

comunicació21

Número 2 · Segona Època · Hivern 2014 · comunicacio21.cat

3,95€



Proximitat el nou paradigma de la comunicació



Roger Loppacher
"Estem reflexionant sobre la inclusió
o no d'un canón per fer front al
finançament de la televisió pública"

**Museu de l'audiovisual
de Barcelona**
Una assignatura pendent



Ton del Pozo
"Barcelona continua tenint una
capacitat creativa molt forta"

Articles exclusius de:

Joan M. Corbella
Neus Bonet
Estanis Alcover
Anna Nogué Regàs

Jordi de Miquel
Jordi Jorba
Pere Giménez
Ricard Biel



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 Castelleiutat 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 / 2014 Érem. Som. Serem



Generalitat
de Catalunya

OPINIÓ

- 05 **Joan M.** Corbella
11 **Neus** Bonet
27 **Anna** Nogué Regàs
29 **Jordi** de Miquel
39 **Jordi** Jorba
41 **Pere** Giménez
42 **Ricard** Biel

TEMES

- 06 Museu de l'audiovisual de Barcelona: una **assignatura pendent**
12 Entrevista al president del CAC **Roger Loppacher**
18 El futur passa per la **premsa hiperlocal**, per Estanis Alcover
20 **Proximitat**, el nou paradigma de la comunicació
23 Neix el Dia de la **Prensa Comarcal**
24 **Línia**: la primera xarxa de periòdics de proximitat del país
30 Entrevista al degà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya **Ton del Pozo**
34 **Premis** Impacte

Revista Comunicació 21, Número 2 Segona època
Edita: Grup Comunicació 21
Dipòsit Legal DL B 16110-2014

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

revista@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat

Pròxima edició: Juny '15

21 Comunicació

Construir des de la necessitat de sumar

Si el so és el material amb què es construeix la música, la paciència és la matèria primera que ha de permetre desenvolupar la federació d'associacions de premsa catalanes i que aquest magnífic projecte no s'encalli. El procés s'està fent llarg i feixuc, amb estires-i-arrosses (en alguns moments vorejant el patetisme), però al final els editors hem de disposar d'un instrument més eficient i potent al servei d'un bé comú: l'enfortiment del mapa comunicatiu català.

Construir des de la necessitat de sumar ha estat una idea-força tan evident com difícil de portar a terme... Si tothom en l'àmbit individual accepta que les coses han de canviar perquè tot continuï igual, per què costa tant un procés carregat de sentit comú? La federació permetrà enfortir-nos i ajudarà el sector a plantar cara a totes les capes de les crisis que patim (tantes com els tels d'una ceba).

L'arquitectura del canvi (per dir-ho pomposament) ha de superar les discrepàncies històriques, els complexos de superioritat, les quotes, les identitats no inclusives, les ganes de posar pals a les rodes, les travetes, la tossuderia i, en algun cas extrem, la mala llet. Però es va arribar a un acord que ara cal impulsar i ens hem de felicitar col·lectivament. No ho refredem més. Un acord que permetrà vehicular millor el diner públic (escassíssim, però gens menys-preable) a partir de la concreció dels projectes, del qual es beneficiaran més editors, i no mitjançant quotes prefixades. Per blindar que tothom estigui còmode, la federació avançarà amb majories reforçades: es buscarà la unanimitat i, si no és possible, la majoria aclaparadora. Dos membres de cada associació conformaran una junta que tindrà com a objectiu ser útil als editors, al sector i al país.

Lògicament, des del Govern es veu amb molts bons ulls el desenvolupament d'aquest projecte, però cal recordar que qui el gesta és el sector privat a partir de les complicitats (i la paciència) d'alguns membres de les associacions que ho han vist clar i ho han defensat amb fermesa fins a aconseguir-ho. L'èxit és de les associacions, sí, però seria injust no recordar l'empenta i la visió del secretari de Comunicació, Josep Martí.

Últimament, penso que el terme "estructures d'Estat" s'utilitza amb certa lleugeresa, però la veritat és que la federació aporta un altre granel de sorra i ens apropa una mica més a l'objectiu nacional de construir un Estat.

David Centol, editor
centol@comunicacio21.com



Directe a tu

Xavier Rosiñol
**LA TRIBU DE
CATALUNYA RÀDIO**
Directe al que t'importa

Xavier Graset
L'ORACLE
Directe al debat

Mònica Terribas
**EL MATÍ DE
CATALUNYA RÀDIO**
Directe al futur

David Clupés
TOT GIRA
Directe a l'emoció

Sergi Vives
ELS OPTIMISTES
Directe a la diversió

Kílian Sebrà
CATALUNYA VESPRE
Directe a l'actualitat



Xavier Solà
**LA NIT DELS
IGNORANTS 2.0**
Directe al fons del ser i del saber

Sílvia Còppulo
EL SUPLEMENT
Directe a la vida

Pere Escobar
**EL CLUB DE
LA MITJANIT**
Directe i sense embuts

Maria de la Pau Janer
LES MIL I UNA NITS
Directe a les passions

Joan Barril
**EL CAFÈ DE
LA REPÚBLICA**
Directe a la reflexió

TEMPORADA 2014-2015



CATALUNYA VIU UN MOMENT EXCEPCIONAL I VOLEM COMPARTIR-LO AMB TU DE BEN A PROP. VOLEM FER-TE ARRIBAR TOT EL QUE T'AFECTA, TOT EL QUE T'IMPORTA. AMB LA FORÇA DEL DIRECTE I DE LA GENT D'AQUEST PAÍS. AMB UN GRAN EQUIP, PER ARRIBAR DIRECTE A TU.

#directeatu

CATALUNYA

RÀDIO

La ràdio nacional de Catalunya

  YouTube **Catradio.cat**

Joan M. Corbella

No té futur, la premsa en paper?



Els editors catalans, amb alguna excepció, no es troben entre els més actius en la recerca de remeis a la crisi dels diaris en paper, com si acceptessin resignadament la decadència del format i del model de negoci. En tot cas, redueixen plantilles i costos. Els diaris de Madrid fan el mateix, però arrisquen una mica provant coses, encara que lluny del que fan els diaris dels Estats Units i del Regne Unit, i fins i tot dels francesos, tots immersos en una profunda davallada de vendes.

Els anys daurats de la premsa en paper ja han passat. Era l'època en què la premsa feia la suma de funcions que ara adjudiquem a internet, sobretot per als joves, que no veuen en la desaparició del paper cap tragèdia. Proporcionava accés a la informació d'actualitat, a pàgines temàtiques d'especialistes, tenia continguts d'entreteniment, pasatemps, petits anuncis laborals, immobiliaris, de compra-venda, necrològiques, pronòstics del temps, cartellera d'espectacles, programació de televisió, evolució de les borses i tot el mosaic de dades econòmiques, a banda de la publicitat i els cupons de descompte i, fins i tot, amb les cartes dels lectors hi havia alguna funció de primitiva xarxa social. La premsa en paper era una "plataforma predigital", i amb l'avantatge que ho feia en un entorn d'escassa competència o monopoli.

D'aquestes funcions, moltes han perdut valor estratègic per a la premsa en paper, però els editors poden mantenir-les dins el seu perímetre digital i aporten visites per acumular audiència; exactament com feia amb el paper, on sempre s'ha comptat com a lectors allò que en realitat eren visitants (misteri: quants usuaris eren sobretot lectors de notícies?). Però ara això passa en un entorn de gran competència amb tot tipus de jugadors.

Però la premsa en paper no sucumbeix –solament– per la competència dels nadius digitals, ni per haver optat per regalar la informació al web (podia fer altra cosa?), sinó sobretot perquè ja no pot aglutinar necessitats diverses. I la informació periodística, tot i que la premsa va edificar el seu prestigi al seu voltant, tota sola no és un

valor suficient per a construir un model d'explotació viable ni en paper ni en digital, amb comptades excepcions.

En l'entorn digital, amb una competència brutal, els ingressos són molt difícils de generar, fins i tot per als grans supervivents del paper: els usuaris busquen estalviar-se de pagar, i la publicitat hi té unes tarifes irrisòries. Això allunya els editors dels models econòmics de la comunicació de masses: grans xifres d'ingressos procedents d'usuaris i de publicitat per a sufragar uns costos de fabricació molt elevats.

Però el paper pot tenir encara un rol en l'economia de la premsa. Ara bé, cal ser disruptiu. Baixen la difusió, els ingressos procedents dels usuaris i de la publicitat. Davant d'aquests termes de l'equació, la resposta convencional és retallar despeses, sacrificar producte i decebre el lector, que sucumbeix a la temptació de la gratuïtat d'internet. Però hi ha una altra resposta possible: en comptes de regalar una part dels exemplars, com fan els editors amb subterfugis diversos, cal passar decididament l'edició paper a gratuïta. Si no sacrifica qualitat informativa, pot ampliar les xifres de difusió i aixecar els ingressos publicitaris que compensin la no percepció d'ingressos dels usuaris, i l'equació econòmica pot restablir la igualtat.

No m'ho invento. Al Regne Unit, des de l'octubre de 2009, el London Evening Standard (del grup de The Independent) es reparteix gratuïtament. En el moment del canvi de model tenia una difusió de 236.000 exemplars i el 51% ja es distribuïa gratuïtament o amb vendes en bloc. Ha passat de tenir pèrdues a donar beneficis el 2013, i reparteix uns 900.000 exemplars diaris.

El diari paper pot garantir l'economia de comunicació de masses, i ser la declinació impresa del "digital first" que s'està imposant en els diaris d'arreu amb uns costos assumibles: una sola redacció i menys costos de distribució. Una altra cosa és l'estratègia de comercialització en digital, en què ara per ara ningú no troba solucions definitives.

Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra

“
En comptes de regalar una part dels exemplars, com fan els editors amb subterfugis diversos, cal passar decididament l'edició paper a gratuïta. Si no sacrifica qualitat informativa, pot ampliar les xifres de difusió i aixecar els ingressos publicitaris
”



Museu de l'audiovisual de Barcelona: una assignatura pendent

Per Daniel Condeminas

La llista de ciutats amb grans museus de la televisió i del cinema és llarga: Nova York, Berlín, Los Ángeles, París, Londres, Torí o Bradford, per esmentar algunes de les ubicacions dels espais més significatius. El passat, present i futur de les distintes expressions de la creació i la indústria audiovisual tenen seus on, de forma més o menys prioritària, es preserva el llegat històric, s'estudia i es divulga el patrimoni de la ràdio, de la televisió, dels nous mitjans a la xarxa, del cinema o dels videojocs. Uns museus que són un gran aparador per a la promoció i difusió de la producció pròpia del país, i un espai de formació i experimentació per als futurs nous professionals d'aquest sector. I tot això sumat al seu poderós atractiu per al turisme cultural intern i extern i, a més, pensats per a tot els públics. Un atractiu per a una Barcelona que s'ha situat com una de les ciutats del món més ben valorades per al turisme familiar. Però Barcelona encara no disposa d'un espai museístic d'aquestes característiques.

Pel que fa a museus, Catalunya té un parell d'equipaments vinculats a l'audiovisual, de gran interès, però cap d'ells no correspondrien als exemples internacio-

nals abans citats, a banda d'estar ubicats en altres ciutats del país. El museu del cinema de Girona és molt dinàmic en les seves activitats i exposicions temporals, però molt reduït al llegat del patrimoni del cineasta i col·leccionista Tomàs Mallol. En l'àmbit estricte d'equips tècnics, el mNACTEC de Terrassa exhibeix una petita mostra d'aparells de la història de la ràdio, la televisió i, tímidament, dels videojocs. Dins d'aquest repàs, i com a precedent més o menys directe, caldria esmentar la modesta però ambiciosa iniciativa de la Casa de la Ràdio i la Televisió, que va funcionar fa uns anys a Barcelona, amb una oferta pedagògica adreçada a les escoles, impulsada pel periodista Josep Adolf Estrader. Una proposta cultural i educativa que des del 2012 viu una segona època, ara sí, amb suport institucional, dins d'una gran mansió de la població francesa de Samazan, a la vora de Bordeus.

En un altre estadi, no podem deixar de mencionar la Filmoteca de Catalunya, tant pel que fa a la seva tasca de preservació del patrimoni històric del nostre cinema, com de la seva funció de promoció de la cultura cinematogràfica, afavori-

da per les prestacions de la seva nova seu al Raval barceloní.

EDUCACIÓ I AUDIOVISUAL. EL MUSEU COM A EINA PEDAGÒGICA

La cultura de l'audiovisual, l'aprenentatge sobre els continguts i missatges dels mitjans de comunicació i de les expressions artístiques de l'univers audiovisual, l'entendre els seus codis semàntics, ideològics, i els processos de creació, producció, exhibició i transmissió que hi ha darrere, són un dels pilars de qualsevol concepció avançada de l'educació a les escoles i a la resta d'estaments implicats en la pedagogia de les noves generacions de ciutadanes i ciutadans. És la necessitat de respondre a una greu mancança assenyalada per la directora del prestigiós espai Jeu de Paume parisenc, Marta Gili: "no hi ha esperit crític en relació amb el que veiem a les imatges. A les escoles es fan anàlisis de textos, però no d'imatges".

La *media literacy* és una assignatura que continua pendent al nostre país i un futur museu de les característiques descrites esdevindria una eina de gran valor

per a l'aprenentatge que es fa a les aules, i oferiria unes possibilitats d'experimentació i visualització educativa que no poden oferir –lògicament– els centres escolars i instituts. Més enllà de l'excel·lent tasca desenvolupada de fa anys per entitats com Drac Màgic, A bao a qu, o AulaMèdia, des de l'àmbit de la societat civil; o la Filmoteca de Catalunya des de l'institucional; i sense oblidar el paper que hi juguen els cineclubs existents arreu de Catalunya, el nostre país necessita que l'educació en l'audiovisual i els mitjans de comunicació esdevingui una matèria normalitzada a totes les escoles, tot seguint les passes de països com França o Dinamarca, per posar dos exemples de llarga i exitosa tradició.

Des d'un punt de vista normatiu, tant la Llei d'Educació, com la Llei del Cinema, en fan esment explícit fins i tot amb un capítol específic en el cas de la segona. Però per diverses raons, no s'ha anat gaire més enllà d'un parell de programes pilot. La seva implementació seria també un homenatge a l'històric Pla d'Aplicació del Cinema Escolar, impulsat pel Servei de Cinema de la Generalitat. Un ambiciós pla pedagògic que fa vuitanta anys afirmava que "cal fer que la pantalla no resulti un accessori tan limitat i trist com la pissarra. Aquest quadre lluminós ha de ser una finestra oberta a la vida".

Precisament, el programa "Europa Creativa", que engloba les actuacions estratègiques de la UE fins el 2020 per al món de la cultura i les seves indústries, ha situat la *Media Literacy* com un dels seus objectius bàsics. Més enllà de la promoció educativa d'una competència fonamental en el context de la societat de la informació, l'interès de la Comissió Europea rau en motius de mercat intern, en aconseguir l'augment del coneixement i millorar l'accés de les obres audiovisuals europees a les noves generacions per a desenvolupar audiències que estiguin més interessades en les produccions nascudes a la UE, davant l'enorme pressió de les *major* nordamericanes dins el mercat europeu.

10 ANYS DE PROJECTES

Barcelona ha organitzat en els darrers anys grans exposicions sobre el món de l'audiovisual i, en concret, sobre la televisió; dues d'elles amb una clara voluntat d'internacionalització. El 2008, el Palau Robert acollia "Adéu a la tele", adreçada a un públic familiar, en la qual el

“

Els museus de l'audiovisual són un gran aparador per a la promoció de la producció pròpia i un espai de formació i experimentació per als futurs professionals

”



Sala dedicada a l'evolució dels aparells de televisió del National Media Museum de Bradford



Imatge de la planta inferior del Museu del Cinema de Torí, presidida per l'estàtua del déu Moloch emprada a la pel·lícula Cabiria de 1914



Els protagonistes de la sèrie Mad Men a la sala d'actes del Paley Center for Media de Nova York



**La col·lecció
Josep Maria Queraltó
és una de les
col·leccions privades
més importants
del món, amb
més de 20.000
aparells
i materials
catalogats**



relat se centrava en allò que havia de ser el gran canvi tecnològic de la digitalització de tot el procés de producció, edició i emissió televisiva, que havia de finalitzar-se dos anys més tard a totes les llars: l'apagada analògica i el seu relleu per la TDT. El 2010 el MACBA en feia una lectura inusual amb "Esteu a punt per a la televisió?", que mostrava 145 experiments audiovisuals creats per artistes i pensadors de tot el món, des d'Andy Warhol a Pier Paolo Pasolini, passant per Lévi-Strauss o Jean-Luc Godard. Des d'una perspectiva de reflexió sobre el seu paper determinant en la configuració de la societat, el CCCB impulsà un any més tard una ambiciosa exposició, que prenia com a base el ja clàssic llibre de Gilles Lipovetsky i Jean Serroy, L'Écran Global. Amb un plantejament molt participatiu, dins i fora de l'espai físic de l'exposició, "Pantalla global" recorria diverses vessants de l'univers comunicatiu protagonitzat per la pantalla televisiva, com l'esport, la política o la publicitat, i finalitzava amb un espai d'experiències interactives. Va ser una exposició que posteriorment viatjà exitosament al País Basc i a Mèxic.

Pel que fa a la materialització d'un gran museu de l'audiovisual a Barcelona, hi ha hagut tres iniciatives sorgides a partir del 2004, però que en cap dels casos no ha anat més enllà dels papers del projecte i de la signatura de convenis.

El 2005 es posava en marxa el projecte Parc Barcelona Media al llavors naixent districte 22@ de Barcelona, impulsat per la UPF, l'Ajuntament i el Grup Mediapro. En aquesta operació públicoprivada, en destacava l'aposta per una Fàbrica dels Mèdia, presidida per un espai dedicat a la divulgació del passat, present i tendències futures de l'audiovisual, que tindria com a eix central de la seva proposta museística l'extraordinària col·lecció reunida pel cofundador de l'empresa més important del nostre país pel que fa als equipaments de les sales cinematogràfiques dels darrers quaranta anys: Kelonik. Tres anys més tard, el conveni signat per la Fundació Aula de Cinema col·lecció Josep Maria Queraltó quedà extingit, en no haver-se avançat en res pel que fa al projecte museístic previst.

La col·lecció Josep Maria Queraltó és una de les col·leccions privades sobre l'audiovisual, i especialment el cinema, més importants del món. Amb més de 20.000 objectes, màquines i materials catalogats, provinents de 15 països d'arreu del món, repassa tota la història, des del precinema amb les seves làmpades màgiques, als aparells digitals, amb una valuosíssima mostra de l'evolució del cinema fotoquímica: del blanc i negre, al sonor i el color, passant per l'estereoscopia, i en tots els vessants del seu procés productiu: rodatge, revelat, muntatge, edició i exhibició. A banda de fotografies,

pel·lícules, diapositives, revistes, cartells i altres materials, la col·lecció permet un exhaustiu repàs de la històrica tècnica del cinema a Catalunya on els aparells desenvolupats pel mateix Queraltó, al llarg de la seva dilatada trajectòria professional, hi tenen un paper destacat. Una col·lecció de la qual ja s'han organitzat 39 exposicions temporals per diferents ciutats, com "L'experiència màgica del cinema", que es va poder visitar al vestíbul de l'edifici històric de la UB entre finals del 2013 i els primers mesos d'enguany.

Fa cinc anys, es presentava un nou projecte, encara més ambiciós: el parc BZ Barcelona Zona Innovació, que havia de transformar la zona de l'antiga factoria SEAT a la Zona Franca en un gran centre de R+D+i i producció dels sectors de l'alimentació, la medicina i la cultura, amb la participació directa de la UB. En aquesta operació, algunes de les principals empreses audiovisuals del país havien de posar dempeus un gran pol industrial amb 28.000 m² destinats a platós i equipaments diversos. Al BZ Barcelona Innovació Cultura, apareix la proposta d'un gran museu de l'audiovisual, on la col·lecció Queraltó tornava a esdevenir-ne peça fonamental. Tot i que sobre el 2011 el projecte general semblava que es reprendria, continua a l'espera.

Una darrera proposta, nascuda de la iniciativa directa de professionals del sector, va arribar també als despatxos del Govern. El projecte del Museu de les Arts Audiovisuals, MUAA, plantejava una proposta decididament lúdica i obertament comercial. Enlloc d'un museu on anar a veure coses, seria un espai on fer-ne, d'acord amb les actuals tendències d'oci cultural. Entre altres experiències, el projecte pretenia que els visitants, de totes les edats, participessin dins d'una unitat mòbil del procés de l'edició d'un gran esdeveniment en directe, o en l'enregistrament d'un programa des d'un plató amb les darreres tecnologies a l'abast. Un projecte que comptaria amb el suport estratègic del Danish Film Institute, el Deutsches Filmmuseum o el centre Barbican londinenc. Una proposta museística oberta també a la divulgació de la història de l'audiovisual, que no pogué anar més enllà del dossier de presentació.

Passats aquests deu anys d'infructuoses gestions i projectes, la Fundació Aula de Cinema col·lecció Josep Maria Queraltó continua maldat per aconseguir que la col·lecció es quedi definitivament al nostre país, conformant una futura seu que posaria Barcelona i Catalunya també al mapa dels grans museus internacionals de l'audiovisual. Un futur museu, aquest sí, que s'obrirà properament a Vallbona de les Monges, on va néixer Josep Maria Queraltó, permetrà gaudir d'un petit tast d'allò que podria ser la gran exposició per-

manent que podríem, hauríem, de tenir a Barcelona.

Un museu de l'audiovisual en què seria imprescindible incorporar el món de les telecomunicacions. Si des d'una perspectiva econòmica i industrial configuren l'hipersector de les TIC amb l'audiovisual, haurien de tenir també un paper rellevant dins les exposicions permanents i temporals, determinants aquestes últimes en el dinamisme de qual-sevol espai museístic. Un model per considerar seria l'exposició sobre els dos cents anys de la història de les telecomunicacions, inaugurada aquesta tardor al Science Museum de Londres. I serveixi com a exemple de grans mostres internacionals que encara no han arribat al nostre país, les que el Barbican està fent recórrer per tot el món sobre la cultura dels videojocs. Les seves exposicions "Game On" i "Game On 2.0" repassen els ja cinquanta-dos anys d'història d'aquest sector que ha desplaçat al cinema pel que fa a la seva facturació mundial, i en què Catalunya comença a jugar un paper cada cop més protagonista.

PATRIMONI I FUTUR

La preservació del patrimoni és fonamental. Es parla sovint de la preservació del patrimoni fotoquímic—les pel·lícules—però poc o gens dels materials enregistrats en suports magnètics que en pocs anys podriem perdre definitivament. La ingent tasca de digitalització necessària

per conservar i posar a disposició aquests materials, en línia amb el que ha fet internament la CCMA.

El patrimoni de TVE i RNE a Catalunya, en part perdut definitivament per inundacions, deixadeses i altres estralls, sumat als més de trenta anys de televisions locals, és la nostra memòria visual que s'hauria de poder conservar, catalogar i posar a disposició d'estudiosos, professionals, responsables educatius i públic en general. Que lluny estem de casos d'èxit com el de l'INA francès, que actualment disposa d'un catàleg de 5 milions d'hores de programació de televisió i ràdio, consultables en línia, i més d'un milió de fotografies vinculades als diferents sectors i expressions de l'audiovisual.

Enguany commemorem el 90è aniversari de la ràdio catalana, el 50è de les primeres emissions en català a la televisió i el 80è de la primera exhibició pública d'una emissió televisiva a Catalunya, a més del centenari de la constitució de la primera empresa de producció cinematogràfica de la Península, la Casa Barcinógrafo. Abans de finalitzar el 2014 seria una gran notícia que aquest projecte comencés a deixar el territori eteri de les intencions per avançar cap a les decisions. Manllevant el títol del llibre-catàleg de la Fundació Aula de Cinema Josep Maria Queraltó, que passés de "les ombres al film", dels projectes a ser una magnífica realitat en els propers anys. ■



Portades de la nordamericana Popular Mechanics Magazine de 1928, amb un dels primers prototips de pantalla domèstica de televisió, i de la revista Catalunya Ràdio de 1934, amb la fotografia d'un pioner estudi de televisió que demostra com el nostre país ha estat històricament molts cops a l'avantguarda tecnològica audiovisual

iQUIOSC.cat

PREMSA I REVISTES DIGITALS



MÉS DE 200 CAPÇALERES DIGITALS EN CATALÀ
DIARIS, REVISTES, PREMSA COMARCAL I PUBLICACIONS GRATUÏTES
www.iquiosc.cat



EL QUIOSC DIGITAL DE LES PUBLICACIONS EN CATALÀ

Neus Bonet

El periodisme, termòmetre de la democràcia



En els últims anys, una part important de la societat catalana està participant del moviment sobiranista que demana que Catalunya decideixi lliurement el seu futur polític. Aquest procés és un dels principals reptes als quals s'enfronta l'Espanya actual. És per això que els mitjans de comunicació, tant els que s'editen a Catalunya com els de la resta de l'Estat, s'han bolcat a informar sobre aquest moviment polític de grans proporcions.

Des dels inicis del procés, però, s'han pogut observar preocupants diferències a l'hora d'informar. Per una part, a Catalunya, els mitjans de comunicació han dedicat temps i esforços a analitzar el que succeïa. Des de Madrid, en canvi, abans que passessin els fets, ja se'n sabien els titulars. La informació, per tant, no ha estat honesta. Massa sovint ha vingut marcada per un preocupant biaix ideològic. I és que mentre que des dels mitjans privats, sobretot de caire conservador, s'ha donat una informació molt delimitada per les respectives línies editorials, els públics arrossegueu uns condicionaments polítics basats en una visió sobre Espanya que contrasta, de ple, amb la de la majoria de la ciutadania catalana. Això per dir-ho amablement.

A les tertúlies s'observa una alarmant falta de pluralitat. I una agressivitat i una falta de respecte democràtic, antològics. Si bé en les catalanes sol haver-hi opinadors que representen les diverses tendències, en els mitjans amb seu a Madrid no sol ser així. Els tertulians responen a la correlació de forces polítiques espanyoles, força diferent de l'articulació parlamentària i ideològica catalana. Si a això hi sumem que les dues principals formacions polítiques sobre les quals s'articula la política a Madrid coincideixen en la seva negativa a poder exercir el dret a decidir, s'entén lla-

vors el monolitisme en l'opinió així com la miopia en l'anàlisi. Miopia volguda. I parlo del dret a decidir, no de l'orientació del vot.

Si s'ofereix una oferta informativa parcial, una part important de la societat espanyola no disposa, lògicament, dels elements necessaris que els permeti entendre, valorar i opinar de manera informada del procés polític català en tota la seva complexitat. Sé què pensareu alguns: a Catalunya, evidentment, no tots els mitjans de comunicació són tan plurals com caldria desitjar. Segur. Però és innegable que la suma global de l'oferta informativa és molt més variada i plural en no defugir cap argumentació ni posició ideològica. Tothom ha tingut el seu espai per expressar-se. Tothom.

Es pot estar a favor o en contra d'un determinat procés polític, d'un ideari, i és que hi ha tants matisos i experiències com persones. Però això no pot, no ha de condicionar l'exercici honest dels professionals del periodisme. I, evidentment, en cap moment no ha de ser raó o excusa que justifiqui traspasar les línies vermelles de la deontologia periodística.

Aquesta no és ni vol ser una reflexió naïf, és la reivindicació al respecte pels drets més bàsics de la ciutadania d'estar degudament informada en una societat democràtica. És el dret a la informació de la ciutadania. Una ciutadania que, afortunadament, té formació, coneixement, criteri i cabreig suficients per no deixar-se manipular. Ha passat el temps dels mesells.

I en moments difícils i tensos com els actuals val la pena recordar que un bon periodisme, el PERIODISME, és el millor termòmetre d'una bona democràcia. Tenim una altíssima responsabilitat.

Neus Bonet i Bagan és degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

“
Es pot estar a favor o en contra d'un determinat procés polític, però això no pot, no ha de condicionar l'exercici honest dels professionals del periodisme. I, en cap moment no ha de ser raó o excusa que justifiqui traspasar les línies vermelles de la deontologia periodística
”

Roger Loppacher

passa revista al CAC

Text: Pere Giménez
Fotografia: Pamela Martínez



El Consell de l'Audiovisual de Catalunya realitza una tasca tan necessària com sovint qüestionada. Ara, a més, amb la crisi econòmica i del sector, la irrupció de les noves tecnologies, la incorporació de nous actors i els nous hàbits de consum fan que a l'organisme regulador se li giri encara més feina. De tot plegat en parlem amb Roger Loppacher i Crehuet, president del CAC des de juliol de 2012.

Des que va assumir la presidència del Consell, s'ha incidit molt més a controlar i regular els continguts que emeten les televisions, s'han incrementat les actuacions i s'han obert més processos sancionadors.

Tenim dues línies d'actuació en aquest àmbit. Una és en els continguts d'aquelles televisions que emeten sense títol habilitant; són una xacra pel que fa als menors, perquè ofereixen uns continguts que normalment són esoterisme i eròtics, i es fa en horari protegit. En aquesta qüestió som absolutament bel·ligerants, de tal manera que hem obert 18 expedients sancionadors, dels quals hem aplicat unes sancions en conjunt d'1.760.000 euros. Alhora, per primera vegada, hem resolt el tancament de quatre d'aquestes emissores, i en tenim cinc més en marxa. Per tant, estem absolutament determinats a acabar amb les televisions pirates amb continguts contraris a la normativa, perquè nosaltres podem actuar sobre continguts, no sobre els canals que emeten sense títol habilitant, cosa que fa la Secretaria de Comunicació de la Generalitat.

L'altre tema en el qual també hem volgut incidir és en aquells continguts que s'emeten des de televisions estatals que poguessin afectar sobretot a menors; considerem que determinats programes no es poden emetre en una franja horària superprotegida. Aquí no podem obrir expedients sancionadors, però hem actuat posant-ho en coneixement, al principi,

“Estem reflexionant sobre la inclusió o no d'un cànon per fer front al finançament de la televisió pública”

Roger Loppacher, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

del Ministeri d'Indústria, que era l'organisme competent, i ara de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència. Creiem que la nostra actuació ha estat eficaç perquè hi ha hagut correccions en aquest sentit.

De fet, des que la CNMC ha assumit aquesta competència s'han obert força expedients sancionadors.

Són bastant més actius, però una part també ve de la nostra actuació en aquest tema, que després Competència ha recollit.

Així doncs, les denúncies sobre continguts de TV estatals fetes pel CAC es van tenir en compte?

Sí, s'han obert alguns expedients sancionadors sobre actuacions que havia iniciat el CAC, agafant com a base el nostre expedient, que està molt ben documentat i format, en què se citen els articles o preceptes de la llei general de comunicació audiovisual que es creu que s'han infringit. Això permet d'una manera raonable obrir l'expedient sancionador corresponent. No tenim competències per sancionar, però sí per instar perquè s'adoptin aquelles mesures que es creguin convenients.

El criteri quant a la senyalització de les edats, però, en alguns casos és diferent.

Nosaltres som més estrictes quant a senyalització, hi ha continguts que ells consideren no aptes per a menors de 13 anys i nosaltres creiem que no ho són per a menors de 7. El tema de la senyalització s'està parlant a través d'una comissió, en la qual participem la CNMC i el CAC, per veure com podem adequar-la. No és un tema estrictament estatal, també s'està debatent a Europa, on també preocupa. És veritat que les cultures són diferents, però crec que la senyalització s'hauria d'intentar homogeneïtzar dins l'àmbit europeu.

Precisament perquè les cultures són diferents, no serà fàcil.

No ho serà, però crec que es podria trobar un mínim comú denominador.

Quan podria estar enllestit?

Les últimes informacions que tenim és que la Directiva de serveis de comunicació audiovisuals es revisarà el 2015, com a tard el 2016. Seria el moment en què es podria incloure el tema de la senyalització, si hi hagués acord entre les diferents parts.

ELS NOUS ACTORS DE L'AUDIOVISUAL

La irrupció d'internet ha deixat la normativa audiovisual una mica desfasada...

És cert, en l'última reunió de l'EPRA (Plataforma Europea d'Autoritats Reguladores), a Geòrgia, es va palesar l'existència de tots aquests serveis de continguts sota demanda que no se sap ben bé si estan sota la Directiva de serveis de comunicació audiovisuals o no. Aquest és un dels temes que es demana aclarir. Des del CAC estem treballant en com podem començar a analitzar continguts, preferentment aquells que siguin perjudicials per als menors: pornografia, violència extrema, racisme, xenofòbia, etc. No inventem res, tenim un conveni amb la Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), el nostre equivalent a Alemanya. Hi tenim molt bona relació, i a partir de la seva experiència volem treballar en aquest tema en tres línies: anàlisi dels continguts, filtres de control parental i alfabetització mediàtica i audiovisual.

En el control de continguts no adequats a internet, les dificultats seran molt més grans.

Sí, evidentment no hi ha un horari d'emissió, però podem veure quin tipus de senyalització es podria posar i el tipus de recomanacions que es podrien fer en el servidor per veure quines actuacions es fan sobre aquesta qüestió. Com diu el president de la BLM, el futur ja és aquí. On hi ha les fuites de control no és a la televisió



La TDT local ha patit d'una manera extraordinària. En determinats casos la inversió publicitària ha arribat a baixar fins al 70%



tradicional, que està més o menys reglada, amb algunes excepcions. En canvi, a la xarxa és on hem d'esmerçar tots els esforços, i és el que farem. A partir d'aquest any ens estem centrant en l'àmbit dels continguts a Internet.

En el panorama audiovisual estan agafant molt pes les operadores de telecomunicacions, que a més també són proveïdores de continguts. Ens en faria falta una de catalana?

No és fàcil. Si n'hi hagués una, seria benvinguda, però és complicat, perquè el que s'està fent és un procés de concentració d'operadores de telecomunicacions. A tot Europa la consideració és que hi ha un excés d'operadores. Per tant, crec que seria perfectament factible, però no sé si el mercat dóna per a tantes operadores.

L'altre tema, que a nosaltres sí que ens preocupa extraordinàriament, és si hi ha continguts propis en català en la seva oferta. El canvi de consum fa que la televisió tradicional perdi pes, i estan entrant nous actors en l'àmbit dels continguts audiovisuals: des d'Internet, com ara Netflix, Apple TV o Google TV; els propis fabricants, com Samsung i Sony; i finalment les operadores de telecomunicacions. Tot això va en detriment de l'oferta clàssica i tradicional, i molt particularment de la catalana, i si afinem una mica més de l'oferta de servei públic en català. Aquí hem de veure com podem consolidar i enfortir la nostra oferta. És un repte important. El Parlament ens ha encarregat la realització del Llibre blanc de l'audiovisual, i aleshores veurem quines possibilitats hi ha de fer front a aquesta situació.

Aquest no és un repte només català,

també passa a altres llocs. El regulador noruec exemplificava en una reunió que estem en una situació en la qual tenim una casa amb finestres i portes, però sense parets, i aleshores penetra tot. En el seu cas, a més, tenen un millor coneixement de l'anglès, així que els productes anglosaxons els consumeixen d'una manera molt més fàcil, i per tant els productes locals van perdent pes. El repte és veure com es pot consolidar l'oferta pròpia, i després l'oferta pròpia de servei públic. En el nostre cas, al no tenir un Estat propi, l'oferta que ens arriba encara és més potent.

Amb la CCMA pràcticament en solitari no en tenim prou...

En el Fòrum de la Comunicació, el director general de Telefónica a Catalunya, Kim Faura, va dir que mirarien de buscar continguts en català per a la seva oferta. Nosaltres insistim públicament i privada en què augmenti, també pel que fa a les transmissions dels grans esdeveniments esportius. Abans eren en obert i TV3 n'oferia bona part, però ara cada vegada l'oferta és més reduïda. Per tant, hem d'aconseguir que hi hagi una oferta en català en tancat, i no només en llengua, sinó també en llenguatge, amb perspectiva. Aquest és un dels reptes que tenim i al qual volem intentar donar resposta amb el *Llibre blanc*. El diagnòstic és clar, les solucions són més difícils, però les començarem a treballar.

Algunes televisions estatals han emès transmissions esportives en català utilitzant el sistema dual, però les operadores de telecomunicacions no ho tenen previst.

Aquest és un dels temes que ens



La penetració de la televisió de pagament a l'Estat espanyol és baixíssima, però és que a Catalunya encara és més petita. Una oferta en català podria ser un impuls per aconseguir que hi hagi més gent que s'hi aboni



preocupa extraordinàriament. Crec que Telefónica, que s'està consolidant com una de les operadores principals en aquest àmbit, ha de fer un esforç. La penetració de la televisió de pagament a l'Estat espanyol és baixíssima, però és que a Catalunya encara és més petita. Una oferta en català podria ser un impuls per aconseguir que hi hagi més gent que s'hi aboní.

Després de sis anys de TDT, es pot considerar un fracàs la seva implantació?

Jo no seria tan crític. La TDT ha permès una oferta espectacular. El tema és si el mercat l'ha pogut absorbir, perquè hi ha hagut la crisi, i ha afectat molt. Però l'oferta s'ha ampliat. Qualitativament? Això ja és més discutible. Nosaltres considerem que alguns productes són de qualitat molt dubtosa.

LES DIFICULTATS DE LA TDT LOCAL

En la TDT local han tancat alguns canals i d'altres ni tan sols han arribat a emetre...

Amb la crisi, la TDT local ha patit d'una manera extraordinària. En determinats casos la inversió publicitària ha arribat a baixar fins al 70%, i això ha impactat molt negativament.

No s'hauria de repensar el mapa de la TDT local?

S'ha de repensar, el que passa és que el conjunt de Catalunya és molt divers: una cosa és l'àrea metropolitana i l'altra les singularitats territorials de la resta. S'ha de veure si les demarcacions són sostenibles, en el sentit de si el mercat publicitari que hi ha en les actuals dona per tenir una TDT local i també per a quantes. L'excés d'oferta el que ha fet és, poc a poc, anar-ne penalitzant algunes. També hauríem de pensar que, si finalment hi ha recuperació econòmica i la inversió publicitària retorna, això podria consolidar alguns projectes que siguin bons i raonables.

Però per molt que es recuperi la inversió publicitària, la despesa és molt major que en analògic, molts canals locals, d'entrada, ja no eren sostenibles.

És veritat, i això ens ha de comportar repensar el mapa. Però crec que si no és per la caiguda tan brutal de la inversió publicitària, moltes que han hagut de plegar es podrien haver mantingut bastant millor.

També hi ha la disminució de recursos dels ajuntaments.

Evidentment, la crisi ha provocat la caiguda tant dels ingressos estrictament publicitaris com dels ajuts o subvencions dels ens locals. L'element de proximitat és realment impor-

tant. En el sistema català de comunicació hem de tenir uns bons prestadors nacionals, però també una xarxa local que doni aquesta informació de proximitat, perquè això sí que no es trobarà enlloc. I moltes vegades pot ser també un contingut diferencial que ens permeti tenir una audiència. Al CAC estem treballant ara en un estudi de la TDT local, que incorporariem al *Llibre blanc*.

Els continguts d'algunes televisions locals no compleixen amb la concessió... Se les controla tant com a les que no tenen llicència?

Hi ha emissores que tenen uns compromisos que d'altres no tenen. Amb els recursos que tenim, crec que és lògic i coherent, estem més centrats en l'àmbit d'allò que és Televisió de Catalunya, molt concretament amb el tema del pluralisme, amb un informe mensual molt documentat i ben valorat que pren molt de temps; a més tenim l'anàlisi de les ràdios d'àmbit nacional, així com la televisió privada també nacional. Això fa que a les locals no els dediquem tot el temps que ens agradaria, i pot ser que algunes facin continguts diferents dels quals estrictament s'han compromès.

Però en general, els continguts de les locals que emeten amb títol habilitant són raonables. Sobretot si ho comparem amb les pirates. Si és legal, paga les seves taxes, té la seva concessió i, a més, té una competència il·legal amb continguts contraris a la normativa, s'ha de buscar un punt d'equilibri. És una de les idees de quan vaig arribar al CAC: primer hem de penalitzar aquelles cadenes que no tenen llicència. Si dius que emeten sense concessió però fan uns continguts d'una gran qualitat, però no és així, precisament són els canals que fan continguts d'esoterisme i eròtics.

TRANSMISSIONS DE LICÈNCIES

Darrerament hi ha hagut diversos traspassos de llicències de TDT local.

No tants com la idea que es té, potser més a partir d'ara. Hi ha hagut alguns tancaments de canals, altres que no han emès —actualment ho fan poc més de la meitat—, però transmissions no n'hi ha hagut tantes perquè, precisament per la crisi, era poc atractiu. La qüestió és si a partir d'ara pot ser més atractiu i comença a haver-n'hi més. S'ha de tenir en compte que en la normativa catalana no estan previstes, i que és a partir de la Llei general de la comunicació estatal de 2010 que es tenen en compte les transmissions i arrendaments. És un tema que no deixa de preocupar-nos.



NOU WEB



Entre els arrendaments destaca els d'El Punt Avui a Canal Català, que emet els mateixos continguts per a les diferents demarcacions, cosa que la normativa no permet.

El Punt Avui haurà de fer necessàriament programació de proximitat, perquè té la concessió de diverses freqüències, no una de nacional. Això li permet fer un 25% de programació en cadena i una altra part de sindicada, la resta ha de ser de proximitat. Hauria de començar ja a fer aquest tipus de continguts en desconexió, i crec que així serà. També per al propi negoci, perquè emetre en cadena també penalitza la possibilitat d'afegir publicitat local, perquè la d'àmbit nacional ja la perceben TV3 i 8tv.

El pastís publicitari és limitat...

El 92,8% de la publicitat en l'àmbit de l'Estat està en mans del duopoli que representen Atresmedia i Mediaset. Una altra de les preocupacions és que el mercat publicitari català és molt petit, i és més petit del que hauria de ser. El mercat català és molt més ampli, però el mercat publicitari, sobretot de televisió, és reduït. Per a TV3 i 8tv realment hi hauria possibilitats de tenir més recursos publicitaris.

En ràdio el mercat una mica més ampli.

Sí, però també la competència estatal és important. El mercat de ràdio està una mica més estabilitzat, no té les incerteses del televisiu, amb aquests nous actors globals que a poc a poc et van erosionant el mercat.

LA REGULACIÓ DELS MITJANS COMUNITARIS

Els mitjans comunitaris estan reconeguts però no regulats, una qüestió que ja seria hora d'anar solucionant.

Evidentment. És un tema que no s'ha afrontat, crec que com a conseqüència de la situació de crisi, amb la qual els mitjans –diguem-ne convencionals– patien una situació molt difícil. Suposo que introduir mitjans comunitaris ho feia més complicat. Però és un tema en el qual el CAC té la voluntat de, si més no, impulsar la regulació d'aquests mitjans, que penso han de tenir un espai en l'àmbit audiovisual. No és fàcil, perquè l'oferta és tan àmplia, que fer-se un espai no és senzill, però ha d'haver-hi una regulació que permeti els mitjans veritablement comunitaris tenir una adequada presència amb la seva oferta, que moltes vegades és complementària del servei públic.

Alguns d'aquests mitjans han patit sancions i precintaments...

No és competència nostra, sinó de la Secretaria, nosaltres sancionem continguts. El que sí és veritat és que s'ha de regular, perquè si no estan en una situació que en podríem dir al·legal. Crec que s'han de fixar els objectius en aquelles emissions sense títol i que a més fan continguts contraris a la normativa.

Entitats del tercer sector i el Sindicat de Periodistes reclamen un terç de l'espai radioelèctric per als mitjans públics, un terç per als privats i un terç per als comunitaris.

Tot es pot comentar, però no sé si realment els mitjans comunitaris poden omplir aquest terç. En el cas de la televisió, fer-ne és car i tenir una oferta mínimament de qualitat per omplir aquest espai no és fàcil, i cal tenir en compte que l'espectre és limitat. És un tema per parlar, però el que sí està clar és que s'ha de regular i donar sortida a aquests mitjans. Després l'espai ja es veurà en funció de l'oferta que hi hagi.

El Consell periòdicament publica informes amb recomanacions sobre la representació dels joves o les persones grans a la televisió, els immigrants, la violència masculista... Els mitjans en fan cas?

Sí i ha tingut una evolució positiva. Ha anat millorant, però ho fa lentament, requereix temps. Aquí mirarem d'obrir el focus, perquè ens centrem bàsicament en els mitjans catalans, que no són precisament els que estan en pitjor situació en aquestes qüestions. Per exemple, en el tema de la violència de gènere, voldríem veure quin és el tractament que es dona a les tertúlies, i si poguéssim, analitzar no solament les d'aquí. Perquè sí que ens trobem que als informatius pot estar ben tractat, però en les tertúlies dels magazins això pot canviar, i ho volem veure per buscar-ne la correcció.

El CAC també treballa en l'alfabetització mediàtica...

Estem construint una gran campanya sobre aquest tema. Vam signar un conveni amb el Departament d'Ensenyament per treballar-hi, i volem desenvolupar l'alfabetització mediàtica amb continguts dirigits a professors, pares i menors. L'objectiu és introduir-la al currículum, però això és difícil, perquè ja hi ha moltes matèries. Volem començar introduint l'alfabetització de manera més informal, i, en això estem treballant amb el Departament.

EL QÜESTIONAMENT DE LA FIGURA DEL CAC

El fet que l'Estat no tingui un ens regulador equivalent al CAC, dificulta o facilita la feina?

Crec que la dificulta, perquè realment faria falta una actuació més activa, tot i que des que se n'encarrega la CNMC ha incrementat. Però, per exemple, així com nosaltres fem un informe sobre el pluralisme, ells no. Crec que s'hauria de vetllar més per un cert pluralisme del conjunt de les televisions estatals. També en tema de menors podrien tenir algun tractament millor. Dit això, fa poc tems que la CNMC se n'ocupa i crec que anirà incrementant les seves actuacions. Una altra cosa que s'ha de tenir present és que la Subdirecció del Sector Audiovisual hauria de tenir la seu a Barcelona, tal com preveu la llei. Esperem que així sigui, la qual cosa permetria tenir unes relacions més fluides, tot i que ja hi són.

Algunes de les actuacions del CAC han estat força qüestionades des de diversos àmbits, però també la pròpia existència de l'ens. Des de dins, com es viu?

Amb absoluta tranquil·litat. De vegades pot sorprendre, perquè és un organisme que existeix arreu d'Europa. Tots els països tenen el seu ens regulador: n'hi ha alguns que tenen una gran independència, crec que la nostra és de les més elevades, i n'hi ha d'altres que en tenen menys. Amb diverses modalitats i intensitats, però tots tenen un regulador, des del darrer país constituït a la Unió Europea, Montenegro, fins als de més tradició com França i el Regne Unit.

Entenc que per motius diversos hi hagi gent que ho plantegi... Per als prestadors, que hi hagi un control sobre ells no els entusiasma, i després hi ha altres grups i organitzacions amb interessos determinats, però no hi ha país a Europa que no tingui un regulador.

Això sí, amb competències diverses: cada vegada es va més cap a un regulador convergent, en el sentit d'abastar tant telecomunicacions com audiovisual, perquè cada vegada la convergència tecnològica és major, i anar per aquest camí és la nostra voluntat. Per tant, la necessitat d'existència d'un ens regulador és absolutament inqüestionable.

A banda de les crítiques que puguin sorgir del sector mateix, hi ha les d'alguns partits polítics que qüestionen les decisions del CAC, en algunes de les quals hi ha hagut desacord entre els consellers.

És veritat, aquí hi ha diverses sensibilitats, es manifesten lliurement i de vegades les opinions no són coincidents. També és veritat que el moment que viu el país fa que les coses estiguin més sensibles i, per tant, les apreciacions, la manera de veure-les, no són les mateixes. Es parla, si es pot arribar a un acord per unanimitat, s'hi arriba; i si no, es prenen les decisions a partir de les votacions, que és com s'expressen els òrgans col·legiats. No passa absolutament res, és de plena i absoluta normalitat.

INTRODUCCIÓ D'UN CÀNON TELEVISIU

Abans de donar per acabada l'entrevista, Roger Loppacher demana remarcar un parell de temes sobre els quals reflexiona el Consell de l'Audiovisual.

Endavant.

Ens preocupa aquest desequilibri entre l'oferta televisiva catalana, que és del 20-22%, i l'estatal. Nosaltres volem que els mitjans catalans i en català puguin tenir la seva presència, perquè és molt important des del punt de vista de la normalització lingüística, de la cohesió social, de l'imaginari col·lectiu català i de la indústria audiovisual. Volem veure com hi podem abocar tots els nostres pensaments, perquè de recursos no en tenim, i compartir aquesta reflexió amb austríacs, danesos, noruecs, etc.; de com podem preservar l'oferta pròpia davant d'una oferta tan global com la que està entrant.

Una altra qüestió sobre la qual estem reflexionant és la inclusió o no d'un cànon per fer front al finançament de la televisió pública. Això està implementat pràcticament arreu d'Europa. La cultura llatina en general és de pagar poc i no és un tema fàcil, però crec que cal reflexionar-hi, perquè és una manera de disposar de recursos que facin sostenible de cara al futur una televisió pública de qualitat i que tingui una audiència important.

Ja em sembla sentir les veus que diuen que ja es paguen impostos...

Evidentment, i a més són veus que tenen raó. Però arreu d'Europa també paguen impostos i igualment el cànon, i en el cas d'alemanys i britànics és elevat. Hi ha models diversos. En alguns casos els governs continuen fent aportacions i en d'altres no: si el cànon és molt elevat, no n'hi ha; però si és més reduït, pot haver-n'hi. Passa igual amb la publicitat: la BBC no en té, però els alemanys en tenen una mica. Només és pura reflexió, especulació, però que cal tenir present. ■



El CAC té la voluntat d'impulsar la regulació del mitjans comunitaris, que penso que han de tenir un espai en l'àmbit audiovisual



Estanis Alcover

El futur passa per la premsa (periodisme) hiperlocal



No hi ha caixa de sorpreses, a casa nostra. Ara que hom, arreu del món, recepta les virtuts dels models de comunicació de proximitat locals i hiperlocals, amb un esclat inaudit als Estats Units, Regne Unit i Països Baixos, es reforça la història de la premsa catalana, pionera a l'Estat de la premsa comarcal i local, ja des dels temps de la segona República, i amb èxit per la seva credibilitat i vertebració de les diverses capes socials de cada territori.

Certament, per aquests mons de Déu s'ha passat de la globalització a la glocalització. A les espanyes també en donen fe. Per exemple, el president de l'OJD (l'Oficina de Justificació de la Difusió, que ara compleix 50 anys), Ángel Durández, ho té ben clar. Li pregunten "Quin serà el futur de la premsa de paper?" I l'home (que és també assessor independent en els consells d'administració de Telecinco i Repsol) respon sense embuts que "els editors no es plantejegen en cap moment deixar d'editar en paper, però sí modificar-lo o reduir-lo. El paper acompanyarà Internet en els mitjans de comunicació. Els editors han de buscar els lectors on són: al quiosc, l'ordinador i el mòbil. No veiem una guerra paper-Internet. És quelcom complementari." I després d'acceptar que podria haver-hi un repunt de publicacions impreses, però gratuïtes, si la publicitat segueix pujant, afirma que la veritable força de l'immediat futur raurà en la premsa de proximitat i revistes.

D'allò que preveu Ángel Durández en poso una mostra a l'abast. La premsa gratuïta es fa forta als districtes menys centrals de Barcelona (periodisme hiperlocal, senyores i senyors!). L'Enquesta de Serveis Municipals 2014 de l'Ajuntament de Barcelona indica que, de la població que llegeix premsa diàriament (un 49,9%), el 20% consumeix periòdics gratuïts, només per darrere de *La Vanguardia* i *El Periódico*, i per sobre de capçaleres com *El País*, *l'Ara*, *El Punt Avui* o *El Mundo*. Es tracta d'un sec-

tor que majoritàriament es reparteixen 20 Minutos i la xarxa Línia Barcelona amb les seves deu edicions, i que té més força en districtes menys centrals com Nou Barris, Sant Martí o Horta-Guinardó.

Amb tot, tenint en compte la caiguda sostinguda en la difusió de 20 Minutos, i que aquest amb prou feina té punts de distribució en els barris més perifèrics, l'alta acceptació de les publicacions gratuïtes en determinades zones de la ciutat es podria atribuir a l'increment en la difusió de la xarxa de periòdics hiperlocals *Línia*, de l'editora Comunicació 21. A Sant Martí i Horta-Guinardó, els lectors de premsa gratuïta suposen el 24,5% en cada districte; a Ciutat Vella, el 22,3%; i a Sants-Montjuïc, el 22,2%. Poca broma.

Tot plegat, premsa comarcal, local i hiperlocal: la "premsa de casa"! Un model que va donar identitat i "marca" a les noves poblacions de l'oest nord-americà. Un poble nou i amb empenta havia de tenir jutge, metge i un diari! Ho hem vist en infinitat de pel·lícules. Recordo ara Dutton Peabody, l'editor del *Shimbone Star*, que apareix a *L'home que va matar Liberty Valance* (la pel·lícula dirigida per John Ford que es va estrenar el 1969) per a molts, un dels millors exemples que ha donat el cinema sobre periodisme. Peabody ofereix en la pel·lícula algunes perles que s'haurien d'estudiar en les facultats de periodisme. Una d'elles: "A l'Oest, quan els fets es converteixen en llegendes, no és bo imprimir". El bo de Peabody, qui reconeixia que havia "adquirit el valor a la taverna", era el fundador, editor, redactor i propietari del *Shimbone Star*. Aquest reporter total buscava les notícies, les redactava, les maquetava, les imprimia i, fins i tot, distribuïa el seu diari. Tot un model d'exercici del vell periodisme local que és –i tant que sí!– una de les sortides del periodisme del present i del futur. Voleu un reflex més potent de la força de la premsa local que el *Shimbone Star*?



I sense anar tan lluny, l'AVE ens transporta a Madrid. Ondes de fa poc més d'una dècada, es còpia el model de premsa local catalana, sobretot la gratuïta. Un editor castellà, Alberto Castillo, director de l'edició de Madrid de *Gente*, va batejar el periodisme local com l'essència del periodisme" o "el periodisme en estat pur". Doncs, sí. Aquí ho vàrem descobrir fa dos-cents anys.

"Al llarg del temps, els editors de fora la capital han estat conscients que la població ha de saber –posem per cas– què està passant amb el virus de l'Ebola a l'Àfrica, però per a una persona determinada és molt més rellevant la informació sobre el brot de tos ferina que s'ha produït a l'escola dels seus fills", diu Castillo.

Certament, el que per a la resta de mitjans de comunicació no és notícia, per a la premsa de proximitat sí que ho és. Els interessa el que prepara l'associació del barri o el col·legi de torn. A més, saben que, per exemple, el forner del carrer Esperit Sant es diu Manuel i fa uns brioixos d'allò més bons. Això no és cap beneiteria, és valor afegit i diferenciador.

Com hem vist, amb la premsa local conviu el periodisme hiperlocal. El gran fenomen d'avui, com dèiem al començament. The Washington Post ha reconegut el periodisme hiperlocal com un possible camí per fer front a la crisi del paper i va servir d'exemple a The New York Times, que al 2009 també es va embarcar en un experiment hiperlocal en col·laboració amb l'Escola de Periodisme de la Ciutat de Nova York (CUNY, en les seves sigles en anglès).

En concret, The New York Times va posar en marxa The Local, un projecte pilot que va crear una xarxa de mitjans locals en dos barris de Brooklyn (Fort Greene i Clinton Hill) i tres ciutats de Nova Jersey (Maplewood, Millburn i South Orange). Al maig de 2013, aquesta iniciativa va deixar de publicar-se sota el patrocini de The New York Times, tot i que avui continua el seu camí amb el nom de The Nabe, i amb fortuna.

Ara bé, el futur no passa tant per l'especialitat de la informació com per l'estructura. Estic convençut que les petites empreses informatives catalanes tindran molt a dir en l'evolució del sector a curt termini. Els grans mitjans, en canvi, estan obsessionats amb la rendibilitat, però passa que per aconseguir-la han de generar ingressos suficients per pagar els salaris i costos d'una gran estructura, de vegades sobredimensionada. Tant de bo trobin la

vareta màgica. Per lògica, una petita estructura necessita menys per sostenir-se i aconseguir la rendibilitat. Ben segur que aquest és un ingredient de la fórmula que ha fet possible la longevitat de la premsa comarcal i local.

Val a dir, també, que escollir el millor moment per llançar un projecte és gairebé tan important com el projecte mateix. I aquí cal ser fred i racional, sense deixar-se portar per la passió i les ganes per veure el resultat. Analitzar si amb l'audiència a la qual et dirigeixes n'hi ha prou, si tens la capacitat real per estirar del carro durant uns primers mesos molt durs... necessaris per a construir una marca i una audiència local des de zero (una tasca titànica!). Enmig de la tempesta perfecta (credibilitat + model de negoci + crisi econòmica) i d'una intoxicació creixent, fabricar-se un buit editorial i periodístic és un repte dur. La desconfiança inicial, els hàbits de consum d'informació ja instaurats, el "bombardeig" de continguts a què és sotmès el lector només fan molt més pronunciat el pendent per arribar al cim. Si aconseguies assolir-lo, genera una satisfacció doble.

En resum, ara com ara hi ha un parell de tendències que es repeteixen i que semblen que marcaran les redaccions el 2014: la informació tendeix a ser més local i al mateix temps les empreses periodístiques intenten involucrar tota l'organització en el maneig de les xarxes socials. O dit d'una altra manera, si Mahoma no va a la muntanya, la muntanya anirà fins on és Mahoma: els mitjans busquen les seves audiències al lloc on són i tractaran de conversar amb elles d'aquells assumptes que, pel que sembla, més els afecten. En aquesta interacció no solament hi han de participar únicament els periodistes digitals de les redaccions, sinó tots i cadascun dels professionals que publiquen informacions, siguin reporters de carrer o de web.

Amb tot, el model de negoci per a un mitjà petit i hiperlocal és una absoluta incògnita. Els editors catalans són tot un exemple. Dins del caos en què ens movem, amb moltes més preguntes que respostes, aprendre lliçons sobre la teva professió al carrer i no sobre paper és també un retorn que, sense ser econòmic, és enormement valuós. L'emprenedoria –ara tant de moda– forma part de l'ADN de la premsa de proximitat. Aquesta és l'aposta: El futur passa per la Premsa (periodisme) hiperlocal. Sort!

Estanis Alcover és periodista i consultor

**The Washigton Post
ha reconegut
el periodisme
hiperlocal com
un possible camí
per fer front
a la crisi del paper**

5es Jornades Internacionals de mitjans de proximitat

Proximitat, el nou paradigma de la comunicació

El mapa de la comunicació està canviant, els mitjans de premsa de proximitat estan guanyant lideratge informatiu als grans mitjans d'informació tradicionals. Així ho evidencien les darreres dades d'audiència per comarques, en què la premsa de proximitat manté una excel·lent acceptació per part del lector i la converteix en la més llegida.

Aquesta tendència cap a l'*hiperlocal* ha fet possible la creació d'un mercat cada cop més saturat i fragmentat de mitjans d'informació que proporciona a les grans empreses i a les grans marques la possibilitat de donar-se a conèixer a través d'un nou nínxol comunicatiu: "la premsa de proximitat".

Catalunya és un clar exemple d'aquest canvi que està experimentant la comunicació de masses, ja que el pes de la premsa de proximitat és un fet fortament arrelat i un testimoni de la riquesa mediàtica del territori català. Així ho denoten l'aparició de diaris digitals locals i blogs ciutadans lligats a una localitat concreta. Aquests nous mitjans de comunicació estan fent que el concepte de "proximitat" evolucioni cap a la creació d'un nou paradigma mediàtic català, on el terme "proximitat" emprat fins ara en el sentit geogràfic estén el seu significat, gràcies a la globalització, cap a les proximitats temàtiques.

Per analitzar tots aquests canvis, l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) impulsa amb la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català les 5es Jornades Internacionals de mitjans de proximitat, el proper 26 de març a l'Auditori Cosmocaixa de Barcelona. En aquestes jornades es tractarà com pot arribar la publicitat al públic des dels mitjans propers, com potenciar la marca dels mitjans de proximitat i la visió de l'ofici de periodista.

“

Catalunya és un clar exemple d'aquest canvi que està experimentant la comunicació de masses, ja que el pes de la premsa de proximitat és un fet fortament arrelat i un testimoni de la riquesa mediàtica del territori català

”

Comunicació de proximitat, una aposta per la publicitat

El fet que cada cop més la gent triï la premsa de proximitat per informar-se dintre del seu territori ha obert una nova oportunitat a les grans empreses de comunicar-se amb els seus consumidors finals. D'aquesta manera, les grans marques estan començant a canviar la seva estratègia de comunicació per arribar a la ciutadania apostant per associar-se a fets o referents de proximitat i a comunicar-ho a través d'aquests mitjans de proximitat local i comarcal.

Per il·lustrar aquesta nova tendència de comunicació publicitària, les 5es Jornades portaran a Barcelona professionals i casos d'èxit que donaran llum als nous criteris de planificació amb els que treballen actualment els publicistes i les noves modalitats de comunicació que impulsen les grans empreses. A més, també es presentaran conceptes com la comunicació adaptada al mercat hiperlocal o la publicitat km0 que ofereix la premsa local, i com aquesta fragmentació d'audiències dels grans mitjans ofereix als mitjans de proximitat líders en el seu territori esdevenir d'interès per a les grans marques.

Al mateix temps, es veurà com empreses de productes líders de proximitat estan potenciant una major vinculació amb els mitjans d'informació més propers i com desenvolupen noves estratègies compartides de comunicació amb els mitjans líders en el seu territori de venda.





Com potenciar la marca dels mitjans de proximitat?

L'històric arrelament d'un mitjà a un municipi, a una comarca o a un *target*, juntament amb l'aparició de nous suports per a la transmissió de la informació i comunicació ha fet possible que l'editor de proximitat, a partir d'una capçalera, amb el temps, pugui desenvolupar nous productes periodístics, nous models de negoci i noves fonts d'ingressos fent ús de les noves plataformes de comunicació que li permeten arribar fàcilment a una societat propera i cada cop més connectada.

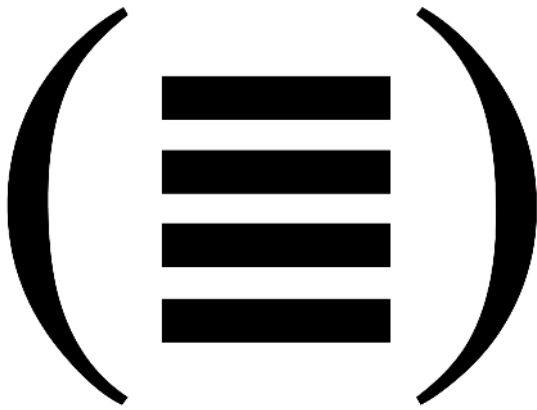
És per aquest motiu que durant les 5es jornades s'analitzaran les tendències que poden adoptar els editors líders de mitjans de proximitat que poden portar cap a un futur de capçaleres multiplataforma en un territori local.

Una mirada periodística

La irrupció de la premsa de proximitat com a líder dintre del nou mapa comunicatiu no ha comportat solament un canvi en el mercat publicitari, sinó que també ha obligat el periodista a canviar la seva visió a l'hora d'enfocar els temes. És per això que dintre de les jornades hi haurà temps per analitzar i debatre amb periodistes de renom cap on s'ha de dirigir el nou periodisme. S'intentarà donar resposta a preguntes com: Quines són les tendències actuals de la premsa i la comunicació de proximitat? Com es transforma el món de la premsa per als periodistes? Quins són els exemples d'èxit a d'altres països? Com es combinen el periodisme, la tecnologia i la proximitat? El lector Km0 com a protagonista en un entorn de nous formats digitals i estils comunicatius? Quines són les noves demandes d'habilitats per als professionals de la premsa de proximitat? Anem cap a un periodisme mòbil i redaccions adaptades?

En definitiva, unes 5es Jornades que analitzaran de ple el canvi d'una societat cada cop més fragmentada i *hiperlocal* que busca en la premsa de proximitat una premsa de qualitat. ■





Prensa Comarcal

"Som la premsa de casa"

Neix el Dia de la Prensa Comarcal

Cent cinquanta professionals del món de la comunicació van participar en la primera edició del **Dia de la Prensa Comarcal**, una jornada instaurada i organitzada per l'**Associació Catalana de Prensa Comarcal (ACPC)** en format de ponències i taula rodona, que es va celebrar el 14 de novembre al Centre Cultural El Born de Barcelona i que va comptar amb els parlaments d'una dotzena de reconeguts ponents. La jornada també va servir per presentar la **Radiografia de la Prensa Comarcal**, un extens estudi realitzat per la consultoria de mitjans Media Hotline que analitza l'estat d'aquest model informatiu descentralitzat.

El sociòleg i consultor **Enric Yarza**, autor de la **Radiografia de la Prensa Comarcal**, va explicar que a Catalunya hi ha 136 publicacions on treballen 690 persones, 386 de les quals a la redacció. Que el gruix de capçaleres tenen una difusió de 114.607 exemplars; cosa que significa que **un de cada quatre exemplars venuts a Catalunya són de premsa comarcal**, i que la premsa comarcal és la que millor es comporta en el marc de crisi actual, ja que només ha perdut un 2,7 % de parcel·la de mercat, mentre que els diaris generalistes de Barcelona han caigut un 9% i els de Madrid un 19,7%. Però el més important és, segons va explicar Enric Yarza, "que el 54% de les vendes de la premsa comarcal són de subscripció, i generen gran fidelitat de lectura. Per tant, quan algú pensa públicament, veurem que significa que tenen molt més impacte".

PONÈNCIES

El publicista **Lluís Bassat**, durant la conferència *La importància de la premsa comarcal*, va posar l'accent en la credibilitat dels mitjans escrits: "Quan la gent ha de fer una compra, busca informació complementària i generalment la busca en format de paper. La premsa disposa d'un prestigi que cap altre mitjà té". El periodista **Antoni Bassas**, en la seva xerrada *La importància de la proximitat en la comunicació*, va ressaltar que "si escrius quelcom que fa que la gent se senti reconeguda, la gent comprarà. I aquí és on la premsa comarcal té la seva raó de ser". Mentre que el periodista i exmembre de la junta de l'ACPC **Xavier Graset** va destacar el paper de la premsa comarcal per seguir "fent periodisme de carrer i parlar de temes propers al lector que no viu a la capital".

TAULA DE DEBAT

Sota la moderació de **José Àngel Abancéns**, president de l'Associació Empresarial de Publicitat, sis experts del món de la comunicació van analitzar en la Taula de Debat, el paper de la premsa comarcal des de diferents vessants. **David Coral**, president del Grupo BBDO&Proximity, va explicar que "el que cal és posar les xarxes allà on no hi ha peixos, la gent jove està tot el dia a les xarxes. Qui sàpiga arribar a la gent a través del canal adequat, sortirà endavant". **Jordi Garcia Tabernero**, director general de Comunicació de Gas Natural Fenosa, va assenyalar que "si volem atraure joves, cal fer-los un format més atractiu". **Robert Rodergas**, fundador de l'agència Rodergas, va insistir en la idea que "davant de les empreses hi ha d'haver algú que entengui del negoci". **Lluís Pastor**, director general d'Oberta Publishing, va vaticinar el final del model informatiu en paper; i **Marc Puig**, director de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona, va ressaltar "la credibilitat de la premsa de proximitat".

Joaquim Forn, el primer tinent d'alcalde de l'Ajuntament de Barcelona, que va ser l'encarregat de fer l'obertura de la jornada, va explicar que "ara és fonamental saber adaptar-se als canvis, i la premsa comarcal ha sabut fer-ho".

ACPC

Carles Ayats, president de l'ACPC, va ser l'encarregat d'inaugurar i cloure l'acte, i va explicar que el Dia de la Prensa Comarcal es duu a terme "per reflexionar d'on venim, saber on som i, sobretot, mirar amb esperança el nostre futur immediat. Per reivindicar-se, ja que tot i que l'ACPC celebra el seu 35è aniversari, encara té la necessitat de defensar la importància d'aquest sistema de comunicació. I per celebrar amb tot el sector una jornada de retrobament, lluny de les presses del dia a dia".

L'èxit de la jornada va impulsar als organitzadors a anunciar ja una segona edició l'any vinent, el segon divendres de novembre.

El Dia de la Prensa Comarcal compta amb el patrocini de l'**Ajuntament de Barcelona** i **Gas Natural Fenosa**, i la col·laboració d'**Abertis**. ■

Línia: la primera xarxa de periòdics de proximitat del país

Grup Comunicació 21 distribueix 362.000 exemplars per tota l'àrea metropolitana de Barcelona a través de la xarxa *Línia* que cobreix nínxols de mercats locals, ofereix publicacions de qualitat i obté nous *targets* de lectors complementaris als de la premsa generalista, ja que molts d'ells no consumeixen cap periòdic de pagament.

Les 21 capçaleres de la xarxa de periòdics gratuïts hiperlocals *Línia* imprimeixen 180.000 exemplars a través de les seves 14 edicions mensuals, 150.000 exemplars amb els seus 5 quinzenals i 32.000 amb la seva capçalera setmanal.

Línia és l'únic mitjà de comunicació local que cobreix els deu districtes de la ciutat de Barcelona amb 10 edicions diferents, la qual cosa permet potenciar i segmentar el missatge en tots els barris de la capital catalana.

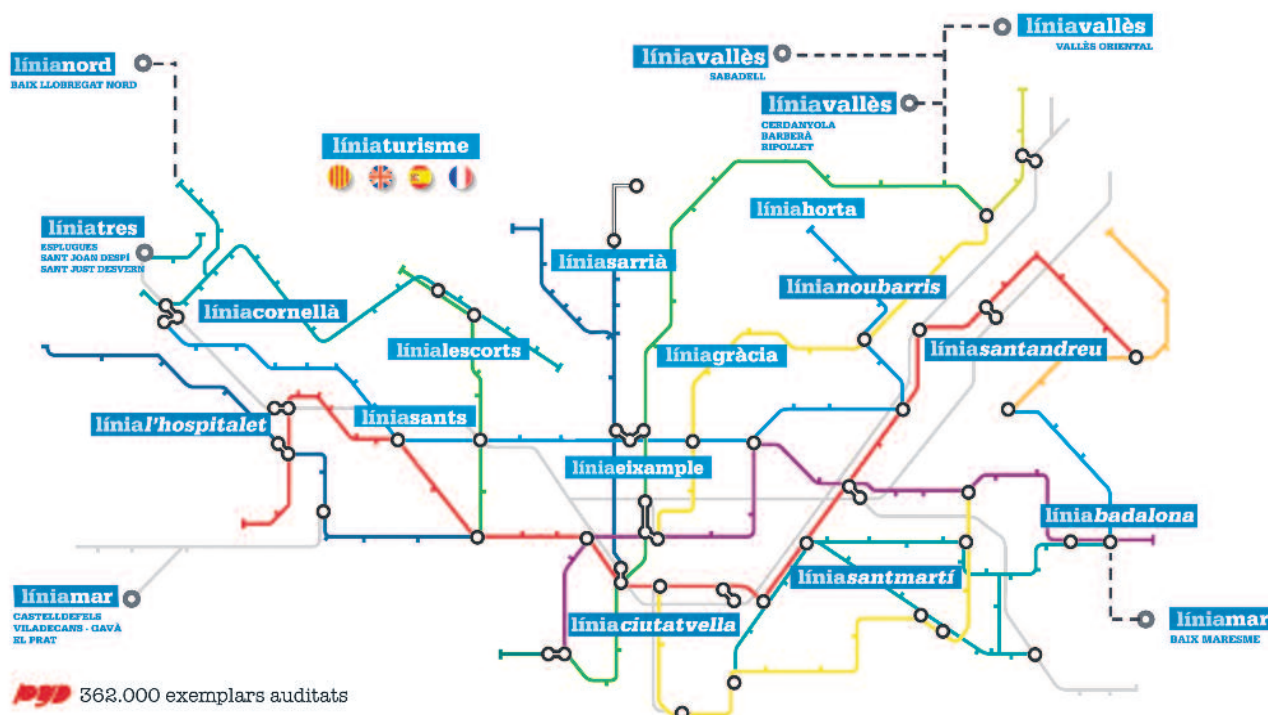
A més, distribueix edicions amb continguts específics i diferenciats a Badalona, L'Hospitalet, Cornellà, Castelldefels,

Gavà, Viladecans, El Prat i l'entorn d'Esplugues i de Martorell (Baix Llobregat Nord). També disposa d'edicions específiques per a Sabadell i Cerdanyola. Finalment, cobreix tota la comarca del Vallès Oriental (entorns de Granollers i Mollet).

Els 362.000 exemplars mensuals acumulats (auditats per OJD/PGD) es distribueixen a través del teixit comercial dels municipis, gràcies a acords de col·laboració i suport amb més de 50 eixos comercials que agrupen més de 13.000 petits comerços. També es distribueixen a tota la xarxa d'equipaments públics municipals (com centres cívics i biblioteques, entre altres).

El grup edita trimestralment una edició específica en quatre idiomes per als turistes que visiten Barcelona.

La xarxa *Línia* disposa d'un web comú amb 23 capçaleres digitals temàtiques i de proximitat. El grup edita els portals *Comunicació21.cat* i *Cultura21.cat*, així com la revista semestral en paper *Comunicació 21*. ■



comunicació21

amic

PGD

EGM Baròmetre Catalunya

21 capçaleres, 362.000 exemplars certificats per PGD

La força del sentit comú
 Diversos col·lectius de la societat civil s'organitzen per crear arguments sòlids a favor de l'Estat propi

10 PREGUNTES AMB RESPOSTA

ES INSTRUCTIUS
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

FORADORS
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

IMPACTES
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

INTEGRACIÓ
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

REPÀRIA
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

LENGUA
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

DOCUMENTS
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

INICIATIVA
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

BANCA
 Els processos de participació ciutadana són una bona manera de millorar la qualitat de les polítiques públiques i de fomentar el sentit comú dels ciutadans.

Societat / Proposom for Thorat de Lovens per a l'ètica a vida dels ciutadans

Cultura / Cerk Prexas presenta el seu primer llibre al barri de Sants

liniasants
 Barcelona | Tel: 93 330 11 11 | www.liniasants.cat

El remodelat mercat de Sants torna a obrir dimecres que ve
 El projecte s'ha aprofitat la connexió de 2008 i s'ha desenvolupat, només clicant basant un projecte...

Els castells més sobiranistes
 L'Escola de Bole de Torredors de Sants (180 anys) i l'habitatge...

Tramuntana / Començem les obres de remodelació de l'estació de Sants

Comerç / Sants-Ciutadella participa en el Fòrum de Comerç de Sants

BCN RENT A CAR
 LLOCALS DE COXES I FURGONETES
 933 229 008
 ALQUILER DE VEHICLES EN BARCELONA: TURISMES - FURGONETES - MONIVOLUMENES

La participació, l'autèntic triomf
 120.000 ciutadans participen en la remodelació de Sants i la resposta amb el 92% d'afavorits. El pas d'un projecte a un altre, de veïns a veïns, amb una banca i un mercat de noct...

Opinions confrontades entre els polítics molletans
 Els polítics molletans s'han reunit per discutir les polítiques públiques i les seves opinions.

El precio del audífono
 El precio del audífono te damos tu, según tu estilo de vida

REVISIÓ AUDITIVA GRATUITA
 3 años gratis

ALFONS IV, 33 08402 - Granollers Tel. 93 846 04 95

21 edicions de proximitat
 Barcelona · Badalona · Baix Maresme · l'Hospitalet · Baix Llobregat · Vallès · Turisme

Línia

Periodicitat	Tirada	
Mensual	180.000	
Línia	Eixample	15.000
Línia	Nou Barris	15.000
Línia	Sarrià-Sant Gervasi	15.000
Línia	Sant Andreu	15.000
Línia	Ciutat Vella	15.000
Línia	Horta-Guinardó	15.000
Línia	Mar (ed. Castelldefels i entorn)	15.000
Línia	Mar (ed. Baix Maresme)	15.000
Línia	Vallès (ed. Cerdanyola i entorn)	10.000
Línia	Vallès (ed. Sabadell i entorn)	10.000
Línia	Cornellà	10.000
Línia	Tres (Esplugues i entorn)	10.000
Línia	Nord (Martorell i entorn)	10.000
Línia	l'Hospitalet	10.000
Quinzenal	150.000	
Línia	Sants	15.000
Línia	Sant Martí	15.000
Línia	Gràcia	15.000
Línia	Les Corts	15.000
Línia	Badalona	15.000
Setmanal	32.000	
Línia	Vallès (ed. Vallès Oriental)	8.000
14 mensuals	180.000	
5 quinzenals	150.000	
1 setmanal	32.000	
Total	362.000	

publicitat@comunicacio21.com

La premsa gratuïta es fa forta als districtes menys centrals de Barcelona

► L'Enquesta de Serveis Municipals 2014 de l'Ajuntament de Barcelona indica que, de la població que llegeix premsa diàriament (un 49,9%), el 20% consumeix periòdics gratuïts, només per darrere de *La Vanguardia* i *El Periódico*, i per sobre de capçaleres com *El País*, *l'Ara*, *El Punt Avui* o *El Mundo*. Es tracta d'un sector que majoritàriament es reparteixen **20 Minutos** i la xarxa **Línia Barcelona**, amb les seves deu edicions, i que té més força en districtes menys centrals com Nou Barris, Sant Martí o Horta-Guinardó.

Amb tot, tenint en compte la caiguda sostinguda en la difusió de *20 Minutos*, i que aquest amb prou feina té punts de distribució en els barris més perifèrics, l'alta acceptació de les publicacions gratuïtes en determinades zones de la ciutat es podria atribuir a l'increment en la difusió de la xarxa **Línia**.

El districte on millor funciona la premsa gratuïta és **Nou Barris**, consumida per un 38% dels enquestats, només superada per *El Periódico* (39,5%) i situant-se per sobre de *La Vanguardia* (36,6%). A **Sant Martí** i **Horta-Guinardó**, els lectors de premsa gratuïta suposen el 24,5% en cada districte; a **Ciutat Vella**, el 22,3%, i a **Sants-Montjuïc**, el 22,2%.

Per sota de la mitjana global de la ciutat en consum de periòdics gratuïts es troben els districtes de **Sant Andreu**, amb el 18,7%; **Gràcia**, amb el 14,8%; **l'Eixample**, amb el 14,4%; **Les Corts**, amb el 13,5%, i tanca **Sarrià-Sant Gervasi**, amb el 5,6%.

L'Enquesta de Serveis Municipals 2014 de l'Ajuntament es va dur a terme entre el 14 d'abril i el 27 de juny amb una mostra de 6.000 entrevistes domiciliàries. (*comunicacio21.cat*) ■

Gráficas de Prensa Diaria

Serveis d'Impressió

www.gpd-sa.com



Gráficas
de Prensa Diaria

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

Anna Nogué Regàs



Al TC se li colen els tuits pel forat del gat

De nou, les xarxes socials han deixat en evidència la ineficàcia de determinades prohibicions que, en l'era de la comunicació viral, resulten obsoletes. Els internautes van esquivar la suspensió de la campanya institucional de la consulta enllaçant el primer vídeo del 9-N i van mantenir viva la seva difusió. És més: les invitacions a la desobediència, explícites als mateixos tuits, van agreujar la burla al mur que va pretendre aixecar el Tribunal Constitucional quan va ordenar la retirada de l'espot. Les xarxes socials van suposar el forat del gat de la porta tancada per l'alt tribunal.

Un precedent polèmic d'aquesta mobilització es remunta a l'any 2004, després de l'atemptat de l'11-M i just abans de les eleccions espanyoles: aleshores es va traïr l'esperit de la jornada de reflexió a través del telèfon mòbil, amb consignes contra el PP i convocant concentracions a través d'SMS. I encara un altre exemple, en aquest cas comercial: La marca Desigual va retirar i substituir un spot controvertit quan ja circulava sense aturador per les xarxes socials. La mesura no podia silenciar la campanya –que curiosament tenia el lema “Tu decideixes”– perquè ja circulava viralment.

En el cas vinculat al 9-N, la prohibició no va impedir que nombrosos tuitaires continuessin difonent el vídeo que va preparar inicialment la Generalitat per anunciar la consulta. Tot i que va deixar d'emetre's a la tele-

visió, els usuaris de les xarxes socials reivindicaven el dret a la desobediència piulant enllaços del vídeo allotjat per particulars en plataformes com Youtube i Dailymotion. És en aquesta darrera on el portal de Vilaweb va penjar el vídeo i en poques hores ja comptava amb prop de 60.000 visites.

Per exemple, algunes piulades que contenien l'enllaç –la gran majoria a partir de la pàgina de Dailymotion– eren "Encara que el govern hagi suspès la campanya institucional nosaltres contribuïm a difondre el vídeo prohibit #Desobeim" (@Jerc_LesCorts), "El vídeo prohibit de la campanya del 9-N" (@nuria-clotet), "El govern suspèn la campanya del 9-N de manera temporal. Feu córrer el vídeo més que mai!" (@SeruCat) o "Comencem el dia desobeint una mica! #AraÉsLhoraPublicitat institucional de la consulta del 9-N" (@aidyl62).

A l'era digital, amb l'accés generalitzat a les xarxes socials, aquests impediments legals esdevenen anacrònics i inútils. És com posar portes al camp. No solament perquè es pot vulnerar impunement el seu esperit amb eines que estan a l'abast de tothom, sinó perquè queda en evidència un sistema que fa pudor de naftalina i que no és capaç de reformular-se i preveure l'efecte de les actuals formes de comunicació social.

Anna Nogué Regàs és subdirectora de l'Agència Catalana de Notícies (ACN)

“ Els internautes van esquivar la suspensió de la campanya institucional de la consulta enllaçant el primer vídeo del 9-N i van mantenir viva la seva difusió ”



ADAPTAR-SE O MORIR

A la premsa només hi ha un camí.

El nostre treball és ajudar als editors de diaris i revistes en el desenvolupament dels seus negocis i aconseguir una organització més eficaç i sostenible. Perquè creiem en....

La supervivència dels diaris per la seva força informativa...

La supervivència de les revistes pel seu poder d'influència...

Que el paper i el digital fan bona parella, sobretot amb una redacció integrada encara treballant amb diferents criteris...

La segmentació del mercat i en el futur d'un model de negoci editorial basat en els serveis...

Que la informació local, de la mateixa manera que l'especialitzada, requereix estratègies diferents dels mitjans generalistes...

Estem convençuts d'això.

El periodisme de qualitat és el primer ingredient per a la supervivència d'un mitjà informatiu. Nosaltres li posem els altres ingredients:

- Analitzem, planifiquem i implantem solucions de negoci.
- Treballem amb l'àrea comercial per a la millora dels resultats i per a la retenció dels clients.
- Creem organitzacions més eficients i sostenibles.
- Reclutem professionals amb perfils exigents.
- Investiguem amb lectors. I amb anunciant.
- Millorem els rendiments de les publicacions a través de la innovació i la diversificació dels continguts per generar noves fonts d'ingressos.
- Aportem solucions de tecnologia informàtica per a la comunicació a internet.



MME

MARKETING MEDIA EUROPE

Analistas y Consultores en medios y publicidad

Av. Diagonal, 468, 6º A

08006 Barcelona

Tel. +34 93 415 22 99

Contacte: Celestino Manzano

cmanzano@marketingmediaeurope.com

Jordi de Miquel

Màrqueting de continguts, la nova era de la publicitat



A ningú no se li escapa que estem en ple canvi de cicle social, polític i econòmic. Nous partits polítics, noves relacions territorials, nova distribució de la riquesa, nou líder econòmic mundial... Aquesta revolució –propiciada en bona part per la mateixa ciutadania– està afectant també la publicitat. La gent està farta de la publicitat intrusiva. Farta que interrompin els seus moments d'oci quan mira la *tele*, consulta un web o escolta la ràdio. I la tecnologia està permetent que cada vegada més persones se saltin els blocs d'anuncis fent inútil la inversió dels anunciants.

La nova publicitat es basa en un principi bàsic i ineludible: els únics missatges que la gent vol veure i escoltar són els que ells trien veure i escoltar. I què vol veure la gent? Continguts que l'entretinguin, que li interessin, que el divertixin o que l'informin. Continguts rellevants per a ells. En aquest context, les agències de publicitat hem de començar a deixar de pensar en les altres marques com a adversaris. Els nostres competidors són ara les sèries, els programes d'entreteniment, les pel·lícules, els informatius o els blogs.

L'Storytelling i el Branded Content són els nous reis de la comunicació comercial. En el fons sempre ho han estat perquè les bases són tan antigues com la publicitat mateixa. Però ho vam oblidar el dia que vam començar a comptar GRPs. Continguts com Popeye el Marí va ser un encàrrec d'alguns productors d'espinaacs americans. La viralitzada conferèn-

cia d'Steve Jobs a Stanford és un altre bon exemple. I, actualment, la pel·lícula de Lego, el salt al buit de Baumgartner per a Red Bull, Oreo o la meravellosa història de Chipotle.

A la gent li encanten les històries. Des de l'antiguitat ha estat la forma en què les persones hem transmès coneixements, creences i valors. Però les històries més poderoses van més enllà del que es pot escriure en un *copy*, en un guió, en un fullet, en un web o en una campanya per promocionar un producte o servei. Les històries que transcendeixen i es comparteixen són aquelles que fem nostres perquè succeeixen a l'interior de les nostres ments.

Les agències –els publicitaris– sabem crear continguts. La diferència està en encaixar-los en estratègies que vagin més enllà de l'espot o l'anunci. Les històries han d'arribar a la gent on i quan ho necessitin i en el format que ells triïn. Les campanyes han d'iniciar-se amb estratègies de transmèdia que estableixin la forma de difondre-les a través de múltiples punts d'entrada en totes les plataformes, canals i llenguatges per aconseguir la immersió dels consumidors en la història que explica la marca. Tot sobre la base de KPIs ben definits que permetin mesurar constantment els resultats.

L'objectiu ja no és transmetre un missatge, sinó encomanar-lo.

Jordi de Miquel és vicedegà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya i president de The Colours Box

“
La nova publicitat
es basa en un
principi bàsic
i ineludible: els
únics missatges que
la gent vol veure
i escoltar són els
que ells trien veure
i escoltar
”

“Barcelona continua tenint una capacitat creativa molt forta”

Ton del Pozo, degà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

Text i Fotos: Pamela Martínez

“
Tot i que la
idea segueix sent
rellevant, la qualitat
de la producció
publicitària ha baixat
molt a causa de la
reducció del 50% de
la inversió

”

La Publicitat és un dels sectors que ha patit la pitjor crisi de la història. Què ens queda després del naufragi?

Amb aquesta crisi el sector ha perdut el 50% de la facturació que es tenia fa uns anys, però ara ens queda un nou horitzó en què les agències de comunicació, publicitat i relacions públiques s'han hagut de redimensionar.

Sembla que estan millorant les dades. Es tracta d'un punt d'inflexió o és un miratge i tornarem a tenir anys de crisi?

L'evolució de la inversió, positiva o negativa, va directament relacionada amb el consum i aquest no està pujant. Segons les nostres informacions, el mercat s'està estabilitzant, però en un punt molt baix i lluny de la inversió que hi havia fa uns anys.

Les dades diuen que el consum publicitari a Internet creix. El futur dels publicitaris passa necessàriament per Internet?

Pel que fa a comunicació, Internet és un canal més. És cert que els requisits tècnics i la manera d'arribar al públic a través d'Internet és diferent, perquè les marques tenen una nova manera de comunicar-se i, cada vegada, han de produir més continguts per poder atraure el seu públic objectiu. Crec que és una eina que anirà agafant més força any rere any i és un mitjà en què, evidentment, els publicitaris també han de ser-hi.

En aquest context, quin recorregut té el paper?

El paper és per als lectors romàntics que ens

agrada tocar-lo, revisar-lo i mirar-lo. Crec que sobreviurà, però perdrà incidència. Els serveis digitals, és a dir, llegir el diari a través d'una tauleta, un ordinador o un telèfon, cada vegada tindrà més importància.

Però per als publicitaris, en aquest moment, quin pes té?

Per a certs productes continua sent un mitjà important perquè arriba a un públic determinat. Per als homes i dones de més de 35 anys, d'una certa classe social, el paper continua sent un bon mitjà, però per arribar a la gent jove i a determinats *targets* ha perdut molta incidència, per això dintre de la crisi el paper és el més afectat.

Actualment no existeix una legislació per a la publicitat a Internet. Com s'han d'establir els límits legals?

Crec que si un anunci determinat no el pots fer a la televisió o en paper, tampoc no el pots fer a internet.

No és necessària aquesta legislació?

Penso que la legislació ha de ser la mateixa que per a qualsevol altre mitjà. Per una altra banda, si entres al web d'un país on està permesa publicitat que no ho està a Espanya, això és més difícil de controlar. Si poséssim barreres a la possibilitat d'accedir a un mercat on la publicitat de certs productes està permesa i aquí no, estaríem fent una censura i això és el que ningú no vol.

Actualment, és fàcil que un mateix pugui



publicitar els seus propis continguts al web. Creu que a causa d'això la figura del publicitari s'ha vist desmillorada?

Jo crec que no, tot el contrari. Al publicitari se li obre un nou mercat a l'hora de produir i comunicar. Considero que la gran novetat que ens ha portat Internet és la democratització de la comercialització. És a dir, fa uns anys era impensable que un productor de melmelades del Pirineu pogués anunciar mundialment els seus productes i posicionar-los al món. Avui, això és possible.

Si ens centrem més en Barcelona, quina és la situació actual de la publicitat a la ciutat?

Crec que la capacitat creativa i de resposta de Barcelona continua sent capdavantera en l'àmbit nacional i internacional. La dimensió del negoci simplement s'ha reduït, però la nostra capacitat de resposta, en general, és tan forta o més que abans. Barcelona és una de les principals ciutats del món en creació d'aplicacions mòbils i som de les grans zones industrials del món capdavanteres pel que fa Internet. A més, el fet que sigui la capital del

mòbil, també està afavorint la instal·lació de nous negocis.

Pel que fa al pes creatiu, Barcelona era un gran centre de creativitat, es manté?

Als anys 70, quan les grans multinacionals americanes encara no estaven instal·lades a Espanya i l'administració pública no feia publicitat, Barcelona superava Madrid pel que fa a creació de campanyes que representaven una part molt important de la inversió publicitària en territori espanyol. Amb la privatització de les companyies per part de l'Estat, Madrid ha guanyat pes i actualment la inversió publicitària allà és més gran que a Barcelona.

La crisi ha fet que es portin a terme campanyes més econòmiques. Ha afectat això a la qualitat de la creativitat publicitària que es fa avui dia?

Sens dubte. Moltes vegades diem que la idea és el 50% de la potència de la comunicació. Tot i que la idea segueix sent rellevant, la qualitat de la producció ha baixat considerablement a causa dels pressupostos.



“
Actualment
el 7% de la inversió
publicitària d'una
marca s'inverteix
en creació de
continguts i aquí
és on s'estan
creant llocs
de treball
”

Sovint s'oblida que el pes de les relacions públiques en la comunicació és important. Malgrat la crisi, en quin estat es troben?

A diferència de la publicitat, en el sector de les relacions públiques s'ha produït un creixement en els últims anys.

En un context tan advers, la petita agència de publicitat que fa poc formava part de l'ecosistema barceloní, pot sobreviure?

Sí, durant aquests anys han nascut moltes agències noves a Barcelona per donar sortida a professionals d'altres agències i la veritat és que estan lluitant bastant bé contra les multinacionals. De fet, hi ha agències que estan creixent a Barcelona, amb una bona creativitat i un bon servei. El percentatge d'agències locals respecte altres anys no ha variat.

I com a degà del col·legi de publicitaris i expert en publicitat, què els diria a les noves fornades de professionals?

Que el mercat els està esperant, que hi ha possibilitats, que no pensin que no hi ha mercat, sinó que han de lluitar per aconseguir-hi una posició. Evidentment, com diem a Lleida, no hi ha boira que duri cent anys, amb el temps anirem recuperant. Actualment el 7% de la inversió publicitària d'una marca s'inverteix en creació de continguts i aquí és on s'estan creant llocs de treball.

Enguany, s'ha fet la primera edició dels premis Impacte. Per quin motiu es creen aquests guardons?

Com que som un col·legi que abraça tant

l'activitat publicitària com de relacions públiques, hem volgut crear uns guardons que, no premiessin únicament la creativitat, sinó que reconeguessin també aquelles activitats de comunicació global que hagin tingut més impacte en la societat catalana.

Com valora aquesta primera edició?

Vam tindre una resposta molt important (hi havia una llista de 30 campanyes) i hem rebut moltes felicitacions per part d'institucions, agències i col·legiats que els ha agradat la iniciativa, perquè és una campanya que vol recollir tota l'activitat de comunicació, no solament publicitària, sinó també de relacions públiques.

Quin és l'estat actual del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques?

Entre el 2007 i el 2013 es va produir una baixada considerable del nombre de col·legiats, però en aquests moments està canviant la tendència i des del 2014 hem començat a créixer. Actualment som uns 1.300 membres.

Cap on podríem dir que va el Col·legi?

Bàsicament tenim l'objectiu d'aglutinar els interessos, defensar la professió i ser un punt de trobada i de formació de tots els professionals de la publicitat i les relacions públiques. En aquest sentit, contínuament fem propostes tant d'activitats que organitzem nosaltres des del col·legi com activitats que ens proposen des d'altres institucions o col·legis i que poden ser profitoses per als nostres associats. ■

(comunicació)

TEMAS

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



PREMIS IMPACTE

del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

El Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya va guardar la **Via Catalana** amb el primer premi dels **Premis Impacte**. La primera edició dels guardons va reconèixer amb aquest primer premi l'acció de comunicació de la Via Catalana, organitzada per l'Assemblea Nacional Catalana, pel gran impacte a nivell global que va tenir en la societat catalana en el 2013. En segon lloc, es va distingir l'empresa de supermercats **Caprabo**, mentre que el tercer premi se'l va endur **Banc Sabadell**.

Els **Premis Impacte** del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya són uns guardons que s'han estrenat el 2014 i que tenen com a objectiu reconèixer aquelles accions de comunicació que més impacte i ressò han tingut en la societat catalana en el transcurs de l'any. La Junta de Govern del Col·legi decideix les tres accions guardonades d'entre les deu més votades pels col·legiats.

La **Via Catalana**, organitzada per l'**Assemblea Nacional Catalana**, va ser valorada pel Col·legi com l'acció comunicativa multimèdia que més impacte social i mediàtic va generar durant el 2013. Com a conseqüència de la campanya de comunicació de mobilització ciutadana, la cadena humana de 400 quilòmetres de l'11 de setembre del 2013 per reivindicar la independència de Catalunya va aconseguir un gran èxit de convocatòria i de comunicació. Destaca la gran varietat de mitjans de comunicació que van utilitzar de forma coordinada, en especial Internet i les xarxes socials, així com l'efectiva maquinària d'organització que va assegurar un esdeveniment festiu, pacífic i segur. Es va valorar molt especialment l'eficaç campanya prèvia d'informació a la ciutadania, la captació i coordinació dels més de 5.000 voluntaris, la coordinació institucional d'organismes locals, nacionals i internacionals, i el massiu ressò obtingut en tots els mitjans de comunicació, tant en l'àmbit nacional com internacional i, en la seva immensa majoria, en clau positiva.

“
L'objectiu dels premis és reconèixer les campanyes globals de comunicació que, a través de la publicitat, les relacions públiques o bé accions a Internet i a les xarxes, hagin tingut una gran repercussió en la societat catalana
”



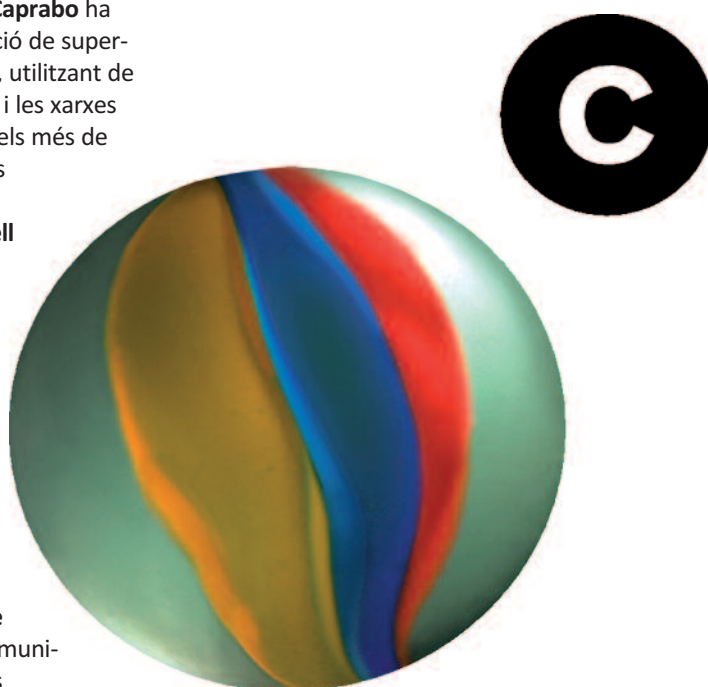
LA VIA CATALANA, CAPRABO I BANC SABADELL,

CAMPANYES GUANYADORES DE LA PRIMERA EDICIÓ DELS PREMIS IMPACTE

Caprabo es va endur el segon **Premi Impacte** per la capacitat de mobilitzar el seu públic objectiu mitjançant una efectiva campanya integrada per un conjunt d'accions de comunicació enfocades a traslladar la nova proposta estratègica de futur de la companyia. Amb aquesta campanya, impulsada des de totes les àrees de la companyia i emmarcada en el concepte "Hola Lliurecomprador", **Caprabo** ha volgut donar a conèixer als seus clients la nova generació de supermercats i reforçar el posicionament de preu i de valors, utilitzant de forma coordinada els mitjans de comunicació, Internet i les xarxes socials, així com la interacció a les seves botigues amb els més de 300.000 clients que cada dia compren als supermercats **Caprabo**.

En tercer lloc, el Col·legi va reconèixer **Banc Sabadell** per la campanya coneguda per "**Converses sobre el futur**". Una campanya de comunicació que va comptar amb la participació d'una àmplia llista de celebritats de diferent àmbits de la societat que han compartit les seves vivències en un format de converses donades a conèixer mitjançant un conjunt d'accions de comunicació per tal d'incrementar la notorietat de marca del banc entre els particulars. Les "**Converses sobre el futur**" van despertar un extraordinari interès i expectació de l'opinió pública i es van convertir en un referent en comunicació corporativa.

Els guardons es van lliurar en el marc de la **Festa de l'Estiu**, la trobada dels professionals del sector de la comunicació, organitzada pel Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, que es va celebrar a l'Antiga Fàbrica Estrella Damm de Barcelona.





El degà del Col·legi, Sr. Ton del Pozo, va lliurar el Primer Premi Impacte a la Sra. Carme Forcadell, presidenta de l'Assemblea Nacional Catalana, per la campanya de la Via Catalana



La vicedegana de relacions públiques del Col·legi, Sra. Carolina López-Nicolau, va lliurar el segon Premi Impacte a Caprabo, per la campanya "Hola lliurecomprador". El guardó el va recollir la Sra. Rosa Anguita, directora de Comunicació Corporativa i Relacions Institucionals de Capabro

El Sr. Jordi de Miquel, vicedegà de publicitat del Col·legi, entrega el tercer Premi Impacte a Banc Sabadell, per la campanya coneguda per "Converses de futur". Recull el guardó el Sr. Ramon Domènech, director de Màrqueting i la Sra. Elisabeth Valls, directora de Màrqueting Operatiu



La Via Catalana, Caprabo i Banc Sabadell van ser les tres campanyes escollides pel Jurat, format per membres de la Junta de Govern, d'entre les 10 accions de comunicació finalistes proposades pels col·legiats, entre les quals figuraven la campanya de Desigual amb el lema #tudecides per a la celebració del Dia de la Mare; "Envàs on vas", de l'Agència Catalana de Residus; "Barcelona Inspira", de l'Ajuntament de Barcelona; "Mediterràniament", d'Estrella Damm; la campanya d'enguany del Primavera Sound; la campanya "Lo que defraudas tú, lo pagamos todos", de l'Agència Tributària; i l'espot "L'aroma que ens uneix", de Marcilla.

L'objectiu d'aquests premis, que enguany han celebrat la seva primera edició, és reconèixer les campanyes globals de comunicació que, a través de l'ús de diferents tècniques com publicitat, relacions públiques o bé accions a Internet i a les xarxes, hagin tingut una gran repercussió en la societat catalana incidint en les opinions i modificant actituds.

A l'acte també es va retre un homenatge a l'eminent relacions públiques **Joaquín Maestre Morata**, i se'l va fer membre d'honor de l'entitat. Fundador de la primera agència de relacions públiques a Espanya i reconeguda autoritat internacional d'aquesta disciplina de la comunicació, Maestre va néixer a Las Palmas de Gran Canaria l'any 1927, però va viure la seva joventut entre Palma de Mallorca i Alacant durant els anys 50, on va començar a treballar en Publicitat. Va ser en un congrés internacional de publicitat a Amberes, l'any 1958, quan va descobrir directament de la mà del pare de les relacions públiques a Europa, el francès Lucien Matrat, aquesta nova disciplina de la comunicació. El 1960, Joaquin Maestre va acomplir el somni de la seva vida de crear a Barcelona la primera agència de relacions públiques de l'estat espanyol: la Sociedad Anónima Española de las Relaciones Públicas.

D'entre les centenars d'èxites campanyes que ha dissenyat i gestionat, destaca la introducció el 1965 del Hong Kong Trade Development Council, l'oficina comercial de Hong Kong, al nostre país i el seu desenvolupament fins a l'actualitat; o la creació el 1985 del Premi Periodístic Boehringer Ingelheim al periodisme de medicina, que encara se celebra. El 1990 va vendre la seva agència a la multinacional Shandwick, que durant molts anys ha estat líder mundial. Maestre, que ha ocupat rellevants càrrecs internacionals com la presidència de la IPRA (l'associació mundial d'empreses de relacions públiques), considera que les relacions públiques estan vivint la seva adolescència i que, tot i que s'utilitzen cada vegada més, encara no es fan servir en la mesura que la societat ho necessita. En un país on les relacions públiques encara no s'ensenyen a les universitats com caldria, Joaquin Maestre ha sigut un autèntic mestre i un referent per a molts dels professionals que avui dirigeixen les agències de relacions públiques més influents en l'actualitat. ■



notícies breus



Els professionals amb experiència però sense la titulació en publicitat i relacions públiques ara poden col·legiar-se

El dia 9 de desembre entra en vigor la llei que permet la Col·legiació a professionals del nostre sector que no disposen de la titulació específica en publicitat i relacions públiques. Així, els professionals que actualment estan exercint la professió en diferents àmbits del sector i amb altres titulacions, poden incorporar-se al Col·legi com a col·legiats sempre que compleixin determinats supòsits que estableix la llei.



Serveis professionals per a membres del Col·legi

El Col·legi segueix augmentant l'oferta de serveis amb condicions avantatjoses per al nostre col·lectiu posant especial atenció en els serveis professionals. Així per exemple, els membres del Col·legi poden gaudir d'una pòlissa de responsabilitat civil professional amb unes condicions molt avantatjoses a través de Broker's 88. Així mateix, recentment s'ha arribat a un acord amb Lant Advocats que permet posar-se al dia respecte la LOPD sense cap esforç i per un cost irrepetible i amb opció de contractar un manteniment anual molt econòmic, que inclou les auditories obligatòries i una assegurança de multes de protecció de dades.

Des del Col·legi, per mitjà de Mercè Piera, membre de la Junta de Govern, oferim el servei de Coaching per a aquelles persones que vulguin iniciar un procés de comunicació i treball que els permeti, amb l'ajuda d'un entrenador, fixar metes i objectius, crear el seu propi pla d'acció i en el camí desenvolupar i millorar habilitats professionals.

També, per a aquells que volen iniciar un projecte empresarial, oferim una primera visita gratuïta d'assessorament fiscal i mercantil.



Els membres del Col·legi rebran gratuïtament la revista Comunicació 21

El degà del Col·legi i l'editor del Grup Comunicació 21, David Centol, han signat un conveni de col·laboració per tal d'enfortir els vincles informatius del sector amb els seus col·legiats. Mitjançant l'acord, els membres del Col·legi rebran gratuïtament la revista.

El conveni preveu que les edicions impresa i digital de Comunicació 21 donin cobertura i difusió a les iniciatives que es promoguin des del Col·legi, així com a les informacions del sector.



Networking, el teu amplificador professional

Aquest taller fet amb la col·laboració de Barcelona Activa, va permetre als assistents aprendre a establir i gestionar xarxes de contacte amb una metodologia i amb eines d'aplicació directa.

El *networking* és l'habilitat d'establir contactes amb un ampli ventall de persones, que els permet ajudar-se mútuament, en situacions professionals i personals. Es tracta d'un procés amb doble direcció: en donar ajuda i atenció a la nostra xarxa de contactes, fem que ells ens ajudin.



#DinarsTendencia amb Elpidio José Silva, Magistrat excedent

Els membres del Col·legi van tenir ocasió de compartir taula amb Elpidio José Silva, magistrat excedent, al restaurant El Principal. En el transcurs de la trobada el jutge Silva va expressar la seva visió sobre la llibertat d'informació, la transparència i els mitjans de comunicació.



Monitorar marques en espais digitals

Pepe Tomé, soci fundador de Zinkdo, va explicar en la xerrada-*networking* al Sagardi, per què és important monitorar, quines són les claus per fer-ho bé i va presentar un cas concret sobre el monitoratge de diverses ciutats: Barcelona, Sant Sebastià, Pamplona, Sevilla, Tarragona i Saragossa.

Posteriorment a la xerrada i per gentilesa de Sagardi, els assistents van poder continuar la conversa compartint una copa de vi i barquetes.

15 anys junts

comunicacio21.cat



CONTINGUTS
PROPER,
D'INTERÈS
I DE QUALITAT

(☰) Premsa Comarcal

Som
la premsa
de casa

Ens trobareu en
el vostre quiosc habitual



Jordi Jorba



L'ocellet blau que esdevingué aligot negre

Les xarxes socials són, actualment, part indissociable de les nostres vides. Tot el que vivim, allò que ens afecta, té repercussió 2.0. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, entre d'altres, són alguns dels noms propis als quals associem la nova dimensió del que fem. O del que som, si més no, acció deduïble si hom es passeja per aquest món paral·lel al real, en què molts dels seus "habitants" no tenen cap mena de pudor ni seny en publicar-hi "la seva vida". Així, tal com raja. O no és ben bé així. Ho escric entre cometes perquè potser és la vida que ens fabriquem, la que voldríem. No pas la que realment ens ha tocat gràcies al gran demiürg.

Sigui la realitat que sigui, hi trobarem tota mena d'individus poblant-la. Persones reals o inventades, amagades sota el paraigua d'un àlies. Centrem-nos ara en el món 2.0 i en l'activitat dels seus "pobladors". Tal com teoritzà Will Hill la dècada dels 90 del segle passat, un 90% són observadors, tafaners del que hi passa. Gairebé mai no hi aporten res per al conjunt. Un 9% hi intervenen de forma intermitent, i únicament un 1% d'aquest món el formen aquells que hi aporten molt. Aquells que generen valor. O no. Ho veurem.

Si finalitzem damunt d'aquest 1% tan valuós, veiem què passa a Twitter, una xarxa social que creix a cor què vols. En que és impossible seguir la conversa – o converses, per allò de la simultaneïtat – que s'hi genera. Amb paciència hi destil·larem continguts de tota mena. I observarem com la perícia de la comunitat piuladora transforma la vida en missatges més o menys enginyosos. I, sovint, gens innocus.

Vegeu, en aquest sentit, tot el material que ha generat i genera el 9N o el Nou 9N. Per no parlar de les batesses quotidianes entre polítics i periodistes, personatges coneguts, famosos i famoses de paper cuixé, etcètera.

La llibertat d'expressió presenta un ample ventall perquè qui vulgui pugui dir-hi la seva. Respectant per damunt de tot l'altre. Una màxima lògica que malauradament molts no respecten. És allò de l'embolica que fa fort, intentant aconseguir el que es preten sense que importi gaire com fer-ho.

MÀSCARES DE CONVENIÈNCIA

Vull centrar-me en la xarxa de l'ocellet blau. Un espai virtual que creix com l'escuma, tot i que encara és molt lluny del gegant Facebook.

Molts hi som, en aquest món virtual, en que tothom diu la seva a través de piulades buscant que li facin cas. Molts hi participen amb el seu nom. D'altres amb alies més o menys enginyosos, cercant un anonimats juganer, divertit. Hi ha també una minoria interessada que rere un àlies aboca piulades – per no escriure un "perboca" més fidel – que difícilment podria signar l'autor amb el seu nom i cognoms. O dir-ho cara a cara.

És just aquí, quan es traspassen línies, on s'aprecia com el tendre ocelllet blau esdevé una pèrfida au negra, capaç d'emprar sense problemes insults, menyspreu, comentaris passats de volta, amb l'únic objectiu d'encendre la xarxa – twitter s'encén molt ràpid! – sense que hi hagi cap necessitat. Aquestes persones també poden perseguir altres interessos més concrets, com beneficiar un determinat grup per davant d'un altre, per exemple.

POSEM-HI SENY

Pensa global, actual local. Vàlid per al món 2.0: sense fronteres però la majoria hi naveguem reproduint bastant els llocs on ens movem a la vida real. Els espais virtuals no són aliens al moment històric que vivim. I es nota, si més no en els cercles que sovintejo, un increment de l'agressivitat, de les males paraules, del desig de fer mal ... tot amb l'únic objectiu d'enfonsar el rival. Blanc o negre. I la veritat és que hi ha molts matisos.

Les properes eleccions municipals seran les primeres en què les xarxes socials tindran una important presència i influència. Res a dir. És positiu que augmentin els canals de comunicació, d'interacció entre les persones. Perquè flueixi el debat de les idees. *Be water my friends*. Amb positivitat, construint, valorant..., sense fer-nos cap mal. Enlloc. Perquè les xarxes d'ara passaran, en vindran d'altres i ens continuarem trobant a la vida real.

Jordi Jorba és periodista

AMIC

Mitjans d'Informació
i Comunicació

*Junts construïm
grans audiències*

Més de 200 mitjans informatius

- Planifiquem la teva campanya
- Arribem al teu públic

AMIC (abans ACPG) - tel. 93 452 73 71
www.amic.media - info@amic.media

5es JORNADA INTERNACIONALS DE MITJANS D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ 2015

VETLLEM PER LA LLENGUA

MÉS DE 15 ANYS

PREMI NACIONAL DE COMUNICACIÓ 2013

RÀNKING MITJANS DIGITALS DE COMUNICACIÓ EN CATALÀ

ASSOCIACIÓ DE MITJANS D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ

LÍDERS D'AUDIÈNCIA A LA MAJORIA DE COMARQUES CATALANES

MÉS DE 200 MITJANS

ÈTICA, VALORS, JOVES I CONCURSOS

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

PLANIFIQUEM LA TEVA CAMPANYA

→ MEDICIÓ I CONTROL D'AUDIÈNCIA

ARRIBEM AL TEU PÚBLIC

GENERALISTES TERRITORIALS TEMÀTICS

PAÍS VALENCIA

EGM BARÒMETRE CATALUNYA (PGD QJD) QJD INTERACTIVA

LECTORS AMIC ILLES BALEARNS

VALORS AMIC

PRENSA I DIGITAL

línia

**ESPECIALITZACIÓ,
RIGOR, QUALITAT...
I EN CATALÀ**



appec

editors de revistes i digitals

Pere Giménez

El retorn al passat en el control informatiu de TVE



El PP ha canviat els comandaments dels serveis informatius de TVE quan falten sis mesos per unes eleccions municipals i un any les generals. Una reestructuració que cerca garantir el missatge del partit a l'electorat i endurir el control de les informacions, amb una important presència del que passa a Catalunya i un constant degoteig de casos de corrupció. Tot plegat, després d'una etapa plena de polèmiques i acusacions de manipulació.

Al novembre, Julio Somoano, que havia accedit a la direcció dels serveis informatius de TVE des de Telemadrid —un cop ja amortitzat i amb l'etiqueta de *tou* en alguns sectors del PP—, va ser substituït per José Antonio Álvarez Gundín, provinent de *La Razón*. Aquest, al seu torn, va col·locar com a responsable de continguts i mà dreta Carmen Sastre, una veterana de la casa. El seu antecessor, José Gilgado, que va arribar de Telemadrid amb Somoano, va ser reubicat com a director de serveis informatius diaris.

Tots aquests moviments es van implementar arran del nomenament a l'octubre de José Antonio Sánchez com a nou president de RTVE, que també aterrava des de Telemadrid després de la dimissió forçada del seu antecessor: les peticions de millores en el finançament que el Govern espanyol li va negar a Leopoldo González-Echenique les va concedir a Sánchez, que a més promet més mà dura amb la plantilla (a Telemadrid va executar un ERO per a 860 dels 1.170 treballadors).

Ara retrocedim 12-13 anys, quan José María Aznar governava a Espanya i Alfredo Urdaci als informatius de la televisió pública. José Antonio Sánchez era el director general de RTVE; Álvarez Gundín, el director de relacions institucionals; i Carmen Sastre, la cap de nacional dels serveis informatius. És a dir, el PP ha repescat alguns dels que tenien responsabilitats en la televisió pública quan les cobertures de l'atemptat de l'11-M, la guer-

ra de l'Iraq, l'accident del Prestige o la vaga general de 2002 (per aquesta última, TVE va ser condemnada per l'Audiència Nacional).

Per acabar-ho d'adobar, la direcció de TVE Catalunya l'han posada en mans d'Eladio Jareño, que ja va exercir el càrrec, oh sorpresa, entre 2003 i 2004. *L'anècdota*: en el moment de repescar-lo, Jareño feia sis anys que era cap de comunicació del PPC.

El tema català, però, no és anecdòtic. En una de les primeres reunions, Álvarez Gundín hauria assenyalat que al *Telediario* del cap de setmana, que es fa a Madrid, hi havia "molt català", en referència als seus periodistes, segons informava elplural.com. I és que aquesta edició dels informatius havia presentat alguna resistència a les ordres superiors, per exemple respecte a la cobertura del 9-N. La solució al *problema*, col·locar com a editor i presentador Pedro Carreño, que s'ocupava de l'àrea d'economia amb Urdaci.

De fet, el control de les informacions sobre Catalunya és tan important per al PP que, per evitar sorpreses, tots els reportatges *en profunditat* sobre el procés sobiranista i la consulta van ser elaborats a Madrid, prescindint dels periodistes de Sant Cugat, on la producció pròpia ha anat disminuint de forma alarmant.

Per tenir-ho tot més ben lligadet, Gundín va substituir d'una queixalada gairebé tots els caps de secció dels informatius i part dels adjunts per personal de *confiança*, revoltant la plantilla.

És tot tan desvergonyit que no sembla possible, però ho és, i el què diran se'ls en fot. Però, per molt que s'hi esmerci i per molta influència que pugui conservar TVE, el PP passa per alt un possible efecte bumerang i que la ciutadania també es pot informar per altres vies, i encara més en l'era d'Internet.

Pere Giménez és periodista

“
És tan important
per al PP que,
per evitar sorpreses,
tots els reportatges
'en profunditat'
sobre el procés
sobiranista i la
consulta van ser
elaborats a Madrid,
prescindint dels
periodistes de
Sant Cugat

”

Ricard Biel

Per mala educació



Cal preguntar-se si una allau de notícies concentrat en un període de temps determinat i sobre una qüestió de la mateixa naturalesa obeeix a la simple casualitat de la notícia en la seva repetició, a la voluntat mediàtica per motius ics, o a la inèrcia exponencial que genera l'allau, entenen que les dues últimes raons s'acostumen a fusionar.

En els últims temps els mitjans van plens de notícies sobre l'engarjolament de personatges encorbatats de l'àmbit polític i empresarial, i crida l'atenció que l'objecte de debat periodístic sobre l'empatx temàtic empli la paraula excés. Compte amb aquest terme, perquè quan es tracta, a tall d'exemple, d'un cas fisiològic d'abús d'ingesta d'aliments, la paraula resulta objectivament exacta per definir la cosa, però, quan parlem de periodisme, sota la seva aparença assenyada el terme excés té un component ideològic més o menys conscient que pot ser justament forassenyat, i fins i tot pervers en la seva distorsió. Perquè, en el cas que ens ocupa, on és el límit entre la mesura i l'excés? El límit violat que fa que la cosa entri en el terreny de l'excés té a veure amb la mera quantitat de notícies ja donades sobre la mateixa qüestió? Si ens atenem al rigor i la coherència, tan noticable és el primer cas com l'últim que es produeix.

Una raó esgrimida per justificar el pretès excés és que el món va molt de pressa i cal donar pas a noves notícies que substitueixen l'anterior que ha acabat en excés. L'argument no s'aguanta, per poc seriós i per la contradicció de la seva pròpia justificació. Mentre es gestava l'excés de notícies de corrupció, la realitat diària no generava tota altra mena de notícies?

Però, què motiva el suposat excés? Per què dia rere dia els mitjans parlen de l'ingrés a presó d'aquest o de l'altre polític o empresarial? No sembla creïble l'atzar casuístic tan repetit, i tot apunta a la raó d'interès mediàtic com a generador al seu torn d'inèrcia, i doncs, d'allau. Però, qui dicta la

resposta, el sistema mediàtic mateix entès com a cinquè –jo diria que sisè– poder, o el poder polític i econòmic?

Convé també analitzar el seu efecte en l'opinió pública, la qual s'hauria de fer algunes preguntes, justament aquelles que aquí no es fa en tant que massa analfabeta funcional. Tenint en compte l'allau de notícies d'engarjolament de prohoms, sobretot catalans, sospitosament coincidint amb l'auge de l'independentisme, seguint la lògica dels mitjans que tot d'una les difonen a dojo cal pensar que d'un temps ençà els encausats han passat sobtadament de la puresa immaculada a la corrupció? O potser és que fins fa poc els mitjans han estat censurats o autocensurats per interessos polítics, espuris? Altrament, on és la investigació periodística?

Encara una última qüestió, molt em temo que la més poderosa. Els mitjans i el poder en general sovint comproven que surt a compte exposar la veritat, ja que el poble expia la seva pròpia corrupció quotidiana acusant i alhora emmirallant-se en la corrupció dels qui li mouen el fils. En aquest cas s'estaria atrofiat l'efecte de la notícia, cosa que no vol dir l'interès de la notícia, provocant una neutralització perversa en l'opinió pública: la instal·lació del fet corrupte com una normalitat hipòcritament a tolerar i, per tant, lliure de culpa. Aquesta pràctica mediàtica, que com es veu no té com a finalitat informar sinó deformar, només és aplicable en una societat prèviament deformada, o sigui mal educada fins al punt de ser capaç d'absorbir inconscientment qualsevol deposició enviada des de dalt. I el més trist és la mera inèrcia periodística com a reacció a la reacció submissa del poble en conèixer les devastadores notícies. Els informadors no són precisament més educats que els mal educats als quals s'adrecen. El poder té ensinistrats els seus braços executors. Tot està blindat.

Ricard Biel és escriptor

“

Els mitjans i el poder en general sovint comproven que surt a compte exposar la veritat, ja que el poble expia la seva pròpia corrupció quotidiana acusant i alhora emmirallant-se en la corrupció dels qui li mouen el fils

”

ens mullem per tu

 **el Periódico**
Per a gent compromesa



Risto Mejide



Jordi Évole



Júlia Otero



Ana Pastor



Xavier Sardà



Manel Fuentes



Ernest Folch



X. Bru de Sala



Joaquim Coll



Rosa Massagué



Marçal Sintès



J. M. Fonalleras



Emma Riverola



Antón Costas



Josep Oliver



Joan Tapia



Miquel Ferreres



Joan Barril



Josep Maria Pou



Ferran Monegal



Andreu Buenafuente



Isabel Coixet



Albert Espinosa



David Trueba



Ignacio Escolar



Joan Ollé



[elperiodico.cat](https://www.facebook.com/elperiodico.cat)



[@elperiodico.cat](https://twitter.com/elperiodico.cat)



SI NO ESTÀS COL·LEGIAT, NO EXISTEIXES

Els professionals amb experiència però sense titulació, ara es poden col·legiar.

Si no disposes del grau o de la llicenciatura en publicitat i relacions públiques però tens experiència demostrable en el sector de la publicitat i de les relacions públiques, ara pots col·legiar-te. Tens fins al 31 de desembre de 2015 i sempre que compleixis els següents supòsits que recull la llei:

- Diplomats en escoles universitàries amb estudis d'una durada no inferior als 3 anys acadèmics + 2 anys d'experiència en l'exercici de la professió.
- Professionals inscrits al cens de relacions públiques + 2 anys d'experiència en l'exercici de la professió.
- Professionals que acreditin capacitat professional pràctica + 4 anys d'exercici o dedicació a les tasques pròpies de la professió.

Col·legia't. Ara pots.