comunicació21
Primavera 2019 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat
2,95€

Roures, desencadenat

"El periodisme a Espanya ha desaparegut"

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

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

Aigües de Barcelona

La gestió responsable

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

Joan M. Corbella

Segur que estem entenent què és l'ecosistema comunicatiu?

Avui, per tot arreu es parla d'ecosistemes, i s'aplica aquesta denominació a tota mena d'estructures, situacions i activitats mínimament complexes. És el concepte comodí de moda, i si hi ha un acord més o menys col·lectiu a fer-ho, no ens hi podem girar en contra, però almenys ens hem de permetre intentar explicar algunes de les conseqüències que es poden desencadenar d'un ús massa frívol del terme. I vull recalcar que només "ho intento", ja que l'anàlisi d'ecosistemes és una eina de treball amb una trajectòria encara molt curta en el terreny de la comunicació, que és el que aquí ens ocupa, però amb un recorregut potencial molt prometedor.

Al llarg de la història de les estructures amb les quals les societats s'han dotat per organitzar de forma estable la comunicació pública hem generat els conceptes de mitjà, de filera industrial, d'indústries culturals, ara també d'indústries creatives i de sistema mediàtic o comunicatiu. Són diferents maneres d'explicar les relacions entre els participants de la cadena de valor d'una activitat comunicativa reconeguda socialment i econòmicament, i de les relacions entre les activitats de la premsa, la ràdio, la televisió i tot el que s'articula al seu voltant (agències de notícies, productores, anunciants, agències i centrals publicitàries, etc.). La gran quantitat d'estudis que s'han fet durant les darreres dècades sobre aspectes puntuals o més generals d'aquest mosaic ens han permès conèixer, analitzar, pronosticar, corregir rumbs i redreçar o enterrar mitjans i empreses mediàtiques.

Avui, però, el paisatge se'ns ha desbordat i costa més que mai dibuixar i emplaçar els participants, les seves relacions, els accidents geogràfics i altres detalls clau per traçar el mapa que ens explica el funcionament de les activitats de comunicació. No podem identificar raonablement on acaba la televisió a la carta i comença l'audiovisual (és a dir, si Netflix i Amazon són televisió i els podem obligar a unes coses o no), o si el podcast es pot considerar dins el perímetre de la ràdio, i si la premsa digital és premsa o és una altra cosa, per posar uns exemples senzills. El vell concepte de mitjà salta pels aires a mesura que anem afinant més i més per descriure els serveis que identifiquem. Així, en el terreny del vídeo a la carta (VOD en anglès), després que vam aprendre a distingir el Transaction VOD (pagament per visionat) de l'Advertising VOD (de consum gratuït, amb publicitat) i el Subscription VOD (el de Netflix com a referent), hem vist com es genera un nou concepte per identificar la televisió a la carta, i amb tota la lògica del món: Broadcaster VOD (BVOD). I com aquest, podem trobar molts altres exemples.

El problema és que, tot i entendre aquesta dinàmica de serveis que trastoquen la lògica de mitjans-indústria convencional, quan

> **"Si confonem internet amb un mitjà, quan en realitat és el nou medi en el qual es desenvolupen les velles estructures de les indústries mediàtiques, no podrem afrontar adequadament les transformacions que ens esperen en el futur.**
> **I si a tot li diem ecosistemes, encara pitjor"**

l'anàlisi es trasllada als estudis quantitatius d'audiència, de difusió o d'ingressos publicitaris, per exemple, retornem als postulats vetustos. Per seguir amb coses ben tangibles, acceptem el discurs que la premsa no té futur, que la televisió perd audiència i que la ràdio resisteix, i que la causa és que "internet està substituint els mitjans tradicionals en la competència per l'atenció de la població". I més encara, com assenyala la immensa majoria dels estudis sobre publicitat (Infoadex i I2p a Catalunya i Espanya, però a tots els països és el mateix, i en les anàlisis globals també), "internet superarà l'any 2021 o 2022 en ingressos per publicitat la suma de la inversió en tots els mitjans clàssics".

Aquest és l'error fonamental, i és on cal assenyalar l'ús equívoc i mal aplicat del concepte ecosistema (ecosistema televisiu, ecosistema audiovisual, ecosistema publicitari, ecosistema periodístic, etc.). Que internet ocupi el lloc central en la pràctica d'activitats comunicatives és el més normal l'any 2019, i que la publicitat en serveis suportats a internet superi la que se suporta al paper i les ones també. Per alguna cosa internet ha permès la quadratura del cercle per a la comunicació, la ubiqüitat: en qualsevol lloc, en qualsevol moment i amb qualsevol dispositiu. Però si confonem internet amb un mitjà, quan en realitat és el nou medi en el qual es desenvolupen les velles estructures de les indústries mediàtiques, no podrem afrontar adequadament les transformacions que ens esperen en el futur. I si a tot li diem ecosistemes, encara pitjor.

Un ecosistema, si manllevem la definició de la les ciències de la biologia i l'adaptem mal que bé a la comunicació, és en tot cas un conjunt d'agents vius (els elements biòtics) i factors abiòtics en un espai concret. L'espai en el nostre cas és determinat pel binomi societat-mercat, i pot anar des de la proximitat fins a al mercat global. Els agents que participen en l'ecosistema inclouen des dels autors i creadors fins al públic destinatari dels missatges, passant per productores, editors, distribuïdors, anunciants, agències i tota la indústria que hi ha vinculada a la cadena de valor de l'activitat comunicativa. I entre els factors abiòtics, que són els que condicionen, com la pluja o l'acció de l'home, l'equilibri dels ecosistemes naturals, hi hem de comptar la capacitat d'aprofitar la innovació tecnològica per part de tots els agents i la seva incidència en els costos i en la generació de noves possibilitats comunicatives, la regulació i les actuacions polítiques, la dinàmica econòmica de la societat concreta i del món i el pes de la tradició i els costums, entre els més destacables.

Si s'entén la publicitat com un ecosistema en si mateix, el fet que Google, Facebook i aviat Amazon es quedin la part principal del pastís digital (o sigui quasi tot, aviat) encén tots els llums d'alarma entre els agents tradicionals del sector. El mateix passa amb l'actuació dels dos primers i d'Apple respecte de la distribució de la informació periodística com a alternativa al diari o la revista en un fals ecosistema de premsa, i de Netflix i companyia en els hipotètics ecosistemes del cinema i de la televisió, que no són sinó estructures purament d'indústria, i que han sobreviscut molt temps.

Entendre correctament l'ecosistema de comunicació significa segurament distingir quines són les activitats que es realitzen en un país, al seu interior o més enllà (llegir, mirar, escoltar, comentar, produir, distribuir, intermediar, comprar, compartir, accedir il·legítimament, etc.), amb quina freqüència i dimensió, en detriment de quines altres si és el cas. Alhora, observar qui les fa, amb quina forma de cooperació amb altres agents i amb quines contrapartides econòmiques que garanteixen la supervivència de tots ells, i com es financen les estructures que donen estabilitat al servei, ja sigui pagant els usuaris, la publicitat o amb altres recursos. Però, sobretot, significa acceptar que les estructures (per exemple la de mitjà) són sempre provisionals i adaptades a la relació de forces dins l'ecosistema i no només a la disponibilitat tecnològica, que els serveis que es defineixen són temporals i reemplaçables i que els ecosistemes són oberts. Això vol dir que estan sotmesos a l'acció no només dels agents que el formen en una etapa concreta sinó també d'altres externs que hi veuen possibilitats d'instal·lar-s'hi en un moment propici. Dependrà de condicionants externs com les polítiques públiques i la regulació de la competència i els avatars de l'economia global que hi puguin impactar més o menys (algú pot preveure ja les activitats de comunicació integrades plenament en l'ecosistema del *comerç-e* i no com un ecosistema propi).

L'ús adequat del concepte, per tant, ens genera unes possibilitats grans per entendre el que està passant, i equivocar-nos menys en les receptes que volem aplicar per donar forma a unes activitats que no decauran mai: informar i informar-se, i produir i accedir a la cultura en les seves més diverses possibilitats.

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

METROPOLITAN
Friends

Momentos
que apetece
compartir

CONDICIONS EXCEPCIONALS
SI ET DÓNES D'ALTA AMB UN AMIC
VÀLIDA FINS DIMARTS 30 D'ABRIL

A MÉS,
UNA MOTXILLA
PER A CADA UN.

METROPOLITAN
LAS ARENAS
C.C. Arenas de Barcelona 3ª Planta
93 426 00 76

METROPOLITAN
GALILEO
Galileo, 186 · 93 490 50 40 (Al costat d'Av. de Madrid)
NOVES INSTAL·LACIONS

INSCRIPCIÓ ON-LINE
www.clubmetropolitan.net

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

OPINIÓ

04 **Joan M.** Corbella
20 **Roger** Loppacher
23 **Montse** Bonet
27 **Marta** Florés
31 **Quim** Miró
33 **Marc** Colomer
36 **Estanis** Alcover
40 **Daniel** Condeminas
42 **Arnau** Nadeu

TEMES

08 **Entrevista a Jaume Roures**: "TV3 ha de tenir una estructura del segle XXI"

24 **OJD**: gran part dels digitals en català va perdre lectors el 2018

28 **El Mirador Indiscret:** un espai on debatre la comunicació i el màrqueting del futur

34 **AMIC:** Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat

Revista Comunicació 21, Primavera 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

Excursió a l'última planta

Era la primera vegada que veia un Oscar, allà exposat a un pam meu. 34 centímetres estàtics, groguencs i lluminosos. El fetitxisme cinèfil fa estralls amb aquestes coses. La qüestió és que l'enorme sala de juntes on Jaume Roures ens rep sembla un magatzem ordenat de premis i reconeixements de tota mena, colors, formes i països. Però l'Oscar llueix més i la seva singularitat (un home argüit amb una espasa: algú sap el significat d'aquesta espasa?) sobresurt i el fa únic. Roures apareix amb el seu habitual aspecte de professor de filosofia o de científic d'un còmic de Tintín (perdó per l'atreviment! Però ho havia de dir). Sembla que vol parlar i animat per l'excel·lent entrevista que li fa Daniel Condeminas ens deixa caure algunes perles que publiquem.

Roures mai no decep i la seva honestedat intel·lectual i bagatge professional el fan indispensable per entendre l'ecosistema comunicatiu. És un d'aquells homes que deixa petjada, visionari, treballador, fet a si mateix i emprenedor inesgotable (coincidim que tots dos piquem pedra, però no puc deixar de fer una observació massa fàcil: la seva pedra s'apropa més al marbre que la meva, al gres). En fi...
He de reconèixer que envejo aquest senyor, però no per la seva fortuna o el seu talent empresarial. L'envejo per la seva relació amb Woody Allen, a qui finança pel·lícules produint-les perquè el geni de 83 anys no hagi de pidolar pel món 'una pel·lícula més'. I ens diu: "L'any passat no va fer pel·lícula perquè estava fent les seves memòries". Una resposta tardana davant dels excessos del (necessari) *me too* nord-americà que escombra art i homes sense pietat en l'esfera del que ara és políticament correcte (acabo de trepitjar una mina?).

Roures parla amb una imprudència calculada. Sap on aturar les seves lúcides reflexions, però també sap estirar-les perquè sembli ser un home sense pèls a la llengua, lliure i amb conviccions sòlides.
I per això decidim publicar una portada diferent: si Hitchcock va matar la protagonista en els primers minuts del metratge de *Psicosi,* per què no publicar nosaltres una fotografia de portada amb l'entrevistador en primer pla i l'entrevistat d'esquena? I més si el personatge parla des de la seva atalaia construïda amb el material més fort i resistent que existeix després de l'amor: l'ambició.

***David Centol**, editor del Grup Comunicació 21*
centol@comunicacio21.com

Entrevista a

Jaume Roures

per Daniel Condeminas

Fotografia de Lola Surribas

"TV3 l'han de gestionar professionals i ha de tenir una estructura del segle XXI"

Des de la seva primera seu al carrer Riu de l'Or (nom premonitori?), no només han transcorregut vint-i-cinc anys en la història d'una empresa que opera a tot el món i en tot un ventall de serveis i produccions, sinó també molts canvis dins del sector de la comunicació i de les indústries culturals. Una contínua evolució mediàtica i industrial respecte de la qual Mediapro no pretén serne cap espectador més o menys privilegiat, sinó un dels seus protagonistes. Aquesta entrevista es publica pocs dies després que hagi aparegut la nova marca que engloba la branca de producció audiovisual de la casa, The Mediapro Studio, que en el seu vídeo de presentació aparella dues ciutats com a referents de la seva aposta per consolidar-se com a empresa global: Barcelona i Nova York. Tot un missatge.

Hem mantingut una llarga conversa amb Jaume Roures per parlar del present i del futur d'un grup empresarial que suma més de 6.700 professionals i 58 oficines escampades arreu del món. De Mediapro, sí, i també del món de la comunicació i de les indústries audiovisuals.

Una de les qüestions en les quals Mediapro ha estat tema d'interès mediàtic i més enllà durant aquests darrers mesos ha estat el vostre interès per adquirir el Grupo Zeta, que té com a capçalera insígnia El Periódico de Catalunya. Fa unes setmanes es donava per fet que seria finalment Editorial Prensa Ibérica qui acabaria sent el grup empresarial escollit per part del grup de bancs propietaris del deute: Caixabanc, Popular (Santander) i BBVA...

Nosaltres hi hem anat al darrere durant molt de temps. Teníem un principi d'acord a començaments de gener. En aquelles dates van sortir molts articles des de Madrid que l'únic que deien és "*hay que evitar esto*...". No n'informaven massa, deien que això no podia passar. Pel que hem vist, molta gent s'ha dedicat a què això no pogués passar. En tot cas, la nostra proposta comptava amb més diners, això no ho pot negar ningú perquè està documentat.

Com s'explica que els bancs escullin l'opció més baixa econòmicament?

No hi ha una resposta lògica.

I quin projecte hi teníeu?

No sé si té gaire sentit que somiï el que hauríem fet integrant El Periódico i Zeta a Mediapro. El que puc dir és que ens interessava el grup globalment, perquè pensàvem que, més enllà de la nostra visió periodística, editora, era molt complementari al que és Mediapro i ens donava accés, no només al tema periodístic, sinó a les revistes, a la comercialització, al digital... Ampliar una feina que ja fem.

En tot cas, en el moment del tancament de l'edició impresa de Público (2012) vas pronosticar que al paper li quedaven "quinze anys de vida"...

I ho mantinc. L'altre dia vaig anar a la UPF a una classe de periodisme amb trenta i tants estudiants. I em van fer la mateixa pregunta... "Això no pot ser!". I vaig dir: "Quants de vosaltres llegiu premsa en paper?". Ni un! Ni un de trenta i escaig estudiants de periodisme, no qualsevols joves. La resposta és aquí. Per tant, seran vuit, catorze, no ho sé... Però és evident que les generacions joves, en sentit ampli, no utilitzen el paper. Quan nosaltres vam tancar el diari Público, el que no aguantàvem era el cost del paper: l'has d'editar, l'has de recollir... Després podem parlar de si el digital es pot pagar o no es pot pagar. Per què no hi ha model de negoci amb el digital? Perquè jo crec que el periodisme a Espanya, i sento dir-ho així, ha desaparegut. Els grans mitjans no fan periodisme. Cadascú té les seves barricades, que segurament vénen del maridatge dels mitjans i dels partits durant la Transició, i això ja s'ha convertit en una cosa fixa. ¿Per què el Washington Post o el New York Times tenen unes edicions digitals amb milers d'abonats que fan que no només es mantinguin sinó que hi guanyin diners? Doncs perquè tenen un nivell d'exigència periodística a anys llum de la que hi ha aquí. Em fa molta gràcia quan la premsa de Madrid es queixa de les *fake news*. Si tu agafes El Mundo o un altre diari i en treus les *fake news*, hi queda la cartellera... Aquest és el problema de fons: el periodisme espanyol està donant un valor afegit al públic? Doncs segurament no. I llavors és difícil que els models de pagament funcionin, i els diaris són un model que combina pagament i publicitat. Tu ofereixes la teva informació sabent que és una informació treballada, contrastada... Allò que dèiem abans que la informació dona coneixement i que és per l'única cosa que la gent està disposada a pagar. I tu creus que als mitjans, i aquí hi incloc també El País, això passa? No. Crec que no, vaja. El periodisme que es fa aquí és de pena. Llavors és difícil mantenir el negoci o trobar models de negoci quan falla la base.

I la resta de mitjans?

Si Netflix fes un –no ho agafem literalment– *Aquí no hay quien viva* (sèrie d'humor que fa anys va emetre Antena 3), no tindria cent cinquanta milions d'abonats. Un *Aquí no hay quien viva* ho puc trobar a qualsevol televisió. Per què la gent paga? Perquè li dones uns continguts d'una qualitat mínima determinada. La televisió en obert? Com serà la televisió en obert d'aquí a deu anys? Facebook és televisió en obert. Antena 3, Tele 5... D'aquí a deu anys seran encara Antena 3 i Tele 5? Doncs segurament no. Amb això no vull dir que la televisió en obert desapareixerà. Aquí tenim molta tendència a contraposar. Abans deien que l'aparició de la televisió matinal suposaria la mort de la ràdio. Això està escrit... "La ràdio ja està morta". Doncs ara hi ha més ràdio que la que hi havia llavors. No contraposem les coses, perquè es complementen. La comunicació en sentit ampli agafa moltes formes que es van manifestant. Netflix no matarà la televisió, però decantarà tot un sector de

"Algú s'ha preguntat per què les intervencions de Soraya o Rajoy es passen senceres pels mitjans audiovisuals i les dels empresonats no? A les Espanyes aquesta pregunta no se la fan"

“Estem traient recursos al canal on hauríem de posar els diners, que és el Super3. Se’ns hauria de caure la cara de vergonya, i a més això té unes conseqüències socials, i no parlo de mirar la tele”

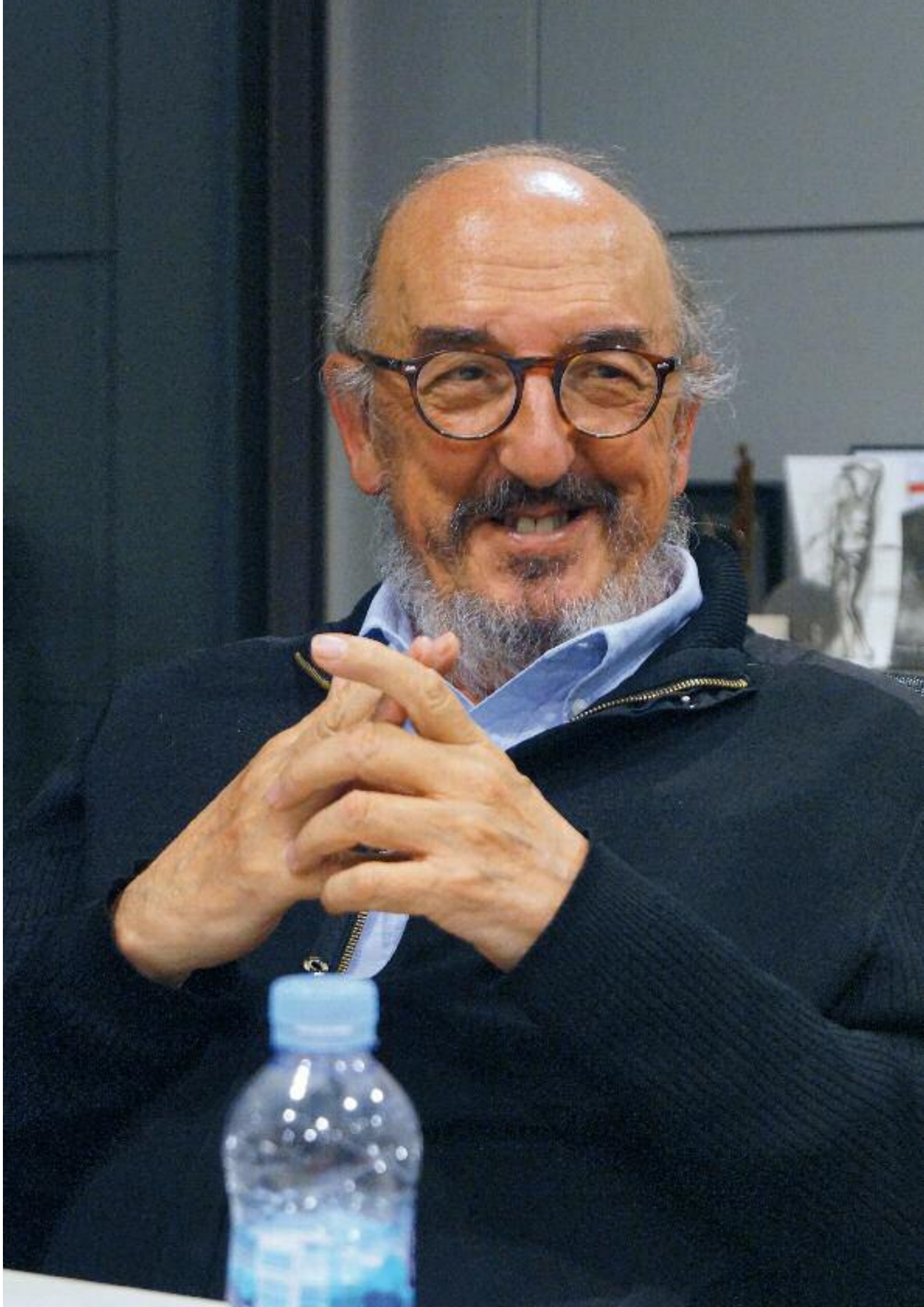
gent, a Espanya dos milions de persones en un any i mig, que potser no havien estat a la televisió de pagament, no només perquè la consideraven cara, i que ara han trobat una fórmula on se senten còmodes per un preu més o menys raonable. El model de Canal+ és un model acabat, entre cometes, però això no vol dir que Canal+ desaparegui d’aquí a quatre dies. Té set milions i mig de clients a França, i a nivell internacional s’estan expandint molt, sí, però el seu model de pagament amb un ARPU (ingrés mitjà per usuari) de 45 o 50 euros també està en crisi.

Amb documentals com *Las cloacas de Interior*, en el qual vas intervenir de forma molt directa, trobem periodisme a l’audiovisual que no trobem a la premsa escrita?

Nosaltres fem bon periodisme audiovisual amb aquests documentals. També ho demostra TV3 amb els *30 minuts,* els *Sense Ficció* i altres espais. Ara bé, a les Espanyes poden passar d’això tranquil·lament. L’altre dia llegia a El País que parlaven del tema Villarejo i la brigada “patriòtica” policial, i ho deien com si això fos una cosa que s’hagués descobert ara. I no! Això sortia en un programa d’una hora i mitja que es va fer fa un any i mig i que tothom es va negar a emetre. El més escandalós de tot plegat és que després de la seva emissió, pel que s’hi deia, o anàvem nosaltres a la presó o hi anaven ells... I no va passar res. I sí, un any i mig després tenim en Villarejo a la presó. No confonguem el periodisme amb els titulars. Perquè aquests no modifiquen ni l’agenda ni el comportament dels partits. I després d’aquest documental n’han vingut d’altres com *20-S* i *1-O*, que han patit problemes d’emissió similars. Fa poc, en una compareixença al Congrés, Rosa Maria Mateo va dir que no s’havien emès perquè davant la proximitat de les dates amb el judici al Suprem allò podia condicionar els jutges... ¿Aquesta mentalitat censuradora, venint d’una persona amb una llarga trajectòria professional, no porta a una reflexió de com estem de malament a nivell de cultura democràtica? Però ella, temps abans, havia dit una altra cosa. “*No lo tengo*”, havia afirmat davant una pregunta d’un senador, crec recordar que d’ERC. Venia a dir que si l’hagués tingut ja l’hauria emès, cosa que no és certa. El mateix dia o l’endemà li vam tornar a fer arribar... És que si l’emeten, llavors què diran? La qüestió és un problema polític. Si emeten el *20-S* aleshores què explicaran? No poden explicar res. Ara diuen que són documentals “*de parte*” i que per això no els emeten... Hi ha excuses diverses. I en tot cas, de part de qui? I què ha fet l’altra part? Per què ningú fa l’altra “*parte*”, amb polis perseguits per velletes i nens? Doncs perquè l’altra “*parte*” no existeix. Els cau tot el relat. Passes aquests documentals, com el *Causa especial 20907/2017,* i se’ls cau el relat. Què dirien l’endemà? Tota la resta són posicionaments polítics, que no tenen res a veure amb el periodisme. Amb aquest judici, algú s’ha preguntat per què les intervencions de Soraya o Rajoy es passen senceres (pels mitjans audiovisuals) i les dels empresonats no? Per què no? Doncs perquè és una orientació política determinada. A les Espanyes aquesta pregunta no se la fan.

Continuant al món televisiu, fa poc s’anunciava el fitxatge d’un conegut *showrunner*, Diego San José, per part vostra. La producció de continguts és una tradició vostra, però fa uns anys també heu estat programadors amb La Sexta. En quin paper us vau sentir més còmodes?

Tampoc són coses contradictòries. En una conjuntura determinada, a Espanya segur, va ser la primera vegada que uns productors s’abocaven a fer una cadena. El problema és que va venir una crisi total que s’ho va endur tot, i que nosaltres no tenim darrere ni la gran banca ni grans accionistes. Vam demostrar que la cadena es podia fer: una cadena diferent, jove, crítica, amb programes emblemàtics que avui continuen en peu i es mantenen. Nosaltres no teníem els recursos d’altres. Vam posar-hi uns sis-cents milions, però la publicitat televisiva va passar de tres mil vuit-cents milions a uns mil set-cents, amb la qual cosa en va desaparèixer més d’un cinquanta per cent. Vam sobreviure com vam poder. Va haver-hi una crisi –que no sé si ja ens n’hem sortit– que s’ho va endur tot per davant. També va pas-



sar amb el diari Público, tot i que era un altre projecte i no era de Mediapro, a més de la persecució política que sempre vam tenir. I Cuatro? Què era llavors Prisa i què és avui? Avui és un diari, una emissora i una editorial de llibres escolars. On és Cuatro, on és Canal+, on és l'imperi de Prisa? Nosaltres estem molt millor que ells, facturem més i tenim més gent treballant. Faig la comparació amb l'escenari comunicatiu que hi havia en aquell moment.

A més de la vocació internacional de Mediapro, des de fa un any teniu com a soci majoritari capital xinès. Com us ha afectat internament?

Un dels nostres accionistes, que era un fons d'inversió, volia sortir-ne, i vam buscar el seu substitut. I la millor opció era aquest fons d'inversió xinès, Orient Hontai Capital, que a més està molt ben connectat amb les noves tecnologies i els videojocs. I no només van fer la millor oferta, sinó que era tan bona que altres van sortir-ne, com Televisa o en Gerard Romy. En Tatxo Benet i jo continuem amb el mateix percentatge accionarial i estatus que abans pel que fa a la gestió.

I quins projectes teniu cap a la Xina o des d'ella? Parlem d'un gran mercat on tothom vol ser, i del país que pot ser en els pròxims anys la primera potència mundial...

Nosaltres no érem a la Xina, tot i que hi treballàvem molt, tant pel que fa al futbol com pel museu del Messi, que ha passat a ser un gran parc temàtic del món del futbol. Ara, tenint un soci potent allà, hem obert una oficina a Shangai. El mercat xinès és un mercat difícil per la barrera cultural. Les distàncies són enormes... Hem d'anar trobant el nostre lloc amb el que sabem fer. No enviem catalanets a reproduir "Mediapros" pel món, sinó que, a partir de possibilitats concretes de treball en l'ampli ventall de coses que fem, estirem del fil, siguin transmissions o drets esportius...

Parlem de videojocs, i concretament dels esports, sector en el qual heu entrat amb força: la gestió de la Lliga de Videojocs Professional (LVP), un canal OTT especialitzat en aquest àmbit (U-Beat) que rivalitza amb l'impulsat anteriorment per Amazon, creació de videojocs (The Breach Studios)... Heu decidit entrar directament a competir en la "Champions" del sector?

Nosaltres intentem fer sempre les coses seriosament. I després les coses tenen la dimensió que tenen. Vam començar aquí amb l'LVP i ara ja som a Mèxic, a Colòmbia, a Gran Bretanya, a Argentina, a Portugal i ara comencem a treballar a la Xina en una competició universitària. Ja havíem impulsat un campionat escolar a les Illes Canàries, perquè més enllà del negoci, nosaltres creiem en l'educació, perquè el món digital no és a les escoles i això ens esperonava. Les TIC no són al currículum. Però això ho intentem també en altres àmbits. Enguany farem trenta-quatre sèries diferents a tot el món. Sí que això és

ser en un determinat nivell, però és producte del fet que un projecte et porta a un altre. Si no ets capaç de competir en un determinat nivell, sempre seràs en un racó, i avui dia no pots ser en un racó perquè llavors no et menges res. No es tracta de cap ambició malentesa. Si vols produir sèries, no només ho has de fer molt bé, sinó a gran dimensió. Aquestes sèries que dic les fem amb Disney, amb Amazon, amb Netflix, amb Direct TV, amb HBO, amb Sky... Som al lloc on s'ha de ser. No si només vols fer una sèrie d'una temporada per a una televisió, sinó si vols ser present, no dic ni competir, en un món que ha canviat en els darrers cinc anys. Abans tothom feia sèries per a aquesta o aquella cadena de televisió i ara hi ha un món molt més global. Això no vol dir que totes aquestes sèries vagin per al consum en *streaming,* però sí que vol dir que tothom s'esforça per tenir continguts de qualitat, que és el que la gent et demana. Amb la crisi, quan tu anaves a vendre una sèrie a la tele, la qualitat no els importava. L'únic que els importava és que durés molt –capítols de setanta-cinc minuts!- i que fos molt barata. Ara això no és viable. Les sèries han tornat a un format raonable, i no el d'abans que ens obligava a inventar-nos més històries per allargar la durada, fet que acabava portant a personatges i trames de segona.

I ara?

Ara fins i tot aquestes televisions s'hi han d'esforçar, perquè la gent exigeix aquesta qualitat. I si no els la dones marxen i se'n van a veure el que fan els altres. Això és positiu industrialment, i per això cal aprofitar-ho i ser en aquest món. I aquesta hauria de ser la preocupació dels nostres governants: com ajudem el nostre audiovisual perquè pugui ser competitiu en aquest món, des d'aquí. Ara tot és més fàcil si tens aquest nivell. Abans feies una sèrie o una pel·lícula i havies de viatjar al mercat de no-sé-què per aconseguir vendre a l'Argentina. Que bé! O per aconseguir entrar en una petita cadena dels Estats Units... Ara no t'has de preocupar d'això. Ets en un nivell global on saps que el teu contingut estarà a disposició de tothom, de 150 milions d'abonats d'aquí o uns altres milions d'una altra plataforma com Amazon. I aquest és un altre món i hem de ser en aquest món, i per això has de tenir uns mínims. Anar endavant no és vendre pel·lícules velles, sinó treballar per ser-hi.

I TV3, quin model hauria de tenir?

Quan parlo que hem de ser competitius, també parlo de TV3. Les produccions de TV3, des de quina òptica les hem de contemplar? També ho hem de fer des d'aquesta òptica. No es tracta de dir, de presumir, que tenim una sèrie com Merlí que està triomfant a l'Argentina. Perfecte! Tenim la sort que el sector i TV3 saben fer bones sèries... El talent que tenim ve en un 90% de sèries que ha fet aquesta televisió. Diagonal, nosaltres, venim de TV3. Ara, quan discutim del model, de quin pressupost ha de tenir, hem de mirar això. No hem de mirar el de sempre... "Dos milions més perquè vull comprar la Copa del Rei". Però això no s'està fent. De què estan discutint? De com s'elegeix el president de la CCMA. Molt bé, que sigui el més democràtic possible. Però l'important és qui sigui aquesta persona i que sigui un professional del sector, que sàpiga què s'ha de fer, i no un exdiputat o exdiputada. I això no ho discuteixen. Vaig ser present en una de les reunions al Parlament on es treballava el text de la llei (de la CCMA i de l'Audiovisual) i la discussió era què deia el punt V de l'article de les capacitats del seu president. Si el president té tots els poders, per què estem parlant del punt vint-i-quatre de competències del president? Quins poders tenen els professionals? Què fa llavors el director de TV3? I el de Catalunya Ràdio? Qui ha de fer tele? Algú que en sàpiga. I els nostres diputats i diputades segur que són molt intel·ligents, però no tenen per què saber-ne, igual que jo no sé portar un banc. Llavors estan discutint aquestes *xorrades*, en lloc de discutir sobre com inserim el nostre audiovisual al segle XXI, que el tenim aquí. En un món amb gent obertíssima, de l'únic que t'has de preocupar és d'anar amb un bon contingut, amb un contingut de qualitat. I el talent i la creativitat existeixen, els tenim aquí. I a banda que l'han de gestionar professionals, ha de tenir una estructura del segle XXI. Si agafes els pressupostos del 2010 (l'estructura de TV3 eren cent seixanta milions i els continguts cent quaranta) i agafes els del 2017... Quina estructura et

"El model de TV3 no és que tinguem dues-mil persones que hi estiguin treballant... I això no vol dir que hagin de desaparèixer de qualsevol manera, perquè hi ha moltes fórmules perquè tothom se'n vagi tranquil i content. A més són gent gran, persones que van entrar amb mi a la tele fa trenta-cinc anys"

> **La BBC va externalitzar fa anys la seva continuïtat. Això ara ho planteges aquí i s'enfonsa el món**

trobes? Tornes a tenir cent seixanta milions. I pel que fa als continguts? Seixanta. Doncs ja ho tens. I sort del Procés! Mira les audiències que tenia TV3 abans. Aquesta és la realitat que tenim. El model de TV3 no és que tinguem dues mil persones que hi estiguin treballant... I això no vol dir que hagin de desaparèixer de qualsevol manera, perquè hi ha moltes fórmules perquè tothom se'n vagi tranquil i content. A més són gent gran, persones que van entrar amb mi a la tele fa trentacinc anys. Hi tinc amics, família, que volen i han de sortir-ne amb dignitat. Quan tens dues mil persones en un lloc com aquest, al final estan discutint dels seus problemes i no del que s'ha de posar en aquella pantalla. Estic parlant d'un tema que s'ha d'abordar i que ningú vol fer-ho perquè políticament és molt complicat. Tot i que crec que és molt fàcil d'abordar, si algú ho fes des de l'òptica del sector. Com? Arribant a una prejubilació ben pagada com han tingut a TVE. I això és possible, amb el que t'estalvies. Perquè l'important és el que difons. Si sabem ben bé què volem de la nostra televisió pública, l'estructura no té per què ser molt gran: ha de saber triar els programes que corresponen a aquest concepte. A la Sexta érem cent cinquanta persones, sumant els de comercial. Quan vam començar a TV3 no hi havia de res i ara hi ha de tot. Llavors havies de tenir xarxa, havies de tenir unitats mòbils... Però ara hi ha de tot. La BBC va externalitzar fa anys la seva continuïtat. Això ara ho planteges aquí i s'enfonsa el món. I per què ho va fer la BBC? Perquè amb les externalitzacions és més econòmic, per exemple, llogar les unitats mòbils els dies que les necessites. Per què tenim un canal d'esports? Per tenir la gent d'esports entretinguda en un canal que té el 0,5% de *share*. No té cap transcendència. I en canvi estem traient recursos al canal on hauríem de posar els diners, que és el Super3. És un contrasentit! I estem deixant els nens i nenes sense un canal amb contingut de qualitat i en català, com hi havia abans! On hem estat líders i modèlics durant molts anys, amb les sèries més avantguardistes... I qui és el líder ara? Clan TV. Se'ns hauria de caure la cara de vergonya. I a més això té unes conseqüències socials, i no parlo de mirar la tele.

“ No es desenvolupa un país si no tenim un sector audiovisual i TIC fort ”

Parlar de Mediapro és també parlar de cinema. Més de cinquanta films produïts, dirigits per noms tan reconeguts com Oliver Stone, Fernando Leon, Isabel Coixet o Roman Polanski, que han obtingut un bon nombre de guardons, com un parell d'Oscars o quasi una trentena de Goyas, a més de diversos èxits de taquilla. Precisament un dels directors més famosos, Woody Allen, tornarà a fer una pel·lícula aquest estiu amb Mediapro, que serà la quarta, després de *You will meet a tall dark stranger; Vicky, Cristina, Barcelona* i *Midnight in Paris*. Des de la vostra experiència internacional, creieu que heu ajudat el conjunt de la indústria audiovisual catalana a obrir-se al món? De fet, parlem d'un procés que estan fent totes les cinematogràfiques que volen continuar tenint un paper destacat...

Això és una vella polèmica. Un dels problemes estructurals que tenim és que les lleis del cinema no estimulen els projectes ambiciosos. I els projectes ambiciosos són els que generen indústria i irradien imatge del país, el seu imaginari. Les normes que hi ha afavoreixen les petites i mitjanes produccions, que són les que permeten més o menys sobreviure al productor... Però ens hem quedat en aquest nivell. Quan va venir la crisi, què va passar amb aquest sector? Que va desaparèixer, no? I en aquests moments què es vol? Recuperar la taxa de les operadores d'internet que es va carregar Madrid. Però la meva pregunta és: per fer què? Perquè si abans hi havia un diner públic que es destinava a això i quan va venir la crisi no en va quedar res, potser hem de pensar com utilitzem els diners. Lògicament ha d'haver-hi ajuts al cinema. Els francesos van fer una gran llei, no tant per al cinema sinó per defensar el francès davant l'anglès, la famosa excepció cultural, que els ha permès al llarg dels anys tenir una súper indústria molt competitiva a nivell mundial. I això ha estat possible, més enllà de tenir un Estat al darrere, amb moltes mesures que no costen diners però sí valentia política, com la regulació de la publicitat que poden fer les *major* nord-americanes als cinemes; les normes sobre quan poden o no les televisions emetre cinema; que una part del preu de les entrades vagi a un fons per a la producció cinematogràfica i no que estem a mercè del govern de torn, dels capricis de l'ICAA o l'ICEC... Com que no es prenen aquestes mesures –i és molt fàcil traduir del francès–, continuem en el mateix escenari. I després ens estranyem que les pel·lícules no funcionin. A més, tothom dona premis a aquelles que ningú no ha anat a veure. És un problema. Agafa els Goya –amb excepcions com “Campeones”– o els Gaudí i mira la gent que ha anat a veure les pel·lícules premiades. Que tothom té dret

a fer-les! Nosaltres també hem fet pel·lícules que no han tingut èxit, però jo crec que això és un problema. No crec que sigui una cosa a la qual ens hàgim d'habituar. Quan produïm una pel·lícula i la gent no l'ha vingut a veure, penso que alguna cosa hem fet malament. No penso com algun membre d'honor d'alguna acadèmia de cinema que la gent està *estupiditzada* pel cinema americà. Si fem pel·lícules per a àmbits reduïts, que s'ho pagui cadascú. Estem parlant d'una indústria molt important. Estem parlant d'expressar i exportar un imaginari que la gent s'hauria de prendre seriosament. I no crec que estiguem a punt d'aconseguir-ho, ans al contrari. I això serveix tant per al cinema català com per a l'espanyol.

Parles de premis i d'èxits de taquilla com a elements confrontats...

Però és que les bones pel·lícules tenen premis. Aquí ens hem anant inventant coses. Primer, que érem grans documentalistes, però els documentals es fan –i nosaltres en fem molts– perquè són molt econòmics, no ens enganyem. Vam fer grans reflexions sobre per què estàvem tan predisposats a fer documentals. Després vam passar a les pel·lícules de festivals, i llavors la teoria era que qui va a aquests festivals és entès en cinema i per això les nostres pel·lícules són apreciades. Però jo torno a la reflexió anterior, que val per al cinema i per al conjunt de l'audiovisual: són elements estratègics per al desenvolupament d'un país. Parlo del desenvolupament cultural, del desenvolupament industrial... És on hi ha talent. Fem-ho seriosament i no per a comunitats reduïdes. Perquè així no es crea indústria, ni imaginari ni es crea res. Aquesta és la discussió de veritat. Tota la resta són teories per justificar-se. Nosaltres vam fer "Salvador", que va tenir premis a una seixantena de festivals i, a més, la gent va anar-la a veure. Però el Departament de Cultura va dir que no era una pel·lícula catalana, i no vam tenir la promoció que dona TV3 a les pel·lícules catalanes, perquè algú es va dedicar a comptar els diàlegs i va sumar que es parlava en castellà durant més d'un cinquanta per cent del temps. És clar! Hi havia policies, torturadors... que no acostumen a parlar en català. Si algú te l'atreviment de dir que "Salvador" no és una pel·lícula catalana, vol dir que també tenim un problema en aquest nivell. I després vam marxar de l'Acadèmia del Cinema Català (el 2009) per "Camino"... És de riure. "Camino" és una pel·lícula produïda per uns catalans, amb papers principals per a actors catalans... En Jordi Dauder, la Carme Elias... I amb un equip tècnic majoritàriament d'aquí. Però com que no es va rodar aquí no es va considerar que era una pel·lícula catalana. En canvi, van donar el Gaudí a millor pel·lícula en llengua no catalana a "Vicky, Cristina, Barcelona" en la mateixa gala... Quin ridícul. Per què aquesta segona sí? Perquè es volia identificar Woody Alen amb el cinema català. I a més teníem en Dauder, ja malalt, que va fer a "Camino" el paper de la seva vida, i no va tenir oportunitat ni de poder ser nominat, de poder competir. Després guanyaria un Goya. Totes aquestes ridiculeses són les que es discuteixen per donar passaports, i jo no necessito que ningú me'n doni. Anys més tard van donar el premi a millor pel·lícula en català a una pel·lícula muda, espanyola, que a més els labials eren castellans. Aquí ens inventem el que volem en funció de cada moment.

En diverses ocasions heu apuntat els motius que considereu que penalitzen la indústria audiovisual catalana, i un d'ells és el de la seva dispersió empresarial. Pot semblar que escombreu cap a casa, afavorint grans empreses com Mediapro... Però tornant a França, és un país que té

empreses audiovisuals grans, sí, però també en té de petites i mitjanes...
Sí, però a França, a la tercera pel·lícula que la gent no ha anat a veure se t'han acabat els ajuts. No és allò que els tindràs *in seculae seculorum*. Precisament pel que deia de la indústria i de l'exportació de l'imaginari. I a París el cinema val setze euros i està ple. No tenim un problema de preus, tenim un problema cultural. L'audiovisual, i en concret el cinema, no el tenim al currículum escolar. Això no vol dir que no portin els alumnes de tant en tant al cinema a veure una pel·lícula, però això no és fer currículum sinó fer una excursió. Aquí, quan es comença a parlar de l'audiovisual és quan arribes a la universitat. Aquest és un dels principals problemes que tenim, i del qual ningú en parla. I mira que tenim una gran escola de cinema...

Sí, formem un talent que després ens el treuen de les mans, com passarà amb el curs de *showrunners* que farà Mediaset a l'ESCAC. I aviat tindrem a Madrid un centre de producció de Netflix, al costat del de Movistar+, a banda d'Antena 3, Telecinco... Estem en risc d'estar només pendents que ens truquin des d'allà per poder fer alguna cosa, o tenim una sortida?
Fa uns quinze o vint anys vam formular una proposta, no sé si en dèiem centralització, per evitar aquest problema. Aquí hi ha cent quaranta productores pel cap baix... I on són? Primer, aquí hem viscut molt temps del concepte "TV3 repartidora"... Que tothom tingués un programet o un documental. Segon, hem teoritzat, sense cap fonament, amb la idea de TV3 motor de l'audiovisual. Per què? Si TV3 ja té tots els problemes del món, per què s'ha de dedicar a finançar o a desenvolupar l'audiovisual català? És evident que si TV3 funciona i l'audiovisual català funciona es trobaran i faran moltes coses, però això no pot ser la seva obligació. L'obligació és el que hem comentat abans: indústria i exportació d'imaginari. Tothom té dret a produir i a viure del que cregui, però des d'un punt de vista del país, no es pot impulsar una miríada de produccions. Això val per a Catalunya i per a Espanya. Val per a tothom. El món s'ha obert i han sortit nous operadors, cosa que ho hauria de fer tot una mica més fàcil. Però... Tenim polítiques específiques per a això? Torno a fa vint anys. Quan ens van preguntar "què podem fer per ajudar el sector?", vam dir: "poseu un cable (de connexió de banda ampla) d'aquí a Madrid i llavors podrem ser una mica més competitius i produirem aquí, on tenim els nostres mitjans i instal·lacions...". Però no ho vam aconseguir. I estàvem parlant d'una misèria de diners. Doncs ni això vam aconseguir. Per què? Perquè tot es fa des d'un pensament polític, en el pitjor sentit del terme, de les pressions que es reben, però no des d'una visió global del tema. I no es desenvolupa un país si no tenim un sector audiovisual i TIC fort. Amb què s'han fet forts els americans al món? Amb la sisena flota i amb el cinema. I el cinema l'han defensat a mort. I aquí, qui controla la distribució? Les *majors*. I les nostres autoritats de la competència tan primmirades en això no s'hi han posat. I els nostres exhibidors s'han de menjar deu pel·lícules per tenir la bona. I això què vol dir? Doncs que tu veus "Fargo", que no saps ni on para, allà al mig de la neu, i et sents més identificat amb "Fargo" que amb Santa Coloma de Gramenet. Quan vam presentar "Nit i Dia", no ara, sinó fa deu anys, quan ningú parlava de sèries, l'únic que volíem era ensenyar que Barcelona podia ser el que volguessis. Una ciutat on passaven unes històries per buscar aquesta identificació que han aconseguit els nord-americans després de molts anys i que és una posició guanyada que tenen. Serà molt difícil col·locar el nostre escenari i els nostres imaginaris amb els quals la gent s'identifiqui fàcilment i aconseguir que ens juguin a favor. ■

Roger Loppacher

La diversitat en l'audiovisual: una fotografia encara incompleta

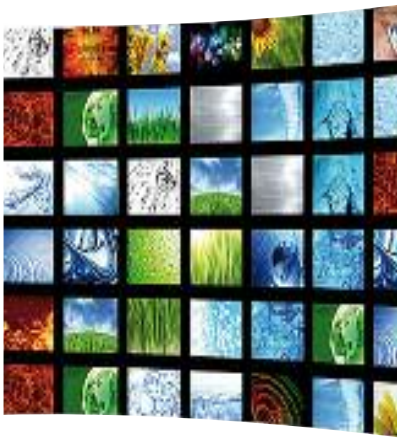
> **Hi ha una evidència que les noves tecnologies, que suposen una millora substancial per a la societat, també presenten un costat fosc, en forma de *fake news*, d'estereotips i de manca de diversitat**

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha prestat sempre una atenció especial al tractament de la diversitat en els mitjans audiovisuals, atès que considerem que haurien de ser un reflex de tots els matisos que té la realitat social. L'objectiu que perseguim és que els mitjans siguin el màxim d'inclusius possible.

Després de 15 anys de feina sobre aquesta qüestió, en què hem arribat a redactar més de 200 informes, la principal conclusió és que l'audiovisual continua oferint una fotografia incompleta de la realitat social. Els nostres informes aporten una successió d'infrarepresentacions: hi falten dones, hi falten joves, hi falten persones grans i hi falten persones migrades, per esmentar algunes de les absències.

És cert que la situació ha evolucionat positivament, però amb uns resultats que encara són insuficients si el que volem són uns mitjans audiovisuals a l'altura de la societat igualitària i inclusiva a què aspirem. Per exemple, resulta impactant comprovar l'evolució de la presència de la dona en els informatius des del primer informe, del 2004, fins al darrer, corresponent al 2018.

En aquest període de gairebé 15 anys, que ens permet una certa perspectiva històrica, podem veure que el 2004 les dones tenien un exigu 17% del temps total de paraula en els informatius, que ha augmentat fins al 30% el 2018. És francament bo haver duplicat gairebé la presència femenina en els mitjans audiovisuals, però la situació dista encara de ser igualitària i, per tant, cal continuar treballant en aquest sentit.



També hi falten més veus dels joves, de les persones grans i de les persones migrades. El CAC va elaborar el primer informe sobre la diversitat el 2013 i ja va veure les diverses carències que tenia l'audiovisual.

Per exemple, les persones grans –definides com de més de 65 anys– suposaven, segons les dades de l'informe del 2013, el 17% de la població catalana, però, en canvi, només tenien un 7% de la quota de personatges en les sèries de ficció i un 10% en els teleinformatius. I en el cas particular de les dones grans, el que constatàvem era una doble discriminació: les dones de més de 65 anys sortien poc en les notícies, però quan aconseguien sortir-hi ho feien en menys proporció que els homes grans.

Una mica diferent és el cas dels joves: aquest grup, considerat com de persones d'entre 15 i 29 anys, representaven el 16% de la població catalana el 2013. Doncs bé, en els teleinformatius hi estaven infrarepresentats, amb un 7%, però, en canvi, estaven sobrerepresentats en els programes de ficció, on tenien una presència del 25%.

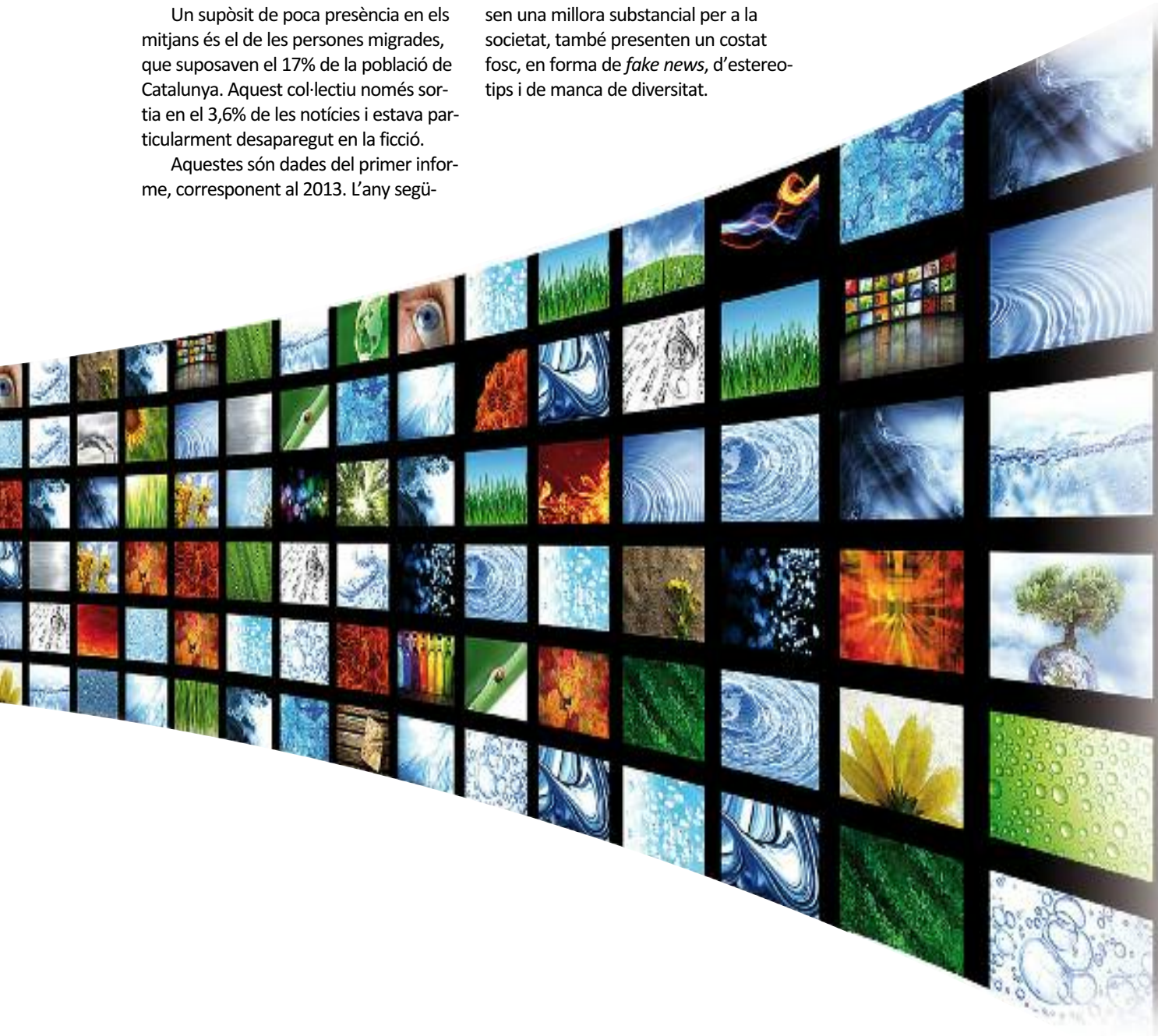
Un supòsit de poca presència en els mitjans és el de les persones migrades, que suposaven el 17% de la població de Catalunya. Aquest col·lectiu només sortia en el 3,6% de les notícies i estava particularment desaparegut en la ficció.

Aquestes són dades del primer informe, corresponent al 2013. L'any següent, el 2014, es va repetir l'informe, amb uns resultats força similars. Per tal de tenir una perspectiva adequada, es va decidir elaborar informes cada tres anys. El següent va ser el 2017, en què, en determinats apartats, es podien comprovar petites millores, però encara de manera insuficient. El següent està programat per al 2020.

El que també hem constatat és que, alhora que els mitjans audiovisuals tradicionals –ràdio i televisió– milloren, encara que lentament, ha aparegut un nou actor que ha trasbalsat la situació. Des de l'any 2015, com altres reguladors europeus, hem començat a analitzar els continguts presents a internet: plataformes per compartir vídeos, xarxes socials, webs i blogs. El resultat és preocupant: els continguts de risc i els estereotips es concentren a internet. Hi ha una evidència que les noves tecnologies, que suposen una millora substancial per a la societat, també presenten un costat fosc, en forma de *fake news*, d'estereotips i de manca de diversitat.

Es tracta d'un desafiament que compartim amb la resta de reguladors europeus. Tots hem vist com la irrupció dels media online en el panorama audiovisual suposa un repte si volem mantenir els drets de les persones en l'àmbit de la comunicació. La nova Directiva de serveis de comunicació audiovisual, aprovada a finals del 2018 i pendent de transposició, serà una oportunitat per adaptar-nos a la nova situació i fer que determinats continguts disponibles a les plataformes o a les xarxes socials no esdevinguin un forat negre i una competència deslleial amb els mitjans tradicionals, que sí que estan subjectes a normes i recomanacions.

***Roger Loppacher** és el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*

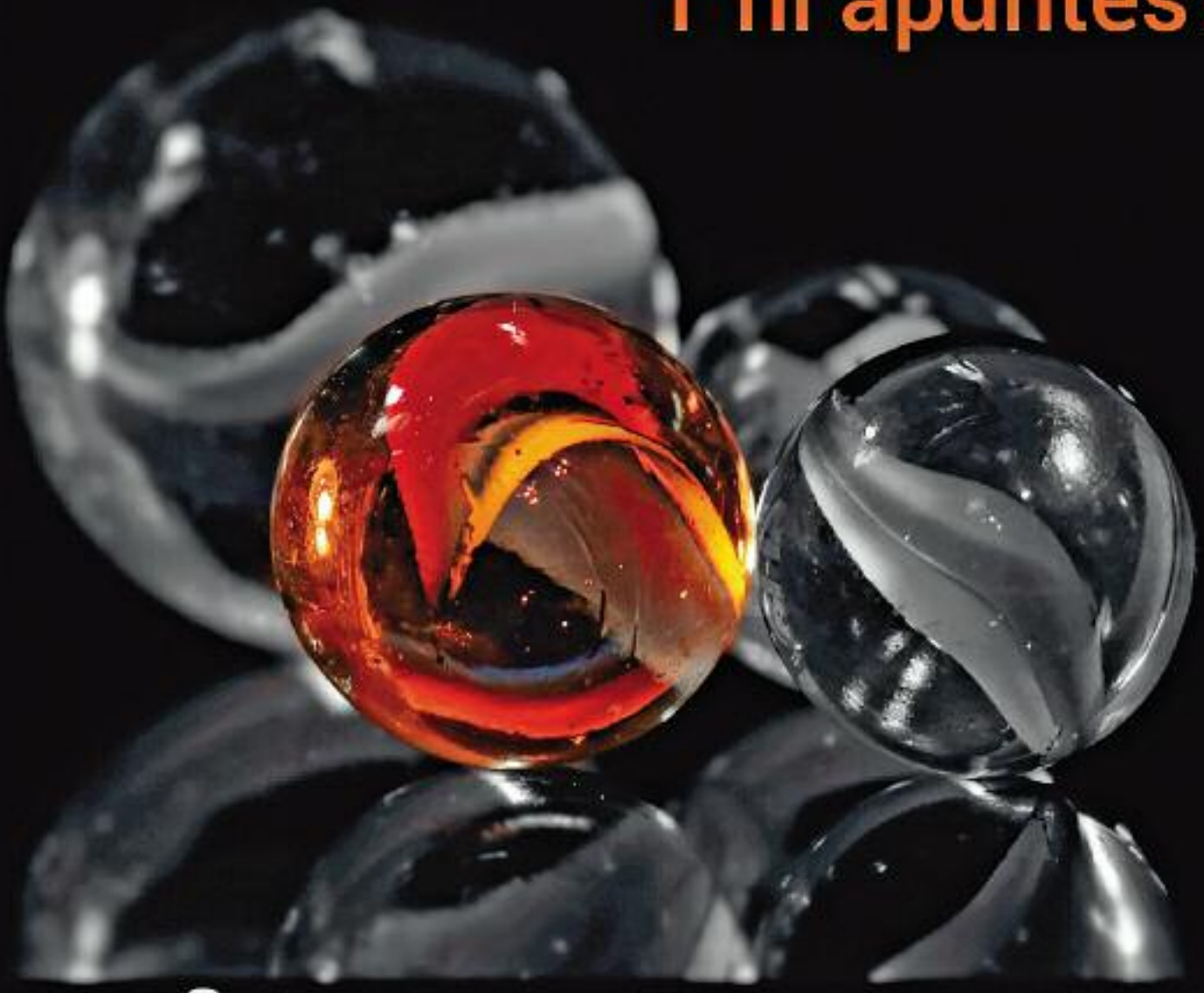


EL COL·LEGI S'ESTÀ TRANSFORMANT...

... 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

Montse Bonet

El mite de les generacions "més tecnològiques"

Corrien els últims anys de la primera dècada del segle XXI quan el món educatiu universitari quedava sacsejat per un canvi de model que encara genera crítiques. En diuen Bolonya i personalment sempre he cregut que, malgrat que tot és millorable, se li atribueixen massa mals quan el principal problema és que es va implantar gairebé sense recursos. Recordo, a més, la preparació d'algunes assignatures de forta càrrega tecnològica, com ara la que nosaltres anomenem "la tecnologia de pensar" (Tecnologies de la Informació i la Comunicació, present a tots els graus), per diferenciar-la de la "tecnologia de tocar" (que només té el grau de Comunicació Audiovisual). Sigui com sigui, el professorat sovint sentíem que ens havíem de preparar i reciclar molt perquè el jovent que venia estava molt ben preparat i era "més tecnològic" que no pas nosaltres. Recordo algunes cares de pànic rematades per la lectura d'articles que afirmaven que els joves de llavors formaven la primera generació que sabia més de tecnologia que no pas l'anterior. Era aquest jovent, deien, qui ens podria ensenyar a nosaltres. Tampoc no hi veia més problema.

Han passat més de deu anys i sovint m'he preguntat i he preguntat als i les meves alumnes: "Què és ser molt tecnològic"? Òbviament, en el nostre context, ens referim a les tecnologies que usem per informar, informar-nos i comunicar. Jo, que pertanyo a la "generació Gutenberg", educada en un sistema més lineal, basat en la paraula i l'abstracció, el relat oral i menys en la imatge explícita, quan ensenyava alguns programaris d'edició de so o d'àudio o alguns fonaments de manipulació del so tampoc no és que trobés gran entusiasme. Més aviat al contrari, tret d'uns pocs estudiants que en sabien molt, la majoria ni ho seguia ni li entusiasmava.

Després, els telèfons mòbils van afegir un nou component al suposat perfil *high-tech* dels joves: aplicacions de tota mena i usos diversos d'un aparell que semblava servir per a tot menys per fer trucades. I cada any la mateixa pregunta a 80 o 90 nois i noies: Què és per a vosaltres ser "molt tecnològic"? I, com cada any, deixant de banda els i les *freaks,* o *geeks* o sigui quin sigui el terme de moda, el que aquell grup confessava és que són capaços de conèixer fins a l'últim detall d'una aplicació o d'un programa –atenció!–, sempre que els interessi especialment. Pragmatisme per sobre de tot.

No és pas una teoria ni respon a cap estudi sistemàtic, però la meva hipòtesi després d'escoltar-los i veure'ls relacionar-se amb les tecnologies durant tants anys, abans i després de Bolonya (més de 25 anys), és que el que segur que els fa diferents, i per això ens semblen més tecnològics, és, en primer lloc, com s'apropen a la tecnologia. Bàsicament, sense por, d'una manera molt diferent de com ens hi apropàvem nosaltres, sobretot les dones. Constantment estaves sentint allò de "no toquis", "vigila", "ves en compte no t'ho carreguis", "deixa-ho per a qui en sap de veritat". Ara ho toquen tot, miren, pregunten, potinegen i es queden tan amples. Enveja pura.

En segon lloc, i molt relacionat amb l'anterior punt, una de les grans diferències és com la tecnologia és present a les nostres vides amb una normalitat, persistència i ubiqüitat com mai abans. És a dir, no és que no existissin, però, referint-me sobretot a les TIC, estaven més focalitzades en les rutines productives de professions relacionades amb la comunicació, no pas en el dia a dia de qualsevol ciutadà. I ara sí, qualsevol té a l'abast aquestes eines integrades en un sol aparell, l'*smartphone*, i es familiaritza més ràpidament amb un vocabulari *techy* que ho impregna tot: telefonia, automòbils, màquines de cafè o de neteja. Treball, oci, burocràcia, tràmits o salut, tot té una dependència del digital més gran. De fet, les dues coses estan molt lligades. L'omnipresència tecnològica amb por només genera angoixa; l'omnipresència tecnològica sense recursos, una marginació molt perillosa.

Aquell jovent "més tecnològic" arribava a les aules universitàries més lliure de prejudicis i manies, però ens vam adonar igualment que els mancava conèixer l'altra cara de la moneda: la responsabilitat, la necessitat de certa alfabetització digital, però, sobretot, una mica de reflexió. El respecte substituint la por.

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

Gran part dels digitals en català va perdre lectors el 2018

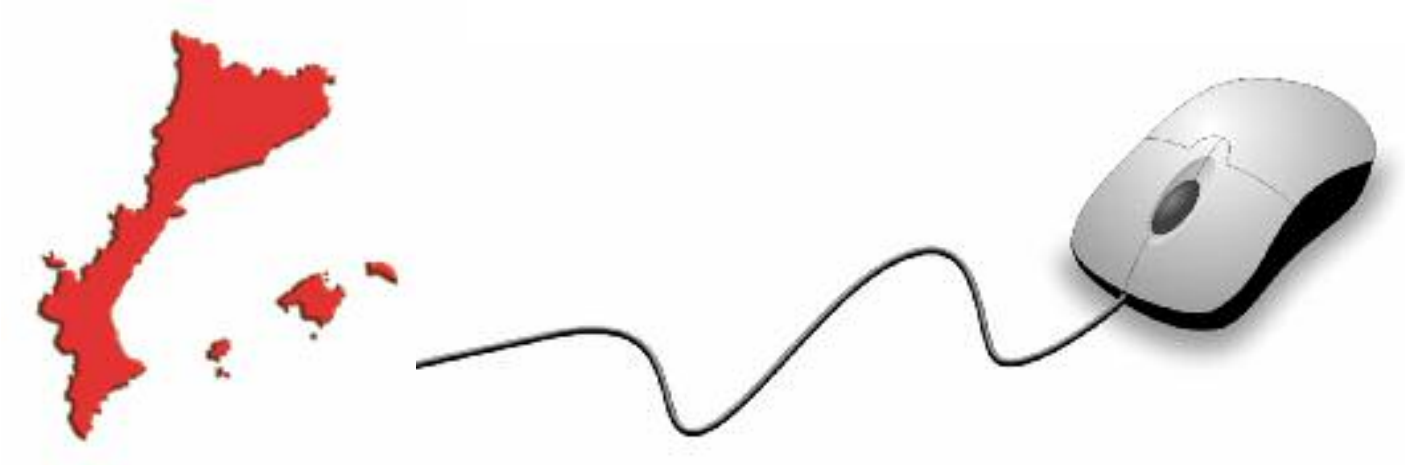
El 2018, el conjunt dels diaris digitals en català no va aconseguir repetir les bones audiències de l'any anterior, malgrat algunes excepcions. En base a la mitjana mensual de les capçaleres amb més de 100.000 usuaris únics, respecte del 2017 només van aconseguir millorar els respectius resultats NacióDigital (líder indiscutible), ElNacional.cat, Racó Català, Regió 7, betevé (el mitjà que més creix), El 9 Nou i Diari Més, segons dades d'OJD Interactiva. La resta, de forma més o menys pronunciada, van perdre usuaris únics.

Cal recordar que, el 2017, es va viure una tardor informativament intensa i de grans audiències a causa del referèndum d'independència de l'1-O i dels esdeveniments relacionats. De fet, aquell octubre, els principals digitals van registrar uns rècords d'audiència que encara no han aconseguit superar. A més, la tardor de 2017 va arribar precedida d'un agost amb audiències atípicament altes pels atemptats de Barcelona i Cambrils.

Durant el 2018 la intensitat informativa es va mantenir alta, però en línies generals el consum per part de l'audiència va ser menys intensiu –malgrat que en conjunt va mantenir una bona dinàmica–, i les oscil·lacions mensuals van ser menys pronunciades en comparació amb l'any anterior.

Pel que fa a la classificació, d'un any a l'altre presenta algunes diferències. No en els dos primers llocs, que continuen en mans de NacióDigital i l'Ara, respectivament. Per darrere, VilaWeb se situa tercer superant Catalunya Diari. I elMón i RAC1.cat intercanvien posicions.

En el tram central les posicions es mantenen respecte del 2017, i en el terç final hi ha el gruix de variacions. Betevé puja dos llocs; El 9 Nou quatre, i Diari Més n'avança tres. A la cua, Diari La Veu cau tres posicions, Tot Sant Cugat una i El Gerió Digital en retrocedeix tres. ■



Diari	Mitjana d'usuaris únics mensuals el 2018	Variació respecte del 2017
NacióDigital	2.710.669	+ 3,03%
Ara	2.192.844	- 11,94%
VilaWeb	1.804.079	- 1,36%
Catalunya Diari	1.800.493	- 12,64%
ElNacional.cat	1.779.049	+ 17,72%
elMón	1.177.561	- 8,30%
RAC1.cat	927.984	- 30,33%
El Punt Avui	706.917	- 38,54%
La República (Directe!cat)	693.288	- 24,50%
Diari de Girona	581.835	- 3,65%
elPeriódico.cat	434.185	- 24,21%
Racó Català	433.756	+ 8,49%
Regió 7	335.260	+ 13,14%
betevé	236.710	+ 47,78%
e-notícies	165.326	- 9,58%
Segre	160.319	- 7,77%
El 9 Nou	124.373	+ 12,37%
Lleida Diari	122.955	- 5,61%
Diari Més	116.508	+ 17,09%
Diari La Veu	116.424	- 15,71%
Tot Sant Cugat	110.804	- 0,90%
El Gerió Digital	109.419	- 3,91%

**Rànquing elaborat amb dades d'OJD Interactiva dels diaris digitals en català amb més de 100.000 usuaris únics de mitjana mensual.*
***En la classificació no s'inclouen les capçaleres sense dades de 2017 (com Tarragona Digital) o amb el 2018 incomplet (XCatalunya.cat), i que superen els 100.000 usuaris únics mensuals.*
****La variació percentual de Segre.com s'ha calculat amb dades de juny a desembre de 2017, els únics mesos auditats.*

grup comunicació21

estrenem nou web

líniaxarxa.cat

Jo llegeixo el Línia

@liniaxarxa

Berta Florés

La nostra pel·lícula

Surto del cinema, de veure una pel·lícula (*The Mule*, de Clint Eastwood) on durant dues hores pràcticament no hi he sentit parlar cap dona, tot i l'ampli ventall de personatges del repartiment. Tots els diàlegs eren entre homes i la trama s'ha concentrat en allò que ells feien, pensaven, sentien i decidien. Les úniques aparicions femenines han estat les de la parella del protagonista (com a esposa de), les de la seva filla i neta (com a filles i netes de) i les de les noies amb qui ell tenia relacions sexuals (i de poder) a canvi d'uns dòlars. I m'he preguntat si, en el cas que totes les protagonistes de la història fossin dones i els homes hi apareguessin en virtut d'accessori, la pel·lícula es consideraria per a públic "general" o bé "femení".

I mentre escric aquesta columna penso que això que m'acaba de passar al cinema és el que (també) ens passa als mitjans de comunicació, on l'home és el subjecte de la informació en un 75% de les notícies, mentre que la dona només n'és la protagonista en el 25% que resta. Si a la pel·lícula no en sabíem gairebé res, de les experiències de vida dels personatges femenins, als mitjans tampoc no se'n fa cas, d'allò que pensen i fan les dones, en general. I aquesta afirmació no és una frase buida, sinó una evidència tan fàcil de contrastar com ho és entrar al blog del col·lectiu *On Són Les Dones* i consultar les dades del darrer recompte que hem dut a terme amb motiu del 8-M, on hem constatat, per enèsima vegada, que la veu femenina segueix sent silenciada (quan no ignorada) a les seccions d'opinió de la premsa escrita i digital, així com a les tertúlies de televisió i ràdio.

Però la perspectiva de gènere no és, ni de bon tros, l'única que brilla per la seva absència, tant als mitjans com a les pel·lícules (ni als dibuixos, ni als videojocs, ni a les sèries...). I és justament per això que ens cal, amb urgència, una perspectiva feminista capaç de crear nous marcs d'interpretació de la realitat, d'establir nous paràmetres des d'on comprendre-la. Una mirada que ens permeti eixamplar la nostra experiència. Les i els periodistes hi tenim un paper important, aquí. Perquè comunicar el món és una manera de narrar-lo i construir-lo. Una manera de pensar la societat on voldríem viure i de treballar, a consciència, per fer-la possible.

Per què comuniquem allò, i no allò altre? Per què dediquem pàgines i pàgines dels nostres diaris a grans empresaris que circulen en AVE però amb prou feines ens fixem en el dia a dia de les pensionistes, o de totes aquelles dones que carreguen amb les tasques no remunerades o fan "reduccions" de jornada? Per què donem més valor a unes escenes que a les altres? Per què mirem cap a un cantó, i mai cap a tots els altres? Potser és hora de qüestionar-nos, però ara ja de debò, aquest repartiment de papers que sempre segueix el mateix patró... I d'atrevir-nos a combatre els relats esbiaixats sobre els quals s'edifiquen (i es perpetuen) les desigualtats. Potser és hora de repetir-nos –un cop i un altre, i fins a creure'ns-ho!–, que aquesta també és la nostra pel·lícula: que en formem part.

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

El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya promou un espai de debat per parlar sobre les tendències del sector

El Mirador Indiscret: un espai on debatre la comunicació i el màrqueting del futur

per Alex Suárez

Directors d'empresa, músics i fundadors d'ONG han estat alguns dels participants en les sessions del 2018 per entendre el màrqueting actual i de futur

Per què una marca ha de tenir ideologia? Com pot guanyar-se la vida un músic regalant la seva música? Què cal tenir en compte a l'hora de parlar de la nostra marca a Viquipèdia? Preguntes tan variades com aquestes van ser algunes de les que es van respondre al Mirador Indiscret, l'espai de debat del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, durant el 2018. Aquesta iniciativa es va repartir en una sèrie de sessions mensuals relacionades amb el màrqueting i la comunicació del futur.

Xerrades sobre la importància de les xarxes socials i l'impacte de les noves tecnologies en les formes de comunicar i fer màrqueting es van combinar amb altres sessions menys comunes i igualment interessants. Les estratègies de màrqueting a la indústria musical, la situació de la publicitat a l'espai públic o l'activisme de marca en van ser alguns exemples. A continuació, fem un repàs del més destacat de les sessions celebrades el 2018.

LES PLATAFORMES, NOU MODEL DE NEGOCI

La primera sessió, titulada *Platform revolution!*, va girar entorn de la idea de plataforma: el canal on es produeix la transferència de valors entre productors i consumidors. Uber, Airbnb o Netflix són exemples de plataformes cada vegada més nombroses i habituals. A partir d'aquesta idea central, es va debatre sobre com el concepte ha fet evolucionar la innovació en el món dels negocis, com és possible dur-ho a terme i els seus aspectes positius i negatius. Aquesta xerrada, celebrada el 25 de gener, va donar el tret de sortida al Mirador Indiscret.

La infraestructura al núvol (*Cloud Computing*), la hiperconnectivitat, la crisi econòmica, la identitat digital i l'escalabilitat són algunes claus per entendre l'èxit de les plataformes. Així ho van explicar els ponents de la conferència, que també van parlar de les llums i ombres d'aquest model de negoci. D'una banda, van valorar positivament els baixos costos estructurals i variables que suposen les plataformes, però també van criticar els buits legals en els quals es mouen i com es pot caure en la competència deslleial.

LA CREACIÓ DE CONTINGUTS COL·LABORATIUS

Un mes després de la primera sessió, El Mirador Indiscret es va centrar en la Viquipèdia, la reina dels continguts col·labo-

> **Cal establir una relació entre marca i client basada en la confiança. Per aconseguir-ho, s'ha d'arribar a ser una marca social, respondre a una acció social i ser conscient del seu valor social**

ratius. Els ponents van destacar la seva importància com a principal font d'informació del planeta i van valorar positivament el model de negoci propi, on autors i editors no cobren ni hi ha publicitat. Segons van explicar, el finançament de Viquipèdia es fa mitjançant una campanya de donacions anual que permet pagar servidors, advocats i informàtics. A la conferència hi va participar el director d'Amical Wikimedia, Àlex Hinojo. Aquesta organització sense ànim de lucre promou els continguts en llengua catalana a Viquipèdia.

Un dels debats més interessants de la sessió va ser el de la importància de la immediatesa en el món comunicatiu actual enfront de l'argumentació i la reflexió. La conclusió a la qual van arribar els ponents és que cal immediatesa per captar l'instant i reflexió per estudiar-lo després.

ELS VALORS DE LA MARCA

A finals de març es va dur a terme una sessió sobre els valors de marca, una tendència important en el món del màrqueting. Els conferenciants van definir les tres dimensions que ha de tenir una marca: la funcional (què fa la marca per a mi?), l'emocional (com em fa sentir?) i la social (quins valors té?). El debat va girar entorn del vessant social de la marca, el canvi en la mentalitat dels consumidors i el concepte actual de marca.

Els ponents van concloure que les marques han de ser agents del canvi social i aprofitar la seva influència per millorar la situació de problemes mundials. No promoure aquesta imatge significa perdre la fidelitat dels consumidors. Però aquesta posició no només ha de semblar un artefacte de màrqueting, sinó que han de ser uns valors reals amb els quals la marca s'identifiqui i actuï en conseqüència.

NO HI PODIEN FALTAR LES XARXES SOCIALS

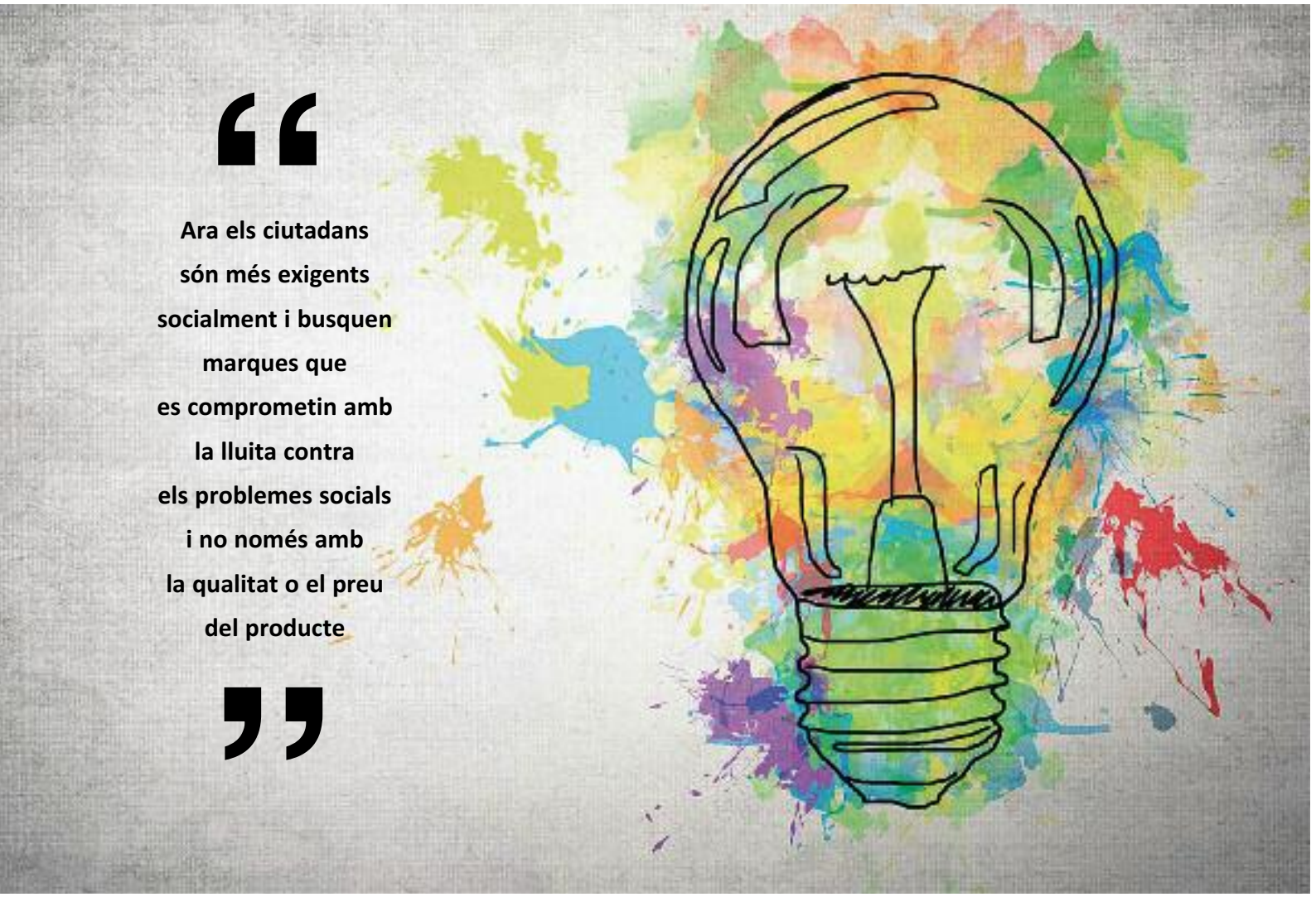
El 26 d'abril es va celebrar la sessió *Social Media Marketing on Retail!*, marcada per la importància de les xarxes socials en el màrqueting. A la xerrada, els conferenciants van exposar 5 punts clau a tenir en compte per tenir èxit en aquest camp: producte, focus, talent, contingut i la prova i error.

També van destacar la rellevància actual de l'estratègia de marca i de tenir en compte què es vol comunicar i transmetre-ho per tots els canals. D'altra banda, els ponents van remarcar que cal tenir una bona base de dades per créixer a internet i publicar contingut que generi fidelització amb la marca per crear converses amb els consumidors i així poder-los escoltar.

LA MÚSICA I EL MÀRQUETING

La sessió del maig, titulada *Music inspiration: màrqueting, comunicació i estratègies de la indústria musical* va estar protagonitzada per Rubén Sierra, fundador de La Pegatina. El seu cas d'èxit va servir d'exemple per entendre el canvi revolucionari que ha suposat la digitalització en la indústria musical. Sierra va explicar com La Pegatina ofereix descarregar la seva música gratuïtament per ampliar els seguidors i connectar amb més persones que assistiran més endavant als concerts. D'aquesta manera, als directes el grup ven els discos i el marxandatge necessari per obtenir ingressos.

De forma més general, els ponents van reflexionar sobre com el sector s'ha democratitzat i ara tothom pot triomfar sense necessitat d'una discogràfica o un mecenes. Els participants van concloure que actualment el protagonista és el músic, que busca crear complicitat més que intentar vendre discos.



I ELS CARRERS?

Dies més tard, El Mirador Indiscret va servir com a espai per parlar sobre la publicitat als carrers de les poblacions. Els ponents van iniciar la xerrada afirmant que, tot i que les ciutats actuals estan plenes de cartells, rètols, imatges i tota mena d'anuncis, cal tenir en compte que la publicitat a l'espai públic té un valor cultural i antropològic.

També van defensar la regulació d'aquest tipus de publicitat, ja que l'espai públic és limitat i pertany a tota la població. En el col·loqui, els participants van contraposar la tranquil·litat del ciutadà amb la sobrecàrrega de publicitat que inunda els carrers.

ANUNCIANT I AGÈNCIA, MATRIMONI DE CONVENIÈNCIA

Després de l'aturada estiuenca, El Mirador Indiscret va tornar amb una sessió sobre la relació entre les dues figures més destacades del món publicitari: l'anunciant i l'agència. Segons els ponents, es tracta d'una relació sovint opaca i amb poca comunicació. L'èmfasi es va posar sobre la transparència que ha d'existir entre anunciant i agència, que els oradors van destacar com a molt positiva per al sector sempre que es tinguin en compte els drets i les obligacions d'ambdues parts.

Els participants van defensar el paper de l'agència i el seu cost, sovint criticat, el qual van assegurar que és directament proporcional al seu talent. A més, es va remarcar la importància de les idees: el valor diferencial d'una agència.

L'ACTIVISME DE MARCA I LA RESPONSABILITAT SOCIAL

L'última sessió d'El Mirador Indiscret, celebrada el 29 de novembre, va comptar amb la participació del fundador i director de l'ONG Proactiva Open Arms, Òscar Camps. En aquest col·loqui, els oradors van defensar l'activisme de marca com una nova forma d'entendre el màrqueting i la relació amb el consumidor. La idea destacada va ser que cal establir una relació entre marca i client basada en la confiança. Per aconseguir-ho, s'ha d'arribar a ser una marca social, respondre a una acció social i ser conscient del seu valor social.

Els conferenciants van aportar estadístiques per defensar que la majoria dels consumidors compren motivats per la ideologia de marca. Per tant, ara els ciutadans són més exigents socialment i busquen marques que es comprometin amb la lluita contra els problemes socials i no només amb la qualitat o el preu del producte.

UN PROJECTE AMBICIÓS, IL·LUSIONANT I NECESSARI

Amb tot, la idea d'un espai per debatre les tendències al món de la comunicació, la publicitat i el màrqueting ha estat perfectament aprofitada pel Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya durant el 2018. El Mirador Indiscret ha esdevingut un espai de trobada per a tota mena de professionals, estudiants i apassionats del món del màrqueting i la comunicació a Catalunya.

Les conferències del 2018 demostren que aquest projecte és necessari i una forma efectiva d'obrir els ulls en un sector sempre canviant. Les previsions de futur del màrqueting i la comunicació són molt difícils d'encertar, però, en qualsevol cas, El Mirador Indiscret hi serà per entendre millor el món que ve. ■

Quim Miró

La taca d'oli catalana a l'exterior

En un món cada cop més globalitzat, la població catalana al món es va eixamplant cada vegada més a una velocitat de creuer. Prova d'això és que, segons dades de l'Instituto Nacional de Estadística (INE), prop de 317.000 catalans estan registrats als diferents consultats espanyols arreu del món. Una xifra que dobla la de fa una dècada quan, el 2009, hi havia poc menys de 150.000 catalans a l'estranger.

La barreja entre obtenir un lloc de feina en empreses d'àmbits més qualificats, conviure amb una llengua nova i sortir de la zona de confort són les principals inquietuds d'aquells que un dia agafen la maleta per iniciar un nou camí lluny de casa. Com en el meu cas, que des de fa gairebé dos anys visc als Estats Units seguint els passos de la meva parella.

Vivint lluny de casa he experimentat que la distància és més física -10.000 kilòmetres- que mental. No només és una mida mesurable sinó que és una sensació que es viu molt internament quan has esquinçat la que fins ara era la teva zona de confort. Quan vius a Catalunya poc t'imagines de la forta presència catalana al món. I encara menys de l'acció voluntària dels casals, associacions i d'aquells que hi vivim. Aquesta actitud, que surt de dins, és una mena de funció de diplomàcia civil per a donar a conèixer la realitat del país. Perquè quan vius a l'estranger, la militància amb Catalunya s'accentua. I veure la reacció espontània de la gent quan parles de la gastronomia, els paisatges o el futbol és acollonant. El nostre país petit es fa estimar arreu, també, pel tarannà integrador i el caràcter universalitzador dels catalans.

El 2019 és l'any de la posada en marxa d'Exterior.cat, el portal que explica què fa Catalunya al món. Un encàrrec fet a mida per a algú que viu lluny, però que es manté molt a prop. Un portal de notícies que dona veu a iniciatives col·lectives i d'altres més personals. Una mirada cap enfora per posar l'accent en aquells que, per circumstàncies de la vida, viuen i treballen lluny de Catalunya.

En poques setmanes, Exterior.cat s'està convertint en un espai de trobada entre la munió de catalans atrapats per una mena de proximitat virtual que ens ofereixen les noves tecnologies. De Londres a Kansai passant per La Plata. Fruit d'aquesta interacció estic al·lucinat amb la capacitat de mobilització dels catalans en tot allò que fan arreu. Des de l'esforç de molts pares perquè els seus fills tinguin un espai de convivència en català al marge de la llengua nativa o les activitats que promouen els casals i associacions catalanes per mantenir viva la llengua, la cultura i les tradicions de Catalunya al món.

És aquesta actitud la que dona sentit i que complementa el full de ruta del Govern a través de les seves delegacions a l'exterior per acabar confegint, entre tots plegats, una acció unitària del país al món. I és d'aquesta manera com s'anirà estenent, encara més, la taca d'oli catalana a l'exterior.

> **"Quan vius a Catalunya poc t'imagines de la forta presència catalana al món. I encara menys de l'acció voluntària dels casals, associacions i d'aquells que hi vivim. Aquesta actitud, que surt de dins, és comparable a una mena de funció de diplomàcia civil per a donar a conèixer la realitat del país"**

***Quim Miró** és coordinador de continguts del diari Exterior.cat*

icat.cat

iCat La ràdio inquieta

Marc Colomer

ACN, 20 anys d'agència nacional

L'Agència Catalana de Notícies celebra enguany el seu 20è aniversari. Dues dècades del que en aquell moment va ser una aposta agosarada, pionera a Internet, i visionària des de l'òptica del model multimèdia, descentralitzat i tecnològicament innovador. Un model llavors contracorrent que si bé en néixer va aixecar recels i escepticismes, s'ha consolidat fins a esdevenir un dels fonaments imprescindibles per a l'espai català de comunicació, amb marca i prestigi consolidats. La tercera pota del sistema de mitjans públics nacionals de Catalunya –TV, Ràdio i Agència–, en la vocació del país de disposar de totes les eines per a la vertebració d'un sistema comunicatiu propi, en la llengua pròpia i visió autocentrada, plural i independent, mirall del país en tota la seva amplitud i des de tots els racons.

Lluny de l'autocomplaença, la celebració dels 20 anys de l'ACN ens ha servit per aturar-nos, mirar enrere, analitzar-nos i projectar el futur de l'Agència com a servei públic imprescindible per a mitjans de comunicació, institucions i empreses, adaptada als nous temps i necessitats estratègiques i preparada per a abordar els nous reptes derivats del canvi en els hàbits de consum de continguts i d'una indústria periodística canviant per l'impacte de les tecnologies de la informació i el coneixement. Perquè és en la sobresaturació d'impactes informatius que el fenomen de les *fake news* hi troba terreny adobat. I és en aquest context que entenem que les agències de notícies ens hem d'erigir en antídot fiable, rigorós i socialment compromès. Les agències de notícies poden haver perdut el monopoli de la immediatesa, però en canvi esdevenen més necessàries que mai en el procés periodístic de verificació, confirmació i contrast. "Hem passat de no tenir notícies a tenir-ne massa, i tant mort és qui es mor de set com qui es mor ofegat", va advertir anys enrere l'enyorat Ramon Barnils, a qui es pot considerar un dels autors intel·lectuals de l'ACN en ser un dels primers a defensar la necessitat que Catalunya tingués una agència de notícies pròpia.

DAVANT LA INCERTESA, ESTRATÈGIA

És en aquest context de revolució digital, canvis a gran velocitat i convulsions polítiques, econòmiques i socials que el comitè de direcció de l'ACN ha elevat al consell d'administració una proposta de Pla Estratègic per als pròxims anys per a ser debatut, contrastat i consensuat amb la finalitat de concretar els recursos que han de fer possible un desenvolupament viable d'una autèntica estructura de país. La inestabilitat que es deriva de l'actual context no ha de deixar marge a la inacció, si bé tot el contrari. És precisament per aquest entorn que és més necessari que mai renovar el compromís amb un servei públic de difusió de notícies amb voluntat integral, ambiciós, que projecti tant internament com externa la informació que es genera en el territori nacional i contribueixi a la vertebració territorial i a la musculació de l'espai català de comunicació en la llengua pròpia del país. Més enllà d'un pla de futur per a l'ACN, aquesta és també una aportació modesta a la reflexió al voltant del mapa de mitjans públics del país.

Alineada amb la vocació internacional de Catalunya, l'ACN es proposa com a part estratègica indestriable del propi servei públic seguir donant impuls a l'únic canal d'informació públic sobre Catalunya en anglès, Catalan News, aprofitant les potencialitats de difusió que aporten les xarxes socials. És justament quan Catalunya esdevé més que mai focus d'atenció mediàtica internacional que es fa més necessari potenciar els canals propis de comunicació exterior amb estàndards periodístics de rigor i veracitat fonamentats en la pluralitat i la neutralitat informativa.

Encarem doncs un aniversari que ens ha de servir per celebrar una trajectòria de compromís i professionalitat, però que sobretot ha de ser un punt d'inflexió per bastir els fonaments del propi futur.

***Marc Colomer** és director de l'ACN*

El Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat, punt de trobada dels professionals de la comunicació del Pirineu

Els dies 24 i 25 d'octubre La Seu d'Urgell acollirà el 1r Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat. Periodistes d'ambdues serralades del Pirineu coneixeran de la mà d'experts del sector què ofereixen les noves tecnologies i com han de contribuir a crear un espai propi de comunicació

L'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació celebrarà els pròxims **24 i 25 d'octubre el 1r Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat a La Seu d'Urgell**.

El CIMP serà el punt de trobada d'editors i professionals de mitjans de proximitat, periodistes i corresponsals d'ambdues serralades del Pirineu: Euskadi, Navarra, Aragó, Catalunya, Andorra i Occitània. D'aquesta manera, l'AMIC continua la seva aposta per vertebrar els mitjans del territori i dotar-los d'eines que els ajudin a consolidar-se, créixer i donar resposta als nous reptes del panorama de la comunicació.

Els principals eixos temàtics seran **la funció social dels mitjans de proximitat**, els quals han d'esdevenir especialistes de la seva comunitat i dinamitzadors socials per tal de reforçar la idea de periodisme de servei a la comunitat, sent garants del pluralisme i la diversitat. També s'abordarà el **model de negoci**. Darrere de la majoria de mitjans hi ha empreses o entitats petites que barregen un projecte empresarial i voluntaris, amb una manca de formació específica i que necessiten orientació.

Comptar amb eines per mesurar l'impacte i la repercussió a la societat és un altre element imprescindible. Per aquest motiu és interessant **conèixer les mètriques aplicades als mitjans de proximitat**. D'altra banda, també s'analitzarà el **paper del finançament**

públic a través de polítiques públiques i accions de suport governamental; i **la promoció de la llengua,** amb la normalització i reconeixement dels mitjans de proximitat.

Per tal de garantir el dinamisme durant el congrés, les temàtiques es tractaran a través d'experiències viscudes i explicades per gent del sector, principalment del Pirineu, o altres exemples de casos útils que es puguin aplicar a l'àmbit geogràfic. Hi intervindran experts acadèmics o d'empreses del sector i es faran debats i tallers que facilitaran noves eines i coneixements per millorar el dia a dia dels mitjans. Totes les intervencions seran de curta durada i permetran la interacció entre els assistents i ponents.

El congrés tindrà una mirada cap al 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 la 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.

Ester Franquesa i Bonet
Directora General
de Política Lingüística

L'aventura de crear històries a partir de la lectura

Llegir és viure molt més i molt millor, diu Emili Teixidor. Ho saben els estudiants de secundària, batxillerat i cicles formatius que han emprès l'aventura de crear històries amb el projecte Ficcions de l'AMIC. Han vist com llegir multiplica la vida. Un concurs literari a la xarxa que va més enllà de llegir, perquè participar-hi demana posar en marxa les quatre habilitats lingüístiques: llegir, escoltar, parlar i escriure, adobades amb l'essència de la comunicació, el treball en equip. Onze edicions amb alumnes de centres educatius de Catalunya, País Valencià i Illes Balears que han desplegat escrits en català a partir de lectures compartides i amb el ganxo de l'ambició de guanyar. Ficcions els fa més rics en l'expressió lingüística, més imaginatius, més savis i més preparats per a la interpretació del món. No tinc cap dubte que Ficcions, que incita la creació d'històries, és una estratègia excel·lent de foment de la creativitat i la llengua mateixa. Per això, hi donem suport. Llengua i literatura van sempre enllaçades.

L'impacte és evident. Enguany, 3.801 alumnes de 14 a 18 anys, un 6% més que l'any passat, de 306 centres educatius de tot el domini lingüístic, i un creixement del 110% de participació els últims cinc anys. Ficcions és estendard de la força i la unitat de la llengua perquè, travant històries amb coherència argumental i originalitat, lectors i escriptors joves coneixen més la comunitat lingüística. Premis i diplomes són lliurats als finalistes en actes celebrats a Menorca, Eivissa, Mallorca, València i Barcelona, abans del gran acte final de cada any. L'AMIC aposta per la literatura com a instrument de progrés que ens fa més lliures i tolerants i, per tant, també més feliços.

La premsa de proximitat en català és decisiva per acostar informació als ciutadans i ho és també per al posicionament de la llengua amb què operen. N'incrementen la presència pública, en faciliten el coneixement i l'ús i augmenten el prestigi de la llengua mateixa. Els més de trescents mitjans associats a l'AMIC són uns agents lingüístics extraordinaris perquè cada dia impulsen i enforteixen la veu natural del país. I l'AMIC, amb un projecte com Ficcions, dona a la cultura la centralitat que mereix i rebla el seu compromís indubtable amb la promoció de la lectura i l'escriptura i, és clar, també amb la llengua catalana.

Estanis Alcover

La influència dels mitjans en les eleccions del mes de maig

> **Segons el Relator Especial de l'ONU, hi ha diferents dimensions de la llibertat dels mitjans que són rellevants en les eleccions: la llibertat enfront de la censura; la llibertat enfront d'atacs o interferències arbitràries; la llibertat d'accés a la informació necessària i una pluralitat de veus en els mitjans**

Les eleccions municipals es faran a tot Espanya el 26 de maig. Coincidiran amb les eleccions al Parlament Europeu. Diguem de bon començament –com no pot ser d'altra manera– que els mitjans de comunicació són essencials per a les eleccions democràtiques. Una elecció lliure i justa no es tracta només de votar en les condicions adequades, sinó que també és necessari comptar amb informació rellevant sobre els partits, les polítiques, els candidats i el mateix procés electoral, a efecte que els electors estiguin en condicions de fer una selecció informada. Per tant, parlar d'una elecció democràtica sense que hi hagi llibertat en els mitjans de comunicació seria una contradicció. Enguany, però, l'element anomenat procés català fa saltar espurnes i segurament distorsionarà les campanyes.

El paper que juguen els mitjans de comunicació en els processos polítics, particularment els electorals, s'ha convertit en dates recents en una temàtica la reiteració de la qual, per part dels interessats, evidencia la gran importància i la innegable preocupació que els causa. El procés català –insisteixo– hi és present, a altes temperatures.

En efecte, analistes polítics, científics socials, periodistes, militants, funcionaris... coincideixen a afirmar que els mitjans de comunicació catalans i espanyols jugaran més que mai –potser– un paper destacat en els dos processos. L'argumentació que brolla per si sola en gairebé totes les opinions es basa en la cobertura massiva, que donades les característiques tecnològiques dels mitjans, fa possible la difusió extensa i instantània dels missatges per ells transmesos. Això els converteix, indubtablement, en un poderós instrument propagandístic.

De tota manera, a més d'aquesta argumentació que hi ha entre els protagonistes –constantment reiterada en les darreres setmanes–, hi trobem una altra preocupació, que no es manifesta de manera casual tot tenint un interès força gran en l'ànim dels que criden l'atenció sobre l'important paper que tenen els mitjans en els processos electorals com els que tenim el maig. El paper principal que els mitjans realitzen no se circumscriu només al seu caràcter d'instrument de difusió que aconsegueix auditoris més o menys massius –però considerables–, sinó que, per contra, el seu veritable poder resideix en la seva capacitat de penetrar en la consciència de la ciutadania, influenciant-la perquè orienti el seu vot en una determinada direcció. És a dir, la seva capacitat d'influir en el procés de formació de l'opinió pública catalana des de les dues òptiques que se'ns presenten: la local i l'europea.

No oblidem que, quan es parla de mitjans de comunicació massiva, en general se sol fer referència a la premsa escrita i a les emissores de ràdio i televisió. Ara bé, en els últims anys, aquesta definició s'ha ampliat poderosament per abastar internet en les seves diverses formes –xarxes socials– i altres noves vies de distribució electrònica de notícies i entreteniment, com el servei de missatges curts a telèfons mòbils. ACE, la Xarxa de Coneixements Electorals, explica encertadament que "la principal preocupació és el dret que tenen els electors a obtenir informació completa i exacta", encara que aquest no és l'únic dret en qüestió. Els partits i candidats tenen dret a utilitzar els mitjans de comunicació per fer arribar els seus missatges a l'electorat, mentre que els mitjans tenen dret a informar lliurement i a indagar sobre tot el procés electoral. Aquest control és, en si, una garantia addicional de gran importància contra la interferència o la corrupció en la gestió de l'elecció. L'organisme electoral (OE), per la seva banda, té la necessitat crucial de brindar informació als electors –i molts altres grups, inclosos els partits polítics i els mateixos mitjans de comunicació–.

Arribats a aquí, és ineludible conèixer l'abast de la relació de l'OE amb els mitjans de

comunicació, perquè és força complexa. Hi ha tres tipus de relacions que l'organisme electoral pot arribar a establir amb els mitjans de comunicació.

Com a regulador, de vegades, l'OE pot ser responsable del desenvolupament i/o aplicació dels reglaments que regeixen el comportament dels mitjans de comunicació durant les eleccions (en particular, pel que fa a l'accés directe dels partits polítics i els candidats als mitjans de comunicació). També pot ser responsable d'ocupar-se de les denúncies contra els mitjans.

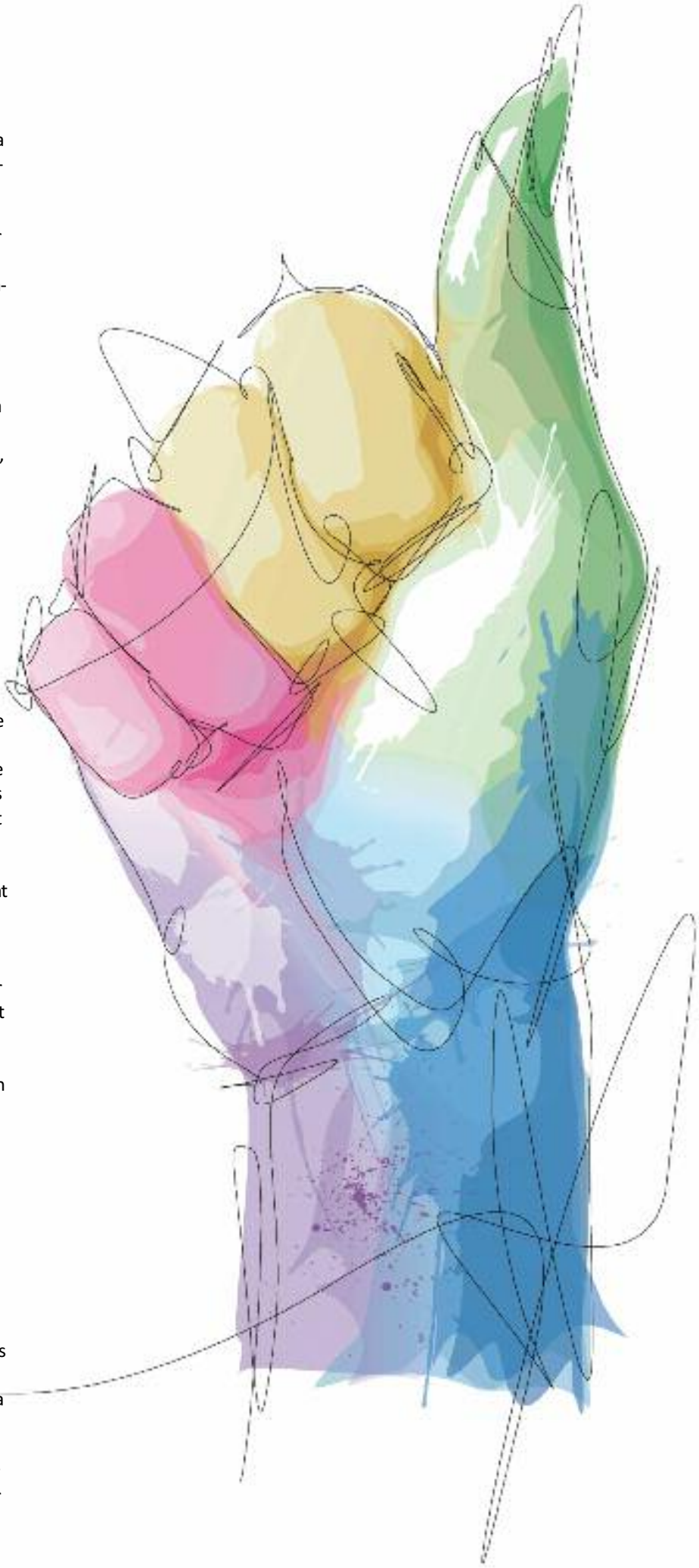
Com a comunicador, l'OE, invariablement, vol utilitzar els mitjans per fer arribar els seus propis missatges a l'electorat. Com a font de notícies, l'OE atrau l'atenció dels mitjans durant tot el procés electoral i, com diu l'ACE, "estaran interessats en la informació que pugui proporcionar-los. Alhora, és probable que analitzin l'acompliment de l'OE i l'eficiència i integritat de les eleccions".

La situació política a Catalunya fa pensar en uns principis guia d'eleccions i mitjans de comunicació. Segurament, el principi guia que millor il·lustra el paper dels mitjans de comunicació en les eleccions del maig és aquell que postula que "sense llibertat i pluralisme en els mitjans la democràcia no és possible". Aquest principi ha estat subratllat en les decisions de diferents tribunals internacionals.

Recentment, aquest canvi ha estat afirmat categòricament pel Relator Especial de les Nacions Unides sobre la Llibertat d'Expressió, qui va formular una sèrie de mesures que els governs han de posar en pràctica per garantir la llibertat dels mitjans de comunicació durant les eleccions.

Segons el Relator Especial, hi ha diferents dimensions de la llibertat dels mitjans que són rellevants en les eleccions: la llibertat enfront de la censura; la llibertat enfront d'atacs o interferències arbitràries; la llibertat d'accés a la informació necessària i una pluralitat de veus en els mitjans.

Vista l'òptica amb la qual veuen els mitjans espanyols la situació política catalana, entenem que l'última d'elles és especialment important. Sovint s'interpreta com que els mitjans han de tenir una diversitat d'interessos que resulti en un "mercat d'idees". Això és important, però només és un aspecte. Per a l'Estat espanyol, que s'està emprovant la roba per a un vestit a mida d'un govern autoritari que arribat el cas no dubtaria a adoptar un ferri control estatal sobre els mitjans, garantir el pluralisme dins dels mitjans estatals pot ser igualment important. Els mitjans controlats pel govern de Madrid podrien tenir encara



més controlada la capacitat d'arribar a tots els segments de l'electorat amb una visió clarament distorsionada de la realitat catalana, en tots els aspectes.

Tenim assumits els drets derivats d'un procés electoral, i no són negociables: el dret dels electors a fer una elecció plenament informada; el dret dels candidats de presentar les seves polítiques i el dret dels mitjans de comunicació a informar i expressar els seus punts de vista sobre assumptes d'interès públic.

Per descomptat, aquests drets, que són essencialment tots els aspectes del dret a la llibertat d'expressió garantit en l'article 19 de la Declaració Universal de Drets Humans, s'han d'aplicar en tot moment. Els ciutadans han de vetllar amb fermesa d'ara al 26 de maig perquè el respecte a la llibertat de premsa i el pluralisme siguin un bon indicador del respecte a la llibertat d'expressió en general, elemental perquè una democràcia funcioni.

És ètica la campanya de desprestigi contra els mitjans públics catalans? Respecta la llibertat d'expressió de la qual parlem més amunt? Interessada, segur. És una veritat com un temple dir que els mitjans tenen la capacitat d'influir sobre les audiències. I els mitjans de la Corporació Catalana la tenen, aquesta influència: TV3 és líder i Catalunya Ràdio supera de llarg l'audiència de tot l'espectre radiofònic, excepte RAC1. Aquest és el fibló que combaten, incapaços com són de no reconèixer que el fet que tinguin capacitat no vol dir que ineluctablement ho facin sobre tothom. Si TV3 i CatRàdio influeixen tan negativament com diuen gran part dels partits polítics espanyols i uns quants de catalans, com influeixen? Quan? A qui? Com afirma el CAC, els mitjans són tècnicament diversos, els formats programàtics també, els continguts responen a una gran varietat i diversitat... Aleshores cal esperar que la influència exercida per ells assumeixi també diverses característiques que ens han d'explicar. L'audiència no és un conglomerat monolític. Per contra, hi coexisteixen importants diferències sexuals, socioculturals... Aquesta diversitat determina també la capacitat influenciadora dels mitjans públics dels quals parlem.

Sí que és radicalment cert que, públics o privats, i des d'una visió objectiva, els mitjans de comunicació catalans exerceixen i exerciran una influència important sobre els dos processos polítics que votarem el mes de maig. Ho faran cremant quatre etapes: 1) La propaganda desperta l'interès; 2) l'augment d'interès promou una receptivitat més gran; 3) l'atenció es fa selectiva; i 4) els vots es dipositen a l'urna.

PROPAGANDA

La missió de la campanya electoral consisteix a mostrar als homes i les dones que el seu vot és l'expressió normal i lògica, més o menys inevitable, de tendències a les quals ja estan adherits sense saber-ho. L'efecte de reforç consisteix en el paper que juga la propaganda política en l'assegurament i manteniment de les intencions originals del votant. Com va escriure el sociòleg Paul Felix Lazarsfeld, "més que aconseguir nous adeptes o propiciar canvis en l'electorat, la propaganda política tracta d'evitar la pèrdua de ciutadans ja inclinats a favor d'un determinat partit". I afegia: "La propaganda política difosa a través dels mitjans de comunicació formals, en subministrar arguments partidaris valedors als ciutadans que ja han fet la seva opció, els brinda, a la vegada, orientació, seguretat i integració partidària. Això planteja, en contrapartida, una actitud per part del receptor, és a dir, implica el reconeixement d'un receptor amb capacitat selectiva, que a més es trobi predisposat a escoltar determinats missatges".

AUGMENT D'INTERÈS

La propaganda electoral es concentra constantment sobre un mateix sector de la població i no arriba a difondre's entre la totalitat del poble, per raons òbvies. La copiosa i creixent difusió de propaganda política durant aquestes darreres setmanes i la que es farà durant la campanya de ben segur que no aconseguirà augmentar fonamentalment el nombre de ciutadans informats, sinó que "servirà per enriquir els coneixements d'una part de l'electorat", segons Lazarsfeld, que opina que hi ha una exposició selectiva per part dels receptors als mitjans i que aquesta "exposició a la propaganda està estretament vinculada a la seva puntuació IPP (Índex de Predisposició Política) i, per tant, a l'augment d'interès a mesura que passen les setmanes, primer, i després els dies".

L'ATENCIÓ SELECTIVA

Està dit, les persones més receptives a la propaganda política són les que manifesten un interès més gran, una intenció electoral definida i característiques socioeconòmiques específiques. Cal tenir en compte –diuen que és un fet– que el grup dels votants que els encarregats de les campanyes estan més ansiosos per conquerir –és a dir, els indecisos, aquells que encara no han pres una resolució– són precisament el sector

menys receptiu a la seva propaganda. Afirmen els sociòlegs que, en inquirir sobre quin dels mitjans havia exercit una influència més gran a l'elector, els entrevistats s'inclinen a assenyalar la televisió, en una proporció de 3 a 1, aproximadament, sobre la premsa. La ràdio ofereix una proporció de 2 a 1.

ELS VOTS CAP A L'URNA

Els mitjans juguen un paper clau en les eleccions, no només com a fiscalitzadors de les accions del govern, sinó com a garants que l'electorat compti amb tota la informació necessària per efectuar una elecció democràtica i informada. Veiem com a Espanya la Junta Electoral Central adopta determinades mesures –interferències?– sota la influència del govern de l'Estat i de la mateixa composició de la Junta, qüestionable. Aquí és necessari incidir en què els governs tenen la important obligació negativa de no impedir que els mitjans compleixin les funcions de fomentar el pluralisme. A més, i no menys important, els governs –tant l'espanyol com el català– tenen l'obligació positiva de facilitar el pluralisme dels mitjans per oferir al ciutadà les més variades fonts d'informació. Per cert, el deure contingut en l'Article 19 del Pacte Internacional de Drets Civils i Polítics (PIDCP), que garanteix la llibertat d'expressió i la llibertat d'opinió, s'aplica només als governs i no als mitjans individualment. Ull.

Afortunadament, a Catalunya els mitjans són rigorosos, pràcticament en la seva totalitat. Conscients que el vot és un dret, ens donen l'oportunitat de fer-nos escoltar i expressar les nostres opinions, suggeriments i inconformismes. Perquè votar és, sens dubte, una de les decisions més importants que pot tenir un ciutadà, de manera que els mitjans han de ser conscients de l'enorme responsabilitat que és exercir el vot de la seva audiència. Anar a votar no vol dir pertànyer a un partit polític, ser independentista o simpatitzar amb la Constitució, simplement és un acte de participació ciutadana que exercim d'acord als nostres ideals. L'exposició als mitjans possibilita a l'elector el coneixement sobre diferents aspectes del procés electoral, com ara els temes a discussió, les postures dels partits contendents, el perfil dels candidats, etcètera.

Els mitjans, però, han de reconèixer, amb tota modèstia, que l'impacte que exerceixen sobre les persones és necessàriament limitat. Pels volts de l'any 1972, els comunicòlegs Maxwell McCombs i Donal Shaw escrivien en un dels seus treballs que "la premsa no resulta reeixida, en moltes ocasions, en dir a les persones què pensar. Resulta en canvi reeixida quan es tracta de dir als lectors sobre què han de pensar". Be, vaja, que els vots facin camí cap a l'urna. Amb uns ciutadans ben informats.

Estanis Alcover i Martí
és periodista i consultor

Daniel Condeminas

Què fem amb el Super3?

El futur de l'audiència audiovisual en català passa per la seva resposta

L'any passat, les audiències infantils a Catalunya van situar el canal Super3 a la darrera posició dels canals infantils en obert, amb un Clan TV (TVE) que aproximadament li triplicava l'audiència i uns Boing (Tele5) i Disney Chanel que més o menys li duplicaven. A més, i això tindrà un impacte internacional de molt gran abast per a tota l'oferta audiovisual infantil, Disney llançarà aviat la seva OTT (Disney+) un cop ja ha absorbit FOX, i Netflix fa mesos que està preparant-se com a alternativa dels serveis SVOD per al públic infantil i familiar a nivell mundial.

Fa set anys es va posar fi a l'experiència multiplataforma del canal 3XL, una aposta per relligar a l'oferta de la CCMA l'audiència que, per edat, deixava de veure el Super3. En paral·lel, les audiències del Super3 van iniciar una davallada que ha portat a les xifres que comentàvem abans. Aviat vindran les mones de Pasqua i constatarem com als aparadors de les pastisseries, dins l'estol de ninots de personatges infantils que hi veurem, hi destacaran els de les sèries de Clan TV (Pocoyó, Peppa Pig...) i els de l'univers Disney i Marvel. I del Super3? Doncs, amb sort, el simpàtic Mic. Només ell.

Tenim el repte d'aconseguir la recuperació del lideratge del Super3. No com una cosa desitjable, sinó com una de les principals apostes estratègiques de la CCMA per al nou mandat. I això vol dir, també, posar-hi els recursos necessaris, molt més enllà de la compra d'algunes sèries noves que ara s'estan emetent pel canal (Jaume Roures en fa una oportuna reflexió a l'entrevista que publica aquest número de Comunicació21). Una aposta estratègica en la qual seria més que desitjable poder establir col·laboracions amb la resta de corporacions públiques de mitjans audiovisuals en català. Col·laboracions ambicioses, no artefactes estranys com el "Bon dia TV".

El tema no és menor, sinó majúscul. Estem parlant de l'únic canal televisiu infantil en català existent arreu del món. Un canal singular que representa, entre moltes altres qüestions de màxima importància, la primera porta d'accés dels ciutadans del demà als continguts audiovisuals en llengua catalana, i la via més sòlida per a al futur consum d'aquests a l'oferta juvenil i posteriorment adulta de la CCMA. Poca broma. Seria sobrer afegir que quan parlem de l'oferta del Super3 per a la TDT no ens podem oblidar de la importància creixent i crucial de totes les plataformes i serveis en línia del canal: des d'aplicacions al mòbil fins a la seva plataforma web, i altres vies de difusió presents i futures. Les noves generacions consumeixen més i més continguts en pantalles connectades, més enllà de la televisió del menjador de casa.

La situació del sector audiovisual català de producció d'animació fa molt temps que és lluny de poder tirar coets. Si mirem l'apartat de les pel·lícules, el tipus de producció d'animació generalment més costosa, es constata l'afebliment del sector. Si la gala dels Gaudí del 2014 fins i tot va haver de declarar deserta aquesta secció, cal afegir que, des de la famosa "Chico i Rita" del 2012, s'hi han presentat molt poques produccions. I

> **"Estem parlant de l'únic canal televisiu infantil en català existent arreu del món i la primera porta d'accés dels ciutadans del demà als continguts audiovisuals en llengua catalana"**

algunes que han gaudit de més èxit de taquilla, com la nissaga de Tadeu Jones, han arribat a tenir una sèrie a la televisió, sí... però a Boing. Que lluny que queda la situació de la qual gaudíem fa uns anys, amb potents empreses com la desapareguda Cromosoma... Però hi ha elements per reconduir la situació, si es prenen decisions estratègiques. Tenim un potent, molt potent, món editorial del llibre infantil; autors i autores d'èxit en aquest camp; il·lustradors i il·lustradores que guanyen premis internacionals; un escenari de creixement continu de la indústria dels videojocs a casa nostra; indústria de la joguina... Una suma de talents i teixits empresarials que permetria afrontar una empenta per a la producció d'animació si s'adoptés una estratègia multidisciplinar i transmèdia, en forma de projectes comuns amb una decidida visió d'entrar a competir al mercat internacional: literatura infantil i juvenil, llibre il·lustrat, còmic, videojocs, jocs de taula, sèries d'animació, marxandatge... Trobades com les futures edicions del Gamelab, el Barcelona Games World, l'Animac, el Saló internacional del Còmic de Barcelona, el Kids Innovation Day, el Fòrum Edita Barcelona... podrien ser espais de reflexió i debat per a construir aquesta estratègia. Una estratègia de futur que hauria de contemplar necessàriament i amb força les coproduccions internacionals, com a la resta de sectors de la nostra indústria audiovisual.

En tot cas, són actuacions que han d'anar en paral·lel, no pas supeditada una a l'altra. A la CCMA li convé tenir un canal infantil guanyador, amb independència de la procedència dels seus continguts. Si, a més, els de producció o coproducció catalana hi acaben tenint un pes molt important, millor. Molt millor per a tothom.

No serà el primer cop que ho assenyalo. El canal Super3 ha d'esdevenir un canal, no un mig canal com és ara, relligat a un C33 que precisa d'una altra reflexió. L'actual situació el penalitza a molts nivells, com el fet de condemnar-lo a la part inferior del llistat de canals dels serveis d'IPTV de les companyies telefòniques, al costat dels segons canals "autonòmics", segregat del grup de canals infantils situats més amunt i fora de l'oferta de canals infantils

d'accés via les aplicacions mòbil d'aquests serveis. Sense haver de modificar l'actual canal compartit amb el C33 –tot i que la reorganització de l'oferta de canals de la CCMA és inajornable–, hi ha una via per tenir un canal complet per a la TDT que, a més, es podria replicar en totes les difusions en línia 24h/7. Un canal que competiria en qualitat d'imatge amb les ofertes de canals per internet: un Super3 en HD. Però si el MUX de la CCMA està ple a vessar? Certament, però Catalunya disposa de dos MUX de cobertura nacional, i un està greument infrautilitzat per un operador (Grupo Godó) que fa anys que incompleix les seves obligacions concessionals. Una més que discutible situació que s'ha vist agreujada amb l'actual oferta de 8TV, després de la desaparició de tota la seva programació informativa i d'actualitat que encara li restava a finals d'any i que ha esdevingut un canal quasi irrellevant per a l'espai comunicacional català.

Qüestions transcendentals com aquesta no poden ser abordades per una CCMA que fa massa temps que té una presidència en funcions, esperant i esperant la renovació i la reforma de la seva llei. Però ni lleis ni normatives solucionaran aquest problema, ni altres que té la casa, si no hi ha darrere decisions estratègiques encertades i mitjans i recursos econòmics suficients. Ens hi va el futur de l'espai nacional de comunicació i cultura.

Daniel Condeminas i Tejel
és consultor en comunicació

"Tenim el repte d'aconseguir la recuperació del lideratge del Super3; no com una cosa desitjable, sinó com una de les principals apostes estratègiques de la CCMA per al nou mandat"

Arnau Nadeu

(In)cultura mediàtica

Regidors d'ajuntaments que et pregunten com funciona una entrevista. Alcaldables que et truquen l'endemà queixant-se perquè tot el que hi han dit no ha sortit publicat. Caps de comunicació que confonen propostes periodístiques amb publicitat –"Quant val això?"–. Responsables de premsa que perden els papers perquè els demanes una gestió informativa per al mateix dia. Caps de campanya que t'envien *selfies* dels seus candidats que no es podrien publicar ni a l'Instagram. Directors de comunicació que no saben interpretar la normativa electoral pel que fa a la propaganda institucional. I podria seguir així fins al punt final d'aquest article.

La cultura mediàtica a la política municipal dista molt del que seria desitjable. Ens ho trobem cada dia els que treballem a la primera trinxera del periodisme: el de proximitat, el de la batalla contínua i inacabable. Però sobretot ens ho trobem ara, en mesos de campanya electoral. La barreja de nervis i incertesa –ara tothom desperta– fa aflorar les mancances que durant quatre anys potser han passat més desapercebudes. I no estic parlant d'ajuntaments o de partits de pobles petits. Parlo de les grans ciutats del país, començant per la capital, seguint pels municipis veïns i recorrent tota l'àrea metropolitana de Barcelona. Sempre hi ha excepcions positives, que a les Redaccions se celebren com si s'hagués trobat aigua al desert. Però són escasses. I la norma, gairebé sempre, és aquesta: un desert.

Mentre la premsa de proximitat s'ha professionalitzat i ha suat tinta –mai millor dit– per intentar oferir un periodisme ambiciós a l'altura de les exigències dels lectors i dels anunciants, m'atreviria a dir que a l'altra banda no s'han fet els deures. O si ho voleu –en l'era del llenguatge políticament correcte–, potser no s'ha progressat al mateix ritme. I no serà per recursos i personal. Alguns d'aquests responsables de premsa que t'esbronquen quan els demanes que s'adaptin als ritmes de la vida real, dels tancaments i de l'exigència periodística, cobren uns honoraris equivalents a la suma de les nòmines d'uns quants periodistes d'algunes Redaccions de mitjans locals.

Com deia el gran Pepe Rubianes –ara que fa poc hem recordat els nou anys de la seva mort–, "no és que m'agradi escandalitzar; dic les coses com les penso". I sé que som molts els que pensem el que he escrit en aquestes línies. Els que dia rere dia aixequem el telèfon i a l'altra banda ens trobem interlocutors que sembla que parlin un altre idioma. Que sovint ens fan emprenyar, que algun cop ens donen l'anècdota que ens farà riure a l'hora del cafè i que gairebé sempre ens desesperen. I combatre la desesperació no és fàcil. Com tampoc ho és remoure consciències. Si aquest article ha de servir per a alguna cosa, que serveixi per a això últim. I si he trepitjat alguna mina –com diu el meu editor pàgines amunt–, que sigui en benefici del sector.

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

> **"Som molts els que dia rere dia aixequem el telèfon i a l'altra banda ens trobem interlocutors que sembla que parlin un altre idioma"**

grup comunicació21

exterior.cat

El portal que explica què fa Catalunya al món

@exterior_cat

PALAU ROBERT
Catalunya en valor

PALAU ROBERT
Passeig de Gràcia, 107
08008 Barcelona
Tel. 932 368 091

palaurobert.gencat.cat

Segueix-nos a:

CATALUNYA

7,5 MILIONS DE FUTURS

#setmilionsimig

Exposició
Fins al 30.06.2019
Entrada lliure

Generalitat de Catalunya

7,5 Milions de futurs