comunicació21

Especial 20 anys · Tardor 2019 · Fundada l'any 1999 · comunicacio21.cat

2,95€

Sales de cinema: generadores d'experiències compartides

Publiquem totes les dades de la publicitat institucional

Transparència i inversió de la Generalitat

Entrevista al director de L'Esportiu

Toni Romero

L'AMIC celebra el Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat

La majoria de digitals en català augmenta lectors el primer semestre de 2019

Grup Comunicació 21 celebra 20 anys

Articles de:

Joan M. Corbella
Roger Loppacher
Rosa Romà
Daniel Condeminas
Montse Bonet
Estanis Alcover
Antoni Maria Piqué
Arnau Nadeu

Francesc-Marc Álvaro

"El món periodístic s'ha fet un autogol quan ofereix els continguts com l'aire que respirem i això ha estat un error estratègic monumental"

HOTEL BALNEARI VICHY CATALAN***

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

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

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

Més informació www.hotelbalnearivichycatalan.cat

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

Joan M. Corbella

Rigor en l'anàlisi de la situació per afrontar el futur

Fa vint anys va començar l'aventura de *Comunicació 21*, i tot i que ja s'entreveia que el desenvolupament d'Internet afectaria de ple el sector dels mitjans i serveis de comunicació, la magnitud dels efectes ha superat infinitament totes les previsions, fins i tot les dels experts amb més imaginació. En aquells temps, Amazon era una llibreria electrònica prometedora, Google tot just engegava, Facebook no era ni un projecte i Apple encara no havia estrenat el revolucionari projecte iTunes. Mentrestant, es van produir alguns experiments empresarials espectaculars però que fracassaren ràpidament en la unió entre Internet i corporacions mediàtiques: la fusió d'America On Line (el navegador Netscape) amb el grup Time Warner, la de Vivendi-Universal-Seagram-Canal+ o la irrupció de Telefónica a Internet amb Terra (compra de Lycos) i a l'audiovisual (compra d'Endemol, després d'engegar Via Digital el 1997).

Aquestes pinzellades il·lustren el perfil del paisatge i els trets que fonamenten el que ha estat l'evolució del mapa comunicatiu al món en el que portem de segle XXI, i al qual s'han hagut d'adaptar –agradi o no– els mitjans. La característica central és que se succeeixen les operacions empresarials de gran dimensió, que intenten articular la seva apropiació de la innovació tecnològica (més i millors serveis) amb l'apropiació que en fan els usuaris (canvis en els seus hàbits i pràctiques comunicatives), tot salvant els entrebancs de la regulació per part de les autoritats públiques. Tot això, a més, ha obligat a una recerca i experimentació de models d'explotació que mantinguin viable la indústria comunicativa, quan els canvis se succeeixen a un ritme trepidant. Així, en pocs anys hem passat de fórmules que justificaven amb entusiasme l'encert o la importància del finançament publicitari dels mitjans i serveis a la sublimació actual de la necessitat que els usuaris i usuàries es corresponsabilitzin del cost dels seus consums comunicatius, quan la publicitat s'escapa del clos dels mitjans tradicionals.

És innegable que vivim temps convulsos, complexos i crítics per al sistema comunicatiu, amb dificultats per entendre cap on s'ha d'anar, què cal fer i com, per a la supervivència d'unes estructures vetustes (els mitjans) a les quals convé alguna cosa més que recobrir amb maquillatge antiedat. Però en aquest marc, en què hi haurà encerts i errors com sempre, em ve al cap reiteradament un dubte: estem identificant adequadament el que està passant? O potser ens abracem amb ànsia als indicadors més favorables per justificar que no tot va tan malament, no tot està perdut i hi ha esperança per poder mantenir la situació?

El dubte es genera quan es detecta un doble discurs. Per un costat, s'accepta que els mitjans i serveis tradicionals –en general– mantenen el quadre d'indicadors d'activitat en una evolució irremissiblement a la baixa (ingressos, audiència). Per l'altre, s'argumenta que –malgrat tot– encara hi ha molta vida per endavant per a qui sàpiga fer les coses bé, qui sàpiga mantenir-se com a referent comunicatiu útil per a la societat o per a una part de la ciutadania.

Tot i que és possible que les dues apreciacions siguin correctes alhora, vull assenyalar amb alguns exemples (n'hi hauria molts més) l'amenaça que ens equivoquem a l'hora de seleccionar els indicadors que fem servir per avaluar la situació. Perquè si errem, corregir més endavant potser serà ja impossible.

Primer. Els milers o milions d'usuaris únics mensuals de la premsa digital. Adoptar aquest indicador per avaluar la salut d'un títol de premsa digital quan qualsevol accedeix diàriament a desenes de webs i aplicacions és una mala praxi, i enganya si no es complementa amb altres mesures com la durada de l'exposició al mitjà, la reiteració i el nombre de visites d'un mateix usuari i altres elements que identifiquen apropiadament l'atenció real al títol. Això sí, alimenta el màrqueting i la vanitat dels editors, a la vegada que el culte a aquest indicador esdevé estímul del *groguisme* a la premsa/periodisme digital.

A més, la generalització de resultats positius en l'evolució del nombre d'usuaris únics mensuals, juntament amb les escasses barreres d'entrada a la premsa digital, pot haver contribuït a l'actual inflació de l'oferta informativa. Però ni la publicitat ni els ajuts públics poden sostenir-la i els usuaris tampoc estan disposats a pagar-la per molt que els editors insisteixin, segons estudis com el *Digital News Report 2019* (del Reuters Institute for the Study of Journalism). En conseqüència, se'ns presenta un panorama futur basat en propostes editorials molt menys riques comunicativament que les velles publicacions en paper.

Segon. La difusió de la premsa en paper, sense distingir els exemplars que arriben al públic de forma gratuïta i els que paga l'usuari. Malgrat que l'OJD especifica als certificats d'auditoria les xifres d'uns i altres, els resultats s'emmascaren sovint, com si la distribució gratuïta no aportés un grapat de lectors i lectores que són recollits i apreciats a les onades de l'Estudio General de Medios sobre l'audiència de cada títol.

Amb la premsa digital es fila molt prim amb l'explotació de les dades que proporcionen els algoritmes i verificadors

Adoptar l'indicador dels milers o milions d'usuaris únics mensuals per avaluar la salut d'un títol de premsa digital, quan qualsevol accedeix diàriament a desenes de webs i aplicacions, és una mala praxi, i enganya

diversos, mentre que amb el paper –que encara aporta la major part dels ingressos als editors tradicionals– s'aboca tot a una xifra única. Alhora, cada cop en més països es busca una xifra agregada (però separable) entre la difusió en paper i l'accés a aplicacions i formats PDF, per demostrar que la lectura dels títols dels editors tradicionals (i la publicitat que inclou) ha tingut una cobertura notòria i que la premsa no està en reculada. Més que mai, és fonamental no enganyar-se amb les xifres digitals.

Tercer. El lideratge televisiu d'acord amb la quota de pantalla mensual. A Catalunya, la CCMA encapçala el rànquing televisiu amb una quota del 10-11% per a TV3. És certament positiu, però és una xifra que emmascara que prop del 85% del temps de consum correspon a programació de fora de Catalunya. Una diagnosi acurada de la situació televisiva ha de tenir en compte també l'audiència acumulada diària i setmanal dels diversos canals, sobretot perquè una part molt significativa de la població, i que s'amplia dia a dia, opta cada cop més per a alternatives audiovisuals a la carta, procedeixin o no de corporacions televisives. I el mateix val per a operadors públics i comercials d'arreu.

Aquesta situació obliga a revisar la política audiovisual de tots els països, basada encara en el pluralisme públic-privat a la televisió nacional i en el paper de les corporacions públiques en el foment de l'activitat del sector audiovisual privat. Quan els nous gegants de l'audiovisual estan forçant la màquina per arribar a un únic mercat global, esclafant el model històric de presència internacional en base a múltiples mercats nacionals, cal plantejar amb molt realisme les perspectives per als Paisatges Audiovisuals Nacionals. Això passa per acceptar la importància de les economies d'escala, de la capacitat ingent de promoció dels grans gegants, de l'entusiasme que genera en molta gent l'opulència d'oferta i també que el sector públic ja no té capacitat per mantenir-se com l'actor central de l'audiovisual nacional, per molt que s'entesti a crear serveis de vídeo a la carta com a França (Salto) o al Regne Unit (Britbox) conjuntament amb els operadors nacionals comercials. Només sobre una anàlisi molt realista de la dominació dels paisatges nacionals pel paisatge global que es va obrint pas hi ha alguna possibilitat que es mantingui el servei públic de televisió amb les seves funcions essencials d'oferir pluralisme a la informació i a l'oferta audiovisual.

Quart. El joc de l'audiència acumulada de la ràdio. La ràdio ha pogut resistir l'embat de la digitalització del "menú comunicatiu" millor que la premsa i la televisió perquè ha jugat amb costos controlats i uns ingressos més estables (però baixos) que els altres grans mitjans, però també perquè ha usat sempre com a indicador de referència l'audiència acumulada al llarg d'un període (programa, dia). D'aquí els programes inacabables del matí a totes les cadenes, que generen el gros de l'audiència i dels ingressos publicitaris. Ben al revés de la televisió, aquí quasi ningú té en compte la quota de mercat d'audiència (part del total del consum) que pertoca a cadascú. Però en la mesura que es vagi popularitzant el consum de ràdio a la carta (en webs, aplicacions mòbils, *podcast* de les emissores o independents) es podrà exigir una mesura més refinada de l'audiència, i amb molta més segmentació, posant el mitjà en la mateixa tessitura que la televisió des que es mesura minut a minut, o de la premsa des que podem saber l'audiència de cada article.

No cal allargar més aquest article amb exemples, però es podria abordar l'univers de serveis digitals en què els propis proveïdors "certifiquen" les audiències i després han de reconèixer els errors, quan als mitjans tradicionals s'exigeix que la mesura la facin organismes independents. Però aquests mateixos mitjans hi col·laboren, ja que necessiten alimentar i engrandir les seves xifres, i tots els usuaris són benvinguts, ben o mal mesurats.

Finalment, sorprèn també que es reclami la importància de l'estudi "científic" o "acadèmic" de la comunicació, però a l'hora del treball real ens acontentem tots –investigadors, experts, empreses i administracions públiques– amb un nivell de dades molt elemental, que no pot tenir un altre resultat que unes conclusions superficials i amb una probabilitat de biaix gran. Es reconeix sempre que els fenòmens comunicatius estan sotmesos a moltes variables, però a l'hora de la veritat se segueix basant el discurs en un conjunt d'indicadors molt escàs.

Per poder entendre el que ha de venir cal adoptar unes eines d'anàlisi més riques i complexes, i això no vol dir forçosament mètodes quantitatius i algoritmes. Cal fer les preguntes adequades al context de canvi que percebem i buscar respostes amb els mètodes més adequats en cada cas. El sistema comunicatiu ha sobreviscut, igual que la revista *Comunicació 21*, al canvi radical que han comportat vint anys d'avenços amb Internet i les telecomunicacions, que han modificat l'ús dels mitjans i serveis i les actituds dels uns vers les altres entre els usuaris i les empreses mediàtiques. Ara pertoca avaluar què cal i es vol mantenir de les estructures tradicionals dels mitjans i que cal renovar, acceptant que *l'edat d'or dels* mitjans o de la comunicació de masses s'allunya.

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

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

CATALUNYA RÀDIO

dins teu

NOVA TEMPORADA

catradio.cat

OPINIÓ

04 **Joan M.** Corbella
14 **Roger** Loppacher
17 **Rosa** Romà
26 **Daniel** Condeminas
35 **Montse** Bonet
46 **Estanis** Alcover
53 **Antoni M.** Piqué
58 **Arnau** Nadeu

TEMES

08 **Sales de cinema:** generadores d'experiències compartides

18 Entrevista a **Francesc-Marc Álvaro**

29 **Totes les dades de la publicitat institucional:** transparència i inversió de la Generalitat

36 Entrevista al director de L'Esportiu **Toni Romero**

42 **L'AMIC** celebra el Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat

50 **OJD:** la majoria de digitals en català augmenta lectors el primer semestre

56 **Grup Comunicació 21** celebra 20 anys

Revista Comunicació 21, Tardor 2019
Edita: Grup Comunicació 21

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

redaccio@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

grup comunicació21

20 anys després

Fa vint anys, l'empresa més gran del món era una petroliera, acabàvem d'enterrar la pesseta i Bill Clinton se sotmetia a un *impeachment* per unes taquetes orgàniques a la falda d'una becària. Cohabitàvem encara amb els *diskettes* i les *cassettes*, el rotllo fotogràfic (Kodak era una marca important), els *beepers* ("busques"), els transistors de ràdio de piles (encara queda algun noctàmbul que els utilitza), el *Discman* i les càmeres fotogràfiques, que disposaven d'un servei trencador: permetien fer fotos de nit gràcies a l'anomenat flaix... Fa mal els ulls seguir amb la llista perquè un excés de nostàlgia mai no és bo, però fa 20 anys la majoria dels periodistes de l'actual redacció del Grup Comunicació 21 estaven fent Primària i tot just començava una sèrie que va marcar un abans i un després en gairebé tot: els Soprano.

Pocs mesos abans que acabés el segle i comencessin els bojos anys 2000, naixia modestament aquesta revista que teniu a les mans i el digital que la va acompanyar posteriorment, un dels primers mitjans que van néixer a la xarxa catalana, juntament amb Vilaweb i Nació Digital. Per què? Senzill: en aquell moment no hi havia cap publicació específica del sector de la indústria dels mitjans a Catalunya (20 anys després continuem igual). En aquests dos decennis, entre el paper i el digital hem publicat més de 30.000 notícies, entrevistes i reportatges sobre la comunicació a Catalunya i als Països Catalans. I més de 300 professionals hi han opinat amb els seus articles de forma estable o puntual.

No cal recordar que quan va néixer Comunicació 21 i es va fundar el grup no existia Twitter ni Instagram, Facebook, el 5G, els iPhone ni Netflix. Tot això eren conceptes inexistents o com a molt només somnis i idees aïllades que estaven més a prop de la Dimensió Desconeguda que va emetre TV3 que de la realitat d'uns usuaris feliços amb els nostres moderns artefactes del segle XX. Com serà tot d'aquí a 20 anys?

En aquestes dues dècades, Comunicació 21 i el grup han viscut terratrèmols, huracans, guerres civilistes, crisis i angoixes on el romanticisme amb el qual van néixer (necessari per néixer) va donar pas al pragmatisme més auster (necessari per subsistir), i d'aquest al realisme cínic (necessari per persistir i existir avui en dia). Fent una analogia: passar de tenir a la paret el pòster de Madonna al de Winston Churchill i no generar una neurosi no és fàcil. Resistència és una paraula poc abstracta per a mi. I seguim.

Podria dir que estic orgullós del que tenim (ho estic) i de la fita que estem celebrant, però en aquest sector rebre felicitacions i premis acostuma a ser el preludi de més sacsejades. I el clima social i polític no ajuda a celebrar res. Escric aquestes línies pocs dies abans de caure les sentències dels presos polítics i, malauradament, haig d'esperar una nova tanda de garrotades al carrer. Sí, fa vint anys no hauria sospitat que tindríem mig Govern a la presó o a l'exili. Potser haurem de deixar el pòster del meu amic Winston una temporada més a la paret.

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

Sales de cinema: generadores d'experiències compartides

per Daniel Condeminas, *consultor en Comunicació*

La comoditat d'algunes sales de cinema arriba a nivells excepcionals, com aquesta dels Cinépolis Luxury Cinemas Pacific Palisades de Los Angeles, equipada amb butaques fabricades a Lliçà d'Amunt per Figueras Group.

Més tecnologia, més vinculació amb la societat i més selecció de continguts són els tres eixos en els quals treballa el sector de l'exhibició cinematogràfica per atraure i fidelitzar públics

"No hi ha res comparable a l'experiència de veure una pel·lícula als cinemes. Continuarem portant els nostres films als cinemes". Són paraules de Juan Antonio Bayona i, més enllà del seu compromís personal, expressen el doble valor artístic –per als creadors, actrius i actors implicats en l'obra cinematogràfica– i experiencial –per als seus espectadors–. I és sobre ells que el sector de l'exhibició està vivint una accelerada evolució tant en el terreny tecnològic com en la seva relació amb els seus públics, que va molt més enllà de vendre'ls l'entrada i un bol de crispetes. La irrupció de les plataformes d'accés a continguts audiovisuals (OTT, IPTV...) amb uns catàlegs de sèries i films enormes i la creixent oferta d'opcions d'oci de tota mena podria fer pensar que les sales de cinema anirien esllanguint-se. Però la situació ara és una altra.

De fet, el que hi ha és un creixement global dels ingressos mundials de la taquilla de cinema, amb països com la Xina que han duplicat el nombre de sales en els darrers 5 anys. Si l'any passat els ingressos van superar els 41.000 milions de dòlars, es preveu que enguany s'aproximin als 45.000 i superin els 55.000 el 2023, segons un recent informe de PWC. Un creixement que va acompanyat de l'espectacular augment dels ingressos de les plataformes de *streaming*, que enguany ja superarien els ingressos de les sales de cinema i que el 2023 saltarien el llistó dels 70.000 milions de dòlars, lluny encara de les ofertes de televisió "tradicional" com les diverses modalitats de la TDT, la televisió per satèl·lit o per cable. Si a aquestes xifres els en sumem d'altres com la música i els videojocs, el negoci de l'oci amb suport digital creixerà més d'un 30% en els pròxims cinc anys.

Però no tot és la Xina. A nivell europeu, l'any passat es va registrar una lleu reducció dels ingressos a les taquilles dels cinemes, un 2,9%, però la mitjana des del 2013 assenyala un resultat lleugerament positiu. Hi ha, doncs, una situació d'estabilitat al nostre continent; allò que s'anomena un mercat madur. Tot i això, hi ha importants diferències entre països. Així, mentre la mitjana per càpita d'assistència al cinema a l'any és de 3,1 a França o de 3,3 a Irlanda, a l'Estat espanyol baixa fins al 2,1. En el cas de Catalunya, se situaria en una franja més alta, equiparable a la de la Gran Bretanya, amb un 2,7. Un mercat europeu que té a Barcelona la seu de la seva gran trobada internacional, el CineEurope, que celebrarà la seva 29a edició el mes de juny de l'any vinent.

Un negoci que a Europa i a tot el món és majoritàriament dominat per les produccions nord-americanes. Concretament, els tres films més exitosos l'any passat, tots ells amb recaptacions superiors als 600 milions de dòlars (*Black Panther*, *Vengadores: Infinity War* i *Els Increïbles 2* –aquesta sí doblada al català–) tenen Disney de productora. De fet, fins i tot en països que potencien la seva cinematografia com França, la quota de mercat de les seves produccions queda just per sota del 40%, clarament per sobre, però, de la mitjana europea i estatal.

Certament, el nombre de sales de cinema s'ha anat reduint. Si el 2008 n'hi havia 789, l'any passat van ser 668. En els darrers anys, mirant estrictament Barcelona, han tancat cinemes emblemàtics com l'Alexandra, l'Astoria, els Lauren Universitat o l'Aribau Club (l'antic Club Doré), que va abaixar les persianes fa poc més d'un any. El que és indubtable és que s'ha produït un fenomen de concentració de les sales a les grans ciutats, aquí i arreu. Fa quatre dècades, 426 municipis del país tenien, si més no, una sala de cinema, xifra

que va quedar reduïda a un centenar i mig a principis de la dècada dels 90. Actualment, cinc comarques no tenen cap sala de cinema (l'Alta Ribagorça, el Berguedà, el Pla d'Urgell, el Pla de l'Estany i la Segarra) i cinc més només en tenen una (l'Aran, les Garrigues, El Pallars Jussà i el Pallars Sobirà i el Solsonès).

Però tan cert és això com que han nascut nous cinemes, alguns vinculats als nous grans centres comercials com La Maquinista o Les Glòries, o en altres ubicacions com els Cinesa Diagonal o el Gran Sarrià multicines. O que han reobert, com els Boliche, els Texas, els Girona o el Phenomena (l'antic Nàpols), o s'han posat en marxa noves propostes com el Zumzeig cinemes al barri de Sants. I sortint de Barcelona, l'any vinent Vilanova i la Geltrú veurà renéixer les 12 sales de Vila Lauren, rebatejades com a cinemes Odeón i remodelades tècnicament de dalt a baix.

QUASI 125 ANYS DE PROJECCIONS CINEMATOGRÀFIQUES EN CONSTANT EVOLUCIÓ

Tot i que sovint se situa com la primera projecció cinematogràfica a Catalunya la que es va realitzar dins del saló dels fotògrafs Napoleón (l'actual Frontó Colom, a l'inici de les Rambles) el 10 de desembre de 1896, el cert és que n'hi va haver una sis mesos abans i a pocs metres del saló Napoleón: al Teatre Principal amb un aparell KInetographe, similar al dels germans Lumière. En molt pocs mesos el cinema arribava a diverses ciutats del país: Lleida, Manresa, Reus, Tarragona, Sabadell, Girona... Durant les primeres dècades, l'exhibició cinematogràfica es va fer en molts casos en espais on també es feia teatre, com l'Arnau, el Poliorama o el mateix Coliseum, però la tendència que es va consolidar va ser la d'espais –alguns ben luxosos i amb tota mena de serveis, com cafès o restaurants– específicament destinats al setè art. De totes aquelles sales ens queden actualment en funcionament els cinemes Verdi, inaugurats l'any 1933, a Barcelona –amb moltes renovacions i cinc diferents etapes viscudes pel mig–. Si anem a buscar el més antic en funcionament, hauríem de pujar fins a la comarca del Ripollès, a Ribes de Freser, i entrar al cinema Catalunya, inaugurat com a Teatre Taga el 1900.

L'EXHIBICIÓ, L'ÚLTIM SECTOR AUDIOVISUAL QUE VA ESDEVENIR DIGITAL

Ara fa uns 10 anys es va iniciar un ràpid i definitiu procés de substitució de les bobines de pel·lícula de 35mm i dels seus projectors fotomecànics, i amb ell el sector de l'exhibició deixava de ser l'únic de la gran indústria audiovisual que no s'havia incorporat al món digital, a partir de l'adopció d'un estàndard d'arxiu numèric –el DCP– que va ser projectat per primer cop el 1999. Un procés de canvis tecnològics, molt costosos econòmicament, que van ser finançats en bona part pels distribuïdors, mitjançant la fórmula del VPF (*Virtual Print Fee*), que es corresponia en una aportació als nous equips vinculada a l'estalvi que els representava a nivell del cost de la còpia (els més de 2.000 metres de pel·lícula fotoquímica davant d'una còpia digital), de logística i de temps de reacció. Gràcies a aquesta fórmula, molts exhibidors van poder fer les inversions necessàries en plena crisi econòmica i fer el salt al cinema digital. Altres no van poder fer el pas i van haver de tancar o, com en el cas del cinema Alhambra de la Garriga, es van salvar i van poder aconseguir els diners necessaris gràcies a una exitosa campanya de microfinançament.

Ara, passat aquest temps, es planteja la necessitat d'anar renovant uns equips que van esdevenint obsolets. Des de la "visió de l'exhibidor de cuidar el producte –en paraules del director d'operacions d'Ymagis Spain, Alexander van Hemmen–, això passa per fer projeccions en HDR (augmentar molt significativament el nivell de colors i contrast) com les que ofereix el format Eclair Color, que requereixen projectors adequats". Un format que es pot gaudir a una de les sales dels Verdi. Projectors com les noves sèries equipades amb làser en lloc dels de làmpades, gràcies als quals tota la pantalla de la sala queda il·luminada de forma homogènia i les imatges són projectades en resolució 4K. Una evolució tecnològica que implica no només els propis exhibidors sinó també els distribuïdors, que han de facilitar còpies digitals en aquest format. Imatge sí, i també millores en l'àudio, amb l'adopció de sistemes de so immersiu, com el Dolby Atmos, que juntament amb la millora de les pantalles i la resta de la sala, com butaques molt més còmodes i espaioses, permeten una gran millora qualitati-

"Les millores tecnològiques ofereixen unes experiències audiovisuals inimaginables fa uns anys i no són, en cap cas, reproduïbles a la llar"

1

2

1. Els cinemes Girona són un cas d'èxit en l'organització d'esdeveniments, mostres i festivals vinculats amb el món del cinema.

2. Els cinemes Texas han consolidat un model de fidelització del públic gràcies a una programació alternativa a la majoria de pantalles de Barcelona.

va. Una renovació completa de tota la part tecnològica i de mobiliari que implica en molts casos la intervenció d'empreses integradores que donen resposta conjunta a totes aquestes necessitats, com seria el cas de la veterana Kelonik, que ha estat la gran protagonista de les instal·lacions de les sales de cinema del nostre país i d'Espanya de les darreres cinc dècades i que compta amb una marca pròpia de sistemes d'àudio, K.C.S., amb una gran projecció també al Brasil.

Unes millores tecnològiques que ofereixen unes experiències audiovisuals inimaginables fa uns anys i que no són, en cap cas, reproduïbles a la llar, per molt bons i costosos equips que es tinguin a nivell de pantalla i equip de so. Aquesta experiència cinematogràfica viscuda dins la sala és un dels actius que motiven i motivaran milions de ciutadans a anar al cinema i no de manera excepcional.

EL FUTUR DE L'EXHIBICIÓ CINEMATOGRÀFICA S'ESCRIU EN PLURAL

La diversificació de models de cinema és una realitat que s'ha anat consolidant en els darrers anys. No tot són cinemes multisala de grans estrenes ni totes les multisales tenen el mateix tipus d'oferta, ni les mateixes característiques tècniques. Un futur amb múltiples opcions aquí i a tota Europa, resultat que "els exhibidors continuen innovant i responent als interessos del seu públic, gràcies a l'ús de les eines d'anàlisi de dades i de les interaccions d'abans i després d'haver anat al cinema. Una constant reinvenció que continua desmentint els detractors de les sales de cinema", en paraules de Laura Houlgatte, directora general de la UNIC, l'entitat internacional organitzadora dels CineEurope.

Hi hauria quatre grans factors que motiven, que són elements clau del seu atractiu: el contingut, però aquest ja no és exclusiu de les sales a partir de l'entrada en escena de les plataformes de continguts audiovisuals; l'excel·lència de l'experiència que ofereix la tecnologia, que és molt cara; la socialització de l'experiència, de compartir-la; i tot allò que envolta la mateixa sala de cinema com a punt de trobada, l'espai i els seus serveis, com pot ser l'oferta de bar i restauració.

Camilo Tarrazón, president del Gremi d'Empresaris de Cinema de Catalunya, que agrupa la majoria de sales del nostre país, assenyala el nou paper de l'exhibidor com a prescriptor: "Fora dels *blokbusters* –els grans èxits de taquilla–, la resta de l'any tens la necessitat de fidelitzar els teus clients, amb l'ús del màrqueting per fer arribar missatges expressament vinculats als continguts elegits; de dotar de personalitat el cinema i de vincular-lo als seus públics, per exemple amb ofertes creuades entre cinema infantil amb pel·lícules pensades per a un públic més gran o amb programació de continguts no cinematogràfics com concerts, ballets... Uns continguts que fan que les sales de cinema siguin percebudes com a rellevants per l'espectador. El cinema és una opció d'oci prèmium que rivalitza amb les altres opcions d'oci que té tothom al seu voltant".

Pel que fa a tendències, Tarrazón apunta a les sales PLF (*Premium Large Format*), que prioritzen els factors experiencial i d'espai a partir de grans inversions en les

instal·lacions i els equipaments d'imatge i so. En tindríem exemples ben propers amb la Sala Dolby de la Maquinista, o les sales 4DX (dotades d'efectes de moviment i d'altres a les butaques) i Screen X (amb pantalles de projecció laterals a la principal oferint un angle de visió de 270 graus) dels Cinemes Filmax Gran Via. Juntament amb els equipaments i espais, algunes iniciatives encara per arribar al nostre país, com el Secret Cinema, proposen l'organització de grans muntatges exteriors, vinculats a la temàtica del film, als quals els espectadors esdevenen part integrant de l'esdeveniment. En tots aquests casos, el repte és assolir un retorn econòmic que passa per grans volums d'entrades, impensables fora de les grans ciutats.

Com apuntàvem abans, no tot són multicines en grans centres comercials, sinó que hi ha altres models que funcionen i tenen un llarg recorregut per endavant. Un d'ells és el dels Cinemes Girona, que el març de l'any vinent celebraran el 10è aniversari. Una arrencada en plena crisi econòmica que no va espantar els seus impulsors. Toni Espinosa, productor i responsable d'aquests cinemes, explica que la clau del seu èxit recau "a defensar la diversitat" de la seva oferta. "No aportaríem res a la ciutat si féssim el que fan els altres. Per això hem apostat pel cinema europeu, l'asiàtic i el llatinoamericà, així com per les produccions locals", remarca. I al costat de l'oferta cinematogràfica, els Girona "estan oberts a la ciutat": organitzen 22 esdeveniments a l'any –festivals, mostres– vinculats al món audiovisual i, a més, cada dia fan una acció: des d'organitzar una exposició pictòrica fins a fer una projecció d'un film per recollir fons per a malalties minoritàries.

Espinosa també defensa la necessitat que "cada cinema ha de buscar la seva personalitat", així com apunta una reflexió a compartir per tot el gremi d'exhibidors: "Els cinemes hem de defensar que som el darrer reducte que fa possible gaudir d'un espectacle audiovisual sense que ningú et molesti. Quina diferència entre veure un film a casa o a una sala de cinema! Oferim hora i mitja per desconnectar-te del telèfon i ser lliure i feliç".

El responsable dels cinemes Girona apunta que "abans era tot més fàcil per a l'exhibició cinematogràfica, però ara hi ha noves oportunitats al negoci. Com a la ràdio, les coses canvien però continuen i amb força", diu, posant com a exemple que "Netflix està buscant ara sales de cinema per estrenar les seves pel·lícules". "Tothom que conec que ha vist Roma en una sala de cinema li ha agradat. Tothom que la va veure a casa, no. És una pel·lícula per veure en pantalla gran", exemplifica.

A prop dels Cinemes Girona, fa cinc anys reobrien els Texas al barri de Gràcia de la mà del cineasta Ventura Pons, amb un èxit consolidat de públic com ho demostren els 4 milions d'espectadors assolits el 2018. L'aposta dels Texas com a cinema de reestrena –"bo, bonic i barat", en paraules de Ventura Pons– passa també per una oferta diferenciada "que el públic sap apreciar", davant una oferta de les *majors* "que només

3

4

3. El Cine Ideal, de 1911, exemplifica l'aposta per fer de les sales de cinema uns espais d'oci cultural singulars: façanes espectaculars i interiors espaiosos i amb còmodes butaques, a l'estil dels grans teatres de l'època.

4. Cinema Catalunya, de Ribes de Freser. Inaugurats el 1900, continuen en funcionament gràcies a l'esforç dels Amics del Cinema de la Vall de Ribes.

5

5. La Sala Screen X dels cinemes Filmax Gran Via ofereix una visió opcional de 270 graus gràcies a la seva triple pantalla, amb dues de laterals més la principal.

sap atraure per alguns títols o directors en concret". A diferència de l'oferta general, els Texas programen "pel·lícules més properes, resultat del desig del seu director d'explicar una història, ja sigui francès, alemany o llatinoamericà".

Els Texas fan una defensa de la VO dels films, que fa que s'hagin dotat d'un equip que elabora els subtítols en català de totes aquelles pel·lícules que els arriben sense. En aquest sentit, Pons alerta que "falta normalitzar la llengua catalana als cinemes".

LES SALES DE CINEMA: IMPRESCINDIBLES DEMÀ PER AL NEGOCI CINEMATOGRÀFIC?

Camilo Tarrazón apunta que, per primer cop a la història d'aquesta indústria cultural, hi ha dos models "antagònics de distribució de pel·lícules". En primer lloc, "el que existia des de l'inici, que és un model contrastat, que agrega valor econòmic, organitzat per diferents finestres seqüencials –des de l'estrena en sala fins a l'arribada als canals de televisió– i que ha anat funcionant, amb un creixement de públic a nivell mundial de més d'un 40% en els darrers cinc anys, el qual suposa aproximadament la meitat del negoci de les pel·lícules transaccionals que es venen". I, en segon lloc, "un model que aporta un valor artístic que no ofereix l'altre". L'altre al qual es refereix Tarrazón és el dels models d'accés IP al cinema per subscripció (OTT, IPTV...), que "no és pas un model que generi valor al film. De fet, la producció de pel·lícules esdevé un cost del seu servei. I donat l'enorme catàleg de continguts disponibles, que fa que només uns quants siguin exitosos, és un model igual d'ineficient que l'altre", pel que fa a poder oferir notorietat a una quantitat elevada de films en un mateix període de temps.

Sí, el cinema a les sales d'exhibició és una potent i sòlida realitat avui i també demà. Però, malauradament, no podem dir el mateix del cinema en català. I les perspectives immediates no apunten a cap canvi en positiu al respecte. Però això mereix un altre article per analitzar-ho. ■

"Abans era tot més fàcil per a l'exhibició cinematogràfica, però ara hi ha noves oportunitats al negoci. Com a la ràdio, les coses canvien però continuen i amb força"

Roger Loppacher

Verificació de l'edat per protegir els menors dels continguts pornogràfics

Es tracta d'una tempesta perfecta: nens i nenes reben el seu primer mòbil als 12 anys –fins i tot abans–, miren continguts audiovisuals sense supervisió adulta i tenen a la seva disposició, sense filtres, una allau de continguts pornogràfics, alguns especialment violents i marcadament sexistes.

Les dades sobre hàbits de consum són preocupants. Segons l'estudi *Nueva pornografía y cambios en las relaciones interpersonales*, presentat el mes de juny passat per la xarxa Jóvenes e Inclusión i la Universitat de les Illes Balears, un de cada quatre joves es va iniciar en el consum de continguts pornogràfics a Internet abans dels 13 anys i el primer accés s'ha avançat als 8 anys.

Això és així perquè actualment tenim un doble sistema audiovisual, en el qual hi ha, per una banda, uns mitjans audiovisuals tradicionals fortament regulats i, per l'altra, un univers audiovisual dependent d'Internet amb una regulació més feble. El que és essencial és garantir la protecció dels infants i dels adolescents, amb independència del canal pel qual els arriben els continguts.

El Regne Unit ha estat el primer país a assumir aquest repte i ha dissenyat un sistema de verificació d'edat per tal que els continguts pornogràfics a Internet només siguin accessibles a les persones adultes. El projecte està regulat per la Digital Economy Act 2017. Estava previst que entrés en vigor el 15 de juliol passat, però finalment s'ha endarrerit sis mesos perquè la legislació requereix una comunicació amb la Unió Europea, que no s'havia produït.

Considero que el model britànic és una bona iniciativa, atesa la resistència de les grans empreses de difusió de continguts pornogràfics a establir murs robustos de verificació d'edat en els seus continguts. El

model britànic assumeix que és una batalla perduda intentar limitar els continguts en origen i que la solució passa per geolocalitzar les cerques fetes des del seu territori i aplicar-los un sistema de verificació d'edat.

Lògicament, cal preservar la privacitat de les persones majors d'edat que volen consumir pornografia, que és una activitat legal. Així, al Regne Unit el sistema de control serà implementat per dos organismes: la British Board of Film Classification (BBFC) verificarà l'edat de les persones consumidores i la Information Commissioner's Office (ICO) en garantirà la privacitat. La idea és verificar edats, no identitats.

El sistema de verificació de l'edat, anomenat *Age-verification Regulator*, ha estat creat per la indústria i compta amb el vistiplau del govern britànic. Un cop aquest sistema entri en funcionament i es consolidi, serà molt interessant importar-lo a Catalunya, on es podria aplicar, en una primera fase, per la via de l'autoregulació i, posteriorment, incloent-lo en la pròxima revisió de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va encarregar al Centre d'Estudis d'Opinió una enquesta d'hàbits de consum audiovisual. Les dades, que vam presentar el mes de juny passat, mostraven clarament que els dos temes que més preocupen les famílies pel que fa a l'ús d'Internet per part dels seus fills eren, per aquest ordre, el contacte amb estranys i el consum de contingut inapropiat.

Crec que davant el fenomen de l'eclosió de continguts pornogràfics sense filtres per edat a Internet cal exigir a les plataformes que implementin un sistema basat en la verificació de l'edat, que permeti garantir la protecció dels menors davant d'aquest tipus de contingut, alhora que es preserva la privacitat de les persones.

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

"El que és essencial és garantir la protecció dels infants i dels adolescents, amb independència del canal pel qual els arriben els continguts"

CIMP

Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat

Dinamitzant el territori

La Seu d'Urgell

24-25 d'octubre 2019

Inscriu-t'hi! www.cimp.media · 93 452 73 71

TROBADA PROFESSIONAL ENTRE MITJANS DE COMUNICACIÓ

Model de negoci, tecnologia i comunitats

Organitza:

amic mitjans d'informació i comunicació

Amb el suport de:

Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència

Rosa Romà

Creativitat, canvi i sostenibilitat

La gestió de marques i la comunicació són sinònims de transformació permanent. Avui més que mai. Proliferen els punts de contacte i irrompen a l'alça valors que ens han de portar cap a un model més eficient i sostenible en tots els sentits.

Si serem competitius o no ho determinarà la nostra capacitat per ser híbrids i interdisciplinaris. Tenir la capacitat de ser permeables al que ens envolta i veure la innovació com una inversió en coneixement profund i en capacitat disruptiva orientada a resoldre necessitats no resoltes fins ara. No com un maldecap. Només així crearem valor i podrem avançar i ser pioners en el nostre sector. Alguns professionals i algunes companyies, tot i vendre creativitat i innovació, es resisteixen al propi canvi i poden haver sobreviscut per inèrcia i manca d'expertesa per part d'algunes empreses i institucions. Però la inèrcia s'acaba més aviat que tard en un món on és l'individu ciutadà qui acaba determinant els resultats d'una empresa i on els professionals del màrqueting i la comunicació tenen les portes obertes al coneixement. La transformació constant perseguint millorar resultats, doncs, és l'evolució natural. En aquest context, l'accés al coneixement, el pensament positiu, el sentit crític, els valors sòlids i la creativitat són elements crucials a l'hora d'impulsar idees que comportin impacte transformador.

Però, a més, necessitem reflexionar i entendre quin és i quin ha de ser el rol de les marques a la societat i a la vida de les persones més enllà del valor del producte. El perquè forma part del propòsit del seu creador i és en els valors més intrínsecs del mateix: el seu model de negoci, els seus empleats, els seus productes i el seu compromís amb la societat per millorar algun aspecte de la vida de les persones i del món. Però, a més, el perquè de la marca ha d'analitzar-se amb visió científica com a agent dotat de vida i part indestriable del nostre ecosistema. Si les marques tenen personalitat pròpia i vida més enllà del propòsit d'identificació d'un producte o servei, també han de tenir drets i deures com a éssers vius. Parlem de l'impacte que genera en la nostra societat i les nostres vides l'existència d'intel·ligència artificial. Aprofundim, doncs, el debat, més enllà de la tecnologia, en com les marques estan dotades avui d'intel·ligència, identitat, capacitat comunicativa i relacional, cicle de vida i impacte social, mediambiental i cultural. Les marques impacten en les persones i el medi de forma transversal al llarg de tot el cicle de vida de la pròpia marca i generen canvis que transcendeixen. Innovar vol dir també redefinir processos per impactar en les persones de forma més transversal a l'especificitat del seu propòsit natural. Vol dir no perdre de vista la voluntat de creació de valor i anar més enllà de la creació de riquesa. Qui més doni de manera honesta i sincera, més retorn tindrà de la mateixa societat.

I és d'esperar que aquesta presa de consciència hagi arribat per quedar-se. No és un *insight* passatger. No és una tendència tàctica. Sense una societat i un món més habitable on conviure, no hi ha negoci perdurable que valgui. L'egoisme és curtterminista i la sostenibilitat de la civilització ens diu que hem de ser generosos perquè ja ens ha mostrat que tenim molts límits al límit.

El model està en mutació constant, sí. Però la inversió en les marques i comunicació, sigui quina sigui la forma que pren, es manté. Un fet que confirma la importància del sector malgrat les previsibles turbulències.

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

Francesc-Marc Álvaro

per Quim Miró
Fotografia d'Enric Albarracín

Al cor de Vilanova i la Geltrú, Francesc-Marc Álvaro ha trobat el seu espai ideal per escriure els seus articles als mitjans de comunicació. Viu a tocar de l'església, que també té campanar i es fa sentir a cada hora. Després de superar les escales de l'edifici, Álvaro ens espera al replà amb la porta oberta. La conversa és al seu despatx, un lloc senzill però amb molta personalitat. Estanteries plenes de llibres i una taula blanca amb un ordinador amb una pantalla de mida generosa. Durant més de dues hores, Álvaro parla d'allò que més l'apassiona: la comunicació i el periodisme.

"El món de les xarxes ha distorsionat el principi d'opinar i l'ha convertit en un escenari més propi d'una barra de bar"

Francesc-Marc Álvaro és una de les veus que reflexiona l'actualitat política a Catalunya, des de La Vanguardia fins a les revistes El Temps, Serra d'Or o l'Esguard. Llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona, tot i que abans ja s'havia iniciat en la tasca com a periodista publicant articles al Diari de Vilanova, entre altres publicacions. Ha treballat al diari Avui i a El Mundo de Catalunya i actualment col·labora amb diversos mitjans del país. És professor a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. En la seva trajectòria professional ha estat distingit amb el Premi Nacional de Periodisme (1994), el Premi Recull, el Premi Serra i Moret i el Premi Ibáñez Escofet.

Vostè va començar l'ofici de periodista de ben jove publicant articles al *Diari de Vilanova*. Des de la seva experiència personal, creu que la premsa de proximitat és la millor escola per a la formació de futurs periodistes?
La premsa de proximitat que vaig conèixer quan jo era jove no és la mateixa d'avui perquè aleshores només existia el paper, la ràdio i, de forma embrionària, la televisió. Ara, la majoria de la premsa local és digital i es treballa molt diferent. Com a concepte, la premsa de proximitat té grans virtuts que fan que sigui una escola de formació per descobrir aspectes bàsics com observar, moure's i preguntar. Però, al mateix temps, també té dificultats, que molt sovint no subratllem. El fet que el periodista estigui tan lligat a un entorn que, majoritàriament, és petit, on hi ha pressions dels petits poders, no deixa de ser un obstacle o un condicionant més acusat respecte del gran periodisme on tot es dilueix perquè té una altra dimensió. No té el mateix impacte que un redactor de premsa local tingui un regidor en contra que un redactor de premsa d'abast nacional pel que fa a un conseller. El segon té més instruments per eludir-ho.

Com han de resistir els mitjans d'àmbit local davant d'aquest escenari de precarietat laboral i econòmica que viu el sector?
Si ho sabés, em dedicaria a la consultoria i estaria forrat! La revolució digital ha provocat un canvi espectacular en el món del periodisme i la comunicació. Tot i que es conserva l'essència, hi ha hagut una devaluació dels salaris i, per tant, de la captació de talent, que són les persones. Per tant, ara aquells que obren una nova capçalera ho fan pagant poc pel talent que es necessita i això provoca un bucle que és difícil de resoldre i que fa que molts dels projectes acabin més aviat del previst. L'arrencada inicial se sustenta des de la il·lusió i el voluntarisme però només serveix per fer un sobreesforç a l'hora de posar-ho en marxa. L'obertura de digitals ha fet que els costos per a les empreses siguin molt més barats. L'estalvi del paper en un digital hauria de ser una partida destinada a pagar bé els periodistes, però això no passa. A la gent l'has de pagar dignament i aquest és l'angle mort que viu el sector actualment. He conegut alguns casos de projectes interessants que no acaben de quallar perquè surten molt forts però acaben sent projectes amb una sabata i una

La revolució digital ha provocat un canvi espectacular en el món del periodisme i la comunicació. Tot i que se'n conserva l'essència, hi ha hagut una devaluació dels salaris i de captació de talent. Els que aposten per un projecte de tres cèntims acabaran fent, alhora, un projecte periodístic de tres cèntims

espardenya. Els que aposten per un projecte de tres cèntims acabaran fent, alhora, un projecte periodístic de tres cèntims.

Té més mèrit la capacitat de resistència que tenen els mitjans d'àmbit local que la resta?
Tot té a veure amb l'escala a la qual pertanys i és un negoci que ha d'ajustar-se. En la mesura que un projecte de comunicació local connecta, capta els anunciants i troba les sinergies al territori acaba fent un projecte sostenible. Hi ha societats més dinàmiques i altres més passives a l'hora d'acompanyar aquell projecte determinat. A Catalunya hi ha un ventall de projectes molt divers.

Darrerament hi ha un seguit de mitjans de comunicació que estan fent mans i mànigues per combatre la situació precària que viu el sector a Catalunya. Des del seu punt de vista, quin diagnòstic en faria?
Soc professor de periodisme, però no pas un expert en el negoci de la comunicació. Diré una cosa que tothom sap: el model de negoci ha canviat molt i no sabem cap on anem. Hi ha moltes fórmules per fer rendible un mitjà i tothom va fent provatures sobre la marxa. El problema és que, arran de la revolució digital, el periodisme ha acostumat a oferir uns continguts de franc i ha canviat la mentalitat del receptor. Com justifiques, aleshores, que darrere d'aquella informació hi ha esforç, dedicació i talent? El món periodístic s'ha fet un autogol quan ofereix els continguts com l'aire que respirem i això ha estat un error estratègic monumental.

Els gurús de la comunicació pronostiquen que el paper s'extingirà l'any 2030. Vostè s'apunta a aquest relat?
No soc un gurú, soc periodista i consumidor de mitjans. Des de la meva pròpia experiència com a lector, compro molt menys paper que fa uns anys i llegeixo bàsicament des dels formats electrònics. Ara bé, la meva experiència en paper o en suport electrònic no té res a veure. I continuo pensant que l'aproximació de la realitat que em dona el paper és molt diferent de la que m'ofereix el digital. No pas des d'un sentit apocalíptic o des de la nostàlgia. I en aquesta diferència hi ha elements rellevants de qualitat. Quan llegeixo en paper tinc la sensació d'entendre millor el discurs global del diari. La concepció del

A Catalunya hi ha un cert minifundisme en el món digital. Hi ha un seguit de mitjans petits, que fan el mateix i que s'adrecen a un mateix públic, que haurien d'entrar en una lògica de fusió. Fins a quin punt aquest escenari és sostenible?

món la interpreto millor des del paper. Quan llegeixo aquest mateix diari des de la tauleta digital o el mòbil es veu interromput per l'entrada d'un correu electrònic, un missatge de Whatsapp d'un amic o un tuit. Jo que he crescut des del paper ho visc d'aquesta manera, però potser els meus fills aquesta experiència la tindran diferent. No descobreixo res. Quan consumeixes un mitjà electrònic llegeixes flaixos i l'aproximació al món és una altra. El paper et dona una altra respiració i un altre pensament. Jo penso d'una manera diferent quan llegeixo en paper de quan ho faig a través del mòbil o de la tauleta digital. Les dues són vàlides, però de cadascuna en trec algunes coses.

En els mateixos pronòstics que li citava abans, s'apunta que d'aquí a un temps no gaire llunyà els diaris passaran de sortir cada dia a fer-ho tres o quatre cops a la setmana. Ho veurem?
És molt probable. Actualment no hi ha res més obsolet que un mitjà en format paper. Quan surt al matí, el que llegeixes ja fa moltes hores que ha passat. Per això cada cop els diaris ofereixen continguts més de revista.

Quin paper hi juga la revolució digital en tot plegat?
Estem en un moment en què la digitalització ens canvia no només la manera d'actuar sinó de pensar. Internet ho ha modificat absolutament tot. Això ho llegiria dins del paradigma de l'acceleració, ja que hi ha hagut una acceleració progressiva de la història. Des de la descoberta de l'escriptura no hem parat d'accelerar la comunicació. L'aparició de la impremta, la ràdio i la televisió van ser factors que van provocar aquesta acceleració. Ara bé, l'entorn digital no només ho accelera sinó que ho multiplica i ho expandeix fins a l'infinit. Aquest factor canvia la manera de pensar perquè la revolució és mental.

Aquesta acceleració pot acabar afectant la naturalesa humana a llarg termini?
La meva generació –la de la Transició– ha nascut abans de la revolució digital. En

canvi, la dels nostres fills és la generació que s'ho ha trobat. Caldrà veure com pensaran i com actuaran. És un canvi rellevant, perquè no és tant un canvi en els hàbits sinó en la manera de pensar i de veure el món, de relació entre el jo i el món. L'omnipresència de les pantalles canvia la relació amb el món, la relació amb els altres i amb tu mateix. El mòbil ens ha alterat el concepte d'identitat, no en el sentit de gènere, religiós i nacional sinó en el sentit fonamental de qui soc jo per als altres. Perquè ara soc un jo virtualitzat i sense silenci. Abans tancaves la porta de casa teva i aquest jo entrava en repòs, però ara el teu jo continua actiu permanentment. I això té a veure amb la privacitat. Aquest valor s'ha perdut totalment des de l'esclat de les noves tecnologies. Whatsapp, Instagram i Twitter provoquen que la confusió entre allò públic i allò privat sigui molt alta. Això provoca un augment del soroll i una confusió que devaluen la comunicació més rellevant.

Que el digital guanyi el paper és per una qüestió purament econòmica per als mitjans tradicionals i de comoditat per als lectors?
Les dues coses. Hi ha un factor més obsolet que el paper, que és la distribució. Veure furgonetes carregant piles de paper de diari amunt i avall és el que ha quedat més tocat. Ara s'imposa una nova realitat: fent un clic a la tauleta digital o al mòbil des del sofà de casa tens aquell producte sense la necessitat de moure't. I aquest és el factor de la comoditat. Qui no ha viatjat pel món buscant un diari concret en un quiosc o en una llibreria? Jo, de jove, somiava a tenir tots els diaris del món a casa. Ara ho tinc a través de la tauleta. És un fenomen fascinant.

Amb l'esclat d'Internet i les xarxes socials, els darrers anys han aparegut molts mitjans digitals a Catalunya. Creu que estem en una etapa d'hiperinflació mediàtica?
Ara hi ha un cert minifundisme en el món digital. Grups editorials que fan un producte semblant i que són negocis molt petits. Ara bé, fins a quin punt aquest escenari és sostenible? Ho haurien de respondre els que s'hi dediquen. Però a Catalunya hi ha un seguit de mitjans petits, que fan el mateix i que s'adrecen a un mateix públic, que haurien d'entrar en una lògica de fusió. Crec que hi ha un abús de web de temàtica generalista i, en canvi, hi ha una mancança de portals web especialitzats.

Com conviu una capçalera o una empresa editora que fa pagar per un diari de paper i, en canvi, el lector llegeix els continguts de forma gratuïta a Internet? Fins a quin punt la informació perd valor quan es lliura gratuïtament?
És un debat obert a totes les empreses. Ningú ha trobat la fórmula màgica. És l'anar fent. Hi ha una distorsió del valor i tot plegat és un contrasentit. Hi ha una desnaturalització d'allò que fem i aleshores necessitem estratègies de revalorització per posar en relleu que allò que fem és molt bo. Però és un debat molt complex.

En l'àmbit radiofònic, el lideratge de RAC1, l'embranzida de Catalunya Ràdio i l'activisme de Josep Cuní a la SER garanteixen més estabilitat que no pas en altres àmbits com en l'escrit?
La ràdio és molt més accessible perquè el receptor no necessita un hàbit de lectura o d'alfabetització d'una llengua. Catalunya ha sabut fer unes apostes complementàries i plurals que han generat un nou públic que han captat RAC1, Catalunya Ràdio o la SER. De tots els mitjans generalistes, la ràdio és el mitjà que et dona una proximitat més alta entre el públic i l'entorn. I això fa que hi hagi un valor afegit de competitivitat entre les tres emissores més escoltades en català.

Un dels valors en la comunicació i, sobretot, en el periodisme és el factor de la immediatesa. Creu que amb l'ús de les xarxes socials, però, s'ha accelerat encara més allò d'anticipar-se a la competència i que, conseqüentment, hi ha menys capacitat de contrastar la informació?
Ara mateix passa massa sovint. Hem oblidat que el periodisme no només es basa en la immediatesa, sinó que s'ha de publicar bé i contrastar. Això fa que es rebaixi la qualitat i, en molts casos, no es contextualitza o, fins i tot, el periodista no entén ni el que està explicant. L'estratègia d'alguns mitjans de fer el minut a minut és bona però té un problema: en funció de la complexitat dels fets, el narrador no sap el que està explicant. El periodista, abans d'escriure o fer un *stand up,* ha de tenir la capacitat d'entendre prèviament el que pretén explicar. Si no és així, estarà incomplint un axioma bàsic del periodisme: comprendre abans d'explicar. I això passa, i es

nota. I el que arriba a l'altra costat és un garbuix absolut.

Quina convivència té com a usuari a les xarxes socials?
Soc força actiu a Twitter, tot i que molt menys de quan vaig posar en marxar el meu perfil. He descobert que és un canal complex de comunicació i intento evitar les discussions a les xarxes. Defujo de la batalla constant perquè no tinc temps i provoca un desgast. Hi ha molt discurs de mercenari i de trols. Tots hem pensat algun moment a sortir-ne. Però, alhora, hi ha lectors interessants que llegeixen els teus articles i és d'agrair.

Vostè és professor a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. Com hi aterren els futurs periodistes i quins canvis ha percebut en els estudiants respecte de promocions anteriors?
Seria molt estrany que no fos així. El darrer quart de segle ha estat marcat per un seguit de canvis que també s'han vist traduïts a les aules. Quan vaig començar a fer docència a la universitat, Internet s'anomenava autopistes de la informació! En aquests anys ha canviat la societat, les universitats, els professors i els estudiants. He guanyat en experiència i coneixement i he perdut en capacitat d'estar més connectat en el moment actual. Hi ha estudiants que tecnològicament tenen molts més coneixements que el mateix professorat. Ara bé, els alumnes d'avui tenen habilitats diferents que els de promocions anteriors. El canvi més rellevant és l'atenció, i té a veure amb el que explicava sobre l'acceleració del món. Abans, en una classe d'una hora i mitja de durada els alumnes aguantaven més la lliçó. Actualment, és un format duríssim per a tothom. L'atenció és la fractura més tangible que tinc avui amb els meus estudiants, la qual té a veure amb la vivència de la relació amb el temps i l'espai.

Quina incidència pot tenir com a docent des de les aules en la formació dels futurs periodistes?
El concepte del professor i de la universitat s'ha diluït molt. Ara la gent fa l'aprenentatge a través de tutorials a Internet. Des d'aprendre a cuinar una truita, a escriure una tesi o fer un programa de ràdio. Això ha provocat que tothom es pensi que ho pot fer tot i fàcilment, cosa que té a veure directament amb la manca d'esforç en l'aprenentatge. Avui, en matèries humanístiques hi ha una tendència a infravalorar els continguts. Hi ha una idea equivocada que una persona amb un mòbil és periodista. És un malentès molt gran. Aquell que enregistra unes imatges i les fa circular per les xarxes no fa de periodista sinó que actua de font. Tothom pot actuar de font però no tothom pot fer de periodista. Sent una mica crític, potser els periodistes hem contribuït a aquesta confusió.

A banda de cronista i d'opinador, ha escrit una munió de llibres amb Catalunya com a fil conductor. Ha escrit de Pasqual Maragall i de Jordi Pujol. En quin lloc de la història del país se situaran els dos expresidents de la Generalitat amb el pas dels anys?
Són dues figures molt rellevants després de la mort de Franco. Dos polítics d'un gran carisma que van estar enfrontats però que encarnaven la pluralitat de Catalunya. Pujol és el constructor de l'autonomia i Maragall de la Barcelona dels Jocs Olímpics. La confessió de Pujol en relació amb l'herència no declarada i a l'estranger fa que presenti el seu discurs moral com a enganyós. Quan Pujol menteix, la figura de líder espiritual s'enfonsa. Què quedarà de Pujol? L'obra de govern. És l'impulsor del model de l'escola catalana, de la sanitat pública, de TV3 o dels Mossos d'Esquadra, i això és palpable. El llegat moral queda esquerdat i el llegat polític l'analitzaran els historiadors. I Maragall té la gran intuïció de situar Barcelona al centre del món i, sobretot, sap convertir Barcelona en una idea atractiva. I d'aquesta idea encara se'n viu. Quan és president de la Generalitat intenta resoldre el conflicte històric català impulsant el nou Estatut. No se'n va sortir perquè el Tribunal Constitucional ho va tombar.

Pujol i Maragall van ser dos polítics de referència a Catalunya i de llarga durada. En pocs anys, la Generalitat ha tingut tres presidents: Mas, Puigdemont i Torra. No té la sensació que, des de fa uns anys, tot passa molt ràpid, tot és efímer i tenim massa pressa?
Vivim en una acceleració política arreu del món. En el cas del Procés he estat molt crític amb el fet que el lema hagi estat el "tenim pressa", perquè considero que la política es fa amb la gestió intel·ligent del temps. De vegades hi ha la necessitat de córrer, però no sempre has d'anar de pressa. I aquest ha estat l'error més rellevant.

La situació política dels últims anys a Catalunya també ha tingut incidència en el relat dels mitjans de comunicació. Com gestionen o han de gestionar els consells de redacció la independència editorial en un context tan polititzat com el que estem vivint?
Tots els mitjans tenen una tendència, però han d'evitar el sectarisme. Aquesta tendència es pot exercir d'una manera oberta o sectària. Qualsevol mitja té una tendència determinada. Si això el porta a desfigurar els fets, serà sectari. En canvi, si el porta a no fer-ho, explicar-ho des del seu punt de vista sense trencar el pacte amb la veritat, serà un mitjà que farà bé la seva feina. Aquesta és la frontera. El món digital ha afavorit la polarització. I això condueix al sectarisme.

Vol dir que els mitjans digitals tendeixen al sectarisme?
No és això. Em refereixo al fet que, en la mesura que es busquen públics de temàtica més viva i calenta, s'afavoreix una narrativa que porta cap al sectarisme. És a dir, a la notícia no comprovada i a l'opinió que insulta més que argumenta. Amb això tampoc vull dir que en els mitjans tradicionals de paper no n'hi hagi, però el digital afavoreix la trinxera. Ara bé, la *fake news* més gran de la història a l'Estat espanyol no la va donar un mitjà digital sinó *El Mundo*, un mitjà de paper que va sostenir que l'autoria de l'atemptat de l'11-M del 2004 a Madrid era ETA i no pas el jihadisme.

Vostè acaba de presentar el seu darrer llibre: *Assaig d'una revolta. Les claus del procés català* (Pòrtic, 2019). I en la presentació va dir que "no volia un llibre per a creients ni per a ressentits". En el context en el qual vivim, en què tothom sembla obligat a posicionar-se, com se situa en la centralitat?
Em defineixo en cada paraula que escric. Llegint els meus articles sabreu qui soc. El llibre és un intent d'explicar i d'entendre un procés encara opac. D'entrada soc ciutadà català, favorable al fet que hi hagi un referèndum d'autodeterminació a Catalunya i que, en cas de celebrar-se, jo votaré que sí. Ara bé, jo soc periodista i no activista. Quina és la diferència? Un activista defensa una causa i el centre de la seva acció és que la causa prosperi. En canvi, el periodista ha d'explicar la realitat, lliguin o no els fets amb la seva ideologia. He intentat explicar el procés no pas com m'agradaria que hagués anat sinó com ha anat. Soc crític amb l'independentisme però també amb l'Estat espanyol, sobretot per l'ús de la violència d'una manera inacceptable.

El més difícil en l'exercici d'opinar sobre l'actualitat és tenir la capacitat d'extreure's del soroll i escriure amb el cap fred?
Pots opinar si has fet l'esforç previ de comprendre, i pots comprendre si has fet l'esforç previ de tenir els fets contrastats. Majoritàriament, tothom pensa que l'opinió periodística permet dir tot allò que vulguis i això no és cert. De vegades sembla que en l'opinió es pugui prescindir dels fets, però jo crec que s'ha de fonamentar l'opinió a través del coneixement de la realitat. Perquè això acaba sent el periodisme. La meva opinió és una mirada personal fonamentada en els fets. El món de les xarxes ha distorsionat el principi d'opinar i l'ha convertit en un escenari més propi d'una barra de bar. ■

Daniel Condeminas

Tot a Madrid?

Fa uns mesos, enmig d'una taula de debat titulada "Cinema, televisió i plataformes" que es va organitzar durant la 3a edició del Sant Jordi BCN Film Festival, Vicent Sanchis llançà un missatge d'alarma: "A Barcelona es produeix menys". El director de TV3 argumentà aquesta situació pel procés d'instal·lació a Madrid de les factories de producció de les plataformes audiovisuals –llavors ja hi eren les de Movistar+ i Netflix– en detriment de Barcelona. Un procés de concentració de la producció audiovisual que Sanchis va comparar amb el procés patit per Barcelona amb la posada en marxa de les televisions privades a finals dels 80 i el seu creixement posterior a inicis de segle. Des d'aquell dia fins ara la cosa s'ha agreujat més: inauguració de la seu de Mediapro Studio a Madrid, que aglutina les productores del grup, acord estratègic entre Movistar+ i Atresmedia Studios per a la creació i distribució conjunta de continguts orientats al mercat internacional, anunci del grup VIACOM –al qual pertany MTV i Paramount Pictures– per tenir a la Ciudad de la Imagen també un centre de producció...

Lluny queda el projecte Barcelona Zona Innovació (BZ), aquell que fa ara 10 anys plantejava destinar bona part de les antigues naus de SEAT a la Zona Franca a un gran complex al servei de la producció audiovisual. Un ambiciós projecte darrere del qual hi havia un bon grapat d'empreses referents en aquells anys com Lavínia, Benecé, Gestmusic-Endemol o RBA-Audiovisual. La crisi va paralitzar-ho tot i posteriors intents de reprendre'l han quedat en no-res.

Esmentar SEAT em permet anar encara unes dècades més enrere. Ens trobem als anys quaranta, tot just finalitzada la II Guerra Mundial. La dictadura franquista té la necessitat d'impulsar la fabricació de vehicles, imprescindibles per reactivar una economia que encara s'arrossegava. I el llavors totpoderós INI, on va decidir situar una gran fàbrica de camions? Doncs a Barcelona. No va ser cap gest de simpatia a

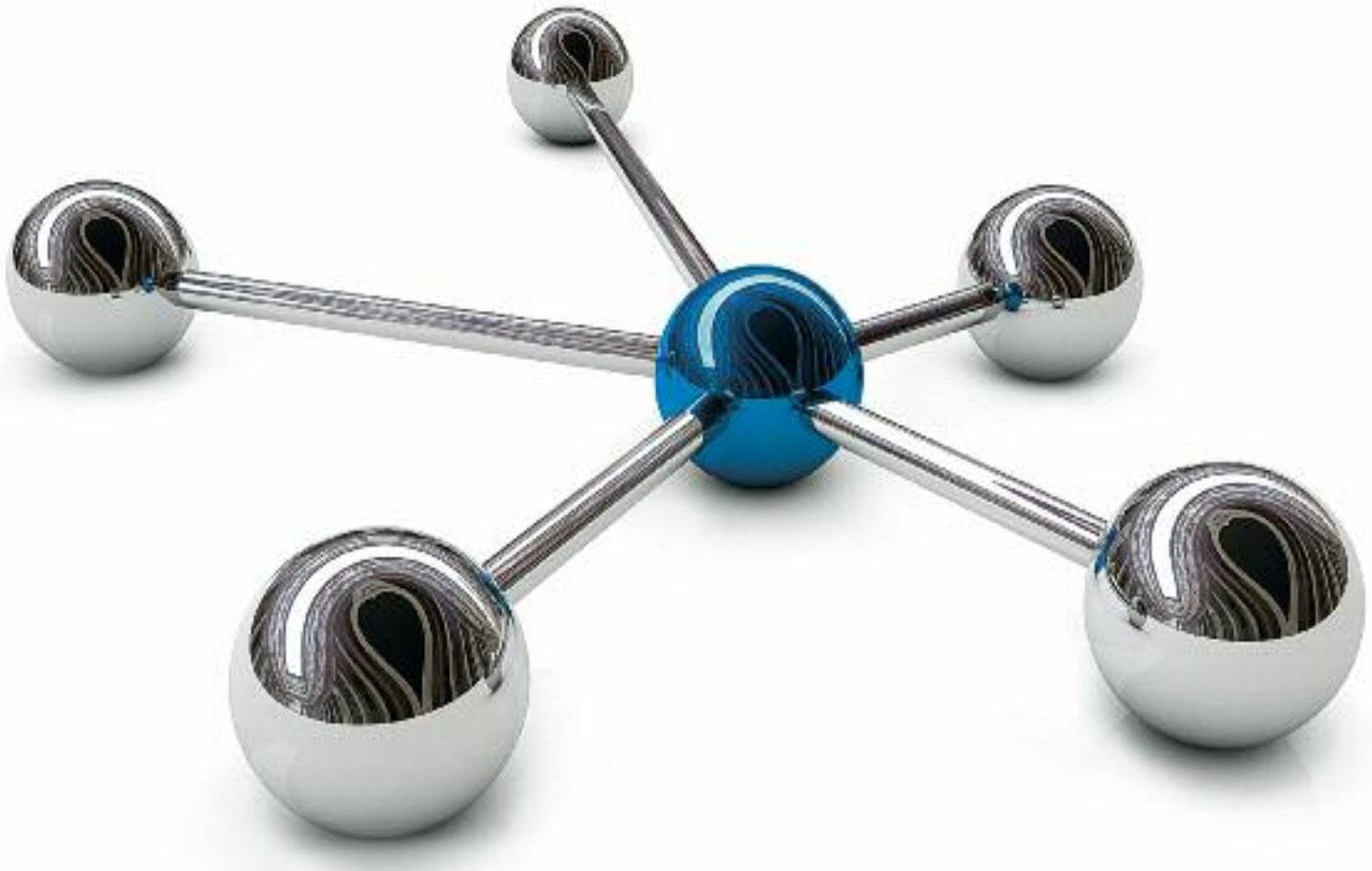
> **"El que cal són diners –molts més diners dels que es destinen ara a la indústria audiovisual– i polítiques clares que alineïn el conjunt del sector per fer de Barcelona, de Catalunya, una de les capitals de la producció audiovisual del sud de la Mediterrània"**

Catalunya, sinó un exercici de pur pragmatisme: s'aprofità el talent i l'experiència d'un nombrós col·lectiu de professionals vinculats al món del motor que no existia a cap altre territori de l'Estat. I també unes instal·lacions i maquinàries que havien quedat en desús a les naus de la mítica Hispano Suiza. Tres anys més tard, l'acord amb FIAT per fabricar els seus models aterrava també a Barcelona i per la mateixa raó: aquí hi havia coneixement en automoció –llavors ja reforçat amb la fabricació dels primers Pegaso– i els italians no contemplaven una altra ubicació. Fer paral·lelismes entre sectors industrials tan diferents pot semblar una temeritat, però sí que ens permet subratllar que si no tens ben engranats els dos grans factors, talent humà i infraestructura productiva, no pots consolidar i engrandir un teixit industrial. I la cosa ens falla pel segon.

I si el futur govern espanyol acaba adoptant mesures com les que està estudiant el gabinet Macron, com la d'obligar a invertir un 16% dels guanys de les plataformes a l'hexàgon en inversions audiovisuals franceses, la tendència a instal·lar centres de producció a Madrid serà creixent. I serà definitiva si no actuem, ara, amb una estratègia ambiciosa per retenir el nostre talent que ens està marxant de fa dies i per captar alguna de les grans plataformes internacionals de continguts audiovisuals en *streaming* que encara no ha pres la decisió de crear un centre de producció a la Península: Rakuten –aprofitant que a Barcelona hi ha les oficines de Rakuten TV–, Apple? D'espais en tenim: des dels antics pavellons de la Fira a Montjuïc fins a l'ampliació del Parc Audiovisual de Catalunya a Terrassa. El que cal són diners, molts més diners dels que es destinen ara a la indústria audiovisual, i polítiques clares que alineïn el conjunt del sector –des de TV3 fins a les productores independents, passant per universitats, el Clúster de l'Audiovisual de Catalunya i centres tecnològics d'R+D+I– per fer de Barcelona, de Catalunya, una de les capitals de la producció audiovisual del sud de la Mediterrània i que l'oferta de ficció en català a les plataformes digitals no acabi esdevenint una curiosa anècdota. I no cal parlar de futur per preocupar-nos i molt del present: aquesta tardor TV3 no tindrà cap sèrie de ficció a la graella.

La presidenta de l'Acadèmia del Cinema Català, Isona Passola, va definir aquest estiu la situació de risc en la qual som ara amb ben poques paraules: "Sense audiovisual avui, no hi ha país". Doncs ja triguem a fer-hi quelcom.

Daniel Condeminas i Tejel
és consultor en Comunicació



CELEBRAMOS

20 AÑOS

CELEBRAMOS

Síguenos en: Descárgate nuestra APP mediamarkt.es

20 AÑOS
Veinte a

Media Markt®

Transparència i inversió de la Generalitat

Publiquem totes les dades de la publicitat institucional

INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

El repartiment de la publicitat institucional als mitjans de comunicació sol generar suspicàcies, tant sectorialment com política, tant si hi ha transparència de l'administració pública implicada com si no n'hi ha gens. En el cas de la Generalitat de Catalunya, els estàndards de transparència són notoris. Així ho acredita la publicació de **la Memòria de la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional** corresponent al 2018, quan la Generalitat hi va invertir 32.470.259 euros. L'any anterior s'hi van destinar 30.752.038 i el 2016 es van gastar 30.768.451 euros.

La Direcció General de Difusió és l'encarregada de definir els criteris de les campanyes institucionals i el *target* al qual s'adrecen. Posteriorment, s'elabora la seva planificació conjuntament amb les diferents agències de mitjans homologades, escollides per concurs públic (en el darrer exercici eren tres per al lot de multimèdia, les mateixes tres per al de mitjans impresos i quatre per al d'Internet).

En els últims anys la inversió publicitària de la Generalitat ha virat cap als suports digitals en detriment dels mitjans impresos, en sintonia amb els hàbits de consum de la ciutadania. Així, el 2018 un 39,82% de la presència publicitària institucional es va produir en mitjans impresos, mentre que l'any anterior va ser d'un 46,95%, i el 2016 el 49,37%. Per la seva part, la presència en suports digitals va ser del 24,64% l'any passat, del 17,67% l'anterior i del 16,80% el 2016.

L'any passat, els mitjans en paper més beneficiats per les campanyes de la Generalitat van ser *La Vanguardia*, *El Punt Avui* i *El Periódico*. En clau digital van ser *ElNacional.cat*, *La Vanguardia*, *Ara*, *Público* i *NacióDigital*. En ràdio RAC1, *Flaixbac* i *Flaix FM* i en televisió *TV3* i *8tv*.

A continuació mostrem el detall de la inversió publicitària de la Generalitat en mitjans en els últims tres exercicis. Més enllà de qui ha estat el més beneficiat, a les taules es pot observar la variabilitat en les quantitats destinades a un mateix mitjà d'un any a l'altre, a banda dels casos d'inversions puntuals. ■

Mitjans impresos

Capçalera	Any 2018	Any 2017	Any 2016
20 Minutos	346.586	309.460	291.332
440 Clàssica	17.695	13.271	24.330
ABC	12.863	2.338	4.820
Ara	600.980	1.080.926	1.057.863
Ara Balears	123.900	80.265	82.171
Butxaca	-	11.255	11.370
Catalan International View	-	17.727	19.799
Catalunya Cristiana	16.712	4.178	6.583
Catalunya Empresarial	5.907	8.211	10.383
Cavall Fort	32.524	11.551	14.418
Cinco Días	2.758	2.770	13.203
Comerç en Línia	-	-	52.780
Cuina	84.911	25.476	62.426
Descobrir	62.867	39.901	46.614
Dialogal	1.364	17.438	11.870
Diari de Girona	85.142	92.520	71.660
Diari de Manlleu	10.173	6.675	9.104
Diari de Sabadell	13.767	44.202	44.184
Diari de Tarragona	132.793	171.497	113.556
Diari de Terrassa	30.943	32.974	36.034
Diari de Vilanova	595	12.606	13.474
Diari del Vallès	24.864	22.594	23.688
El 3 de vuit	13.744	14.547	11.849
El 9 Nou	105.673	111.504	98.441
El Llobregat	2.160	17.904	25.780
El Mundo	10.610	7.159	7.200
El País	81.224	128.671	109.908
El Periódico	1.001.185	1.681.891	3.216.674
El Punt Avui	1.356.814	2.525.013	1.945.266
El Ripollès	15.744	11.804	14.435
El Tatano	13.791	7.864	9.816
El Temps	166.730	127.446	156.638
El Triangle	14.967	8.552	-
El Vallenc	28.879	16.753	15.102
El Vigía	3.600	21.700	17.500
Elle	-	12.360	-
Emprendedores	11.440	-	5.000
Enderrock	29.553	26.542	22.118
Expansión	17.258	4.811	22.694
Experiències	45.755	7.896	46.322
Fosbury	1.530	790	12.000
Gente de Barcelona	7.821	28.670	22.880
GQ	-	12.076	-
Grandes Espacios	13.709	1.000	3.078
Hora Nova	13.487	10.871	11.791
In Style	25.528	-	-
iQuiosc.cat	-	-	10.000
L'Avenç	17.313	14.494	14.487
La Ciutat de Lleida	10.746	7.463	6.399

Capçalera	Any 2018	Any 2017	Any 2016
La Fura	13.692	7.559	7.217
La Grada	5.946	47.120	44.507
La Mañana	127.167	93.255	95.841
La Marina	13.702	6.361	2.369
La Razón	11.713	9.392	7.311
La República	41.392	-	-
La Revista dels Súpers	-	20.976	17.455
La Vanguardia	2.657.244	1.910.838	1.850.472
La Veu de la Segarra	17.634	11.228	12.595
La Veu de l'Anoia	13.248	12.555	11.635
L'Ebre	25.280	17.813	13.909
L'Enllaç dels Anoiencs	12.588	7.171	5.543
L'Esportiu	70.449	106.077	130.375
Lecturas	72.617	73.266	-
L'Independent de Gràcia	10.681	7.341	6.008
Línia (19 edicions)	264.068	247.815	164.802
Lo Mejor	27.300	-	-
Marca	17.010	-	-
Marítimas	1.862	3.807	10.293
Més Ebre	19.784	20.955	14.061
Més Tarragona	184.551	178.646	145.775
Mundo Deportivo	182.398	296.330	244.843
National Geographic	122.719	68.820	-
National Geographic Viajes	-	39.000	4.882
Notícies TGN	22.399	24.036	22.744
Nova Conca	19.954	8.814	10.464
Oci.cat	-	16.088	-
On Barcelona	18.120	70.020	2.175
Petit Sàpiens	29.635	3.130	-
Pronto	-	13.387	-
Público	10.000	-	-
Què Fem?	58.412	46.922	26.092
Reclam Osona/Ripollès	13.900	6.634	-
Regió 7	136.517	117.839	104.009
Sàpiens	77.124	63.439	49.730
Segre	267.125	181.785	226.609
Semana	19.860	8.745	-
Setmanari de l'Alt Empordà	19.546	11.698	18.411
Smoda	-	16.016	-
Som Granollers (Ara Granollers)	13.059	9.429	24.666
Som Mollet (Contrapunt)	13.970	8.704	24.666
Sport	119.617	261.194	341.025
Tapas	26.000	22.000	-
Time Out	204.979	104.121	88.986
Tot Cerdanyola	22.408	11.587	11.686
Tot Mataró i Maresme	10.249	7.011	4.315
Tot Sant Cugat	9.561	12.529	9.801
Traveler	193.035	-	76.078
Vogue	12.036	23.380	-

Mitjans digitals

Digital	Any 2018	Any 2017	Any 2016
20 Minutos	28.274	31.432	22.491
ACPC	39.349	72.427	18.152
Adolescents.cat	55.505	1.260	5.445
AMIC	122.694	143.625	58.850
Antena 3	20.159	39.022	8.000
APPEC	14.000	46.397	19.937
Ara	343.352	503.421	324.713
Cadena SER	10.312	-	-
Catalunya M'agrada	19.779	-	-
Catalunya Ràdio	12.397	1.165	300
Catorze.cat	24.879	23.983	21.536
Comunicatur.info	12.420	8.820	9.917
Crític	18.402	5.977	5.093
Economía Digital	12.320	2.503	490
EDR	11.173	4.558	12.163
El Confidencial	12.402	-	373
El Culturista	15.514	6.949	4.130
El Gerió Digital (AraGirona)	6.644	5.782	10.365
eldiario.es	24.660	-	-
elMón	77.740	100.381	83.724
ElNacional.cat	408.668	427.473	389.712
El País	25.753	38.486	28.628
El Periódico	110.135	161.351	201.837
El Punt Avui	166.171	253.947	233.796
Eltiempo.es	28.207	19.600	19.998
En Blau	61.462	-	-
e-notícies.cat	56.169	56.368	78.477

Digital	Any 2018	Any 2017	Any 2016
Equinoxmagazine	10.007	10.040	2.479
Esguard	23.947	29.079	33.282
Eurosport	31.600	-	-
Fosbury	16.474	15.690	-
enBarcelona / Guía del Ocio	14.280	-	-
Hosteltur	11.200	9.000	9.000
La Llança	37.127	-	-
LaRepública.cat (Directe.cat)	23.618	59.854	57.349
La Vanguardia	379.666	167.741	178.474
Mediaset	13.530	-	-
NacióDigital	317.461	279.320	314.152
Nevasport.com	14.000	-	-
Núvol	10.210	8.931	2.816
Osona.com	10.691	-	-
Playground	18.519	5.611	-
Público	325.446	25.675	-
Racó Català	62.066	48.107	45.996
RBA	108.000	95.085	-
Sàpiens	41.750	21.470	20.752
Telecinco	6.400	35.993	24.702
The Tactical Room	17.355	-	-
Time Out	46.740	51.540	23.750
TTAP	16.530	-	-
Televisió de Catalunya	191.822	151.582	87.047
Via Empresa	17.747	19.976	16.488
VilaWeb	65.420	127.932	143.525

Mitjans radiofònics

Ràdio	Any 2018	Any 2017	Any 2016
Cadena 100	33.030	49.654	25.645
Cadena Dial	38.068	36.761	39.995
Cadena SER	287.851	241.027	247.631
Catalunya Informació	27.484	5.226	4.389
Catalunya Ràdio	261.678	226.454	239.094
Cope	27.783	19.938	34.013
Digital Hits FM	13.726	7.708	2.080
Europa FM	131.821	91.766	85.151
Flaix FM	409.111	279.898	255.853
Flaixbac	449.425	310.313	335.822
Los 40	211.093	137.619	97.395
Onda Cero	151.462	172.740	101.523
RAC1	1.429.254	1.051.288	1.121.671
RAC105	9.704	255.025	294.608
Ràdio Estel	33.453	28.053	32.675
Ràdio TeleTaxi	163.226	78.611	97.471
Ràdio U-A-1 Lleida	24.807	14.488	14.338

Mitjans televisius

Televisió	Any 2018	Any 2017	Any 2016
8tv	599.635	757.153	1.275.335
betevé	48.843	48.494	41.395
Canal Cocina	17.071	-	-
Coordinadora de TV Públiques Locals	9.798	15.282	16.467
El Punt Avui TV	201.714	402.637	233.580
Eurosport	-	-	165.000
La Xarxa	58.695	168.530	156.630
Olot TV	14.562	15.576	11.616
Pulsa	-	20.661	-
Televisió de Catalunya	2.340.640	2.423.274	1.636.903
Televisions Digitals Independents	149.142	120.085	112.095
Tvlocal.cat	40.063	34.164	35.467
Vallès Oriental TV	11.043	-	-

En aquests quadres s'han inclòs els mitjans i les organitzacions que han rebut un mínim de 10.000 euros almenys en un dels tres darrers exercicis.

Montse Bonet

Declinant l'àudio: podcast, podcàsting, podcàster

Ara sí, ara parlar de podcast forma part de certa normalitat i no cal donar tantes explicacions com fa un temps. Encara falta una mica més de pedagogia, però aquesta forma d'àudio "encapsulat" ja no és cosa de quatre que, mira, els ha donat per aquí. Diu la història més o menys oficial que el podcast va néixer per resoldre un problema de distribució de l'àudio a través d'Internet i un periodista de The Guardian va donar-li el tret de sortida el 2004. Si voleu saber-ne més, no dubteu a llegir dos professors i investigadors que van ser pioners i, de forma molt valenta, van decidir convertir el podcast en el seu objecte d'estudi i fer-ne una tesi. Cosa gens fàcil, en puc donar fe. Des de la Universitat de Vic, Toni Sellas, i des de la Universitat Carlos III de Madrid, Ignacio Gallego.

En aquests 15 anys, el podcast ha passat de fer cua a la llista de termes anglosaxons que esperen ser assimilats a disposar d'una producció científica prou rica, tenir jornades pròpies des de l'àmbit dels podcàsters independents, ser inclòs en prestigiosos congressos i formar part de l'oferta programàtica de ràdios ja consagrades.

Declinar l'àudio en forma de podcast no és gaire difícil i sí molt enriquidor. El terme es fa servir actualment per referir-se tant a programes de ràdio que, un cop emesos, s'encapsulen i es pengen al web de l'emissora per tal de ser escoltats quan es vulgui, com també fa referència a una peça d'àudio gravada per qualsevol persona (podcàster), ja sigui impregnat de l'esperit més amateur com del més professional, amb continguts tan diversos que es fa impossible llistar-los. Hi ha diaris que també els han inclòs com a contingut complementari de la seva oferta informativa, i no són poques ja les marques i organitzacions que els han incorporat com a eina de comunicació i de màrqueting. Fer podcàsting és relativament fàcil i barat, sobretot perquè la universalització tecnològica i les pròpies característiques de l'àudio, respecte al vídeo, permeten una circulació més ràpida del so.

Però el podcast té una altra utilitat que la gent que ens dediquem a la docència volem aprofitar al màxim: la possibilitat de (re)educar el jovent en la cura i respecte per a l'àudio, i això implica saber parlar, saber escoltar (fonamental!) i prendre consciència de les immenses possibilitats del so, ja sigui en forma de veu, música, efectes... o el propi silenci. En una època en què tothom parla de *storytelling* (la narrativa de tota la vida), quanta gent coneixeu que sàpiga explicar històries, que sàpiga narrar amb la veu fins a captivar-vos? Quanta gent coneixeu que no faci cantarella, que vocalitzi, que sàpiga treballar amb les pauses, els silencis i l'entonació? Quanta gent (professional?) coneixeu que sàpiga mesclar veu i música de manera que se senti qui parla i no la música per sobre? Quanta gent, en definitiva, que vol controlar el relat però no sap narrar?

El podcast serveix per distreure, informar, divertir, vendre i també educar. Són diverses les universitats que usen el podcast amb finalitats docents i pedagògiques. També en teniu un exemple que conjuga el millor del periodisme, la joventut i l'àudio amb la iniciativa *Podium.me*.

Si algú està pensant que amb el podcast ningú no ha descobert la sopa d'all, tindria tota la raó. Malgrat que alguns podcàsters afirmen que aporten coses noves i diferents, podríem bescanviar la paraula podcast per ràdio a les línies anteriors i no desentonaria. El que passa, però, és que el que podria semblar tot just una discussió terminològica amaga un problema real de fons: en quin moment el jovent va decidir deixar d'escoltar (no només la ràdio) i, sobretot, per què? Si els volem recuperar, si volem que ens tornin a escoltar, no podem menystenir el podcast i hem d'aprofitar-lo, si cal, per conduir-los cap a la ràdio. El podcast com a eina de distribució és útil; els podcàsters com a referents representen sovint sang nova que connecta millor amb la gent jove; i fer podcàsting els obre una finestra d'oportunitat per llençar-se a provar-ho i no els cal ni una llicència ni permís de cap empresa.

Sembla que mai no havia resultat tan fàcil declinar l'àudio.

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

Entrevista a

Toni Romero

per Quim Miró
Fotografia de Manel Lladó

“Diuen que el futur empresarial passa pel model de teletreball, com ho fem a L’Esportiu”

Toni Romero i Estanyol (Palamós, 1966) és el director de L’Esportiu, l’únic diari esportiu escrit i pensat en català. Després d’estudiar Periodisme a la Universitat Autònoma de Barcelona, compta amb una trajectòria de més de 30 anys en la premsa esportiva. És el quart director del diari –comptant les capçaleres d’El 9 Esportiu i L’Esportiu– després de Jordi Grau, Pep Riera i Emili Gispert. Amb tot, és un dels que ha contribuït a consolidar una publicació diària esportiva en català durant 16 anys.

A diferència de la majoria de periodistes, que els mou la pilota, vostè aterra a la premsa esportiva per la passió pel motor.
Sí, així és! Com que la meva família no podia assumir el cost de ser pilot i tampoc vaig accedir als estudis d’enginyeria mecànica, el periodisme va ser la millor sortida. De ben jove, a Palamós, anava al taller d’Agustí Boix, que va ser el descobridor del pilot Salvador Servià. Amb 19 anys vaig ser el seu copilot i vaig arribar a competir en campionats de Catalunya i d’Espanya. Les meves primeres cròniques de motor van ser al Diari de Girona. El periodisme va ser la manera que vaig buscar d’estar a prop del motor. I durant més de 35 anys he hagut d’esquivar tots els revolts possibles en aquesta professió.

Recentment va explicar una anècdota a L’Esportiu d’un dels seus professors a la universitat, Carlos Pérez de Rozas, coincidint amb la seva mort.
Explicava que el primer any de la universitat, el Diari de Girona em va fer una oferta laboral per treballar els estius. Jo vaig preferir treballar en una gasolinera, amb olor de motor. Encara recordo quan vaig explicar-ho al professor Carlos Pérez de Rozas... Em va dir de tot quan vaig dir-li que havia declinat el contracte de treball. I em va remarcar que és a la feina on s’aprèn el periodisme i no pas a la universitat. Un any més tard, el Diari de Girona va tornar a oferir-me una feina i aquest cop vaig acceptar-la. Al cap dels anys, el Diari de Girona va viure una crisi espectacular i El Punt, que estava en un moment d’expansió, va obrir l’edició d’El 9 Esportiu des de Girona.

L’Esportiu està pensat i escrit en català. Continua sent una aposta arriscada?
[Riu] Oi tant! La llengua és una barrera, sí. Però també és una aposta. Ara és complicat separar el moment de crisi sectorial i empresarial de les qüestions professionals. Si ho fas, és un plaer escriure i llegir en català. Per a mi, el castellà és una llengua afegida, perquè la vam aprendre fora de casa i a posteriori. Encara que haguéssim volgut fer una altra cosa, no hi havia alternativa. L’Esportiu és un producte lligat a un fet lingüístic i, en definitiva, amb el país. Escriure en català continua sent un autèntic privilegi.

Als mitjans tradicionals de premsa escrita encara predomina el castellà.
Hi predomina, però no com abans. No és un problema exclusivament de la llengua. És a dir, no tinc clar que totes les capçaleres que han apostat per tenir versions tradu-

“Si no hi ha un canvi de rumb inesperat, la desaparició del paper està fixada per a l’any 2030, segons els gurús del sector”

ïdes del castellà al català ho hagin fet per una qüestió econòmica o perquè els sortia a compte. Quan parles de xifres de difusió en premsa escrita has de saber que els consumidors cauen entre el 7 i el 10%, i ho fan sobre caigudes anteriors. Això passa en l'última dècada, i té un final.

L'Esportiu té, actualment, segons les últimes dades oficials, una difusió mitjana de 23.000 exemplars entre dimarts i diumenge i d'uns 35.000 els dilluns. Com es pot treure el cap amb capçaleres esportives de més llarg recorregut com Mundo Deportivo i Sport?

Hi ha un detall rellevant que t'explica la distància que tenim respecte de la competència. Només cal veure el nombre de seguidors que tenen els perfils de Twitter de Mundo Deportivo i Sport en comparació amb el de L'Esportiu. La llengua és una barrera enorme. Segons quina tria de llengua facis tindràs una línia d'expansió diferencial. Mundo Deportivo i Sport s'han multiplicat des de l'aparició de les xarxes. Ells ofereixen un producte que té molta audiència a Sud-amèrica, amb la presència dels jugadors del Barça. Des de Leo Messi a Luis Suárez passant per qualsevol jugador brasiler. De manera estratègica, Mundo Deportivo i Sport ofereixen continguts a la matinada a Catalunya, que és quan a Sud-amèrica és de dia.

M'està dient que Mundo Deportivo i Sport juguen en una altra lliga respecte de L'Esportiu?

Sí, és clar! Des de L'Esportiu no hi podem

competir. El nostre univers és diferent i el nostre client potencial està acotat a Catalunya. I ho exemplificaré amb casos pràctics: la mirada que fem de la selecció espanyola de bàsquet és que ens interessa només pel nombre de catalans que hi juguen. Si no és així, m'interessa de la mateixa manera que el dia que guanyi França, perquè és un esdeveniment esportiu d'abast mundial. Quan Rafa Nadal guanya 9 títols li fem portada, però també li fem quan ho fa Roger Federer. Fem portada de La Roja quan guanya mundials o europeus. Ho tractem en funció de la seva rellevància esportiva. Al marge dels continguts, des de L'Esportiu no podem competir amb altres mitjans perquè la nostra infraestructura i la plantilla és molt més petita.

Aquesta lectura és fruit, també, del fet que L'Esportiu actualment té una sola redacció a Girona i la majoria dels treballadors en règim de teletreball?

Quan va aparèixer El 9 Esportiu comptàvem amb tres redaccions a Barcelona, Girona i Tarragona. Quan El Punt Avui tanca les seves redaccions, només manté la de Girona i envia els seus treballadors al règim de teletreball. Diuen que el futur empresarial és aquest, prescindir de redaccions físiques per estalviar costos. Des que només treballem amb una redacció a Girona, el consell de redacció passa pels grups de WhatsApp, que serveix per pal·liar les dificultats que això comporta. Ara bé, no és el mateix fer-ho així, a distància, que reunir-te amb els treballadors físicament. Només provoca un empobriment del producte.

Hi ha alguna possibilitat de capgirar aquesta situació a L'Esportiu a curt termini?

No està prevista. Des de la meva posició lluito per garantir que la plantilla de més d'una vintena de professionals pugui conservar els seus llocs de treball i percebi la remuneració que està pactada i, a més, que el compte d'explotació de l'empresa sigui estable. Però això no només depèn de tu sinó de l'entorn econòmic, empresarial, sectorial i institucional. Aquesta és la mare dels ous.

Com es treballa amb els professionals des de la distància?

Els continguts estan força predeterminats. A Catalunya hi ha dues àrees: futbol i tota la resta. Ferran Correas i Lluís Simón són els que coordinen l'edició. Cadascun d'ells designa qui fa què. A mitja tarda ja penses en els titulars, les imatges i la distribució de la portada que ha d'aparèixer l'endemà. Durant el dia la prioritat passa per proporcionar continguts al web, un procés que no tothom té ben assumit.

L'Esportiu té dues edicions cada dia: Girona i la resta.

Sí, cada edició té la seva singularitat. La de Girona té sentit perquè la ciutat compta amb un equip de futbol d'elit, tot i que aquesta temporada és a Segona Divisió, i un equip femení de bàsquet que és campió de Lliga, juga a Europa i congrega 2.000 persones a Fontajau a cada partit. Ara bé, les dues edicions estan equilibrades. Tenim una redacció a Girona on treballem vuit persones, i aquí es cuina tot. Els que podem acabar determinant què es publica i per què es fa una portada som gairebé sempre a Girona.

Les portades de L'Esportiu tenen un enginy molt determinat que les fan molt exclusives. És fruit del director?

[Riu] No pas. En el rànquing de l'enginy a L'Esportiu hi ha una persona que es manté molt lluny de la resta. Es tracta de Lluís Simón, el professional més creatiu que tenim a la casa. Ara bé, amb això no vull dir que sigui ell qui sempre se n'encarregui. Hi ha portades que tenen el segell del director, de Ferran Correas o de Jordi Camps, per exemple. Cadascú té unes qualitats determinades, i quan tens un equip petit però potent com el nostre has de mirar d'esprémer-les de la millor manera.

Els continguts de la portada no venen imposats per algun altre departament o per més amunt?

La nostra principal difusió és a través d'El Punt Avui i la batalla del quiosc no ens l'hem plantejat mai, perquè no n'hem tingut necessitat. Ningú em diu a mi a quantes portades ha de sortir Neymar, per exemple. Hi ha departaments de màrqueting que apreten per tenir un determinat model de portada, basat en allò que generen els esportistes a través d'Instagram. Però jo intento evitar-les. En això a L'Esportiu som lliures. I no ens enganyem, quan surt per primer cop la capçalera ja estem en un procés en què el sector està de reculada. Vist en perspectiva, crec que vam sortir una dècada tard.

Per què ho creu?

L'any 2002, les perspectives del sector eren de retrocés. El que el va aguantar fins al 2007 va ser la bombolla del totxo. L'empresa d'El Punt Avui va arribar a facturar 33 milions d'euros el 2007, dels quals 22 eren de publicitat. D'aquests 22, 16 eren d'empreses del sector immobiliari. Actualment, El Punt Avui té un pressupost d'uns 12 milions d'euros. I una dada més: El Punt Avui havia arribat a tenir 535 treballadors. Ara la plantilla està per sota dels 200! Més reconversió que aquesta...

Des de fa temps, el paper resisteix l'envestida de la seva desaparició. Creu que el camí és de no-retorn?

Així és, i el sector ja coneix la data. Excepte que hi hagi un canvi de rumb inesperat, la desaparició del paper està fixada per a l'any 2030. Així ho han pronosticat els grans gurús del sector. Ara bé, des d'ara fins al 2030 no sé què passarà. El que tinc clar és que a mesura que els ingressos vagin caient al ritme d'un 7-10%, les empreses amortitzaran els llocs de feina, incentivaran alguna

jubilació i prendran decisions sobre el producte. En aquest sentit, les pujades de preu seran molt marginals, però el que sí que veurem serà com les capçaleres deixaran de sortir al carrer cada dia per fer-ho quatre o cinc dies a la setmana. Això sí, no sé qui s'atrevirà a fer-ho primer.

Quines causes han dut a la crisi que viu el suport de paper?
La crisi econòmica no ho és. El consum s'ha reactivat i s'ha estabilitzat. Ara bé, el sector comet un error irreversible: quan ens agrada Internet, l'error que cometem és que el mateix contingut que oferim en un suport de pagament el regalem en un suport digital. Quin és el missatge? Aquest contingut no val res, només té valor el suport. Quan això es generalitza, és difícil revertir-ho. Podem fer diferents fórmules, però no hem aconseguit que com a sector el client comercial accepti pagar per això, de manera que la diferència entre l'àrea digital i l'àrea de suport físic sigui només el cost de fabricació i distribució. El contingut digital no factura per mantenir la professió. El client, quan el vas a buscar, et demana què tens de paper.

Això explica la filosofia de l'Esportiu de només permetre llegir cinc articles al web de forma gratuïta?
D'una manera o altra, el contingut s'ha de pagar. No estic segur que hàgim encertat la fórmula, però tampoc estic segur que les altres siguin les correctes. Ho deixem així perquè gairebé ningú aquí ha trobat la fórmula. Als Estats Units, en canvi, sí que l'han trobat.

La majoria de continguts de la premsa esportiva a Catalunya tenen a veure amb el Barça. Com s'explica aquesta monopolització?
La resposta no la tenim nosaltres. Quan tens les coses a l'abast, no les valores prou. Tenim el Barça tant a la vena que de vegades no ens adonem de com de global és aquest club. Acaba de facturar més de 1.000 milions d'euros! El Barça està agafant un caire d'empresa multinacional. Ara bé, és cert que se sacrifiquen altres continguts en favor del Barça. Aquest univers Barça no està sobredimensionat, té un impacte que no sabem veure, perquè el tenim davant dels nassos i a Manchester, per exemple, en tenen enveja. La marca Barça no té res a veure amb la marca City o la marca PSG. El lideratge en aquest entorn d'esport professional/negoci el dona una marca, en aquest cas, la marca Barça. Aquest any, les seccions estan inscrites com a Barça i el club sap estratègicament com seguir-se posicionant en el mercat.

Com es combat el periodisme de bufanda, sobretot el que s'ha instal·lat a la nit?
Aquest gènere triomfa perquè primer ho ha fet fora dels esports. I ho fa perquè és un producte barat, entreté l'espectador i omple molts minuts de televisió. En èpoques de crisi, tot encaixa. No sé com combatre-ho, però si mai revertim aquesta crisi sectorial enorme que estem patint i donem cert valor a la creació de contingut, del tipus que sigui, potser tornarem a generar una dinàmica econòmica que no sigui autodestructiva com ara, i des d'aquí podrem crear bons continguts. Si l'audiència passa per incorporar quatre tertulians, majoritàriament exfutbolistes, amb la consigna de "com més merder, millor", a mi que no m'hi busquin. Aquest model m'allunya del que entenc com a periodisme esportiu.

Què ha canviat en el periodisme la presència d'un element nou en la darrera dècada com són les xarxes socials?
Ha canviat moltes coses! Pel que fa als continguts, hi ha un exemple molt gràfic: Gerard Piqué s'ha convertit en un creador de continguts. Ell mateix decideix la manera en què ho fa, i fuig de la carxofa al final dels partits. Un 10% dels seguidors de Piqué en fan tendència, i a sobre, els mitjans hem d'estar tibant dels continguts que ells mateixos ens proporcionen, perquè no hi tenim accés complet. Trobo que és saludable que gent d'aquest nivell verbalitzi el que pensa i sigui prou lliure per fer-ho. Si estem reclamant el concepte de "societat civil" que es mulli sobre grans temes, l'esportista ha de viure en una bombolla? Marc Gasol és un exemple perfecte d'algú que es mulla. Sempre contesta el que li preguntes i mai no s'amaga.

L'efecte de les xarxes socials està contaminant decisivament l'actitud dels nous professionals del periodisme?
Si no els estimules a fer el contrari, i és un error que cometem des del sector, implícitament els estàs dient "frena, no et busquis complicacions", pel que fa a tenir accés a les fonts, per exemple. Aleshores no tindran rapidesa per contactar amb ningú i tot els serà molt més complicat. En resum, crec que no els estem ensenyant bé. ■

> **"És cert que se sacrifiquen altres continguts en favor del Barça. Però aquest univers Barça no està sobredimensionat i no ens adonem de com de global és"**

grup comunicació21

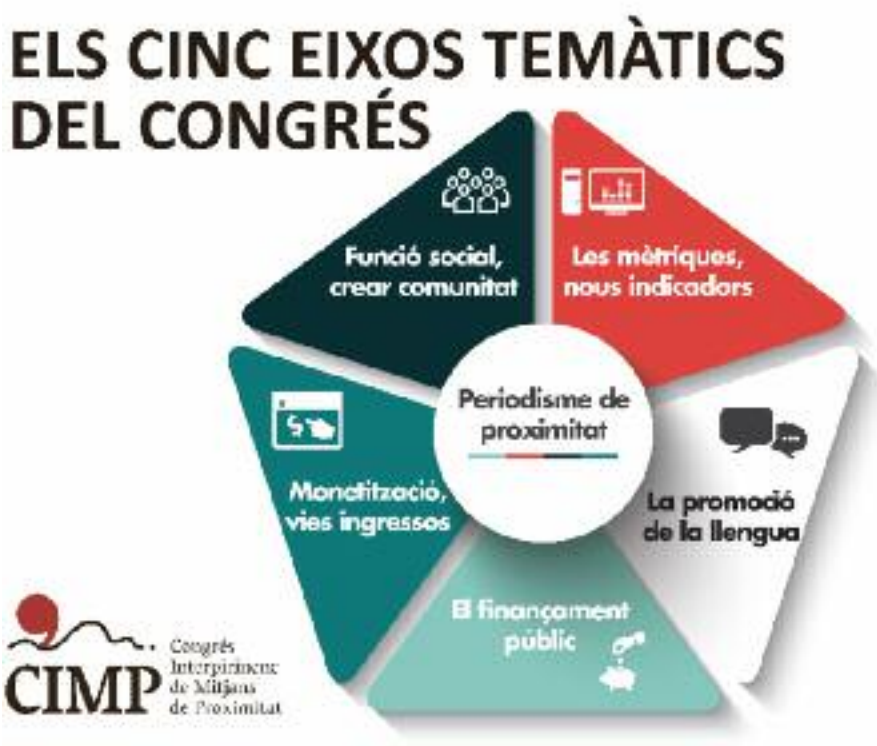
exterior.cat

El portal que explica què fa Catalunya al món

@exterior_cat

Model de negoci, tecnologia i comunitats, els grans pilars del 1r Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat

Sota el lema "Dinamitzant el territori", la trobada tindrà lloc a La Seu d'Urgell els pròxims 24 i 25 d'octubre



El Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat (CIMP) se celebrarà per primer cop a La Seu d'Urgell dijous 24 d'octubre a la tarda i divendres 25 al matí. Amb la finalitat de compartir experiències i reflexionar sobre el seu present i futur, l'esdeveniment serà **un punt de trobada** d'editors i professionals de mitjans de proximitat, periodistes i corresponsals d'ambdues serralades del Pirineu: Euskadi, Navarra, Aragó, Catalunya, Andorra, Occitània...

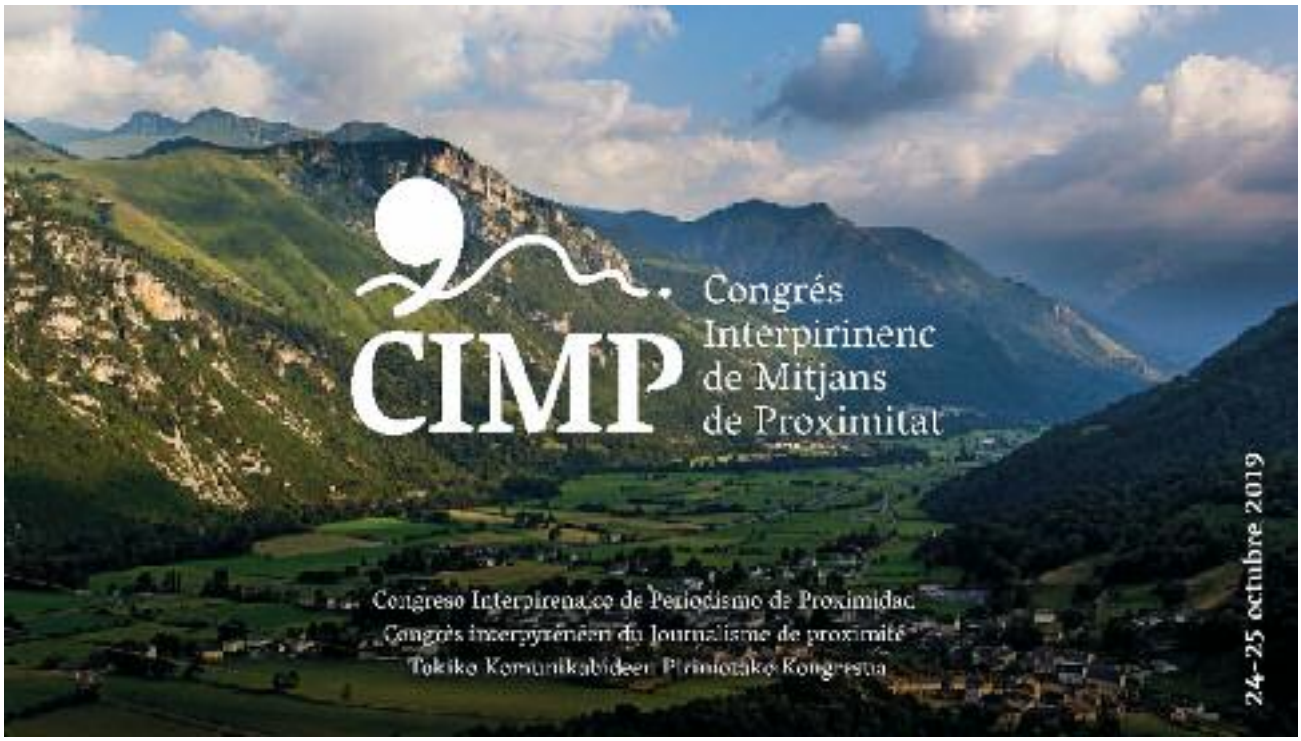
Les ponències i activitats del congrés seran una oportunitat per conèixer què està passant al món dels mitjans de proximitat i mostrar les oportunitats que oferiran les noves tecnologies per desenvolupar nous models de negoci i dinamitzar les comunitats properes. Al mateix temps, el congrés serà una eina de debat per construir un espai propi de comunicació.

El CIMP tindrà una mirada cap al futur sota la convicció que els mitjans seran un canal bàsic per connectar, debatre i trobar-se amb els joves, els diferents talents i les iniciatives diverses que s'impulsen arreu del territori. Amb l'afegit que aquests mitjans han d'esdevenir una plataforma que contribueixi a generar sinergies i compartir experiències que millorin el potencial, econòmic, professional i social de tots ells.

Així doncs, el congrés es desenvoluparà sota 5 eixos temàtics diferents. En primer lloc, la **funció social dels mitjans de proximitat**, els quals han d'esdevenir especialistes de la seva comunitat i dinamitzadors socials, garantint el pluralisme i la diversitat. També es tractarà el **model de negoci**, fent incís en les necessitats específiques de formació i orientació que hi ha darrere dels petits mitjans. D'altra banda, comptar amb eines i indicadors per analitzar l'impacte de les publicacions és imprescindible. Per aquest motiu, s'abordaran les **mètriques aplicades als mitjans de proximitat**. En quart lloc, s'analitzarà el **paper del finançament públic** i, més en concret, les polítiques públiques i accions de suport governamental. Per últim, la **promoció de la llengua** es posiciona com l'últim eix temàtic que es tractarà, amb la normalització i reconeixement d'aquesta per part dels mitjans de proximitat.

Entre les ponències més destacades hi haurà la de **Ramon Salaverría**, vicedegà de Recerca de la Facultat de Comunicació de Navarra i expert en mitjans digitals, que obrirà dijous el congrés amb la xerrada "La importància dels Pirineus: una radiografia dels seus mitjans de proximitat". En la conferència parlarà de quins són els perfils informatius, lingüístics i empresarials dels mitjans digitals de proximitat del País Basc, Navarra, Aragó i Catalunya i quins són els seus principals reptes i oportunitats.

Des d'Anglaterra assistirà al CIMP com a ponent **Mattew-Barraclough**, periodista i actualment directiu de la BBC. Amb la ponència "Com col·labora la BBC amb els mitjans de proximitat per donar suport a les notícies locals al Regne Unit?" explicarà la seva experiència treballant amb editors locals per crear i distribuir notícies d'interès públic a tot el Regne Unit, en un context en el



qual la publicitat migra de la versió impresa i analògica cap al món digital i els mitjans necessiten altres vies d'ingressos.

En resum, les ponències, tallers i debats del congrés versaran sobre tecnologia, intel·ligència artificial i eines aplicades als mitjans de proximitat, com ara la creació de *bots*, traduccions, *podcasts*, màrqueting conversacional o estudis de gènere. Eines que faciliten que alguns **mitjans esdevinguin uns "petits" laboratoris d'innovació** o la creació de l'aula d'innovació, on experts assessoren de forma continuada a mitjans de proximitat i al final del procés comparteixen l'experiència.

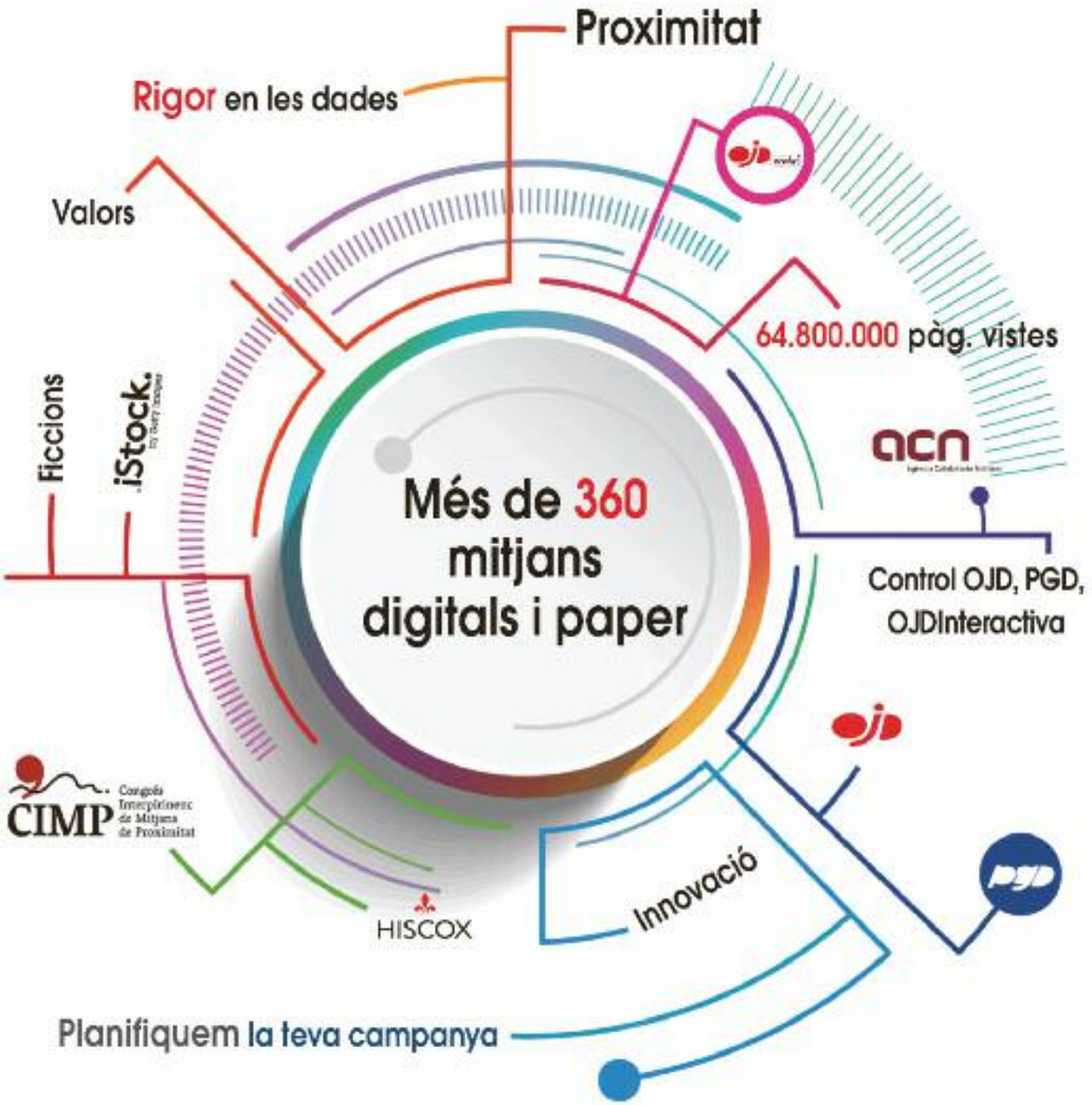
Es presentaran casos sobre com compartir les dades entre un grup de mitjans per aprendre entre tots el comportament de l'audiència. Tot seguit, es mostrarà **la recerca d'un model de mètriques per als mitjans de comunicació** basat en la comunitat de lectors que ha de permetre millorar el model de negoci i la vinculació amb ella. Tanmateix, empreses tecnològiques donaran a conèixer innovacions de gran utilitat per als mitjans de proximitat i agències de notícies explicaran com milloraran la feina dels editors.

A més, es mostraran exemples vinculats amb els nous models d'ingressos: com es potencien les subscripcions i altres aportacions, aplicacions del periodisme de solucions, exemples de sortir a la societat, models de publicitat de proximitat que evolucionen cap a continguts més personalitzats i integrats... En definitiva, es comprovarà, amb l'explicació de casos de promoció del comerç, l'emprenedoria local i la creació de comunitats, que **els mitjans de proximitat són uns autèntics agents dinamitzadors del territori**.

D'altra banda, els acadèmics faran una reflexió sobre el futur dels mitjans de proximitat al sud dels Pirineus, que serà complementada amb una anàlisi territorial i lingüística més concreta. Al mateix temps, editors de mitjans d'ambdues bandes dels Pirineus debatran i **exploraran què poden fer junts i com poden col·laborar per millorar la comunicació entre ambdues comunitats**.

En poques paraules, el CIMP serà **un esdeveniment per a professionals de la informació i comunicació** que creuen que fer "**periodisme és innovar**", que volen gaudir d'uns mitjans d'informació propis amb més capacitat informativa i amb les capacitats necessàries per construir un discurs de proximitat i clarament pirinenc.

amic mitjans d'informació i comunicació



Arribem al teu públic | T'hi portem?

Gran Via de les Corts Catalanes, 610 1-2, 08007 - Barcelona | Tel. 93 452 73 71 | www.amic.media - info@amic.media

Jornada de Mitjans d'Informació de Proximitat

Una oportunitat per parlar d'innovació i nous models de negoci a València

El pròxim 18 de novembre l'AMIC celebrarà a l'Hotel Senator de València la primera Jornada de Mitjans d'Informació de Proximitat amb dues grans ponències i un posterior dinar relacional. L'esdeveniment també servirà per presentar l'AMIC-VAL i els seus projectes de futur.

Així doncs, la jornada tindrà dues ponències de primer nivell. En primer lloc, el Dr. Andreu Casero de la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló presentarà el seu treball de recerca titulat "Nous formats per al periodisme de proximitat a les xarxes socials", premi de recerca en nous models de negoci BancSabadell. A continuació intervindrà Rosalía Lloret, directora de Relacions Institucionals i Públiques de l'Associació d'Editors Europeus (OPA) amb 20 anys d'experiència en la creació i desenvolupament de mitjans i estratègies digitals. La ponent farà la conferència "Hi ha vida més enllà dels gegants digitals? Noves oportunitats de negoci per als mitjans", en la qual posarà l'enfocament en les possibilitats per als mitjans digitals de proximitat en un entorn controlat per les grans plataformes digitals.

Durant tota la jornada es presentarà l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació Valencians (AMIC-VAL) i tot seguit es conclourà amb un dinar relacional.

Estanis Alcover

Els mitjans locals, la força de proximitat, es troben a La Seu d'Urgell

Sigui quin sigui el mitjà local, la proximitat i el vincle social són el seu atractiu principal. L'àrea de difusió, a priori d'economia específica ben definida, i el contingut, dedicat generalment al territori, representen les seves característiques, a diferents nivells i segons cada mitjà. Aquestes nocions, naturalment, evolucionen. A través dels seus estudis sobre premsa, ràdio i televisió, organismes com els observatoris de Comunicació INCOM (Catalunya) o Behategia (Euskadi-Navarra) pinten un retrat d'aquests mitjans tan arrelats al territori.

Quan parlem de mitjans de comunicació a nivell "local" no sempre és fàcil extreure de tots un significat senzill i compartit. Des d'un punt de vista internacional, el local s'aplica a l'escala d'un país! Aquí, per a alguns, s'aconsegueix una oposició de vegades caricatural entre Barcelona i les demarcacions. La distinció sembla de vegades més significativa entre àrees urbanes i grans ciutats, d'una banda, i zones rurals, de l'altra. Tanmateix, no reflecteix la complexitat i la diversitat de les dimensions de l'hàbitat respecte d'un espectador, d'un oient o d'un lector.

Els mitjans locals inclouen premsa escrita de pagament i gratuïta, estacions de ràdio comunitàries i editors de programes locals, independents o nacionals. Es tracta, naturalment, d'actors de servei públic, però també experiments fruit d'emprenedors forjats a les facultats catalanes.

Les noves tecnologies i les necessitats econòmiques canvien la relació local i nacional. A Espanya, per exemple i en general, avui la frontera entre el local i el nacional tendeix a desaparèixer: d'una banda les xarxes nacionals desenvolupen les seves variacions locals i, d'altra banda, els actors locals intenten organitzar-se en xarxes. En canvi, en territoris on el sentiment de país és molt fort –com és el cas de Catalunya, Navarra i Euskadi– la informació de proximitat no recula ni fa cap temptativa de diluir-se, ben al contrari, les seves arrels aixequen mitjans locals i comarcals forts i competitius. Els nacionals i els locals no s'oposen, conviuen i fins i tot comparteixen audiència. Els seus mons estan units pel periodisme i convergeixen com a divulgadors de la informació, però les seves branques donen fruits diferents.

Cert que les tecnologies obren cada cop més accés a tots els mitjans i editors, independentment de la ubicació, amb una lògica de plataformes, i que els mercats publicitaris també són complementaris amb l'orientació geogràfica a diverses ciutats i comarques. Però és cert també que el

> **"En territoris on el sentiment de país és molt fort, la informació de proximitat no recula ni fa cap temptativa de diluir-se; ben al contrari, les seves arrels aixequen mitjans locals i comarcals forts i competitius"**

model de negoci del mitjà local difereix del nacional, detall que reiteradament obvien els grans empresaris de la informació.

Així es desenvolupen alguns models provats. Per exemple, les marques o entitats amb dimensió i història local estan associades a entitats professionals o semiprofessionals, promovent sinergies sobre contingut i possiblement en publicitat. Aquest és el cas dels mitjans aixoplugats per l'AMIC, l'ACPC, La Xarxa, l'AMP, l'ACR... a Catalunya, o Hekimen i Tokikom a Euskadi i Navarra, respectivament.

PREPARAR EL FUTUR

El gran repte dels mitjans de proximitat és assegurar el seu lloc en l'immediat futur. D'aquí la idea de Mediàtic Marketing Communications, a través del seu Àmbit d'Estratègia, proposant a l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) la realització d'un Congrés Inter-pirinenc amb la voluntat d'establir una plataforma d'interrelació i comunicació periodística entre mitjans de proximitat i els seus professionals d'ambdues parts de la serralada, obeint al fet que els Pirineus configuren una unitat geogràfica coherent, a cavall entre Andorra, Aragó, Catalunya, Euskadi, Navarra, Occitània-Pirineus Mediterranis i Aquitània-Euskadi-Navarra. Una unitat geogràfica que comporta cohesió cultural dins de la diversitat específica de cada zona que es manifesta en història, intercanvis poblacionals, ecologia, sistema geogràfic comú, xarxa de transport interconnectada, xarxa d'assistència sanitària solidària, relacions comercials i turístiques... i un notable volum de mitjans de comunicació, molts dels quals específics d'aquesta serralada.

És en funció d'aquesta diversitat dins de la unitat que l'AMIC s'uneix a Mediàtic per tal d'establir un congrés d'intercomunicació periodística que permeti trobades professionals entre mitjans de comunicació, periodistes i educadors del sector comunicacional per investigar sobre els mitjans de proximitat, estudiar i proposar experiències, intercanviar-les, generar projectes i intervenir com a interlocutor davant de les autoritats europees en matèria de regions (Comitè Europeu de les Regions –CDR–, Euroregió Pirineus Mediterrània, Eurorégion Nouvelle Aquitaine-Euskadi-Navarre, etc.).

A l'organització del Congrés s'hi han sumat les associacions basco-navarreses Hekimen i Tokikom, tot sota la coordinació de Josep Ritort (AMIC), Estanis Alcover i Martí i Jordi Alcover Quílez (Mediàtic), Igor Astibia (Hekimen) i els doctors en Comunicació Carmina Crusafont, Antoni Maria Piqué i Carles Pont. Hi participen Behategia, Tokikom i Incom, amb la col·laboració de l'Obra Social LaCaixa, Naturgy i Fundació .Cat, més el suport de la Generalitat de Catalunya i el dels governs d'Euskadi i Navarra i les diputacions de Guipúscoa i Lleida, entre d'altres.

Per posar en pràctica aquesta proposta es posa damunt la taula la creació d'una plataforma que, més endavant, si l'è-

xit acompanya i es creu oportú, podria esdevenir una entitat jurídica. Per al primer esdeveniment s'escull La Seu d'Urgell com a ciutat per acollir els pròxims 24 i 25 d'octubre de 2019 el I Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat. Potser fora possible que en el futur aquesta iniciativa fos itinerant, de manera bianual, sempre que les associacions foranes ara implicades decidissin que el CIMP fos acollit per alguna de les nacions, regions o comunitats esmentades.

Es parteix de la necessitat de generar una forta dinàmica encaminada a posar en marxa la iniciativa. El Congrés (CIMP) serà un punt de trobada d'editors i professionals de mitjans de proximitat, periodistes i corresponsals d'ambdues serralades del Pirineu, amb la finalitat de compartir experiències i reflexionar sobre el seu present i futur i posar en relleu la importància de tenir mitjans de proximitat per consolidar l'espai comunicatiu interregional dels Pirineus.

DETALLS DEL CIMP

Sobre la base d'un pilar anomenat Periodisme de Proximitat, en surten cinc braços:

1. La funció social dels mitjans de proximitat:
Esdevenir especialista en la meva comunitat i ser un dinamitzador social (periodisme de servei a la comunitat). Creació de comunitats i garantia del pluralisme i la diversitat (garants de la qualitat democràtica).

2. Les mètriques aplicades als mitjans de proximitat:
Principals eines i indicadors més adequats.

3. El model de negoci:
Són realitats petites, empresarials o d'entitats. Els petits són una barreja de projecte empresarial i associatiu. Necessitats específiques de formació.

4. Promoció de la llengua:
Normalització i reconeixement dels mitjans de proximitat.

5. El paper del finançament públic:
Polítiques públiques i accions de suport governamental. Les ponències i activitats del congrés seran una oportunitat per conèixer què està passant al món dels mitjans de proximitat i mostrar les oportunitats que oferiran les noves tecnologies per desenvolupar nous models de negoci i dinamitzar les comunitats properes. I al mateix temps seran una eina de debat per contribuir a construir un espai propi de comunicació.

El congrés tindrà una mirada cap al futur perquè tant l'AMIC com Mediàtic estan convençuts que els mitjans seran un canal bàsic per connectar, debatre i trobar-se amb els joves, els diferents talents, les iniciatives diverses... que s'impulsen arreu del territori. Amb l'afegit que aquests mitjans han d'esdevenir una plataforma que contribueixi a generar sinergies i compartir experiències que millorin el potencial econòmic, professional i social de tots ells. En definitiva, serà un esdeveniment per a professionals de la informació i comunicació que creuen que fer "periodisme és innovar", que volen gaudir d'uns mitjans d'informació propis amb més capacitat informativa i amb les capacitats necessàries per construir un discurs de proximitat i clarament pirinenc.

Entre les diferents ponències anunciades, destaquen "La importància dels Pirineus: una radiografia dels seus mitjans de proximitat", a càrrec de Ramon Salaverría, "Com es dinamitzen els espais mediàtics amb llengües pròpies?", presentada per l'Observatori de la Comunicació Behategia, i "Casos pràctics sobre model de negoci, tecnologia i comunitats", amb la participació de l'Indépendant i Diario del Alto Aragón.

Cal destacar també "La col·laboració entre mitjans: BBC+premsa local", per Matthew Barraclough; "Els ajuts públics als mitjans en llengua pròpia: una peça important de l'ecosistema", una taula rodona on es presentarà el nou model del País Basc i exemples d'altres territoris; o "Conèixer l'audiència: les claus per crear comunitats", una taula rodona amb la participació de mitjans locals de Catalunya, Euskadi, Occitània i Andorra. I no hi faltaran les "Tendències internacionals en el disseny de la premsa de proximitat: les claus en l'escenari digital".

Tot el contingut prové dels suggeriments d'empresaris de la informació, investigadors i cronistes dels models de mitjans de proximitat que responien a les preguntes dels organitzadors:

Com renovar els modes de tractament de la informació, els formats periodístics i els angles d'enfocament? Com destacar davant d'un canvi de lectura i una major competència? Conèixer les novetats sota la influència del digital durant els últims deu anys i oferir una posició d'elecció per observar aquestes tendències des d'un panorama imprescindible per comprendre el present i el futur de la informació, especialment local.

En resum, estem davant d'una molt bona notícia. Un congrés interpirinenc que ha d'oferir també, com a plat fort, la identificació dels punts clau de les transformacions que les xarxes socials han generat en l'àmbit de la informació, singularment la política. La seva consolidació està portant un nou entorn comunicatiu més híbrid i una lògica basada en nous principis i criteris de funcionament que afecten la totalitat del procés informatiu. Els organitzadors confien que l'esdeveniment ofereixi una aproximació solvent dels reptes pendents de futur.

Naturalment, el Congrés tindrà també debats, tallers i sessions de *networking* d'empreses de comunicació, professionals i proveïdors.

Estanis Alcover i Martí
és periodista i consultor

ALS COMPANYS DE COMUNICACIÓ21...

TOT L'EQUIP DE L'AMIC US DESITJA MOLTES FELICITATS AMB MOTIU DEL VOSTRE 20 ANIVERSARI!

PER MOLTS MÉS!

amic mitjans d'informació i comunicació

La majoria de digitals en català augmenta lectors el primer semestre de 2019

Els primers sis mesos de l'any, el conjunt dels diaris digitals en català va millorar les seves audiències respecte del mateix període de 2018. En base a la mitjana mensual de les capçaleres amb més de 100.000 usuaris únics, l'increment global va ser del 5,12%, i gairebé dos terços dels mitjans van sumar lectors respecte del primer semestre de l'any passat.

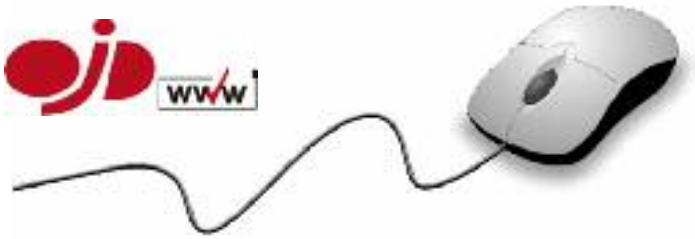
Una dada a destacar és que, en línies generals, els digitals de proximitat obtenen més bons resultats que els generalistes. En conjunt, els primers incrementen el nombre d'usuaris únics un 28,80%, i els segons ho fan l'1,19%.

Del primer semestre de 2018 al de 2019, el rànquing presenta alguns canvis, però no al capdavant, on es manté Nació Digital. Per darrere se situa Catalunya Diari, que puja tres llocs i avança l'Ara, ElNacional.cat i VilaWeb, que decau a la cinquena posició.

Per la seva part, el Diari de Girona avança dos llocs, els mateixos que perd el seu rival ciutadà El Punt Avui. A continuació, Tarragona Digital guanya una posició i betevé cinc, quedant per davant d'elPeriódico.cat, que en baixa dues.

En el terç final de la classificació, Segre i El 9 Nou pugen tres llocs cadascun; Diari Més i Tot Sant Cugat quatre i Empordà.info n'escala dos.

Les caigudes més pronunciades es troben a la cua, amb Lleida Diari, que recula deu posicions, i Món Terrassa, cinc.



Diari	Mitjana d'usuaris únics mensuals 1r semestre 2019	Variació respecte del 1r semestre 2018
NacióDigital	2.816.984	+ 7,96%
CatalunyaDiari	2.406.681	+ 49,80%
Ara	2.328.136	- 2,89%
ElNacional.cat	1.801.258	- 5,67%
VilaWeb	1.595.253	- 20,65%
elMón	1.233.221	- 3,73%
RAC1.cat	1.013.908	- 8,97%
Diari de Girona	746.056	+ 29,17%
La República (Directe!cat)	705.870	- 0,74%
El Punt Avui	684.335	- 11,06%
TarragonaDigital (delCamp.cat)	585.915	+ 30,91%
betevé	485.194	+ 176,15%
elPeriódico.cat	462.533	+0,20%
Racó Català (grup)	392.860	- 4,23%
Regió 7	386.699	+ 20,87%
ValènciaDiari	233.989	+ 5,62%
Segre	221.219	+ 61,06%
e-notícies	172.667	+ 3,82%
El 9 Nou	150.255	+ 21,26%
Diari Més	148.393	+ 33,92%
Diari La Veu	133.850	+ 7,74%
Tot Sant Cugat	118.624	+ 10,62%
El Gerió Digital	114.556	+ 1,07%
Món Terrassa	109.099	- 26,12%
Empordà.info	104.444	+ 49,82%
LleidaDiari	103.112	- 48,11%
Eix Diari	102.032	+ 11,67%

*Rànquing elaborat amb dades d'OJD Interactiva dels diaris digitals en català amb més de 100.000 usuaris únics de mitjana mensual.
**A la classificació no s'inclouen les capçaleres sense dades del primer trimestre de 2018 (com Tot Barcelona o XCatalunya.cat), i que superen els 100.000 usuaris únics mensuals.

Tel. atenció al client: 932 222 722 (de dilluns a divendres de 8 a 14 h)

/elperiodico.cat

@elperiodico_cat

PER DESCOBRIR

ON
BARCELONA

DIVENDRES
GRATIS

ONBARCELONA

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

ON BARCELONA
INDIE · ROCK · POP · ELECTRÒNICA
FESTIVALITZA'T

el Periódico

www.onbarcelona.cat

Antoni Maria Piqué

El Nacional, més líder a Catalunya, ja competeix amb els grans digitals de l'Estat

Antich vol arribar al 2021 en condicions de disputar el lideratge a La Vanguardia i El Periódico

El Nacional és ara mateix el segon digital de Catalunya en nombre de visites totals (17,3 milions mensuals segons les últimes dades de Comscore, de l'agost passat), només per darrere de La Vanguardia. És el primer digital nadiu entre els cinc primers webs de notícies classificats amb aquesta mètrica. Els altres quatre corresponen a versions digitals de diaris impresos. Si s'agafa com a mètrica els usuaris únics mensuals, El Nacional és el cinquè (2,59 milions d'usuaris), però molt a prop de la segona posició d'El País (2,9 milions) i més lluny de La Vanguardia, líder amb 3,7 milions.

Aquestes no són pas unes dades fredes. Signifiquen que el diari fundat i dirigit per l'exdirector de La Vanguardia, José Antich, ja no competeix tant amb altres digitals nadius del país sinó amb les versions digitals de les marques impreses més tradicionals i consolidades –i amb molts més recursos–. En visites, El Nacional gairebé duplica el següent digital nadiu català i més que triplica el tercer i el quart, segons xifres de Comscore.

En el context del mercat espanyol, El Nacional és el quinzè en visites (20,13 milions mensuals), a prop de diaris com La Razón, del Grupo Planeta, i no gaire lluny d'altres com La Voz de Galicia o eldiario.es, tots ells molt més consolidats i amb plantilles més àmplies. En usuaris únics, els nostres 4,7 milions ens situen els dinovens, amb un abast de mercat del 13,8%, molt per davant dels nostres competidors catalans.

UN RELAT MEDIÀTIC CUINAT A CATALUNYA

Tot això s'ha fet en tres anys i mig. La proposta editorial la sintetitza Antich: "Aspirem que, d'una vegada per sempre, el relat mediàtic sobre Catalunya no es cuini a Madrid, ni tampoc en contra dels interessos dels catalans". El Nacional va aparèixer com un web el 6 de març del 2016, després de mig any de proves i desenvolupament de la marca i dels seus periodistes en un blog. El gener del 2017, menys d'un any després del llançament, ja era el líder entre els nadius digitals catalans.

Aquell blog és ara un diari on treballen 40 persones i col·laboren moltes altres. Aquest creixement de la redacció ve sempre precedit de l'ampliació del perímetre dels continguts del diari.

Des dels seus inicis en format blog, El Nacional ofereix una edició en castellà que replica l'original en llengua catalana. Des de fa més d'un any, ofereix també una versió reduïda en anglès. Els seus punts forts des de l'inici han estat donar prioritat a la informació sobre l'opinió, l'anar al gra, la velocitat informativa, una gràfica senzilla i trencadora, la cobertura 360 graus de la vida política catalana i una presència densa a les xarxes socials. A tot això s'ha afegit una extensió de continguts que inclou tres verticals: La Llança (Cultura i Espectacles); En Blau (entreteniment) i El Caso (successos i crònica negra).

"PARTIDARIS" DEL DIARI

Un pas més en l'estratègia de creixement és el Club El Nacional (club.elnacional.cat), en marxa des d'aquest 1 d'octubre. El Club ofereix als lectors que ho vulguin la possibilitat de contribuir a sostenir el diari i els ofereix la possibilitat de comprometre-s'hi ajudant a mantenir gratuït el diari per a altres persones. Aquesta iniciativa fuig del model de pagament per continguts o dels que cobren als lectors a canvi de donar-los accés a continguts exclusius. "No volem lectors de primera, que poden pagar per tot el diari, i lectors de segona, que només poden llegir-ne una part", explica Antich en la presentació del Club.

La idea és "reforçar el nivell de pertinença dels lectors i crear una comunitat de partidaris del diari i de la seva línia editorial que, amb el seu suport, ens permetin mantenir-lo com fins ara: amb accés totalment de franc", afegeix. A canvi del seu compromís, els socis podran, entre altres coses, accedir a reunions periòdiques amb periodistes i col·laboradors del diari, assistir a conferències o xerrades exclusives amb personalitats del món polític, econòmic i cultural i, si ho volen, disposaran de descomptes amb la targeta del Club.

El digital negre i groc ha protagonitzat un cas d'èxit, tant en termes d'audiència com econòmics. El diari s'ha consolidat "com a capçalera de referència dels catalans que donen suport a un referèndum d'autodeterminació", com ha explicat el seu director, i és rendible des del 2017, el seu segon any de vida. D'ambició no n'hi manca, a José Antich: "El nostre objectiu és arribar al 2021 en condicions de disputar el lideratge a La Vanguardia i El Periódico".

***Antoni Maria Piqué** és director de Projectes d'El Nacional*

C21
20 anys comunicació 21

La força en paper de Línia a Barcelona

L'Enquesta de Serveis Municipals 2019 de l'Ajuntament de Barcelona deixa xifres destacables de consum de diaris en paper gratuïts arreu de la ciutat. De la població que llegeix mitjans diàriament (el 57,4%), un 7,7% assegura que llegeix premsa impresa gratuïta, segment que ocupen majoritàriament *20 Minutos* (editat en castellà) i la xarxa de periòdics de proximitat *Línia*, amb una edició per a cada districte de la ciutat (en català).

De fet, la força de *Línia* en districtes on *20 Minutos* té una presència força menor, com per exemple Nou Barris, podria explicar que en aquest cas el percentatge de consum de diaris en paper gratuïts s'enfili fins al 16,6%. Aquest percentatge situa aquest segment de la premsa a Nou Barris només per darrere de *La Vanguardia* (30,2%) i *El Periódico* (22,9%), i per sobre dels diaris esportius (12,1%) i de capçaleres generalistes com *El País* (7,2%), l'*Ara* (5,4%), el trio *El Mundo/ABC/La Razón* (3,6%) o *El Punt Avui* (2,3%).

També als districtes d'Horta-Guinardó (10%), de Sant Andreu (9%) i de Sant Martí (8,6%) la premsa impresa gratuïta hi té un arrelament destacable. Paradoxalment, a Sarrià-Sant Gervasi, on operen diverses capçaleres impreses de distribució gratuïta, la xifra de consum d'aquest segment de premsa és baixa (un 1,8%), sent el districte que tanca el rànquing.

línia 19 edicions de proximitat

Barcelona · Barcelonès Nord
Baix Maresme · l'Hospitalet
Baix Llobregat · Montserrat · Vallès

	Periodicitat	Tirada
Línia	**Mensual**	**181.520**
Línia	Eixample	15.033
Línia	Nou Barris	14.567
Línia	Sarrià-Sant Gervasi	15.031
Línia	Sant Andreu	13.867
Línia	Ciutat Vella	12.758
Línia	Horta-Guinardó	15.031
Línia	Mar (ed. Castelldefels i entorn)	14.576
Línia	Mar (ed. Baix Maresme)	14.135
Línia	Vallès (ed. Cardanyola i entorn)	10.031
Línia	Cornellà	9.581
Línia	Tres (Esplugues i entorn)	10.031
Línia	l'Hospitalet	9.126
Línia	Sant Martí	14.806
Línia	Gràcia	13.147
Línia	**Quinzenal**	**76.790**
Línia	Sants	14.029
Línia	Les Corts	14.785
Línia	Nord (ed. Martorell i entorn)	9.581
Línia	**Setmanal**	**118.828**
Línia	Nord (ed. Barcelonès Nord)	15.376
Línia	Vallès (ed. Vallès Oriental)	14.331
14 mensuals		**181.520**
3 quinzenals		**76.790**
2 setmanals		**118.828**
Total		**377.138**

Font: OJD-PGD

Grup Comunicació 21 aposta per la proximitat en paper

Reforestar el mapa comunicatiu

El grup celebra 20 anys de la seva fundació i consolida el lideratge en el món local

Les 19 edicions territorials de la xarxa *Línia* i el primer setmanari metropolità, *Lo Mejor*, sumats a la divisió de temàtics digitals consoliden el Grup Comunicació 21 com el primer grup de comunicació local de Catalunya. Les auditories d'OJD-PGD confirmen que el grup imprimeix més de quatre milions d'exemplars a l'any, distribuïts bàsicament pels barris i districtes de la ciutat de Barcelona, el Barcelonès Nord, el Vallès Oriental, part de l'Occidental, el Baix Maresme, el Baix Llobregat sud i el Montserratí. El grup és líder en tots els segments en un moment de gran recessió per als mitjans generalistes, de contracció del mercat publicitari i amb una transició al digital sense un model de negoci que garanteixi prou retorn.

Davant els reptes del sector i del clima polític i social, el Grup Comunicació 21 fa una aposta clara i contundent pel suport paper. "En proximitat tenim recorregut si som capaços de seguir oferint als lectors capçaleres amb el màxim de continguts propis, amb una mirada pròpia i amb un disseny atractiu", afirma l'editor-gerent i fundador del grup, David Centol. La xarxa de periòdics *Línia* està implementant un pla de negoci que li permetrà incrementar paginacions, difusió i visibilitat. "Sempre hi haurà un lector que reclami informació local, i el paper, sense descuidar les versions digitals, ofereix una experiència i una visió global que les xarxes no poden donar", afegeix l'editor. "Fugim de la velocitat i de la immediatesa perquè en el nostre nínxol de mercat el lector no reclama estar permanentment informat, sinó que exigeix perspectiva, rigor informatiu i la connexió que permet el paper".

L'editor ho exemplifica gràficament: "Sempre faig ús d'una analogia referent a la indústria musical que reflecteix el nostre esperit. Nosaltres som productors de vinils en un moment en què aquests han superat les vendes dels CDs", explica Centol. El Grup Comunicació 21 ha arribat a la conclusió que, per abordar els mercats hiperlocals, el paper continua sent la millor opció possible, tant pel que fa als lectors com per donar servei als anunciants, que es nodreixen del petit comerç. I així ho està fent.

L'empresa editora remarca que *Línia* s'ha especialitzat a arribar a indrets de l'àrea metropolitana desatesos pels mitjans generalistes. "El nostre director editorial, Arnau Nadeu, ens recorda en un article que publiquem en aquesta mateixa revista la importància que té la premsa local a l'hora d'oferir informació en territoris en un procés que ell anomena d'emergència mediàtica. Territoris on els periòdics de la xarxa *Línia* són pràcticament l'única capçalera que hi arriba, que parla del que preocupa aquests lectors i que combat la desinformació", cita Centol. En paraules de Nadeu, es tracta de "reforestar, a modesta escala, un petit desert mediàtic".

Amb tot, el grup ja ha anunciat que la seva prioritat per al 2020 passa per construir un gran setmanari a l'Eixample barceloní (a partir de l'edició mensual de *Línia Eixample* fundada l'any 2010), ampliar a setmanal la periodicitat del quinzenal *Línia Nord* que opera al Montserratí des de fa 6 anys i potenciar les edicions del Baix Llobregat sud. També té prevista l'edició específica d'un periòdic per a la comunitat llatina no brasilera de Barcelona que es dirà *Latitud Sud*.

Arnau Nadeu

Emergència mediàtica

El Remei és un petit barri de Badalona. Poc més de 2,6 quilòmetres quadrats i un miler de veïns. En un dels carrers principals, d'una vintena de balcons pengen llençols blancs amb el mateix missatge: *Los vecinos del Remei, en lucha por un barrio digno*. Segur que els sona la història. Sobretot després que l'alcalde de la ciutat fes un polèmic tuit celebrant haver evitat la instal·lació d'un centre per a menors migrants no acompanyats en aquest barri. El cas va córrer com la pólvora per les xarxes socials i va tenir ressò mediàtic a nivell estatal.

Dies després, el setmanari local *Línia Nord* va enviar un periodista sobre el terreny. Ningú ho havia fet. I la sorpresa va ser majúscula quan aquest periodista va poder comprovar que molts veïns no tenien ni idea de què es volia instal·lar a la zona. En altres paraules, molts no sabien contra què "lluitaven". Alguns parlaven d'ocupes, altres de drogaddictes, també de joves delinqüents... La desinformació, que sempre empitjora els conflictes, regnava al barri.

El Remei és només un dels molts deserts mediàtics que tenim al nostre país i, especialment, a l'àrea metropolitana de Barcelona. Barris sencers que, si no fos per la premsa de proximitat, estarien encara més oblidats que ara. On la premsa escrita de pagament ha pràcticament desaparegut, on no es consumeix cap diari digital català *mainstream* i on els canals de televisió que menys destaquen per la seva qualitat i rigorositat informativa registren grans audiències. I, sobretot, on les xarxes socials, exactament igual que els miratges al desert, creen la falsa il·lusió d'informació entre un veïnat que, sovint sense saber-ho, s'empassa *fake news* sense filtre ni aturador.

El Grup Comunicació 21, que avui està d'aniversari, fa 20 anys que es dedica, a través de la seva xarxa de periòdics de proximitat *Línia*, a reforestar –valgui la metàfora– deserts mediàtics. En alguns casos té la sort de no ser l'únic, però en molts altres s'hi ha enfrontat sol. I no ho ha tingut ni ho té precisament fàcil. La crisi dels mitjans de comunicació ha fet créixer els deserts informatius de la mateixa manera que la crisi climàtica està desertitzant a pas accelerat algunes parts del nostre planeta. Si parlem d'emergència climàtica, doncs, per què no fer-ho d'emergència mediàtica?

Potser ens falta trobar la nostra Greta Thunberg perquè ens sacsegi de dalt a baix i ens faci lluitar per un futur que molts donen per mort. Perquè ens alliberi de la resignació i ens faci creure que hi ha vida més enllà de demà. Perquè per molt malament que estigui l'ofici, avui encara podem enviar un periodista al barri del Remei de Badalona a combatre la desinformació i reforestar, a modesta escala, un petit desert mediàtic.

I si la nostra Greta Thunberg es diu Periodisme?

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

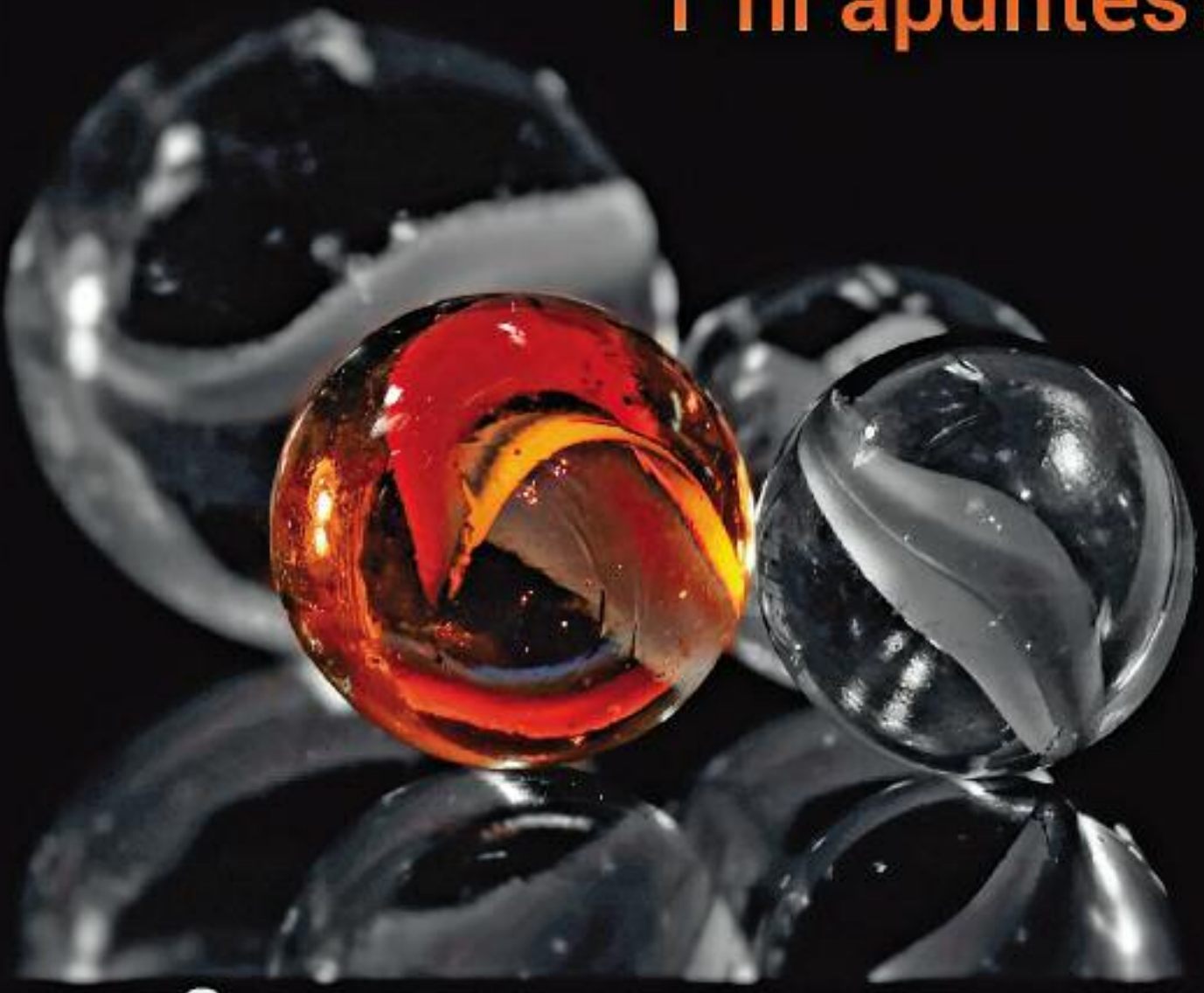
> **"Avui encara podem enviar un periodista al barri del Remei de Badalona a combatre la desinformació i reforestar, a modesta escala, un petit desert mediàtic"**

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

La Generalitat de Catalunya

FELICITA

Comunicació 21

gencat.cat

Generalitat de Catalunya