar i interpretar l'actualitat. Donar-la, l'actualitat, ja ho fan altres suports més immediats, per poderosos. Però seleccionar-la, remarcant què és important per al seu lector -que és també el seu veí-, generant una actualitat viva i incorporant temes propis i/o d'investigació, són atributs dels mitjans de proximitat.

Les últimes jornades internacionals de l'AMIC van evidenciar que gran part dels editors catalans han sabut reorientar el periodisme que es fa des dels mitjans de proximitat en enfocaments estratègics per a la narració d'esdeveniments, el compromís de l'audiència i el desenvolupament empresarial.

Afortunadament, el nostre model és ben lluny del que definia el CEO del Newsquest Media Group. Sembla lògic, en conseqüència, animar els professionals del periodisme i als propietaris de mitjans d'informació de Catalunya a seguir exercint les seves funcions amb responsabilitat, a continuar treballant pel bé comú de la societat i no per altres interessos, a implicar-se més, si cap, en el desenvolupament del nostre país en aquests moments de reivindicació i lluita pel futur, compromisos que, per fortuna, estan ben assumits i cal desenvolupar amb fermesa.

La gent vol saber què passa al seu entorn més proper i, a més, vol conèixer la persona que l'hi explica. Aquestes dues bases són els fonaments per on s'han de moure els mitjans locals. La lliçó està ben apresa.

Estanis Alcover i Martí
és periodista i consultor

La difusió dels diaris impresos cau un 7,32%

La premsa de Madrid retrocedeix més

Per Pere Giménez

La davallada en la difusió dels diaris impresos no s'atura. De juliol de 2017 a juny de 2018, a Catalunya, Illes Balears i País Valencià gairebé totes les capçaleres van perdre lectors respecte dels mateixos mesos de 2016-2017, segons les dades certificades d'OJD. Com és habitual, aquesta caiguda generalitzada varia segons el mitjà i la zona.

En el conjunt dels tres territoris, els únics diaris que van guanyar lectors van ser l'Ara –un remarcable 22,83%–, El Punt Avui i l'Ara Balears, mentre que La Razón es va mantenir gràcies a l'increment aconseguit al País Valencià.

De juliol de 2017 a juny de 2018, la difusió global als tres territoris va ser de 370.330 exemplars de mitjana diària, un 7,32% menys que els 399.592 del període 2016-2017. Per separat, a Catalunya el conjunt de diaris va registrar una difusió de 244.442 exemplars, una reducció del 6,77% respecte de l'exercici anterior; al País Valencià, amb 77.537 exemplars, la caiguda va ser del 9,38%, i a les Illes Balears, amb 48.351 exemplars, el retrocés es va quedar en un 6,71%.

Pel que fa a les capçaleres editades a Catalunya, Balears i País Valencià van assolir una difusió global de 314.961 exemplars de mitjana diària, el que representa una reculada del 6,98% respecte del 2016-2017. Per la seva part, els quatre grans diaris editats a Madrid van registrar en aquests tres territoris una difusió de 55.369 exemplars, una davallada del 9,23%.

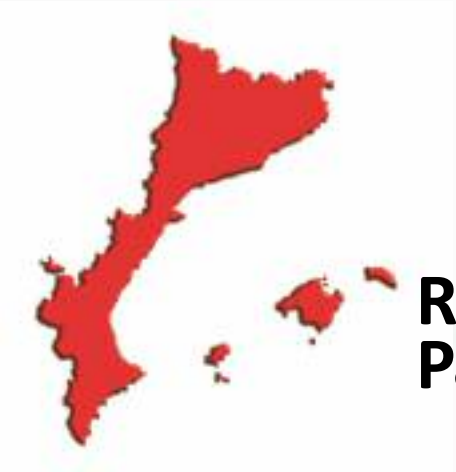
Habitualment, com més gran és la proximitat dels mitjans, menor és la pèrdua de lectors. Això es compleix a Catalunya, on els diaris que s'hi editen van obtenir una difusió de 219.727 exemplars de mitjana diària durant el 2017-2018, un 6,28% menys que en la temporada anterior. Per la seva part, la difusió dels diaris editats a Madrid va ser de 24.657 exemplars, una caiguda del 10,90%.

Aquest comportament també s'observa a les Illes Balears, on els periòdics locals van sumar 41.053 exemplars de difusió, xifra que suposa un descens del 6,30%, i la premsa de Madrid va obtenir una difusió de 6.375 exemplars, un 9,66% menys.

En canvi, al País Valencià els diaris del territori van registrar 52.199 exemplars de difusió mitjana, una reculada del 9,59%, mentre que les capçaleres de Madrid, amb 24.337 exemplars, van patir una reducció menor, del 7,36%.

RÀNQUINGS

El rànquing de mitjans de juliol de 2017 a juny de 2018 per al conjunt dels tres territoris presenta alguna variació respecte al del mateix període de 2016-2017. El Punt Avui puja al tercer lloc en superar El País; l'Ara escala fins a la vuitena posició després de deixar enrere Las Provincias i Información, que intercanvien posicions; i a la cua l'Ara Balears supera La Mañana. ■



Rànquing de diaris a Catalunya, País Valencià i Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2017 - 2018	Variació respecte 2016 - 2017
La Vanguardia	95.811	- 6,54 %
El Periódico	60.587	-14,89 %
El Punt Avui	22.036	+ 3,25 %
El País	21.869	-14,67 %
Última Hora	19.686	- 6,56 %
Levante-EMV	17.949	- 9,91 %
El Mundo	15.746	-7,88 %
Ara	15.604	+ 22,83 %
Las Provincias	14.408	- 8,25 %
Información	14.084	-12,12 %
La Razón	11.851	- 0,02 %*
Diario de Mallorca	10.383	- 6,85 %
Segre	8.273	- 5,02 %
Diari de Tarragona	7.621	- 5,24 %
ABC	5.903	- 8,12 %
El Periódico Mediterráneo	5.812	- 5,42 %
Regió 7	5.114	- 5,87 %
Diari de Girona	4.854	- 6,18 %
Menorca Es Diari	3.996	- 3,90 %
Diario de Ibiza	3.268	-7,71 %
Majorca Daily Bulletin	1.929	- 9,18 %
Ara Balears	1.795	+ 0,39 %
La Mañana	1.751	- 5,66 %

Com és habitual, la classificació de mitjans canvia força entre Catalunya, Illes Balears i País Valencià tant pel paper que hi juguen les publicacions locals com per la diferent incidència que hi tenen les capçaleres editades des de Madrid. En el que sí que coincideixen és en què les primeres posicions dels respectius rànquings les ocupen mitjans editats a la zona.

Catalunya

Diari	Difusió mitjana 2017-2018	Variació respecte 2016-2017
La Vanguardia	94.376	- 6,62 %
El Periódico	60.192	- 14,38 %
El Punt Avui	22.036	+3,25 %
Ara	15.512	+23,84 %
El País	11.393	- 17,02 %
Segre	8.271	- 5,02 %
Diari de Tarragona	7.621	- 5,24 %
La Razón	6.145	- 1,11 %
Regió 7	5.114	- 5,87 %
El Mundo	4.939	- 7,99 %
Diari de Girona	4.854	- 6,18 %
ABC	2.180	- 7,71 %
La Mañana	1.751	- 5,66 %

País Valencià

Diari	Difusió mitjana 2017-2018	Variació respecte 2016-2017
Levante-EMV	17.949	- 9,91 %
Las Provincias	14.406	- 8,22 %
Información	14.084	- 12,12 %
El País	8.893	- 11,61 %
El Mundo	6.648	- 7,22 %
El Periódico Mediterráneo	5.760	- 5,45 %
La Razón	5.085	+1,78 %
ABC	3.711	- 8,33 %
La Vanguardia	695	+0,43 %

Illes Balears

Diari	Difusió mitjana 2017-2018	Variació respecte 2016-2017
Última Hora	19.686	- 6,56 %
Diario de Mallorca	10.383	- 6,85 %
El Mundo	4.159	- 8,77 %
Menorca Es Diari	3.996	- 3,90 %
Diario de Ibiza	3.264	- 7,54 %
Mallorca Daily Bulletin	1.929	- 9,18 %
Ara Balears	1.795	+ 0,39 %
El País	1.583	- 13,97 %
La Vanguardia	740	- 2,25 %
La Razón	621	- 3,42 %

Pocs canvis respecte del 2016-2017

Per territori, la classificació de 2017-2018 no presenta grans novetats en comparació amb la de 2016-2017: a Catalunya, l'Ara supera El País; al País Valencià, Las Provincias pren el segon lloc a Información, i a les Illes Balears, l'Ara Balears avança El País.

Espai mediàtic en valencià: esperança continguda

Per Pere Giménez

> **Empar Marco:**
> **Els mitjans lliures i independents són els que reforcen la maduresa democràtica i, per tant, el pluralisme. La realitat valenciana està lluny d'aquestes premisses tan elementals en un bon sistema comunicatiu**

La conjunció de la crisi econòmica general, la del sector i els 20 anys de polítiques del PP a la Generalitat no han estat la millor combinació per a la salut dels mitjans de comunicació en valencià, tant la dels públics com dels privats. El resultat del període 1995-2015 (especialment els darrers vuit anys) va ser l'ensorrament del sector audiovisual, el retrocés del valencià en el conjunt de mitjans i una castellanització de l'espai comunicatiu.

Actualment, tot i els símptomes de millora, el País Valencià presenta un mapa mediàtic en llengua pròpia descompensat i amb nombroses mancances. Però, malgrat les dificultats, també hi ha espai per a l'esperança, encara que sigui continguda.

Fent un cop d'ull ràpid al sistema de mitjans en valencià, d'entrada és remarcable que no hi ha cap diari en llengua pròpia, i la seva presència es limita a seccions o pàgines puntuals de mitjans com Levante-EMV o El Mundo, i gairebé sempre per la via del patrocini de les administracions.

En premsa impresa el valencià s'ha de buscar en les diferents capçaleres d'informació comarcal i local, així com en publicacions especialitzades i revistes històriques com són El Temps i Saó.

En l'àmbit digital és on més ha crescut la presència del valencià: a banda de les propostes que el tenen de llengua vehicular, com el Diari La Veu i diverses capçaleres locals, en els darrers anys eldiariocv.es i Levante-EMV han posat en marxa edicions en valencià, mentre que altres com els mitjans d'Ediciones Plaza incorporen esporàdicament articles en aquesta llengua.

En el terreny audiovisual, abans de la recuperació d'À Punt les propostes en valencià es reduïen a l'àmbit local, amb més presència a les ràdios que a les televisions, tot i que amb els anys han anat minvant el nombre d'unes i altres.

BROTS VERDS

Malgrat les mancances i els entrebancs, la percepció generalitzada és que actualment s'està millor no només respecte de la passada legislatura, sinó també en comparació amb fa un any.

"És evident que l'aparició d'À Punt TV i À Punt Ràdio representa un canvi important en el panorama audiovisual valencià. Es tracta d'uns mitjans de comunicació amb vocació de servei públic, democràtic i pluralista", aprecia **Manuel Carceller**, delegat de Plataforma per la Llengua al País Valencià.

"L'arribada d'À Punt ha marcat un punt d'inflexió en el panorama periodístic i és la garantia que la nostra llengua té uns mitjans que la defensen, la promocionen i espenten la ciutadania a usar-la", assenyala la seva directora general, **Empar Marco**. Amb tot, considera que el mapa mediàtic és "escàs i pobre" en conjunt.

"En mitjans digitals hi ha una xicoteta obertura amb algunes iniciatives com el Diari La Veu o altres que mantenen la versió castellana i valenciana, eldiariocv.es o Levante.com. Però és insuficient per poder afirmar que hi ha una aposta pel valencià des del punt de vista comunicatiu. La comunicació està cada dia més marcada pel tarannà i la ideologia empresarial. Els mitjans de comunicació lliures i independents són els que reforcen la maduresa democràtica i, per tant, el pluralisme. La realitat valenciana està lluny d'aquestes premisses tan elementals en un bon sistema comunicatiu", conclou Marco.

Francesc Martínez, periodista i professor de la Universitat de València, troba que "la situació és encara de feblesa", malgrat valorar que la recuperació de la radiotelevisió pública valenciana "obri un procés d'esperança i d'avanç de la llengua" en el sistema de mitjans. "Si bé la democràcia i l'autonomia han propiciat un creixement moderat dels mèdia en valencià, els nivells d'oferta i de consum disten molt del que podríem anomenar un mercat en vies de normalització".

Martínez ho atribueix a un "retard històric" que no s'ha pogut superar. "Més de tres dècades d'Estatut d'Autonomia no han contrarestat segles d'actuació de l'Estat a favor de la llengua hegemònica, el castellà, fet que ha reforçat la tendència dels mitjans privats a utilitzar l'idioma majoritari per raons de mercat lingüístic. 35 anys després de l'aprovació de la Llei d'Ús i Ensenyament del Valencià (LUEV), el 1983, l'oferta dels mèdia en català és encara molt baixa respecte del castellà", explica.

"El panorama mediàtic valencià viu un moment de recuperació, sobretot pel que fa al sector audiovisual", opina **Noa de la Torre**, presidenta de la Unió de Periodistes Valencians. "Amb l'obertura d'À Punt, tant la televisió com la ràdio, es podria dir que s'ha tornat a un punt inicial en què la preocupació se centra a consolidar l'oferta audiovisual en valencià", afegeix.

Després del tancament d'RTVV el novembre de 2013, la taxa d'atur entre la professió periodística va superar el 60%, segons la UPV. "I no sols pel tancament dels mitjans públics, sinó per la desaparició del sector audiovisual que vivia a l'aixopluc de Canal 9", remarca **Empar Marco**. "Ara, també aquest sector està en vies de recuperació. À Punt dona faena a més de 2.000 persones sense comptar la plantilla", destaca.

Salva Almenar, director del Diari La Veu, també fa un balanç positiu en termes relatius: "L'evolució dels darrers anys de creixement de la informació en valencià amb les traduccions i les seccions d'alguns mitjans permeten que parlem d'un increment", ressalta.

Un altre brot verd de l'oferta comunicativa en llengua pròpia es troba en uns mitjans digitals que "han viscut un moment de desplegament molt rellevant", en paraules de **Manuel Carceller. "**La salut del valencià és molt major en l'àmbit digital que en l'escrit per una qüestió de model econòmic i de negoci, així com per la tendència a l'alça en internet que es registra, en general, en tot l'àmbit catalanoparlant", raona **Noa de la Torre**.

En la darrera dècada, tal com es pot observar en el quadre elaborat per **Francesc Martínez**, hi ha hagut una reestructuració del sistema comunicatiu en valencià, amb una davallada dels mitjans tradicionals (premsa en paper, ràdios i televisions) i un increment dels mitjans i projectes digitals.

SUBVENCIONS ALS MITJANS

El canvi de Govern a la Generalitat en la darrera legislatura, amb el pacte del Botànic, també ha contribuït a l'actual clima més amable amb l'ecosistema mediàtic, més enllà d'À Punt. "Les ajudes a la difusió del valencià en mitjans de comunicació han sigut una eina imprescindible per veure molts mitjans comunicar en la llengua pròpia", admet **Salva Almenar**. Segons ell, no ha estat l'únic factor, i ho exemplifica amb el mitjà que dirigeix: "A la decisió (i el risc) empresarial de fer un gir a la capçalera l'abril de 2017 i a la incorporació d'un nou equip cal sumar el nou tarannà d'institucions i, cada vegada més, anunciants, que fan viables projectes com el nostre", explica.

Noa de la Torre apunta com a "aspectes centrals" en la millora "substancial" respecte d'anys precedents la recuperació de la radiotelevisió pública i les subvencions als mitjans privats, cosa que "ha permès guanyar espais fins ara impensables".

No obstant això, la presidenta de la Unió de Periodistes adverteix que "la pre-

sència del castellà als mitjans de comunicació valencians continua sent aclaparadora i, per tant, encara queda molta feina a fer. De fet, la incorporació del valencià en alguns mitjans majoritàriament escrits o parlats en castellà es realitza en forma de 'reserva índia'; és a dir, en espais molt concrets i, a més, al voltant de temes també molt concrets com la cultura, l'educació, l'esport tradicional, etc.", afegeix.

Entre 2015 i 2017, la Generalitat ha concedit un total de 6.276.000 euros en ajuts als mitjans en valencià i als que tenen el castellà com a llengua vehicular però en fan un ús regular. "En tres anys s'han repartit quatre vegades més ajudes que en tres dècades de governs del PSOE i PP", destaca **Francesc Martínez**. "Aquests incentius no sols estan garantint la supervivència dels mèdia en valencià, sinó que han incrementat considerablement l'ús del vernacle en els mitjans en castellà que empren versions digitals doblades en valencià o determinats programes de ràdio i televisió en valencià", recalca.

Vicent Boscà, director de la revista Saó, és força crític amb l'actual Executiu, malgrat reconèixer la millora respecte del precedent i l'esforç amb les subvencions. "Una de les coses que més em preocupa és la 'precarietat' en la qual hem de conviure tots els mitjans de comunicació que podríem dir històrics", ja que "sempre anem amb l'aigua al coll perquè no arribem, amb normalitat, a final de mes".

Les queixes de Boscà se centren més en la publicitat institucional i "l'aparició" de les empreses de mitjans. "La revista Saó sembla que no existeix per a moltes conselleries", assenyala abans d'admetre que "és probable que esperàvem molt, massa, del canvi de Govern".

PUNTS FEBLES I FORTS

Els mitjans en valencià s'enfronten a diversos reptes i dificultats, la majoria compartides amb el conjunt del sector. "Les mancances són sempre les econòmiques, la dimensió empresarial dels projectes, com hem vist fa poc amb el tancament del diari Jornada", lamenta **Manuel Carceller**. Al seu parer, caldria "crear més aliances entre mitjans de comunicació, com ara diaris digitals, ràdios o televisions locals, per crear plataformes informatives més potents".

Salva Almenar opina que el principal handicap és l'existència d'un mercat reduït. "És fruit de dècades sense mitjans de referència, al marge dels públics, en valencià. Això ha portat que els anunciants confien poc en aquests suports, dificultant el seu creixement. Crec que de vegades ha faltat a alguns projectes periodístics una adequada gestió empresarial que els fera viable", apunta.

Per la seva part, **Vicent Boscà** considera que a nivell de mitjans s'està fent "un gran i bon treball, amb molta qualitat, molt professional". El problema, segons ell, "és més del país, de les persones", i de la seva poca o nul·la predisposició a gastar en continguts periodístics. "Quanta gent està disposada a pagar per tindre accés a una pàgina web en valencià o per rebre a casa una revista?", es pregunta.

Als problemes econòmics, de model i estructurals, **Empar Marco** afegeix una altra mancança del panorama comunicatiu: l'alfabetització mediàtica. "Per garantir un periodisme, el lector, el consumidor audiovisual, l'oient... ha de ser exigent. És una obligació que els joves sàpiguen el context en què es mou el món de la comunicació, els avanços i les mancances. Només així, oferint ferramentes per interpretar eixe món es contraresten les males pràctiques i es garanteix el dret a una bona informació", afirma.

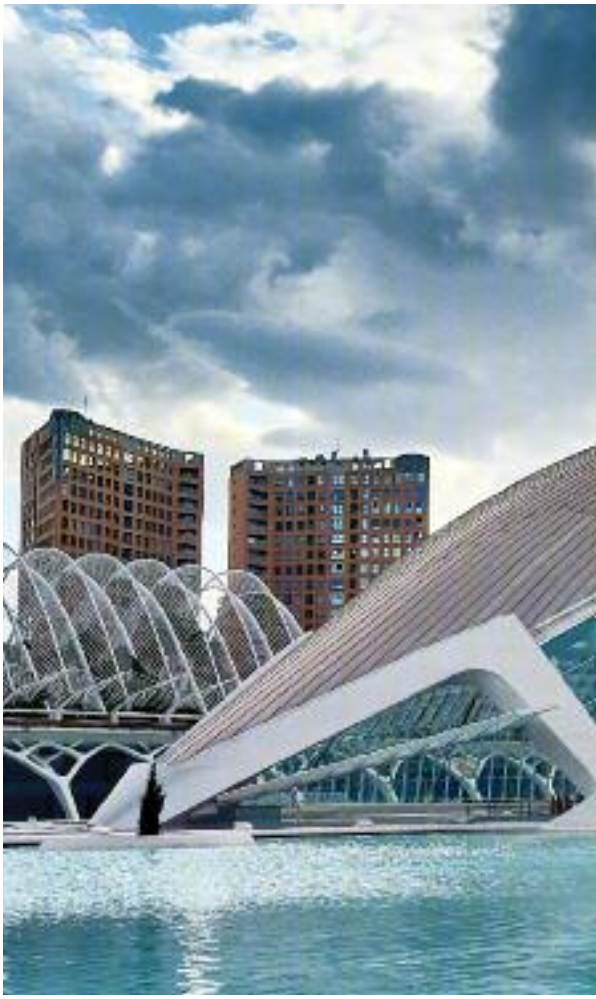
Tot i les mancances evidents, el panorama mediàtic en valencià també compta amb diversos punts forts. **Manuel Carceller** ressalta, per exemple, "el bon treball i l'interès informatiu de la immensa majoria", així com "la credibilitat i la qualitat informativa".

Per la seva part, **Noa de la Torre** cita com a positiu "una major consciència de la necessitat d'incorporar la llengua pròpia en mitjans que, fins ara, no l'havien tinguda".

A més de la capacitat per contribuir a la normalització de la llengua, **Salva Almenar** destaca com a valor afegit la segmentació. "En un moment on el mercat publicitari busca públics cada vegada més concrets per comunicar els seus missatges, crec que la premsa en valencià actualment presenta un dels *targets* més definits dels mitjans de comunicació", diu al respecte.

POLÍTIQUES LINGÜÍSTIQUES

Francesc Martínez considera que el sistema de mitjans en valencià està afectat per dues qüestions lingüístiques importants. Una té a veure amb la realitat sociolingüística: "L'evolució dels mitjans en valencià i la seua situació de feblesa es vincula estretament a la manca de normalització



de l'ús social de la llengua i a l'enfortiment del castellà. Avui, malgrat la LUEV i l'escola en valencià, és encara baix el nivell d'implantació de la llengua en tots els àmbits socials i econòmics, i es constata un procés de regressió lingüística del valencià".

El 1985 parlava valencià el 59,5% de la població, mentre que el 2015 era el 50,9%. A més, el 2015 sabia llegir bé valencià el 52,9% de la població enfront del 47,1% que no en sabia, mentre que el 34,7% sabia escriure valencià davant del 65,3% que no.

L'altra mancança, segons Martínez, té a veure amb les polítiques lingüístiques de la Generalitat, fet que també explica la debilitat dels mitjans en valencià dins de l'ecosistema comunicatiu. "El model valencià de política lingüística (basat en la 'promoció de la llengua' i no en la 'normalització de la llengua') ha reproduït la diglòssia històrica i no ha trencat el procés de substitució del valencià pel castellà", assenyala.

El professor de la Universitat de València explica que amb el PSPV al Govern (1982-1995) "es van posar les bases per recuperar l'ús normal de la

Comparativa de mitjans en valencià editats el 2008 i 2017

	Any 2008	Any 2017	Diferència 2008-2017
Premsa informativa	23	20	-3
Premsa especialitzada impresa	80	66	-14
Premsa especialitzada digital		4	+4
Emissores de ràdio	30	24	-6
Emissores de televisió	22	12	-10
Diaris digitals	14	41	+27
Agència de notícies	1	1	0
Recopilacions podcast i Youtube		15	+15
Total:	170	183	+13

llengua", però després la política lingüística del PP (1995-2015) es va caracteritzar per "un continuisme limitat en l'àmbit de l'ensenyament, la reducció de l'ús social de la llengua a la mínima expressió, l'eliminació de les subvencions als mitjans en valencià i la potenciació de l'ocupació de l'espai audiovisual per grups de comunicació en castellà".

En aquest sentit, recorda que els populars van concedir freqüències d'FM i llicències de TDT locals a grups de comunicació de Madrid, i al mateix temps van tancar RTVV i clausurar les emissions de TV3 i Catalunya Ràdio al País Valencià, a més de provocar el tancament de prop de 50 mitjans locals, comarcals i especialitzats en valencià. "Els resultats han estat negatius per a la llengua, la cultura i l'economia", conclou Martínez.

PERSPECTIVES DE FUTUR

"Tots els mitjans de comunicació s'enfronten a un moment molt difícil tant pel que fa a la difusió com a l'obtenció d'ingressos econòmics. Aquesta situació es multiplica en el cas dels mitjans en valencià que, en principi, hauran de dedicar els propers anys a consolidar-se i eixamplar el públic disposat a informar-se en la seua llengua", apunta **Noa de la Torre**.

Salva Almenar diu que les perspectives de futur són compartides "en prou mesura" amb la resta d'un sector en període de transformació: "S'ha de buscar el nou espai que han d'ocupar els mitjans en el nou món de les xarxes socials i la immediatesa". Per als generalistes i d'abast de país, com ara el Diari La Veu que dirigeix, Almenar creu que la viabilitat passa per "trobar fórmules de cooperació privada que creguen en publicacions en llengua pròpia (anunciants, inversors...)".

Per la seva part, **Manuel Carceller** aposta perquè els mitjans en valencià creïn xarxes: "Això, per exemple, en el món de les ràdios locals seria molt interessant, i permetria augmentar-ne l'audiència", concreta. El delegat de Plataforma per la Llengua també troba important continuar amb el desplegament tecnològic (emissió per internet de ràdios i TV locals i comarcals, podcasts de programes, redifusió en xarxes) i impulsar la recerca de nous públics, principalment amb més espais pensats per a infants i joves.

Francesc Martínez considera prioritari l'establiment d'un mercat mediàtic en valencià "com un pilar indispensable de la normalització de la llengua i de la reconstrucció nacional del país". "Els valencians i valencianes tenim el repte de salvar la llengua i d'articular un mercat cultural i de comunicació propi, connectat a la resta de la comunitat de llengua catalana", afegeix al respecte.

A curt i mitjà termini, el periodista i professor de la UV troba que "és indispensable mantenir i consolidar el projecte de À Punt Media; mantenir el nivell d'ajudes a la llengua en els mitjans; aconseguir la reciprocitat dels mitjans públics audiovisuals de les Illes Balears, Catalunya i el País Valencià; i fomentar la comunicació en valencià en els mitjans digitals i les xarxes socials".

Sobre À Punt Mèdia, la seva directora general es pronuncia en la mateixa línia: "Esperem i confiem que el projecte d'À Punt tinga el suport necessari per poder créixer i afiançar el valencià i tots els criteris de bones pràctiques periodístiques i comunicatives amb què ha nascut. Si els mitjans públics donen exemple, hi haurà generacions de bons periodistes i de bons receptors de la comunicació", rebla **Empar Marco**.

Montse Bonet

Formar comunicadors quan la comunicació està de moda

Més de 200 graus relacionats amb la Comunicació, impartits per 67 universitats, públiques i privades, a tot Espanya. Aquesta és només una de les xifres d'una de les anàlisis més completes que s'han fet fins ara sobre aquests estudis, titulat *Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico*, i que forma part d'un llibre publicat per l'ATIC (Associació Espanyola d'Universitats amb Titulacions d'Informació i Comunicació). Val la pena fer-hi una ullada, perquè és una radiografia molt completa que permet veure quins noms tenen les facultats que ofereixen aquests estudis, el nombre de places i els noms dels graus, entre altres coses.

Aquest desplegament de graus (i màsters i postgraus) referits a la comunicació serveix també per adonar-se de fins a quin punt són uns estudis que estan de moda. Per bé i per mal. Per bé, perquè tenim la possibilitat de formar gent, no només en Periodisme, sinó també en Comunicació Audiovisual, en Publicitat i Relacions Públiques, i en altres estudis que hi tenen relació (multimèdia, videojocs, digitals interactius, etc.). Tant és així que, el pròxim curs 2019-2020, la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona arrencarà amb una oferta de dos graus nous, a més dels tres que ja té: Comunicació Interactiva i Comunicació de les Organitzacions. Tot plegat, és molta gent jove que voldrà prendre el relleu i desplegar un seguit de competències i habilitats sobre comunicació, en un sentit molt ampli.

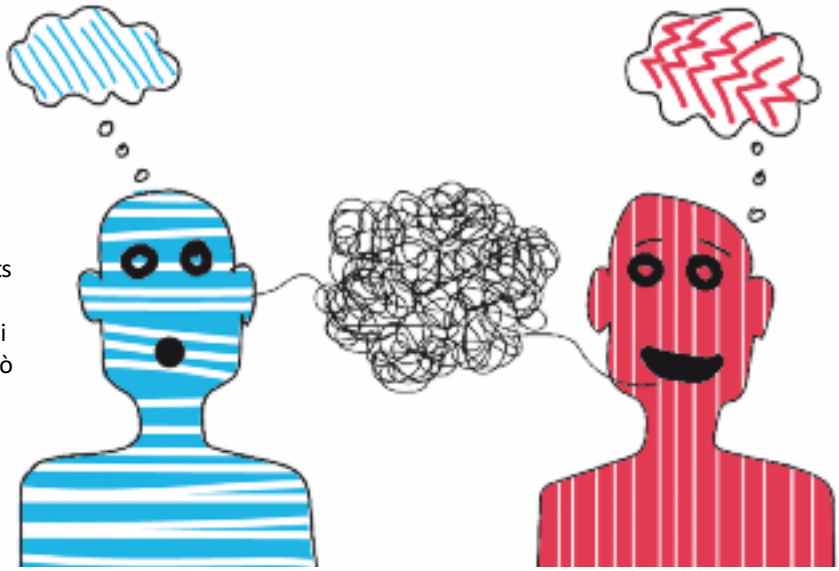
Però, també per mal, perquè en uns estudis que estan de moda i que ja tenen afegit un component d'exposició pública i, alguns cops, de cert glamur, aquestes carreres també tenen gent que tot just vol ser una cosa: presentador/a de televisió o periodista d'esports o, de fa menys temps, *youtuber* o *influencer*, per dir-ne només algunes. Si els potencials estudiants no miren tota la informació que les universitats pengen sobre aquests graus, en un esforç més que considerable de transparència fet en els últims anys, i a més no se'ls fa entendre abans d'entrar que tot això que volen ser porta aparellat un exercici enorme de responsabilitat, un cop dintre sovint se senten decebuts i enfadats. I això val per a tots els àmbits de la comunicació.

Al professorat no ens ajuda gaire el context. La universalització tecnològica, que ha obert un ventall enorme de possibilitats d'expressió, també ha comportat que la gent cregui que tenir un mòbil et converteix en fotoperiodista o reportera de televisió o ràdio. No és incompatible tenir moltes opcions d'expressar-te i crear amb el fet que tota professió ha d'anar de la mà d'un seguit de responsabilitats. No és incompatible teixir xarxes de relació i comunicació amb la ciutadania amb el fet que ha d'haver-hi professionals. Cosa que no es discuteix en altres àmbits.

El context general, profusament analitzat, és molt més ampli i internacional. Una bona part del "pecat" primigeni és el discurs bàsicament economicista i profundament determinista tecnològic de la societat de la informació, que com a projecte polític va convertir la informació i el coneixement en matèria primera fonamental per al creixement, desenvolupament i enriquiment de la societat. La forma en què s'ha venut aquest discurs i tot el que la realitat s'entossudeix a mostrar-nos cada dia (Facebook i Cambridge Analytica, per exemple) porten camí de convertir-se en dos universos paral·lels.

Una societat de la informació més inclusiva hauria d'implicar una ciutadania que reclamés professionals de la comunicació responsables que servissin als ciutadans. I per això ens cal formar la joventut sota aquesta premissa.

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



L'AMIC crea un Comitè d'Experts per fer una recerca aplicada de l'actual sistema comunicatiu en la premsa de proximitat

Genís Roca, Josep M. Ganyet i Francesc Fajula, amb la coordinació de la Dra. Carmina Crusafon, impulsen el Laboratori d'Innovació de l'AMIC amb dues línies de treball: la prospectiva i la consultiva

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) ha creat un Laboratori d'Innovació, format per un comitè d'experts perquè analitzi el panorama actual dels mitjans de comunicació. L'Associació ha vist necessari estudiar el moment actual, on els canvis en la forma d'informar-se de la ciutadania són continuats i s'està produint una revolució en els models tradicionals de generar ingressos per part dels mitjans de proximitat.

El comitè d'experts està integrat per quatre professionals de diferents sectors –del món de la comunicació, de les tecnologies i l'empresa–. Actualment, la coordinadora del laboratori d'innovació és la Dra. Carmina Crusafon de la Universitat Autònoma de Barcelona. La resta d'integrants són el Josep Maria Ganyet de Mortensen, el Genís Roca de RocaSalvatella i el Francesc Fajula del BancSabadell. Aquests aniran canviant anualment en funció de les necessitats de l'Associació.

Els experts s'encarregaran d'analitzar, a través d'una línia de treball prospectiva, on som en el nostre territori, que està passant als països més avançats i quines novetats tecnològiques hi ha. Després de l'estudi, els professionals s'encarregaran de proposar idees i camins concrets perquè els mitjans d'informació de proximitat apliquin en el futur, canviant per tenir possibilitats de projecció i creixement. Concretament, com a resultat de les primeres anàlisis s'han acotat tres eixos de treball: l'econòmic, el tecnològic i el social-cultural.

D'altra banda, el comitè d'experts també fa un treball consultiu a través de l'assessorament dels projectes que desenvolupa l'AMIC en l'àrea d'Innovació, tant actuals com futurs. Entre ells són de rellevant importància: el Premi de Recerca en nous models de negoci per a empreses de periodisme de proximitat; l'Aula d'Innovació i Creativitat; la 7a Jornada Internacional de Mitjans de Proximitat, el 1r Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat; la Conferència Interuniversitària i futurs periodistes; trobades territorials o Jornades de proximitat al territori i actuacions socials i culturals com el concurs literari Ficcions, l'aventura de crear històries, entre altres.

Els experts Josep M. Ganyet i Gisela Closa amb l'equip de Surtdecasa.cat de Roquetes (programa Aula d'Innovació)

Celebració del 1r Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat 2019

La Seu d'Urgell esdevindrà un punt de trobada d'editors i professionals de mitjans de proximitat, periodistes i corresponsals dels Pirineus

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) continua la seva aposta per vertebrar els mitjans del territori i dotar-los d'eines que els hi ajudin a consolidar-se, créixer i donar resposta als nous reptes del panorama de la comunicació. Amb aquesta finalitat, l'AMIC celebrarà a la tardor de 2019 el seu 1r Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat (CIMP) a la Seu d'Urgell i que englobarà el sistema comunicatiu dels Pirineus, Catalunya, Catalunya Nord, País Basc, Navarra, Aragó, Andorra i Occitània.

El Congrés pretén ser un punt de trobada dels mitjans de proximitat i els professionals de l'àrea interpirinenca, on es compartiran experiències i reflexions sobre el present i el futur del sector. A més, té l'objectiu d'esdevenir el congrés de referència en l'àmbit dels Pirineus i consolidar l'espai comunicatiu interregional.

La jornada analitzarà principalment tres eixos. Primer, el **model de negoci de la premsa de proximitat**, presentant casos d'èxit i nous models d'ingressos. Després, les **necessitats i els reptes tecnològics** i com afecten els canvis de la digitalització al dia a dia de les redaccions. I, per últim, la **creació de comunitats** que permeten a la premsa de proximitat tenir un paper central en l'espai comunicatiu. Unes comunitats que no només integren els lectors, sinó també a tots aquells col·lectius que puguin interactuar amb els mitjans.

L'estructura del congrés estarà formada per ponències temàtiques, sessions de discussió i debat. El CIMP, que impulsa l'AMIC, compta en l'actualitat amb la col·laboració de Hekimen i Tokikom, associacions de mitjans a Euskadi i Navarra, representants dels mitjans d'Andorra i també de la Catalunya Nord.

En aquest sentit, el congrés tindrà una mirada cap el futur perquè es té el convenciment que els mitjans seran un canal bàsic per connectar, explicar i trobar-se amb els joves, els diferents talents i les iniciatives diverses que s'impulsen arreu del territori. A més, l'objectiu és esdevenir una plataforma que contribueixi a generar sinergies i compartir experiències que millorin el potencial, econòmic, professional i social de tots ells.

En definitiva, serà **un esdeveniment per a professionals de la informació i comunicació** que creuen que **"fer periodisme és innovar"**, que volen gaudir d'uns mitjans d'informació propis amb més capacitats informatives i amb les habilitats i competències necessàries per visualitzar un discurs clarament pirinenc.

Andreu Casero guanya la 2a edició del Premi de Recerca en nous models de negoci per a empreses de periodisme de proximitat

El treball de recerca "Nous formats per al periodisme de proximitat a les xarxes socials" d'Andreu Casero, degà de la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I de Castelló, ha estat el guanyador de la 2a edició del Premi de Recerca en nous models de negoci per a empreses de periodisme de proximitat. Aquest guardó ha estat organitzat per l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), juntament amb la Xarxa Vives, i està patrocinat pel Banc Sabadell. El jurat format per Manuel Camps Bosser (Banc Sabadell), Carmina Crusafon (UAB) i Antoni M. Piqué i Fernández (UPF) va decidir atorgar-li la segona edició del Premi de Recerca, el qual està dotat amb sis mil euros.

El Dr. Andreu Casero, durant la recerca, se centrarà a aprofundir en el coneixement i les possibilitats que tenen per al periodisme de proximitat els nous formats vinculats a les xarxes socials, que es poden aplicar a l'elaboració de notícies amb una mirada internacional. L'objectiu és poder analitzar els formats informatius que estan tenint èxit en els mercats digitals més avançats. I, a més, identificar els formats vinculats a les xarxes socials que s'adapten millor per a les empreses periodístiques de proximitat a l'hora de redefinir o introduir novetats en els seus continguts informatius.

Trobada de comunicació
i coneixement al territori
PROXIMITATS

PROXIMITATS, un programa de Trobades de Comunicació i Coneixement al territori

Tarragona i Lleida, les primeres ciutats del circuit on s'han celebrat les trobades territorials de l'AMIC per apropar-se als més de 330 associats

L'AMIC, amb més de 330 mitjans associats d'arreu de Catalunya, Illes Balears, País Valencià i Andorra, ha creat el programa PROXIMITATS. Consisteix en la celebració d'una trobada a diferents indrets del territori per donar a conèixer les darreres novetats en informació i comunicació de proximitat adreçades als mitjans que interactuen amb la ciutadania, l'empresariat i les institucions més properes a la quotidianitat de la societat.

Durant el 2018 s'han celebrat dues "Trobades de Comunicació i Coneixement al territori". La primera es va celebrar al juny a Tarragona i va comptar amb la presència de Genís Roca, que va parlar de com la transformació digital està alterant els entorns personals, professionals i empresarials. La segona es va celebrar al novembre a Lleida i va participar Josep M. Ganyet en la conferència "Del farmacèutic de Tàrrega a Google". En ambdues trobades hi van assistir més de 40 participants entre associats, autoritats, empresaris i professionals de la comunicació de la zona, on es va remarcar la referència de l'AMIC com associació transversal a Catalunya en general i al territori en particular.

Per al 2019 el circuit de trobades de PROXIMITATS continuarà a la Catalunya Central, Girona, València i Mallorca.

Manuel Lillo i Usechi
Director d'El Temps

Experiències compartides de proximitat

Els reptes lingüístics al País Valencià són immensos. La legislatura actual, en vies d'extinció natural, s'ha trobat amb aquest desafiament en què el Govern valencià s'ha vist pressionat pels dos bàndols. D'un costat, una dreta que no ha assumit mai passar a l'oposició després de 20 anys d'hegemonia, que criminalitza qualsevol intent de normalització lingüística. De l'altre, un valencianisme que s'ha guanyat, a còpia de constància cívica i cultural, esdevenir una veu exigent perquè les mancances lingüístiques siguin abordades i resoltes com cal. Al cap i a la fi, del Govern del Botànic -que podria reeditar-se el 2019- no s'esperava altra cosa.

Aquest escenari polític, sens dubte, i malgrat algunes mancances inexplicables, ha estat positiu per consolidar molts projectes periodístics d'abast local i comarcal. Projectes que són realitats, en la llengua del país, que han aprofitat la conjuntura de normalització -mai senzilla, com sabem- per créixer i aproximar-se als veïns i veïnes. Projectes que van saber sobreviure a l'apatia per part dels anteriors governs i que avui, amb modèstia, no deixen de ser influents a les diferents comarques del territori. Alguns mitjans íntegrament en català, la majoria en les dues llengües oficials, han sabut apostar, de la millor manera possible, per cobrir les necessitats d'informació de proximitat, quasi sempre abandonada pels grans mitjans.

La conjuntura de normalització, però, no s'ha assolit de dalt a baix. De poc serveix donar importància als projectes periodístics en llengua pròpia si al darrere no hi ha empresaris i lectors disposats a fer-los servir. Ha estat la valentia d'aquests emprenedors i emprenedores la que consolida, dia a dia, una premsa que cada vegada és menys anònima. A còpia de tocar portes, de fer telefonades, de demanar entrevistes, de consultar, de publicar... De fer veure que existeixen, al capdavall. És només així com es consoliden els projectes periodístics en territoris en què s'ha patit la invisibilització lingüística com a projecte polític.

Per això, demanar compromís institucional, exigir-ne més, no només és legítim, sinó que és una obligació. Però també ho és aprendre d'experiències similars prèvies, experimentades arreu del territori -tal com ho ve vivint l'AMIC des de fa dècades-per tal d'emular o adaptar models de més o menys èxit que han servit, al cap i a la fi, perquè l'escenari actual siga millor que el de fa uns anys. Si abans tot estava per fer, avui tot està per millorar. I hi ha moltes maneres de fer-ho. Cal no desaprofitar-ne cap.

Bep Al·lès Salvà
Director del Setmanari El Iris

Fer premsa en català a Menorca, de la normalitat a la incertesa

Avui a l'illa de Menorca subsistim quatre capçaleres en paper considerades com a premsa o revistes locals. El ***Setmanari El Iris*** a Ciutadella, que enguany (2018) ha complert els seus 105 anys com a capçalera i 75 de publicació com a setmanari d'informació i cultura; ***S'Auba*** a Sant Lluís; ***S'Ull de Sol*** a Alaior i ***Xerra i Xala*** a Es Mercadal. Pel camí han quedat capçaleres històriques com *Cap de Ponent*, *La Veu de Menorca*, *Es carrer de Menorca* i darrerament *Es Ventet de Fornells*.

La darrera crisi, juntament amb la manca de suport institucional i també comercial, a més de l'aparició i consolidació de la premsa digital, va obrir greus ferides a aquesta petita premsa escrita en llengua catalana.

Els que vam aconseguir sobreviure patim per altra banda el poc suport d'algunes conselleries a nivell de Govern Balear i també del Consell de Menorca. I no parlem dels ajuntaments, on podem assegurar que cap d'ells conserva les seves partides de normalització lingüística i de suport a la premsa local.

Fer premsa local escrita en la nostra llengua, en català de Menorca, hauria de ser –com ha estat en els darrers 40 anys- un fet normal i corrent. Emprar la llengua mare per a comunicar, per a informar, era fins fa poc una realitat de present i de futur, fins i tot ben vista. Però en els darrers anys la situació ha anat canviant, i cada vegada més hi ha un sector de població que es va tornant més espanyolista i defensor d'una proposta sense cap ni peus, que és el que denominen "baleà", o que la nostra llengua no és la catalana, ni ve de la catalana...

És per açò que els que fem premsa local escrita en català a l'illa de Menorca veiem amb preocupació aquest fet, que es pot fer realitat si a partir del proper mes de maig, segons quin sigui el resultat de les urnes i quins partits governin, el futur de les revistes locals serà més que complicat. Perdrem les nostres ajudes en matèria de política lingüística, com també el poder accedir a campanyes de publicitat de les administracions (que encara que avui en dia són poques, prou falta ens fan).

Per altra banda, tenim la realitat de les xarxes socials, de la premsa digital, que a poc a poc es va menjant el pa dels que encara ens considerem romàntics i volem seguir editant en paper. Som ben conscients que ens hem de saber adaptar a les noves tendències. Hem de fer una millora de continguts i unes revistes més properes, menys globalitzades.

El futur de la premsa local passa, per una banda, per aconseguir la fidelitat dels subscriptors i, per l'altra, per aconseguir apropar-nos a nous lectors joves, tots massa acostumats a no pagar per accedir a continguts, a les notícies.

És per tot açò que no podem fer el camí sols. Necessitem el suport, la unió... no sols de nosaltres mateixos sinó d'associacions com l'AMIC. Hem de fer pinya, anar totes les capçaleres juntes per a demostrar el nostre vertader tarannà i el nostre poder davant les administracions, les grans empreses i els nostres lectors.

Personalment, puc assegurar que formar part de l'AMIC ha estat per a nosaltres, per al Setmanari El Iris, obrir una finestra amb nous aires, amb més suports directes i indirectes. Gràcies a Pep Ritort vam fer una nova alenada d'aire mediterrani i tornem a navegar, a fer aquesta premsa compromesa, de proximitat, propera i amb uns canvis que de moment han anat per bon camí.

Fidelitzar, cercar nous suports com el mecenatge, obrir nous canals i diversificar l'oferta seran les claus de futur. És per açò que vam decidir donar la passa cap al món digital amb la creació d'un nou mitjà, **eliris.cat**, i també hem diversificat el producte amb una segona capçalera digital dedicada al món de la gastronomia menorquina, **foodiesonmenorca.com**.

Estam davant un nou panorama, davant possibles canvis, i és per açò que es fa més que necessària una figura com la de l'AMIC, que ens defensi, que negocii davant les administracions, que demostri la força i el poder d'anar junts, tots a una, i, de pas, que ens ajudi en temes tan necessaris i importants com la formació, les noves tecnologies, a conèixer com sobreviu o com triomfa la premsa local a altres indrets.

En definitiva, a seguir el nostre rumb però amb una barca més segura, amb més millores i, per damunt de tot, amb el compromís amb la nostra gent, amb la nostra llengua catalana en totes les seves diversitats, que és el que la fa rica, i amb la nostra cultura. Estic segur que el camí serà més planer, que sabrem recollir el fruit a cada pas i, malgrat les boires que ens veim damunt, sabrem caminar els de la terra ferma i navegar els illencs, aquells que per pàtria tenim una barca amb veles quatribarrades.

Moisés Vizcaino i Garrido
Editor de Diari La Veu, del grup La Veu del País Valencià

Reptes de la premsa en llengua pròpia al País Valencià

El relat i la cosmovisió del món global, i el relat local i de proximitat del País Valencià, sense pràcticament mitjans de comunicació en català, **ens condueix precisament a no existir pràcticament en llengua pròpia en el món de la comunicació** (ni en l'àmbit territorial, ni lingüístic, ni global). Just en el S. XXI, el segle de les tecnologies de la informació i de la comunicació. Per a dades concretes sobre la situació minoritària de mitjans en català al País Valencià, que són un 10,97% (de 851 mitjans, 97 són en català segons dades d'un corpus elaborat per la UV i coordinat per Guillermo López), vos remet a l'interessant article *La castellanització del sistema comunicatiu valencià* de Francesc Martínez Sanchis, periodista i professor de la Universitat de València.

Així, d'una banda, no cohesionem l'estricte i propi **àmbit territorial** valencià en llengua pròpia, ni expliquem ni interrelacionem en llengua pròpia la nostra actualitat i realitat al conjunt de la ciutadania valenciana. De l'altra, sense el Sistema Comunicatiu Valencià (SCV) en llengua pròpia no és possible enllaçar ni coordinar accions amb la resta de l'espai de comunicació del català (ECC) de tot el nostre **àmbit lingüístic.** Per últim, no connectem en llengua pròpia amb **l'àmbit global**, és a dir, amb la resta del món, perquè en l'actualitat no produïm comunicació ni continguts audiovisuals, multimèdia i interactius en català que siguen d'interès global.

Per aconseguir construir una comunitat lingüística moderna, viable, ben equipada i en peu d'igualtat amb les altres comunitats lingüístiques europees, (tot superant la degradada situació actual) és evident que **hi ha un sector estratègic i imprescindible de la societat: el sector mediàtic,** que és el que parla, informa, opina, analitza, debat i interrelaciona la resta dels sectors socials. **Apuntem per a la reflexió una sèrie de reptes essencials que han de resoldre els mitjans de comunicació al País Valencià en català, si pretenen ser una eina imprescindible en la normalització i la igualtat lingüístiques:**

1) **Resoldre el finançament i model de negoci** per a fer viables i sostenibles econòmicament les empreses editores.

2) **Aportar valor als lectors** i oferir continguts propis, de proximitat, d'alta qualitat, diversitat, originalitat, excel·lència i d'avantguarda tecnològica.

3) **Cooperar a través d'associacions,** com l'AMIC, que estiguen al servei de les empreses de mitjans de comunicació, que actuen amb criteris de patronal, amb rigor i professionalitat, a fi d'impulsar accions en benefici del conjunt dels associats i de ser els interlocutors vàlids davant la societat, el món empresarial i les institucions públiques.

4) **Articular el valencianisme mediàtic**: mitjans elaborats en llengua pròpia i editats per empreses, entitats públiques i equips professionals valencians, amb consciència i en clau de País Valencià, bé de tot el territori, o bé de proximitat comarcal o municipal.

5) **Tindre transcendència i incrementar l'audiència** per a crear l'hàbit de llegir, escoltar, vore i consultar mitjans de comunicació en llengua pròpia.

6) **Contribuir a crear el corredor mediàtic català-valencià-balear** per enllaçar el SCV amb l'Espai de Comunicació del Català.

Si la pervivència de la llengua al País Valencià en el S. XX va passar, fonamentalment, pel món de l'educació, al S. XXI serà pel món de la comunicació i del periodisme, o no serà.

AMIC, una associació de mitjans present arreu dels territoris de parla catalana

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC), amb més de 330 mitjans digitals i impresos associats d'arreu de l'àmbit lingüístic català, evolucionarà el 2019 cap a un pla de treball personalitzat per a cadascun dels territoris de parla catalana: Catalunya, Illes Balears i País Valencià. A causa de la diversitat de les realitats dels mitjans en cada territori, a l'evolució de la presència de l'AMIC d'intensitats territorials diferents i a les utilitats que s'han aconseguit en cada territori per als mitjans, l'associació ha planificat uns objectius personalitzats per a cada àmbit geogràfic. L'objectiu d'aquesta nova etapa és ser més útils als mitjans de cada territori i, sobretot, a les Illes Balears i el País Valencià fer possible que els mitjans de proximitat tinguin un potencial de creixement més accentuat i qualitatiu.

A LES ILLES BALEARS

l'AMIC ha arribat aquest any a les 40 capçaleres associades i preveu poder arribar a un màxim de 60 mitjans associats. Moure's amb aquest nombre d'associats ha de permetre, entre altres avantatges en serveis, representativitat, etc., créixer significativament durant el 2019 en capacitat de captació de publicitat i altres ingressos per als editors.

AL PAÍS VALENCIÀ

L'AMIC ha superat la desena de mitjans associats i durant el període 2019-20 preveu un alt potencial de creixement, perquè poden haver-hi un màxim de 70-80 mitjans de proximitat amb les característiques per a ser membres de l'AMIC i gaudir del conjunt de serveis que ofereix l'associació.

Amb una proposta estratègica global i un treball específic per a AMIC Illes Balears i AMIC Editors Valencians, l'associació en conjunt preveu els pròxims anys reforçar el seu arrelament, implicació i suport per al conjunt dels mitjans de proximitat de tot l'àmbit territorial propi de l'entitat.

Marta Roqueta

Una CCMA feminista

Les periodistes Alicia G. Montano i Paloma Zamorano són, des de l'octubre, editores d'igualtat a Televisió Espanyola i Ràdio Nacional d'Espanya, respectivament. Entre les seves funcions destaca visibilitzar la igualtat entre homes i dones als informatius, tant en continguts com en presència, o eliminar males pràctiques. Veient això, seria interessant preguntar-nos si la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la CCMA, necessitaria una mesura similar per garantir la perspectiva de gènere en els seus continguts.

Segons l'informe de control de les missions de la CCMA de 2017 elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el 31,5% de talls de veu als informatius de TV3 eren de dones, un 27,8% en el cas de Catalunya Ràdio. L'esport femení ocupa el 3,9% del temps dels Telenotícies de TV3 i el 5,3% d'Esport3, malgrat que les dones tenim una quarta part de les llicències esportives. Els recomptes d'#OnSónLesDones mostren que, si bé els espais d'opinió tant de la ràdio com de la televisió públiques catalanes són els més paritaris en nombre de tertulianes, tan sols el Més 3/24 frega una representació del 50%. Un informe de Media.cat del 2014 mostrava que els informatius de TV3 no s'escapaven de les dinàmiques de gènere i edat entre parelles de presentadors, on elles solien ser força més joves que ells.

La perspectiva de gènere també s'aplica a l'hora de marcar agenda mediàtica. Obrir un telenotícies o un butlletí radiofònic amb casos de violència masclista col·labora a situar aquesta xacra com un problema prioritari a abordar. Les conseqüències de tenir una pensió baixa, una feina precària o pertànyer a una família monoparental no s'entenen sense la perspectiva de gènere, perquè les dones pateixen més aquestes situacions.

La Llei d'igualtat efectiva de dones i homes insta els mitjans catalans, sobretot els públics, al compliment d'una sèrie de mesures per fomentar la igualtat de gènere, així que, per llei, els mitjans s'han de posar les piles. Més enllà d'això, els professionals de la informació han de començar a entendre que la promoció de la igualtat entre homes i dones i la informació amb perspectiva de gènere són inherents al compromís de la CCMA d'oferir un servei públic de qualitat. Veient la invisibilitat de les realitats que afecten en major mesura les dones, així com els biaixos masclistes presents als mitjans que ajuden a perpetuar desigualtats de gènere, ja és hora que tota la professió, treballi en mitjans públics o no, consideri el masclisme com una ideologia que perjudica la praxi periodística i vulnera el dret a la informació de la ciutadania.

***Marta Roqueta** és periodista especialitzada en feminismes*

El Grup Comunicació 21 renova els seus webs i els interconnecta

El Grup Comunicació 21 fa un pas endavant en l'àmbit digital. El 21 de gener posarà en marxa uns nous webs renovats i interconnectats, de tal manera que serà molt més fàcil i accessible navegar entre les seves diferents publicacions: *Línia*, *loMejor*, *Comunicació 21*, *Cultura 21* i el nou *Exterior*. L'objectiu és enllaçar online la referencialitat dels seus digitals temàtics amb la fortalesa impresa de les seves capçaleres de proximitat, combinant precisament aquest doble vessant que caracteritza el Grup: temàtics i proximitat.

Per fer-ho, s'han dissenyat uns webs àgils, minimalistes, que s'adapten a totes les pantalles i que prioritzen la fotografia i la claredat. "Hem intentat traslladar a la pantalla el que ja estem fent a les edicions impreses dels *Línia*, on hem aconseguit uns nivells alts en disseny gràfic", explica Arnau Nadeu, director editorial de la xarxa de periòdics *Línia* i responsable del projecte de renovació dels webs de tot el Grup. Amb l'assessorament de l'empresa Tec Tic Solutions, que s'ha encarregat d'executar el projecte, s'ha treballat en un disseny que prioritza els punts forts de cada publicació i l'enllaç amb les xarxes socials.

El Grup Comunicació 21 edita 19 periòdics *Línia* 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 a la seva àrea metropolitana, on també edita el pioner setmanari *loMejor*.

La força en paper de Línia a Barcelona

L'última Enquesta de Serveis Municipals de l'Ajuntament de Barcelona, que va dur a terme l'empresa Gesop entre l'abril i el juliol de l'any passat a partir de 6.000 entrevistes, ha deixat xifres destacables de consum de diaris en paper gratuïts arreu de la ciutat. I és que un 10,1% del total dels enquestats assegura que llegeix premsa impresa gratuïta, segment que ocupen majoritàriament *20 Minutos* i la xarxa de periòdics hiperlocals *Línia*. De fet, la força d'aquesta última en districtes on el primer té una presència menor, com per exemple Nou Barris o Sant Andreu, podria explicar que en aquests dos casos el percentatge de consum de diaris en paper gratuïts superi el 16%. També als districtes d'Horta-Guinardó (13,5%), Sant Martí (12,2%) i Sants-Montjuïc (10,9%) la premsa impresa gratuïta hi té un arrelament destacable. Paradoxalment, a Gràcia, on opera una capçalera històrica, la xifra de consum de diaris en paper gratuïts és baixa (4,4%), igual que passa al districte de Sarrià-Sant Gervasi, on hi ha diverses capçaleres impreses de distribució gratuïta.

Neix Exterior.cat, el digital que explicarà què fa Catalunya al món

El 21 de gener naixerà també *Exterior.cat*, el nou mitjà digital del Grup Comunicació 21 que pretén contribuir a donar visibilitat a Catalunya de l'acció exterior de les delegacions que la Generalitat té al món, així com de les oficines a l'exterior de l'Institut Ramon Llull.

Exterior.cat aspira a ser el mitjà de referència de l'acció exterior i diàriament oferirà notícies, reportatges, entrevistes, dades i articles d'opinió dels diferents representants de les delegacions exteriors de la Generalitat. En definitiva, informarà de tot allò que el Govern promou a fora per ajudar a establir capital i teixit empresarial i cultural català al món, principalment al Benelux, Regne Unit i Irlanda, Alemanya, Itàlia i els Estats Units, on Catalunya té veu pròpia.

El digital *Exterior.cat* es complementarà cada tres mesos amb una revista impresa, amb una difusió d'uns 6.000 exemplars. En l'àmbit de les xarxes socials, s'apostarà bàsicament per Twitter i, malgrat que en una primera fase el web només s'editarà en català, posteriorment el projecte editorial contempla fer-ne una versió en anglès.

Els continguts d'*Exterior.cat* seran coordinats per un equip de periodistes i col·laboradors liderats per Quim Miró, professional acreditat (va ser durant set anys cap de premsa de l'Ajuntament de Martorell) i que actualment viu als Estats Units. La seva mirada exterior serà un plus per al nou mitjà digital, que també informarà sobre projectes en marxa, convocatòries laborals, exposicions culturals... I és que l'acció exterior es reactiva i *Exterior.cat* ho vol explicar.

exterior.cat

Daniel Condeminas

Construir la CCMA del 2030: del 'Digital First' al 'People First'

Escric aquest article quan el procés de renovació del consell de govern de la CCMA es troba ajornat *sine die* al Parlament. Si pròximament, esperem-ho, acaba arribant al ple de la cambra catalana, els seus sis nous membres hauran de fer mans i mànigues perquè els nostres mitjans nacionals de comunicació esdevinguin actors fonamentals del consum mediàtic i audiovisual de la propera dècada, davant competidors estatals i internacionals –més i més poderosos financerament–. Un escenari on les ofertes de TV3 i Catalunya Radio han de ser altament competitives, més encara quan són imprescindibles per al futur del conjunt de la nostra indústria audiovisual.

La data del 2030 respon a dues qüestions d'àmbit internacional: primera, que coincideix amb el darrer any on la TDT continuarà tenint garantit espai radioelèctric per a les seves emissions. I la segona, que els grans canvis legislatius europeus en matèria audiovisual es produeixen cada deu anys, aproximadament. I el darrer va ser aprovat a finals del 2018 i properament haurà de ser adoptat per tots els països de la UE.

Centrant-nos només en l'oferta televisiva, a TV3 li toca fer un salt tecnològic i d'inversions en producció i compra de drets d'emissió molt urgent. Ni les tecnologies per si soles permetran afrontar amb èxit aquests reptes, ni una millora aïllada de l'oferta de continguts, tampoc. Cal evolucionar del concepte *Digital First* de fa uns anys i el posterior *Mobile First*, impulsats per les corporacions mediàtiques que marquen les tendències internacionals com la BBC, al *People First*: les persones per davant de tot. Caldria orientar tots els esforços en i per al consumidor final. És la suma dels dos factors, el tecnològic i el dels continguts, el que pot donar bons resultats: fer molt fàcil i còmoda l'accessibilitat, des de qualsevol pantalla, a continguts que siguin molt atractius. Generar una experiència de consum altament gratificant, que afavoreixi el creixement i consolidació de comunitats de consumidors molt identificats amb alguna o algunes de les plataformes de difusió de la CCMA. Per entendre'ns: que la futura oferta multipantalla del Súper 3 aconsegueixi una fidelització entre les noves generacions de catalanes i catalans superior a la que té i manté el canal TV3 amb bona part de la gent més gran de 65 anys.

I caldria replantejar estratègicament les sinergies entre la CCMA i la resta de la nostra indústria, tot superant el discurs -força caduc- de "TV3 com a motor de l'audiovisual català". En aquest sentit, seria més que convenient que el Govern tragués del calaix les bases per a un Pacte Nacional de l'Audiovisual; n'actualitzés tot allò que calgui –ja ha passat més d'un any i mig de la redacció del document– i s'implementés al més aviat possible. Un pacte per rellançar aquest sector clau per a la cultura, l'enfortiment democràtic i la nostra cohesió com a país, que permetria reformular les col·laboracions público-privades existents, ampliant-les a sectors emergents com el videojoc i donant noves oportunitats a altres, com l'animació. És el que ja estan fent països amb una musculatura financera i empresarial molt més gran que la nostra; però que malgrat aquesta dimensió superior també

> **"Cal treure del calaix les bases del Pacte Nacional de l'Audiovisual i replantejar estratègicament les sinergies de TV3 amb la resta de la indústria audiovisual del país"**

estan molt preocupats pel futur de la seva indústria audiovisual, davant una competència internacional que arriba amb força creixent a totes les pantalles dels seus conciutadans: de la del cinema a la del mòbil, passant per la del menjador. I una competència internacional que, a nivell de l'Estat espanyol, està reforçant la producció territorial cap a Madrid; amb la propera posada en marxa per part de Netflix d'un gran complex de platós i edificis tècnics, al costat dels estudis de producció de Movistar +.

Per posar un exemple il·lustratiu: la suma dels pressupostos anuals de totes les corporacions públiques europees, totes, quedarà per sota de les inversions en producció i adquisició de continguts del gegant nord-americà sorgit de la fusió de Fox amb Disney, que aviat estrenarà una plataforma OTT per competir amb Netflix.

I des d'aquest marc estratègic de col·laboració público-privada s'hauria de poder fer una decidida aposta per les aliances i coproduccions audiovisuals internacionals, seguint models europeus d'èxit com els belgues o francesos. Mirem més a la resta d'Europa, al Mediterrani i a l'altra banda de l'Atlàntic. Una projecció cap enfora que es podria veure afavorida si l'arribada a Barcelona de l'ISE el 2021 –la gran fira mundial de les tecnologies audiovisuals– va acompanyada de la constitució d'un organisme que generi projectes i sinergies empresarials, educatius i d'R+D+I com els que s'impulsen des del Mobile World Capital de fa anys. Una futura fundació on la CCMA, segurament, hi tindria molt a poder dir.

Però perquè aquests reptes siguin afrontats amb garanties d'èxit, (ens) calen dues coses més. Dos factors que, més que necessaris, són imprescindibles:

Primer, temps, que vol dir anys. Caldria garantir l'estabilitat del mandat del nou equip de govern, i amb ell la de les direccions de TV3 i Catalunya Ràdio -i de les estructures compartides per aquests dos grans mitjans- per poder impulsar una estratègia guanyadora, i alhora fer una bona gestió de l'oferta radiofònica, televisiva i digital en el seu complex dia a dia. De fet, la primera temporada on el nou equip podrà intervenir al 100% serà la que començarà a la tardor... del 2020. Seria un mal negoci projectar una imatge de provisionalitat a l'espera de la reforma de la llei de la CCMA, que ja veurem quan arriba i que, per si sola, no resoldria cap dels reptes plantejats. Ni un, ni mig.

I segon: diners. No una mica més de recursos financers per tapar alguns forats, sinó els que fan falta, que en són molts. El Llibre Blanc de l'Audiovisual esmentava –i fa dos anys d'això- que la CCMA necessitaria uns 137 milions anuals més provinents dels pressupostos públics. Una xifra que li permetria acostar-se als pressupostos de finals de la dècada passada, malgrat que encara quedaria sensiblement per sota.

Que tinguin (tinguem) èxit.

Daniel Condeminas i Tejel
és consultor en comunicació

Arnau Nadeu

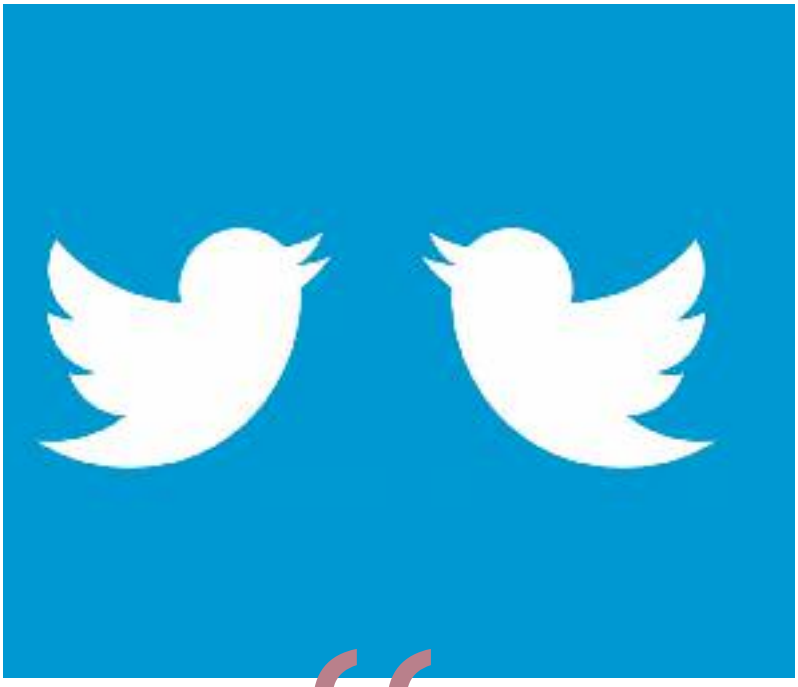
El mirall del 6,6%

Quanta gent té Twitter? Abans d'escriure aquest article no hauria estat capaç de respondre la pregunta, ni tan sols amb una xifra aproximada. I segurament molts dels que m'esteu llegint tampoc. Els actors del circ mediàtic –periodistes, polítics, gent destacada de la societat civil i cultural...– no tendim a fer-nos aquest tipus de preguntes. Preferim viure dins de la bombolla. Actuar per a l'autoconsum. Obviar el món d'allà fora, molt més incòmode i allunyat del nostre estil de vida informat, compromès, transcendental [noti's la ironia]. Entre nosaltres, tot és més senzill. Uns quants retuits i la sensació d'èxit creix ràpidament. Però èxit entre qui? Representatiu de què?

Segons les últimes xifres de la indústria de les xarxes socials, a la ciutat de Barcelona, per exemple, hi ha 107.721 usuaris actius a Twitter, sobre una població d'1,63 milions d'habitants. Traduït, un 6,6% de barcelonins utilitza aquesta xarxa social. És molt? És poc? Ho deixo sense respondre, perquè ni sóc expert en xarxes socials ni això pretén ser un assaig tècnic. Només apunto la dada: un 6,6% de persones que interactuen en una plataforma que es tendeix a confondre amb el conjunt de la societat, en aquest cas barcelonina. Amb el 100%. Perquè si es tingués clar que s'està interactuant amb el 6,6% de la ciutat, segurament ja no seria tan *cool*, oi? O potser sí, perquè els que hi hem de ser ja hi som, pensaran alguns. Els mateixos que prefereixen obviar la pregunta, jugar-hi fort i omplir els dipòsits d'orgull digital.

I mentrestant, allà fora, la ciutat va fent. El 93,4% restant dels barcelonins, lluny de Twitter, fa altres coses. Per exemple, llegir diaris en paper gratuïts. Quants ho fan, això tan analògic? Doncs un 10,1%, segons l'última Enquesta de Serveis Municipals de l'Ajuntament. I en alguns districtes, com a Nou Barris o Sant Andreu, la xifra supera el 16%. És molt? És poc? Ho tornaré a deixar sense respondre. Simplement constataré que és més que la gent que utilitza Twitter. En alguns districtes, força més. Curiosament en aquells on certs polítics d'esquerres amb un gran nombre de seguidors a les xarxes socials adrecen les seves proclames de transformació social.

"El periodisme és necessari com a contrapoder (també) a l'escuma desacomplexada i partidista de Twitter", deia fa dies el periodista Joan Rusiñol precisament en aquesta plataforma. D'acord, però sense perdre de vista que aquesta escuma, allà dins, la practica en tot cas el 6,6% de la societat. I que a fora ens espera el 93,4% restant, disposat a llegir, escoltar o mirar informacions que li importin –i que molt sovint no són les mateixes que ens importen a nosaltres–. Potser podríem començar per sortir de la bombolla i impregnar-nos molt més de la gent que no és al circ mediàtic ni se l'hi espera. Segur que ens emportaríem més d'una sorpresa.



"El 93,4% restant dels barcelonins, lluny de Twitter, fa altres coses. Per exemple, llegir diaris en paper gratuïts. Quants ho fan, això tan analògic? Un 10,1%, segons l'última enquesta de l'Ajuntament"

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

Gráficas de Prensa Diaria

Serveis d' Impressió

www.gpd-sa.com

Gráficas
de Prensa Diaria

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

PRACTICA ELS

HÀBITS -CIBER- SALUDABLES

- 05 -

Mantingues al dia els dispositius i les seves aplicacions

Els protegiràs contra virus i programes no desitjats

#InternetSegura
internetsegura.cat

Generalitat de Catalunya