

Dèbilment enfortits

la premsa de proximitat afronta amb esperança continguda un any que es preveu d'inflexió

14:04 ✓

La petjada de la crisi:

analitzem el tancament de capçaleres històriques

14:05 ✓



14:05 ✓

Cronologia de l'atac del PP balear al català dels mitjans de comunicació

14:07 ✓



14:08 ✓

El repte digital:

el model *Freemium*

14:08 ✓

No abaixar la guàrdia

l'actual bona salut del català a la xarxa es juga el seu futur en les tecnologies emergents

14:10 ✓

La consulta viatja als Estats Units

l'esclat informatiu al país nord-americà sobre el fet català

14:11 ✓



14:12 ✓

La televisió recupera protagonisme Els reptes del mercat audiovisual en el context internacional

14:14 ✓

Articles de Joan M. Corbella, Núria Amat, Marc Puig, Lina Barber, Gonçal Mazcuñán, Pere Giménez, Estanis Alcover, Josep Ritort, Marcel Mauri, Ramon Espuny, Manuel Plasencia, Santi Capellera i Ricard Biel

14:20 ✓



14:30 ✓

Serveis d'Impressió

www.gpd-sa.com



Gráficas
de Prensa Diaria

Polígono Zeta, C/ de la Imprenta, 2
08150 - Parada del Vallès
Tel. +34 93 482 85 00
Fax +34 93 482 85 40
www.gpd-sa.com

OPINIÓ

- 05 Joan M. Corbella
- 09 Núria Amat
- 13 Marc Puig
- 14 Gonçal Mazcuñán
- 17 Josep Ritort
- 20 Estanis Alcover
- 27 Marcel Mauri
- 30 Pere Giménez
- 33 Santi Capellera
- 34 Lina Barber
- 40 Manuel Plasencia
- 41 Ramon Espuny
- 42 Ricard Biel

REPORTATGES

- 06 Els reptes del mercat audiovisual en el context internacional
- 15 Dèbilment enfortits
- 22 En perill d'extinció
- 28 No abaixar la guàrdia
- 36 La consulta viatja als Estats Units

Revista Comunicació 21, Número 1 Segona Època
Edita: Grup Comunicació 21
Dipòsit Legal DL B 16110-2014

Coordinadora: Pamela Martínez
Disseny i maquetació: Marga Moreno
Correcció: ACCENT
Publicitat: Marcelo Villanueva

revista@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat
Pròxima edició: Novembre '14

Comunicació 21

Quinze anys després

Es diu que els periodistes tenim la pitjor professió del món, perquè ens toca parlar de la veritat. I la veritat, com se sap, és interpretable o incòmoda. Recupero una frase d'André Gide: "Creu en els que busquen la veritat i desconfia dels que l'han trobat". Així doncs, per trobar la *nostra* veritat (la del gremi) i amb el canvi de segle i mil·lenni, vaig pensar en un projecte (aleshores) singular que permetés contribuir precisament a parlar de nosaltres, o sigui del sector que ens agrupa i cohesiona, i que és tan meravellósament heterogeni i eclèctic.

Comunicació 21 naixia en paper. Un paper molt similar al que teniu a les vostres mans; de fet idèntic paper que el que teniu a les mans, fabricat amb cel·lulosa (això no ha canviat). I com ara, ja se sentien els il·lustrats de tota mena vaticinant l'extinció del paper (amb això tampoc hi ha res de nou). Les coses a la xarxa encara eren primàries: la velocitat era paquidèrmica, no existia l'ADSL, ni la fibra òptica, ni cap tipus de *gadgets* que ens han transformat la vida. Fa quinze anys tot eren conjectures (com ara) i recordo que, en aquell moment, ja s'entreveia un canvi de paradigma que el nostre sector no està tolerant gaire bé.

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

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

David Centol, editor
centol@comunicacio21.com



(comunicació)

TEMAS

Temas de Comunicación Publicitaria S.A.
Ramon Turró 100-104, 1-1, 08005 BCN | Tel. 93 454 44 07
www.temascom.com

Joan M. Corbella

Un paisatge comunicatiu complicat a Catalunya



El paisatge comunicatiu de Catalunya travessa per un període ja molt llarg de turbulències, i són coneguts els mapes que resulten a partir de qualsevol dels indicadors que s'utilitzi per descriure'l. Per això, cal reaccionar per afrontar el futur digital.

Pel costat de l'oferta, hem vist tancar televisions locals –i algunes que ni han engegat–, la reconversió d'altres canals per inviables, hem vist grups catalans editors de revistes d'abast estatal reduir el catàleg, i el tancament o les greus dificultats de publicacions veteranes en l'espai local, per posar alguns exemples. També són de domini públic les dificultats d'editors de premsa d'abast català, però també les de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais, i altres empreses.

La reducció brutal de la inversió dels anunciants en els mitjans de Catalunya des de l'any 2008 ha escanyat l'economia de les empreses després d'un període anòmalament ric, que va culminar amb els rècords de recaptació publicitària de l'any 2007. Per a l'economia del paisatge comunicatiu de Catalunya el resultat de l'empobriment del mercat publicitari en mitjans fa saltar totes les alarmes (i no va gaire millor per als nous mitjans digitals, amb unes tarifes, aquí i a tot el món, molt, molt baixes, per la gran competència existent de suports, motors de recerca i xarxes socials inclosos).

Pel costat dels usuaris, les xifres de difusió pagada de diaris i revistes no deixen de baixar any rere any per a la immensa majoria, una pèrdua de lectors que també reflecteixen els indicadors d'audiència, i això no ajuda els ingressos de les empreses, ni per venda d'exemplars ni pel preu de la publicitat. La ràdio, per contra, manté una bona salut d'audiència, però no es trasllada a la factura publicitària, sotmesa a una pressió a la baixa com la resta de mitjans. I pel que fa a la televisió, és palesa l'erosió d'una part creixent del consum dels espectadors dels canals catalans a favor de les propostes ben armades empresarialment i en continguts per l'oligopoli en què

s'ha convertit el mapa espanyol, encara que els resultats de Mediaset i Atresmedia no siguin tampoc els de cinc anys enrere.

Al costat d'aquest paisatge deprimat dels mitjans tradicionals, a Catalunya com en tots els països, l'esperança idealista posa els ulls en l'escenari digital, en el qual confluiran tots els qui vulguin seguir presents al mapa. Però no ens hem d'enganyar: ara per ara, és un escenari d'empreses petites, al costat dels vells mitjans tradicionals, tant en xifres d'empleats com de facturació, per bé que hi ha propostes de molt interès. I els indicadors que se solen usar per valorar el seu èxit (usuaris únics mensuals, pàgines vistes, etc.) mostren una atenció creixent per part dels ciutadans, però amb una intensitat baixa en l'ús: poques pàgines per títol i dia, lluny de les xifres dels mitjans tradicionals.

A més, en el mapa digital es reproduceix la dualitat espai català-espai espanyol dels mitjans tradicionals (i l'internacional, amb les propostes dels grans d'internet). Encara que els costos d'entrada són baixos, i això ha facilitat l'aparició de mitjans catalans, l'observació de les propostes informativocomunicatives a la xarxa mostra un desequilibri enorme en favor de l'espai espanyol, amb unes propostes amb molta més capacitat de producció periodística.

No tinc més espai per estendre'm, però davant d'aquesta situació crec que hem de pensar seriosament en les dimensions i les característiques internes que pot mantenir el paisatge de la comunicació a Catalunya, en termes de pluralitat, de concentració, de dualitat pública-privada, d'equilibri local-nacional, d'innovació. Ens hi juguem el futur, i això no s'arregla amb projectes empresarials benintencionats però sense capital ni recorrent a les subvencions, dues fórmules molt habituals les darreres dècades.

Joan Maria Corbella és professor i membre del grup de recerca UNICA, de la Universitat Pompeu Fabra

“
Hem de pensar seriosament en les dimensions i les característiques internes que pot mantenir el paisatge de la comunicació a Catalunya, en termes de pluralitat, de concentració, de dualitat pública-privada, d'equilibri local-nacional, d'innovació. Ens hi juguem el futur, i això no s'arregla amb projectes empresarials benintencionats però sense capital ni recorrent a les subvencions

”



La televisió recupera protagonisme: Els reptes del mercat audiovisual en el context internacional



Per Daniel Condeminas

La televisió, des del punt de vista dels continguts audiovisuals que es poden gaudir dins i fora del que fins fa poc era la seva única finestra –la pantalla de TV– viu una època de grans transformacions, amb una multiplicació de finestres, formats i vinculacions amb tota la resta del sector audiovisual –no només de la històrica relació amb el cinema, amb les altres indústries culturals, i amb les tecnologies informàtiques i de les telecomunicacions.– En un sector com el televisiu que l'any passat va moure més de 386.000 milions d'euros –una quarta part dels quals correspondria a diners estrictament vinculats a la programació– i que superarà els 546.000 milions d'euros a l'inici de la propera dècada, pensar en mercats internacionals és pensar en gran.

Es podria deduir que l'enorme i creixent oferta de continguts audiovisuals, i la capacitat d'accés virtual a contactes i informació des de qualsevol lloc que ofereixen les noves tecnologies, faria poc útils els grans mercats, tenint en compte tota la despesa d'organització, viatges i logística que els acompanyen. Però la realitat indica tot el contrari. Davant d'un oceà d'opcions, la possibilitat de poder presentar i oferir comercialment els continguts de major qualitat, els que finalment seran més buscats pels consumidors, té més sentit que mai. Si afegim que els continguts més localitzats, més pro-

pers, estan assolint *share* cada cop més alts, i hi sumem la necessitat europea –i catalana!– de maximitzar encara més les produccions amb vendes exteriors i de procurar finançar-ne de noves, tenim que la compra i venda de formats televisius per adaptar en cada país el programa o sèrie original i la dinamització de les coproduccions internacionals són, cada cop més, opcions desitjades. En els dos casos, aquests grans esdeveniments són marcs idonis per poder materialitzar acords amb resultats òptims. De fet, el mercat internacional dels formats televisius –no dels drets d'antena de continguts ja produïts– ha crescut un 300% en els darrers deu anys.

Recentment va visitar Barcelona convidat pel Clúster de l'Audiovisual de Catalunya Rod Perth, màxim responsable d'un dels grans mercats de la televisió a nivell mundial, el NATPE de Miami. Una visita que va tenir la mirada posada en prospectar la capital catalana com a possible seu d'una fira d'aquestes característiques. Una prospecció a la qual no eren gens alienes les potencials sinèrgies amb un consolidat Mobile World Congress (MWC), que té garantida la seva continuïtat a Barcelona fins el 2018, i amb clares opcions a continuar com a seu en els següents anys.

A l'hora de buscar descripcions curtes i ben definitòries de l'escenari de les no-

ves tecnologies digitals respecte les activitats empresarials, sovint s'utilitza la de les "5 I": la "I" de la immersió, interna, en l'aprenentatge i ús de les TIC; la "I" de la innovació, també interna; la "I" dels ingressos, la maximització dels guanys; la "I" de la interacció, a dins i fora, com a eina imprescindible de l'activitat fabril; i la "I" de la industrialització, en el sentit de sistematització de totes les activitats cap enfora que realitza l'empresa. Si tot això és perfectament aplicable a les indústries de producció, distribució i emissió o difusió televisives, també ho és als seus mercats internacionals de continguts que, segons diversos especialistes, han entrat en una "època daurada". Com dèiem abans, els continguts de qualitat són el gran vector econòmic de consum, com quedaria recollit al *base line* del NATPE amb el seu "Content First", o al compromís de la BBC amb el "Quality First".

L'AUDIOVISUAL I L'HIPERSECTOR DE LES TIC: UN MERCAT TRIANGULAT

La convergència digital entre el sector audiovisual i el de les telecomunicacions té en internet un ecosistema compartit i en permanent creixement. Els permanents canvis tecnològics i les transformacions empresarials que en deriven per l'evolució dels mercats, cada cop més globalitzats, fan que s'hagin anat consolidant mercats ja existents abans de la digitalització. A grans trets, ens trobaríem amb tres tipologies de grans mercats: els de continguts, els de tecnologies audiovisuals, i els més directament vinculats a les telecomunicacions i especialment les vinculades a la mobilitat. Sense menystenir-ne d'altres que funcionen a Àsia, Amèrica o Europa (New Europe Market, World Content Market, Content Rio, The Cable Show, Connected TV World Summit...) en podríem destacar 5 de principals que es correspondrien amb aquestes tres casuístiques. En el primer cas, a més del ja mencionat NATPE, tenim a Europa l'altre gran mercat internacional a Canes, amb dues edicions anuals, el MIPTV a la primavera i el MIPCOM a la tardor, amb una assistència de professionals que dobla la del certamen nord-americà; tot i que aquest creix i l'europeu ha retrocedit respecte anys anteriors. Un cas similar passa amb els mercats de les tecnologies audiovisuals, amb dos grans protagonistes a banda i banda de l'Atlàntic: el NABSHOW de Las Vegas i l'IBC d'Amsterdam. Finalment, en el cas d'un mercat TIC, juguem a casa amb el MWC.

Uns mercats molt dinàmics que han vist néixer en pocs anys altres certàmens d'àmbit regional vinculats a les TIC i l'audiovisual. De fet, el mateix NATPE nord-americà ha canviat de seu després de viure una època d'estancament a la seva antiga seu a Las Vegas, i de fa pocs anys



Sopar presentació d'una sèrie de TV al Casino de Biarritz / Foto de TV France International

ha obert una delegació a l'est europeu, que després analitzarem. Les darreres edicions organitzades a Miami han significat una revitalització clara del mercat, ara molt més proper geogràficament a una Llatinoamèrica cada cop més important, tant des del punt de vista de la producció com de les vendes. Una Amèrica Llatina també estratègica per al MIPCOM, que enguany tindrà Mèxic com a país d'honor, després que l'any passat ho fos Argentina i anteriorment països com Colòmbia o Xile.

Això no significa pas que siguin mercats estancs i perfectament diferenciats els uns dels altres. La indústria audiovisual fa temps que ha assumit que, més que en tota la seva història anterior, és la suma de continguts i tecnologia. Els mateixos MIPTV i MIPCOM han anat generant nous plantejaments, com el MIPCUBE, pel que fa a les innovacions de continguts multipantalla, o el Front MIP Digital, més centrat en les aplicacions de les noves tecnologies audiovisuals, com el 4K que després tractarem.

De fet, el mateix MWC va tenir fa uns anys un petit experiment del que podria haver estat un *spin-off* de mercat de continguts audiovisuals. El 2007 es va celebrar l'iHollywood Mobile Europe, coincidint amb l'edició anual del llavors 3GSM. Les *majors* nordamericanes, juntament amb alguns dels gegants del món TIC com Yahoo o Microsoft, varen presentar les darreres novetats del naixent mercat de continguts als mòbils, des del vídeo a

la música, passant pels videojocs. L'experiència, però, no va tenir continuïtat i la mateixa plataforma organitzadora va deixar de funcionar fa uns anys.

ELS "RENDEZ VOUS" DE TV FRANCE INTERNATIONAL COM A MODEL

Com comentàvem abans, semblaria contradictori que en una època on les TIC faciliten les relacions comercials en temps real amb qualsevol punt del món, els grans mercats internacionals tinguessin més força. Ben al contrari, l'ús de les noves tecnologies en activitats presencials massives, juntament amb una acuradíssima gestió de l'esdeveniment, abans, durant i després de la seva celebració, són els trets definitoris de les grans fires comercials actuals. Buscant un exemple gens casual, el MWC, mercat TIC per excel·lència, no para de créixer en nombre d'assistents i d'empreses que inverteixen amb estants propis. Els mercats internacionals esdevenen un espai físic, però també temporal, que relaciona compradors i venedors en un marc relacional de gran intensitat, que serveix per prioritzar amb gran eficàcia temps i diners destinats a participar-hi.

El disseny de la programació (calendari, temàtiques i formats de les presentacions o conferències...) dels horaris d'obertura, la coordinació dels actes oficials amb els paral·lels... són tan importants com preveure que cada activitat, cada necessitat concreta disposi de l'espai físic adequat i còmode i dels equipaments

específics per a la major eficiència possible —que sempre són uns pocs dies— i alhora fer de l'estada no només una profitosa activitat, sinó també una experiència professional i personal gratificant, és bàsic en el plantejament estratègic d'aquestes grans fires comercials. Convé que vinguin, però convé més que hi tornin l'any vinent.

És més que difícil oferir unes condicions òptimes en festivals i mercats amb milers de participants. Hi ha, però, altres mercats que opten per no lluitar per la quantitat d'assistents sinó per estar molt ben focalitzats i obtenir excel·lents resultats. Un exemple d'aquests mercats especialitzats el trobem a França, en els "Rendez Vous" de Biarritz, que organitza des de fa dinou anys l'associació per a la promoció exterior dels programes audiovisuals "TV France International", estratègicament situat al calendari poques setmanes abans de l'inici del MIPCOM.

Durant quatre dies, el món de la producció audiovisual francesa, des de les empreses independents als grans canals com TF1 o el franco-alemany Arte, ofereixen la seva oferta en un espai de treball comercial, a més de 200 compradors provinents d'una cinquantena llarga de països. La "joia de la corona" és la sala de visionats, que disposa de multitud de pantalles i auriculars que permeten accedir i analitzar, en qualsevol moment, una enorme videoteca digital amb totes les novetats presentades i la resta del catàleg de les 60 cases presents; consultable

còmodament gràcies a un menú ràpid i eficaç de catalogació i consultes realitzades que resta guardat per codi d'accés, esdevenint, per tant, un punt de treball personalitzable.

L'esforç per garantir la maximització del temps emprat per als compradors i coproductors internacionals fa que res no es deixi a l'atzar. Així, l'organització ofereix uns cuidats àpats als assistents a la terrassa del Casino de Biarritz, que estalvien temps de desplaçaments i cerca de restaurants i, sobretot, esdevenen networkings tan nombrosos com amables, que es van repetint cada dia amb tota naturalitat. És més, mentre que els dinars tenen un horari molt flexible, per adaptar-se a les agendes de tothom, els sopars esdevenen presentacions lúdiques d'algunes de les noves apostes; oferint un esdeveniment distès on l'oferta gastronòmica i la decoració de l'espai es vincula als continguts del programa. Del matí fins a la nit, els "Rendez-Vous" de TV France International esdevenen un aparador audiovisual de ritme intens, molt intens, però adaptat a les necessitats de cadascú.

Prova d'aquesta política activa de promoció comercial de l'audiovisual francès al món (al marge dels continguts estrictament cinematogràfics) són els seus resultats econòmics: prop de 166 milions d'euros en vendes a l'exterior i més de 61 milions d'euros en captació de diners per a coproduccions internacionals (dades 2012). Expressió d'aquesta fortalesa comercial és que s'ha dotat d'una cerimònia específica —el Prix Export— per guardonar els continguts d'animació, documentals o ficció amb major èxit de vendes internacionals. Uns premis que enguany afegiran una nova modalitat, la dels formats, amb independència del seu gènere.

OTT, HBBTV, TV SOCIAL...

LA TV RECUPERA PROTAGONISME

La televisió viu un procés accelerat de mediamorfosi, neologisme creat a finals del segle passat per Roger Fidler per definir les evolucions adaptatives dels mitjans de comunicació als canvis culturals i tecnològics.

L'ecosistema audiovisual multiplataforma i el concepte TV *Everywhere* (veure la TV on, quan i en la pantalla que jo vulgui) ha generat un corrent d'opinió sobre la decadència de la TV lineal en benefici de la TV no lineal (VOD...). El fet és que el consum televisiu convencional està a uns nivells altíssims i que, en tot cas, anem cap a una complementarietat entre les dues modalitats que podria arribar a una paritat d'aquí sis anys. I pel tema que ens ocupa, amb un consum total més elevat de continguts que l'actual.

Uns consums complementaris que es podran gaudir des de la mateixa pantalla del menjador: si s'acompleixen les previsions, la majoria de llars dels països més desenvolupats tindran TV connectades d'aquí al 2018.

Podria semblar que les noves ofertes fora de la pantalla del menjador la relegarien a uns consums testimonials. Les dades més actuals indiquen tot el contrari, que hi ha una complementarietat de consums i que el total creix. Així ho indica el responsable del darrer informe de l'Ofcom britànic —l'autoritat convergent dels mercats TIC i audiovisual— que afirma que hi ha cada cop més famílies que es reuneixen davant la pantalla del menjador, de forma similar a fa unes dècades, amb la diferència que alguns dels seus membres tenen entre les mans una segona pantalla amb la que interactuen durant els programes. ▶

Núria Amat

TV3 sota la pressió permanent



Fa unes setmanes la direcció de la CCMA ens sorprenia i alleujava retirant la privatització del departament Comercial de TVC. Mai ho hauria hagut d'intentar, ja que mai hi ha hagut arguments a favor, excepte el benefici que n'hagués tret el grup privat que hi optava.

I just quan respiràvem va assaltar-nos un nou problema: el govern espanyol pot treure a TVC el segon múltiplex per fer el desplegament del 4G en telefonia mòbil.

TVC necessita aquest múltiplex per no perdre presència en l'oferta televisiva massivament dominada per canals en castellà, emetre en HD la seva oferta i incloure-hi els Telenotícies Comarques de Tarragona, Lleida i Girona.

L'emissió d'aquests telenotícies no es fa en alta definició i les llars amb aparells HD l'han de sintonitzar expressament si volen veure els desconectats de cada territori. Això contribueix a la pèrdua d'audiència i genera insatisfacció entre una part importantíssima de la ciutadania.

Mantenir el segon MUX i invertir per emetre el TN Comarques en HD a Lleida, Tarragona i Girona és prioritari per complir amb el mandat de donar un servei de qualitat i de proximitat.

La direcció, però, ha preferit invertir en un plató virtual, i ha generat rebuig i incomprensió entre els treballadors, no per la renovació en si del plató, sinó pel moment escollit. Des del 2010 TV3 suporta retallades i investides de tota mena i estils que fins i tot han convençut els més escèptics que hi ha un pla del govern català d'empetir-la i privatitzar-la. A part de les ofensives calculades del govern espanyol.

Totes i cadascuna de les retallades que han afectat el sector públic a Catalunya també s'han fet a TVC, on s'ha rebaixat més d'un 30% l'aportació pública mentre els ingressos per publicitat queien en picat per la crisi econòmica.

S'ha tancat el canal juvenil 3XL, s'ha reduït a la meitat el Canal 33 i el Súper 3, s'han tancat les corresponsalies territorials de TVC i de Catalunya Ràdio i s'ha retallat en la programació i la competitivitat de la graella.

Algú pot dir que l'objectiu d'una televisió pública no és tenir audiència. Error! Sí que l'és, en tant que compleix amb el servei públic que necessita la ciutadania, i en el cas de TV3 encara més! La televisió pública i nacional de Catalunya no pot ser residual, les conseqüències de la televisió autònoma amb poca audiència les tenim clares en dos exemples recents i similars: Canal 9 i Telemadrid.

Les retallades han estat implacables. Més de 400 professionals han perdut el contracte temporal amb TVC. 270 companys, la majoria dels quals van començar fa 30 anys l'aventura de TV3 i Catalunya Ràdio, han estat acomiadats en un PAC. Els que queden estan sense conveni des del gener, treballen més i fan més hores amb un sou un 30% més baix i continuen pressionats per assumir encara més retallades salarials i laborals. I malintencionadament es repeteix la falsedat que estan sobredimensionats. Les televisions que tenen menys treballadors directes és perquè tenen molts serveis externalitzats.

A les empreses públiques hi ha, a més, l'efecte pervers de la confluència de dues situacions jurídiques, la reforma laboral i les retallades per decret. I és que els decrets suspensen la lliure negociació col·lectiva prevista a l'Estatut dels Treballadors a la vegada que la reforma laboral permet acabar amb la ultraactivitat del conveni.

Per tot plegat, una de les empreses més importants de Catalunya està immersa en una pressió contínua que pràcticament exigeix l'activisme permanent de la plantilla. L'enquistament d'aquest clima pot destruir una empresa.

Existeixen suficients atacs externs per no generar-ne més internament. Cal que el govern de Catalunya reconegui l'esforç de TVC, assumeixi la necessitat d'un pressupost suficient i d'un conveni que aportin l'estabilitat necessària per als pròxims anys i encomani a la direcció aquest objectiu.

Núria Amat és presidenta del comitè d'empresa de TV3



Sala de visionats a "Le Rendez Vous" / Foto de TV France International

◀ La interactivitat a la televisió ha arribat a la maduresa després de molts anys de desenvolupaments i alguns fracassos en la implementació de tecnologies prèvies a l'arribada de les TV connectades i les pantalles mòbils. Aquesta interactivitat vinculada a la programació televisiva obre noves expectatives d'inversió per al món publicitari, a l'hora de poder oferir uns missatges més personalitzats i un accés directe de la pantalla a l'acció de compra. Seguint amb aquesta reflexió, els mercats audiovisuals són cada cop més atractius per a les agències de comunicació i de publicitat. Si fa uns anys es va posar de moda el terme "product placement", en relació a la presència de productes o marques dins un programa, més recentment s'ha incorporat el "branded content", on la relació entre producte i espectador és molt més subtil, ja que no parlem de publicitat sinó de comunicació de valors vinculats amb la marca per la via de programes televisius. La suma de la publicitat clàssica —els spots— i aquestes noves modalitats garantirà que la TV continuarà sent la principal finestra d'inversió publicitària durant els propers anys, tot i l'espectacular creixement dels nous mitjans digitals.

La "pantalla global", definida a inicis d'aquest segle per Gilles Lipovetsky i Jean Serroy, és també un enorme mercat que experimentarà una continuada escalada de valor econòmic i financer arreu del món.

JUGADORS EN UN MERCAT A L'ALÇA

Si durant quasi 80 anys el negoci de la indústria de la televisió ha estat molt estable i amb una estructura molt vertical, amb les empreses productores, els canals de televisió o broadcasters, i les distribuïdores enmig de les dues, aquest model ha quedat trastocat amb la irrupció d'internet i les noves tecnologies, fent aparèixer nous actors que han transformat l'ecosistema audiovisual, tant per la proliferació de nous dispositius amb pantalla, com pel seu ús simultani amb el consum típicament televisiu. A més, l'entrada d'operadors de continguts audiovisuals broadband, via internet, com és el cas de les plataformes OTT han redissenyat el mapa amb dissenys d'explotació més horitzontals.

D'aquests moviments, però, n'estan sorgint noves verticalitats. Els operadors de telecomunicacions s'estan voltant a oferir continguts audiovisuals —els paquets triple i quàdruple play amb IPTV inclosa— i fins i tot passen a jugar també el rol de productores, com seria el cas ben proper de Telefónica Studios. Aquesta evolució de les companyies de serveis de telecomunicacions cap al mercat audiovisual fa que ja hagi sorgit el terme "video-



Glamur a la festa d'obertura del MIPTV/ Foto de Reed Midem

companyies" per definir aquest nou estatus.

Moviments que van en totes direccions. I esmentem tres exemples recents i propers: operadores de telefonia mòbil que entren en el negoci de la IPTV per la via del negoci de la fibra òptica (compra d'ONO i el seu servei d'IPTV TiVo per part de Vodafone), la mateixa compra de la majoria d'accions de Digital + (i amb ella Yomvi, la seva plataforma OTT) per part de Telefónica; o que el món de la producció i la gestió de drets audiovisuals incorpori empreses OTT, com el cas de Mediapro amb Total Channel. I n'hi haurà més.

De la mateixa manera que en el seu dia van fer els grans canals de TV per cable com HBO, ara plataformes OTT com Netflix s'estan consolidant com a produc-

tors de continguts, amb èxits mundials com "House of cards" que tindrà nova temporada en 4k. Un Netflix, amb més de 40 milions d'abonats, i que arribarà enguany amb força a bona part d'Europa. Una producció de continguts que també compartirà amb nous protagonistes provinents directament de grans grups TIC com Amazon, Yahoo o Microsoft, que ja compta amb l'experiència del món dels videojocs.

Noves empreses que s'incorporen a les ja existents i que competeixen amb els broadcasts a l'hora d'oferir als seus clients els continguts més atractius. Unes i altres que es troben en aquests grans mercats audiovisuals augmenten el nombre d'assistents totals i incrementen els volums de facturació. I hem esmentat algunes de les empreses amb gran protagonisme als MWC, no ho oblidem. ▶



Unes sigles màgiques: 4K

Les pantalles de TV de les llars han crescut espectacularment en els últims anys, element que ha vingut dinamitzat per la major resolució de les imatges però que també ha promogut la generalització de nous formats que s'acosten als del cinema digital. En dues dècades, la mitjana de les pantalles domèstiques haurà crescut un 400%. De les típiques pantalles de poc més de 20" de mitjana dels 90 passarem a una mitjana de pantalles de 40" en els propers anys. Tot i que l'Ultra alta definició televisiva o UHDTV i els formats 4K provinents de la cinematografia digital no són exactament la mateixa cosa, s'utilitzen indistintament les dues sigles per definir aquesta evolució de l'HD televisiu aparegut amb el canvi de segle, i que ha vingut per esdevenir el futur de l'experiència televisiva, acompanyada de les noves especificacions d'audio immersiu. Si donem per bones les previsions internacionals que apunten a un creixement espectacular de la venda de pantalles televisives 4K, d'aquí 6 anys el 20% de les llars franceses en tindrien i una tercera part de les nordamericanes, per posar dos exemples.

Propers esdeveniments esportius, passat el Mundial del Brasil, com els JJOO de Rio 2016 i de Toquio 2020 i el mundial de Futbol de Rússia d'aquí quatre anys, tots retransmesos en UHD, seran catalitzadors molt eficaços de la renovació domèstica de les pantalles a models 4K, gràcies a uns preus que seran molt inferiors a les prohibitives xifres de les primeres pantalles.

No ha d'estranyar l'interès creixent en oferir continguts en aquests formats d'ultra alta definició en què mercats com el MIPTV o el NATPE en donin protagonisme, i que aquest format sigui un nou punt de trobada entre fabricants de pantalles, empreses de telecomunicacions i fabricants de tecnologies audiovisuals i els mateixos broadcast i productores, com va passar fa uns anys amb l'arribada de l'HD de la mà de la TDT i de les emissions digitals per satèl·lit.

Tornant a Barcelona, a més de les emissions 4K per satèl·lit o fibra òptica, la prova pilot feta durant el MWC de l'any passat d'una emissió terrestre pilot en UHDTV, protagonitzada per empreses catalanes com Abertis Telecom. Un èxit pilot que serveix com exemple de la intensa vinculació ja esmentada de les fires TIC amb l'audiovisual.

◀ No hi ha dubte que la marca "Barcelona" és d'un gran atractiu que a nivell internacional es vincula a valors com la innovació i el disseny de qualitat. Catalunya, com a marca, és encara molt desconeguda –per motius tan obvis com el de no ser en aquests moments un Estat– i la seva oportunitat passa per vincular-se estretament a Barcelona en la seva projecció al món. El lema "Catalonia, the land of Barcelona" gestat fa uns pocs anys, resumeix magníficament aquesta imprescindible sinèrgia. I són uns atractius dels quals no disposa Canes que, això sí, gràcies també al seu festival de cinema ofereix un valor afegit, el glamour. Un valor afegit que Barcelona no està acostumada a expressar, però que pot aconseguir exitosament si s'ho proposa, seguint les experiències del món de la moda o l'esforç d'una Acadèmia de Cinema Català per vincular el nostre cinema amb el *fashion* amb grans esdeveniments com els premis Gaudí.

Hi ha tres actius que Barcelona hauria de saber jugar o, millor dit, jugar encara més en aquest àmbit, i que són plenament traslladables a altres indústries culturals: ser una de les capitals de l'espai euromediterrani, esdevenir hub industrial del plurilingüisme –precisament per no formar part de l'espai anglosaxó– i ser pont amb Llatinoamèrica. En el primer cas, Barcelona té molts factors –també geogràfics– per esdevenir una de les capitals de la mediterrània, anant molt més enllà de ser la seu de la letàrgica Secretaria de la Unió per la Mediterrània (UpM).

Tot i que les dues grans organitzacions de l'audiovisual de l'euromediterrània, el Centre Mediterrani de la Comunicació Audiovisual (CMCA) i la Conferència Permanent de l'Audiovisual Mediterrani (COPEAM) tenen França com a centre de gravetat, a resultes de la seva política exterior d'influència amb la riba africana, queda molt camp per poder recórrer, si se sap jugar la carta de la col·laboració amb altres països. De fet, no començaríem pas de zero. Cal recordar la meritòria tasca del mercat de documentals euromediterranis MEDIMED de Sitges, organitzat des de fa quinze anys per l'associació internacional de productors audiovisuals Apimed, amb seu a Barcelona i presidida per Isona Passola.

Continuant amb l'àmbit dels mercats professionals, cal sumar-hi les experiències d'un consolidat DocsBarcelona, que a més de ser una mostra de reconegut prestigi internacional, esdevé un dinamitzador de noves produccions amb els seu concorreguts Pitchings. A nivell de la producció d'animació, un sector de llarga trajectòria al nostre país i amb una creixent projecció internacional –amb noves empreses com Imira que han pres el

relleu a altres com la desapareguda Cromosoma– l'any passat va viure l'experiència d'una primera mostra comercial cap a l'exterior amb l'Animat's Sitges-Barcelona, que va aplegar una vintena de productores i televisions d'arreu del món interessades en les noves produccions catalanes.

Lligat amb aquest darrer àmbit, cal esmentar els videojocs. Un sector en el que Catalunya compta amb empreses d'èxit i que comença a tenir un destacat gruix industrial –a més d'acadèmic– i en la qual també podem aportar experiències firals al respecte. L'arribada del Gamelab a Barcelona l'any 2011 ha estat una bona notícia, tot i que la seva dimensió més comercial s'hagi acabat traslladant a Madrid amb una fira específica, i hagi quedat a Barcelona la seva vessant de congrés professional. Produccions exitoses a nivell internacional com la sèrie Invizimals, que té el seu origen en el videojoc de realitat augmentada de l'equip català de Novorama, i que ha estat produït per Sony, Screen 21 (del grup BRB) amb TV3 i TVE, demostren com les sinèrgies entre els videojocs i la producció audiovisual tenen molt camp per recórrer, com ja van veure fa anys al Japó, o França, amb línies de suport públic específiques per aquest camp. Una sèrie que ha estat protagonista als mercats internacionals on hi ha participat.

I com dèiem abans, cal saber aprofitar les sinèrgies amb un poderós MWC. Grans companyies TIC, com Apple, Google, YouTube o Facebook, estan sent protagonistes del món audiovisual, i aquesta oportunitat s'ha de saber jugar a temps. Si ens atenem a l'aposta del NATPE a Europa, la partida continental s'està jugant encara. Després de fer-se amb un mercat menor, NATPE tingué una delegació a Budapest que, després d'alguna edició que no va assolir l'èxit esperat, s'ha traslladat enguany a la capital d'un país amb millor situació geogràfica i econòmica: Praga. Un NATPE Europa que tot i la seva denominació continental, prioritzarà el centre i est del continent. I amb un Canes dels MIPTV i MIPCOM que comença a donar algun símptoma d'esgotament, el futur està per escriure. ■



Un nou jugador internacional?



Hi ha tres actius que Barcelona hauria de saber jugar: ser una de les capitals de l'espai euromediterrani, esdevenir hub industrial del plurilingüisme –precisament per no formar part de l'espai anglosaxó– i ser pont amb Llatinoamèrica



Marc Puig

Barcelona, marca inspiradora



La creixent globalització ha fet intensificar la competència entre ciutats i països per aconseguir respecte i influència en l'àmbit internacional per atraure visitants i turistes, esdeveniments, organitzacions o finançament internacional, i per atraure o exportar negocis, inversions o talent personal (estudiants, investigadors, treballadors qualificats, emprenedors, etc...).

La marca d'un lloc és, doncs, avui per avui, un actiu estratègic i, com que la imatge que es té d'un lloc afecta directament l'actitud i predisposició envers ell, cal gestionar-la estratègicament. La percepció doncs, influirà en la competitivitat i devenir econòmic, cultural i social de la marca. Les representacions mentals es construeixen a través de factors diversos sobre els quals podem tenir diferent capacitat de gestió: experiències personals, marques de productes i serveis, comportaments individuals i col·lectius, campanyes de marketing, èxits i manifestacions comercials, esportives i culturals, polítiques públiques... L'esforç per incidir correctament en aquells que ens ho permeten ha de ser doncs responsablement exercit.

Per tenir una marca atractiva i ben posicionada cal una estratègia específica i el compromís i participació de tots els actors públics i privats per desenvolupar accions de forma coordinada i sostinguda en el temps.

El principal repte en la construcció de la marca d'un lloc gira al voltant de com desenvolupar una marca "paraigua" que sigui coherent amb tota una gamma de diferents àrees sectorials i alhora permeti activitats específiques de 'declinació', de manera que abasti els diferents objectius i àmbits existents i permeti que les relacions entre les diferents marques i submarques contribueixin, de forma coordinada, a construir la marca del lloc.

Barcelona és en l'actualitat una de les ciutats més reconegudes i admirades, i té una de les millors imatges i reputació a

nivell global, tal com indiquen els principals rànquings de marques de ciutats a nivell internacional, com a fruit de la feina ben feta per ciutadans i institucions.

Però, malgrat això, són diversos els factors que obligaven Barcelona a donar un nou impuls a la seva marca. D'entrada, la necessitat de reforçar-ne el posicionament, especialment en l'àmbit econòmic per ser més competitiva, dotant-la de major contingut i força, ja que havia derivat a ser percebuda principalment com una ciutat turística, vibrant i atractiva per visitar i per viure, però poc com una ciutat per invertir-hi o fer-hi arrelar negocis. En segon lloc, per l'increment de la competència d'altres ciutats que desenvolupen noves estratègies i models per gestionar la seva imatge i promocionar-se, davant les quals Barcelona no podia quedar enrere.

Fa poc més d'un any Barcelona va llençar, a casa i internacionalment, l'expressió del posicionament cridat a reposicionar la seva imatge: *Barcelona inspira*, un concepte paraigües que ens parla dels valors i atributs de la ciutat, que descriu la creativitat i la frescor d'una ciutat on històricament han nascut o arrelat amb força noves tendències en cultura, art i moviments socials de tota mena. On l'arquitectura i la ciència o les noves tecnologies flueixen al ritme dels nous emprenedors i la voluntat de lideratge que la caracteritza. Una ciutat que combina a la perfecció la cultura de la innovació i la cultura de la felicitat entesa com a qualitat de vida.

Construint amb exemples diversos aquest nou relat global de ciutat, en poc temps estem recollint grans resultats en valoracions per part de persones, empreses locals i multinacionals i institucions supra-governamentals... La persistència, la coherència i el pas del temps ens hauran de permetre encara molt més.

Marc Puig és director de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona



Per tenir una marca atractiva i ben posicionada cal una estratègia específica i el compromís i participació de tots els actors públics i privats per desenvolupar accions de forma coordinada i sostinguda en el temps



Gonçal Mazcuñán

Virtuts i reptes



Per si n'hi faltava alguna, avui podem afegir una nova virtut als mitjans de proximitat: la capacitat d'adaptació. Per molt que canviï l'entorn, encara que trontolli l'economia, malgrat les dificultats per mantenir un equip redaccional suficient, podem afirmar que els mitjans de proximitat són incombustibles, perquè saben adaptar-se a la situació que els toca viure. Sempre han tocat de peus a terra, i els que algun dia van teoritzar escenaris utòpics han sabut rectificar a temps. Molt pocs desapareixeran i, com a màxim, podem assistir a algun procés de substitució. Els que la crua realitat aboqui al tancament seran ràpidament reemplaçats per d'altres que naixeran sense cotilles estructurals, amb una cultura d'empresa allunyada de l'esperit aventurer d'altres èpoques, impulsats per gent compromesa amb el seu territori de referència, convençuts que serà amb la intel·ligent utilització de les tecnologies de la comunicació que podran donar vida a un nou concepte de mitjans oberts i participatius. Com correspon en aquests inicis del segle XXI.

Els mitjans de proximitat continuaran comptant amb l'avantatge que els dona el fet de ser únics, exclusius en els continguts, perfectament diferenciats dels mitjans generalistes que comparteixen amb ells el mercat. Comparteixen mercat, però no hi competeixen. El seu nínxol és únic, identificable, indestruïble respecte del que ocupen els "grans mitjans". Els seus continguts es diferencien dràsticament de la resta, perquè parlen de temes als quals només ells han donat importància i cobertura informativa suficient. Els seus continguts sorprenen o confirmen l'interès dels receptors, perquè els parlen de temes, de personatges que els són propers, coneguts, intuïts o, fins i tot, testimoniats. És molt difícil donar gat per llebre en un mitjà de proximitat...

Però el més important dels mitjans de proximitat és que són útils per a la gent que els dona vida, suport incondicional. Són imprescindibles per al territori que els aixopluga. Punt de referència obligada per a les institucions, corporacions, col·lectius, entitats i particulars. D'aquí la seva fortalesa i capacitat de

resistència a qualsevol embat: esdevenir útils i al servei de la societat. Ser conscients que són eines eficaces en la conformació d'uns valors que distingeixen la comunitat que els defensa i practica. Eines que cal vetllar que no perdin la seva capacitat transformadora, conciliadora de tants objectius interessats en el bé comú del col·lectiu social. Instruments en mans de tots, identificables i amb credibilitat contrastada. Virtuts inqüestionables, també, en tot mitjà de comunicació de proximitat.

Aquest serà el gran repte a superar ara que l'empatx d'informació que cau damunt dels ciutadans des que ens hem instal·lat en la voràgine de les xarxes socials sigui impossible de digerir i assimilar. Paradoxalment, hem emmalaltit d'informacionitis i correm risc de patir una atrofia en la capacitat de coneixement, en la qualitat del que acumulem, si no som capaços de destriar el que és bo i el que és dolent. El que és creïble i el que és maliciosament intencionat. Possiblement siguin els mitjans de proximitat els qui més garanties de veracitat puguin donar dels seus continguts, si més no per allò de l'exclusivitat, el coneixement, la identificació de les històries explicades i els seus protagonistes. La gran càrrega de responsabilitat cau sobre les espatlles dels professionals dels mitjans, sigui quin sigui el suport que utilitzin. El paper imprès no desapareixerà, ni els audiovisuals hauran de claudicar davant els digitals. Tots tenen cabuda en el mosaic de mitjans de proximitat en què es pot edificar la comunicació útil i al servei d'un territori concret. Només cal saber aportar el valor diferencial respecte dels altres mitjans, i actuar amb intel·ligent generositat a l'hora d'establir col·laboracions mútues que els enfortiran respectivament. No hi ha gaires reptes més a superar, i els potencials són més que evidents. Pocs dubtes, doncs, a l'hora de vaticinar llarga i eficient vida als mitjans de proximitat.

Gonçal Mazcuñán i Boix és president del Consell Editorial de Regió7 i de la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya



Dèbilment enfortits

Redacció Tot Sant Cugat / Foto de Premsa Local

La premsa de proximitat afronta amb esperança continguda un any que es preveu d'inflexió



Per Arnau Nadeu

"Si vols mirar endavant, mira enrere", em diu Jaume Guillamet, doctor en Història Contemporània per la UB i catedràtic del Departament de Comunicació de la UPF, quan li pregunto pel futur de la premsa de proximitat. Seguint el consell, li llegeixo un escrit seu del 1983: "La premsa local i comarcal és un model català de periodisme que representa una clara opció de futur". Somriu i es fa un silenci. Han passat 31 anys i li pregunto si avui continua pensant el mateix. "En aquell moment intuïem un horitzó prometedor, finalment l'èxit va ser superior i ara no sabem ben bé què li espera, però la premsa de proximitat segueix sent una clara opció de futur", sentència el catedràtic.

La incertesa de la qual parla Guillamet, combinada amb un incipient esperonament, sembla que és l'ambient que actualment es respira de forma més ge-

neralitzada als despatxos dels editors i directores de premsa de proximitat. Un "optimisme amb la boca petita", tal com el defineix Estanis Alcover, expresident de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC). Altres parlen de "brots verds", com Josep Ritort, secretari general de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (ACPG, ara AMIC), o de "punt d'inflexió", com Ramon Grau, president del grup Premsa Local, però la situació que descriuen tots ells és molt similar: sembla que s'ha tocat fons i que el sector torna a sortir de la closca per veure què ha quedat després de la tempesta, malgrat que encara ressonen els trons.

"La premsa local resisteix millor la crisi que la generalista", deia l'any passat el Llibre Blanc de la Premsa Comarcal després d'analitzar totes les estadístiques que tenim al nostre abast. ▶

Fèlix Noguera (Premsa Ibèrica):
"No totes les notícies seran bones, però crec que hem tocat fons i que ara cal recuperar posicions"

“ El paper imprès no desapareixerà, ni els audiovisuals hauran de claudicar davant els digitals. Tots tenen cabuda en el mosaic de mitjans de proximitat en què es pot edificar la comunicació útil i al servei d'un territori concret ”

El repte digital: El model 'Freemium'

Sembla que la premsa de proximitat, tal com resumeix Alcover, "sortirà enfortida de la crisi, però redimensionada", de la mateixa manera que passarà amb tants altres sectors de l'economia. I tot plegat serà més viable "si s'han fet els deures en el món digital". Almenys així ho creu Noguera, director general a Catalunya d'un grup que està ultimant un quiosc digital propi i que ja ha començat a cobrar pels continguts *online* d'una de les seves publicacions —*La Nueva España*, a Astúries—. I és que el model *Freemium*, que s'està aplicant de forma estesa a la premsa generalista, sembla que també és el camí que seguirà la premsa de proximitat. És a dir, oferir en obert les notícies més destacades de l'actualitat i l'última hora i fer pagar per altres continguts exclusius com reportatges, entrevistes i articles d'opinió.

Un camí, però, que no podrà seguir tothom de la mateixa manera i que variarà en funció de les possibilitats de cada empresa. "Generar continguts exclusius que els lectors estiguin disposats a pagar per llegir-los és car, i no tothom s'ho podrà permetre", apunta Noguera. Una opinió que comparteix Grau, el qual admet que "per força haurem d'anar cap aquí", però afegint que "aquesta opció necessita grans audiències i la majoria de nosaltres les tenim limitades". No obstant això, és clar que el món digital implica, en major o menor mesura, unes perspectives de futur interessants que caldrà treballar des d'una "sàvia combinació entre xarxa i paper per garantir-ne la complementarietat", tal com adverteix Mazcuñan. I això implicarà també avançar cap a les redaccions integrades, però sense perdre de vista que el paper continua sent, almenys fins ara, la plataforma per excel·lència de l'anunciant, també en l'àmbit local.

«I això és així, principalment, "perquè explica coses que afecten directament les persones d'un territori" i perquè ho fa "gairebé en exclusiva", cosa que la diferencia de la resta, tal com apunta Gonçal Mazcuñan, fundador i director durant tres dècades del diari *Regió 7*. El diagnòstic també el comparteix un company seu, Fèlix Noguera, director general a Catalunya d'Editorial Prensa Ibérica, el qual s'atreveix a pronosticar què ens espera a curt termini: "Aquest any serà d'alts i baixos, de mesos bons i no tan bons, i la tendència de recuperació variarà fins i tot per setmanes". En aquest sentit, Noguera no preveu un escenari favorable però sí millor que l'any passat. "No totes les notícies seran bones, però crec que hem tocat fons i que ara cal recuperar posicions", assegura.

I és que, malgrat tenir les estructures reduïdes a nivells límit, l'opinió compartida és que aquells que no han afeblit el producte i que han après les lliçons de la crisi en sortiran enfortits. "La crisi ens ha colpejat fort, i si no que ho preguntin als periodistes que dia rere dia tiren endavant els mitjans de proximitat malgrat les retallades de sous i d'expectatives laborals", puntualitza Mazcuñan. Però la situació econòmica desfavorable ha servit també, com destaca Grau, per "netejar d'intrusisme el mercat i clarificar quins mitjans són forts i quins no". I tot això sense perdre de vista que "no sempre els tancaments de mitjans són culpa de la crisi, sinó també d'una mala gestió", tal com replica Guillamet. "Hi ha projectes que havien crescut desmesuradament i que ara han tocat de peus a terra", afegeix el catedràtic amb una bona dosi d'autocrítica.

REFORÇAR L'ESSÈNCIA

Com diu el saber popular, i com afirma el mateix Guillamet, "les crisis sempre serveixen per aprendre coses, i sembla que la premsa de proximitat ja ha passat totes les que podia passar". I com ja va succeir a la primera crisi de la premsa davant les ràdios i les televisions dels anys 80 i 90, sembla també que la local ha tornat a resistir millor que la nacional pel fet que apuntava Mazcuñan al començament: el "tesor" de la informació territorial que la diferencia. Un factor que podria explicar també per què la premsa de proximitat gratuïta ha aguantat millor que la seva germana generalista i per què el futur de la primera és "més prometedor", en paraules de Noguera. ▶

Josep Ritort

Una nova federació amb més de 500 capçaleres en català



El passat dimarts 17 de juny al Palau de la Generalitat es va constituir la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català formada per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC) i l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC).

Aquesta nova federació vol agrupar tota la premsa, revistes i mitjans digitals en llengua catalana. Les tres entitats, tot i que per a determinats temes tenen interessos semblants i en altres defensen posicions i interessos diferents, han estat capaces, amb la signatura de la fundació de la federació, de mostrar un alt grau de responsabilitat i visió de futur.

L'objectiu bàsic d'aquesta nova entitat que representa més de 500 capçaleres en català és donar resposta als reptes de futur immediat dels editors, actuar com a patronal del sector i defensar i donar visibilitat a la realitat d'aquest col·lectiu i el seu paper com a estructura fonamental de dinamització, difusió i normalització de la llengua i cultura del país.

I és que aquesta Federació neix amb la voluntat de sumar, de buscar avantatges en tot allò que ens és comú, tot mantenint la independència i llibertat d'acció de cada associació. Ens cal la unió per organitzar coses i organitzar-les bé i plegats, en la mesura que sigui possible. Estudiar i elaborar projectes conjunts i dur-los a la pràctica. Seguir fent el que fem, però sobretot ser capaços d'anticipar-nos i fer i plantejar coses noves. Anar per davant, en definitiva. Ja hem posat fil a l'agulla i els resultats són prou prometedors. Tant el Quiosc com l'iQuiosc.cat ja són projectes compartits. Com ho ha estat també la Nit de les Revistes i la

Premsa en Català, celebrada fa poc. Un Banc de Continguts Multimèdia és un dels projectes amb els quals estem treballant de ferm i que ben segur ha de ser una font de recursos i d'idees per a tots els associats de les tres entitats. Una altra possibilitat que se'ns obre és la captació de nous recursos econòmics, basats tant en la publicitat com en el patrocini.

Cada vegada més, els mitjans abandonen la definició única per convertir-se en plataformes multimèdia on l'avantatge competitiu està en els continguts i els serveis i no en l'etiqueta d'allò que era i potser ja no és. I així ja es veu i convé que es vegi més encara des del món de la gran empresa amb responsabilitat social. Un autèntic i definitiu Llibre Blanc dels Mitjans de Comunicació Catalans és un altre dels reptes que la Federació haurà d'afrontar. Que sigui capaç de fer una diagnosi global i, alhora, específica de cada branca. Una eina útil per a tots els professionals als quals els calen eines totals i definitives.

Des de l'AMIC pensem també en altres projectes que potencialment podrien ser compartits entre les associacions, com són Jornades Internacionals de Premsa, que s'han anat celebrant amb èxit els darrers anys i que obertes a les tres entitats podrien ser una font immillorable d'aprenentatge per al conjunt d'editors. Potenciar la lectura de premsa i de revistes a les escoles per estar a prop dels futurs lectors, fent-los participants i actors ja avui. I algunes idees més que en aquest camp ens hem posat ja a treballar i elaborar projectes.

La formació continuada i específica dels nostres professionals, és un tema que ben segur podem fer més i millor

junts que per separat. En aquest camp, les necessitats són cada vegada més creixents i les redaccions dels nostres mitjans demanen persones amb formació sòlida, multimèdia i multisectorial. No cal ser cap gran analista per endevinar que una Federació que aplega prop de 500 capçaleres tan diverses i heterogènies com arrelades al país representa un pou d'exploració per al món universitari, al qual tenim el desig d'obrir-nos com mai i explorar camins de col·laboració conjunts que ens beneficiïn mútuament. Ajudar esforços en l'elaboració de comunicació conjunta, de caràcter immediat com reclamen els temps i les audiències actuals. I ara que el nostre país comença a viure un procés engrescador que ens ha de dur a una més gran quota de llibertat en tots els àmbits, deixeu-me dir encara, no pas per tancar aquest ventall de possibilitats, sinó més aviat per obrir-ne de noves, una major presència i sobretot continuada i no com a convidats de pedra, sinó com a actors i impulsors, a les entitats d'àmbit europeu de la comunicació en general i en l'àmbit de les llengües minoritzades. I per les mateixes raons, obrir-nos més que mai als territoris de parla catalana, signant convenis de col·laboració i oferint prestacions on calgui per coadjuvar el desenvolupament i manteniment del català allà on es trobi en perill. Com va dir el nostre president Sr. Alfons Udina: "El camí és llarg i tot just avui signem el compromís de fer-lo plegats. Benvinguda, doncs, la federació d'associacions d'editors de premsa, revistes i mitjans digitals en català".

Josep Ritort és Secretari General de l'AMIC





Redacció Regió 7 / Foto de Salvador Redó



La petjada de la crisi

A.N. Mirant enrere, és interessant aturar-se, ni que sigui breument, per analitzar un dels efectes més colpidors de la crisi: el tancament de capçaleres, algunes d'elles històriques. Noms propis que s'han quedat pel camí o que han abandonat el paper per continuar editant-se únicament en digital, o fins i tot que han passat de pagament a gratuït o que han hagut de reduir la seva periodicitat o el seu volum de continguts. La llista és llarga i qualsevol selecció injusta, però recordar algunes d'aquestes capçaleres és també una manera de reconèixer la seva tasca i donar valor a la premsa de proximitat.

Després de 79 anys, 9 mesos i 3 setmanes tancava, fa poc més d'un any, *Revista del Vallès*, un històric setmanari que deia adéu amb un editorial rendit a "la forta crisi general". Era un dels tancaments més impactants, per història, però no l'únic. La xarxa de periòdics llobregatins *Exprés*, *Ressò de Ponent*, *El Setmanari de Súria*, *Nova Badia*, *Zona Alta*, *l'Aquí del Baix Llobregat*, el *Diari del Baix Penedès*, *l'Extra Comarcal*, *Set30maresme* o *Som Anoia*—aquests dos últims fills i alhora víctimes de la crisi— són alguns dels exemples que il·lustren la petjada que deixa la tempesta, ja sigui perquè han tancat o perquè han renunciat al paper per seguir editant-se només en digital: un adéu a mitges.

També ho és *Revista de Badalona*, de tancament menys recent però igualment històric, i que va ser l'embrió de l'expansió territorial d'*El Punt*, el qual va arribar a tenir un total de deu edicions arreu del país. La crisi també va obligar aquesta capçalera a anar-se retirant de les seves aventures comarcals, malgrat que el model de diari nacional per edicions no s'ha oblidat. Així ho demostra la seva doble portada actual—'Nacional' per davant, 'Ciutats' per darrere— i, més enllà de les seves parets, l'aposta d'altres mitjans generalistes, com *La Vanguardia* o *El Periódico*, per la informació local, primer a les seves edicions digitals i cada vegada més accentuadament a les edicions impreses.

Sigui com sigui, el cert és que la gran majoria de capçaleres que eren referents als seus territoris han resistit aquesta crisi que encara batega. La pitjor part se l'han emportat aquelles publicacions gratuïtes que, plenes de publicitat, havien deixat de banda la qualitat informativa. Segons Ritort, "gairebé el 95% d'aquestes capçaleres ha tancat". És clar que, oblidant l'essència i la raó de ser, no hi ha futur possible.

◀ "La crisi ens ha fet valorar el que tenim a prop", afirma Grau. Una tendència que ha fidelitzat els lectors i també els anunciants de proximitat, que moltes vegades no es mouen només per criteris de rendibilitat, sinó també de presència local i d'identitat territorial. Malgrat que els grans clients d'abans ja no hi són—el sector immobiliari i les caixes d'estalvi territorials, per exemple—, "els editors han vist que els anunciants de proximitat de sempre s'han mantingut i això, després d'anys, els ha esperonat", explica Alcover. I parlant de números, les audiències fins i tot han crescut i deixen entreveure el que ja està passant, per exemple, als EUA: el creixement de la premsa local i hiperlocal i el retorn dels lectors—també dels més joves— cap a les publicacions "de casa".

Davant d'això, el sector treballa per acabar de sortir de la closca i ho fa, per primera vegada, sumant esforços. Una voluntat que ja s'ha plasmat en el recentment inaugurat *Iquiosc.cat*, impulsat per l'Associació de Publicacions Periòdiques

en Català (APPEC) de la mà de l'ACPC i l'AMIC, i que s'ha d'acabar consolidant amb la federació que aglutina les tres associacions.

Mentrestant, el Govern disminueix els ajuts als diaris i els incrementa a les publicacions no diàries. I Josep Martí, Secretari de Comunicació, proclama el suport de l'administració a la premsa de proximitat amb un canvi de discurs que és vist com "un gest de bona voluntat" entre uns editors que sempre han denunciat, sobretot pel que fa a la publicitat institucional—el tros gran del pastís—, els desequilibris entre la premsa nacional i la premsa local i comarcal.

Com deia Guillamet només començar, el futur és incert, però el sector ho té tot a les seves mans i està més ben preparat que mai per mirar endavant amb cert optimisme en un any que es preveu d'inflexió. En paraules d'Alcover, "la baixada comença a frenar, i això ja és una pujada". La premsa de proximitat necessitava esperança i sembla que el 2014, amb la boca petita, li n'ha donat. ■

“

**Jaume Guillamet
(catedràtic UPF):**
"Hi ha projectes
que havien crescut
desmesuradament
i que ara han
tocat de peus
a terra"

”



Estanis Alcover



En l'era de la mundialització, el discurs de proximitat cobra força

Una primavera ben florida, pel que fa a la premsa en català. Els incipients brots verds que hom veu en el jardí dels editors han estat suficients per rematar una feina iniciada el 2005, amb un croquis en blanc i negre i guixat amb llapis, en un quiosc de begudes prop de la plaça de Colom, de Madrid. Només érem dos, a taula, en Francesc Dalmases (aleshores president de l'APPEC) i el que firma aquestes línies (en aquell moment vicepresident de Premsa Comarcal/ACPC). Sortíem decebuts i empipats d'una reunió a la seu d'una associació espanyola d'editors de premsa periòdica. Allò de no ens entenen...

Ha plogut molt, des d'aleshores. La petita i mitjana premsa catalana ha passat moments terribles des de la presentació oficial del projecte d'una federació de les tres associacions d'editors: l'ACPC, l'APPEC i l'ACPG. Hem viscut una sagnia de pèrdua de llocs de treball difícils de recuperar, de caiguda estrepitosa de la publicitat, de la limitació –primer tímida i després contundent– de la paginació de totes les capçaleres, i tantes altres desgràcies que cansen d'enumerar. Només un parell de fets positius: l'audiència es mantenia només lleugerament a la baixa i Internet obligava els editors a mirar la llum d'un possible amb qui compartir un projecte que actués de revulsiu.

A l'espera d'una millor definició del model de negoci, de l'arquetip comunicatiu i de superar aquesta crisi tan dura, la premsa local ha decidit apostar per la Xarxa decidida a no perdre el tren del futur. I ho ha fet de manera exuberant: unint les forces de tots els editors aixoplugats en tres associacions que aquest maig florit ha esclatat en una federació suada durant tots aquests anys i que ha vençut recels i incomoditats mirant fit a fit com encarar el futur del negoci.

Un resultat històric d'aquesta recentment beneïda federació ha estat obrir

l'iQuiosc.cat. Una nova línia de visualització i venda que té com a comercial Internet, aquesta xarxa que li ha costat guanyar-se la confiança dels petits i mitjans editors. Ara, però, serà Internet qui animarà els editors a exigir la màxima qualitat i rigor a l'hora d'elaborar les informacions de les seves capçaleres i a ressaltar com els periodistes que cobreixen informació local són grans professionals i els més exposats a les pressions de tots els poders de la societat.

L'anomenada feblesa del paper s'ha vist reforçada, en canvi, amb l'empenta de la Xarxa. Aquí precisament rau l'embrió de la revolució dels editors de proximitat, que volen canviar innovant i pujant al tren d'un nou model de comunicació transversal que porta per nom multiplataforma.

Quan la premsa local (els diaris, les publicacions periòdiques, els mitjans comarcals...) s'havia instal·lat en la comoditat, amb bons resultats per a moltes capçaleres durant una fase de canvis com la que va caracteritzar la segona meitat del segle XX, quan va aparèixer Internet, que aviat va entrar en els mitjans, on va provocar importants mutacions no només en l'elaboració de la informació, sinó també en la relació amb les fonts, en la difusió i, en general, en tots els actors, nivells i elements de la professió periodística. Aquests desafiaments plantejats per la Xarxa de xarxes, que avui ja coneixem com un mitjà essencial de l'era de la informació, han obligat la premsa local –o de proximitat– a una redefinició d'objectius per complir amb el seu paper tradicional en un escenari en constant transformació, mantenint els mercats que li garantien la viabilitat del seu negoci i atenent les demandes dels nous usuaris. Va ser així com, després de molts dubtes, amb projectes més o menys elaborats, la majoria de les capçaleres va optar per les edicions digitals, amb projectes informatius i models de negoci relativament diversos i comunament modestos.



Si els brots verds continuen florint i el moderat optimisme es va consolidant, serà el moment d'afrontar els grans reptes que han de dur a consolidar novament l'economia dels petits i mitjans editors



El que els editors posen a l'abast del lector en el quiosc –al del carrer i al virtual– és una oferta propera a la que aquests mateixos usuaris exigeixen amb una gran precisió, ja que molts han viscut directament les històries que després reben a través dels mitjans locals amb la signatura d'un periodista. I és una oferta en la qual els ciutadans volen trobar un distanciament de les fonts i dels poders locals, en tot moment disposats a estrènyer el setge per assegurar el control de la informació. I aquesta premsa nostra això ja els ho dona.

Resulta curiós comprovar com, en l'era de la mundialització, el discurs de proximitat cobra força. En un escenari comunicatiu dominat per una doble i simultània tendència al mundial i al local, els internautes també es deixen atrapar per l'oferta de continguts. Les tendències fixades pels usuaris i per l'actual escenari comunicatiu han situat de nou la proximitat amb un paper estratègic en el món de la comunicació mediada tecnològicament. Com escrivia no fa molt el catedràtic Xosé López, "l'àmbit local ja no és un àmbit minoritari o marginal, sinó un sector fonamental en les estratègies de la comunicació moderna, que en l'era digital té nous camins de la mà d'Internet."

És un goig veure com les associacions de Premsa Comarcal, de Publicacions Periòdiques i de Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals han entès el missatge dels lectors i a plena consciència ajunten les seves publicacions, en paper -de pagament o gratuïta- o digital, en un iQuiosc que fa enveja i que té totes les traces d'actuar de revulsiu.

Aquests nostres editors, a més, no renuncien pas al paper, que saben que continua essent el tall més gros del pastís dels ingressos, amb la qual cosa emeten també un senyal de sensatesa evitant les prediccions de gurús i superprofessionals que l'han vessat augurant i fent previsions intolerables, pròpies dels que volen pels núvols, de si el paper moria al cap de cinc, quinze o vint anys. Aquesta setmana mateix, Arthur O. Sulzberger jr., editor del diari nordamericà *The New York Times*, no ha fet escarafalls a l'hora de fer la seva rectificació. El professor Bill Baker li comenta, amb un cert to de sarcasme afectuós, que "el diari imprès encara no és mort...". Sulzberger respon amb un somriure: "Vaig cometre un error fa un temps en dir que moriria al cap de cinc anys".

Tenim paper i tenim Internet. Si els brots verds continuen florint i el moderat optimisme es va consolidant, serà el moment d'afrontar els grans reptes que han de dur a consolidar novament l'econo-

mia dels petits i mitjans editors. La majoria de les empreses tot just han iniciat la reflexió sobre l'arquetip de productes que responguin millor a les característiques dels cibermitjans i a un major compromís amb la societat, així com al necessari allunyament dels poders de torn fins a aconseguir una posició equidistant, que no serà fàcil, però que és necessària. La revisió d'estratègies encara és incipient per part de la premsa local i les publicacions periòdiques amb presència a Internet, tant per als mitjans amb edició impresa com per a aquells nascuts només per a la Xarxa. Encara constitueixen dos models clarament diferenciats, en ambdós casos hi ha coincidència si considerem el local com un àmbit estratègic en l'actual Societat de la Informació i el Coneixement, on hi ha una doble i simultània tendència al global i allò local. Així, per no perdre l'estela del tren del futur, de moment la premsa de proximitat ha de créixer a Internet, reflexionant molt sobre com fer-ho i sobre quins passos ha de ser en el futur immediat. Sense deixar el paper.

Sí, aquest periodisme pròxim és la joia de la corona del país!

Estanis Alcover és periodista i consultor





En perill d'extinció

El govern del PP incrementa el seu atac al català dels mitjans de comunicació de les Illes

Plató de la desapareguda TVM



Per Pamela Martínez

Era una promesa electoral i per estrany que sembli ho van complir. El 9 de desembre del 2012, el Partit Popular posava fi a la Ràdio Televisió de Mallorca (RTVM), únic mitjà íntegrament en català a les Illes Balears i la primera ràdio-

televisió pública que es clausurava a l'estat espanyol. Així començava l'enfervorit atac del PP al català als mitjans de comunicació illencs.

De res van servir les manifestacions dels treballadors i el suport que els van donar els diferents col·lectius i partits polítics. "RTVM duplica la funció que ja fan altres televisions i ràdios de les illes" justificava la presidenta del Consell de Mallorca, Maria Salom, i afegia que el

tancament era conseqüència de "la insostenibilitat de l'ens en l'àmbit econòmic i financer, perquè suposaria duplicar el deute durant els quatre anys de legislatura". Però segons els sindicats i el comitè d'empresa de RTVM, el vertader motiu era que "el mitjà havia informat amb independència sobre els casos de corrupció succeïts a les illes i que el PP volia minimitzar el català a la regió i la millor forma de fer-ho era deixant els

ciudadans sense els mitjans que ajuden a normalitzar la llengua".

Dos mesos abans, el PP començava la seva espanyolització de la Ràdio Televisió de les Illes Balears (IB3). La primera mesura: emetre les pel·lícules en castellà. Fins al moment, la televisió autonòmica comprava els films a la Federació d'Organismes o entitats de Ràdio i Televisió Autonòmics (FORTA) o a les grans distribuïdores, i després esperava que

Televisió de Catalunya els doblés al català. Només prendre la mesura, l'exdirector general d'IB3 Televisió, Jacobo Palazón, explicava al desaparegut diari en paper de Balears que el principal motiu pel qual s'havia pres aquesta opció era perquè "caducaven els drets dels films en català" i afegia que, tot i que li "feia pànic prendre la decisió", li semblava "més irresponsable llançar els diners a la mar". Novament tota l'oposició va

posar el crit al cel, però la majoria absoluta dels populars és indiscutible i ningú va poder evitar l'aplicació del bilingüisme a la televisió pública. Es tornava, així, a la situació lingüística que va viure l'ens als seus inicis.

A diferència de TV3, IB3 no va néixer amb una clara intenció de fer la funció d'eina normalitzadora de la llengua catalana. Des d'un principi va aparèixer com un mitjà bilingüe, on de vegades



Els informatius d'IB3 Ràdio porten des de l'1 de juliol del 2011 sense passar cap correcció lingüística. El juny d'aquell any, els lingüistes van acabar el contracte amb IB3 i la Universitat de les Illes Balears (UIB) no el va voler renovar a causa del deute que acumulava l'ens públic



fins i tot tenia més pes el castellà que el català. Amb l'arribada del PSIB-PSOE al govern, IB3 va passar a emetre íntegrament en català, però això només va estar vigent durant quatre anys.

Un dels estàndards de qualitat de la llengua en les ràdios i televisions públiques són, sens dubte, els lingüistes, però IB3 fa anys que funciona sense ells. Els redactors, presentadors i locutors dels informatius no tenen cap corrector que supervisi el que escriuen i llegeixen. El comitè d'empresa de CBM, la concessionària dels informatius, fa temps que demana al govern que es torni a posar en marxa el servei lingüístic, cosa que asseguren és "especialment necessari per a la ràdio, perquè s'emeten més hores d'informació que a la televisió".

Segons el sindicat de periodistes de les Illes Balears, els informatius d'IB3 Ràdio porten des de l'1 de juliol del 2011 sense passar cap correcció lingüística. El juny d'aquell any, els lingüistes van acabar el contracte amb IB3 i la Universitat de les Illes Balears (UIB) no el va voler renovar a causa del deute que acumulava l'ens públic. A la Televisió, el servei es va reduir a tres antics lingüistes amb contractes de becariis. El passat 31 d'octubre aquests professionals van acabar les seves beques i no s'han tornat a convocar. Els exlingüistes d'IB3 demanen que es restableixi el servei de manera "neta, justa, transparent, legal i objectiva i que es convoquin les places públicament", ja que asseguren que "no es pot permetre

que es difongui un model de llengua tan migrat i marcadament polititzat".

La presidenta del comitè d'empresa de CBM, Mar Cerezalez, recorda que els lingüistes "són una eina important per a la feina dels periodistes, perquè corregeixen els textos que, sovint, es veuen obligats a escriure massa ràpid" i remarca que són els encarregats de fer un model lingüístic que sigui referent a la radiotelevisió pública i per als ciutadans de les Illes Balears.

De moment, els informatius tant de la ràdio com de la televisió segueixen sense uns correctors que certifiquin l'estàndard de qualitat de la llengua que es proporciona als ciutadans de les illes en el mitjà públic autonòmic i sembla que per ara no els tindran. Una contradicció més, ja que el govern balear ha posat en marxa un canvi en el model lingüístic de l'ens, que en teoria hauria d'haver estat consultat als professionals de la llengua.

El passat 22 d'abril, l'atac al català per part del govern de José Ramón Bauzá va tornar a sorprendre tothom.

El PP aprovava el mandat-marc de l'ens públic de la radiotelevisió de les Illes Balears. Les crítiques de l'oposició a la nova mesura se succeïen amb duresa.

En principi, aquesta modificació permet l'ús de l'article salat en els informatius d'IB3 Ràdio i Televisió, en contradicció amb el llibre d'estil de l'ens, aprovat l'any 2006, que especifica que en els informatius i documentals s'ha d'utilitzar l'article literari quan s'usi el català. El

mandat-marc aprovat consta de sis títols, 39 articles i tres disposicions finals. Segons l'article nou, el model de llengua de l'ens públic ha de "reflectir les modalitats lingüístiques pròpies del català de les Illes Balears" i "ha de seguir un model amb el qual se sentin identificats tots els parlants de les Illes i que alhora serveix d'element cohesionador de tot el territori balear". És el que el president del govern ha qualificat en diferents ocasions com "lo nostro" i que ha suscitat el rebuig tant dels partits de l'oposició com de diferents sectors de la societat balear.

Segons el Consell de Direcció de la UIB, "la introducció de l'article salat i altres elements propis de la parla col·loquial en els registres formals de la llengua pública significa una ruptura amb la tradició insular, general des del segle XIII, un desbaratament del sistema de registres i una ruptura amb la resta de la comunitat lingüística que l'única cosa que fa és dificultar el procés de normalització de la llengua catalana, molt subjecta a tot tipus de precarietats" i afegeix que "danya la llengua catalana estàndard que a les Illes s'utilitza amb el consens de la societat i sense cap tipus de conflicte".

Després de l'enrenou que va ocasionar aquesta decisió i l'oposició tant dels treballadors d'IB3 com de la UIB, màxima institució acadèmica de referència en matèria lingüística, el govern ha decidit que només se salarà en la informació esportiva, en la meteorològica i en les connexions en directe en les quals hi hagi un grau important d'espontaneïtat. Per tant, els conductors dels informatius continuaran utilitzat el registre oral formal de la llengua catalana i l'article literari.

A banda de la introducció de registres informals en els informatius, IB3 revisarà el lèxic que s'emprarà en aquests espais per fer que sigui més proper i comprensiu, sense sortir tampoc del llibre d'estil de la cadena, i aprofitant el manual que va elaborar recentment l'Institut d'Estudis Balears. La resta de programació fora dels informatius no patirà cap canvi en aquest sentit.

Aquesta nova modificació tampoc ha agradat a l'oposició, que acusa els responsables de l'ens públic "d'usar les modalitats lingüístiques per tancar allò que realment han fet a la cadena: retallar la presència de la llengua catalana". Els treballadors també mostren el seu "absolut desacord" amb la declaració

Cronologia de l'atac del PP Balear al català dels mitjans de comunicació

1 de juliol de 2011

Eliminació dels lingüistes de la plantilla d'IB3

14 d'octubre de 2011

Emissió de les pel·lícules d'IB3 Televisió en castellà

9 de desembre de 2011

Tancament de la radio televisió de Mallorca, únic mitjà íntegrament en català de les Illes Balears

1 de novembre de 2012

IB3 Televisió reprèn el servei de lingüistes amb tres becariis

31 d'octubre de 2013

IB3 Televisió deixa de tenir els tres becariis lingüistes

22 d'abril de 2014

Aprovació únicament amb els vots a favor del PP del mandat-marc que obliga a IB3 a 'salar' als informatius

15 de maig de 2014

El PP decideix que IB3 només salarà a espais informatius d'esports, la meteorologia i els directes que permetin un ús més espontani



Protesta davant la seu d'IBB TV / Foto de Joves de Mallorca per la llengua

AMIC
Mitjans d'Informació
i Comunicació

*Junts construïm
grans audiències*

Més de 200 mitjans informatius
→ Planifiquem la teua campanya
→ Arribem al teu públic

5es JORNADES INTERNACIONALS DE MITJANS D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ 2014
VETLEM PER LA LLINGÜA
PREMI NACIONAL DE COMUNICACIÓ 2013
RÀNQUING MITJANS DIGITALS DE COMUNICACIÓ EN CATALÀ
ASSOCIACIÓ DE MITJANS D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ
LÍDERS D'AUDIÈNCIA
MÉS DE 200 MITJANS INFORMATIUS
NOVES TECNOLOGIES
ÈTICA, VALORS, JOVES I CONCURSOS
ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ
PLANIFIQUEM LA TEVA CAMPANYA
→ MEDICIÓ I CONTROL D'AUDIÈNCIA
ARRIBEM AL TEU PÚBLIC
GENERALISTES TERRITORIALS TEMÀTICS
AMIC ILLES BALEARNS
VALORS AMIC
comunicació21

amic
AMIC (obans ACPG) - tel. 93 452 73 71
www.acpg.cat - info@acpg.cat

línia 20 EDICIONS DE PROXIMITAT
Barcelona · Badalona · l'Hospitalet · Vila Llobregat · Vallès · Turisme

332.000 exemplars auditats

publicitat@comunicacio21.com · 619 13 96 88 · comunicacio21.cat

Marcel Mauri

A voltes amb els blocs



Superada la campanya electoral i, analitzats els resultats i les seves conseqüències, de nou resta en l'oblit una de les situacions que més posa en dubte la qualitat democràtica de l'Estat espanyol: els blocs electorals. Les protestes dels periodistes dels mitjans públics duren els quinze dies de campanya. De fet, menys i tot: la mateixa nit electoral la polèmica es guarda al calaix fins que s'acosten les pròximes eleccions.

Ras i curt, els blocs electorals suposen un estat d'excepció periodística en un dels períodes, com són les eleccions, en què precisament més necessitat tenen els ciutadans de rebre una informació lliure i veraç, tal i com estableix la Constitució espanyola i l'Estatut d'autonomia però com també reconeixen normatives supraestatsals com la Resolució 1003 sobre periodisme del Consell d'Europa o la Declaració dels Drets Humans de les Nacions Unides. Els periodistes tenen el deure de garantir que la població veu reconegut el seu dret a la informació, un dret que –recordem-ho– ha de permetre a aquests ciutadans prendre amb el màxim coneixement de causa decisions importants per a la seva vida. I certament, escollir els nostres representants públics en uns comicis és una d'aquelles decisions que haurien de tenir certa transcendència.

És desolador comprovar com bona part de la classe política del nostre país desconeix que aquest estat d'excepció informatiu no té parangó en cap altre estat democràtic. Espanya és l'únic país on existeixen els blocs electorals. Només a França, Itàlia i el Regne Unit existeixen sistemes de proporcionalitat en els quals

es tenen en compte la representació parlamentària que cada formació ha obtingut en els comicis anteriors però en cap cas s'estableixen forquilles matemàtiques de distribució, ni cronometratge ni s'indica l'ordre d'aparició dels diversos actors polítics. Només es controla el temps dedicat a cada partit un cop han passat les eleccions a mode de necessària revisió de l'eficàcia del sistema.

A la resta d'Europa, sobretot al nord del continent, el sistema que impera és el d'igualtat i no discriminació en el tracte cap als partits polítics, fet que inclou la presència d'aquelles formacions que no tenen representació parlamentària però que es considera que són subjectes de notícia. Al cap i a la fi, la funció dels mitjans no és en cap cas perpetuar la correlació de formacions polítiques ja existents sinó informar de totes les opcions a uns ciutadans que, amb les dades a la mà, ja decidiran per si mateixos. També als Estats Units funciona un sistema d'equitat informativa.

Vol dir això que en tots aquests països no hi ha cap criteri que estableixi a quines informacions polítiques en campanya se'ls ha de dedicar més temps que a unes altres? Clar que sí: es tracta dels criteris periodístics.

Els ciutadans reben informació, durant tot l'any basada en principis professionals com la independència, la veritat, la justícia o la responsabilitat. Es construeixen les notícies buscant al màxim una objectivitat que, si bé no es pot garantir al 100%, sí que els periodistes s'esforcen per acostar-s'hi aplicant el rigor i l'honestat que una professió com aquesta requereix. És evident que

molts cops es falla i que es publiquen moltes informacions que no compleixen aquests requisits. Però per aquest motiu existeixen sistemes de regulació i d'autoregulació que miren de fixar unes normes i compromisos que, la immensa majoria de mitjans, s'esforcen a seguir. I que, en cas de no fer-ho, ja hi ha diverses institucions (consells de premsa o de l'audiovisual, defensors del lector...) i, sobretot, un públic cada cop més exigent i amb més capacitat d'influència a través de les xarxes socials que s'encarreguen de denunciar aquestes males praxi.

Malauradament, aquest sistema que funciona al llarg de l'any entra en una situació d'excepcionalitat durant les campanyes electorals. Tanmateix, el problema no és només d'uns partits polítics que, en la seva majoria, només es preocupen per la suposada 'qualitat' informativa quan es tracta de veure quants minuts han dedicat a aquell acte o declaració que han fet i que consideren que ha de ser notícia. També tenen part de responsabilitat els propis professionals que, a còpia de repetir-la, han institucionalitzat la legítima protesta que fan durant els quinze dies de campanya. Caldria que es repensessin aquestes mostres de rebuig, emfatitzant la necessitat i importància d'uns criteris periodístics que queden vulnerats, per seguir demostrant que no es tracta de defensar cap privilegi gremial sinó de preservar un dret bàsic de la ciutadania.

Marcel Mauri és professor de Periodisme a la Universitat Pompeu Fabra

No abaixar la guardia



L'actual bona salut del català a la xarxa es juga el seu futur en les tecnologies emergents

Bo, en creixement, però amb un ampli camp per recórrer i amb alguns punts febles. Aquest podria ser un breu diagnòstic de l'estat de la llengua catalana a la xarxa. A Internet no existeixen les amenaces que té al damunt la llengua catalana en el dia a dia. No cal patir perquè cap tribunal decideixi que unes poques famílies poden fer perillar el sistema d'immersió lingüística que durant tants anys ha servit per cohesionar el país i garantir que el català no es transformés en una llengua tocada de mort.

A la xarxa, la llibertat, amb el que això té de bo i dolent, és més gran i això per una llengua com el català, sense una estructura estatal al darrere, és bo. I és bo perquè al català, actualment, li toca

conviure dins un marc polític que, si volem ser diplomàtics, podem dir que no li és favorable i, si parlem clar, podem dir que li és hostil. El marc espanyol no és l'únic, tot i ser el més important, que menysprea el català. També ho fa Europa quan decideixi que el català no pot ser oficial a la Unió Europea. Internet, doncs, és un espai idoni per a la llengua catalana perquè li permet fugir de les traves espanyoles i, en menor mesura, també europees, i mostrar tot el seu potencial.

Un bon exemple d'aquest dualisme que viu el català a l'hora de mostrar el seu potencial entre les estructures rígides i limitadores d'un Estat o la flexibilitat i llibertat que aporta Internet és el

cas del País Valencià. Tal com explica el director de *Vilaweb*, Vicent Partal, "l'èxit del català a la xarxa demostra que hauria de tenir més èxit al carrer del que té si no fos perquè hi ha un sistema legal que dificulta la seva plena normalitat. Internet no té barreres i apareix la realitat, que és molt més positiva. Al País Valencià, on hi ha una persecució clara de la llengua, Internet és la màquina que demostra que la normalitat és més gran. Internet aplica una base de normalitat a la realitat del país".

EL DOMINI '.CAT'

Aquest èxit del qual parla Partal té un bon indicador en els registres del domini '.cat' que gestiona la Fundació puntCAT. El seu president, Santi Ribera, explica el creixement sostingut que ha experimentat aquest domini des del seu naixement ara fa vuit anys. "En el món dels dominis en l'àmbit estatal, on hi ha a l'ordre de tres milions i mig de dominis actius, el creixement de la majoria d'ells durant el 2013 es va reduir en un percentatge important. Només van créixer el domini '.es', un cinc per cent, i el '.cat', un 16 per cent". Ribera recorda que el '.cat', des del seu naixement, "no ha deixat de créixer entorn d'un 20% anual" i actualment ja ha superat la xifra dels 75.000 registres. Tot i això, el president de la fundació remarca que el marge de creixement encara és molt gran, ja que actualment "a l'àmbit del territori català tenim un 11% de la quota de mercat". Per enfocar bé la direcció d'aquest creixement, Ribera apunta que la "tasca ha d'estar enfocada en dos vessants: l'oferta i la demanda. Cal incentivar l'oferta de continguts en català, de softwares, de xarxes socials... però també és molt important que es demani el català. Nosaltres intentem fer tasques en els dos sentits".

Aquesta estratègia també és la que contempla la directora general de Política Lingüística de la Generalitat, Ester Franquesa. "La Direcció General de Política Lingüística intenta promoure que augmenti l'oferta i que augmenti el consum. Aquesta dualitat ha d'anar creixent alhora", afirma. Franquesa, que dibuixa un panorama satisfactori pel català a la xarxa, remarca el fet "que en l'espai digital no hi ha cap frontera i això fa que la llengua catalana s'hi trobi còmoda. No hi ha cap legislació que la

contravingui". Això sí, apunta que cal millorar en dos camps. En la percepció que les empreses tenen del català, perquè "no estan prou informades que la llengua té potencial democràtic", i especialment "en els sectors dels continguts culturals i el científic, on no té l'espai que li correspondria".

LLENGUA MOLT ACTIVA A LA XARXA

L'InformeCAT 2013 de Plataforma per la Llengua mostra la gran activitat que té el català a la xarxa. El català és una de les llengües més actives a Viquipèdia, amb gairebé 400.000 articles a gener de 2013 que col·loca la versió catalana en la quinzena posició en nombre d'articles publicats; és la dinovena llengua a Twitter, on la versió en català té 100.000 usuaris; la meitat dels 10 principals fabricants de telèfons intel·ligents ja incorporen el català; sis dels deu webs més visitats del món incorporen el català i és, segons l'informe de la situació de la llengua catalana elaborat per l'Observatori de la Llengua, la vuitena llengua del món en penetració a Internet.

Per tenir un diagnòstic encara més precís sobre com ha evolucionat el català a Internet en els darrers anys és fonamental fer un cop d'ull al portal de l'agrupació Wicac (Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics) i a les dades que han anat recollint des de l'any 2002 per poder elaborar el Baròmetre de l'ús del català a Internet. Un dels seus principals objectius és "impulsar la normalització d'ús de la llengua catalana a Internet i promoure Internet com a àmbit de cultura i d'activitats cíviques". Un primer cop d'ull als registres històrics d'aquest baròmetre des dels seus inicis a l'agost del 2002 fins a l'abril d'enguany permet observar com l'ús del català a Internet ha experimentat una millora important de forma progressiva.

Aquest estudi, que analitza la presència del català als webs de 35 sectors diferents (Universitats, Editorials i Llibres, Música, Cinema, Esports etc.) constata que a l'abril d'aquest any la presència del català a la xarxa era del 63,09%, quan a l'agost del 2002 era del 40,71%. Aquest percentatge s'obté de la mitjana resultant després d'haver fet un estudi exhaustiu d'un gran nombre de portals d'aquests 35 sectors. Del 100% d'utilització dels webs del sector ▶



Vicent Partal:
" L'èxit del català a la xarxa demostra que hauria de tenir més èxit al carrer del que té si no fos perquè hi ha un sistema legal que dificulta la seva plena normalitat"



Per Albert Ribas

Pere Giménez

Els nous mitjans rescaten el “vell” periodisme



La crisi econòmica, política i de sistema està provocant un creixent malestar social que també té el seu reflex en el sector de la premsa escrita. Els grans mitjans encara mantenen l'hegemonia en les audiències, però per darrere sorgeixen amb empenta una sèrie de capçaleres que lluiten per donar resposta a les inquietuds informatives d'una població cada cop més descontenta i distanciada de la premsa tradicional.

Algunes han nascut de les cendres dels nombrosos expedients de regulació d'ocupació i tancaments que s'han produït en els darrers anys en diferents empreses del sector, i han estat impulsades per treballadors que hi han invertit les indemnitzacions (*eldiario.es*; *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Mongolia*). D'altres han sorgit per la voluntat d'omplir buits en el mercat (el nou *Crític*, hereu de l'*Anuari Mèdia.cat*, i alguns digitals d'àmbit local), i encara hi ha uns tercers que no són del tot nous, però que amb el canvi de paradigma han aconseguit incrementar la seva repercussió en el mapa comunicatiu (*Cafè amb Llet*, *la Directa*).

Tots aquests mitjans, malgrat les evidents diferències, mantenen alguns punts en comú. Un d'ells és l'aposta per un *vell* periodisme adaptat a l'entorn digital, recuperant unes essències que la majoria de grans diaris van començar a perdre quan van assumir que allò del quart poder equivalia a refregar-se amb d'altres com el polític i social.

I de l'excés de lascívia, els interessos polític-empresarials aliens han acabat passant per davant dels periodístics, que s'han difuminat amb major o menor grau (en alguns casos, fins a la seva pràctica extinció), la qual cosa ha contribuït a una pèrdua de credibilitat

que, de retruc, no ajuda els seus delicats balanços.

Aquesta nova fornada de capçaleres anomenades *alternatives* també convergeix en el seu esperit crític i en la voluntat de fiscalitzar les actuacions dels poders polític i econòmic. I és simptomàtic que la seva presència provoqui que alguns grans mitjans (pocs) intentin espavilar adaptant la seva agenda mediàtica a la nova realitat.

Un altre punt en comú d'aquesta nova premsa escrita, amb recursos dimensionats al moment econòmic actual, és el seu finançament. Sigui mitjançant el cooperativisme, la petita empresa o l'autonomisme, els projectes recorren principalment a la complicitat dels lectors, captant-los com a socis del mitjà o per la via de la subscripció. Una aposta que té un doble objectiu: aconseguir la viabilitat defugint les habituals dependències de subvencions, bancs i grans anunciants, i en paral·lel mantenir la seva independència.

Per la seva part, els grans mitjans continuen fent la seva, perdent influència mentre lluiten perquè les seves anquilosades i delicades estructures no s'esfondrin per no haver sabut escollir ni les amistats, ni la tàctica i/o la gestió dels temps a l'hora d'encarar els canvis tecnològics i d'hàbits de consum.

Mentrestant, a baix, al seu voltant, entre altres mitjans hi ha una sèrie de capçaleres que van creixent poc a poc amb discursos i conceptes totalment diferents, les quals van teixint una alternativa als posicionaments hegemònics utilitzant els principis bàsics del periodisme. Una tendència que, per sort, lluny de ser anecdòtica, es consolida.

Pere Giménez és periodista



◀ ‘Universitats’ o del ‘Teatre i dansa’, passant pel 82% dels portals del sector ‘Música’, del 65,35% dels d’‘Esports’ o l’ímfim 3,90% (últim classificat) del sector ‘Automòbil i Motocicletes’, s’obté una mitjana del 63,09%. Una xifra que col·locada en una escala que va de ‘Molt baix’ a ‘Molt alt’, se situa en el terme ‘Mitjà’. Sembla, doncs, que amb la visió de llarg recorregut que ens aporten aquestes dades, es pot reafirmar que la llengua catalana es troba en un bon estat de forma digital però, com en tota cursa de fons, i aquesta ho és, per arribar a bon port caldrà constància, treball i segurament millorar el ritme d’entrenament per assolir quotes més ambicioses.

“CAL INSISTIR I PRESSONAR”

El periodista, analista i traductor Albert Cuesta és una de les veus més autoritzades en aquesta qüestió. Cuesta, sense negar en cap moment els grans passos que ha fet el català en els darrers anys, remarca que queda molta feina per fer i apunta que en determinades qüestions la situació no és tan bona com pot semblar. “El català ha anat creixent a la xarxa gràcies a l’esforç de molta gent però mantenir aquesta presència no es farà de forma natural, sinó que cal continuar insistint i pressionant”, assegura.

Al mateix temps, però, alerta que “els creadors de serveis a Internet contempen altres idiomes de forma automàtica. Fa falta un esforç per part de la gent”. És aquí on es mostra un pèl crític amb els usuaris catalans que, a parer seu, no han acabat de demostrar que volen més presència del català a la xarxa: “Si els catalanoparlants no demostrem que volem

Internet en català, les empreses i les institucions veuran que el seu esforç no té repercussió”. Cuesta parla de casos com Twitter, “on la catalanització ha estat menys de l’esperada”, de la “poca quantitat de gent que té catalanitzat el PC” i “dels molts internautes catalans que si es troben les pàgines en castellà, no es molesten a canviar”. Precisament en aquest darrer apunt, la realitat li dona la raó: dues enquestes del CEO, difoses per la Fundació puntCAT, demostren que només el 36,8% dels internautes catalans utilitzen el català quan entren els cercadors de la xarxa (Google, Yahoo, Bing, etc.), mentre que un 57,5% ho fa en castellà.

On realment el català es juga moltes de les opcions de mantenir el seu bon estat de salut o començar a perdre’l és en la seva presència en les tecnologies emergents. Segons Cuesta, aquí la situació no és bona. “En les tecnologies emergents el català no està gens contemplat. En l’Internet dels objectes (terme per referir-se a una xarxa d’objectes quotidians interconnectats), en els dispositius *wearables* (portables) i en les interfícies de veu, el català no és visible. Em consta que els proveïdors d’aquestes tecnologies, en el cas del reconeixement de veu, treballen amb el català, però els fabricants i els clients no els hi compren. No s’han trobat mai un client que deixi de comprar perquè el sistema de reconeixement de veu d’un cotxe, per posar un exemple, no incorpori el català”. Les paraules de Cuesta ens poden servir d’orientació: insistir, pressionar i sobretot, en el món digital on tot es mou a una velocitat endimoniada, no abaixar la guàrdia. ■



Albert Cuesta:

“En les tecnologies emergents el català no està gens contemplat. En l’Internet dels objectes, en els dispositius *wearables* i en les interfícies de veu, el català no és visible”



NOU WEB

Mitjans en forma



A.R. Els mitjans digitals de Catalunya escrits en català passen per un bon moment. Només cal mirar les xifres de l'OJD (Oficina de la Justificació de la Difusió) per comprovar-ho. El primer que cal destacar és que des del novembre del 2010 hi ha un líder clar: l'Ara.cat. Tot i que el passat mes de març *Nació Digital* va aconseguir un *sorpasso* històric i es va col·locar líder dels digitals catalans per primer cop a la història, a l'abril l'Ara.cat va recuperar una primera posició que havia mantingut des del seu naixement el novembre del 2010. Concretament va registrar 1.911.742 usuaris únics (representen el nombre no duplicat de visitants a un web en un període de temps específic), un 12,13% més que els 1.704.882 de l'onada anterior. Unes xifres que demostren el seu creixement sostingut, ja que en comparació a l'abril de l'any passat (1.377.987 usuaris) ha crescut un 38,37%.

Silvia Barroso, cap de l'edició digital de l'Ara, explica que el punt fort de l'Ara.cat "és la voluntat del mitjà de ser multiplataforma" i destaca que "el web és la gran aposta del diari". Preguntada sobre quins són els elements que el lector valora i que han fet de l'Ara.cat un líder sòlid, entre els mitjans digitals en català, Barroso contesta el següent: "Intentem aportar immediatesa, professionalitat, un punt de vista propi a través d'una línia editorial definida i no fem el gamberro".

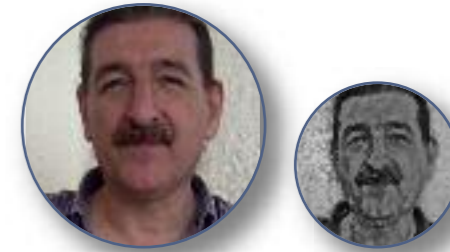
Per la seva banda, Salvador Cot, director de *Nació Digital*, destaca del seu diari el fet de fer "un periodisme a l'antiga", en el sentit que "enviem els periodistes i els fotògrafs als llocs, busquem continguts propis...Tot això adaptat a les noves tecnologies". "Fem el periodisme de tota la vida, quan el més comú en els digitals és aprofitar l'agregació i el que corre per la xarxa", afegeix. Aquestes bones xifres, apunten tant Cot com Barroso, són un reflex del canvi generacional viscut, ja que actualment la gran bossa de lectors d'aquests mitjans ja és una generació educada enterament en català.

El bon estat de forma dels mitjans digitals en català no s'atura amb l'Ara.cat i *Nació Digital*. Tal com indica l'OJD del rànquing de mitjans en català, els 10 primers classificats de la llista de mitjans digitals catalans més llegits són en llengua catalana. Després de *Nació Digital* i l'Ara, la llista la continuen *Vilaweb*, *El Punt Avui*, *el Periódico.cat*, *Racó Català*, *Diari de Girona*, *Directe!cat*, *El Singular*, *delCamp.cat* i *E-notícies*.



Santi Capellera

Fins quan durarà el paper als mitjans escrits?



Aprofito la reaparició de *Comunicació 21* en paper per analitzar el fet d'aquest suport mediàtic i el seu impacte, cada dia més escàs i car, en contrapartida als mitjans digitals que no tenen pràcticament cost d'aparició a la xarxa perquè les despeses d'impressió no existeixen. També aprofito per rellevar la valentia de l'editor de *Comunicació 21* al respecte.

Mentre no canviïn les coses i l'anomenada 'crisi' no aconselli no aturar-se en el suport digital i deixar-lo com a única opció de les publicacions -pel fet que el pressupost és el gran fre per al creixement i manteniment del diari o de la revista en paper- els digitals seguiran creixent en nombre, i les publicacions en suport paper aniran veient reduïda la seva presència al mercat comunicatiu. Per començar, els serveis editorials, siguin d'un diari o setmanari, centrals d'una universitat, d'una facultat o departament o d'una societat científica, estan constrets al pressupost de cada cas en particular. I cada any és molt probable que la impremta encareixi el seu treball, perquè cada període puja el preu del paper de manera imparable i les despeses generals de l'empresa, de manera que els pressupostos editorials no poden quedar estancats a perill de provocar un seriós debilitament en nombre de pàgines o de la tirada i quantitat d'exemplars de la publicació concreta.

Aquesta situació estableix el nombre màxim de pàgines de cada edició. Podrà donar-se el cas que un determinat article necessitaria la despesa d'una pàgina senar més, encara que seria cosa difícil perquè aquest full afegit (dues pàgines sempre, ja que la senar agregada suposa una pàgina bat a bat en tots els casos) implicaria una alça en la factura i en el total. I això no és possible, si més no, pel que fa a la balança de beneficis i despeses. En conseqüència, aquest nou article

o informació que ens interessaria publicar, no podrà entrar o s'haurà de canviar per un altre de menys pàgines.

Tenim, doncs, un problema d'encaix arribat el moment del tancament del número, que podrà originar una decisió no desitjada en els editors de la revista, però obligada per la dictadura fèrria del pressupost, de la factura que arribarà, amb incidència en la qualitat de l'imprès, per exemple. Factura que arribarà i que s'ha de pagar, o, en cas contrari, potser la impremta que la presenta, cas d'impagament, no faci el número següent.

En canvi, això no es donarà mai a la revista digital, on tot el lloc és el nostre perquè "estem alliberats de l'espai, del temps i del cost" i on la capacitat en nombre de pàgines dependrà només de la quantitat d'articles, no de les pàgines de cada un d'ells. Perquè en html cada article sempre és una pàgina i en pdf no ens afectarà el nombre de pàgines en què es transformi.

Aquí apareix un dels absurds del sistema de control de qualitat: encara que una revista digital pot publicar una gran quantitat de bons articles, no ho haurà de fer perquè el factor d'impacte es troba dividint el nombre de cites pel nombre d'articles publicats en determinat període. Aquesta és una de les falles del factor d'impacte, que penalitza revistes amb gran servei a la comunitat (les que publiquen més articles), enfront de les conservadores o de minories, que publiquen poc perquè les seves cites valguin més. Llei d'oferta i demanda, en definitiva.

El factor d'impacte d'un diari o revista en un determinat any dependrà del nombre de cites que reben els articles i del nombre total d'articles que publiqui. El factor d'impacte té seriosos desequilibris que qüestionen la seva validesa quan s'utilitza en l'avaluació de l'activitat científica, però, ja que, per exemple, no tots els

articles reben el mateix nombre de cites, de manera que no s'hauria d'atorgar a tots el mateix impacte. A més, l'índex no s'hauria d'utilitzar per comparar disciplines diferents, ja que aquelles amb un major nombre d'investigadors es veuen afavorides enfront de les petites o menys desenvolupades.

Segons allò constatat fins avui (i ni que avui ens felicitem per recuperar una publicació en aquest suport) l'adéu al paper està molt present en la societat actual, donant la benvinguda a les publicacions digitals en un món cada vegada més digital i en un procés sense discussió ni marxa enrere. En altres paraules: tenim dos models de publicació, una cara i una altra barata. Una amb el compromís de l'espai i una altra amb tot l'espai seu. Una apurada de vegades per sortir a temps i l'altra sortint des del primer dia del nou any i tancant quan s'estimi, mai amb el problema de no estar en el termini convingut, perquè apareix abans que qualsevol altra. Una oberta a totes les hores; l'altra consultable només als bars, a casa prèvia compra al quiosc o a les biblioteques, si no s'hi està subscrit. Una, amb un preu facial; l'altra, sovint gratuïta. Unes, de vegades amb accés restringit un temps o que només deixen veure els títols i el resum, desaprovechant les facilitats de la tecnologia web i els fonaments de la telemàtica; altres, en accés obert.

Unes són publicacions d'ahir, altres ho són del demà. Algunes encara pensant -i pensades- de forma analògica per actuar en digital. El canvi decisiu és el cultural. I encara no ho hem completat, la qual cosa potser podem fer-la renovant el parc d'idees que tenen les persones o potser esperant que es renovi el parc de persones, qui ho sap. Tot serà qüestió de temps.

Santi Capellera és periodista

Lina Barber

Cal canviar els models



Als matins, escoltar la ràdio és un costum de molts anys i em permet començar la jornada amb una certa tranquil·litat que estic informada. RAC 1 a casa i Catalunya Ràdio al cotxe són les cadenes que faig servir. Els contertulians, majoritàriament masculins, fan doblat, els mateixos que la nit anterior he deixat a la pantalla petita els escolte a primera hora del matí conversant amb els presentadors. I Sempre em pregunte com poden analitzar si estan sempre en un mitjà o altre o quin pensament innovador poden aportar si parlen del mateix una vegada i una altra.

Des de la perspectiva d'oient, em pregunte si és que no hi ha dones disposades a opinar i a participar en les tertúlies, si és que no les conviden o si aquesta maratò diària "d'opinador" suposa un esforç impossible de mantenir per a les dones durant molt de temps, o simplement per no tenir suficient "gosa-dia". No és cap desqualificació, simplement és un grau d'autoestima que les dones encara no hem adquirit, no tenim l'experiència suficient en l'àmbit social, en canvi mos en sobra en l'àmbit privat.

Justament per saber si les dones influïm o no en la creació d'opinió, l'Associació de Dones Periodistes -ADPC- en col·laboració amb l'Observatori de Gènere, hem quantificat els homes i les dones en els espais d'opinió dels mitjans de comunicació... Una mostra xicoteta que ens ha permès saber que el mitjà ràdio és aquell en què les dones més

participen, però, tot i així, el percentatge femení no arriba, ni de bon tros, al 30%. Les tertúlies continuen sent masculines. I les dones incorporades en els darrers mesos són representants dels partits més conservadors del ventall parlamentari.

El pensament femení encara no ha assolit les cotes de la quotidianitat professional. És igual que els periodistes que dirigeixen les tertúlies siguen dones o homes. Aquesta és una de les raons per la qual encara es justifica l'existència d'una associació professional com la nostra (ADPC). Tot i que la visibilització de les professionals i posar l'atenció en la falta de models igualitaris transmesos pels mitjans de comunicació serien els dos objectius principals. Conscients que els temps canvien, també editem cada any els Premis de Comunicació No Sexista per assenyalar les bones pràctiques professionals. Sense oblidar, com ja va publicar el Col·legi de Periodistes de Catalunya en un informe sobre la professió, "que a Catalunya, el perfil de la persona periodista a l'atur és el d'una dona entre 28 i 34 anys, amb experiència professional i de les rodalies de Barcelona. Sobrepassant el percentatge d'atur el 28%".

El prejuí de ser dona continua essent la raó de fons per la qual les dones segueixen sent relegades a certs espais de producció i a un ventall limitat de fonts en la cobertura informativa. Aquesta opinió l'expressava Elisa Less Muñoz, presidenta de la Fundació Internacional

de Mujeres en los Medios (IWMF), després d'haver analitzat 500 empreses de 59 països, i ho afirmava en el Fòrum Mundial sobre Mitjans de Comunicació i Gènere celebrat el passat mes d'octubre. El més preocupant de la crisi és que està afavorint NO TENIR cura dels continguts.

Però, a més a més, s'està ometent, quan no vulnerant, un dret de la ciutadania, el de disposar de serveis d'informació veraces, plurals i transparents. I precisament, tancar mitjans públics d'informació, quan no reduir les infraestructures tècniques sense possibilitat de cercar altres solucions, no és la millor manera per facilitar la transparència, i més quan s'intoxica l'opinió pública no dient-ho tot i imposant decrets lleis que modifiquen el que ja està legislat. Un molt bon exemple és la llei de l'avortament, el de la consulta catalana, que ha passat de no existir a ser el nucli del món amb banyes... parlem de la pèrdua de drets per a tots i de nou la retallada d'accés laboral per a les dones que continuen havent de defensar no només el dret a la maternitat sinó el del treball.

Crec que cal que els homes legislen menys sobre el cos de les dones i s'impliquen més en les unitats familiars i la conciliació entre la vida laboral i familiar. Cal aportar al conjunt social la part més femenina que tots i totes tenim.

Lina Barber és periodista i presidenta de l'Associació Dones Periodistes



www.iquiosc.cat

Descarregant...

Carrega't de cultura,
d'informació... de país amb
iquiosc.cat



Fotografia de Julio Gómez, carretera de Flaggstaff de las Vegas a Los Angeles.

La consulta viatja als Estats Units

L'esclat informatiu al país nord-americà sobre el fet català



Per Neus Marmol

Asseguda a l'interior d'un Chevy Malibu llogat recorro a unes setanta milles per hora una carretera sense fi que divideix en dos l'enorme esplanada desèrtica que travessa els Estats Units. Intercanvio correus per concertar entrevistes per al documental *Preparats per decidir: EUA* (58') gràcies al portàtil i a un petit aparell, anomenat *Hot Spot*, que permet tenir connexió a Internet sense fils allà on siguis...

Fa un any, acompanyada d'un reduït equip de rodatge (el càmera i el productor) vam recórrer en cotxe més de vint-i-cinc estats dels Estats Units -14.000 quilòmetres en total- per trobar-nos amb catalans i nord-americans que donessin la seva opinió i reflexionessin sobre la situació a Catalunya des de l'altra banda de l'oceà.

M'interessava saber, sobretot, si els ciutadans d'una gran potència mundial com els Estats Units, acostumada a mirar-se el melic, coneixien una regió tan diminuta -potser insignificant per a ells- com és, en comparació, Catalunya. I tenia molta curiositat per conèixer de quina manera els grans mitjans de comunicació nord-americans es feien ressò d'allò que estava passant -feia uns mesos, Barcelona es va inundar de senyeres i estelades en una mobilització històrica i multitudinària, amb uns dos milions de persones que van sortir al carrer amb clams marcadament independentistes-.

"Va ser a propòsit de la manifestació de l'Onze de Setembre del 2012 quan l'esclat informatiu als Estats Units sobre el fet català va pujar de categoria", ens explicava Xavier Vilà, corresponsal de Catalunya Ràdio a Washington DC, durant l'entrevista que li vam fer davant de la Casa Blanca. "Va ser realment increïble veure com els diaris més prestigiosos dels Estats Units -el *New York Times*, el *Wall Street Journal* i revistes com *Time Magazine* i *Newsweek*- tenien en portada fotografies on es veia una mar de senyeres i estelades", afegia el periodista.

"La manifestació de l'Onze de Setembre del 2012 va ser un punt d'inflexió per a la premsa internacional i la premsa nord-americana. Als Estats Units, Barcelona és una ciutat molt apreciada i molt estimada, però probablement arran de

l'Onze de Setembre es va conèixer més que Barcelona era la capital d'alguna cosa que no era prou coneguda, que és Catalunya", afirmava Gustau Alegret, corresponsal de RAC1 a Washington DC, amb el qual ens vam trobar a prop del monument a Abraham Lincoln, situat al National Mall.

"S'ha explicat el moviment de manera positiva i intel·ligent, com una proposta no irracional, no nascuda d'uns bojos de les muntanyes, sinó de gent normal, europea i civilitzada, amb les mateixes necessitats i les mateixes pors que qualsevol classe mitjana de qualsevol país occidental", destacava Jordi Graupera, professor de Filosofia resident a New York i tertulià a RAC1, durant l'entrevista que li vam fer a Brooklyn.

Arran d'això, molts nord-americans es van començar a preguntar què està passant a Catalunya. "Abans de la manifestació de l'Onze de Setembre del 2012, Catalunya no sortia mai als diaris nord-americans; si hi sortia era pel futbol, per Gaudí, pel turisme i la gastronomia, però és a partir d'aleshores que es parla molt de Catalunya i de la política", deia l'editora nord-americana, Liz Castro, al nostre pas per Massachusetts. "Però ha costat molt explicar que tot això no té res a veure amb la crisi econòmica i que les reivindicacions a Catalunya són molt anteriors al problema econòmic que s'està patint", afegia Vilà.

El corresponsal de Catalunya Ràdio ens comentava també l'inevitable paral·lisme entre l'Onze de Setembre català i el què significa aquesta data per a la societat nord-americana: "Des de fa dotze anys, als Estats Units l'11S té una significació negativa molt gran arran dels atemptats terroristes a Nova York i Washington DC. Això no ajuda a l'hora d'explicar el fet català, tot i que també és cert que potser és més un problema de màrqueting que una altra cosa".

A més de la dificultat d'explicar el fet català sense vincular-lo a la situació de crisi econòmica que pateix l'estat espanyol -i Europa en general-, s'hi afegeix el fet que "la majoria de corresponsals nord-americans estan establerts a Madrid i no coneixen Catalunya", explicava Castro. "Cobrir Barcelona o Catalunya des de Madrid és com cobrir Nova York des de Los Angeles. Són dos llocs completament diferents; no tenen res a veure l'un amb l'altre", afegia l'editora. ▶

La tasca del col·lectiu Emma

N.M. Per fer front a aquesta manca de cobertura informativa i a les possibles "suposicions infundades" o arguments fets a partir de "judicis esbiaixats" sobre el fet català, va néixer el Col·lectiu Emma, una xarxa de catalans (i no catalans) que, des de fa cinc anys, fa una tasca de seguiment i revisió de les notícies sobre Catalunya als mitjans de comunicació internacionals. "El nostre objectiu és assegurar que l'opinió pública mundial tingui una imatge justa de la realitat del país", expliquen els membres del Col·lectiu Emma en la seva presentació.

"Des del 2009 hem anat seleccionant i publicant informació de diverses fonts que proporcionen una descripció exacta de la situació a Catalunya. Alhora, hem assenyalat errors de contingut en articles i notícies de la premsa internacional", afegeixen.

En aquest sentit, l'editora Liz Castro valora positivament la tasca del Col·lectiu Emma, ja que "quan surt un article que no està del tot bé segons el Col·lectiu Emma, fan una carta al periòdic en qüestió explicant quines parts de la notícia són correctes i quines no ho són tant".

Mary Ann Newman, impulsora de la Fundació Farragut, ex directora del Catalan Center de New York i Creu de Sant Jordi (1998), ens explicava a la terrassa del seu pis al bell mig de Manhattan, que "curiosament, la crisi econòmica ha fet que la premsa estrangera conegui el fet català perquè els periodistes d'economia van haver de començar a explicar que la crisi a Espanya havia afectat les autonomies i que Catalunya tenia greuges al respecte. I gràcies, en part, al Col·lectiu Emma, ara hi ha una actitud en la premsa nord-americana molt positiva, o almenys neutra".

Tot i això, "no es pot esperar un resultat immediat de la tasca del Col·lectiu Emma, però és una gota d'aigua que es contraposa als xàfecs que arriben des d'algun d'aquests mitjans estrangers que solen tenir corresponsals a Madrid, amb vincles amb la premsa madrilenya, i que publiquen articles altament negatius sobre la realitat de Catalunya", ens explicava Joan Ramon Resina, professor a la Universitat de Stanford, durant l'entrevista que li vam fer al campus universitari, situat a San José, Califòrnia.

La resposta de la gent a les xarxes socials

Una de les coses que més em va sorprendre durant el rodatge de *Preparats per decidir: EUA* va ser la resposta de la gent a les xarxes socials. Abans de marxar, vam obrir un compte de Twitter i en pocs dies ja teníem més de cinc-cents seguidors.

Gràcies en gran part a això, molts catalans residents als Estats Units es van posar en contacte amb nosaltres mentre estàvem en ruta –potser immersos en un embús de trànsit al cor de Nova York, o menjant *pancakes* i bevent batuts de vainilla hipercalòrics en un *Dinner* de la ruta 66– perquè ens volien conèixer i participar en el projecte.

La majoria s'informava del que passava a Catalunya des dels mitjans catalans, a través d'Internet. "Aquí tenim set hores

de diferència. El dia de la manifestació de l'Onze de Setembre del 2012 jo estava a l'escola i vaig posar RAC1. Els nens em preguntaven què estava passant. I jo els vaig dir: 'Això és una manifestació de gent que està demanant la llibertat de Catalunya'. Va ser molt emocionant", explicava Francesc Borrull, professor en una escola de Chicago, a qui vam conèixer perquè es va posar en contacte amb nosaltres a través de les xarxes socials.

"Als Estats Units, les emocions (de l'Onze de Setembre del 2012) també ens van arribar i ho vam viure amb molta nostàlgia perquè ens hagués agradat ser-hi", ens explicava Jordi Graupera durant l'entrevista que li vam fer al jardí de casa seva, a Brooklyn, Nova York. ■



Manuel Plasencia

La doble crisi de la publicitat i els mitjans



La doble crisi de la publicitat (activitat a la qual em dedico) i els mitjans (activitat a la qual em vaig dedicar), és la mateixa en la mesura que en ambdues coincideixen els efectes de la crisi econòmica i els efectes dels canvis en la comunicació provocats per Internet.

Crisi econòmica i canvis en la comunicació provocats per Internet s'han retroalimentat mútuament, sense atrevir-me a dir que el segon ha ajudat a activar el primer, quan hauria d'haver ajudat a suavitzar-lo, cosa que ha provocat el nostre desconcert.

Però una cosa sembla evident: encara que no hi hagués hagut crisi econòmica, els canvis en la comunicació provocats per Internet haguessin activat una crisi en les agències de publicitat i els mitjans de comunicació (premsa, ràdio i televisió). Podria dir-se que la crisi externa ha accelerat la crisi interna (en les agències i mitjans) que estava latent. O dit d'una altra manera, ni les agències de publicitat ni els mitjans de comunicació van saber anticipar-se als canvis socials que s'estaven produint.

Els mitjans de comunicació, cadascun amb les seves especials característiques, pensaven que gaudien del seu poder polític i influència social com a valors inqüestionables. El famós quart poder. La publicitat, en la mesura que pensava tenir un poder econòmic i una influència en els consumidors igualment inqüestionables, es podia considerar el cinquè poder.

El més fàcil és dir que la crisi econòmica ha suposat una crisi publicitària en la mesura que han disminuït les inversions publicitàries, cosa que ha estat

manifest en els mitjans de comunicació. I en conseqüència, aquests han entrat en crisi davant la brutal caiguda publicitària.

En el cas de la premsa que comptava amb una doble font d'ingressos, la venda d'exemplars difícilment podia compensar la pèrdua publicitària, més quan en paral·lel s'ha produït una pèrdua de lectors.

El fenomen migratori de l'audiència dels mitjans tradicionals cap a Internet i les seves aplicacions, mòbils, tauletes electròniques, s'hauria produït al marge de la crisi econòmica. El canvi de paradigma en la comunicació era evident, McLuhan ho va anticipar quan va parlar de l'aldea global i dels mitjans com a extensions de l'home. Només faltava que la tecnologia ho fes possible. No deixa de ser sorprenent veure com la premsa es va fer el seu propi harakiri, desenvolupant les versions en línia... sense cost econòmic per al lector, seguint la tendència del "tot gratis" que havia afavorit Internet. No menys sorprenent és que ara vulguin tirar marxa enrere fent pagar els continguts o com a mínim alguns continguts de les seves edicions en línia.

Els periòdics estan explorant/exploitant ara la versió de les tauletes electròniques prèvia subscripció que, sens dubte, és una aposta de futur com ho és l'edició digital dels llibres. Però, mentrestant, sembla que s'obliden dels lectors actuals que compren el periòdic en el quiosc.

Finalment, el futur del periòdic –sigui quina sigui l'aplicació en la qual es llegeixi, paper o tauleta electrònica– passarà per la seva qualitat. Un periòdic serà un producte de luxe.

La televisió ha apostat pel "lowcost". I la fragmentació d'audiències es concentra en dos grans macrogrups privats i dos més de públics.

A la ràdio, les coses segueixen igual. En mig d'aquest panorama, les revistes impreses segueixen sent per als lectors un mitjà que inspira confiança. Un suport intens, precís i durador, el consum del qual, segons l'EGM, està creixent. Les revistes seguiran sent, sens dubte, el gran suport per arribar a audiències específiques.

Per una altra banda, i això ve de llarg sempre em pregunto si les empreses multimèdia han sabut crear sinèrgies periòdiques i publicitàries.

La mateixa pregunta pot fer-se a les agències de comunicació –i això igualment ve de lluny–, cosa que ens porta a preguntar-nos si les agències de publicitat van saber adaptar-se al nou entorn publicitari que va provocar l'aparició de les centrals de mitjans.

Veus autoritzades en l'Anuari CTRL 2013 volien dir que aquestes –les centrals de mitjans– van crear una fissura en el sector de la publicitat que si no segueix oberta, va cicatritzar malament.

La fissura de la qual hauríem de parlar ara és la que existeix i que s'accentua amb el pas del temps, fins que desaparegui, almenys, tota una generació, entre la comunicació analògica i la comunicació digital. Allò que resulta evident és que ara la informació es considera un bé gratuït i l'accés a la informació un bé universal, sense que ningú es preguntés quant hi ha d'informació i quant de soroll, tot i que per a això n'hi ha prou amb entrar dins les xarxes socials...

Manuel Plasencia és publicista

CONTINGUTS
PROPERES,
D'INTERÈS
I DE QUALITAT

(☰) **Prensa Comarcal**

**Som
la premsa
de casa**

Ens trobareu en
el vostre quiosc habitual



Ramon Espuny



Ens cal una organització sindical forta, estable i unitària

Se'ns demana una col·laboració amb la nova etapa de la revista *Comunicacio21*, que des de fa 15 anys segueix l'actualitat i la problemàtica del sector. Aquest cop, creiem que hem de centrar-la en un tema que s'aborda poc, i que s'entendrà que plantegi una organització com l'SPC que busca intervenir en la realitat (a més d'analitzar-la i esmicolar-la, és clar) per millorar-la.

Es tracta de plantejar el valor del factor subjectiu en la situació de crisi sistèmica del sector de la premsa i la comunicació. Si allà on hi ha la força de treball i el talent, el factor que assegura la producció informativa, és a dir, els treballadors, no hi ha una organització estable que acumuli experiències i sistematitzi alternatives, difícilment les sortides a la multicrisi del món de la comunicació i la informació es faran d'acord amb els seus interessos.

No és baladí recordar que en els països del nostre entorn les organitzacions dels professionals, majoritàriament de caràcter unitari, asseguren una forta incidència del col·lectiu de treballadors en la vigilància de les seves condicions de treball i de les regles professionals. Juntament amb legislacions molt més avançades que les nostres pel que fa a la regulació de la professió i a l'existència de convenis del sector, negociats per sindicats forts que no oblidin realitats com la dels col·laboradors a tant la peça (que és un encobriment de plantilla), els corresponsals o els drets d'autor.

Es dirà que ja hi ha instruments per defensar els drets laborals dels treballadors de la comunicació (els Comitès d'empresa) o bé els drets professionals (el Col·legi de Periodistes), i això és cert. Però de l'experiència de dècades d'intervenció dels professionals en els Comitès es pot extreure que serveix per a l'àmbit d'empresa i per conjuntures concretes, però no pel conjunt del sector ni per fer un pòsit del que tenen en comú les

diverses crisis patronals, sense oblidar que una gran part dels informadors no estan en plantilles. I pel que fa al Col·legi, no es pot organitzar dins de les empreses, on la defensa de l'ètica professional és una batalla diària, derivada tant de condicionants econòmics com polítics.

No és per casualitat que la majoria de països del món, i especialment en el nostre entorn, els informadors s'organitzin en sindicats unitaris de periodistes, de caràcter també professional, perquè el nostre no és un sector que, per la seva entitat, es pugui permetre el luxe d'haver de triar entre diferents sigles sindicals, o també desllindar els problemes laborals dels professionals.

Aquesta necessitat d'anar més enllà de l'empresa, i d'abordar també els problemes professionals l'ha plantejada també la Plataforma Mitjans en Lluita, que de tota manera es proposa com a coordinadora de Comitès d'empresa o treballadors individuals, i pensant en tot l'àmbit de col·lectius del sector de la comunicació.

Recordem que *Prensa en Lluita* va ser el nom d'una publicació efímera, òrgan d'expressió que va coordinar la vaga d'una setmana l'abril de 1977 de la majoria de diaris de Barcelona. I en la mateixa època va néixer i morir el STPB, Sindicat de Treballadors de Premsa de Barcelona, que va bregar per vincular els diferents col·lectius presents als mitjans de comunicació.

Potser no per casualitat el 1978 es va organitzar el I Congrés de Periodistes Catalans, on es van llar les després realitats de la nova premsa comarcal. Però van haver de passar 14 anys, fins el 1992, perquè la professió anés abandonant aquell principi liberal que deia "la millor premsa és la que no existeix" (i que ens va dur a la deplorable desregulació laboral i professional que encara patim) i es plantegés, potser tampoc per

casualitat, i en el marc del II Congrés, l'aprovació per aclamació del Codi Deontològic de la professió periodística i, alhora, l'impuls d'un sindicat unitari i professional per afrontar un dels temes que ja destacava com a prioritari: la precarietat al sector.

Ara, 22 anys després, aquesta organització unitària forta segueix sent més necessària que mai.

Perquè els ERO, els tancaments d'empreses, els acomiadaments indiscriminats, l'abandonament dels col·laboradors i les retallades salarials i en les condicions laborals s'han incrementat amb l'argument de la crisi econòmica, de model i per la caiguda de la publicitat, a la que caldria afegir la mala gestió empresarial.

I perquè davant la involució legislativa arran de les diverses reformes laborals estan desapareixent els factors garantistes dels drets dels treballadors, de manera que la resposta als atacs cada cop més sovintejats des de la direcció de les empreses ha de confiar menys en la justícia laboral que en la força organitzada dels treballadors, que en l'àmbit dels mitjans de comunicació ha d'incloure els aspectes professionals, per una defensa més eficaç dels drets dels informadors.

Per tot això, i recordant que l'SPC forma part, a través de la Federació estatal (la FeSP), de la Federació Internacional de Periodistes (FIP), que representa més de 600.000 periodistes en 134 països, i de la seva filial europea, la Federació Europea de Periodistes (FEP), que ho fa de 320.000 professionals a 39 països, ens atrevim a oferir la nostra fórmula organitzativa, la del sindicat unitari i professional, per enfrontar millor els greus reptes que té plantejats la professió i el conjunt del sector. Junts i establement. Ens defensarem millor.

Ramon Espuny és president del SPC

línia

Un periòdic compromès



Per a publicitat: Tel. 619 136 689 · publicitat@comunicacio21.com

Ricard Biel Reputació



Com més ignorant és una societat, més es compleix: reputar no ha estat mai valorar per atorgar o treure prestigi, sinó sotmetre's. Avui dia els mitjans de comunicació són excel·lents botxins de la qüestió



Quan s'esvaeix una reputació el reputat acostuma a conservar-la en el sentit contrari, de manera que la reputació no s'elimina pròpiament sinó que es capgira. La importància de la reputació en una societat malalta de cretinisme pueril com la catalana és elevada, al mateix nivell que la nepotista manca absoluta de la seva meritocràcia. Això significa que el ben reputat té molts números de ser un impostor consentit que hauria de pertànyer al costat negatiu de la reputació. Però la raó per la qual s'encasella alegrement el mediocre en el costat lluminós de la reputació no és només la ceguesa idiota de la societat sobre l'opinió que mereix l'individu que ocupa determinat càrrec malgrat la seva incapacitat i inèpcia per exercir-lo, ni tampoc només l'interès espuri de les elits del sistema en proporcionar-li el càrrec. No. La societat adotzenada o l'interès espuri tenen en comú la raó del prestigi per se en atorgar la reputació. En virtut de quins mèrits o raons un càrrec ha de ser prestigiat intrínsecament? No parlo de jerarquies, és a dir, de diferents nivells als quals s'hagi d'arribar a través de l'experiència o de la meritocràcia, sinó d'un prestigi totalment arbitrari. Parlo de l'univers artificios que crea el poder i que, a còpia de generar-lo, a més d'estar-hi interessat, veritablement l'acaba assumint com a raonable. No li cal ni imposar la farsa. Vet aquí per què el contagi sobre la societat és exponencial i absolut.

A tall d'exemple, i centrant-me en el meu àmbit, en aquest país tenim un reguitzell de pseudoescritors, de paràsits que gaudeixen d'una doble reputació positiva consistent en: per un costat l'ofici mateix d'escriptor —al qual s'atorga un prestigi, doncs, intrínsec— i per l'altre el fet que en la majoria de casos és un personatge mediàtic, sense que habitualment no ho hagi esdevingut a través de la seva escriptura, i encara menys per la seva qualitat, sinó a l'inrevés: primer

ha esdevingut mediàtic i després s'ha convertit en (pseudo)escritor. Per això resulta irrisori i d'una vanitat insofrible quan l'autor mediàtic nega ofès ser-ho, perquè ens està dient: 1) que el seu èxit de vendes té a veure amb la qualitat del que escriu i que, per tant (2) obtindria el mateix èxit si no rebés la difusió pública dels mitjans. Només cal preguntar-li què ha esdevingut primer, mediàtic o escriptor. La qüestió, doncs, no té res a veure amb la legitimitat que el personatge amb difusió pública pugui escriure o fer el saltimbanqui si li abelleix —i li acostuma a abellir—, sinó amb no entabanar el ciutadà amb sopars de duro que només fan que desprestigi l'art d'escriure, aquell que justament l'escriptor mediàtic diu defensar, quan de fet està defensant dues coses: la vanitat i la butxaca. I és que, posats a parlar de legitimitats, l'escriptor de debò té tot el dret a demanar a la televisió pública espais de difusió de la literatura per esdevenir així també mediàtic... després. Sempre després, mai abans. Un arquitecte no ho és perquè treballi en el seu temps lliure mentre es guanya el pa presentant el trànsit a la tele, oi? Doncs l'escriptor tampoc.

La societat prestigia un escriptor o un catedràtic de física nuclear pel mer fet de practicar aquestes professions. Però, té la reputació a veure amb la vàlua de cada professional? En el cas mediàtic, la popularitat enlluerna... i reverteix en diners. Pluja sobre mullat. Recordeu qui era prestigiat als pobles: metge, notari, capellà. Poder i diners. Mai veritat. Com més ignorant és —fan ser— una societat, més es compleix: reputar no ha estat mai valorar per atorgar o treure prestigi, sinó sotmetre's. Avui dia els mitjans de comunicació són excel·lents botxins de la qüestió. Botxins i víctimes. Sempre ho seran. Entre els homes, res d'essencial no canvia.

Ricard Biel és escriptor



ens mullem per tu



Risto Mejide



Jordi Egoie



Júlia Otero



Ana Pastor



Xavier Sardà



Manel Fuentes



Ernest Folch



X. Bru de Sala



Joaquim Coll



Rosa Massagué



Marçal Sintes



J. M. Fonalleras



Emma Riverola



Antón Coslras



Josep Oliver



Joan Tapiu



Miquel Ferreres



Joan Barril



Josep Maria Pou



Ferran Monegal



Andreu Buenafuente



Isabel Coixet



Albert Espinosa



David Trueba



Ignacio Escobar



Joan Ollé



www.ribeira.com



www.ribeira.com



RESSEGUEIX ELS ITINERARIS DE LA HISTÒRIA AMB LA RUTA 1714

Reviu la nostra història amb
els cinc sentits

La Ruta 1714 recupera els principals escenaris de la Guerra de Successió, l'espina dorsal de la nostra memòria: la Seu Vella de Lleida, la Universitat de Cervera, els castells de Cardona i de Talamanca, les torres de Solsona i la Manresana a Els Prats de Rei, la fortificació de Castellciutat de la Seu d'Urgell, les cases de Rafael Casanova a Moià i Sant Boi de Llobregat i les ruïnes del Born.

Més de 50 viles i ciutats catalanes connectades en una proposta cultural i turística única: paisatge, monuments i gastronomia.

Informa-te'n a ruta1714.cat

Commemorem el tricentenari

tricentenari.cat

1714 X 2014 Érem. Som. Serem

 Generalitat
de Catalunya