

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Desembre 2013 · Núm. 162 · 4 €

A word cloud of Catalan news terms is displayed on a background of a green circuit board pattern. The words are in various sizes and orientations, with some being significantly larger than others. The terms include: presó, veïns, futbol, novel·la, desnonaments, Mariano Rajoy, referèndum, govern, sistema, autonomies, religió, educació, Messi, novetats, Obama, populisme, crèdit, cultura, sostenible, finançament, procés, exclusiva, política, informes, palestins, música, terrorisme, sobirania, futbol, Facebook, dieta, Artur Mas, premsa, 15-M, cinema, bancs, sorolls, Papa, art, sanitat, sindicats, científics, fronteres, tresorer, mòbil, entrevista, Duran, comissari, Hisenda, balanços, immigració, tecnologia, notícia, societat, dieta, ERO, plataformes, delictes, economia, corrupció, escoles, manifestació, referèndum, fama, Barça, denúncia, periodistes, atemptat, compareixença, referèndum, economia, Xarxa, via catalana, policia, nacionalisme, retallades, aplicacions, líder, guerra, Unió Europea, audiència, crisi, coalició, pressupost, metges, 1714, estrena, pel·lícula, Síria, executiu, socialisme, cuina, partit, rescat, lladres, fronteres, Ibox, 35, mòbil, Putin, moda, fiscalia, ETA, Gasol, independència, televisió, eleccions, habitatge, tendència, èxit, Internet, Catalunya, país, model, automobilisme, Bàrcenas, atemptat, actualitat, evasió, indústria, ràdio, federalisme, preus, comunitats autònomes, cadena humana, rebaixes, pornografia, expropiació, Aznar, debat, finances, Estat, ruptura, president, imatge, centralisme, Junqueras, tribunal constitucional, unionisme catalans, Twitter, història, conveni, consellers, Ciutadans, idiomes, monarquia, motociclisme, crònica, enquesta, clima, internacional, medi ambient, sentència, Mossos, ambaixada, avertament, negocis, acomiadaments, cava, Google, smartphone, telèfon, cocaïna, Repsol, ministeri, huracà, fidelitat, videoclip, temporada, atac.

EL PODER DE LES DADES

Com l'anàlítica web condiona
la producció periodística

Este hombre no es un jugador de rugby.
Es un periodista eritreo.



© Cameron Whitman / Vetta / Getty Images

Eritrea es la segunda prisión más grande del mundo para los periodistas, después de China. Decenas de ellos son torturados y desfilan en las cárceles del país. Con ocasión de los 10 años de la suspensión de la prensa privada y de las grandes redadas de periodistas, la comunidad internacional debe reaccionar.

**REPORTEROS
SIN FRONTERAS**
POR LA LIBERTAD DE PRENSA

La libertad de la prensa es nuestro combate. Apoya a Reporteros sin Fronteras.

05 CARTA DEL DEGÀ
UN ANY ENMIG DE LA TEMPESTA
TEXT Josep Maria Martí

06 CRÒNICA
LA INCOMODITAT DE L'INTERREGNE
TEXT Eudald Coll
FOTO Jordi Salinas

10 REPORTATGE
COSES DEL DIRECTE
TEXT Victòria Hita
FOTO Oriol Clavera

16 ENTREVISTA
JON LEE ANDERSON
TEXT Jordi Rovira
FOTO Dani Codina

20 REPORTATGE
CAP A LES REDACCIONS 4.0
TEXT Xavi Casinos

24 REPORTATGE
MALA PREMSA
TEXT Marga Durá
IL·LUSTRACIÓ Francesco Cusumano

28 REPORTATGE
"AQUEST SÓC JO?"
TEXT Francesc Ponsa
FOTO Sergi Ruiz

32 REPORTATGE
L'ALTERNATIVA DELS PETITS
TEXT Jordi Benavente
FOTO Oriol Clavera

36 DOSSIER
LA FORÇA DE LES DADES
TEXT Nereida Carrillo

42 DOSSIER
MESURAMENTS CONFUSOS
TEXT Lina Maria Aguirre-Jaramillo

46 DOSSIER
QUÈ VOLEU DE NOSALTRES?
TEXT Nereida Carrillo

52 DOSSIER
DEL BOMBARDEIG INDISCRIMINAT A
L'ATAC SELECTIU
TEXT Gabriel Pernau

56 REPORTATGE
LA HISTÒRIA, EN UN CLIC
TEXT Xavier Martí

60 REPORTATGE
ELS ORÍGENS DESCONEGUTS
DE JACQUES ARIAS
TEXT Xavier Mas de Xaxàs
FOTO Arxiu Família Arias

66 REPORTATGE
MENJAR D'ESCRUIRE
SOBRE MENJAR
TEXT Mar Calpena
FOTO Sergi Ruiz

DOSSIER
EL PODER DE LES DADES

70 REPORTATGE
COM ÉS QUE NO HO SABÍEM?
TEXT Gil Toll

74 REPORTATGE
SÍRIA NO ÉS UN PAÍS
PER A PERIODISTES
TEXT David Meseguer

82 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

84 LLIBRES
Elena Serrano

86 LA FOTO
Montserrat Benito

88 OBITUARIS

90 DIA A DIA
Sara Masó

98 COM ENS VEU...
Groock

· Ç ·

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 162

EDITOR Col·legi de Periodistes de Catalunya
DIRECTOR Jordi Rovira
CONSELL EDITORIAL Ignasi Aragay, Neus Bonet, Núria de José, Xavier Puig, Marc Vidal
CORRECTOR Jordi Sales
DOCUMENTACIÓ Carme Teixeiro
DIRECCIÓ D'ART Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Gilles Laurent

REDACCIÓ
Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya, 10, principal
08007 Barcelona
T 93 317 19 20 F 93 317 83 86
comunicacio@periodistes.org
www.periodistes.org

DEMARCACIONS
Nou del Teatre, 2, 1r, 1a · 17004 Girona,
T 972 209 162
Rbla. Ferran, 21, 8è A · 25007 Lleida,
T 973 240 044
August, 5, 1r, 1a · 43003 Tarragona,
T 977 245 454
Plaça Ramon Cabrera, 7, 1r · 43500 Tortosa,
Terres de l'Ebre T 690 753 038

JUNTA DE GOVERN
DEGÀ Josep Maria Martí
VICEDEGANS Ramon Besa, Neus Bonet,
Josep Lluís Cadena, Narcís Genís, Amparo
Moreno, Sara Sans
SECRETARI Enric Frigola
TRESORER Xavier Mas de Xaxàs
VOCALS Pilar Antillach, Ignasi Aragay, Jordi
Basté, Anna Comas, Pilar Casanova, Francesc
Escribano, Pere Ferreres, Llibert Ferri, Patrícia
Gabancho, Jordi Grau, Sílvia Heras, Pilar Poy,
Montserrat Rius, Jesús Riverola, Enric Sierra,
Ignasi Soler, Teresa Turiera-Puigbó
i Marc Vidal
GERENT Xavier Fuertes

DIPÒSIT LEGAL GI.358-89
ISSN 1135-1047
IMPRESSIÓ Ingoprint, SA

*REDIS-
SENYEM
EL
FUTUR*

REVISTA NOVA · SERVEIS NOUS · EINES NOVES



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

UN ANY ENMIG DE LA TEMPESTA



Benvolguts col·legiats i col·legiades. Som a les portes de tancar el 2013, un any en què la professió ha estat especialment sacsejada per la crisi econòmica amb el tancament de mitjans, retallades i expedients d'ocupació, que han contribuït a fer encara més precari el nostre ofici i ens obliga sovint a fer equilibris per garantir la qualitat de la nostra feina.

La Junta actual del Col·legi de Periodistes té en compte aquesta realitat i treballa en la defensa dels mitjans i dels periodistes, però també continua apostant pel futur més immediat. Molts experts del cicle de debats *Futur*, la segona edició del qual hem posat en marxa, ens diuen que si els periodistes volem sobreviure en aquest context de canvi tenim l'obligació d'innovar constantment i d'aprofitar les noves tecnologies per garantir que podem seguir desenvolupant la nostra funció social.

En el dossier de la revista que teniu a les mans, mostrem com les tecnologies ens ajuden a conèixer molt millor els usuaris gràcies a l'analítica web que permet als mitjans saber quines són les informacions més llegides, les hores de consum mediàtic, el perfil del públic, etc. La mirada, però, és recíproca. I també és interessant

QUAN PERIODISTES COM ELS DE CANAL 9 SÓN SILENCIATS NO SÓN LES ÚNIQUES VÍCTIMES, TAMBÉ HO SÓN ELS QUE ES VEUEN PRIVATS DE LA INFORMACIÓ

saber com ens veu la societat. Per això dediquem espai per conèixer aquesta percepció, que ja avancem que no és gaire positiva, i que ens demana una seriosa reflexió sobre la pèrdua de distància entre nosaltres i el poder.

Si hi ha algun aspecte que com a col·lectiu ens defineix i ens preocupa és la situació dels professionals que pateixen abusos per exercir el seu ofici. CAPÇALERA parla de la situació dels periodistes que informen des de Síria, on un dels nostres col·legiats, Marc

Marginedas, segueix segrestat. Hem recordat en nombroses ocasions que la llibertat d'expressió és la nostra eina fonamental de treball i que quan els periodistes són silenciats, no són les úniques víctimes, sinó que també ho són tots els que es veuen privats del dret a la informació.



Foto: RTVV

Un principi i un valor que, malauradament, hem hagut de repetir aquests últims dies per un cas molt més proper com és el tancament de la Ràdio Televisió Valenciana. Els actes de suport i les mostres de rebuig expressades des del Col·legi no han evitat que les administracions abaixessin la persiana d'un mitjà públic amb totes les conseqüències que comporta. Això, però, ens esperona a continuar impulsant activament la Mesa

Sectorial dels Mitjans de Comunicació a Catalunya, que ja ha començat a desplegar el document de treball i donar els primers fruits.

I, tot plegat, ho continuem fent sense perdre de vista els serveis que volem oferir als col·legiats i col·legiades, basats en la qualitat i les necessitats que ens feu arribar. Aviat disposarem dels resultats d'una enquesta que molts ja heu respost, i que ens ajudarà a marcar les línies i prioritats dels serveis que volem continuar oferint-vos. Mentrestant, ja hem posat en marxa un nou servei de préstec del Centre de Documentació, a l'espera que sigui força utilitzat.

Aprofito l'avinentesa per desitjar-vos bones festes i un feliç 2014.

Ben cordialment,

J. M. Martí
Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya



LA INCOMODITAT DE L'INTERREGNE

Bertrand Pecquerie i Carles Capdevila apunten cap on va el periodisme
durant la inauguració de la segona edició del cicle "Futur"

TEXT EUDALD COLL
FOTO JORDI SALINAS

El cicle “Futur”, organitzat pel Col·legi de Periodistes amb el suport de l’Obra Social de La Caixa, torna amb nous convidats. Al llarg de sis mesos, una quinzena de reconeguts professionals reflexionaran sobre la professió. El 30 d’octubre, Bertrand Pecquerie i Carles Capdevila van donar el tret de sortida a la segona edició d’aquest conjunt de debats.

Són moltes les preguntes que es fa la professió en els darrers temps i són pocs els que s’atreveixen a donar respostes. Per això, la segona edició del cicle “Futur”, organitzat pel Col·legi de Periodistes i amb el suport de l’Obra Social de La Caixa, ha convidat reconeguts professionals de la informació amb la intenció de reflexionar sobre el futur d’un ofici que es troba immers en una transformació històrica.

Uns canvis davant dels quals no es pot tenir una actitud contemplativa, sinó tot al contrari. “El Col·legi i la professió pensem que per enfortir el periodisme ens cal estar alerta de les darreres tendències, de les coses que passen, de les innovacions, dels canvis tecnològics i dels models en els que funciona la comunicació, més enllà dels suports tradicionals”, va reconèixer Josep Maria Martí, degà del Col·legi de Periodistes, durant la inauguració de la segona edició del cicle.

L’acte, que es va celebrar el 30 d’octubre a l’Auditori del Caixa-Forum, va tenir Bertrand Pecquerie (CEO del Global Editors Network) i Carles Capdevila (director de l’ARA) com a convidats. I és que, si bé en la primera edició el cicle estava articulats a partir d’un seguit de conferències, enguany s’organitza mitjançant debats i, per tant, en cadascun dels actes mensuals previstos hi ha més d’un convidat.

MOMENTS DE CANVI

Aquest primer debat, que portava per títol “El futur del periodisme”, va arrencar amb una sèrie de reflexions sobre el model de negoci, la clau de volta de la crisi de la professió. En aquest sentit, Pecquerie, màxim responsable de l’associació d’editors que operen en diferents plataformes (impressió, digital, mòbil i radio-difusió), va recordar que “en els darrers dos anys, han tancat trenta diaris a Europa i cinquanta als Estats Units. I, en aquest mateix

temps, han aparegut cinquanta diaris a l’Índia i més de cent a l’Àfrica. Per tant, què passa a Europa? Perquè a la resta del món la premsa escrita va molt bé i està vivint un moment intens”.

A continuació, va advertir del traspàs de professionals de mitjans clàssics a altres de la “nova economia”, com el fitxatge el passat octubre de Vivian Schiller, anterior executiva de la NBC, com a nova cap de Continguts de Twitter. “Estem redefinint les regles

“EL MODEL DE NEGOCI NO ÉS QUE ESTIGUI QÜESTIONAT, ÉS QUE NO EXISTEIX!” Carles Capdevila

del periodisme, que no ha canviat en els darrers cent anys, i sempre havia tingut el mateix model piramidal. I, avui en dia, aquest model està mort i tenim una relació molt més horitzontal amb els usuaris”, va explicar.

Per la seva part, Capdevila, va confessar el seu optimisme. “Ja fa molt temps que estic dient que el periodisme té el millor futur per endavant i hi afegeixo que el salvarem, però haurem d’arremangar-nos, adaptar-nos i reinventar-lo ràpid i en directe”, va advertir. “El model de negoci —va prosseguir— no és que estigui qüestionat, és que no existeix! Perquè, tal com diu Bauman, vivim en un interregne, on hem de conviure amb un món que se’ns escapa i amb un altre que està venint i encara no té model de negoci. I, per a un periodista, un interregne és el millor moment per viure perquè un s’ha de reinventar. I això es fa a base de viure en la incomoditat de l’interregne”.

Capdevila també va advertir dels altres problemes de la professió, com són la pèrdua del model d’influència (“les grans marques del periodisme tenien el monopoli de la informació i ara l’estan perdent, perquè amb la gran revolució de les xarxes els lectors passen

UNA CITA MENSUAL

Tots els debats del cicle "Futur", que tenen lloc un cop al mes al CaixaForum, són gratuïts amb inscripció prèvia a la pàgina www.futur.periodistes.org. En el moment de tancar aquest número, ja s'han celebrat els dos primers d'aquesta segona edició. La resta dels debats programats són els següents:

NOUS SISTEMES DE FINANÇAMENT PER FER PERIODISME DE QUALITAT

Dijous 19 de desembre (19h)

David Bassa, periodista

Jesús Maraña, director editorial d'InfoLibre

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PÚBLICS

Dijous 23 de gener (19h)

Cilla Benkö, Directora General de la Ràdio pública sueca

Mònica Terribas, periodista, directora d'*El Matí de Catalunya Ràdio*

INVESTIGACIÓ PERIÓDÍSTICA A LA CARTA

Dijous 27 de febrer (19h)

David Leigh, periodista exeditor d'investigacions al *The Guardian*

Edwy Plenel, cofundador i president de Mediapart

PERIODISME, ECONOMIA I CRISI

Dijous 27 de març (19h)

Albert Closas, director i presentador del programa *Valor Afegit* de TV3

Martí Saballs, sotsdirector del diari *Expansión* i responsable de l'edició catalana

Amadeu Altafaj, cap adjunt del gabinet del vicepresident econòmic de la Comissió Europea

a emetre, a criticar, a agrupar-se, i fins i tot a crear els seus propis mitjans") i el fet que calgui reinventar el model de mitjans ("cada vegada hem ser més interactius i apostar per la cocreació").

El director de l'*ARA* va enumerar el que entén que són els tres obstacles del periodisme actual: "El primer, els gurus, sobretot els que porten receptes miraculoses, perquè han ensorrat empreses" i va posar com a exemple les versions digitals gratuïtes dels diaris. "Algun guru va tenir la brillant idea de regalar per Internet el diari que l'endemà volem que ens comprin. I ara estem reaccionant perquè entenem que els continguts s'han de pagar", va assegurar.

El segon obstacle, segons Capdevila, és l'immobilisme dels que creuen que les redaccions no han de canviar. "Costa molt pensar que si l'usuari ha canviat perquè és a Twitter i té informació immediata, els diaris hagin de fer la informació de la mateixa manera", va criticar. I, finalment, el darrer obstacle és el desànim

"ELS MURS DE PAGAMENT TAN SOLS FUNCIONEN QUAN ES TRACTA DE MITJANS DE COMUNICACIÓ DE REFERÈNCIA" Bertrand Pecquerie

i el desconcert ("per les rebaixes i retallades de sous, els ERO i pels professionals que són a l'atur") d'una professió que, en opinió de Capdevila, "ha de liderar l'operació 'salvar el periodisme' amb bons continguts, mitjans independents i convencent la gent perquè pagui pels continguts".

FINANÇAMENT ECONÒMIC

A l'hora de referir-se al finançament dels mitjans, Pecquerie va recordar que "el nucli de l'ofici és el periodisme d'investigació, que ara és massa costós per als mitjans". En aquest sentit, va advertir que els principals escàndols dels darrers dos anys (WikiLeaks i el cas Snowden) han estat revelats "per persones que no són periodistes, tot un símbol de la crisi de la professió".

En canvi, va posar l'exemple de ProPública, l'agència independent fundada per Paul Steiger -antic redactor en cap del *Wall Street Journal* que va contractar seixanta persones (entre periodistes i experts en obtenció de dades)- que, segons Pecquerie, s'ha convertit en "una fàbrica del periodisme d'investigació" i que ja ha obtingut el Pulitzer. "És una nova manera de finançar el periodisme en un període com l'actual, en què els mitjans tradicionals no es poden permetre una despesa tan gran. I aquesta és una de les principals raons de la crisi per la qual passen els mitjans de comunicació tradicionals", va afirmar.

Segons Capdevila, en l'interregne actual, s'estan provant diferents models de negoci, "ja que som en un món multitasca, multipla-



BERTRAND PECQUERIE

Des del 2011, és el CEO de Global Editors Network. Entre 2003 i 2011, havia estat director del World Editors Forum i, anteriorment, entre 1989 i 2001, va ser CEO del World Media Network, un sindicat de premsa que reunia els principals diaris europeus i àrabs.

CARLES CAPDEVILA

Periodista i llicenciat en Filosofia, és director de l'ARA. Té una àmplia experiència en ràdio, televisió i premsa. Va ser cap de Societat de l'Avui (1989-90), corresponsal a Nova York de l'Sport (1992-1994), Premi Ondas (1999) Premi Nacional de Periodisme (2003) i Premi de guió CAC (2004).

taforma” i va posar com a exemples Vilaweb i *Eldiario.es*, “que aposten per un model de mitjà digital gratuït en què apel·len a la defensa del periodisme mitjançant els donatius o les subscripcions”.

Capdevila també va defensar el model de l'ARA (un 75% de continguts en obert i un 25% de continguts “premium”, de pagament). “Els mitjans hem de defensar que els continguts s’han de pagar. I ho hem de defensar amb la cara ben alta”, va dir. “El més important –va prosseguir– és la independència dels mitjans i, per això, s’ha de pagar pels continguts. Perquè un mitjà que només depengui de la publicitat no podrà ser independent i els que po-

"JA S'HA ACABAT AIXÒ DE DONAR MISSATGES ALS LECTORS TOT EL DIA. ARA ELS HAS DE DEIXAR PARTICIPAR" Carles Capdevila

den garantir-nos la independència són els lectors, si bé al seu torn per fer-ho necessiten creure que el mitjà és independent”.

En aquest punt, Pecquerie va advertir que la tornada als murs de pagament, que des de fa uns anys estan aplicant alguns mitjans digitals, no són sempre eficients: “Tan sols funcionen quan es tracta de mitjans de referència com el *New York Times* o el *Financial Times*. Als altres no els acaba de funcionar”.

EL ROL DE LA TECNOLOGIA

En aquest punt del debat, el degà va introduir el rol de la tecnologia. “Hem viscut una certa fascinació per una tecnologia que no para d’evolucionar. Però això és un element facilitador o

acaba sent alguna cosa més? Ens limita, ens condiciona?”, es va preguntar Martí.

“El canvi del web 2.0 és un canvi molt bèstia perquè tothom emet, tothom comenta”, va respondre Capdevila, que va insistir en la idea que en el futur els mitjans s’elaboraran conjuntament amb els lectors “perquè són gent formada, intel·ligent i amb moltes coses a dir”. El director de l'ARA va reconèixer que és un “agnòstic multipracticant” de les tecnologies i que no és creient en cap plataforma: “Els mitjans no hem de debatre tant sobre quina plataforma utilitzar, sinó fer bé la feina en cadascuna d’aquestes, tant en el paper com al web i a les xarxes socials”. “Crec que

"ALS ESTATS UNITS JA S'HAN CREAT DEU EMPRESES PERIODÍSTIQUES QUE TAN SOLS OPEREN AMB MÒBILS" Bertrand Pecquerie

encara no hem entès la revolució que tot això suposa –va prosseguir. Ja s’ha acabat això de donar missatges als lectors tot el dia. Ara els has de deixar participar perquè som en una conversa permanent. I això suposa un canvi de mentalitat. És un canvi radical que té a veure amb el model d’influència i que obligarà els mitjans a ser més humils i a escoltar més l’usuari”.

Finalment, Pecquerie va alertar de la importància d’adaptar-se als canvis i a les noves plataformes, “perquè si no els usuaris, els ciutadans, aniran més ràpid que els periodistes” i va apostar per primar les notícies que s’envien als aparells mòbils, un mercat en clar creixement. “Als Estats Units, –va explicar– ja s’han creat fins a deu empreses periodístiques que tan sols operen amb els mòbils”. Ç

Més informació a:

<http://futur.periodistes.org/el-futur-del-periodisme/#debat-508> → Vídeo del debat

+ info



COSES DEL DIRECTE

Anàlisi de les competències lingüístiques dels periodistes catalans
a la ràdio i a la televisió

Com parlen els periodistes davant del micròfon i de la càmera? Quines eines tenen els mitjans per vetllar per la qualitat del directe? Lingüistes i periodistes reflexionen sobre les competències lingüístiques dels professionals del panorama audiovisual català.

TEXT VICTORIA HITA
FOTOS ORIOL CLAVERA

“Si no parlem un bon anglès, la BBC no ens contractarà. Si no parlem un bon castellà, ens destrossaran els crítics de les televisions espanyoles. En canvi, no parlem un bon català i continuem vivint tan tranquils”. Són declaracions del periodista i doctor en Lingüística Joaquim Maria Puyal al programa *Agora*, de TV3, el 3 de juny passat. Vejam què n’opinen professionals vinculats a l’ensenyament i als mitjans de comunicació que fa anys que treballen amb la llengua.

Margarida Bassols és filòloga catalana, pertany al grup investigador de la llengua en els mitjans de comunicació, Llengua i Mèdia, i imparteix classes a la facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

"HI HA MOLTA FEINA A FER. SENTS VEUS HORROROSSES I PENSES: A QUÈ SONA AIXÒ?"

MARGARIDA BASSOLS

“Hi estic completament d’acord. Hi ha molta feina a fer. Sents veus horroroses i penses: a què sona això?”. Horroroses? “Bé, per la musicalitat, les expressions... Cal tenir en compte que la llengua oral és inabastable, se’n fa tanta i hi ha moltes hores d’improvisació. I, per al periodista,

la llengua és un element més, ja que ha de saber d’internacional, o ha de saber fer riure... També passa que hi ha molta desigualtat entre la persona que condueix el programa i les persones que hi col·laboren, que sovint no tenen un bon nivell de llengua i arrossegueu la resta”.

Oriol Camps, que fins aquest estiu –actualment està jubilat– era cap de la Unitat d’Assessorament Lingüístic (UAL) de les Emissores de la Generalitat i assessor lingüístic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), matisa aquest discurs: “Quan es necessita cobrir una plaça de periodista es fan unes proves de català escrit, de cultura general, de política i, finalment, una prova de lectura i improvisació. Això poden ben bé ser vint minuts i has de decidir si aquella persona val o no val. Ara bé, quan han de contractar algú per estar al capdavant d’un programa, els lingüistes no hi pintem res. Se suposa que ho han de fer bé, però busquen que la figura sigui mediàtica”.

El professor Daniel Casals, llicenciat en Filologia catalana, Lingüística i Periodis-

me, i estudiós de la ràdio en català, considera que “amb aquesta afirmació en Puyal vol que el català sigui com l’anglès i el castellà, vol despertar consciències perquè hi hagi una actitud de preocupació sobre la llengua. Justament, aquests comentaris sorgeixen perquè hi ha una consciència lingüística”. Casals desentranja vicissituds sociolingüístiques que, en part, justifiquen les competències dels periodistes actuals. “El castellà no ha patit cap prohibició ni a l’escola ni als mitjans. I la formació, la tradició i la història acumulada de la llengua influeixen en la pràctica diària”, explica.

Josep Cornudella és cap del Departament d’Assessorament Lingüístic i Accessibilitat (DALIA) de TV3. Cornudella va ser el primer lingüista de Televisió de Catalunya i creu que el periodista de les dues mil retransmissions de futbol en català té tota la raó. “Aquesta és una guerra molt complicada. Si vetes una veu, estàs creant un problema social. Entrar en matèria de veus és un objectiu a mig termini”, afirma. Sense que la periodista que signa aquest article obri un nou interrogant, ell mateix es pregunta: “S’hauria de fer neteja als mitjans públics? Sí, però per poder fer-ho s’ha de tenir el suport de la direcció d’Informatius i de la direcció de la Corporació”.

MOTXO I ESCOMBRA

Sovint es parla de la pressió a què estan sotmesos els periodistes, sobretot els de ràdio i televisió, per les rutines de producció que exigeixen treballar ràpid i, òbviament, treballar bé. La tensió es trasllada a les persones que corregeixen. Xavier Muixí, director d'Informatius i presentador de *Les notícies de les 10*, de BTV, assenyalava que el servei lingüístic “és clarament deficitari: són tres persones i els traiem molt de suc, funcionen amb molta pressió”. “Nosaltres –afegeix– disposem d'un manual d'estil que podem consultar a la intranet i rebem per correu electrònic informes sobre novetats o usos de paraules que s'avancen a esdeveniments. Per exemple, fan un dossier amb el vocabulari i la fonètica d'actes concrets del programa de la Mercè”.

La CCMA compta amb 41 revisors lingüístics, 11 a Catalunya Ràdio i una trentena a TV3. L'ERO previst pot modificar aquesta xifra. Cornudella alerta que a TV3 caldria el doble de persones. “A banda de la correcció i l'adequació dels textos, mirem d'anticipar-nos a l'actualitat. Busquem les adaptacions de pronúncia a la llengua romànica d'un nom xinès o àrab, i això necessita d'un consens”, explica.

La Vanguardia, Catalunya Ràdio, tv3, *El Periódico* i *l'Ara* posen en comú paraules i expressions per anar tots a la una en qüestions lingüístiques, sobretot pel que fa a noms de personatges rellevants de l'actualitat i també de topònims. Oriol Camps recorda que la seva tasca d'assessor de la CCMA consisteix, justament, a mantenir la unitat de criteri, que queda expressada a *l'ésAdir*, el portal lingüístic de la CCMA.

Després, hi ha la feina del dia a dia, que comporta dificultats. “Quan una persona té escrit *disseny* i diu **diseny*, fa la essa sonora, un error típic, i li corregeixes, li està demanant que faci un esforç mental molt important, perquè ho ha de fer sempre bé i això costa molt de canviar”, assegura.

A La Xarxa, hi ha dues lingüistes, una de matins i una altra de tardes, i una logo-



ELS ERRORS MÉS FREQUENTS

El problema més general, i aquí coincideixen les fonts consultades, és fruit de les presses, de no repassar els textos per manca de temps i de no consultar els llibres d'estil, els diccionaris i les eines informàtiques de què disposen. També hi ha falta d'interès. Resumim les errades més visibles dels periodistes catalans:

SEGONS ELS LINGÜISTES

La majoria de lingüistes coincideixen que els errors fonètics més freqüents són ensordir les esses, l'obertura de les vocals i, en especial, el ieisme. “No entenc què passa amb la *ll* que últimament la fan fatal, fan *i grega*”, adverteix Margarida Bassols. Oriol Camps coincideix: “és un so que si badem es perdrà”. El cap de la UAL de Catalunya Ràdio apunta que l'error estructural més important és el dels relatius: “**les coses en les que estem d'acord* funciona en castellà, però en català hem de dir *les coses en què estem d'acord*”. Per a Bruguers Jardí, “el que més costa és fer una peça adequada al públic al que t'adrees, és saber adaptar-s'hi al registre”. Josep Cornudella enumera tres tipus d'errors: **1)** ortotipogràfics, per exemple, textos que arriben sense puntuar, **2)** de lèxic, per voler buscar un

ELS ERRORS FONÈTICS MÉS HABITUALS SÓN ENSORDIR LES ESSES, L'OBERTURA DE LES VOCALS I EL IEISME

llenguatge més planer i **3)** desarticulacions, és a dir, frases que no acaben, queden penjades o no tenen subjecte. I subratlla que també “cal tenir en compte que un percentatge d'errors de les emissions són imputables al corrector”. Les lingüistes de RAC1 corregeixen dels redactors d'Informatius errors de sintaxi (pronoms relatius, preposicions, pronoms febles), calcs del castellà, fraseologia i alguns errors d'ortografia. En els locutors de programes, el principal problema és la fonètica, seguit de la sintaxi i del lèxic. Margarida Bassols es lamenta de les interferències del castellà: “Sento dir amb naturalitat un **calla't en lloc de *calla**” i puntualitza que “les interferències són més importants a l'àrea metropolitana que a Vilafranca del Penedès o a Reus, per posar-ne uns exemples”.

SEGONS ELS PERIODISTES

Xavier Muixí comenta que els errors en el directe són de lèxic, per influència del castellà, i de gramàtica, per l'oblit de preposicions que regeixen els verbs. Ares Escribà considera que “són les ensopegades a l'hora de parlar. Fent informació, habitualment treballem amb *prompter* i, per tant, el que diem ha estat escrit i revisat. A l'hora d'improvisar els errors solen sortir quan una se sent excessivament còmoda i arriba a utilitzar un llenguatge més col·loquial i menys formal”. Per a aquesta periodista, un altre dels errors és “l'ús excessiu de crossets que, de vegades, no tenen cap utilitat i les posem per costum: *d'altra banda, i és que*”. Silvia Tejedor, de Ràdio Ebre, es refereix a les entrevistes: “Hauríem de ser més directes. De vegades, fem preguntes tan llargues que la gent no se'n recorda del que li has demanat, o fas dues preguntes juntes”. També es qüestiona si cal demanar disculpes quan es produeixen equivocacions: “Amb la pràctica dels anys, quan ensopegues, rectificues, i si t'agafa la tos, demanes perdó, però ni cal dramatitzar els errors ni considerar que no passa res. És qüestió de polir la feina i anar millorant”.

peda, que treballa de manera externa des de fa deu anys en la tasca específica de la locució: articulació de la veu, fonètica. “La veu és un vehicle que s’ha de cuidar i devem ser dels pocs mitjans que disposa d’aquest servei gratuït per als que ho necessiten”, subratlla la lingüista Bruguers Jardí, exassessora lingüística de La Xarxa de Televisions Locals i ara al capdavant del servei lingüístic de La Xarxa.

“Si és suficient? Depèn. La gent ha de ser autònoma. Revisem els textos d’última hora, els continguts dels informatius, si bé

"QUAN HAN DE CONTRACTAR ALGÚ PER ESTAR AL CAPDAVANT D'UN PROGRAMA, ELS LINGÜISTES NO HI PINTEM RES" ORIOL CAMPS

amb més d’un centenar de periodistes és molt difícil revisar-ho tot. No apliquem la filosofia de passar l’escombra i el motxo, sinó que fem un seguiment molt pròxim de les mancances i necessitats, a més d’oferir una formació personalitzada”. La Xarxa disposa d’un llibre d’estil i Bruguers Jardí admet que “l’*és Adir* és una eina molt bona per als periodistes. És un instrument que amb la nostra infraestructura no hauríem arribat a tenir”.

El Servei d’Assessorament Lingüístic (SAL) de RAC1 també té dues lingüistes, l’Eira Melé i la Marta Morros, una fa jornada completa i l’altra mitja jornada. El SAL és insuficient, segons diuen, perquè “hi ha hores de la programació d’entre setmana que queden descobertes i el cap de set-

"S'HAURIA DE FER NETEJA ALS MITJANS PÚBLICS, PERÒ AMB EL SUPORT DE LA DIRECCIÓ D'INFORMATIUS I DE LA CORPORACIÓ" JOSEP CORNUDELLA

mana no hi ha ningú”. Correeixen els informatius d’*El món a RAC1*, els butlletins horaris, el *14/15*, els *100 metres*, la part informativa de *La nit a RAC1*, el bloc, alguns guions i les comunicacions internes i

externes. També qualsevol dubte lingüístic que els periodistes enviïn, i compten amb un llibre d’estil propi en format digital.

AUTOEXIGÈNCIA QUOTIDIANA

No tots els mitjans disposen de llibre d’estil ni de lingüistes. Ràdio 4, la primera ràdio en català, no compta amb aquest servei. Un dels col·laboradors més veterans, Cinto Niqui, fa trenta-tres temporades que és al programa *L’altra ràdio* i evidencia que la competència lingüística de l’emissora “depèn del rigor de cadascú”. Es mostra satisfet amb la utilitat de plataformes com el Termcat. “Abans teníem un gran problema amb els anglicismes i les sigles, no estaven en català, no existien traduccions a la normativa. Ara hi ha molts diccionaris temàtics”. Aquest periodista autodidacte i llicenciat en Filologia catalana defensa que “l’emissora va fer de capdavantera del català a la ràdio i, a vegades, no es valora prou el bagatge del qual es va aprofitar Catalunya Ràdio”.

Tampoc no hi ha un llibre d’estil a Lleida TV, del grup Segre. La cap d’Informatius des de fa vuit anys, Ares Escrivà, diu que tenen com a referència el de la Xarxa de Televisions Locals. “Exigeixo molt en llengua i les incorreccions les vaig remarquant. Pel ritme de treball que portem i els pocs recursos de què disposem, és necessària l’autoexigència de cada professional”, afirma.

Des de la punta més meridional del territori, Sílvia Tejedor, redactora des de fa setze anys de Ràdio Ebre, cadena SER, explica la seva situació. “Quan tenim dubtes ho demanem al cap de Continguts o al cap d’Informatius, perquè no tenim cap persona que ens faci la correcció dels textos. Apliquem el sentit comú i mirem

EL CONTAGI D'INTERNET

El que més crida l’atenció a Josep Cornudella, de TV3, és que avui dia “tot és superlatiu” i, així es parla de “macrojudici, macrofesta, macrooperació policial” i de “fortíssimes mesures de seguretat”, en lloc de “fortes mesures de seguretat”. Potser perquè, de la informació, se’n tendeix a fer espectacle? “No vull dir que es vulgui magnificar, però sí que per contagi del llenguatge d’Internet en les frases veus que els periodistes volen ser més gràfics”, respon. Aquest lingüista també nota “fredor i asèpsia en les descripcions d’una tragèdia”, per exemple, quan s’utilitza la paraula *carnisseria* per referir-se a assassinats. A banda d’aquestes impressions, aclareix que “no hi ha gaire intersecció entre el llenguatge televisiu i el llenguatge d’Internet”. Oriol Camps repassa la teoria del llenguatge radiofònic: “La ràdio i la televisió ja tenia la feina feta abans de les xarxes socials. Fa servir juxtaposades, frases curtes, evita la passiva... Les notícies a la ràdio duren un minut i els informatius no poden ser més breus. Reduir més el missatge per fer-se entendre és pràcticament impossible”. “La qüestió, avisa, és fins a quin punt l’audiència serà capaç de mantenir l’atenció. Els professors noten que els estudiants es cansen, estan acostumats a coses petites i molt ràpides i aquí sí que podria haver-hi un problema”. Bruguers Jardí manifesta que l’adaptació del llenguatge radiofònic o televisiu al de web, cosa que fan a La Xarxa, depèn dels elements visuals amb què es compta, si hi ha vídeo, foto, tall de veu, els vincles externs i, en qualsevol cas, on s’ha d’incidir més en el temps dels verbs.

POCA LLENGUA EN ELS ESTUDIS

El professor Daniel Casals considera que la llengua és “poc present” en els estudis de Periodisme i de Comunicació. Amb l’aplicació del pla Bolonya, hi ha una assignatura semestral obligatòria a primer, Llengua catalana estàndard als mitjans de comunicació, i una optativa, Llenguatge d’especialitat en català a periodisme, a tercer. En general, a les proves de selecció per ser redactor d’un mitjà s’exigeix el nivell C. El D, segons apunta Oriol Camps, és per saber gramàtica, i la qüestió és saber escriure: “Hi ha facultats que treballen molt els coneixements i molt poc les habilitats d’escriure i parlar en públic. I parlar i escriure bé s’adquireix amb la pràctica”. Tot i aquesta realitat, els entrevistats coincideixen a dir que els periodistes d’ara parlen millor que els d’abans, perquè tenen més eines disponibles al seu abast i també perquè hi ha més consciència lingüística. En aquest sentit, Casals argumenta que “l’estudiant que ingressa en Periodisme ja és bo, té una nota alta, si bé fa errors lingüístics de cursos que ja ha hagut de superar”. Una altra qüestió és la necessitat del reciclatge i la formació contínua i aquí, a vegades, el periodista es troba amb un obstacle. Segons Casals, “l’empresari no entén que la formació és una inversió”.

de consensuar criteris, tot i que a vegades és difícil. Cadascú té la seva manera de parlar i a vegades podem parlar de cargol poma o de cargol massana”, assegura.

En tot cas, la relació entre periodistes i lingüistes és de cordialitat. Així ho destaca Xavier Muixí: “Estan molt a sobre nostre, però ningú ho veu com una fiscalització de la feina. És un reforç i un aspecte positiu. El presentador pot trobar-se una trampa en el text i llavors ens fan correccions fonètiques en el moment del dóna pas”. Bruguers Jardí, de La Xarxa, confirma la teoria: “No vull ser un xèrif. Vull fer un seguiment de les necessitats i mancances i la meua tasca està orientada a fer que el producte sigui de qualitat”.

MITJANS COM CATALUNYA RÀDIO, TV3, LA VANGUARDIA, EL PERIÓDICO I L'ÀRA POSEN EN COMÚ PARAULES I EXPRESSIONS

Sobre el model del llenguatge que han d’emprar els periodistes quan parlen en directe, Oriol Camps observa que “ha de ser planer, correcte, s’ha de vigilar de no fer servir un llenguatge massa escolar, que

no soni a redacció de batxillerat, perquè en el batxillerat s’aprenen paraules que no sempre s’han fet servir”. “Exemples? La paraula *pròxim* és tan bona i més antiga que *proper*, ara bé, com que *pròxim* és més semblant al castellà, ara està guanyant terreny *proper* i no l’hauria de guanyar”.

Margarida Bassols opina que “la llengua del periodista d’informatius està molt encotillada i va perdent expressivitat. Hi ha un empobriment del lèxic (...). Llegeixo en guions d’alumnes de la facultat que algú *es menjava el coco*, quan tenim *s’escal-fava el cap*. S’aprenen estructures que no donen riquesa a l’oralitat espontània en els programes”. Bruguers Jardí observa que “els periodistes han de parlar en estàndard i tenir un domini molt alt de la flexibilitat del llenguatge”.

El cap de lingüistes de TV3 parla de “negociació” amb els redactors quan en nom de la col·loquialitat se’ls dóna per bo “la Borsa ha fet avui una patinada” en un programa d’economia, amb un llenguatge específic que pot cos-tar que arribi al públic.

SENSE DADES SOBRE LA QUALITAT LINGÜÍSTICA

L’Informe de la Comunicació a Catalunya, de periodicitat biennal, és una obra col·lectiva molt completa que s’elabora a instàncies de l’Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB, amb professorat de les diverses universitats de comunicació catalanes, públiques i privades. La darrera edició es va presentar el mes de juliol passat i té un apartat dedicat a la llengua, que recull oferta, continguts i audiència. No aporta, en canvi, dades sobre les competències lingüístiques dels periodistes. El grup de Llengua i Mèdia ha publicat nombrosos estudis sobre l’ús de la llengua en els mitjans, encara que tampoc no ha quantificat la qualitat lingüística dels professionals. L’Observatori de la Ràdio, que també treballa en el marc de la UAB, presenta periòdicament *L’Informe sobre la ràdio a Catalunya*. Segons la coeditora, Belén Monclús, hi ha altres prioritats relacionades amb continguts, producció, les noves tecnologies, etc. “La veritat és que algú s’hauria d’encarregar de fer aquests estudis –reflexiona– perquè la llengua és la nostra principal eina de treball i tenim una funció de responsabilitat en la contribució de la creació d’identitat.” “Si fins ara no ho hem fet és perquè ningú ens ho ha encarregat”, conclou. D’altra banda, Margarida Bassols comenta que el tema entra en el terreny dels sociolingüistes i Oriol Camps afegeix que “el problema de la llengua és que tots la tenim molt clara a l’hora d’escriure-la, però saber, per exemple, de quantes maneres es pronuncia una paraula per dialecte o per error, només interessa als dialectòlegs i, en aquests moments, són un grup molt reduït”.



A la imatge d'obertura, delegació de Catalunya Ràdio a Lleida. A sobre aquestes línies, una fotografia del 3/24.

Per a Tejedor, “la ràdio ha de tenir un registre estàndard amb un component de familiaritat i de proximitat; que quan parles amb la gent sigui un fet espontani”. Aquesta periodista nascuda a Sant Feliu de Llobregat i que treballa a Ràdio Ebre, recalca que “a força de viure aquí m’he anat adaptant a la fonètica occidental i canvio l’accent segons si faig un magazín o un informatiu”.

Ares Escribà comparteix la realitat de la diversitat lingüística: “Intentem que les informacions siguin com més acurades millor i adaptades al dialecte del territori. Seguim les indicacions del català estàndard, parlat en occidental”. I remarca que no tots els periodistes lleidatans parlen igual. “No utilitzem neutres i no fem finals de paraula en *a*, sinó en *e*, encara que no passa a tot el territori”, explica.

MODEL SOCIAL

El model de competència lingüística per a un periodista, segons Bassols, ha de ser “genuí, àgil i adaptat al que es parla al carrer”. “En general, —prosegueix— els periodistes tenen més bon domini de la llengua que la resta de professionals, perquè han tingut una consciència lingüística i perquè se’ls exigeix més bon nivell, sobretot als mitjans públics”. Bassols aposta per “preparar més la gent”, és a dir, formació i reciclatge, i que l’estàndard oral continuï sent el model social referent de la llengua. Cornudella es mostra lacònic en aquest aspecte: “El nivell general és fluix, de 5”. Camps destaca que “els mitjans públics hem pogut liderar aquest llenguatge, perquè hem tingut més eines per fer-ho, i avui el model és acceptable, està bastant consolidat dintre de la societat i mentre puguem continuar amb la

construcció de l’estàndard de masses, això anirà avançant”. Bruguers Jardí opina que “pretendre parlar perfectament el català és una quimera. Tothom és hereu de la formació i de l’aprenentatge. El que hem de fer és millorar contínuament”. Ç

Més informació a:

esadir.cat → portal lingüístic de la CCMA.

sites.google.com/a/laxarxa.com/sl/ → Web dels Serveis Lingüístics de La Xarxa de Comunicació Local.

filcat.uab.cat/llenguaimedia/ → Llengua i Mèdia.

PLA NUALART, Albert, Això del català. Podem fer-ho més fàcil? (Columna, 2010).

+ info

Entrevista a Jon Lee Anderson, periodista

"HI HA UNA DESAFECCIÓ CAP A LES NOTÍCIES"

És un dels reporters més reconeguts del món. A l'octubre, Jon Lee Anderson va recollir un dels premis Terenci Moix per les seves cròniques al *New Yorker*. Aprofitant una estada breu a Barcelona, CAPÇALERA va parlar amb ell sobre un ofici que, segons aquest periodista, està buscant el nord.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO DANI CODINA

Vostè és corresponsal de guerra, treballa per al *New Yorker* i rep nombrosos premis. Perdoni la pregunta però, tal com està la professió, és un maleït afortunat, no?

(Riu) Sí, sóc un afortunat, ho reconec, perquè treballo per a un gran mitjà de comunicació i tinc la meva audiència. Però tot això ho he aconseguit després d'estar-me molts anys a la intempèrie. En realitat, encara em sento com el freelance que va amb una mà al davant i una altra al darrere.

Per què?

Perquè la vida està plena de vaivens i n'he viscut uns quants. I això sempre ho tinc molt present. Per això, crec que la millor manera de viure la vida és no esperar a tenir-ho tot fet, sinó treballar-t'ho i pensar que encara tens coses per descobrir i aprendre. És així com una

persona es renova constantment. Reconec que no sempre compleixo amb aquesta filosofia, si bé hi ha una bestiola al meu interior que em fa estar incòmode quan m'acomodo.

Està cansat que constantment el defineixin com "l'hereu de Kapuscinski"?

És un afalac molt gran, encara que jo m'emprenyaria si sabés que els periodistes van anomenant a algú altre pel meu cognom, perquè és incòmode que t'anomenin amb el cognom d'una altra persona. A mi, almenys, no m'agrada, prefereixo el meu. Kapuscinski va ser un gran home, un gran escriptor, un gran cronista, era un dels meus referents i la seva obra és inapel·lable i, per tant, em va afalagar que en un moment donat parlessin de mi com el seu hereu, però crec que no n'hi ha per tant i és excessiu.

En els darrers anys, quants cops li han preguntat per la crisi del periodisme?

Massa cops. És com si dos esquimals sobre un iceberg s'anessin preguntant si el gel s'està fonent. Les respostes sempre són afirmatives, tot i així, no paren de preguntar-s'ho fins que, finalment, s'ofeguen al mar. Més o menys estem així.

Per tant, hem d'actuar en lloc de parlar.

Efectivament. En el periodisme tots estem inventant i buscant el nord, que ara per ara no és molt clar. Ja veurem si alguna d'aquestes maquinetes que inventen acabaran amb nosaltres o seran el nostre salvavides. Jo sóc de l'opinió que més aviat serà un entremig d'ambdues coses: alguns moriran ofegats perquè no seran a temps d'agafar el salvavides, mentre d'altres se salvaran.



El periodista Jon Lee Anderson a la cafeteria del Palau de la Música, unes hores abans de recollir un dels guardons dels premis Terenci Moix



PERFIL

Nascut a Long Beach (Califòrnia) el 1957, Jon Lee Anderson va créixer i estudiar a Colòmbia, Taiwan, Indonèsia, Corea del Sud, Libèria i el Regne Unit. Es va iniciar en el periodisme al *Lima Times* de Perú. Forma part de la plantilla del *New Yorker* des del 1998. Ha publicat en les capçaleres més importants del món. Especialista en Llatinoamèrica i en la guerra contra el terrorisme, ha cobert nombrosos conflictes. És autor de llibres com *La caïda de Bagdad* (2005), *Che Guevara. Una vida revolucionaria* (2006) i *El dictador, los demonios y otras crónicas* (2009), tots publicats a Anagrama. Guardonat nombroses vegades, a l'octubre va recollir el premi Terenci Moix en la categoria literària per les seves cròniques al *New Yorker*.

És habitual preguntar a referents com vostè sobre la crisi de la professió, però no en parlaria amb més coneixement de causa, per exemple, un periodista que ha perdut la feina? A vostè com l'afecta la crisi que estem vivint?

Jo treballo al *New Yorker*, així que no puc dir que he patit la crisi de la professió, malgrat que hi va haver un moment que ens van prémer el cinturó una mica. Avui en dia, tothom és més conscient de la situació econòmica que no pas abans del 2008, incloent-hi el *New Yorker*. Perquè ens adonem que el món està canviant. Jo

"ENCARA EM SENTO COM EL FREELANCE QUE VA
AMB UNA MÀ AL DAVANT I UNA ALTRA AL DARRERE"

ara estic molt més pressionat perquè, a més de les cròniques llargues que escric, també tingui compte de Twitter, faci un bloc, etc.

Que creï la seva marca digital.

Exacte. Al principi n'era un pèl reticent, en canvi, ara ja ho tinc assumit. I com que ningú sap com serà el futur, tothom pensa que és millor que fem com la resta i siguem presents al món digital.

Vostè escriu temes llargs, treballats i contextualitzats, encara que els dia-

ris cada cop tenen menys pàgines, els articles són més curts i es prioritza la immediatesa. Estem anant pel camí equivocat o senzillament és el signe dels temps?

Més aviat és el signe dels temps. Sense cap mena de dubte, avui dia, rebem molta més informació que no pas fa vint, cinquanta o cent anys enrere. L'ésser modern està rebent informació de molts llocs diferents. Per tant, cal esperar que això tingui algun efecte en la paciència del lector, l'oient o el televident a l'hora de llegir, escoltar o mirar coses amb més o menys profunditat. Les peces llargues, ja siguin documentals,

programes de ràdio o cròniques, sempre han estat una mica de l'elit. El més important, però, és fer un

periodisme seriós i de profunditat. Encara que sigui poc. Perquè sense això el que tenim és la histèria i el pànic.

Però aquest periodisme seriós demana trepitjar el carrer, mentre que molts mitjans acomiaden redactors i els que queden sovint no poden sortir gaire de la redacció.

Hi ha diferents tipus de periodisme. No vull carregar contra ningú, si bé sempre hi ha hagut periodistes més atrevits i altres que es conformen amb una feina. Els que estan en aquesta professió per buscar una

feina i prou, fóra millor que no s'haguessin fet periodistes. Millor que fessin de publicistes per a alguna multinacional, perquè molta gent confon comunicació i periodisme. La situació actual és difícil i alguns hauran de decidir què fan. Si es troben en una redacció fent refregits de la informació d'altra gent, això no és periodisme. Entenc que, a vegades, degut a determinades situacions personals, s'ha de fer, però és trist i no hauria de ser així. I si algú no està d'acord amb aquesta situació, hauria de tornar a descobrir l'aventurer que porta a dins.

Recentment ha estat a Síria. Hi ha el perill que l'opinió pública, preocupada per problemes que els afecten directament com la crisi i l'atur, pateixin una desafecció cap a notícies, sobretot aquelles que els queden molt lluny.

Hi ha una desafecció cap a les notícies. És un problema real i és normal que la gent no se senti tan identificada amb alguna cosa que sembla llunyana, com amb les coses que afecten directament la seva vida. Això és típic a tot el món, i implica un major repte per als periodistes que cobreixen aquestes notícies llunyanes perquè les facin més pròximes i aconseguixin convèncer la gent que som en un món globalitzat i que allò que passa a Síria també els afecta a ells.

El poder econòmic és molt més perillós que el polític o el militar que observem en conflictes polítics com Síria?

Sí. No sé si podem dir que és l'equivalent, però a Centre-Amèrica o a Rússia maten els periodistes, mentre que aquí el que es dona és una pressió econòmica mitjançant campanyes publicitàries. Qualsevol pressió contra el periodisme és negativa, contraproduent i debilita la societat cívica. Perquè si la gent no sap què passa al món llavors no tenen criteri i són carn de canó per a aquells que vinguin i els inflin el cap amb qualsevol cosa.

Estan desprotegits.

En els últims anys, he descobert que la gent tendeix a imaginar-se els països sense llibertat d'expressió i sense Internet com llocs on els ciutadans escolten qualsevol canal subversiu de ràdio. Però resulta que, en realitat, tenen tanta por que paren d'escoltar-ho perquè els veïns no els sentin i fins i tot prohibeixen fer-ho als seus fills per por que ho comentin a algú. I és llavors quan acaben creient-se la informació que prové del tirà de torn. És increïble. Fa poc em trobava en un país d'aquests amb una amiga meua que és doctora i que fa temps havia viatjat força, ara ja no pot fer-ho. Vam parlar durant un parell d'hores i, de sobte, em va preguntar si era cert que

"MENTRE A L'AMÈRICA CENTRAL O A RÚSSIA MATEN PERIODISTES, AQUÍ ES DÓNA UNA PRESSIÓ ECONÒMICA AMB CAMPANYES PUBLICITÀRIES"

la CIA havia enverinat Hugo Chávez amb càncer. No m'ho podia creure. S'havia passat tot el que li havien dit.

Era víctima de la manipulació.

Certament, perquè viuen en uns entorns tan bèsties que s'han de creure les mentides. No estic dient que la CIA no hagi fet coses d'aquestes en determinats moments, però aquella informació en concret senzillament no era creïble. Ara bé, hi ha molta gent al món que viu així. Per tant, el

nostre deure és encara més gran i va més enllà del que tenim amb els nostres propis conciutadans.

"ELS QUE ESTAN EN AQUESTA PROFESSIÓ PER BUSCAR UNA FEINA I PROU, MILLOR QUE NO S'HAGUessin FET PERIODISTES"

I després de veure això, quan aterra a Occident no pensa que la gent viu en una bombolla?

Sí, totalment, excepte una elit urbana i cosmopolita que viatja i està informada. Però no deixa de ser una elit, malgrat que cada cop sembla créixer més. Amb tot, encara que les persones que la conformin traspassin fronteres i s'uneixin, també viuen en una bombolla.

Una bombolla internacional.

Exacte. El repte segueix sent el mateix, perquè quan aterro a Mali, em trobo a Mali i no pas a Barcelona ni a Nova York, per més que els ciutadans d'allà tinguin iPhones, portin texans i hagin vist *Breaking Bad*, no fotem, allò és una altra cosa!

Ha vingut a Barcelona a recollir un dels premis Terenci Moix, que guardonen els que defensen els drets humans i les llibertats civils. Però

això no hauria de ser el més habitual? Estem molt malament o és que es defensen poc?

Totes dues coses.

A mi, premis com

aquest em fan tenir una mica de pudor perquè, en realitat, l'únic que faig és el que sempre he estat fent: periodisme. No crec que la meua feina sigui particularment noble, però vivim en un temps força abstracte en el qual la gent necessita referents.

Quan als periodistes veterans els parlo de la jubilació em fan mala cara. Vostè té cinquanta-sis anys, una edat en què molts ja començarien a plantejar-s'ho. Ja que no li he pre-

guntat sobre el futur del periodisme, deixi'm preguntar-li sobre el seu personal. S'ho ha plantejat o aquesta

professió no té edat?

No té edat. Seymour Hersh, el meu col·lega del *New Yorker*, té setanta-vuit anys i encara juga a tennis,

tot i que és més d'estar a Washington que no pas a Síria...

Però, pel que fa a l'edat, és el seu referent.

Exacte. No crec que ell es retiri mai. En el futur potser faré coses més plaents i visitaré altres llocs més enllà de Síria, tot i així, no veig cap raó per jubilar-me. Seria la mort en vida. Ç

CAP A LES REDACCIONS 4.0

Els diaris impresos afronten un moment crucial pel seu futur en una professió que no para de transformar-se



◆
TEXT XAVI CASINOS
◆

Els diaris en paper viuen angoixats mentre busquen un nou model de negoci. En aquest article Xavi Casinos, que recentment ha publicat un llibre sobre el dilema dels rotatius, reflexiona sobre unes redaccions que han d'operar en diferents formats, la necessitat d'especialitzar-se i la recerca de noves fórmules per comercialitzar la informació.

La indústria de la premsa sembla reaccionar, per fi, decidida a combatre la crisi que ja ha provocat el tancament de desenes de rotatius i amenaça l'existència de molts altres a tot el món. Aquesta reacció ha començat, almenys, als Estats Units, que pateix el mateix inaturable decrement dels ingressos per publicitat i venda d'exemplars que la resta del sector a nivell mundial, tret d'algunes excepcions a l'Àsia i a l'Amèrica Llatina.

A començaments del passat mes d'octubre, la Newspaper Association Managers, que aplega capçaleres d'aquell país i del Canadà, va llançar una campanya de publicitat per posar de nou en valor els diaris i recuperar els lectors i ingressos perduts els darrers anys. La campanya no està mancada de certa agressivitat i apunta directament contra el que es considera un dels principals enemics de la indústria: Google i la seva línia d'agregació de continguts enllaçats del diaris - *Search me: What medium is used more than Google? (Busca'm: quin mitjà es més utilitzat que Google?)* - és el lema de la campanya. El text de l'anunci afegeix que 131 milions de nord-americans han llegit algun diari al llarg d'una setmana, ja sigui en l'edició impresa o en línia, cosa suposa més clients -destaca- que els que Google rep en un més.

La iniciativa arriba animada pel sotrac en forma d'injecció de moral que el sector ha rebut després de la compra de la mítica capçalera *The Washington Post* per part de Jeff Bezos, fundador d'Amazon. La indústria està pendent del que Bezos farà amb el diari que tothom associa als mites del periodisme Woodward, Bernstein,

Bradlee i el Watergate, i que fins aquest estiu havia estat propietat de la família Graham. L'expectativa és si Bezos serà capaç de fer una mena de miracle dels pans i els peixos que posi fi al que alguns analistes -seguint amb les metàfores bíbliques- equiparen al pecat original de la premsa des de la irrupció d'Internet i les noves tecnologies: la decisió d'oferir gratuïtament els continguts als respectius webs, sense preveure que això acabaria depreciant el valor de la informació. Ara, ja hi ha una generació sencera de ciutadans que mai ha pagat per la informació i que no concep haver-ho de fer.

ENMIG D'UNA TRANSICIÓ

En efecte, aquest és un dels grans obstacles al quals s'enfronta avui el sector a l'hora de trobar nous models de negoci. Perquè la crisi dels diaris està demostrant que no és ni de demanda ni de lectors. Mai s'havien llegit tants diaris com actualment,

LES REDACCIONS S'HAN DE RECONVERTIR EN FÀBRQUES DE CONTINGUTS AMB UNA UNITAT CENTRAL QUE DECIDEIXI EL FORMAT

ja sigui impresos o en algun dels formats electrònics. Més de 2.500 milions de persones ho fan a tot el mon.

D'aquests, 600 milions ho fan també, o únicament, a través de formats en línia. El problema és, doncs, clarament de model de negoci. La condició per què un negoci funcioni és, òbviament, que sigui rendible, que doni beneficis, i avui dia costa molt, després de la davallada tant de

la publicitat com de la circulació, que un diari sigui un negoci sostenible quan la monetització a través d'Internet no és encara suficient. I, a més, tenint en compte que els diaris han de fer front a les elevades despeses estructurals que suposen la impressió i distribució d'exemplars en paper, un suport que les capçaleres històriques, d'altra banda, no poden abandonar, almenys de moment, doncs és el que encara, segons tots els estudis, aporta credibilitat i valor a la marca.

En aquest període de transició, mantenir el valor de la marca és cabdal. Malgrat que encara ningú no ha trobat la pedra filosofal ni cap fórmula màgica, sí que hi ha coincidència general en el fet que el negoci ja no ha de basar-se en la venda dels exemplars de paper i els milionaris ingressos que havia proporcionat la publicitat. Aquesta està migrant cap a Internet i els anunciants ja no estan disposats a pagar segons la difusió, sinó per l'impacte real que li proporcionen els mesuradors en línia. El negoci s'ha de sostenir ara en els continguts, concebuts ja en tots els formats multimèdia possibles per alimentar totes les plataformes actuals i futures.

Per tot això, també serà imprescindible reorganitzar les redaccions i adoptar nous mètodes de treball per part dels periodistes. Les redaccions s'han de reconvertir en *fàbriques* de continguts informatius dirigides per una unitat central, un nus neuràlgic o *hub* -en terminologia logística- que tingui molt clar en quin o quins

formats s'han de publicar, sempre d'acord amb estratègies predeterminades.

També, constantment, s'ha de pensar en com monetitzar els continguts, i això significa poder empaquetar-los de diferents maneres i fer-los arribar al lector —que avui també són espectadors— segons convingui a través dels webs, edicions impreses, productes específics per a tauletes i altres dispositius mòbils. I, per què no, en forma de programes i informatius destinats a la televisió.

La convergència digital ho fa avui tot compatible, inclòs el paper, on es poden inserir materials addicionals, des de gràfics interactius a vídeos que el lector pot visionar escanejant amb una aplicació gratuïta per a telèfons intel·ligents, codis com els populars QR o altres, una pràctica que ja apliquen diaris com el nord-americà

LES EMPRESSES EDITORES NO ACABEN D'ASSUMIR QUE EL SEU NEGOCI JA NO SÓN NOMÉS ELS DIARIS EN PAPER, SINÓ LA INFORMACIÓ

USA Today i *El Periódico de Catalunya*, entre altres. La tecnologia també ha convertit, definitivament, el paper en multimèdia.

FOCUS EN ALLÒ PROPER

Les edicions en paper, tot i que encara són imprescindibles, s'han de reconvertir i parar d'oferir continguts que en una gran majoria s'han produït el dia abans i que els lectors ja poden conèixer de sobres. S'han

de centrar en les informacions pròpies, les que no te ningú altre, i en l'anàlisi i interpretació de les notícies, aprofundir i explicar com afecten al ciutadà o la transcendència històrica, política o social que poden tenir.

I el que és més important: els diaris impresos han de poder trobar una especialització que els diferenciï, quelcom que poden i saben fer molt bé per guanyar-se un lloc en el mercat, en la pugna constant amb els competidors. Per a molts, l'especialització passa per no ser generalistes en excés i posar, en canvi, el focus en el que els és més proper. És a dir, ser més localistes en un sentit més aviat regional del terme.

Portat a l'extrem, els promotors del denominat moviment del *digital first* (les notícies s'han de publicar primer a les plataformes en línia) defensen que tot allò en què el mitjà no és especialista es pot enllaçar. Entre els qui encapçalen el *digital first*, hi ha Alan

Rusbridger, director del diari britànic *The Guardian*, un dels rotatius que més a fons treballa l'edició en línia, encara que no acaba de trobar el camí d'una nova monetització rendible.

El diari que millor gestiona l'especialitat sobre la qual pivota tot el seu model de negoci es l'econòmic *Financial Times*. És, sens dubte, entre els rotatius de gran tirada i influència, el que està adaptant-se millor

als nous temps, amb un full de ruta intel·ligent i clar en els objectius. És cert que, d'entrada, compta amb l'avantatge d'un contingut de gran qualitat que qualsevol executiu de la City o altre centre financer i de negocis del món ha de llegir quasi obligatòriament cada dia abans de prendre una decisió. És una clientela captiva que situa el *Financial Times* en una posició privilegiada. Però això no li resta cap mèrit. Altres que podrien estar en condicions d'aprofitar estratègies similars, com *The Wall Street Journal*, no tenen tant encert com la capçalera britànica.

Larry Kramer, president de l'*USA Today*, és un dels editors de premsa que ha analitzat més encertadament el problema al qual s'enfronten avui els diaris. Ho fa recordant el que és considerat el major error de la indústria nord-americana en tota la seva història, quan el ferrocarril va perdre el lideratge del transport de mercaderies i passatgers, que va ocupar l'automòbil. Els empresaris del tren —un mitjà de gran estratègia històrica als Estats Units. L'ur construcció de costa a costa hi va estretament lligat— no van comprendre que el seu negoci ja no era només el ferrocarril, sinó el transport.

De la mateixa manera, les empreses editores no acaben d'assumir que el seu negoci ja no són només els diaris en paper, sinó la informació. Per això es necessiten redaccions multimèdia amb capacitat de crear continguts en tots els formats i periodistes que puguin treballar-los. És el que el full de ruta del *Financial Times* anomena redaccions 4.0.

DIFERENTS ALTERNATIVES

En aquest sentit, s'entén com a redacció 1.0 aquella que ja va assumir fa anys que havia de crear una versió web del diari. A la 2.0 s'arriba quan se supera la separació de les edicions impresa i en línia, integrant-ne la producció, de manera que tots els periodistes i seccions s'encarreguen d'ambdós continguts. La 3.0 incorpora noves plataformes electròniques, com tauletes i telèfons intel·ligents. A la 4.0,

LES REDACCIONS DEL FUTUR HAURAN DE SER CAPACES DE GENERAR NOUS INGRESSOS AMB NOVES FÓRMULES DE COMERCIALIZACIÓ

tot està ja completament integrat sota la direcció d'un *hub* que distribueix els continguts en diferents formats i empaquetats en funció de l'origen de cada contingut i l'estratègia d'explotació que s'adoptarà.

Moltes redaccions encara estan a cavall entre les fases 2.0 i la 3.0 pendents de completar. Les redaccions 4.0, concebudes, segons ja s'ha apuntat, com a factories de continguts multimèdia, hauran de ser capaces de generar nous ingressos amb noves fórmules de comercialització.

I, en molts casos, aquestes fórmules de comercialització consistiran en la simple suma de microingressos, procedents per exemple, de subscripcions temàtiques, com ha fet *The Guardian* amb els esports. Altres fórmules són la compra individualitzada –al detall– de determinats continguts, i el reaprofitament de l'hemeroteca,

efemèrides i informacions d'actualitat de gran cobertura, per exemple, mitjançant l'edició de llibres electrònics o *ebooks*, amb un cost de producció gairebé insignificant, comercialitzats a preus tan assequibles que els lectors estiguin disposats a pagar, en un fenomen similar al de les aplicacions o *app* per a dispositius mòbils.

El llançament de l'iPad per part d'Apple i el desenvolupament d'altres tauletes per els diferents marques de hardware va ser rebut amb els braços oberts pel sector, que va percebre els nous dispositius com una via de supervivència.

Rupert Murdoch va ser, inicialment, el més entusiasta i es va llançar a l'aventura de crear un diari especialment pensat per a l'iPad que es comercialitzava per subscripció. Al cap d'un any el va haver de tancar. S'havia equivocat en fer un diari per a tauleta amb criteris i estructures d'un de paper, cosa que el va abocar al fracàs.

Gairebé tots els diaris tenen actualment versions per a les tauletes, encara que tornant a repetir el procés de quan van obrir els webs, és a dir, duplicant simplement als dispositius mòbils els mateixos continguts que ofereixen impresos i/o en línia. Així doncs, el problema és que no aposten decididament encara per dissenyar productes diferenciats que no facin la competència a altres propis ja existents i que ocupin nínxols buits amb la respectiva oportunitat de negoci.

Els diferents estudis sobre l'ús de les tauletes indica que, contràriament al que s'intuïa quan van sortir al mercat, la seva hora punta és a casa, al capvespre, després de la jornada laboral, fins i tot al mateix temps que es mira la televisió, en una franja en què s'identifica clarament un buit o *gap* de contingut informatiu fins a l'emissió dels telenoticiaris. Són pocs encara, però ja hi ha pioners que han aprofitat aquest nínxol, com el brasiler *O'Globo*, i més recentment l'edició londinenca del gratuït *Metro*. Tots dos han llançat edicions verperlines per competir amb productes consolidats que cobreixen aquesta franja, com l'històric *The London Evening Standard*.

De moment, però, cada cop hi ha més diaris que proven sort i aixequen murs de pagament, sobretot des que ho fes *The New York Times*, amb l'objectiu de recuperar ingressos perduts. És aviat encara per saber si serà una veritable via de monetització que compensi en part el que el paper s'està deixant en el camí. El *Financial Times* sempre ha cobrat per l'edició en línia, ara bé, perquè ha aprofitat la singularitat i necessitat –per no dir dependència– que els sectors financers i empresarials tenen dels seus continguts. A Catalunya, també va començar cobrant pels continguts en línia la darrera incursió en el sector de la premsa, el diari *Ara*, encara en vies de consolidació, però amb una audiència útil o *target* molt marcat a qui va dirigit, aquesta vegada no per una especialització pròpiament dita, sinó per una marcada línia ideològica sobiranista que compleix una funció quasi idèntica. Ç

Més informació a:

El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Xavi Casinos (UOC, 2013)

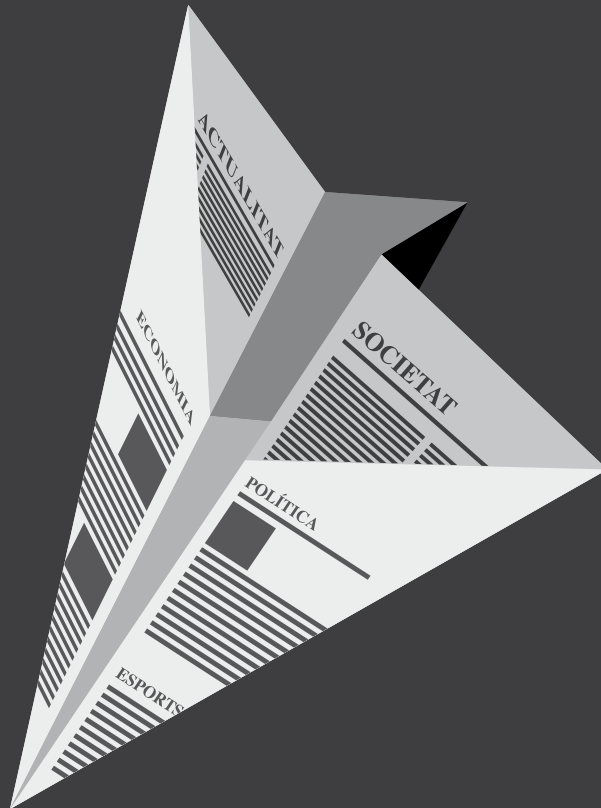
+ info

MALA PREMSA

Per què ha caigut en picat el prestigi social dels periodistes?

La imatge dels periodistes fa anys que no passa pel millor moment. Tant al nostre país com a nivell mundial l'opinió pública valora negativament la professió i està perdent confiança en aquells que l'exerceixen. Cal, doncs, analitzar què ha passat i saber quines conseqüències pot tenir aquesta desafecció.

TEXT MARGA DURÁ
IL·LUSTRACIÓ FRANCESCO CUSUMANO



Enrere queda, tant en el temps com en la conjuntura social, aquell cèlebre discurs de Gabriel García Márquez, pronunciat a Los Angeles, el 1996, en el qual el Nobel de literatura qualificava el periodisme com “el millor ofici del món”. L’entusiasme contagiós de Gabo va provocar que una generació correngués a les aules de Periodisme i és, ara, aquesta mateixa generació la que veu que la seva professió ha estat despullada de l’estatus de què gaudia en altres temps.

A les darreries del franquisme, el març de 1975, l’Instituto de la Opinión Pública (IOP) –actual CIS– feia el primer estudi sobre la imatge dels periodistes i dels mitjans de comunicació. La conclusió era ben clara: la imatge general dels periodistes era francament positiva sense variacions significatives segons el sexe dels entrevistats, malgrat que el major prestigi es donava entre la població més jove o entre aquells que tenien un nivell cultural més gran i professional. Trenta vuit anys després, les coses han canviat substancialment. El Baròmetre del CIS del passat febrer valorava amb un 59,09 sobre 100 la nostra professió i la deixava en les darreres posicions, únicament a unes dècimes de l’última de la llista que és la de jutge (59,01).

Aquesta valoració, evidentment, no sorgeix de la nit al dia. Hi va haver un punt d’inflexió en què el periodisme es va

DURANT LA TRANSICIÓ, ELS PERIODISTES EREN MOLT BEN VISTOS. ARA SÓN UNA DE LES PROFESSIONS MENYS VALORADES

desmitificar i se li van començar a trobar defectes. La doctora en Ciències de la Informació per la Universitat Complutense de Madrid María Luisa Humanes, el 1998, va realitzar un estudi titulat *La profesión periodística en España*, quan la ciutadania i els periodistes vivien una apassionada història d’amor. Si ara realitzés aquesta anàlisi, segurament els resultats serien força diferents. “Durant els anys vuitanta i

noranta, el prestigi social dels periodistes va aconseguir els seus índexs més alts”, explica Humanes. “Llavors –prosegueix– encara es valorava el paper de la premsa durant la Transició i, sobretot, el 1981, durant l’intent de cop d’estat. Malgrat això, a final dels anys noranta, aquesta percepció va començar a canviar i gairebé tots els estudis mostren com decau la confiança de la població en els mitjans de comunicació”.

És difícil posar una data exacta a la ruptura. Als noranta, irrompen les televisions privades i el panorama comunicatiu

ALS ANYS NORANTA, LA TELEPORQUERIA FA QUE COMEDIANTS ALIENS ALS MÍNIMS CRITERIS ÈTICS DE LA PROFESSIÓ PASSIN COM A PERIODISTES

canvia radicalment. Apareixen els programes de premsa rosa que, sota formats aparentment periodístics, busquen l’entreteniment. I també és l’inici de la coneguda “teleporqueria”. En l’actualitat, alguns d’aquests programes segueixen emprant un vocabulari informatiu i asseguren parlar amb “periodistes”, “consultar fonts”, “investigar” o “preparar reportatges”.

“Aquests programes no haurien d’afectar la premsa ‘seriosa’ si s’haguessin marcat clarament les fronteres entre els mitjans informatius i els mitjans d’espectacle i oci... Són formats diferents, com diferent és una església d’un estadi de futbol, o un museu d’un cabaret, encara que tots vulguin tenir

més públic... En no haver-se limitat bé aquesta separació, per al gran públic apareixen com a periodistes una sèrie de comedians i necessitats, aliens i refractaris als més mínims criteris ètics de la professió”, argumenta Bernardo Díaz Nosty, director del Departament de Periodisme de la Universitat de Màlaga i autor del *Libro Negro del Periodismo* (Asociación de la Prensa de Madrid, 2011) i *La prensa en*

el nuevo ecosistema informativo ¡Que paren las rotativas! (Ariel/Fundación Telefónica, 2013), entre molts altres llibres.

Paradoxalment, amb el pas del temps, la “radicalització” d’aquests formats, que cada cop han anat més lluny sobrepassant les fronteres ètiques, ha facilitat que es diferenciïn més del periodisme informatiu.

“Sense dubte, han fet molt de mal, perquè l’anomenada premsa ‘seriosa’ s’ha encomanat d’algunes pràctiques deplorables del pseudoperiodisme. I no parlo de tot el periodisme del cor, en què hi ha molt

bons professionals, sinó que em refereixo més a la teleporqueria. Però crec que els ciutadans saben diferenciar el periodisme de

l’espectacle”, afirma Carmen del Riego, presidenta de l’Associació de la Premsa de Madrid (APM).

Humanes comparteix aquesta opinió. “Òbviament, algunes de les rutines periodístiques pròpies dels programes del cor influeixen en la imatge de tot el col·lectiu. De tota manera, la meua impressió és que el públic distingeix bé la premsa rosa de la resta dels continguts periodístics. En resum, no crec que aquesta sigui una de les causes principals del descens de prestigi dels mitjans”, assegura. Però llavors, si la teleporqueria no pot carregar amb el pes absolut del desprestigi del periodisme, quina és la raó d’aquesta caiguda de la popularitat? En aquest cas, no hi ha un únic culpable i cal reflexionar sobre totes les qüestions per poder treure’n conclusions.

MASSA PROP DEL PODER

La caiguda de la imatge del periodista s’ha precipitat en els darrers anys, per la qual cosa resulta ineludible abordar la crisi com un factor a tenir en compte. I aquí, segons els experts, hi ha dues vessants: d’una banda, la ciutadania culpa els periodistes de no ser prou crítics amb el poder i, per

SÍ, PERÒ NO

Algunes enquestes mostren la caiguda de la popularitat de la professió periodística però, al mateix temps, d'altres deixen clar que desperta reaccions sovint contradictòries.

MALA IMATGE, MOLTA DEMANDA

El 2006, un sondeig del CIS situava la feina de metge com la més apreciada, mentre que els periodistes i militars eren els que tenien pitjor reconeixement, una tendència que (en el cas de metges i periodistes) encara es manté. Malgrat això, set anys enrere, les associacions de premsa ja advertien que, tot i aquella manca de reconeixement social, els joves situaven el periodisme com una de les preferències a l'hora d'escollir estudis universitaris.

MÉS NECESSARIS QUE ABANS

Una enquesta del passat agost elaborada pel Centre Pew de Periodisme, prestigiosa institució nord-americana, un 54% dels enquestats -contra un 38%- creia que els periodistes són més necessaris que abans perquè han de ser canalitzadors de la quantitat d'informació que flueix a la Xarxa.

FASCINACIÓ I REBUIG

Les paradoxes no es donen tan sols a Espanya. El professor i periodista francès Bernard Voyerne ja escrivia, el 1985, al llibre *Les journalistes français. D'où viennent-ils? Qui sont-ils? Que font-ils?*, que la professió periodística "és objecte per part del públic d'una espècie de fascinació-rebuig: és envejada i menyspreada, es desconfia d'ella i se l'admira al mateix temps".

una altra, la precarietat laboral afecta la qualitat de la feina dels professionals de la informació.

En el primer punt, la crisi fa que la població es torni més crítica i exigent i, en el segon, hi ha hagut un acostament per part d'alguns mitjans al poder. "És lògic que en època de crisi i quan els ciutadans descobreixen pràctiques del poder que ara els sorprenen, facin participar tota la premsa de la responsabilitat que s'hagin pogut dur a terme, perquè sempre ens han situat a prop del poder, i perquè en realitat hem estat a prop del poder. És una reacció ciutadana lògica i sana, que ha de fer-nos pensar, encara que també una mica injusta, ja que la premsa ha denunciat moltes d'aquestes pràctiques i després els ciutadans han continuat donant suport a les urnes als que les han practicades. I ara, quan han decidit no admetre-les més, no recorden que una part de la premsa les va denunciar", explica Carmen del Riego.

Quines són les raons per les quals s'ha produït, en alguns casos, aquesta proximitat amb el poder? Segons Eduardo San José Requejo, analista social i politòleg a SyM Consulting, el motiu molts cops és econòmic. "El model de mitjà de comu-

EN PLENA CRISI ECONÒMICA I POLÍTICA, LA CIUTADANIA CULPA ELS PERIODISTES DE NO SER PROU CRÍTIQS AMB EL PODER

nicació finançat amb publicitat està en declivi. La inversió publicitària, al mateix temps que el consum, disminueix i el sector públic s'erigeix com un dels pocs que la manté. Les empreses periodístiques queden exposades a un quasimonopoli publicitari del poder amb la pèrdua d'independència que pot generar. Qualsevol observador s'haurà adonat que aquells que mantenen la inversió en publicitat són

les administracions públiques i les grans empreses, les mateixes que tenen interès en quina informació arriba a la ciutadania. La informació en entorns de crisi com l'actual és una eina més de manipulació social i existeix una major consciència de manipulació o un intent de la mateixa. L'agenda política i mediàtica van en paral·lel i cada cop estan més en discordança amb els interessos ciutadans", explica San José. I en aquest punt tots els consultats coincideixen: els periodistes s'han allunyat dels problemes reals de la població.

ELS ÚLTIMS DE LA LLISTA

Aquesta desconexió es dona, a més, en una situació laboral crítica, un problema ni de bon tros exclusiu de l'estat espanyol. A l'abril, la consultora nord-americana *CareerCast.com* donava a conèixer els resultats d'un rànquing de les millors i pitjors feines als Estats Units tenint en compte criteris com l'exigència d'esforç físic, les condicions de feina, el salari, l'estrès i les perspectives de trobar feina. Els periodistes de premsa eren a la cua.

No és fàcil, en el panorama actual, que un periodista pugui fer gala de imparcialitat i de rigor. "El moment és especialment

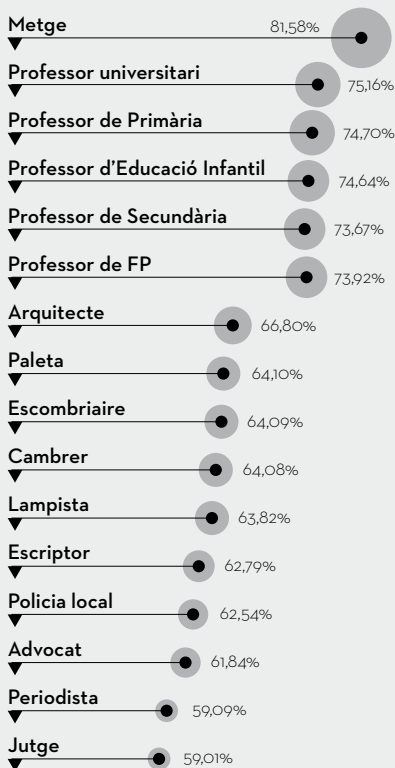
diffícil, perquè en els últims sis anys milers de periodistes han perdut els llocs de treball, i això atemoreix i paralitza.

Parlar d'independència, rigor i ètica és parlar dels déficits que han portat el periodisme a la crisi. Si les empreses no són capaces d'activar els mecanismes de regeneració, abandonaran el seu públic natural i en el seu refugi sota les faldilles del poder -avui escasses de recursos- ni tan sols podran oferir l'atractiu de la credibilitat. La resposta a tot això no pot ser la del periodista individual, sinó la que li atribueix força com a col·lectiu



ELS PROFESSIONALS MÉS I MENYS VALORATS

Les dades del CIS, d'inici d'aquest any, mostren com en una escala de 0 a 100, els professionals de la informació no surten gens ben parats.



Font: Baròmetre d'Opinió del CIS (febrer del 2013)

professional. Cal més organització com a font d'independència i ètica, com a requisit previ a la recuperació de la confiança perduda”, assegura Notsy.

Un altre dels problemes als quals s'ha d'enfrontar el periodista –més enllà de les pressions ideològiques– és la reducció dels recursos per realitzar la feina. “Les condicions en què es treballa impossibiliten complir les regles d'un bon periodisme.

El fet que hi hagi menys periodistes a les redaccions obliga que menys persones facin la mateixa feina, i això impedeix reflexionar, analitzar, contrastar confirmar i reconfirmar, es va de pressa, i no es mira tant la qualitat, sinó cobrir l'expedient”, comenta Del Riego.

RETORN ALS VALORS

Malgrat que la imatge del periodista no és la més bona i la seva credibilitat està baixant molts punts, tampoc es troba en un punt de no-retorn. En el baròmetre del CIS d'abril, la confiança en els mitjans de comunicació se situava en un 4,79 sobre 10 i malgrat no aprovar (a causa de la baixa puntuació obtinguda per totes les institucions) se situava en un quart lloc d'un total de setze, per sobre de l'Església, la Monarquia o el Defensor del Poble.

“Malament li anirà a una societat que no confii en els polítics, en els jutges, en els mestres, en els periodistes... Una societat amb tanta pobresa, en els quals són factors determinants de la cultura democràtica, està condemnada a la manipulació, a la ignorància, a les cadenes... no, això no és possible... Només puc imaginar que la confiança en els periodistes, com en els polítics, naixerà de la urgent necessitat social de regeneració. El perill de no ser cregut el pot superar el periodista apropant-se més al seu públic, interactuant amb ell, explicant els seus problemes,

i la societat es necessiten. Els mitjans han de ser corretja de transmissió entre la societat i el poder, però en un sentit bidireccional. El periodisme de denúncia i d'investigació són avui més necessaris que mai. Una societat sense aquest periodisme està condemnada socialment i políticament. Políticament, perquè poden arribar a calar socialment missatges que condueixin a governs totalitaris i, socialment, perquè els models de comportament ètics no arriben adequadament a la població”, puntualitza San José.

I, en aquest sentit, destaca que la recuperació de la confiança passa per la credibilitat, la serietat i el contrast de fonts. “No és possible que la principal font de la informació siguin rodes de premsa unidireccionals, gabinets de premsa, vídeos de YouTube, Twitter, etc. Aquestes fonts només poden tenir un destinatari: persones passives disposades a rebre qualsevol dada. El consumidor de mitjans actiu ja no es nodreix només de mitjans tradicionals, sinó que contrasta, a través d'Internet fonamentalment, la informació. Cada cop hi ha més distància entre el que els mitjans consideren notícia i el que consideren notícia els ciutadans i les ciutadanes”.

Segons del Riego, només queda treballar de manera honesta, fent el que creiem que hem de fer “al marge de la imatge que tinguem, que ens ha de fer reflexionar un minut i després intentar continuar fent el que ha de fer un periodista, que és l'únic amb el que millorarem la nostra imatge”.

ELS ESPANYOLS SUSPENEN LA PREMSA, PERÒ EN CANVI LA SITUEN EN EL QUART LLOC D'UN TOTAL DE SETZE INSTITUCIONS

deixant de ser el transmissor de missatges interessats”, assegura Notsy.

Per aconseguir això, el periodisme no ha d'oblidar la seva funció social. “La premsa

En definitiva, tot indica que tornar a l'essència dels valors periodístics és l'única fórmula perquè, tal com deia García Márquez, aquest ofici segueixi sent el millor del món o, almenys, perquè no sigui considerat el pitjor. **Ç**



"AQUEST SÓC JO?"

Els periodistes, enfront de les seves imitacions televisives

TEXT FRANCESC PONSÀ

FOTOS SERGIO RUIZ

Els periodistes parodiats en programes televisius accepten públicament la seva imitació, si bé expressen la incomoditat amb la boca petita. L'estranyesa inicial i la confusió en part de la població entre el personatge real i l'imitat són algunes de les conseqüències d'un fenomen que ha anat a l'alça gràcies al *Polònia* i al *Crackòvia*.



Durant una gravació del *Polònia*, l'actriu Mireia Portas caracteritzada com la periodista Raquel Sans.

Els programes de TV3 *Polònia* i *Crackòvia* que parodien l'actualitat política i esportiva respectivament, s'han convertit en autèntics referents televisius. Polítics i esportistes són satiritzats setmanalment a la petita pantalla i, darrerament, ambdós programes han incorporat nombrosos periodistes al col·lectiu de personatges públics imitats. Però com encaixen els periodistes —els garants de la informació i el rigor— aquest fet? A què es deu aquesta tendència a parodiar-los?

Toni Aira, professor de Comunicació Política a la Facultat Blanquerna de Ciències de la Comunicació de la Universitat Ramon Llull, considera que les imitacions suposen “un reconeixement del rol dels periodistes” en el context d’una societat mediàtica. D’acord amb això, els mitjans de comunicació —en la línia del concepte de *quart poder*— han esdevingut líders d’opinió amb una clara voluntat d’incidència política. Per aquest motiu, els periodistes són uns actors molt importants en el món de la política. Segons Aira, “si surts [al *Polònia*], existeixes”; i recorda que “molts polítics estan preocupats perquè no hi surten”.

La incorporació del personatge de Jordi Èvole es deu al gran èxit del seu progra-

"ÉS COM UN RECONeixEMENT A LA FEINA DELS QUE TREBALLEM DE CARA ALS ESPECTADORS"

RAQUEL SANS

ma, *Salvados* (La Sexta), a l’hora d’aproparse sense complexos a la realitat de la crisi, mentre que en el cas de la sàtira esportiva, les imitacions dels periodistes responen a altres criteris. Xavi Valls, director i presentador principal del programa *Esport club* de TVC, considera que la presència dels periodistes “els va bé a l’hora de guionar els gags perquè hi hagi algú que fa de conductor de la situació”.

En aquesta tessitura, la nova temporada del *Crackòvia* ha consagrat els personatges

de dos periodistes esportius com Jordi Grau (periodista de TV3 que segueix l’actualitat del F. C. Barcelona) i Tomás Roncero (redactor en cap de la secció Real Madrid del diari *As*), a l’hora de representar la rivalitat entre els dos equips de futbol.

HUMOR I SORPRESA

La gran majoria de periodistes contactats a l’hora de fer aquest reportatge afirmen encaixar amb sorpresa i humor la seva imitació. Per exemple, Raquel Sans, durant anys presentadora del Telenotícies de TV3 i que properament serà corresponsal a Washington, s’hi reconeix i s’agrada: “D’alguna manera és com una mena de reconeixement a la feina feta per aquells que treballem de cara als espectadors”.

Per la seva part, a Jaume Barberà el va sorprendre que l’imitessin atès el “caràcter minoritari” (en termes d’audiències) que té el Canal 33 on feia *Singulars*. “No estàs en el radar dels imitadors; llevat dels caràcters histriònics”, afirma. En el seu cas, però, considera que van decidir imitar-lo donada la notorietat derivada de l’exercici de la seva professió així com la participació en actes, tertúlies i conferències.

Per a Antoni Bassas, que actualment forma part de l’equip directiu del diari *Ara*, la imitació “posa a prova el teu sentit de l’humor, si

bé no molesta”. No obstant això, altres periodistes que han declinat participar en aquest reportatge per diversos motius no se senten còmodes amb la seva imitació.

En aquest context, Aira afirma que les imitacions també poden comportar una percepció negativa de la professió en el sentit d’identificar els periodistes amb “actors d’un circ mediàtic”. Per exemple, considera que *Polònia* presenta Josep Cuní, director i presentador de *8 al dia* de 8TV, amb un “to incisiu molt interessant

com a periodista”, encara que també el caricaturitzen com “un personatge propi del cine (amb un gran ego)”.

Per la seva part, el periodista Albert Om és del parer que “una imitació sempre fa més gràcia als altres que no pas a la persona imitada. Per això es fan: per ensenyar que aquí ens en fotem del mort i de qui el vetlla. I que està molt bé que sigui així”.

LA PRIMERA IMITACIÓ

Existeix una sensació comuna d’estranyesa i sorpresa entre els periodistes quan veuen per primer cop el seu personatge. El primer dia que la van imitar, Ariadna Oltra, presentadora d’*Els matins de TV3* que properament presentarà un programa setmanal, recorda que “estava sola a casa i tenia dubtes sobre si mirar-me”. Al final ho va fer i el primer que va pensar va ser: “Aquesta sóc jo?”. De la mateixa manera Albert Om creu que és “la mateixa sensació que quan de petit et posaves a davant d’un d’aquells miralls que deformen la imatge. Et fa riure i al mateix temps penses: Aquest sóc jo?”.

Tanmateix, la gran majoria dels periodistes consultats destaquen la gran semblança física dels personatges i lloen la tasca de caracterització. “D’entrada, vaig pensar que físicament m’hi assemblava prou. En Cesc Casanovas i la gent de maquillatge i caracterització han fet una bona feina”, diu Xavier Bosch, que dirigia i presentava el programa *Àgora* de TV3. Per la seva part, l’Albert Om sabia que el Pep Plaza li clavava la veu. “Haviem treballat plegats tres anys a *El Club*, però em va sorprendre que físicament l’Albert Om real i el del *Polònia* fossin tan semblants”, admet. Xavi Valls apunta en la mateixa línia: “Està molt bé. Han aconseguit que físicament cada cop m’assemblés més. De fet, m’agrada més el Xavi Valls del *Crackòvia* que el de debò”.

Més enllà de la caracterització, Ariadna Oltra troba que el seu personatge és un “punt repel·lent”, tot i admetre que no l’ha pogut analitzar gaire perquè “va durar



HUMOR SUBVERSIU

Durant el setge de Sarajevo, una guia satírica de la ciutat destacava que l'escassetat d'aliments era una esplèndida manera de perdre pes. Aquesta brutal autoironia la trobem a qualsevol tragèdia humana. Les persones busquen en l'humor una via de resistència. Els barcelonins del 1714 també cantaven cançons satíriques preveient la seva immediata desgràcia, i a l'Alemanya nazi hi havia acudits sobre els problemes de celebrar el Nadal perquè els Reis Mags no eren de raça ària. Encara més, quan l'humor s'utilitza com a forma de lluita per la llibertat i contra el poder antidemocràtic, es converteix en una arma subversiva que els opressors castiguen amb tanta o més duresa que qualsevol altra dissidència. Molts humoristes són censurats, empresonats o han d'exiliar-se per haver gosat incomodar el poder (precisament aquests dies, professionals de Síria, Espanya o Xile expliquen la seva experiència al Born CC). Perquè, per a un tirà, hi ha una cosa pitjor que ser odiat: ser ridiculitzat.

Manel Lucas

Periodista, guionista del *Polònia* i coordinador de projectes de *Minoria Absoluta*

dos programes". En canvi, Xavier Bosch ha pogut analitzar amb més profunditat la seva imitació: "Com a paròdia em va fer gràcia que fos un gegant i que les tasses i els convidats de l'*Àgora* fossin tan petits al meu costat. Ja se sap que l'efecte d'exageració funciona. En canvi, si alguna cosa tenen les meves entrevistes és que solen ser un ping-pong bastant accelerat i,

al *Polònia*, deixen uns silencis, uns blancs, com si tinguessin un tempo molt lent que no s'adiu a la meua manera de fer".

A Jaume Barberà no li va agradar la primera imitació. "No m'hi veia. El personatge utilitzava expressions o gestos que no eren meus; com per exemple tocar-se els genitals. Jo no ho he fet mai! Amb el temps l'han millorat una mica", reconeix. No obstant això, admet amb ironia: "Algun dia començaré un programa dient 'Bona nit cuquis'".

El fill de l'Antoni Bassas va ser alertat per un amic via Facebook que al *Polònia* havia sortit la imitació del seu pare. "L'endemà la vaig veure per Internet i vaig pensar que el Queco Novell fa imitacions molt millors que la meua. Però això ho devem pensar tots els imitats", conclou Bassas. En contraposició, Raquel Sans admet que veu el seu personatge com "una persona decidida, amb empena, que va per feina i que no està per romanços. El veig molt reeixit: per la imitació del físic, dels gestos, els ulls, la veu... La Mireia Portas el fa rodó".

EFFECTE REALITAT

El gran treball que realitzen els professionals (actors, maquilladors, vestuari...) a l'hora de caracteritzar els personatges permet aconseguir una imitació molt propera al personatge real. Tant és així que es pro-

"LA IMITACIÓ POSA A PROVA EL TEU SENTIT DE L'HUMOR, PERÒ NO MOLESTA"

ANTONI BASSAS

dueix un efecte de realitat. És a dir, que la gent confongui el personatge imitat amb el real: "L'únic efecte secundari de la imitació del *Polònia* és que el mitjà i el programa són tan potents, que pots començar a ser vist com el teu personatge, no com ets tu en realitat. O sigui que et diuen "ja et vàrem veure ahir a *Polònia*". Perdoni: a mi no em va veure...", explica Bassas. En

"OJO AL DATO"

La paròdia dels periodistes no és una invenció del *Polònia*. A principi del 1990, trobem imitacions que van tenir molt èxit, com la que van fer el duet d'humoristes Martes y Trece de Jesús Hermida, el primer corresponal de TVE a Nova York. De la mateixa manera, Cruz y Raya van popularitzar les imitacions dels periodistes José María García (amb el mític "ojo al dato") i Andrés Aberasturi. A la mateixa època, els programes *Força Barça* (TVE 2) i *Al ataque* (Antena 3), dirigits per Alfons Arús, també contenien imitacions de diversos periodistes, com les d'Andrés Caparrós, José Maria Carrascal o Paco Lobatón.

aquest mateix sentit, Raquel Sans, apunta que el fet que l'imitessin l'ha fet adonar de fins a quin punt les imitacions calen en els espectadors: "Els comentaris no són 'vaig veure el teu personatge al *Polònia*', sinó, 'l'altre dia vas sortir al *Polònia*', com si hagués sortit la Raquel real".

En relació amb això, Xavier Bosch està convençut que "la gent no és imbècil i sap diferenciar el Xavier Bosch del *Polònia* del

real" i afegeix que "si la imatge dels polítics, dels banquers o dels periodistes varia per culpa de vint-i-cinc minuts de paròdia setmanal,

malament rai. No és culpa de la televisió, és culpa nostra".

Per la seva part, Albert Om afirma que "una cosa que ha fet molt bé *Polònia* és parodiar tothom, no només els polítics, i crear els nostres propis referents; les nostres pròpies 'estructures d'estat' en el terreny de la imitació".



L'actor David Olivares, caracteritzat com el periodista Jordi Grau, repassant el guió abans d'una gravació del *Crackòvia*.

Alguns imitadors també provenen del periodisme i es pot donar la circumstància que hagin de parodiar algun dels seus referents. Aquest és el cas de Manel

"UNA IMITACIÓ SEMPRE FA MÉS GRÀCIA ALS ALTRES QUE NO PAS A LA PERSONA IMITADA"

ALBERT OM

Lucas; qui, entre altres personatges, imita Martí Anglada. En motiu de l'acte de lliurament del premi Ernest Udina en reconeixement de la trajectòria europeïsta d'Anglada, Lucas va explicar que li hauria agradat ser Martí Anglada, "el de debò", però que com que no ho ha aconseguit, es conforma "amb poder-lo imitar". Per la seva part, Anglada considera que el seu

personatge està fet "amb *carinyo*" i que té "un punt d'entranyable".

Per a Jaume Barberà, és un "honor" figurar en el *Polònia*; encara que admet que al seu fill petit (en edat adolescent) "no li agrada que m'imitin perquè no acaba d'entendre que els seus companys de classe puguin riure's del seu pare".

En canvi, Xavi Valls reconeix que la imitació l'ha fet més popular; sobretot entre els nens: "Ara hi ha més nens que es volen fer una foto amb mi. Però penso que a qui admiren realment no és a mi; sinó al personatge del *Crackòvia*".

Així mateix, Bosch admet utilitzar el ressò de la seva imitació. "Quan vaig pels llocs, per exemple, a parlar de les meves novel·les, sempre faig una broma inicial sobre el meu personatge al *Polònia* i tothom me la riu", explica. Antoni Bassas assenyala que, per un costat, "la gent et fa conyeta"; però, per l'altre, creuen que si t'imiten a *Polònia* és que "ja ets algú". En aquest sentit, recorda quan, al descobrir la seva imitació, un corresponsal madrileny a Washington el va venir a buscar i va dir-li: "tío, no sabia que fueses tan importante...". Ç

L'ALTERNATIVA DELS PETITS

Internet permet als mitjans audiovisuals amb menys recursos
la possibilitat d'emetre exclusivament en línia

TEXT **JORDI BENAVENTE**
FOTOS **ORIOL CLAVERA**



El públic menys avesat a les noves tecnologies en queda fora, però per a la resta, tot són avantatges: les ràdios i les televisions locals (privades, públiques o del tercer sector) que van perdre pistonada amb l'apagada analògica, tenen una oportunitat en línia. Caldrà veure com sobreviuen a la competència ferotge entre elles, motivada precisament pel mateix fàcil accés a la Xarxa que els facilita l'existència.

“Sempre que fem un acte, ens trobem la gent de Graciamon TV”. Això va dir d'ells, un dia, Maite Fandos, tinent d'alcalde de Barcelona, segons el periodista Manel López, codirector del projecte. Vet aquí l'esperit, i també un dels punts forts, d'aquesta moderna televisió amb seu a l'avinguda de Vallcarca de Barcelona: ser-hi sempre. “Periodisme de proximitat. Les notícies de Gràcia al món”, diu el seu lema, que vol dir que allà on hi hagi un gracienc, allà on passi alguna cosa que els pugui interessar, allà seran ells amb una de les seves petites càmeres digitals per després penjar-ho al Web.

Aquest antic professor de Periodisme de la UAB és de la vella escola, si bé lluita amb armes noves: “equips de gravació lleugers, una o dues persones, edició digital; el futur serà la imatge, com més aviat fem la revolució millor, perquè el text no durarà”, afirma López. Ell i la productora Sílvia Balcells dirigeixen, des de fa quatre anys, Graciamon TV (Premi Vila de Gràcia 2012), que forma part de l'associació sense ànim de lucre Gràcia Multimèdia, creada per “difondre informació i fomentar la re-

A CATALUNYA, HI HA DOTZENES DE TELEVISIONS EMETENT TAN SOLS PER LA XARXA

flexió a través dels nous mitjans digitals”. Pura guerrilla informativa.

“Som el futur”, insisteix López. “Les grans cadenes convencionals s'ensorren com a sistemes de producció televisiva pels alts costos. Amb Internet, en canvi, personalitzes què vols mirar, i quan”. Viabilitat

econòmica i televisió a la carta són, doncs, dos dels pilars en què se sustenta l'èxit d'aquests nous mitjans, argumenta. Enregistrar càpsules informatives i penjar-les a la Xarxa és “ràpid, fàcil i barat”, diu López des de la redacció de Graciamon TV, poca cosa més que una planta baixa cedida per l'Ajuntament, dues taules, sis ordinadors, quatre prestatges i una gran vidriera, molt lluminosa.

“Emetre només per Internet és una aposta molt important: si qui hi està al capdavant no ho fa creient-hi, el projecte no tirarà endavant”, afirma Sílvia Llombart, professora de Periodisme digital a la Universitat Pompeu Fabra. “Si no necessites una cadena que et deixi una franja horària, desapareix el distribuïdor i passa com en el món de la música: el creador del producte estableix contacte directe amb el públic”, destaca aquesta experta en noves tecnologies aplicades a la comunicació.

Llombart se suma al missatge de López (“qui no emet per Internet és perquè no vol”) i confia en el futur d'aquest tipus d'iniciatives. “De públic, n'hi ha cada cop

més, les generacions que pugen consumeixen informació d'una manera diferent a la nostra. La televisió i la ràdio, en directe (*streaming*) o a la carta, són un dels seus eixos prioritaris. I potser no tothom hi guanyarà diners, però hi ha maneres (publicitat, espònsors, subscriptors) de donar viabilitat als projectes”, explica.

“El nostre objectiu a mig termini és garantir un cert nombre de visites per

poder demanar la col·laboració d'alguns anunciants”, explica Balcells. Ara mateix, a Graciamon TV hi ha quaranta persones treballant (una quinzena d'elles són periodistes de formació), això sí, ningú s'hi guanya la vida. Llombart, sense referir-se a cap mitjà de comunicació concret, s'ho explica així: “No tothom pretén fer diners. Per a moltes associacions, entitats, ONG o particulars, el més important és la difusió del seu missatge”. “Qui sobreviurà?”, es pregunta aquesta experta. “Qui aconsellueixi fidelitzar més el públic, i traduir aquesta fidelitat en ingressos. I no sempre seran els més grans, els petits també poden donar gran qualitat”, respon.

Graciamon TV ha realitzat i penjat a la Xarxa gairebé tres mil vídeos (peces informatives) en tres anys i mig. Alguns amb tanta repercussió mediàtica com el que van fer durant la vaga general del 14-N moments abans que Ester Quintana rebés un impacte a l'ull. I es tracta només d'una entre dotzenes de televisions que hi ha actualment a Catalunya emetent només per Internet.

L'ÚNICA SORTIDA VIABLE

Eva Llorca, directora de l'emissora privada Miramar TV té clar que el futur és el format en línia: “El que cal veure és el futur de la TDT, massa costosa”, diu. També assegura que veu proper el moment en què “les llars catalanes accediran lliurement a Internet amb la televisió, des del sofà de casa: llavors recuperarem aquella connexió especial amb l'espectador”. Això és el “contacte directe amb el públic” de què parlava Llombart. I aquest sí que sembla que serà el veritable punt d'inflexió.



EL CAS DE RADIO BRITHISPANA

La primera imatge és un transistor mut, sense piles, abandonat. Una imatge de silenci, com deien en aquell programa. Quan, fa tres anys, l'Ana va anar cap a Anglaterra, va adonar-se que no podia escoltar les ràdios "de casa" si no era per Internet. "Vaig comprar un mòbil intel·ligent per quan no sóc a casa. Quan conduïxo, el connecto als altaveus, i ja està!". Vet aquí el canvi de paradigma resumit. "No desapareixeran les ràdios convencionals, però l'activitat serà cada cop més a través de la Xarxa", afirma.

Acabada de llicenciar en Periodisme a la UPF, el 2010, l'Ana Ortiz Roca va iniciar l'aventura anglesa. A Birmingham, va fer-hi el màster de Broadcast Journalism, i, com a projecte final, va empescar-se la creació d'una ràdio en línia bilingüe (anglès i castellà). "Vaig adonar-me que als Estats Units hi havia molts mitjans llatins i, en canvi, a Anglaterra, no", diu. D'aquesta manera naixia Radio Brithispana. "Va dirigida a espanyols i llatins emigrats al Regne Unit. Parlem de les dues cultures, en les dues llengües. Informació, entreteniment, música, esports, cultura", afirma. Ella hi fa d'editora, locutora i el que faci falta.

Que per què per Internet? L'Ana explica que per tres motius, claríssims. El primer, la seva audiència té menys de quaranta-cinc anys i és usuària d'ordinadors, mòbils i tauletes (les noves generacions). El segon: "amb una ràdio en línia sabem quants oients tenim i des d'on ens escolten, així com els dies i les hores més populars; números exactes i en temps real. I això és fantàstic per acotar anunciants i inversors". I tercer: la seva viabilitat. "Gravem en un estudi de la Birmingham City University i amb ajuda del programa UnLtd del govern anglès", assegura.

Subvencions, vocació, activisme... Els responsables de Radio Brithispana coincideixen amb la resta de mitjans en línia consultats en què els mitjans tradicionals són insostenibles. Ara bé, la pregunta sempre acaba sent la mateixa: Triant l'opció d'Internet se'n pot viure, del projecte?, són o no són rendibles els mitjans en línia? "Acabem de començar, però intentem aconseguir els màxims anunciants, hem parlat amb empreses, associacions i escoles d'idiomes interessades, i també ens plantegem demanar un crèdit per invertir en personal. Ara som tretze persones treballant-hi gairebé a canvi de res", resumeix l'Ana.

Per la seva part, Marc Melillas, cap d'estratègia de la Xarxa (entitat creada per dinamitzar l'audiovisual local català), matisa que, tot i que la TDT continua garantint l'accés universal dels continguts, "estem immersos en un procés de transició en què conviuen diferents tecnologies". I això, per al món local, suposa "una oportunitat a l'hora d'explotar-ne els continguts i consolidar una aposta molt més eficient de producció, aprofitant tots els canals de difusió disponibles".

Com moltes altres televisions locals de l'Estat, Miramar TV (que des de Lloret

de Mar cobreix tota la Selva) va patir les conseqüències de l'apagada analògica de principi de 2010 i la nova distribució del senyal digital. Senzillament: van quedar-se'n fora, perquè no s'ho podien permetre. "Teníem la capacitat econòmica d'una lliga petita (d'una televisió de proximitat), però amb les exigències de senyal i cobertura de la Champions (d'un canal d'abast estatal)", diu Llorca. "Ens van abocar al suïcidi", conclou.

Un cop habituats a les noves regles, però, Llorca destaca el que tots: la immediatesa, l'accés des de qualsevol dispositiu amb

connexió a la Xarxa, la possibilitat de triar què i quan... Amb tot, lamenta, això sí, "haver perdut la gent gran, a qui el salt tecnològic resulta molt feixuc". I també la impossibilitat de fidelitzar espectadors com abans, "amb programes i horaris concrets". Ha quedat tot massa parcel·lat. "I així és difícil saber l'impacte real dels teus continguts", assegura.

REDACCIONS INTEGRADAS

Un altre dels projectes interessants, que aprofita les noves tecnologies mirant de no oblidar ningú, és la multiplataforma pública *Cugat.cat*. Creada el 2009 a Sant Cugat del Vallès, es tracta d'una redacció integrada que gestiona un diari digital, una ràdio convencional (amb més de tres



EL VALOR AFEGIT DE L'AUDIOVISUAL

La força de l'audiovisual a Internet és innegable. Per això, diferents diaris fa temps que s'hi han llançat. "Internet és multimèdia, molt audiovisual", afirma Saül Gordillo, cap de Continguts digitals de *El Periódico de Catalunya*. "A part dels vídeos, hi ha els *streamings*, cobertures en directe", explica. Una vegada més, doncs, la immediatesa. Si no ho mostres quan està passant, no serveix. En aquest diari barceloní, han format tots els seus fotògrafs perquè també facin vídeo. Aquest fet, combinat amb la preparació de l'anomenat "equip en línia", els permet, segons Gordillo, gestionar el flux de senyals en directe i oferir cobertures a temps real. L'any 2012, *El Periódico* va penjar gairebé 8.000 vídeos al web, uns 600 al mes. La majoria són d'agència (Atlas, ACN, AP o EFE), encara que també n'hi ha extrets de la xarxes socials i de producció pròpia (reportatges, entrevistes, acústics de música o informatius).



A les pàgines anteriors, Eva Llorca i Anna Pascual, de MiramarTV (Lloret de Mar). Sobre aquestes línies, diferents membres de GraciamonTV. En primer terme Manel López i Sílvia Balsells. En segon pla, d'esquerra a dreta, Salvador Barrau, Mireia Flos, Laura Pitart, Conxa Garcia, Joan Ferrer i Maria Dolors Maura.

dècades d'experiència) i una televisió per Internet, amb canal iptv, a la carta, amb molt bons resultats. "Al final, el que compta és generar continguts interessants

"SOBREVIVRÀ QUI FIDELITZI MÉS EL PÚBLIC I TRADUEIXI AQUESTA FIDELITAT EN INGRESSOS"

SÍLVIA LLOMBART, UNIVERSITAT POMPEU FABRA

i difondre'ls per tots els canals que tinguis a l'abast", afirma Miquel Herrada, director de *Cugat.cat*. Ells, assegura, tampoc no haguessin pogut fer front a les exigències econòmiques que implica la TDT. Encara que l'alternativa amb què van sortir-se'n és tot un exemple d'aposta reeixida.

A la programació televisiva d'aquest mitjà, s'hi accedeix a través d'un índex de canals temàtics (semblant al cas de Graciamon TV) i de programes, disponible a la pàgina web i accessible mitjançant ordinadors amb connexió a Internet, mòbils, tauletes i tv intel·ligents. Aquesta redacció integrada va

sorgir de la històrica Ràdio Sant Cugat, que fa trenta-un anys que funciona, i que, per ara, no es plantegen passar-la només a Internet. "Perquè creiem en la funció social de la ràdio, i no volem perdre el públic que no ens podria seguir amb les noves tecnologies", explica Herrada.

Una altra proposta potent a tenir en compte és la de Ràdio Arenys, que produeix vídeos gravats a l'estudi, accessibles a través de la pàgina web i que genera, així, una ràdio que sembla una televisió, cosa que també està tenint molta acceptació entre el públic. Ç

Més informació a:
www.graciamon.cat →
 Web de Graciamon
www.miramartv.cat →
 Web de Miramar TV

+ info

Dossier
El poder de les dades



LA FORÇA DE LES DADES

L'analítica web es consolida a l'hora de copsar tendències en el consum de les audiències digitals

El debat entorn al *Big Data* té lloc a la professió periodística mitjançant l'analítica web, l'anàlisi de les dades dels mitjans digitals. Aquesta disciplina, que va a l'alça i que no deixa de sofisticar-se, està tenint un paper clau en moltes redaccions. En aquest article, ens introduïm en tot el que hi ha al darrere del coneixement acumulat per la suma dels nostres clics.



TEXT NEREIDA CARRILLO

Un petit moviment per al nostre dit, una mina de dades per als mitjans. Els clics que fem gairebé per inèrcia i contínuament quan naveguem per un web proporcionen una informació molt valuosa a les empreses de comunicació: què ens agrada, quan ens connectem, des d'on hi arribem. Són, en gran part, la base de l'analítica web, una disciplina que, amb el temps, ha refinat les eines i s'ha convertit en necessària per millorar els continguts i atreure la inversió publicitària als mitjans digitals.

“L'analítica web va començar com una recopilació de dades en brut”, explica Àlex Poderoso, cap de desenvolupament tecnològic d'*El Periódico de Catalunya*. Amb el temps, però, les empreses de comunicació s'aboquen a examinar les dades de manera estratègica. L'analítica web s'emmarca en el moviment del *big data* i, per Poderoso, s'inclou també en el *business intelligence*. Per Poderoso, aquesta evolució ha estat esperonada sobretot pel “lobby de la publicitat”, un sector que el 2012 va invertir 885,7 milions d'euros en la publicitat digital, segons un estudi de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) ela-

borat a Espanya. El fet que el digital sigui ja el segon mitjà en inversió després de la televisió fa que els anunciants vulguin saber molt bé qui hi ha al darrere de les pantalles i que s'hagin millorat les eines per fer-ho.

L'analítica web, tal com l'entendem avui, se centra a recopilar, mesurar i avaluar les dades sobre l'ús del web i ens ajuda a prendre decisions estratègiques. Per Avinash Kaushik, un dels majors experts del món en el tema, és també un art. Al seu

ELS CLICS QUE FEM QUAN NAVEGUEM PROPORCIONEN UNA MINA DE DADES MOLT VALUOSAS A LES EMPRESES DE COMUNICACIÓ

llibre *Analítica web 2.0*, Kaushik critica el que considera una excessiva dependència del clickstream, és a dir, de l'estudi de la seqüència de clics que, per ell, aporten informació sobre “què” fa l'audiència, però no “per què”. Per això aquest expert defensa un enfocament “2.0” a l'analítica, que defineix com “l'anàlisi de dades

qualitatives i quantitatives del lloc web i de la competència, per impulsar una millora contínua de l'experiència en línia que tenen tant els clients habituals com els potencials”.

En aquesta postura, Toni Garriga, membre del departament d'audiències de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio, recalca la conveniència d'anomenar aquesta disciplina *analítica d'Internet*, ja que allò que es mesura ja no es limita al web, sinó que incorpora xarxes socials i nous dispositius.

Tot plegat, ha ampliat les mètriques i la complexitat. “És un dels grans drames que tenim –assegura Garriga– no només a Espanya, també a

nivell mundial, la complexitat tecnològica de barrejar dades web, dades de consum audiovisual, dades de les aplicacions de dispositius mòbils, dades de televisions connectades i dades de les xarxes socials”. En aquest sentit, Manuel Sala, director d'OJD Interactiva assegura que, malgrat que no és senzill, les eines es van refinant



ANALITZANT EL GRAN MITJÀ

Actualment, Internet és el mitjà de comunicació per excel·lència. No és d'estranyar que hagi arribat on és, ja que permet un flux d'informació gegantí i una interacció directa dels usuaris amb el mitjà. Per això i molts altres motius, el protagonisme que havien tingut les pàgines dels diaris abans i els programes de televisió no fa tant, ara el tenen les pàgines web. Sembla que qualsevol empresa, associació, entitat, etc. no existeix si no té un web; i tenir-lo i no fer-ne un seguiment mitjançant l'anàlisi web és com enviar un coet a la lluna i no voler comunicar-se amb ell mentre és a l'espai, només quedar-se de braços plegats esperant que torni. Quan analitzem el web podem saber quants usuaris el visiten, des d'on, com s'hi mouen, quanta estona hi romanen, què els interessa i moltes coses més; si no duem a terme aquesta anàlisi estem treballant a les palpentes, desconeixent una valuosa informació que ens permet adaptar el web als gustos dels visitants. Moltes empreses ja han fet el salt de tenir inquietud pel que passa als respectius webs, però encara queda molt camí per fer i molta informació per explotar.

Anna Fernández

Estadística i analista web a @Metriplika
twitter: @anna_fb
blog: <http://estadisticanaliticaweb.wordpress.com/>

per obtenir cada vegada millor informació sobre les audiències digitals.

COM CALCULEM?

Les xifres de l'anàlisi web poden provocar confusions, sobretot si no s'explica bé la metodologia i els criteris que defineixen cada indicador. Així, podem trobar-

censal, també anomenada *site centric*, i la de mercat o *user centric*. A més, hi ha una tercera opció, l'híbrida, que combina totes dues. En aquest sentit, les eines més habituals són Google Analytics, Adobe Sitecatalyst, Webtrends i les emprades per ComScore i Nielsen.

La metodologia censal està basada en el marcatge dels webs, és a dir, introduïm un codi a la pàgina i quan s'hi accedeix, es registren una sèrie de dades. Es recull tot el tràfic que es genera

L'ANALÍTICA WEB VA COMENÇAR COM UNA RECOPILACIÓ DE DADES EN BRUT I AMB EL TEMPS S'HA ANAT REFINANT

nos dues xifres de navegadors o usuaris únics d'un mateix mitjà i període de temps que difereixin en 300.000 o dades sobre la mitjana de temps a la pàgina amb una diferència de 7 minuts entre ambdues. Com s'explica aquest decalatge? Per la metodologia, l'eina, la manera en què es defineix cada indicador i perquè en alguns casos es mesura Catalunya i en d'altres, l'audiència digital a nivell mundial. Com es calculen, doncs, les xifres de l'anàlisi web? Hi ha diverses metodologies: la

en temps real i, per tant, és molt útil per millorar la feina de la redacció en el dia a dia. Però és una medicació entre màquines, entre el dispositiu que fem per accedir a Internet i el servidor de la pàgina web, i, per tant, parlem de "navegadors" o "usuaris", però no de persones, com interessa a la publicitat. A més, té un altre desavantatge: "És complex geolocalitzar-ho -admet Toni Garriga. Si vull obtenir unes dades de Catalunya censals, no està ben resolt tecnològicament".



Les visites dels usuaris a les notícies digitals mostren quins són els temes que desperten major interès entre els ciutadans. Foto: Arxiu

DICCIONARI BÀSIC

Usuari únic o navegador únic: És el nombre d'usuaris que visiten un web durant un temps determinat. Cada usuari només es comptabilitza una vegada. El problema rau en el fet que el nombre d'usuaris pot no correspondre amb el nombre de persones. Àlex Poderoso explica que "algunes eines censals no acostumen a fer servir el terme *usuari únic* perquè és molt agosarat, fan servir eufemismes com *navegador únic*".

Visita o sessió: Una seqüència ininterrompuda de pàgines servides a un usuari. El criteri depèn de l'eina. Google Analytics considera que entre la petició d'una i altra pàgina no pot haver-hi més de 30 minuts i ho comptabilitza com dues visites si hi ha un canvi de dia (de les 23.59 h a les 00.00 h).

Pàgina vista: És el nombre de vegades que s'ha accedit a una pàgina web o bé a un document concret.

Temps d'estada a la pàgina: Promig de temps que els usuaris passen a cada pàgina del web. Es calcula sumant el temps de visita de cada pàgina i dividint-ho pel nombre de pàgines vistes. És una mètrica complicada per la dificultat de calcular el temps de visita de la darrera pàgina.

Referer o font de tràfic: Es refereix a la procedència de les visites: si vénen de xarxes socials, de cercadors, de la portada o d'altres llocs web on es referencien. Per Avinash Kaushik, és una de les mètriques més importants de l'anàlisi web.

ENTRE LA FASCINACIÓ I L'ESCEPTICISME

Per a aquest dossier, des de CAPÇALERA es va iniciar un debat –a través del web de la revista i de Facebook i Twitter– amb la pregunta següent: “Els periodistes estem massa pendents de les xarxes socials?”. Aquestes són algunes de les respostes:



“La feina del periodista és explicar el que passa. A les xarxes hi passen fets tan reals com al món físic”.

Patricia Ventura



“Crec que els periodistes estem massa pendents de les xarxes socials per poder preservar la dignitat de la professió”.

Maria Lobbie Habal

Web

“No, s'hi hauria d'estar molt més pendent!! El flux d'informació ara és a les xarxes més que al carrer!”

Tarek

“Indubtablement, les xarxes socials s'han transformat, no tan sols en un termòmetre, sinó també en un punt de referència per a la tasca periodística. L'assequibilitat, la condició atemporal i la immediatesa la transformen en una eina útil.”

Pedro Miqueas Chauca Ortiz

“Hi ha una excessiva fascinació pel que es diu a les xarxes socials virtuals i una manca d'atenció a les xarxes socials habituals. I aquesta paradoxa es dona sobretot en el periodisme de proximitat. S'està més atent al que es diu al 2.0 local que no a les converses del bar de la cantonada”.

Joan Salicrú

La metodologia de mercat, en canvi, està basada en un panell o mostra de persones. No inclou tot el trànsit, si bé permet atribuir totes les accions a una determinada persona, amb un perfil sociodemogràfic clar valorat pels anunciants. Aquest sistema funciona a través d'un software instal·lat a l'ordinador que registra l'activitat a la Xarxa. Permet dades de perfil sociodemogràfic, comparar amb els competidors i afinar per territoris; però alguns experts són reticents amb la representativitat de

en un intent de compensar els punts febles de cadascuna. Per Àlex Poderoso, les dades que proporciona són “molt més estadísticament aproximades a la realitat del que són els usuaris únics”. És la metodologia que empra ComScore, que va guanyar el concurs convocat per l'Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) i l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) per tal de mesurar les audiències a Internet a Espanya entre el 2012 i el 2014. ComScore serà també

un dels mesuradors auditats per l'OJD Interactiva, que fins al setembre de 2013 certificava les dades d'audiències digitals de Nielsen. Ara, i

S'HA CONVERTIT EN UNA DISCIPLINA NECESSÀRIA PER MILLORAR ELS CONTINGUTS I ÀTREURE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA ALS MITJANS DIGITALS

la mostra, a més indiquen que només es mesura a la llar i en PC. “Tenim una llacuna important amb el mòbil, que ja suposa un 30% de la nostra audiència”, explica Rubén Gallardo, cap de l'equip d'anàlisi web d'*El País*.

La tercera opció, la metodologia híbrida, combina les eines de mercat i les censals

després que Nielsen tanqués a Espanya al setembre, cada mitjà de l'OJD Interactiva tria una eina homologada que aquesta organització certificarà, segons informa Manuel Sala. Els mesuradors més habituals a Catalunya són ComScore i Adobe Sitecatalyst, encara que també accepten la gratuïta Google Analytics que, tot i que no està homologada, és acceptada per



NOU CURS AL MARÇ

El Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes ofereix cursos sobre analítica web, una disciplina professional a l'alça. El curs és d'una única sessió de cinc hores en què es plantegen els conceptes que defineixen l'analítica web amb exemples de com aplicar-los amb l'eina Google Analytics. Les dues darreres edicions (juny i novembre) han tingut una quarantena d'alumnes. Els destinataris d'aquest curs són periodistes de diaris digitals, edicions digitals de mitjans convencionals i altres pàgines i portals web, així com consultors en comunicació i freelance. El professor del curs és Àlex Poderoso, cap de Desenvolupament Tecnològic d'*El Periódico de Catalunya*. En principi està previst que el proper curs tingui lloc al març. Es pot consultar més informació al web del Centre de Formació i Desenvolupament (www.periodistes.org/ca/home/formacio.html).

l'OJD Interactiva després d'una prova de verificació de les xifres.

MITES I PROPORCIONS

“Les pàgines vistes és l'única dada mètrica objectiva que tenim a l'analítica web”. Així de contundent es mostra Àlex Poderoso. Quan tractem amb les dades que recollim a Internet resulta important tenir-ne en compte els condicionants. Poderoso explica que la pàgina vista és l'única dada que “podem mesurar fefaentment”. En canvi, la resta d'indicadors són relatius a l'usuari —el temps d'estada d'un usuari, la sessió d'un usuari...—, però no podem saber a quantes persones correspon. Dos exemples il·lustren aquesta ruptura. En primer lloc, si obrim una sessió a l'ordinador i uns minuts després cedim el lloc a un familiar, es compta com un usuari quan en realitat han navegat dues persones. En segon lloc, si consultem una notícia a l'ordinador i l'acabem de llegir al telèfon mòbil, es compta com dos usuaris quan de fet ha estat la mateixa persona que ha emprat dos dispositius.

Hi ha més qüestions a tenir en compte: si obrim moltes finestres al mateix nave-

gador, es comptabilitza que estem a totes al mateix temps, que som internautes omnipresents i això distorsiona la mètrica del temps d'estada.

El responsable de tecnologia d'*El Periódico* assegura que s'han de conèixer els factors que condicionen les xifres, si bé en cap cas les invaliden. El que posen de relleu, però, és la necessitat d'emprar sempre la mateixa eina i els mateixos criteris. Poderoso sentència que l'èmfasi no s'ha de posar en el total, sinó en la tendència: “El que és important en analítica és veure les evolucions, les tendències i les proporcions”, en definitiva, allò que permet treure'n conclusions per ser estratègic. **Ç**

Més informació a:

www.comscore.com/Products/Audience_Analytics → Comscore
www.nielsen.com/content/corporate/us/en.html → Nielsen
www.google.com/analytics/ → Google Analytics
www.ojdinteractiva.es/mitjans-digitals-en-catala → OJD interactiva
www.iab.net → Interactive Advertising Bureau
www.doctormetrics.com → Bloc sobre analítica

+ info

Dossier
El poder de les dades



MESURAMENTS CONFUSOS

L'analítica web afecta mitjans de comunicació de tot el món, però encara aixeca suspicàcies

L'anàlisi de dades està agafant una importància clau en la selecció de continguts de mitjans d'arreu del planeta. Molts abracen emocionats aquesta nova disciplina, ara bé, quins beneficis en treuen els periodistes? I quins perills impliquen la dependència dels hàbits de lectors, oients i televidents?

Alguns professionals de la informació mostren obertament les seves reticències.



TEXT LINA MARÍA AGUIRRE-JARAMILLO

Al juliol del 2010, un perfil sobre el general Stanley McChrystal a la revista *Rolling Stone* s'havia convertit en una notícia explosiva degut a les declaracions crítiques del militar contra la Administració Obama, un fet que finalment va obligar la seva retirada de l'Exèrcit nord-americà. Per tant, no és d'estranyar que el reportatge aparegués encapçalant el TPM (Talking Points Memo), un popular lloc web de notícies. De cop, però, va veure's desplaçat per la notícia del divorci d'Albert Gore. Per què? Doncs perquè l'informe en temps real –que proveeix cada quinze segons– de Chartbeat, empresa de serveis d'anàlisi, mostrava que hi havia més públic que estava entrant a la notícia sobre la vida sentimental de l'exvicepresident.

Els mesuraments web estan tenint un impacte dramàtic a l'hora de decidir editorials i el disseny dels mitjans i desafien preconcepcions sobre quines històries, per reveladores que siguin, mereixerien ser destacades. Però les metodologies i interpretació de dades acusa anomalies i ambigüitats que han de ser estudiades.

El 2010, en un estudi de la Universitat de Columbia (*Confusion Online: Faulty Metrics and the Future of Digital Journalism*), el cap d'operacions de TPM, Kourosh

Karmkhany, explicava com Chartbeat era “una veritable epifania”, ja que permet saber exactament i simultània els articles que són llegits i comentats, compartits, buscats, com arriben a la gent i fins a on són llegits (la majoria no arriben més enllà de mig article).

Una prova de la força d'aquesta informació va tenir lloc l'any següent, quan Fox News va canviar l'orientació de la cobertura de l'atemptat contra la congressista Gabrielle Giffords a Arizona en veure a Chartbeat que el públic estava més interessat en els detalls de la víctima que en els de l'atacant. Una altra prova de la influència de les dades servides quasi en directe

ELS MESURAMENTS WEB TENEN UN IMPACTE QUE DESAFIA LES PRECONCEPCIONS SOBRE LES HISTÒRIES QUE CAL DESTACAR

és el cas de Glenn Beck, controvertit periodista radiofònic de tendència conservadora, que canvia ràpidament l'agenda si el tema que està tractant en antena no té la resposta esperada al seu web. Així, pot passar de la reforma de salut a impostos (sempre en contra del president Obama, per descomptat). Un darrer exemple, el

trobem en la retransmissió de partits de futbol o de beisbol als Estats Units, sovint sotmesos a l'interès que mostra l'audiència a la Xarxa sobre determinats jugadors, i fins i tot sobre temes que no són estrictament esportius.

NOMBRESES EINES

Segons Tony Haile, director general de Chartbeat, aquest servei és utilitzat en trenta-set països per mitjans que inclouen des del *New York Times* a Al-Jazira passant per *Le Monde*. El 2012, durant una entrevista per a *Journalism.co.uk*, recordava com poc temps enrere, quan visitava “venerables mitjans” es trobava amb la preocupació que els mesuraments en línia eren “la tirania d'allò més popular” i obligarien a escriure d'escàndols de celebritats i poca cosa

més. Però malgrat aquelles reticències, avui dia Chartbeat segueix a Google Analytics en el grup de competidors que pugnen pel creixent mercat d'anàlisi en línia.

El web ha estat nomenat com a mitjà més transparent, perquè permet proveir infor-



El sistema de mesurament de les dades digitals afecten molts mitjans internacionals, que utilitzen l'anàlisi web per tenir informació dels usuaris.

mació de manera constant, instantània i detallada sobre el comportament que tenen tant els creadors, el públic com els continguts.

D'aquesta manera, cada acció deixa una petjada que es pot rastrejar i els nous ser-

ELS PERIODISTES ES MOSTREN INSEGURS SOBRE SI CAL PERMETRE UNA INTERFERÈNCIA MÉS PROFUNDA DE L'AUDIÈNCIA EN LA SEVA FEINA

veis busquen augmentar i perfeccionar-ne la visibilitat en línia, avaluar-ne l'impacte visual i enfrontar-se a l'allau de dades,

segons les necessitats, en cada moment, de les indústries, incloent-hi entre elles la periodística.

Les eines són nombroses. Des d'algunes institucionals, com Tweetdeck o Facebook Insights, fins a d'altres especialitzades, com ara Top Spin (per autopromoció), Ice Rocket (per recerques en temps real), Syncapse (per mercadeig de mitjans socials),

DuckDuckGo (per recerques i rastreigs anònims), Clicky (per anàlisi en temps real), Scarborough (per estudis complets

de mercadeig web), Wassup (per anàlisi web en WordPress), Mint (per mesuraments en línia), Timely (per programació d'activitat social web), Crowdboost (per anàlisi i optimització de presència web), TweetReach (per mesures completes de cada tweet emès), Klout (per estàndards d'influència web) a Omniture, propietat d'Adobe i competidora més directa de Google Analytics.

Per la seva part, comScore i Nielsen NetRatings ofereixen paquets tipus panell en segments de poblacions (a diferència del tipus cens de les eines anteriors). Qual-sevol model de negoci en el periodisme actual i futur ha d'incorporar una com-

previsió sistematitzada de les dades que aporta el seu comportament digital. Ara bé, els paràmetres per determinar aquesta comprensió encara són confusos.

DADES DISPARS

L'estudi de Columbia ja mostrava la disparitat entre les dades d'audiència obtingudes per les empreses de mesurament i les dels mitjans. Al maig del 2010, comScore va registrar 17 milions de visitants únics a *Washingtonpost.com*, mentre que Nielsen tan sols 10 milions i pels llocs webs propietat del *New York Times*, un canvi en la fórmula de comScore va significar un augment sobtat de 53 a 72 milions de visitants mensuals.

A LES EINES SOFISTICADES I ALS GRÀFICS ATRACTIUS ELS FALTA UN CONTEXT QUE AMPLII EL FOCUS AMB ELS COMPONENTS MÉS COMPLEXOS

Investigacions recents indiquen que els criteris sobre què cal mesurar i com interpretar-ho no estan unificats, malgrat el creixent interès dels mitjans en monitorar-ho per aconseguir publicitat i prendre decisions editorials, fet que obliga a qüestionar assumptes d'ètica i professionals.

La majoria dels 318 directors de diaris (un 60% amb edicions impreses i digitals) consultats per un recent estudi (*The online audience as gatekeeper*) elaborat per la Universitat de Texas admetia que utilitzen l'anàlisi web tan sols per “escodrinjar el comportament del públic”. Una tercera part, però, afegia fer-ho per planejar la producció i el disseny dels continguts.

Segons l'autor de l'estudi, Hong Tien Vu, es dona un conflicte entre la manera com els editors tracten de defensar l'autonomia editorial i, al mateix temps, la supervivència enmig de la crisi econòmica. “Els periodistes es mostren insegurs sobre si la solució és permetre una interferència més profunda de l'audiència en la seva feina”, va afegir Vu.

Per la seva part, la investigadora Nancy K. Baym, del Microsoft Research New England i professora del MIT, va presentar a l'octubre una anàlisi sobre els errors dels mesuraments en les xarxes socials. Tal com assenyalava aquesta experta, se sap que es “busca desesperadament audiència”, encara que varia molt depenent de què busca un diari, una agència de publicitat o una empresa nativa digital.

Mentrestant, els sistemes de mesurament han convertit l'audiència en un objecte comercialitzable; “el recompte de globus oculars” (el que veu un visitant d'un lloc web), dóna un índex amb el qual es pot vendre, al qual se li sumen variables com la demografia o la geolocalització. El creixement de les xarxes socials ha establert la categoria del *l'engagement* (la forma com el públic interactua amb el contingut, amb els autors, amb

altres persones dins i fora del lloc web i, sobretot, si comparteix –i en cas de fer-ho, com ho fa– el que troba).

OMISSIONS INTERESSADES

Així, nombroses eines i aplicacions estan dissenyades per gestionar la publicació d'un bloc, apunts a Facebook, piulades, repiulades, repeticions d'anuncis i verificació de perfils amb la finalitat de maximitzar l'exposició web. Eric Schmidt, president executiu de Google, advertia al febrer del 2013 que “el preu de l'anonimat” –de no rendir-se a aquest corrent– podria ser la “irrellevància”. Però Schmidt i altres evangelistes del mesurament actual ometen en els respectius discursos consideracions importants.

Les dades d'anàlisi web es deriven d'algoritmes basats, per exemple, en recomanacions de Facebook o *feeds* (font d'informació d'un bloc o web) automatitzats que fan que un comentari que apareix més visible és proporcionalment el més comentat simplement pel fet que és el

més vist en el ràpid navegar multipantalla de moltes persones. Un cercle viciós, doncs, que ofereix certa informació, si bé no necessàriament una dada fiable de rellevància temàtica.

Un altre assumpte és el que es coneix com a *economia de m'agrada*, exacerbada en els llocs web que tendeixen a afavorir les reaccions positives. Pocs llocs web com Reddit permeten calcular els efectes negatius, així que un quadre de comportament d'audiència en xarxes tendeix a estar parcialitzat per senyals d'aprovació. Igualment, aquests quadres poden tenir errades pels casos ja documentats de *bots* (programa informàtic que imita el comportament dels humans) que sumen visitants (aparents) a un lloc web i *granges d'interacció* (serveis que venen la creació fictícia de perfils web, fans i seguidors de Twitter, en què s'estima que hi ha una quarta part de comptes falsos). Un reportatge a *Wired*, al maig del 2013, va demostrar com és possible pagar cinc dòlars per obtenir un d'aquests serveis.

Aspectes sociològics, antropològics, psicològics, comportaments web no considerats (moltes persones poden mirar un article des de diferents dispositius habituals o no, poden llegir amb interès, però no aprovar-lo o compartir-lo, etc.) afecten la comprensió que es té de la metodologia de mesures web per a usos periodístics i no estan sent prou tinguts en compte.

Les eines són sofisticades i els gràfics atractius, poden donar la impressió de tenir el públic “sota control”, tot i així, encara els falta un context que permeti ampliar el focus amb els components més complexos que incideixen en les relacions virtuals d'un individu amb la informació. La tasca professional és educar-se en el coneixement de les eines i no menysprear la transformació digital, sense abandonar l'instint i l'ètica que defineix el periodisme com una funció pública, fins i tot quan allò que revela no agrada als anunciants, als governs ni aconsegueix molts “m'agrada” a Facebook. Ç

Dossier
El poder de les dades



QUÈ VOLEU DE NOSALTRES?

Els mitjans tenen un ampli ventall d'eines d'analítica web per esbrinar els interessos de l'audiència

Les redaccions dels mitjans observen l'interès de les notícies de les respectives versions digitals en temps real i, a partir d'aquí, prenen decisions estratègiques. La tecnologia actual així ho permet. Però, com afecta això la producció periodística? L'analítica web marca l'agenda dels periodistes? Experts i periodistes reflexionen al voltant d'aquest fenomen.



TEXT NEREIDA CARRILLO

La vicepresidenta de la Comissió Europea, Neelie Kroes, assegurava fa un temps que “les dades són el nou petroli”. I, sense cap mena de dubte, els mitjans de comunicació catalans i espanyols tracten així les xifres que els proporciona l'analítica web, com si fossin un combustible imprescindible per a la bona marxa dels continguts i del negoci. I és que tant per a la feina diària com per a les estratègies a mig termini, els mitjans utilitzen una amalgama d'eines per saber què volen d'ells els internautes.

L'analítica web proporciona dades sobre hàbits de consum i preferències. Indica, entre altres, en quin moment del dia hi ha més audiència, quins són els dispositius que són més utilitzats, quines notícies es llegeixen més i quines són les fonts de

tràfic més eficients. Rubén Gallardo, cap de l'equip d'analítica web d'*El País*, explica que també obtenen informació sobre l'“acceleració i desacceleració” de les peces en funció de la posició a la portada

EN LA FEINA DIÀRIA I EN LES ESTRATÈGIES A MIG TERMINI, ELS MITJANS UTILITZEN NOMBRESES EINES PER SABER QUÈ VOLEN ELS INTERNAUTES

i poden estudiar si el nombre de visites s'incrementa “de manera sana” o amb “tràfic de mala qualitat”.

D'altra banda, Àlex Poderoso, cap de Tecnologia d'*El Periódico de Catalunya*, afegeix que també s'obtenen dades espe-

cífiques i útils per millorar la navegació i l'experiència dels usuaris com ara quan baixen l'*scroll* (el desplaçament a través dels continguts), si identifiquen bé que un botó fa una acció concreta o si un vídeo es consumeix fins al final o només un 50%.

La complexitat tecnològica i la diversitat d'informacions

que els mitjans volen obtenir de l'analítica web els obliga a emprar tot un ventall d'eines. Cadascuna té un objectiu: hi ha algunes eines per a l'obtenció de dades en temps real, per a les xarxes socials, i d'altres per saber el perfil sociodemogràfic dels usuaris. Tot i que les empreses periodís-



ENTRE EL REPTE I LA TEMPTACIÓ

Matthew Eltringham i Juan Luis Sánchez reflexionen sobre l'analítica web als mitjans

El 28 de novembre, Matthew Eltringham, editor del BBC College of Journalism, i Juan Luis Sánchez, sotsdirector d'*Eldiario.es*, van protagonitzar el segon debat del cicle 'Futur' que organitza el Col·legi de Periodistes i que té lloc al CaixaForum. Els dos ponents van reflexionar sobre la relació de la professió amb les xarxes socials. Durant el debat, que va comptar amb la constant participació del públic, van reflexionar sobre com funciona el flux de continguts a les xarxes, així com sobre l'ús dels comptes personals dels periodistes i el *feedback* amb les audiències, entre altres aspectes.

Poc abans del debat, CAPÇALERA va parlar amb els dos convidats sobre la importància de l'analítica web als mitjans. Eltringham –responsable de l'estratègia de les xarxes socials de la BBC– admet que ens trobem al començament

"NO HEM DE PENSAR TANT EN SI UNA HISTÒRIA ÉS LA MÉS VISTA, SINÓ EN PERQUÈ ELS INTERESSA AQUELLA HISTÒRIA" MATTHEW ELTRINGHAM

del fenomen del *Big Data* però que som davant d'una oportunitat única. "Tota aquesta informació és una eina molt poderosa, tot i que no ho és tot. Però si la fem servir correctament, és fantàstic", va admetre. "Des del punt de vista d'un servei públic com la BBC, quan observem el que cliquen els usuaris al web, no hem de pensar tant en si una història determinada és la més vista, sinó en perquè els interessa aquella història", va explicar. També va advertir, però, que no es pot tractar a l'audiència com un tot: "A la BBC, disposem de diferents plataformes amb diferents audiències. La nostra tasca, fins i tot abans de l'arribada d'Internet, és saber entendre què interessa a cadascuna d'elles".

Per la seva part, Sánchez, va ser taxatiu al assegurar que "la societat en Xarxa i el *Big Data* són els dos grans escenaris dels propers anys", malgrat que precisa que "el periodisme és tan sols un petit camp de tots els canvis que es generaran". Però va advertir que "el mesurament instantani dels mitjans digitals és tremendament perillós, perquè basar el model de negoci en això és una temptació constant. Perquè llavors el periodista comença a escriure titulars més sensacionalistes, a alimentar el *souffle* i acaba posant el que sap que generarà trànsit. Per tant, és una temptació que ens



Sánchez, en primer terme, i Eltringham durant l'acte. Foto: Jordi Salinas

pot portar a fer mal periodisme". "Per això, –prosegueix– a *Eldiario.es* tan sols unes poques persones tenen accés a les dades de l'analítica web, per evitar aquesta temptació. No ens agrada que els companys i col·laboradors sàpiguen l'audiència del seu últim article, perquè els pot condicionar i fer entrar en una espiral perillosa".

Tot per l'audiència?

Del fet que algunes de les històries més vistes a Internet siguin de temes banals, Sánchez en va fer una reflexió: "Que una notícia sobre els pits de la Pamela Anderson sigui el més vist d'un mitjà digital no és un problema social,

"EL MESURAMENT INSTANTANI DELS MITJANS DIGITALS ÉS TREMENDAMENT PERILLÓS"

JUAN LUIS SÁNCHEZ

sinó d'imatge, màrqueting, comunicació i projecte d'alguns mitjans digitals que, enmig de la lluita per l'audiència, necessiten incloure l'entreteniment". "No podem mesurar la necessitat del nostre treball en funció de l'audiència, perquè acabarà amb el periodisme. Atès que podem tenir molta audiència fent molt poc periodisme. És un suïcidi. Si ho fem, morirem de gola", va concloure Sánchez.

Eudald Coll



Molts mitjans de comunicació catalans -a la fotografia, redacció del diari ARA- estan molt atents a les dades digitals i els condiciona en el seu dia a dia.

tiques tracten d'unificar el criteri en una mateixa eina -ComScore- per oferir dades comparables als anunciant, en el dia a dia ningú utilitza una única eina i ningú fa servir la mateixa.

A la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i els diaris *ARA*, *El Periódico de Catalunya* i *El País* empen els serveis de ComScore que, mensualment i amb una metodologia híbrida proporciona dades amb perfils sociodemogràfics per a la pu-

blicitat. A La Xarxa, en canvi, van decidir no estar a ComScore i tampoc a l'EGM.

CRAZY EGG PERMET ELABORAR MAPES DE CALOR PER SABER EN QUINA ZONA DE LA PÀGINA HI HA MÉS CLICS

Quique Azcona, membre de l'equip d'Interactius de La Xarxa, explica que empen altres instruments com Google Analytics,

una eina gratuïta que també fan servir *El Periódico* i l'*ARA*, i eines d'estudi de les xarxes socials com bit.ly, ow.ly, Twitonomy i els informes de Facebook.

A més de ComScore i Google Analytics, el digital del grup Zeta també utilitza Crazy Egg, per elaborar mapes de calor que permeten saber en quina zona de la pàgina hi

UN NÍNIXOL D'OCUPACIÓ?

Molts dels analistes web que treballen actualment als mitjans de comunicació tenen un perfil tècnic o científic –són informàtics o enginyers. Però aquesta figura, la de l'analista web, pot representar una oportunitat per als periodistes que, segons el professor Lluís Micó, tenen en aquesta disciplina un nínxol d'ocupació. Així ho assenyala a l'informe "Nínxols d'ocupació per a periodistes: crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació", un estudi encarregat pel Col·legi de Periodistes que Micó va dirigir i que es va presentar mesos enrere. En aquest sentit, diferents informes de consultores relacionades amb el món laboral com Adecco i Ranstad inclouen entre les figures professionals amb més demanda aquest 2013 els d'especialistes en l'anàlisi estratègic de dades, com és el cas dels analistes web. De fet, ara mateix si bé en molts casos els perfils més tècnics s'encarreguen de les tasques més complexes i feixugues, els mitjans tendeixen a formar els redactors en habilitats per a l'analítica web. Els donen accés a les dades i n'encoratgen l'estudi. Així passa a l'ARA, a *El Periódico*, a la CCMA i a *El País*, per posar-ne alguns exemples.

ha més clics; Flurry, que dona dades sobre els dispositius mòbils, i altres eines pròpies.

A l'ARA, segons explica el cap de Tecnologia, Marc Camprodon, utilitzen Chartbeat, que permet saber en temps

CHARTBEAT DETECTA EN TEMPS REAL QUINES SÓN LES NOTÍCIES MÉS VISTES I LES FONTS DE TRÀFIC MÉS EFICIENTS

real quines són les notícies més vistes i les fonts de trànsit més eficients, i també Woopra, que ofereix la possibilitat d'integrar dades internes. Mentrestant, a la CCMA i *El País* també utilitzen Adobe Sitecatalyst, una eina de pagament.

DADES EN TEMPS REAL

Les dades que s'obtenen farceixen els informes que, amb una periodicitat diària, setmanal i mensual, s'elaboren i s'analitzen a les redaccions i a les direccions dels mitjans. En la majoria de casos, els informes són diaris, tret de La Xarxa, on aquests

A EL PERIÓDICO, HI HA INFORMES DIARIS AMB DADES DEL CONSUM WEB PERQUÈ ELS REDACTORS INTUEIXIN ELS CONTINGUTS QUE MÉS FUNCIONEN

estudis d'audiència es realitzen amb una periodicitat setmanal en cas de programes diaris i mensual en cas de programes

setmanals. Als mitjans també acostuma a haver-hi dades en temps real i estudis puntuals per avaluar accions concretes.

Àlex Poderoso explica que els redactors d'*El Periódico* reben cada dia un informe amb dades generals del consum web i informació específica que avalua els continguts de cada secció. Poderoso afirma que l'objectiu és que els redactors

“tinguin una percepció de la magnitud de les xifres a Internet” i que vagin intuïnt “quins tipus de continguts funcionen més i quins no funcionen tant i es facin la reflexió del perquè”. A *El País*, explica Gallardo, des de fa més d'un any i mig, hi ha dues pantalles de televisió a la redacció amb xifres en temps real de dues eines diferents d'analítica web.

EFICIÈNCIA I OBSESSIÓ

Tota aquesta informació pot arribar a marcar l'agenda? Crea obsessió? Tots els experts consultats ho neguen, alguns taxativament. Sílvia Barroso, cap de l'edició digital de l'ARA, assegura que “sempre preval el criteri

periodístic”. Àlex Poderoso explica que el fet de disposar per primer cop d'informació concreta sobre els continguts més

AUDIÈNCIES DE CARN I OSSOS

Les audiències han passat de ser una nebulosa amb els mitjans de comunicació de masses a convertir-se en usuaris individuals i interactius. Alguns projectes van més enllà i, a més de conèixer el comportament dels seus usuaris al Web, plantegen també trobades presencials. Són reunions per copsar sensacions i opinions i estrènyer, així, vincles entre els periodistes i els lectors més fidels. Les trobades es fan amb els lectors més compromesos amb la filosofia i el finançament del projecte. Acostumen a ser trobades amb els subscriptors que més hi aporten. En aquesta línia, Vilaweb celebra una assemblea de lectors de la comunitat +Vilaweb, *El Periódico* promou debats presencials entre lectors en el marc de la iniciativa “Entre tots”, mentre que *Eldiario.es* també impulsa trobades amb els socis i la revista *Alternativas Económicas* va celebrar, al setembre, la primera trobada de subscriptors-amics a Barcelona. Ariadna Trillas, periodista d'*Alternativas Económicas*, explica que la trobada va servir perquè els lectors opinessin sobre cap a on havia d'evolucionar la revista. “Estar junts i conèixer-nos els fa sentir més participants del projecte”, assegura Trillas, qui afegeix que aquesta relació estreta es fonamenta en la intenció que els lectors “aguantin la revista, com a finançament i com a tot, també com a idees”.

consumits no ha de convertir els webs dels mitjans en el “*Sálvame*” de la informació.

Marc Camprodon puntualitza, però, que els mitjans no haurien de “tapar-se els ulls” davant unes dades que poden ajudar a millorar els continguts i a dinamitzar el negoci. Així, si bé l'analítica no marca l'agenda, sí que condiciona el tipus de contingut que es produeix i com o quan es difon. El cap de Tecnologia d'*El Periódico* explica que, per exemple, saber que, al matí, es consumeix més informació de servei; a la tarda i vespre, continguts més analítics; i, el cap de setmana, altres més

sentit, Barroso explica que les dades van servir per prendre la decisió d'avançar els articles d'opinió del paper a la web entre les nou i les deu de la nit del dia anterior. I Marc Camprodon afegeix que es va decidir avançar el diari de l'endemà en PDF a les 11 de la nit tenint en compte la informació que la majoria de subscriptors digitals del diari descarreguen el PDF a l'iPad i que el moment de major lectura d'aquesta dispositiu és al vespre i a la nit.

L'analítica web està plenament consolidada als mitjans, però, cap a on evolucionarà? Els experts apunten dos camins: d'una

banda, les eines se sofisticaran més –per exemple, explica Garriga, ComScore probablement donarà aviat una dada diària- i Poderoso

EN UN FUTUR, LES EINES SE SOFISTICARAN MÉS, LES MÈTRQUES S'ADAPTARAN A LES NECESSITATS I ES PERSONALITZARAN ELS CONTINGUTS

“arevistats” els ha permès produir continguts específics per a aquestes franges. I afegeix que en l'edició de la portada del web pesa tant el rigor i el criteri informatiu com l'interès dels usuaris.

Les dades de l'analítica web, assegura Toni Garriga, membre de l'equip d'audiències de Mitjans Digitals de la CCMA, són “per prendre decisions de com han d'anar evolucionant els continguts”. En aquest

afirma que les mètriques es faran més lliures i es podran dissenyar en funció de les necessitats; de l'altra, segons Gallardo, s'evolucionarà cap a la personalització dels continguts.

En aquesta línia, els mitjans s'interessen molt pels continguts més consumits per subscriptors. Tot sembla indicar que el petroli dels mitjans digitals es refinarà encara més. Hi haurà prou energia? **Ç**

Dossier
El poder de les dades



DEL BOMBARDEIG INDISCRIMINAT A L'ATAAC SELECTIU

La publicitat en línia evoluciona vertiginosament
gràcies a les nombroses dades disponibles

Compres un bitllet d'avió per anar a París i les setmanes següents et fas un fart de veure anuncis de vols a la capital francesa als webs dels diaris o a Facebook. La publicitat s'ha tornat selectiva. Els anunciants ja no estan disposats a pagar el que sigui per aparèixer al portal dels diaris. Amb tot el que saben de nosaltres ens segueixen el rastre i gairebé poden fer anuncis teledirigits per a cadascun dels ciutadans.



TEXT GABRIEL PERNAU

Internet ha revolucionat la publicitat. Abans que s'inventés i es popularitzés, les grans marques bombardejaven el conjunt de la població per donar a conèixer els seus productes a través dels mitjans de comunicació de masses. Ara, en canvi, saben molt sobre nosaltres i ens vénen a buscar, siguem on siguem. Gràcies a les galetes (*cookies*) que s'emmagatzemen al nostre ordinador cada cop que visitem el portal d'una marca o d'un diari digital, o gràcies a les dades personals que hem introduït en donar-nos d'alta a Facebook o Twitter, saben quina edat tenim, on vivim, quins són els nostres gustos i si estem a punt de comprar un cotxe, un ordinador o una nevera.

D'aquesta manera, les campanyes poden ser molt més selectives, o segmentades, com diuen els publicistes, i anar directament al ciutadà que està a punt de gastar-se els diners. És més: saben tant sobre nosaltres que, els darrers anys, fins i tot ha sorgit la subhasta de clients en temps real: l'anunciant que més paga té el privilegi de mostrar el seu anunci a aquell ciutadà que, pel seu historial de navegació, és més susceptible de convertir-se en comprador.

Les subhastes d'usuaris en temps real (Real Time Bidding, en anglès) van esclatar als Estats Units el 2010 i, des de llavors, s'han expandit al Vell Continent. A França, van créixer un 120%, el 2012, i a Espanya, grups editorials com Unidad Editorial, Prisa o Vocento ja la utilitzen. Més d'un 15% de la inversió dels anunciants a Internet ja es fa amb aquest sistema.

El funcionament de la subhasta és, sobre el paper, senzill. Una persona entra a la capçalera d'un diari digital. En la fracció de temps que transcorre des del clic fins que la pàgina es visualitza, té lloc un procés tecnològic extremadament complex. En primer lloc, es genera un perfil del visitant, que, de manera automàtica, s'envia a un banc de dades on es guarden els retrats

robot del tipus de client que sol·liciten els anunciants. Guanya el concurs qui més diners està disposat a pagar per aquell perfil,

GRUPS EDITORIALS COM UNIDAD EDITORIAL, PRISA O VOCENTO S'HAN APUNTAT A LES SUBHASTES DE CLIENTS EN TEMPS REAL

de manera que quan s'obre la pàgina, el navegant té a la pantalla la imatge del producte que, suposadament, estava esperant. Tot ha succeït molt ràpid, en poc més de 300 mil·lisegons.

Philipp Furst, director de l'agència de mitjans Zenith Barcelona, augura un ràpid creixement de les subhastes al nostre país. Creu que el sistema optimitza la inversió publicitària, perquè els anuncis s'envien només a persones que poden estar interessades en un producte, tot i que reconeix que en països on fa més temps que funciona "és discutit per la privacitat de les dades".

SERVIDORS D'ANUNCIS

L'encarregat de servir l'anunci és un *ad server*, que precisament vol dir això, *servidor d'anuncis*. Aquests servidors han estat també els responsables de licitar per emportar-se el receptor de l'anunci. Els servidors permeten als mitjans administrar l'espai del seu portal reservat per a anuncis, mentre que, també gràcies a ells, els anunciants poden mesurar exactament i al moment l'impacte que genera una campanya, de manera que poden corregir el tir sobre la marxa.

Per exemple, el fabricant de cotxes pot saber quantes vegades s'ha col·locat el bàner sobre el seu últim model en cada mitjà, o com s'ha comportat el visitant a continuació, si ha fet clic en l'anunci o no. En cas que la campanya no funcioni, es detecta a l'instant.

Els servidors d'anuncis són una eina indispensable per a un tipus de publicitat emergent, tot i que encara minoritari com són les subhastes.

Però també tenen un paper fonamental per al conjunt de publicitat amb bàners que es generen a Internet.

Estan connectats

a milers, o fins i tot milions, de pàgines web. Envien un anunci cada cop que un internauta hi entra. És per això que els bàners d'un mitjà digital són canviant. Dues persones que simultàniament miren la mateixa pàgina sovint tenen davant seu anuncis diferents. El servidor ha enviat el missatge que, segons els requeriments de l'anunciant, millor s'ajusta als seus hàbits de compra. D'aquesta manera, eviten que una àvia de vuitanta anys vegi l'anunci d'un cotxe de 40.000 euros, que en principi es creu que no li interessarà, o que un adolescent en vegi un de roba infantil.

Un criteri perquè l'usuari vegi un anunci i no un altre pot ser, senzillament, evitar la repetició. El publicista pot haver programat l'*ad server* de manera que cada persona només visualitzi un cop al dia el mateix anunci. Això sí, la manera de reconèixer a cada usuari és teòrica. Perquè quan ens asseiem darrere la pantalla no ens reconeixen a nosaltres, sinó l'IP del nostre ordinador.

"El servidor d'anuncis ens diu qui ha entrat a la pàgina web i si ha interactuat, si ha mirat tota la peça, si ha anat o no al lloc web de l'anunciant, les característiques estadístiques de la persona... Però l'*ad server* no ens ho diu tot. Per saber-ne més, necessito els estudis d'audiència que fa ComScore", explica Furst.

Des del 2013, ComScore realitza els estudis d'audiència per Internet a Espanya. Els 20.000 audímetres que l'empresa té instal·lats representen una mostra de la societat



Tot allò que miren els usuaris als diaris digitals es converteix en dades que permeten generar publicitat personalitzada. Foto: Arxiu

espanyola que quasi quadruplica els 4.600 que Kantar Media fa servir per mesurar les audiències televisives.

Els panells de ComScore mesuren el número d'usuaris únics que té cada mitjà,

EN POC MÉS DE 300 MIL·LISEGONS, ES GENERA UN PERFIL DEL VISITANT, S'ENVIA A UN BANC DE DADES I UN ANUNCIANT S'IMPOSA ALS ALTRES

la qual cosa determinarà en gran mesura les tarifes publicitàries. Però també permet saber a quantes persones ha arribat una campanya, on viuen, quina edat tenen, característiques demogràfiques o el seu poder adquisitiu. Amb tota aquesta informació a l'abast, els anunciants poden gairebé fer anuncis teledirigits per a cada persona.

Els servidors d'anuncis permeten als anunciants circumscriure una campanya a un territori geogràfic concret, a unes dades determinades o a franges de població amb unes característiques d'edat o poder adquisitiu. La màquina que centralitza la informació detecta quants usuaris únics miren el web i reparteix els anuncis de totes les agències que hi estan connectades de manera automàtica.

Un cop finalitza la campanya, l'*ad server* genera un informe que detalla tota l'activitat generada.

DESTINATARI FINAL

En la publicitat en línia, els anunciants compren impressions, és a dir, paguen un tant a l'agència de mitjans pel nombre de

vegades que es veu el seu bàner. Gràcies a unes etiquetes que poden introduir a l'anunci, poden saber, entre altres coses, quantes impressions s'han servit, i els informes que proporciona Google Analytics multipliquen exponencialment aquesta informació.

En tot aquest procés, s'ha produït un canvi cabdal: ha deixat de tenir una importància clau el mitjà en el qual s'insereix un anunci. És fonamental arribar al destinatari final, amb independència que visiti un bloc especialitzat o un portal amb una audiència milionària. Cada cop es compra menys espai en mitjans i més audiències susceptibles d'adquirir un producte determinat.

Luciano Langenauer dirigeix l'agència Play With Ads i és especialista en publicitat de comportament. La seva agència no

compra espai en suports publicitaris, sinó audiències. “Les galetes rastregen els teus moviments, i això, amb el temps, mostra els teus hàbits de navegació o quins webs visites. D’aquesta manera, puc fer una campanya adreçada només a persones que usin una tarja de crèdit de platí o ampliar el concepte de mestressa de casa. Per vendre un xampú, no cal només que m’adreci a dones d’entre vint-i-cinc i cinquanta-

DUES PERSONES QUE SIMULTÀNIAMENT MIREN LA MATEIXA PÀGINA WEB SOVINT TENEN DAVANT SEU ANUNCIS DIFERENTS

cinc anys. Puc dirigir-me a les persones que els últims mesos han mostrat interès pel tema o han visitat webs de marques de xampú. És un sistema molt més eficaç. No cal que matem mosques amb trets de canó; puc fer el mateix amb una feina de franc tirador”, assegura.

Langenauer també explica que els sectors que més s’han interessat per la publicitat de comportament són els del gran consum, l’automoció, les telecomunicacions i el turisme. La compra de dades encareix el cost de les campanyes entre un 20 i un 30%, si bé el retorn duplica el d’una campanya convencional, assegura. I per demostrar-ne l’eficàcia explica que, a

Gran Bretanya, ja representa un 30% de la inversió publicitària per Internet i, a la resta d’Europa, creix a un ritme “vertiginós”.

El director de Play With Ads no veu cap problema de confidencialitat de dades. “Treballem amb dades anònimes. En cap cas, tenim els usuaris identificats, ni pel seu nom, telèfon, correu electrònic o DNI.

L’únic que sabem d’ells és com es comporten”, argumenta.

Per la seva part, Philipp Furst destaca que els avantatges de

la publicitat per Internet són indubtables: “Permet anar directament a nínxols de mercat molt específics, de manera que tens menys pèrdues: s’eviten les impressions que no serveixen de res”. Tot i això, Furst també veu un perill en la supersegmentació. “No sempre vens més, perquè de vegades ens enganyem sobre qui realment compra els productes”, admet.

D’altra banda, Tristán Elósegui, expert en màrqueting en línia i coautor dels llibres *El arte de medir* (Profit Editorial) i *Análítica web en una semana* (Ediciones Gestión 2000) creu que la publicitat en línia permet a les marques arribar més fàcilment i més vegades al destinatari final, de

manera que és més fàcil que un impacte publicitari es converteixi en una compra. Com a inconvenients, cita el fet que els usuaris “han rebut tantíssims impactes que tendeixen a evitar la publicitat” i que una campanya digital s’ha de combinar amb una inversió paral·lela en webs, blocs i bons continguts.

En aquest sentit, Sergi Guzmán, director comercial del diari *Ara*, esmenta el fet que una campanya en suport digital sigui mesurable i fàcil de seguir propicia que alguns cops es generin unes expectatives massa altes. “Tot i que tens molta informació de l’usuari, sovint no saps exactament qui hi ha darrere de l’ordinador, i moltes vegades no és l’usuari habitual”.

I, en aquest nou context, què valoren més els anunciants a l’hora de decidir col·locar un bàner en un mitjà de comunicació o un altre, la quantitat de l’audiència o la qualitat? La resposta de Guzmán és plena de matisos: “El quantitatiu segueix pesant molt, en general més que el qualitatiu. Si tens una audiència molt bona i poca quantitat, això no et dona res. Ara, en igualtat de condicions, pesa més la qualitat del lector. Però depèn de quin producte anunciïs. La veritat és que no pot separar-se una idea de l’altra. Necessites quantitat i qualitat, tot i així, si no tens qualitat, estàs mort”. Ç

Més informació a:

El arte de medir (Profit Editorial, 2011)
de Gemma Muñoz Vera
i Tristán Elósegui
Análítica web en una semana
(Ediciones Gestión 2000, 2012)
de Gemma Muñoz Vera
i Tristán Elósegui

+ info

LA HISTÒRIA, EN UN CLIC

La revista *Annals del Periodisme Català*, crònica de la professió,
ja es pot consultar íntegrament a Internet

TEXT XAVIER MARTÍ



El vuitantè aniversari del primer número de la revista que editava l'Associació de Periodistes de Barcelona als anys trenta –i, posteriorment, als anys vuitanta i noranta el Col·legi de Periodistes de Catalunya– coincideix amb la seva digitalització, que permet acostar aquesta capçalera de referència tant a professionals de la informació com a investigadors.

L'any 1933, Josep M. Lladó exercia com a secretari de l'Associació de Periodistes de Barcelona, una de les organitzacions professionals d'aquella època. Una de les fites de l'entitat va ser editar, encara que tan sols fos fins al 1936, la revista *Annals del Periodisme Català*. Molt temps després, a mitjans dels anys vuitanta i amb motiu del cinquantenari de la revista i del número 0 de la segona etapa d'aquesta publicació, el mateix Lladó escriuria: “Foren uns *Annals* plens de contingut i d'interès, l'examen dels quals ens dóna una clara, objectiva i completa idea del que fou el periodisme català durant aquell trienni de tanta transcendència històrica per al nostre poble”.

En l'actualitat, quan es compleixen vuitanta anys del primer número de la publicació i quasi trenta de la desaparició definitiva, s'ha acomplert una altra efemèride com és la digitalització no tan sols dels vint-i-cinc exemplars publicats durant els convulsos anys trenta, sinó també de la sèrie completa de la segona etapa (1984-1995), període en què la capçalera va ser editada pel Col·legi de Periodistes. La digitalització dels *Annals* és la primera actuació que el Col·legi té previst fer per preservar el fons històric del Centre de Documentació Montserrat Roig (CDMR).

El 10 d'octubre, el Col·legi va acollir l'acte que commemorava les vuit dècades de la creació d'aquesta revista i donava a conèixer la digitalització i difusió on line de la publicació. La revista ha estat digitalitzada i incorporada al repositori cooperatiu Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO, www.raco.cat) del Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya, un projecte que des de l'any 2000 ha digitalitzat nombroses capçaleres de diaris antics.

Per portar a terme aquesta tasca s'han digitalitzat fins a cinc mil imatges a partir de les pàgines impreses dels dos períodes de

LA PUBLICACIÓ HA ESTAT DIGITALITZADA I INCORPORADA AL REPOSITORI COOPERATIU REVISTES CATALANES AMB ACCÉS OBERT

la publicació. El projecte ha estat possible en bona part per la dedicació i esforç de Carme Teixeiro, responsable del CDMR, i de la periodista Núria de José. D'aquesta manera, els *Annals* estan a l'abast de tothom a Internet. Uns *Annals* que, en paraules de Lla-

dó eren “l’expressió de tot allò que s’esdevenia en el nostre país i fora d’ell, i ens afectava com a periodistes”.

LA REACCIÓ DELS PETITS

L’acte celebrat al Col·legi va comptar amb la participació dels periodistes Josep Cuní, Enric Frigola, Jaume Guillamet i Margarita Rivièrre. Segons Frigola, “amb el llançament en línia dels *Annals* es pretenen complir dos objectius: preservar una col·lecció històrica del Col·legi i donar un nou servei als col·legiats i inves-

TANT ALS EXEMPLARS DELS ANYS TRENTA COM ALS DE LA SEGONA ETAPA, S’OBSERVEN ELS DILEMES DE LA PROFESSIÓ

tigadors”, mentre que Rivièrre va tenir un record per a l’*Hoja del Lunes* i va repassar la tasca de l’Associació de la Premsa de Barcelona. Per la seva part, Cuní, entre altres coses, va criticar els joves que s’informen a través de les xarxes socials i va demanar tornar a les arrels. “Pel nostre bé i pel bé del periodisme”, va advertir.

En el seu torn de paraula, Jaume Guillamet, catedràtic al Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, va recordar que la desaparició dels *Annals*, el 1995, coincideix a Catalunya amb l’aparició dels primers diaris digitals. Guillamet, que va dirigir els *Annals* en la segona etapa, va dir que llavors es

tractava precisament de “(re)crear” un mitjà que “havia estat molt potent”. Fent un paral·lelisme entre les dues etapes, va destacar que cadascuna correspon a una època “d’intensitat democràtica, catalanista, professional semblant, amb una Generalitat estatutària després d’un període provisional i en moments de renovació i unitat professional del periodisme a Catalunya”.

Si bé els *Annals* de la segona etapa apareixen poc després de la desaparició de l’*Hoja del Lunes*, diari editat per l’Associació de

ABANS DE LA GUERRA CIVIL JA ES PARLAVA DELS PERILLS DEL SENSACIONALISME, DE DILEMES ÈTICS I DE PROBLEMES LABORALS

la Premsa per substituir els diaris que no s’editaven aquell dia de la setmana, se’n sap poca cosa, de la causa exacta que explica el naixement dels primers *Annals*, els dels anys trenta, més enllà de les paraules programàtiques del número inicial.

En aquest sentit, Guillamet va recordar que la publicació va aparèixer com a òrgan de l’Associació de Periodistes de Barcelona, una de les deu que hi havia hagut abans de 1936 i que sorgeix d’una fusió frustrada amb altres entitats professionals de l’època. Allò va implicar que l’associació es veiés obligada a tornar-se a fundar, fet que segons Guillamet va provocar “una reacció molt potent d’aquesta Associació que la va portar a crear els *Annals*”. També va destacar que aquests *Annals*, al ser l’òrgan de comunicació de l’associació petita, “eren l’expressió més important de la renovació del periodisme que s’estava produint”. Un fet que, segons Guillamet, també es va donar en la segona etapa dels *Annals* quan s’estava produint una profunda renovació professional.

CENSURA I DETENCIONS

En qualsevol cas, en les dues èpoques, els *Annals* s’han fet ressò no només de l’evolució del periodisme o del seu estat en moments que representaven una cruïlla de model, sinó també de les qüestions que han preocupat la professió.

El 1933, el primer número dels *Annals* s'obria amb el llistat dels 417 socis amb què comptava en aquell moment l'Associació de Periodistes de Barcelona. Un llistat en què trobem una gran part d'aquell estol de periodistes que participaren del millor moment de la història del periodisme català. Cal recordar que en aquella època hi ha poques dones que es dediquessin professionalment al periodisme. L'Associació comptava amb onze sòcies, la més antiga de les quals era Regina Lamo de O'Neill i Giménez, amb el número 51.

Però, a part dels periodistes, també s'hi pot veure un gran nombre de personalitats que han passat a la història per motius aliens a aquest ofici i que eren membres de l'associació, com Claudi Ametlla, Prudenci Bertrana, Lluís Companys, Pompeu Fabra, Josep Vicenç Foix, Sebastià Gasch, Ventura Gassol, Adrià Gual, Carles Pi Sunyer, Carles Riba, Vicens Riera i Llorca, Mercè Rodoreda, Antoni Rovira i Virgili, Josep Tarradellas o Ferran Valls i Taberner. Eren tants els que es van dedicar a la política, i els que foren escollits diputats al Parlament, que l'entitat va ressenyar que s'havia tramès una felicitació a Lluís Companys, president de la Generalitat, i a Joan Coromines, president del Parlament.

La lectura dels *Annals*, que ja pot consultar-se digitalment, permet entendre els problemes dels informadors d'aquella època. El 1933, l'Associació va organitzar un cicle de conferències, dictades per personalitats de l'època, amb motiu del centenari de l'"Oda a la Pàtria", de Bonaventura Carles Aribau. Totes les conferències es van publicar als *Annals*, cosa que va portar Josep M. Lladó a escriure que "constitueixen una important aportació a la història de la nostra Renaixença". Una renaixença literària precursora de la renaixença política que vindria anys després.

EL 1936 LA REVISTA PARLAVA DE L'INCENDI DE REDACCIONS I ANALITZAVA EL RÈGIM DE PREMSA DE LA ITÀLIA FEIXISTA

Entre les qüestions que es van abordar a les conferències –i que recull la revista– figuren el projecte de llei de jubilació dels periodistes, la llibertat de premsa, així com les gestions en favor dels professionals detinguts, empresonats o apartats de la feina. En diversos exemplars de 1934 i 1935 s'apunta que "els lectors dels *Annals del Periodisme Català* han de tenir present que hi ha establert la censura" i en un exemplar de 1936 es parla de "la destrucció i incendi de redaccions de periòdics".

La publicació també ofería una mirada especial del que passava més enllà de les nostres fronteres amb articles com "On van a parar els diaris americans vells", "Les emissores angleses radiaran anuncis", "El règim de premsa a la Itàlia feixista", "Els diaris del Japó" o "Història del periodisme francès". També es parlava

d'aspectes culturals ("La tasca cultural d'un diari"), deontològics ("L'ètica lingüística en el periodisme", "Els perills dels sensacionisme") i laborals ("Sol·licitud d'una tarifa reduïda per al servei telefònic dels repòrters", "Decret concedint rebaixes de tarifes ferroviàries als periodistes").

A més, els *Annals* recollien informacions de les "sectorials" que formaven part de l'entitat, com l'Associació de Periodistes estrangers, l'Agrupació Professional de Periodistes Cinematogràfics o l'Associació de Periodistes Tècnics i de les entitats de periodistes de fora de Barcelona, com les de Badalona, Balears, Tortosa, Granollers, Igualada, Lleida, Reus, Sabadell, Vic o Vilanova i la Geltrú. I, fins i tot, es publicava el "Llistat de redactors de diaris barcelonins que fan informació" a la Generalitat, al Parlament, a l'Ajuntament de Barcelona, a la Delegació Especial del Govern de la República a Catalunya, a la Prefectura de Policia, al Palau de Justícia, a la Universitat, al Palau Episcopal, a l'Auditoria de Guerra o a la Comandància de Marina.

Tot plegat, una manera de fer i d'entendre el periodisme que és amb el que es va voler entroncar quan, quasi mig segle després, en la segona etapa dels *Annals*, es va reemprendre la publicació amb un format completament diferent i amb números monogràfics. Una revista però, que seguia enfrontant-se a situacions de crisi, nous models periodístics o a la necessitat d'adaptar un ofici en contínua evolució sense perdre els valors que el sustenten. Ç

Més informació a:

www.raco.cat → Web del repositori cooperatiu RACO (Revistes Catalanes amb Accés Obert)

+ info

EL ORÍGENS DESCONEGUTS DE JACQUES ARIAS

Viatge a la joventut del veterà periodista mort el passat octubre

TEXT **XAVIER MAS DE XAXÀS**
FOTOS **ARXIU FAMÍLIA ARIAS**



L'11 d'octubre moria a noranta anys Jaime Arias. Les necrològiques varen destacar-ne nombrosos aspectes importants d'una llarga vida, però deien poques coses de la joventut, l'època força desconeguda d'un mestre del periodisme. Amb aquest article, recordem els orígens d'Arias, un relat indispensable per entendre la seva trajectòria posterior.

Jaime Arias mai parlava de si mateix. Era un mirall. Tot el que li treies era un “i tu com estàs?”. Modèstia genuïna, discreció i curiositat vers l'altre. Defugia així el pas-sat, que li feia mal, al temps que amagava les seves arrels jueves. Un secret neces-sari per sobreviure al convuls segle xx i, després, segurament, per sentir-se més lliure. L'home sense atributs sobrevinguts. Humanista radical, invulnerable al pes de les banderes. Col·locava l'individu, i no pas les identitats col·lectives, al centre del progrés.

Jaime Arias, considerat un puntal del peri-odisme català, va morir el passat mes d'oc-tubre a Barcelona. Les necrològiques en destacaren la bondat, la memòria de ferro i les profundes conviccions democràtiques i europees. La llista de personatges amb els quals es va creuar era llarga i densa. Semblava que coneixia a tothom. De dins i de fora.

Haver estat testimoni de fets tan dramàtics com els judicis de Nuremberg o el nai-xement de la Comunitat del Carbó i de l'Acer el qualificaven per ser un destacat pensador d'Europa. Com a relacions pú-bliques de la Paramount, i havent conegut un munt d'actors i actrius de Hollywood, va esdevenir un periodista referencial del cinema. Com a sotsdirector de *La Vanguardia* i home de confiança de la

família Godó des dels anys setanta i fins la mort, va ser un home clau per l'encaix de Catalunya a Espanya.

Dels seus orígens, però, poc o gens es co-neixia. D'on havia sortit Jaime Arias? Per què es va dedicar al periodisme? On va estudiar? Per què no va fer altra cosa que escriure notícies i columnes d'opinió? Per què mai parlava de si mateix?

La història de Jaime Arias arrenca al port d'Odessa el 1917. L'imperi dels tsars està a punt de morir a mans dels bolxevics. Nissim Arias, jueu sefardita d'Esmirna, hi arriba amb un vaixell mercant seu.

Esmirna havia estat un important nucli jueu. Fins a cinquanta mil es van comptar

MAI PARLAVA DE SI MATEIX. EN PART HO FEIA PER MODÈSTIA. EN PART, TAMBÉ, PER OCULTAR LES ARRELS JUEVES

a mitjan segle XIX. Entre ells, hi havia un parell de rabins amb cognom Arias. Nis-sim Arias va estudiar enginyeria per cor-respondència en una universitat francesa i va treballar a la primera línia fèrria de Mesopotàmia. Poc després, des de Venècia, va obrir una empresa de comerç marítim pel Mediterrani oriental.

Odessa era un port habitual per als vaixells d'Arias. La comunitat jueva era molt emprenedora i hi havia molts Zimmer-mann vinguts d'Alemanya. El pare d'una d'aquestes famílies Zimmermann era un bon client d'Arias. Parlaven francès, com era natural entre l'aristocràcia i l'alta bur-gesia russa. Mesos abans de la revolució bolxevic del 1917, David Zimmermann demana a Arias que s'emporti la seva dona, la senyora Elisa Sagalevich, i els seus fills Sònia, Fània, Tatiana, Rosa, Volòdia i Boria.

Com Esmirna tampoc no és un lloc segur per als jueus, Arias i els Zimmermann inicien un nou èxode amb la intenció d'arribar als Estats Units. A Sofia, la primera parada, on segurament va néixer la petita Rosa Zim-mermann, passen els anys de la postguerra. Nissim Arias es casa amb Tatiana, a la qual tothom deia Tània, i junts marxen cap

a França. És 1922, s'estan a Cannes i pos-siblement allà neix el segon fill. Li diuen Jacques. A la filla gran li han posat Renée. A la petita li diran Michelle. La família s'estableix poc després a Barcelona. Nis-sim Arias passa a dir-se Nicolás i Tània es converteix en Antonia. Calculen que, així, els anirà millor. Nicolás fa una inversió al

teatre Borràs i obre una botiga de catifes a Consell de Cent amb passeig de Gràcia. A Jacques l'inscriuen com nascut a Barcelona i a set anys l'envien internat a un *lycée* (institut) de Toulouse. A casa parlen francès, sembla natural. Hi farà tres cursos, del 1929 al 1932.

AGENDA AMB CONTACTES

El 1931, Nicolás Arias marxa a Chicago, a l'Exposició Universal. L'acompanya el seu germà Santiago. Tots dos participen al pavelló espanyol. Pateixen un greu accident de cotxe. Nicolás, malferit, torna a Barcelona. Per la seva part, Santiago es queda a Chicago i munta un negoci de flors fresques, que arriben de Mèxic en quaranta-vuit hores. Després serà marxant d'art amb galeria a San Francisco. Ell i el seu germà Volòdia són els únics dels Arias d'Esmirna i dels Zimmerman d'Odessa que aconseguen establir-se als Estats Units.

La salut de Nicolás empitjora i mor el mateix 1933. L'Antonia, vídua a trenta-tres anys, amb tres fills, demana ajuda a la mare, que viu a Ax-les-Thermes. Malgrat la Guerra Civil, la senyora Sagalevich, l'àvia Zimmermann, visita sovint Barcelona i es converteix en un referent per a Jacques, tant com les històries del pare i de l'oncle americà. Jacques passa els estius amb ella als Pirineus.

Anys després, durant la Segona Guerra Mundial, quan Jacques ja es digui Jaime i comenci a escriure notícies per al *Noticiero*

MENTRE ELL ESCRIVIA SOBRE ALGUNS NAZIS QUE PASSAVEN PEL RITZ, LA SEVA ÀVIA MORIA A LA CAMBRA DE GAS D'AUSCHWITZ

Universal sobre les personalitats, moltes d'elles nazis, que passen per l'hotel Ritz de Barcelona, Elisa, l'àvia Zimmermann, morirà a la cambra de gas d'Auschwitz. D'aquelles notes, en publicarà el 1948, aprofitant una esclatxa a la censura, el

llibre *Los vimos pasar*, amb el seu amic Juan Sario. No hi farà cap referència a la tragèdia familiar.

Però ara, abans de la Guerra Civil espanyola, Jacques és un estudiant de batxillerat a l'Institut Francès, on rep una educació laica amb classes de història, geografia, literatura i filosofia. "Hi havia molts jueus a l'escola —recorda Jeannette Ricard, que anava uns cursos més amunt—, fills de famílies que fugien d'Europa, si bé no fèiem cap mena de distinció. Jo ni sabia que els Arias ho eren. Pensava que eren francesos".

PASSAVA ELS VESPRES AL CIERO, ESCOLTAVA A LA BBC LES NOTÍCIES DE LA GUERRA MUNDIAL I AIXÍ, DE MICA EN MICA, VA APRENDRE ANGLÈS

Jacques Arias ha de deixar els estudis durant la Guerra Civil i, una vegada superada, el nou règim l'obliga a fer tres anys de servei militar. Troba un bon destí a Capitanía gràcies a Félix Marquillas, periodista sevillà del *Noticiero Universal*, fanàtic dels toros, liberal i proper als franquistes, que també va ser cap de premsa del Govern Civil.

Antonia Zimmermann es va casar amb Marquillas, que assumeix la paternitat de Renée, Jacques i Michelle. A partir d'ara, Jacques es farà dir Jaime, un nom molt més segur a l'Espanya dels anys quaranta. De les arrels jueves, ningú en sabrà res. L'educació francesa li permet viure el laïcisme intensament. Més tard, als anys seixanta, al renovar-se el DNI, es traurà la doble m i la doble n de Zimmermann.

Som al 1939. Jaime Arias té disset anys, passa els matins a Capitanía i les tardes a l'agència Mencheta, on Marquillas l'hi ha trobat un forat de meritori. Més endavant, li trobarà un altre forat al mateix *Ciero*, on comença ocupant-se dels mots encreuats.

Als vespres escolta la BBC, notícies de la Segona Guerra Mundial, i, de mica en mica, aprèn anglès.

L'oncle Santiago s'ofereix a pagar els estudis a un dels tres nebots Arias. La Renée, que ja és infermera a la clínica del doctor Puigvert, renuncia i el sorteig el guanya la Michelle, que estudià químiques. Anys després, l'oncle oferirà a un dels nebots passar un any a San Francisco i la Michelle torna a guanyar el sorteig.

A Jaime, el periodisme li agrada força i, una vegada va estar llicenciat de l'exèrcit, Marquillas l'envia a Madrid, a la nova Escuela Oficial de Periodismo, on coincideix amb Carlos Sentís, Horacio Sáenz Guerrero,

Manuel Ibáñez Escofet, Santiago Nadal, Sempronio, Llorenç Gomis i Josep Pernaú. Més tard treballarà amb tots ells.

Madrid també és la seu central de l'agència Mencheta on comença a fer temes de política internacional gràcies al seu domini del francès i de l'anglès. Cobreix els judicis de Nuremberg (1947), els Jocs Olímpics de Londres (1948) i la Convenció de Ginebra sobre el tractament dels presoners de guerra (1949).

No hi ha constància del seu parer sobre els judicis de Nuremberg, les idees i els sentiments vers els nazis derrotats. No va deixar res escrit. Arias pràcticament no anotava res. Es fiava molt de la memòria i a l'Espanya de llavors no era gaire prudent tenir llibretes plenes de noms, cites i reflexions. Ell ja havia tingut alguna ensopegada amb la censura. Li va doldre molt que el censor, per exemple, suprimís els xiulets que va rebre el Real Madrid al camp de Les Corts el 1946, partit que el Barça guanyà 1-0 i que Arias va cobrir per al *Noticiero Universal*.

L'agenda d'Arias, però, comença a omplir-se de contactes importants. Amb freqüèn-



A la primera pàgina, en una imatge sense datar, un jove Jaime Arias amb una màquina de gravar. A l'esquerra, als anys seixanta, a Madrid amb Shirley MacLaine, a la que va acompanyar, per petició de l'actriu, a diferents espectacles de flamenc. A sota aquestes línies, amb Cary Grant als anys setanta durant una visita a Barcelona. Arias ja el coneixia feia temps, concretament des del rodatge d'*Orgull i Passió* (1957). A baix, amb John Wayne el 1963, quan va visitar la capital catalana amb motiu del rodatge d'*El fabulós món del circ*.





A dalt, pujant en un avió en una fotografia sense datar, tot i que possiblement és a final dels quaranta. A dalt a l'esquerra, el 1951 al Tibidabo amb la seva dona, Pilar Gabasa, poc després de casar-se. A sobre aquestes línies, el 1951, a la badia de San Francisco amb desenes de periodistes durant un viatge als Estats Units organitzat pel servei de propaganda nord-americà. A baix a l'esquerra, a l'estiu de 1961, a la seu de les Nacions Unides de Ginebra amb els seus fills Lúdia i Fèlix.

cia es deixa caure pels hotels de Barcelona on paren homes de negocis, intermediaris de tota mena vinguts de França, Gran Bretanya i els EUA.

L'any 1951, s'apunta a un viatge als Estats Units convidat pel govern nord-americà que en aquella època ja estava preparant l'aliança amb l'Espanya franquista. Al grup internacional de periodistes només hi ha un altre espanyol, Torcuato Luca de Tena. Tots van ser rebuts pel president Truman. De tornada a Barcelona, i gràcies als contactes fets als Estats Units, cobreix per al *New York Times* la vaga de tramvies d'aquell mateix any. Per aquelles dates, també coneix Jean Monnet, impulsor de la Comunitat Europea del Carbó i de l'Acer, embrió de la Unió Europea. Aconsegueix entrevistar-se amb ell al Quai d'Orsay de París.

NO VA VOLER ESCRIURE MEMÒRIES PERQUÈ NO VOLIA HAVER DE REMOURRE RECORDS DOLOROSOS

El 1952, gràcies a la relació amb Torcuato Luca de Tena, fitxa per l'*ABC*, diari que li permet col·laborar amb altres mitjans com *Destino*, *Informaciones* i l'agència France Press. Arias combina els fets de societat amb la cultura. A Espanya, però, s'ofega i volta per Europa tant com pot. Els afers internacionals li permeten respirar.

VIATGES I FAMOSOS

Els viatges per Europa li nodreixen l'agenda de contactes i el seu conegut Josep Ensesa li demana que l'ajudi a promocionar S'Agaró entre la premsa europea. Arias troba una altra via d'escapament per no haver d'escriure tantes notes sobre el règim. Els primers corresponents arriben de la seva mà a la Costa Brava.

Llavors, el 1957, fitxa per la Paramount i per la United Artists com a relacions públiques. Durant els deu anys següents, acompanyarà els actors de Hollywood que passen per Espanya: Liz Taylor, Ava Gardner, Cary Grant, Richard Burton,

Shirley Maclaine, Tyrone Power, Sofia Loren, Orson Welles, Gina Lollobrigida, Claudia Cardinale... Estarà amb ells dins i fora dels rodatges, i serà una tomba. No va ser fins als anys noranta que accepta escriure uns quants perfils al Magazine de *La Vanguardia*.

L'any 1958, sortint de Ginebra —on anava regularment per cobrir les negociacions de desarmament nuclear— i camí de Brussel·les per informar de l'Exposició Universal, es va aturar a París, des d'on va donar la primícia que el general Charles de Gaulle fundava la cinquena república francesa. A Viena hi va anar el 1961 per cobrir la trobada Kennedy-Khrushov. D'aquests viatges tornava ple de llibres i noves idees, que intentava colar a les cròniques del periodisme oficial que havia de fer per a l'*ABC*.

La guerra freda, Hollywood i la informació quotidiana de Catalunya, formen

un triangle que Arias manté fins al 1968, quan l'empresari Víctor Sagi li ofereix la direcció del *Diario Femenino*, una nova publicació, molt innovadora, moltes vegades massa per a l'Espanya de llavors. Gràcies que, el 1966, havia desaparegut la censura prèvia, Arias publica una enquesta sobre el divorci, que li costa una multa de 2.500 pessetes. Aquests problemes, l'audàcia modernitzadora i el negoci que no quadrava fan que, dos anys després, tanqui la capçalera.

Arias té cinquanta anys quan, el 1972, fitxa per *La Vanguardia* com a redactor de Política nacional. Tres anys més tard ja n'és sotsdirector. A mitjans dels anys vuitanta tindrà l'oportunitat de ser director, però rebutja l'oferta perquè “el càrrec anava més enllà de l'exercici del periodisme que més l'interessava”. Així ho recorda el seu fill Fèlix, principal font d'informació per a aquest article. “Va ser a *La Vanguardia* —afegeix— on va trobar el seu entorn natural, la raó per la qual s'havia preparat al llarg de tota la vida”.

Una vida que mai va voler escriure. “No vull fer unes memòries” deia una vegada i altra. “Hauria de recordar la Guerra Civil, donar molts pals i remoure records dolorosos”, afegia. Sempre escrivia en positiu, exaltant tothom, sense importar-li que semblés exagerat. Els llibres, a més a més, se li escapaven de mida. Fèlix Arias recorda que no tenia prou ordre. No era sistemàtic. Mai va omplir una llibreta. Tot ho feia quasi de memòria. L'espai d'una columna era per a ell la dimensió adient per explicar el món a bocins.

Les setmanes abans de morir les dedicà a rellegir *El príncep* en italià, llengua que també va aprendre de petit. Després d'haver llegit milers de llibres al llarg de la vida, acabar amb Maquiavel parlant de la immoralitat al servei del poder ens diu molt del periodista que, havent-hi conegut desenes de prínceps, sempre va lluitar per posar-los al servei dels ciutadans. **C**

Més informació a:

Tal como los conocí. Grandes protagonistas del cine, la política y la cultura en la libreta de un periodista. Jaime Arias (Libros de Vanguardia, 2009)

+ info

MENJAR D'ESCRIURE SOBRE MENJAR

El periodisme gastronòmic, un àmbit informatiu encara per normalitzar,
s'enfronta a l'intrusisme i als problemes de finançament

TEXT **MAR CALPENA**

FOTO **SERGIO RUIZ**



Alimentar-se és l'acte més quotidià, i té derivades tant econòmiques com socials i artístiques. Els grans cuiners omplen les portades de la premsa mundial i prolifereixen els blocs dedicats a la cuina i la gastronomia, ara bé, això vol dir que el periodisme gastronòmic s'ha convertit en una realitat o tan sols estem vivint un boom passatger? Ho preguntem als que s'hi dediquen.

Una ullada ràpida als mitjans de comunicació deixa clar que parlen sovint sobre cuina i gastronomia. Però, això implica que el periodisme especialitzat en aquest àmbit està consolidat? Abans de respondre, potser primer caldria preguntar-se si veritablement existeix un mercat per a aquesta vessant de la professió. “Fariem millor de parlar de periodisme alimentari”, aclareix Josep Àngel Guimerà, professor de periodisme a la UAB i coautor del bloc Olleta de Verdures. “És un fenomen transversal”, afegeix. I pensa el mateix Josep Sucarrats, director de la revista *Cuina* i autor del bloc Escudella Barrejada, qui afegeix que “amb la gastronomia passa una mica com passava anys enrere amb el medi ambient: la pots ficar a Economia, a Política, a Societat o, fins i tot, a Espectacles. Això fa que, a la pràctica, en els mitjans de comunicació hi hagi poca especialització”.

En aquest sentit, Pau Arenós, autor de nou llibres sobre gastronomia i redactor en cap del dominical d'*El Periódico* constata que “la formació no és fàcil ni barata”. “Al capdavant, —prosegueix— això és tan periodisme com qualsevol altre gènere, i per

LA FORMACIÓ UNIVERSITÀRIA EN AQUESTA ESPECIALITZACIÓ ÉS MÉS AVIAT ESCASSA

aprendre'n calen moltes hores de llegir, parlar amb cuiners, menjar (sovint a fons perdut, atès que els mitjans no paguen allò que no té utilitat immediata) i formar-se. Això sí, com menjar ho fem tots cada dia, molts cops tothom en té una opinió formada.”

I, a part de formar-se un mateix, es pot aprendre en algun lloc aquesta vessant de la professió? “Les universitats públiques, i

en particular, les facultats de Periodisme, no hem pogut reaccionar a temps per oferir formació especialitzada, tot i que hi ha la demanda per part dels mateixos alumnes”, afegeix Guimerà.

En l'actualitat, tan sols l'Abat Oliba-CEU ofereix un postgrau en Comunicació Gastronòmica i

Enològica, mentre que el CETT —centre de formació d'hoteleria i turisme adscrit a la UB— imparteix el màster de Gestió del Patrimoni Culinari i Gastronòmic. Abans d'ells, hi va haver el màster en Comunicació i Gastronomia de la Universitat de Vic, que avui dia ja no existeix. També hi ha cursos no homologats per part de centres de tota mena, encara que els entrevistats coincideixen a dir que els límits de la formació reglada són estrets.



EL PAPER DELS PIONERS

Malgrat l'espai minoritari que ha ocupat la gastronomia sovint als mitjans de comunicació (“en una època, el tema es considerava només una nota de color als diaris i no sempre requeia en gent massa qualificada”, recorda Pau Arenós) hi ha hagut alguns noms propis que han marcat la trajectòria del gènere en aquest país, com Josep Pla, Nèstor Luján, i, uns anys més tard, Manuel Vázquez Montalbán, si bé la seva obra gastronòmica es va desenvolupar, almenys en part, en format d'assaig en llibre, i no sempre és fàcil de trobar-la reeditada. En l'aspecte audiovisual, Llorenç Torrado va marcar la divulgació durant els anys vuitanta i noranta, tot i que l'època pertany a programes més dedicats a les receptes, com Jaume Pastallé (*Bona Cuina*, TV3, 1987-1993) o Elena Santonja (*Con las manos en la masa* a TVE, 1984-1991).

PERILLS I OPORTUNITATS

Mikel López Iturriaga és autor d'El comidista, un dels blocs més visitats d'El País. “La meva aposta va ser, des del principi, crear un espai popular i amb una visió més quotidiana”, afirma aquest periodista, que havia estat redactor en cap de l'edició digital d'ADN, i estava especialitzat en música quan va decidir fer un gir cap a la gastronomia.

“Tot el projecte del meu bloc anterior, Ondakin, estava concebut amb la idea d'accedir a algun diari gran, i, quan ho comparo amb l'àmbit musical, sincerament penso que ha estat més fàcil. Crec que hi havia molta gana de continguts més pràctics, sense que això faci de menys el periodisme o la crítica clàssica”, afirma.

Núria Coll, directora d'Ets el que Menges, portal especialitzat en alimentació saludable, és del mateix parer: “Hi ha espai per a una altra mena d'ofertes, però l'eclosió de la gastronomia a les xarxes socials ha provocat també la irrupció en el mercat d'aficionats reconvertits en periodistes, una qüestió força polèmica al sector”. “Hi ha una sèrie de qüestions, sobre deontologia o redacció, –prosegueix– que si ets periodista dones per assumides.

I, de cop i volta, arriba algú i els dona la volta, i no sempre per bé. Per exemple: s'ha posat molt de moda dir que els crítics no haurien de relacionar-se personalment amb els xefs. A part del fet que, en l'època d'Internet, això és impossible, va contra tota la lògica del periodisme, que consisteix a donar la màxima informació possible, contextualitzar-la correctament, i prendre-hi distància”.

“En canvi, –crítica Coll– actualment hi ha qui escriu de gastronomia en un mitjà, mentre al mateix temps munta esdeveni-

"COSTA PARLAR MALAMENT D'ALGÚ. I AIXÒ S'HA PERCEBUT COM QUE NO ÉREM CRÍTICS"

JOSEP SUCARRATS

ments en aquest àmbit o treballa com a cap de premsa de cuiners. Si això passés en altres àmbits, com la política o l'esport, ens posaríem tots les mans al cap”.

En aquest sentit, Guimerà opina que la irrupció dels blocs en els mitjans de comunicació obeeix a tres factors: la manca, fins ara, de gent especialitzada; el fet, gens menor, que molts d'ells produeixen

contingut de franc, o gairebé; i la idea per part d'alguns editors que els blocs tenen un plus d'audiència i autenticitat en la seva figura.

“Potser des dels mitjans tradicionals no hem estat prou valents”, adverteix Sucarrats. “Costa parlar malament d'algú, i més quan l'espai és limitat i, en canvi, pots parlar de molta gent que ho està fent bé. I això s'ha percebut com que no érem crítics. La gastronomia ha d'obrir debats socials, si bé té contradiccions internes. Per exemple: el *kilòmetre zero* (que defensa la compra a productors locals) és una idea lloable, ara bé, què passa amb qui no se la pot permetre? I què és veritablement un producte de proximitat? Com aquestes, hi ha moltes qüestions que toca plantejar-nos i que tenen respostes poc simples”, assegura el director de *Cuina*.

Per la seva part, Arenós explica que “amb la crisi s'ha adoptat un discurs de moderació que de vegades, fa que es vegi com a frívol parlar de les avantguardes. I això és absurd. Les innovacions que fan els grans cuiners tard o d'hora arriben a la resta de la societat, però són ells qui fan progressar la cuina. Crec que estem vivint el moment en què s'està fent el millor i pitjor periodisme gastronòmic de la història. Tot i així, però, arribarem a una estabilitat”.

D'altra banda, Sucarrats es refereix a les oportunitats perdudes, que atribueix en part a la pròpia dinàmica dels mitjans de comunicació. “El darrer cop que dos cuiners d'aquí van sortir a la portada d'un diari, si exceptuem per concessions de premis o distincions, va ser arran de la polèmica entre Ferran Adrià i Santi Santamaria. Però de tot aquell debat, que semblava interessar la societat, no n'ha quedat gran cosa”, recorda.

I, en un camp que s'interrelaciona tant amb interessos comercials, hi ha pressions? “Si no els fas cas les marques aviat et

deixen en pau”, admet López Iturriaga. “Jo mateix faig treball de comunicació creant contingut per a algunes empreses, –prosegueix– però aquest contingut mai apareixerà al meu bloc ni m’interessa parlar de marques perquè al lector ni li interessa ni li agrada”.

VARIETATS I SECTORS

Així doncs, el panorama del periodisme alimentari és divers. Les graelles de televisió aposten –amb poques excepcions, com el veterà *Karakia* i algun altre espai– per l’entreteniment en forma de *talent shows* (com l’exitós *Master Chef*) o pels programes de receptes. “No estarà tan normalitzat quan ningú no s’ha atrevit encara a fer un magazín generalista en hora punta”, afirma Arenós. “Ficar-se en televisió és complicat i, sobretot, car”, coincideix amb ell López Iturriaga, qui apunta que en les cerques d’Internet detecta grans llacunes en el coneixement del públic. “Al bloc arriba sovint gent buscant informació molt elemental. Donem per fet que el lector està format, quan resulta que socialment, cuinar i comprar són habilitats que s’han anat perdent”, afirma.

Amb tot, com treure rendiment de tot això? “A Internet, el problema rau en com monetitzar-ho”, reconeix Coll. “Els anunciants –prosegueix– no són beneïts i saben que un bàner no els és rendible i que cal anar més enllà. Per això, nosaltres hem apostat per un sistema mixt de finançament en què apostem per les subscripcions, un fet no gaire habitual als digitals. Oferim informació pràctica i consultoris d’especialistes”.

En ràdio, en canvi, sí que existeix una llarga tradició d’espais gastronòmics. Gairebé totes les programacions generalistes compten amb seccions de cuina. Una altra cosa és que, per les característiques pròpies del mitjà radiofònic, els arxius sonors no acostumin a estar a l’abast de la majoria dels ciutadans, a diferència del que passa amb hemeroteques dels diaris o fons de televisió.

Apareixen, a més, noves propostes, com la recentment apareguda revista *Fuet*, creada per Marta Arranz i Eduardo García, que vénen del món de la premsa de tendències. “No som periodistes per formació malgrat que haguem treballat molts anys en mitjans –explica Arranz– i potser per això hem volgut posar l’èmfasi en l’assaig personal com a manera d’explicar coses. Creiem que no tot té perquè explicar-se

però sí entendre què fa que un plat sigui bo i quin és el discurs del cuiner per arribar on arriba”) i, tercer, saber entendre les implicacions ètiques del que s’escriu. “Si bé me n’afarto de repetir als alumnes que l’objectivitat no existeix, perquè tots som subjectes a l’hora d’escriure i menjar. El que cal és tenir les màximes eines per fer-ho correctament”, conclou. **C**

"ARA S'ESTÀ FENT EL MILLOR I PITJOR PERIODISME GASTRONÒMIC DE LA HISTÒRIA"

PAU ARENÓS

d’una manera asèptica i estrictament noticiosa. I és que, en l’imaginari de lectors i espectadors, sovint el periodisme gastronòmic s’associa a crítica, en una definició molt estreta del gènere”

I no oblidem la fotografia. Arranz i Sucarrats destaquen el paper dels informadors gràfics en els respectius mitjans, tot i que no sempre és així. Però, imatges a part, la redacció és força important. Per a Guimerà, per parlar bé de gastronomia calen bàsicament tres coses: primer, saber escriure; segon, saber com es cuina (“que no vol dir necessàriament saber cuinar,

Més informació a:

www.cuina.cat → Revista *Cuina*.

<http://blogs.cuina.cat/olletadeverdures> → Bloc Olleta de Verdures

<http://blogs.cuina.cat/escudellabarrejada> → Bloc Escudella Barrejada

<http://blogs.elpais.com/el-comidista> → Bloc El comedista, de Mikel López Iturriaga

[www.etselquemenges.cat](http://etselquemenges.cat) → Ets el que Menges, portal d’alimentació saludable

<http://blogs.cuina.cat/laconsultademenjasa> → Bloc de La consulta de menja sa

<http://fuetmagazine.com> → Web de la revista *Fuet*

<http://www.tv3.cat/karakia> → Web del programa *Karakia*

+ info

COM ÉS QUE NO HO SABIEM?

La desconeguda i curiosa història de l'*Heraldo de Madrid*,
líder de la premsa republicana als anys trenta

El periodista que va obtenir la informació inèdita sobre l'*Heraldo de Madrid*, i que ha recopilat en un llibre, explica com va reconstruir la història d'aquest diari d'ànima republicana i dirigents catalans.

TEXT GIL TOLL

No m'ho podia creure. El director de l'*Heraldo de Madrid*, el granollerí Manuel Fontdevila, trucava els bombers per demanar-los que canviessin el rètol del frontispici del Congrés de Diputats simulant que ho feia des de la presidència del govern! Era el 1930 i al Congrés hi havia un rètol que deia *Asamblea Nacional*, un invent de Primo de Rivera per fer una constitució que mai es va aprovar.

El dia de la trucada, Primo ja era a París i manava el general Berenguer, que donava tímides passes per tornar a una normalitat democràtica. Fontdevila li volia posar fàcil i va emprendre aquesta iniciativa temerària enviant també el fotògraf. El resultat es va publicar a la primera plana del diari

ENS UNS MOMENTS MOLT TENSOS, CAP A 1930, EL DIARI VA APOSTAR FORT PER LA INSTAURACIÓ DE LA REPÚBLICA

el 15 de febrer. Una fotografia mostrava els treballs dels bombers darrere un dels lleons del Congrés i es felicitava de tot plegat amb un sonor *¡Ya era hora!*.

Feia setmanes que remenava la col·lecció digitalitzada de l'*Heraldo* a l'Hemeroteca

Nacional i les sorpreses eren cada cop més grans. El miracle digital havia arribat en el millor moment –setembre de 2009– i de manera inesperada. M'havia començat a interessar per la història d'aquest diari a partir d'uns parents que n'havien reclamat el retorn al govern, doncs eren els hereus dels propietaris espoliats per la Falange a la fi de la Guerra Civil. Això havia passat tot just tres mesos abans i ara em trobava amb aquest tresor a un clic de distància.

La temperatura política del país a la tardor de 1930 era de febre molt alta, la sortida del país de Primo de Rivera augurava canvis i bona part de la classe política apostava per la República. Però aquesta aposta no hauria arribat a quallar sense el suport d'importants diaris i aquí l'*Heraldo de Madrid* va destacar amb molta força. El diari va arribar a ser suspès de publicació per un article de

l'advocat i periodista Juan Sánchez Rivera en el qual es cridava pràcticament a l'aixecament popular. Ho va recollir el *New York Times* en parlar de la situació d'Espanya aquells dies. Quan es van convocar les eleccions municipals d'abril de 1931, l'*Heraldo* encara va prémer més l'accelerador.

En Sánchez Rivera escrivia articles com ara "Lo que será la República", en què es donava per feta la victòria de les candidatures republicanes i la derogació de la monarquia.

Les eleccions es van celebrar el 12 d'abril, que era diumenge. Els resultats es van començar a difondre a la tarda, però a escala local. La primera imatge de conjunt oficial no arribava fins dilluns al matí, quan es publicava *La hoja del lunes*, que encara no tenia tots els resultats i més aviat els presentava aigualits. A la tarda, es publicaven quatre diaris a Madrid, entre els quals l'*Heraldo*. Aquest va recollir a l'última pàgina el comunicat que va fer el comitè republicà que afirmava que les eleccions havien estat un plebiscit a favor de la República. La idea es va recollir també al titular de portada, en què es publicava una crònica de la jornada electoral.

En aquelles hores, els simpatitzants republicans es congregaven davant els tallers del diari per aconseguir un exemplar on poder veure reflectit el triomf històric de les seves idees. Una multitud entre la qual van circular rumors sobre la marxa del rei aquella mateixa tarda. La gent, entusiasmada, va anar en manifestació cap a la Puerta del Sol, on van saludar

HERALDO DE MADRID

Año XLII.—Núm. 14.102

No se devuelven los originales

Lunes 13 de abril de 1931 Red. y Ad., Marqués de Cubas, 7.

EDICION DE LA NOCHE

OCHO AÑOS DESPUES EN EL GRAN PLEBISCITO DE AYER ESPAÑA VOTÓ POR LA REPÚBLICA

"Los cuatro del barullo"
demostraron ayer que
ni promueven barullo ni
son cuatro

Seis años, cuatro meses y trece días.
¡No lo olvidéis nunca!

(De inserción obligatoria.)

Orense, Guadalajara,
Soria, Toledo... Murcia
en pie. ¡Qué gran sor-
presa la de los "amos",

En casi todas las capitales de provincia y en gran cantidad de pueblos los candidatos republicanosocialistas triunfaron plenamente

La tremenda lección...

Se puede asegurar que por primera vez el pueblo español ha ejercitado el derecho constitucional del sufragio; que por primera vez ha tenido efectividad en casi toda España esta voluntad de la democracia.

Esta vez sí. Esta vez los electores españoles se han apresurado a cumplir con esta obligación cívica de una manera espontánea y con un espíritu de independencia que ha sorprendido a los mismos favorecidos con el voto popular. La realidad ha superado a todos los cálculos y a todas las previsiones, aun las del optimismo más exaltado.

No podrán alegar los que han venido rogando sistemáticamente que en España estaba una formidable opinión republicana que hubo abstenciones en esta manifestación del sentimiento del país. Las cifras demuestran de manera irrefutable que en estas elecciones —habida cuenta de que hay de 35 a un 50 por 100 de ausentes, ignorados y falsificados— ha votado la totalidad del sufragio. Se puede, pues, echar de sí la experiencia electoral el carácter plebiscitario que desde su anuncio le adjudicaron las izquierdas. Se le pidió y se le debe considerar que más del 80 por 100 de los ciudadanos españoles legalmente empadronados para votar se han pronunciado por la forma de gobierno republicana.

Tiene, además, el resultado de estas elecciones otra significación tan clara como sorprendente. Han demostrado que en regiones tradicionalmente letradas, que en regiones dominadas de siempre por una fuerza caciquil que se creía invencible, se despertó con vigor insuspechado una conciencia de los derechos y vitales ciudadanos, un anhelo de organización, un ansia de dignidad y libertad.

Así se ha dado el caso de que Orense, fondo de Buzaloidi, Guadalajara, fondo de Román; Murcia, fondo de La Sierra; Toledo, Soria, etc., hayan sorprendido al resto de España con su actitud vital de independencia, haviéndose en el yugo secular y pronunciando una derrota "a domicilio" a los más genuinos representantes del más genuino caciquismo español.

El peligro comunista. He aquí que, como cuando se hace mudo a los niños, el fantasma ha dejado caer el silencio y ha descubierta que debajo no había nada sobrenatural. El resultado de estas elecciones prueba que esa amenaza comunista, base de toda la propaganda ultramontana, no es un problema efectivo. Hoy por hoy—las elecciones municipales han confirmado el "breve" servicio—el comunismo no constituye un peligro para la España conservadora.

El resultado de las elecciones municipales en Barcelona tiene también una significación clara y que quizá haya sorprendido a los que se insistían en ver la realidad a través de los cristales de su óculo o de su coronamiento. Barcelona ya recusa la franquescencia al Sr. Canejo triunfante de los iberos que lo elevó a marqués, y ha reconocido al virrey de la consecuencia y de la lealtad.

AYERDE, PUEBLO MAGNÍFICO
Diez republicanos por el artículo 29

AYERDE 13.—En este pueblo han sape poner la bandera tricolor el 12 de diciembre último, se ha proclamado por el artículo 29 los diez concejales que han de componer nuestro Ayuntamiento, todos ellos republicanos.

dad política, simbolizadas por el señor Maciá. Devando al Municipio barcelonés a 23 representantes del "Estado catalán", del que es alma y verbo el viejo ex coronel.

También representa el resultado de estas elecciones un triunfo franco del antiautonomismo. Son 38 concejales antiautonomistas los que ha elegido el cuerpo electoral de Barcelona, porque los 25 concejales de Maciá lo son. Duda prueba de ello es—aparte las relaciones notables mantenidas por Maciá con elementos sectoriales izquierdistas— que apenas conocido el resultado, el líder del catalanismo se ha apresurado a felicitar al jefe de la derecha re-

HAN TRIUNFADO LOS «IN-DIGNOS». ¡RESIGNACION, GARDENAL!

publicana, D. Niceto Alcalá Zamora. La Liga, con sus 12 concejales junto a los 23 antiautonomistas, dice con altivez que es el estado actual de la opinión en Barcelona. La ciudad catalán se ha retirado al Sr. Canejo la confianza.

Con el censo censurado, o mal confeccionado por impericia y apresura de tiempo, se ha conseguido el éxito de ayer. Con un censo bien hecho y conculcado voto a esta juventud que estudia, se afana, piensa, se interesa por el porvenir de su país y se apasiona por la fuerza pública, habría que duplicar la capacidad de las urnas para que pudieran contener los sufragios republicanos.

¿Y los concejales republicanos elegidos en esos pueblos donde jamás los hubo? Los que sepan cómo es la vida en esos pueblos sabrán qué cantidad de fervor republicano y de heroísmo cívico es preciso para ser candidato y para ser electo contra la voluntad del cacique. Estos hechos rurales son quizá la experiencia más interesante que nos han ofrecido estas elecciones municipales.



La caballería gubernativa "operando en la Puerta del Sol con los sables desvainados."

EL RESULTADO DE LA VOTACION EN MADRID

Jamás hubo en España una elección a la que el cuerpo electoral acudiese más espontáneamente

EL PUEBLO ESTABA HAMBRIENTO DE LEY

DISTRITO DE BUENAVISTA

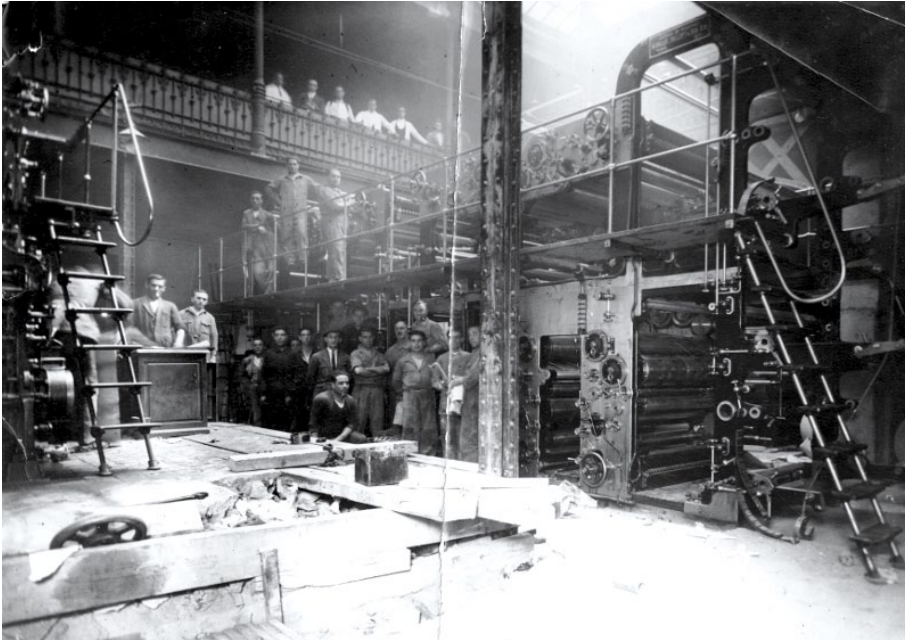
Así como al histórico palacio de Buenavista se le ha cambiado el rótulo, y en lugar de "Ministerio de la Guerra" se le llama ahora "del Ejército", a la palabra "Buenavista"—que según acordado en notarios, hasta el domingo pasado, su

departamento, belloso e inapagable al servicio de los principios más de la Milicia—habrá que darle, de hoy en adelante, una significación eminentemente democrática; por la misma razón que el conservadurismo—que en ese distrito aristocrático y burgués tiene su mayor área de

dominio—va a ser necesario aplicarlo, en vista del resultado electoral que estamos viendo en los distritos madrileños más ricos, a quienes conservan verdaderamente las conquistas de su bienestar y para no perderlo todo en una convulsiva violencia de la sociedad, se decida por las posibilidades legales de una República bien constituida, que se levante sobre los vestigios de una "arquitectura" que ha sido destruida. Bien es verdad también que habrá que acostumbrarse a darle otro significado o restituirle el suyo original—a varias otras palabras y a más de un tradicional concepto gastado y equivocado; por ejemplo, la "guardia civil", que no es civil hace mucho mucho tiempo; la "conservación", que ahora precisamente, empieza a ser una realidad política, etc., etc. En lo sucesivo, "buenavista", para los madrileños—y, por tanto, para el resto de España que, sin darse cuenta, se especifica por nuestra parte, tiene, tiene fija su mirada en el pueblo político de la capital donde residen los Poderes supremos del Estado, para seguir su ejemplo—, guerra decir un distrito con y populoso, culto y sensato, que desea vivir dentro de la ley y que, para conservar su patrimonio, busca legalmente, sus libertades ni violencia, la legalidad, que se tiene en la República que se le ofrece. Esta es la impresión que se nos hace de reflejar hoy después de haber reconocido ayer domingo, durante todo el día, los 27 sectores electorales del distrito en un interminable río de voluntades—en entusiasmo, desde republicano, Luciano Álvarez—; ver como en todas ellas el cuerpo electoral de la voluntad ciudadana se afana a normalizarse, sin incidente de importancia en la mayoría de los sectores, y comprender, finalmente, con datos oficiales, como la candidatura de la Compañía Republicano-socialista—Fernando de los Ríos, gobernador; Miguel Maura y Pedro Rico, abogados—obtiene, sin comedia de votos ni escarceos—que es adorable al mismo tiempo frente a la compra de votos y los caciquismos—, algunos



LA MUJER EN LAS ELECCIONES.—A la puerta del colegio de la calle de Zurita este grupo de simpáticas muchachas ofrecía la candidatura republicanosocialista al hombre que iba a votar gravemente. Nadie pudo escapar de este cordial cerco, y la labor de esta mejor, encantadora mujer madrileña, fué maravillosamente exitosa. Estas muchachitas entendían en el pecho el significativo letrado tricolor. Como los niños pequeños. Como los adolescentes. Como todo el mundo que piensa en la cabeza... y no con la penna. (Foto Logue.)



A la pàgina anterior, l'*Heraldo* proclama la República. A sobre aquestes línies, a dalt, una imatge de les rotatives i, a sota, Busquets amb el seu nebot Pep Canudas, pioner de l'aviació a Catalunya, i unes famílies.

enmig de bromes als guàrdies civils que hi havia, als quals ja batejaven de “guàrdia republicana”. Després, van anar cap a la Castellana, a l'edifici de la presidència del govern. Allà, els guàrdies civils els van rebre a trets, hi va haver diversos ferits i l'endemà moria el que estava més greu. El 14 d'abril, es proclamava la República a Eibar, a València, a Barcelona i, finalment,

a Madrid, on es va coure el pacte polític entre el comitè republicà i el govern monàrquic. Als carrers de la capital, la gent celebrava el canvi cantant la Marsellesa i l'himne de Riego, visques a la República i... visques a Fontdevila!

El director de l'*Heraldo* era un personatge molt popular al Madrid d'aleshores, també

a Barcelona, on havia format part de la bohèmia del Paral·lel. Allà havia estrenat un parell d'obres de teatre, no en va era amic íntim del periodista i autor dramàtic Josep Amich, conegut com l'*Amichatis*, l'autor de *Baixant de la font del gat*, entre moltes altres obres.

Seguir la pista d'en Fontdevila en els textos acadèmics sobre història de la premsa a Espanya és missió impossible. Sí que vaig trobar al·lusions en les memòries de l'Eugeni Xammar i articles de Sebastià Gasch o de Josep Maria Cadena. Alhora que jo treballava en el tema tenia notícia de la feina de Quim Torra, que també s'havia interessat en Fontdevila. En va fer un article per a la revista *Ponències de Granollers* i enllestia una biografia que em va fer arribar amb molta complicitat. Torra, però, se centra en l'activitat de Fontdevila a Granollers i Barcelona, mentre que l'estada a Madrid quedava a l'ombra. El baix to de les referències a Fontdevila es converteix en silenci escruixidor quan es tractava dels editors, els germans Busquets. Uns quants insults en textos franquistes i alguna referència als diaris d'Azaña, poca cosa més.

LA PISTA DEL PETROLI

Amb tot, els Busquets no només van ser uns editors clau de l'Espanya d'abans de la guerra. També van ser uns industrials molt importants en el sector del petroli, socis de l'Standard Oil de John Rockefeller. De fet, els Busquets i l'Standard es van barallar amb el govern de Primo de Rivera quan aquest va nacionalitzar la distribució de petroli a Espanya, el 1927, creant la Compañia Arrendataria del Monopolio de Petroleos, SA, més coneguda per les sigles, CAMPSA.

Tot un afer d'alta volada econòmica i política que interferia en la trajectòria d'uns editors de premsa que havien estat els més agressius i crítics de la monarquia. El pols se m'accelerava quan llegia comentaris de l'historiador Ricardo de la Cierva vinculant el conflicte de la CAMPSA i l'actitud

editorial de l'*Heraldo de Madrid*. Fins i tot referències a comentaris del rei Alfons XIII a l'exili en el mateix sentit. Estava davant un complot d'empresaris catalans i multinacionals anglosaxones per proclamar la república a Espanya?

Em vaig proposar esbrinar tant com fos possible sobre aquesta hipòtesi tan suggerent, tot i que em semblava "conspiranoica" en una primera impressió. Res d'això apareixia a la literatura històrica més seriosa, res al *New York Times* de l'època, res als

EL 14 D'ABRIL ES PROCLAMAVA LA REPÚBLICA I ES FEIEN VISQUES A MANUEL FONTDEVILA, DIRECTOR DE L'HERALDO

documents del departament d'Estat nord-americà que vaig consultar. Vaig gratar a la pròpia empresa i vaig localitzar-ne l'arxiu històric a la Universitat de Texas.

El mateix arxiu em va facilitar el contacte amb Ralph Elder, un investigador que va treballar per mi uns quants dies a 25\$ l'hora. Hi havia poca cosa sobre l'activitat de l'Standard Oil a Espanya abans de la guerra, però res que suggerís una implicació de la multinacional en la línia editorial de l'*Heraldo de Madrid*. Tot i això, vaig dedicar tot un capítol del llibre a explicar ben bé el context petroler del diari, que havia estat subratllat pel mateix Josep Pla quan deia que feia "olor de petroli".

FANTASMES A INTERNET

Tot avançava a grans glopades, com si la informació retinguda en remotas cavernes s'alliberés de cop en forma de riu de papers. A l'arxiu de la Guerra Civil de Salamanca vaig trobar documentació de l'empresa, la Sociedad Editora Universal. Memòries de juntes d'accionistes, cartes comercials, fins i tot les actes del comitè obrer durant la Guerra Civil!

Un dia vaig teclejar al Facebook el nom de Carlos Sampelayo, un dels periodistes

de l'*Heraldo de Madrid*. N'havia llegit articles a *Triunfo*, *Tiempo de Historia* i coneixia el llibre seu *Los que no volvieron*. Va aparèixer un Carlos Sampelayo a Nova York i em va confirmar que era el fill del periodista, mort feia un parell de dècades. Vaig sorprendre'm per la facilitat amb què l'havia trobat, i a tanta distància! No tenia papers del seu pare, però sí els tenia la seva germana Júlia que viu... al Montseny!

Una tarda d'estiu vaig anar cap allà amb la meva filla d'acompanyant i vam passar una pila d'hores parlant del Carlos Sampelayo de l'època franquista i de la Transició. I la Júlia va obrir l'armari on guardava els manuscrits del seu

pare en carpetes de gomes. Textos creatius i d'altres de contingut memorialístic, sí, amb moltes evocacions de la vida de la redacció de l'*Heraldo de Madrid* en el qual va treballar les dècades dels anys 20 i 30 amb el seu germà Ramón. Quina xamba tan extraordinària!

Vaig repetir l'operació de cerca moltes vegades amb molts dels noms de la gent de l'*Heraldo* i van aparèixer fills, nebots, néts a Madrid, a Buenos Aires, a Mèxic... Un flux continu de fotografies i papers va anar arribant barrejats amb relats emotius sobre la figura dels seus antecessors oblidats.

EN ACABAR LA GUERRA, EL DIARI VA SER CONFISCAT I ELS PERIODISTES VAN ANAR A LA PRESÓ

També van parlar els descendents dels germans Busquets, la mare, la tia Anna Maria, que va morir fa uns mesos, i molts altres parents que vaig anar trobant de l'extensa família. Alguns d'ells els vaig gravar amb càmera de vídeo i en vaig penjar fragments al bloc www.germansbusquets.com. Va anar molt bé per crear un espai comú de record i recerca. Alguns especialistes universitaris hi van arribar buscant pistes dels periodistes que havien

Més informació a:

Heraldo de Madrid. Tinta catalana para la II República Española → Gil Toll (Editorial Renacimiento, 2013)

www.germansbusquets.com → Bloc sobre els editors catalans de l'*Heraldo de Madrid*.

+ info

tingut activitat literària. Mai hi va arribar cap professor o estudiant de Periodisme, tan sols especialistes en literatura. De fet, a les biblioteques universitàries a penes hi ha un parell d'estudis sobre l'*Heraldo de Madrid* comparat amb l'*ABC*. Un de recent a la Universitat Pompeu Fabra, l'altre dels anys 60 de la Complutense de Madrid.

Enlloc no hi ha cap pista de la dada més impressionant de la recerca, la de la portada de l'*Heraldo* del 22 d'octubre de 1935. Hi sortia la fotografia dels comptadors de les tres rotatives del diari que aleshores feien la tirada. Juntes, van sumar 501.000 exemplars, mig milió de diaris impresos en un país amb molta menys població i molt més analfabetisme. L'edat d'or de la premsa escrita i en sabíem tan poc!

En acabar la guerra, el diari va ser confiscat, els periodistes que quedaven a Madrid van anar a la presó i hi va haver condemnes de mort, després commutades per anys de presó i inhabilitació professional al carrer. Els Busquets van reclamar la devolució dels béns confiscats el 1947

amb una carta a la Falange. Des de llavors i fins l'any 2009, hi van haver centenars d'iniciatives administratives, jurídiques i polítiques que no han tingut cap èxit.

Com és que no en sabíem res? El franquisme oficial i el sociològic es van encarregar de tirar moltes capes de terra sobre aquesta història. Nosaltres, en democràcia, no hem estat capaços de desenterrar-la. Fins ara. Ç

SÍRIA NO ÉS PAÍS PER A PERIODISTES

La radicalització del conflicte i el deteriorament de les condicions de seguretat frenen l'arribada d'informadors a aquest país de l'Orient Mitjà

TEXT DAVID MESEGUER



El fotoperiodista Albert Prieto fent fotografies durant el conflicte, una tasca que cada cop implica un major grau de perillositat. Foto: Alberto Prieto

El segrest de Marc Marginedas ha reobert el debat entorn la seguretat dels periodistes en els conflictes bèl·lics. El deteriorament de les condicions de treball a Síria ha comportat que sigui molt més difícil i perillós informar d'aquest conflicte. Enviats especials i sirians que col·laboren amb els mitjans de comunicació estrangers expliquen les seves experiències.

Els grups islamistes radicals vinculats a Al-Qaida que operen a Síria han situat els periodistes en el seu punt de mira. Ara, a banda de protegir-se dels perills derivats de qualsevol conflicte armat, els reporters sobre el terreny han de conviure amb el neguit constant d'un possible segrest. En aquest context, molts pocs mitjans i freelance –castigats, a més, per la precarització de la professió– volen assumir el risc de viatjar al país.

“El meu primer cop a Síria va ser l'octubre de 2012 a Alep i els perills amb què es trobaven els periodistes eren els propis d'una guerra: morters, francotiradors..., però els informadors ens podíem moure amb total llibertat”, recorda Sergi Cabeza, reporter freelance. Aquest periodista, col·laborador de l'agència France Press i *La Vanguardia*, entre altres mitjans, va

"EN AQUESTS MOMENTS, SÍRIA S'HA CONVERTIT EN EL PAÍS MÉS PERILLÓS DE MÓN PER INFORMAR"

MALÉN AZNÁREZ, REPORTERS SENSE FRONTERES

tornar el gener del 2013 i va evidenciar un deteriorament en les condicions per cobrir el conflicte. “Ja no et podies moure amb llibertat, l'hostilitat entre la població civil havia crescut i a les zones controlades per l'oposició havia augmentat de manera

significativa la presència de grups jihadistes que no veien amb bons ulls la nostra presència. Tot i això, amb un *fixer* (el guia

LA DEGRADACIÓ DE LES CONDICIONES DE TREBALL S'EXPLICA PER LA PÈRDUA DE CONTROL DELS REBELS RESPECTE DELS ISLAMISTES RADICALS

que acostuma a exercir de traductor i que gestiona nombrosos temes) i bons contactes podies treballar i moure't per Alep”, constata.

Malgrat que li agradaria tornar al país àrab, el reporter barceloní és conscient de l'elevat risc que, avui dia, comporta desplaçar-se a les zones controlades per l'oposició siriana. “Grups com Jabhat al-Nusra i l'Estat Islàmic de l'Iraq i el Llevant estan segrestant periodistes amb el pretext que alguns d'ells podrien ser espies. Com a l'Iraq, no volen cap tipus de presència occidental.

Per tant, a la tensió de les bombes s'hi ha d'afegir la possibilitat que et segrestin i això ha fet totalment impossible anar avui a cobrir la guerra de Síria”, alerta Cabeza. En aquest mateix sentit, s'expressa Xesco Reverter, cap de la secció d'Internacional

de TV3. “Quan vas a una guerra et poden disparar un tret, ser ferit en un atac, ara bé el que decanta la balança és quan el periodista es converteix en objectiu”, afirma.

Aquest empitjorament de les condicions per exercir el periodisme sobre el terreny també l'evidencia les dades de Reporters sense Fronteres (RsF). Segons aquest organisme, almenys 25 professionals estrangers i sirians, així com 70 activistes locals, han mort des del començament de la revolta contra Baixar al-Assad el març de 2011, en un conflicte que ja ha deixat més de 120.000 morts.

D'altra banda, 16 periodistes estrangers es troben segrestats, entre ells els nord-americans Austin Tice i James Foley, el maurità Ishak Mokhtar, el francès Pierre Torres i Marc Marginedas, enviat especial d'*El Periódico de Catalunya* a zones de conflicte i retingut per un grup islamista des del passat 4 de setembre. Pel que fa als periodistes locals, més de 60 han estat detinguts pels diversos grups armats de l'oposició i més de 200 per les forces del règim.

“En aquests moments, Síria s'ha convertit en el país més perillós de món per a informar. La situació s'ha deteriorat tant que no és pot tenir cap fiabilitat de la informació que ens arriba tant de la part governamental com de l'oposició”, es lamenta Malén Aznárez, presidenta de la secció espanyola de RsF.

EL PODER D'AL-QAIDA

“La degradació de les condicions de treball a Síria ve determinada perquè l'Exèrcit Sirià Lliure (ESL) ha perdut el control de la situació envers aquests grups islamistes radicals i no pot evitar els segrestos”, explica Mayte Carrasco, periodista freelance que, el 2012, va ser a la província d'Homs i al nord de Damasc. “A l'inici de la guerra, els rebels van

alliberar diferents periodistes retinguts pel règim, com l'equip de l'NBC, encara que no van poder fer res en el cas de Tice o

"L'ONADA DE SEGRESTOS HA FRENAT L'ENVIAMENT D'EQUIPS, PERQUÈ LA PROBABILITAT DE VEURE'S INVOLUCRAT ÉS MOLT ELEVADA" XESCO REVERTER

Foley, presumiblement també a mans del govern de Damasc", relata la periodista egarenca.

Durant els dos primers anys de conflicte, els periodistes que no obtenien cap visat de Damasc per treballar a les zones controlades pel règim, tenien l'alternativa de traslladar-se a les zones del nord de Síria controlades per l'oposició. Al principi, s'havia d'entrar il·legalment al país, però un cop l'Exèrcit Sirià Lliure va començar a controlar passos fronterers amb Turquia s'hi podia accedir sense massa dificultats. Com va succeir a Líbia, desenes de periodistes, la majoria d'ells freelance, van anar a cobrir el conflicte des del bàndol opositor.

"Acostumàvem a treballar en grups de periodistes no massa nombrosos acompanyant una brigada de l'ESL de la qual teníem referències i amb la qual prèviament havíem pactat anar al front. Aquest mètode et facilitava l'accés a qualsevol lloc", assenyala Alberto Prieto, fotoperiodista salmantí.

Els rebels esperaven que la comunitat internacional els ajudés directament o decretés una zona d'exclusió aèria, com va ocórrer a Líbia. La inacció internacional ha provocat en gran mesura que els grups opositors moderats hagin cedit el control de les zones preses al règim en poder de grups islamistes radicals amb més finançament i millor armats.

Malgrat no tenir idees radicals, molts combatents han vist que els únics que els han ajudat efectivament a combatre

el règim han estat aquests grups, formats majoritàriament per combatents jihadistes procedents de l'Iraq, Tunísia o Líbia i, per

tant, s'hi han unit abraçant els seus ideals. Ara els grups islamistes radicals vinculats a Al-Qaida controlen àmplies zones a les províncies

d'Idleb, Alep, Raqqah i Deir-Ezzor, regions on s'han produït la majoria de segrestos de periodistes.

"A Síria, existeix tant d'odi contra la comunitat internacional que s'identifica el periodista amb la inacció del país al qual pertany", destaca Mayte Carrasco.



A LA GUERRA, EN PRECARI

Amb la crisi econòmica i el canvi de paradigma informatiu, molts mitjans de comunicació han deixat d'enviar periodistes a cobrir conflictes i han prescindit de corresponsals establerts a llocs propers a les zones de conflicte.

"La informació directa que s'elabora és cada cop més escassa. El periodisme de qualitat és car i tenir informació contrastada i professional d'un conflicte encara ho és més", destaca Malén Aznárez, presidenta de Reporters Sense Fronteres (RSF).

Aquest context ha propiciat que el conflicte sirià sigui una gran oportunitat per als freelance. Malgrat tot, els periodistes independents han de fer front a la degradació de les condicions de seguretat i a la precarietat laboral. "Una bomba amenaça igual un assalariat que un freelance. Però és cert que si tens diners per pagar-te un bon fixer o una armilla millor sempre pots treballar amb més seguretat", admet Mayte Carrasco. "Qui més pateix aquesta precarització general dels mitjans és la secció d'Internacional", reconeix Carme Colomina.

A aquest fet, cal afegir-hi el mòbil econòmic per perpetrar segrestos. Segons assenyala la reportera de Terrassa, s'ha instal·lat la idea que "com que el vostre país no ens ajuda, almenys que pagui el vostre periòdic o el vostre govern".

Per a Xesco Reverter, "el conflicte de Síria és el més important d'aquesta dècada i tenim l'obligació d'anar-hi o intentar acostar-nos-hi al màxim". Malgrat la voluntat de seguir informant de la guerra, admet que "l'onada de segrestos ha frenat l'enviament d'equips perquè la probabilitat de veure's involucrat és molt elevada".

Els fixers també són els altres grans damnificats d'aquesta situació. Abu Zaher

"Per a un diari com l'ARA, poder comptar amb freelance ha estat l'oportunitat de ser als conflictes i explicar-ho als lectors. No és l'opció que prefereixo, ja que el millor seria enviar algú de plantilla en les millors condicions", indica.

"Els mitjans de comunicació espanyols amb els quals treballo el tracte humà ha estat excel·lent, encara que el tracte econòmic no, perquè cada cop els preus van més a la baixa. Per això he hagut de buscar mitjans estrangers amb vista a multiplicar el número de peces per seguir guanyant el mateix", denuncia Carrasco.

Certs mitjans britànics han deixat de comprar material de Síria per evitar que els freelance s'exposin i després el mitjà pugui tenir problemes legals. Segons Carrasco, aquesta qüestió és fàcil de resoldre: "Si els mitjans paguessin bé la feina dels freelance, ens podríem permetre una assegurança com la de Reporters sense Fronteres o Rory Peck. Els mitjans i algú que representés els freelance s'haurien d'asseure a negociar aquest punt", conclou.



A dalt, Alberto Prieto, primer per la dreta, a la zona rebel d'Alep.
Foto: Alberto Prieto. A l'esquerra, James Foley, que va ser segrestat, el novembre de 2012, a la regió d'Idleb i que des de llavors, no se'n té cap informació.
Foto: Manu Brabo. A baix, els periodistes Antonio Pampliega, Manu Brabo, Zac Baillie i James Foley a Alep l'octubre de 2012. Foto: Javier Manzano





Mikel Ayestaran, d'Euskaltelebista, informant des de Damasc. Foto: Mikel Ayestaran

(nom fictici per por a represàlies), un jove d'Alep que ha treballat amb diferents periodistes estrangers, descriu el deteriorament de la situació. "Els grups islamistes radicals ens han amenaçat de mort si treballem amb periodistes estrangers. Temo per mi i la meua família i des d'aquest estiu he deixat de col·laborar amb els mitjans de comunicació", comenta el jove a través d'Skype.

BLACKOUT INFORMATIU

"El juliol de 2012, acompanyant una patrulla dels cascos blaus de l'ONU la mateixa seguretat del comboi ens va metrallar els cotxes. Des d'aquell moment, jo ja no em moc acompanyant les forces sirianes. No

me'n refio", assegura Mikel Ayestaran, periodista basc que, des de l'inici del conflicte, ha apostat per cobrir el bàndol governamental.

"ELS ISLAMISTES RADICALS ENS HAN AMENAÇAT DE MORT SI TREBALLEM AMB PERIODISTES ESTRANGERS", ADMET UN FIXER SIRIÀ

Hi ha mitjans molts afins al règim com *Russia Today* que segueixen incrustant-se a les tropes lleials a Baixar al-Assad. "Quan veig aquest tipus de cobertures, em dona la sensació que aquests periodistes queden com a herois quan realment la informació que aporten aquests tipus de reportatges

és mínima. El risc que assumeixes per al producte que en pots treure no crec que compensi. De què serveix ser en un barri on estan caient míssils si després no pots parlar amb la gent?", es pregunta aquest periodista que treballa per a EITB i el grup *Vócento*.

Davant la impossibilitat de treballar a la zona opositora i les dificultats per obtenir un visat del govern de Baixar al-Assad, alguns reporters han optat per informar de la revolució que està protagonitzant la minoria kurda que habita al nord de Síria. És el cas de Karlos Zurutuza, periodista independent que



CORCATS PER LA GUERRA

“Tu i tu, passaport!!”. Quan et diuen això uns encaputxats, kalashnikov a la mà, en un control sortint d’una corba, ho veus tot més negre que els seus passamuntanyes. Al Robert –càmera- i a mi ens van deixar continuar. Al Marc, dos mesos després, se’l van quedar. “Welcome to Syria”, o a l’Iraq, o a l’Afganistan, o a Somàlia, o a Níger, o a... massa llocs.

Primer, s’ha de dir que som davant gent massa corcada per la guerra, fanatitzada sovint per la religió, castigada pel joc polític. No ens veuen com a persones. Creuen que els periodistes bàsicament som un instrument al servei del poder que combaten, sigui el que sigui, que a través d’un segrest són ells qui se’n podran beneficiar.

Amb dos objectius: aconseguir notorietat davant els seus i els altres grups competidors i obtenir –eventualment- beneficis econòmics per la seva causa. D’entrada t’ho roben tot, i saben que solem portar força material i diners en països sense recanvis ni caixers automàtics. Al final, esperen treure’n un bon rescat. Només desitjo que aquest bitllet d’opinió no arribi mai a impremta. Que sigui el Marc qui faci el seu propi relat. Voldrà dir que ja l’haurem pogut abraçar.

Joan Roura

Periodista de TV3

ESPERANT EN MARC

Marc Marginedas, enviat especial d’*El Periódico de Catalunya*, va ser segrestat el 4 de setembre a Síria. En el moment de tancar l’edició d’aquest número, segueix segrestat.

El 24 de setembre, el Col·legi de Periodistes va mostrar el rebuig al segrest d’aquest col·legiat amb un comunicat en què recordava que “la llibertat d’expressió és l’eina fonamental per a la defensa d’altres drets humans. Quan els periodistes són silenciats, no són les úniques víctimes de les lleis i les pràctiques repressives. També ho són totes les persones que es veuen privades del dret a la informació”. El Col·legi ha ofert tota la col·laboració a la direcció d’*El Periódico*. També va donar suport a la concentració convocada pel Comitè Intercentres i el Comitè Professional davant la redacció del diari, i el 16 d’octubre va acollir un acte de suport a Marginedas.



Marginedas en una imatge d’arxiu. Foto: Agustín Catalán

ha cobert aquesta zona abans i durant la guerra. “Ara, el major obstacle per treba-

L’ABSÈNCIA D’INFORMADORS INDEPENDENTS SOBRE EL TERRENY POT DEGENERAR EN FORAT NEGRE INFORMATIU

llar en aquesta regió del nord són les traves que hi posen les autoritats del govern autònom del Kurdistan iraquiana”, afirma el reporter basc.

“Abans d’anar al lloc on vull treballar m’informo de la situació i faig una previsió de la feina que vull realitzar i tracto de lligar-ho tot en la mesura del possible. Un cop sobre el terreny, s’ha d’utilitzar el sentit comú, treballar amb gent de màxima confiança i evitar riscos innecessaris, com per exemple, creuar per Turquia il·legalment”, indica Zurutuza.

dependents sobre el terreny pot degenerar en forat negre informatiu i això encara pot elevar més la sensació d’impunitat a ambdós bàndols.

“En certs moments d’aquesta guerra, hi ha hagut un *blackout*

informatiu, com l’ofensiva d’Homs on hi havia molts pocs periodistes i s’ha pogut rebre informació gràcies a la tasca dels activistes locals”, afirma Carme Colomina, cap d’Internacional del diari *Ara*. “A diferència de l’Afganistan, a Síria les xarxes socials fan un gran servei i podem saber què passa, però sense la possibilitat de contrastar-ho de manera eficient. El *blackout* total no s’ha produït gràcies a organitzacions com l’Observatori Siriana per als Drets Humans, amb seu a Londres, que transmeten una informació força fidedigna”, afegix Xesco Reverter. Ç

La totalitat dels periodistes coincideix a destacar que l’absència d’informadors in-

EXPLORA NOUS AMBITTS PROFESSIO- NALS

Consulta els cursos de formació que ofereix el Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes a:

www.periodistes.org

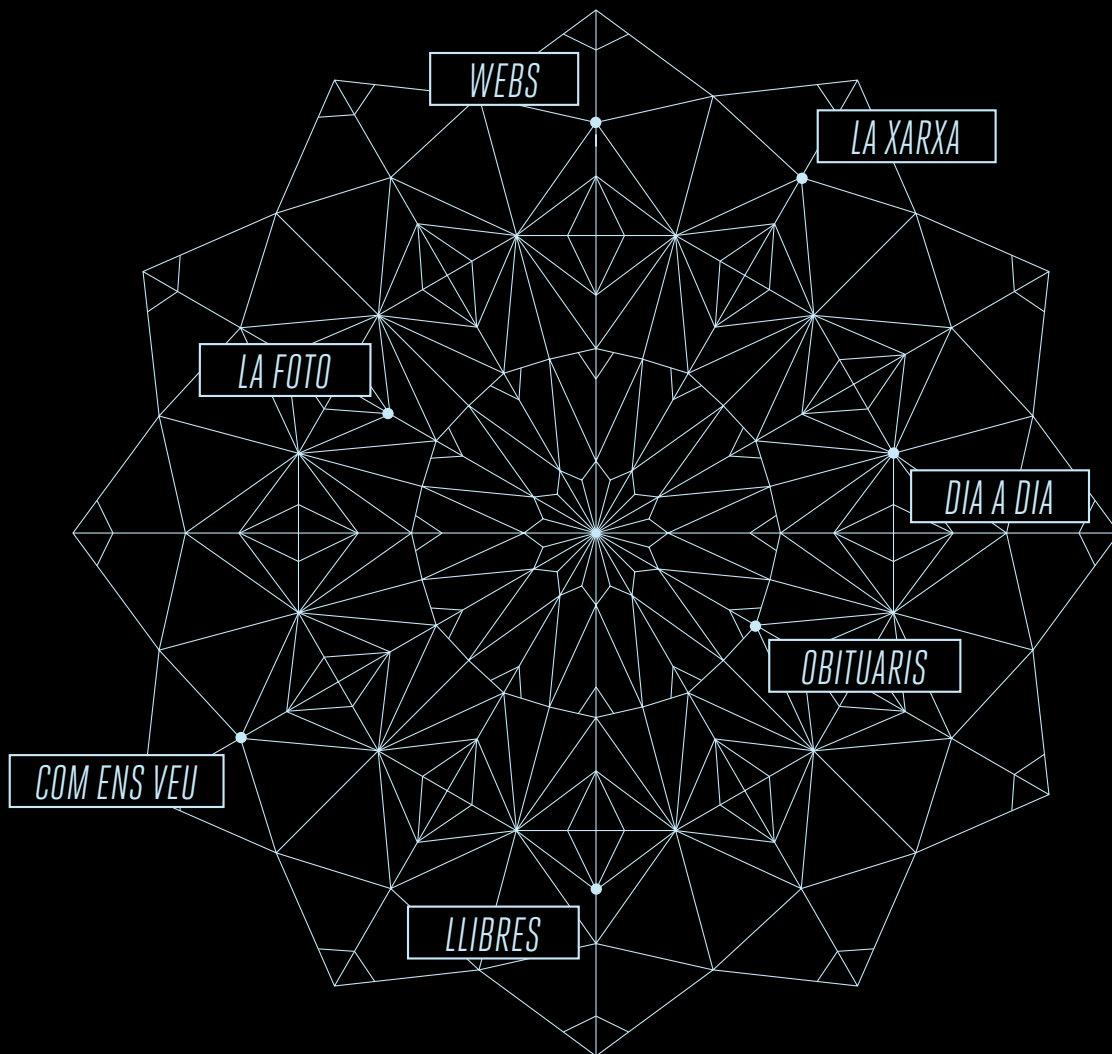


Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



SENSE INTERMEDIARIS I AMB MOROSOS

www.beaconreader.com/iona-craig
www.beaconreader.com/pay-me-please

Beacon és un lloc que amb una quota de cinc euros al mes vol aconseguir subscriptors directes per a uns quaranta periodistes que treballen en temes que no desperten prou interès entre els mitjans. Un cas és el de Iona Craig, que viu al Iemen i que vol explicar coses sobre aquest desconegut país. La mateixa periodista ha endegat la llista Pay Me Please, en què els periodistes freelance a qui els mitjans no paguen els treballs encarregats poden explicar el seu cas i el deute. Hi surten Al-Jazira, la BBC i altres patums.

MEGATAULETES FOX

www.theverge.com/2013/10/7/4812630/fox-news-shepard-smith-news-deck

Els informatius televisius de la cadena nord-americana Fox han renovat l'estètica i han escollit un agosarat decorat futurista amb redactors que en lloc dels portàtils habituals fan servir unes tauletes tàctils gegantines de 55 polzades (1,37 metres) mai vistos fins ara. Aquest peculiar estudi ha originat comentaris de tota mena. Alguns el titllen d'excèntric i ridícul.

HISTÒRIA DECORATIVA

<http://boutique.liberation.fr/collections/unnes>

El diari francès *Libération*, que ha complert quaranta anys, té a la venda trenta de les seves portades històriques impreses en paper, qualitat fotogràfica i degudament emmarcades. El preu varia segons la mida: 39 euros (petita), 50 euros (gran) i 259 euros (pòster).

TOMATO CAN BLUES MULTIMÈDIA

www.nytimes.com/projects/2013/tomato-can-blues

L'edició digital del *New York Times* ha publicat aquesta història d'esports tractada amb una barreja de text, àudio, còmic i petits efectes d'animació. Parla d'un cas real amb un boxejador, un robatori i la recerca d'un sospitós que semblava mort.



The New York Times

PREDICCIONS 2014

www.journalism.co.uk/news/-wpe13-key-trends-news-publishers-will-see-in-2014/s2/a554352

Ken Doctor, autor de *Neusonomics* i col·laborador al Nieman Journalism Lab, fa prediccions sobre periodisme per al proper any. Inversors externs que desembarquen en els mitjans, nous sistemes de pagament i el rol creixent del mòbil són alguns dels temes que hi analitza.

GOVERN OBERT

<http://opengov.cat/>

Projecte de periodisme de dades sobre les despeses de la Generalitat i la transparència del govern autonòmic. Entre els impulsors hi estan Concha Catalán i Martín Virtel.

QUI MANA A ESPANYA?

<http://quienmanda.es/>

La Fundación Civio llança un nou projecte d'investigació i visualitzacions de dades per ajudar a comprendre les estructures de poder a Espanya. Objectiu: crear el mapa espanyol, amb noms i cognoms, de les relacions entre economia i política.

WIKILEAKS PER A TOTHOM

<https://pressfreedomfoundation.org/securedrop>

SecureDrop és un sistema gestionat per la Freedom Press Foundation que vol servir perquè els mitjans de comunicació rebuin de manera segura i confidencial documents provinents de fonts anònimes. El seu impulsor original va ser Aaron Swartz, jove activista de la Xarxa que es va suïcidar el gener d'enguany a causa dels problemes que tenia amb les autoritats nord-americanes.

CAÇADOR D'HISTÒRIES

<http://storyhunter.tv>

Jaron Gilinsky i Alex Ragir són els creadors d'aquesta plataforma virtual per difondre el treball dels videoperiodistes locals de tot el món. Qualsevol pot proposar una idea i si aquesta és acceptada, rep una ajuda econòmica i el compromís de difondre el vídeo a través de diversos portals digitals.

FOTOPERIODISME EN BLANC I NEGRE

www.tomstoddart.com

Tom Stoddart ja fa més de trenta anys que treballa com a fotoperiodista. Ha recorregut bona part del món fent fotos en blanc i negre que combinen el rigor periodístic amb la qualitat estètica. Com la foto que obre el seu lloc web, feta l'any 1992 a Sarajevo i que mostra una dona passejant "amb normalitat" entre soldats i enmig d'un escenari bèl·lic.



Foto: Tom Stoddart

BLOCS SOBRE PERIODISME

LES BIOGRAFIES DE LLOCS COM E-PERIODISTAS, 233 GRADOS I PERIODISMO CON FUTURO DONEN PISTES DELS CANVIS EN EL MÓN INFORMATIU



233 grados, bloc especialitzat en periodisme que porta Carlos Pérez.

A fora, sobretot als Estats Units, hi ha blocs sobre periodisme i mitjans amb èxit i influència, com *JimRomenesko.com* o *BuzzMachine.com* (de Jeff Jarvis). Aquí, però, hi ha pocs blocs sobre el tema –una de les assignatures històriques del periodisme a Espanya és escriure amb independència i normalitat sobre si mateix– i els que hi ha no tenen gaire repercussió. Són petits observatoris que analitzen el periodisme i viuen la crisi i els canvis del món de la informació. Hem demanat a Ramón Salaverría (*e-periodistas*), Carlos Pérez (*233 grados*) i Alberto Cairo (*Periodismo con Futuro*) que, des de tres blocs tan diferents, ens expliquin les respectives experiències.

Ramón Salaverría, professor a la Universidad de Navarra i especialista en mitjans digitals, va començar *e-periodistas* l'any 2002. Un projecte de to acadèmic amb una audiència d'uns centenars de visitants diaris i que no ha tingut mai publicitat ni, com explica l'autor, "notes pagades amb propaganda oculta d'alguna marca, com m'han proposat diverses vegades". Salaverría el considera un producte personal i complementari a l'activitat educativa, un projecte que ha canviat de forma en el temps, però que sempre ha mantingut el mateix tarannà, amb temes com "La edició periodística en la era del cierre continuo", "Cómo sé si tienes madera de periodista" o "Si a la gente le interesa, habrá periodismo".

"Quan vaig endegar el bloc em volia familiaritzar amb una nova eina de publicació, difondre informació especialitzada i estar en comunicació amb col·legues de la professió. El 2010, quan ho vaig traslladar a les xarxes socials, vaig aparcar el bloc i vaig continuar compartint recursos i reflexions a Twitter. Ara he obert un web on he migrat els continguts i hi he reprès la publicació", explica.

"Com analista, tinc l'avantatge de no treballar per a cap mitjà i no estar sotmès a servituds empresarials. De totes maneres, sempre he preferit ser un difusor de novetats i no un franc tirador", afegeix. Per la seva part, *Fahrenheit 451*, títol inspirat en la

A ESPANYA, HI HA POCOS BLOCS QUE ANALITZIN LA PROFESSIÓ AMB INDEPENDÈNCIA I NORMALITAT

novel·la de Ray Bradbury, fa referència a la temperatura en graus centígrads a la qual crema el paper. És un bloc que està vinculat al diari digital *Lainformación.com*, va començar a funcionar a l'any 2008 i parla de novetats editorials i tecnològiques, resultats econòmics de grups mediàtics, audiències de mitjans, etc.

Segons Carlos Pérez, el bloc es manté gràcies a la publicitat i té un públic professional i jove. "No puc donar xifres –explica– si bé en l'últim any hi ha hagut un increment molt important d'usuaris. Al juliol, va registrar el major trànsit en la història del bloc. M'atreviria a dir que un 90% són joves i periodistes, generalment digitals. Si ets periodista resulta senzill i agraït escriure un bloc com aquest. Als periodistes ens interessa saber què passa al sector, així que desperta interès i són els mateixos periodistes els que li donen difusió a través de les xarxes socials".

DESAPAREGUT EN COMBAT

Endegat per *El País* al març de 2011 i publicat dins del web *Periodismo con futuro* és un referent pels seus articles d'especialistes. Però després dels conflictes laborals al diari, ha quedat congelat. En el darrer any, només hi ha dues entrades. El punt d'inflexió probablement sigui un apunt del 21 d'octubre de 2012 escrit per Alberto Cairo i titulat "Periodismo, profesías autocumplidas y viejos caducos".

Cairo, infografista i professor de la UOC, explica que "l'experiència va ser molt bona. No ens posaven condicions i escrivíem el que volíem. El problema va sorgir quan el diari va acomiadar periodistes i Cebrían va dir que la culpa era d'una plantilla mal adaptada als canvis digitals. No era veritat. I, a més, amb els milions que cobra en bonus d'empresa s'haurien mantingut molts llocs de bons periodistes. En una enrabada vaig escriure un article crític, i críptic, que encara és al bloc potser perquè no l'han llegit o perquè tant els hi fa. En tot cas, per a mi va ser tancar una època i passar pàgina". Tot plegat no vol dir que aquests blocs no tinguin futur. "Com qualsevol professió, necessitem reflexionar sobre què ens passa i els blocs són bons llocs per fer-ho. Cal conèixer i comentar les experiències positives que estan sorgint en el món periodístic. No tot és negatiu, encara que aquí, a Espanya, tot sembli molt fosc", conclou.

MÉS INFORMACIÓ A:

E-periodistas
<http://e-periodistas.blogspot.com.es>
www.salaverria.es

233 grados
<http://233grados.lainformacion.com>

Periodismo con futuro
<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/>



ENTREVISTAS

Diàlegs con la política, la cultura y el poder

Margarita Rivière | Publicacions i Edicions de la UB, 2013 | 197 pàgines

Margarita Rivière té una dilatada trajectòria com a periodista i com a escriptora. Al llarg de la carrera, ha cultivat diferents gèneres periodístics, entre aquests l'entrevista. El llibre recull una selecció d'entrevistes realitzades des dels anys vuitanta per *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* i *El País*. Prova del seu domini del gènere és que li van permetre obtenir el Premi Ciutat de Barcelona el 1985, així com el fet que durant una dècada fos professora d'entrevista escrita al Màster de Periodisme de les universitats de Barcelona i Columbia. El llibre –el tercer volum

de la col·lecció "Periodismo Activo", coordinada pel periodista Roberto Herrscher, autor del pròleg– inclou trenta-set entrevistes a personatges com Felipe González, Jordi Pujol, Dolores Ibarruri, André Fontaine, Anthony Giddens, Yoko Ono, Umberto Eco o Susan George.



EL CONFLICTO DE IRAK Y EL DERECHO INTERNACIONAL

El caso Couso

Albert Galinsoga Jordà (ed.) | Edicions de la Universitat de Lleida / Universidad de Santiago de Compostela, 2013 | 705 pàgines

Aquest llibre coincideix amb el desè aniversari de l'assassinat del càmera José Couso, el 8 d'abril de 2003 a Bagdad, per part de tropes nord-americanes. Tres militars dels EEUU acusats formen part d'un llarg i tortuós procés judicial que té com a objectiu conèixer les circumstàncies de la mort i exigir-ne responsabilitats. El llibre –coeditat per la Universitat de Lleida (UdL) i la Universitat de Santiago de

Compostel·la sota la direcció del catedràtic de la Universitat de Lleida, Albert Galinsoga– s'ha publicat dins la col·lecció "Sud-Nord", de l'Oficina de Desenvolupament i Cooperació de la UdL. Una vintena d'experts de l'àmbit jurídic de Dret internacional i Dret internacional humanitari analitzen el conflicte de l'Iraq i, en una segona part, el cas Couso. El llibre es tanca amb un complet apèndix, en què es recullen casos jurídics relacionats amb la guerra contra el terrorisme i el conflicte de l'Iraq, cartes de familiars i periodistes.



CÓMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

En un mundo que ya es 2.0

Pedro Rojas i María Redondo | Editorial Gestión 2000 (Planeta), 2013 | 225 pàgines

Les xarxes socials són una realitat que ha alterat els nostres hàbits, però que encara no estan del tot instal·lades en la filosofia de treball de moltes empreses. Per això, el llibre explica com posar en marxa un pla de social media marketing, en què les empreses utilitzen les xarxes integrades a les eines de màrqueting. Des de l'any 2011, ja es parla de plans de social media marketing, degut a que quasi totes les empreses

que utilitzen les xarxes socials també integren eines de màrqueting a les estratègies a la Xarxa. El llibre està escrit per dos reconeguts experts en les xarxes socials com són Pedro Rojas –director acadèmic d'Inesdi Digital Business School– i María Redondo –social media strategist a ThePlanCompany–, que expliquen amb un llenguatge planer els diferents passos (observació, operativa, execució i avaluació) per elaborar un pla integrat en l'entorn 2.0. Al pròleg de Pilar Jericó –sòcia i directora general de Be-UP–, admet que en l'actualitat "ser a les xarxes socials ha deixat de ser una moda per convertir-se en una necessitat en estat pur i en un element estratègic vital per a les empreses".

INCONFORMISTES

Cròniques socials a la Barcelona de la crisi

Ana Basanta i Silvia Torralba

Angle Editorial, 2013

172 pàgines



Tal com es pot llegir a la contraportada d'aquest llibre –que compta amb un pròleg d'Arcadi Oliveres–, som davant d'un treball de "denúncia i d'esperança per veure Barcelona d'una altra manera". *Inconformistes* explica les experiències, en plena crisi, de diferents barcelonins involucrats en projectes socials. Les autores se centren en el moviment veïnal, en els grups i les cooperatives de consum, la lluita contra els desnonaments, aquells implicats amb els malalts mentals i els que tenen la sida, els immigrants, etc. Ana Basanta és redactora d'Europa Press i col·laboradora de diferents mitjans de comunicació, mentre que Silvia Torralba va treballar deu anys a *CanalSolidari.org* i, actualment, forma part de l'equip de comunicació de la Fundació Arrels.

LA CULTURA Y LA VIDA

Catorce cròniques de escriptors, artistas, cambios de época y aventuras creativas

Sergio Vila-Sanjuán

Libros de Vanguardia, 2013

175 pàgines



Sergio Vila-Sanjuán (Barcelona, 1957), periodista, coordinador del suplement *Cultura/s* de *La Vanguardia* –rotatiu on treballa des de l'any 1987– i escriptor (guanyador del darrer premi Nadal amb la novel·la *Estaba en el aire*) ens narra en aquest llibre una sèrie de relats que van des del primer taller literari hispanoparlant que va organitzar José Donoso, fins a la llegenda d'un assassí que va inspirar Flaubert, passant per la història dels germans bessons Santilari. Es tracta d'una selecció de les cròniques, reportatges i perfils biogràfics amplis que Vila-Sanjuán ha anat publicant al llarg dels darrers anys. El llibre està dividit en dues parts: mentre que a la primera hi ha els articles de context internacional i espanyol, a la segona s'hi troben els textos centrats a Barcelona.

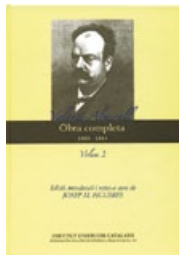
VALENTÍ ALMIRALL. OBRA COMPLETA (1880-1884)

Edició, introducció i notes a cura

de Josep Maria Figueres

Institut d'Estudis Catalans, 2013

955 pàgines



El segon volum de l'obra completa de Valentí Almirall és la continuació del primer volum que va sortir al mercat el 2009. El llibre, un encàrrec de l'Institut d'Estudis Catalans del 2004, arran del centenari de la mort d'Almirall, té com a coordinador el professor d'Història de la UAB

Josep M. Figueres Artigues. Valentí Almirall (1841-1904) va ser un polític que va destacar per un pensament republicà i federal, a més de combinar la tasca política amb el periodisme. El segon volum inclou no tan sols l'obra catalanista que engloba els articles del *Diari Català*, sinó també les intervencions al Congrés Catalanista i al Centre Català, així com un ventall de col·laboracions en diferents publicacions. El tercer volum inclourà els articles escrits entre el 1885 i el 1903.



VINT I RAMON BARNILS

Laia Altarriba

Edicions Dau / Grup de Periodistes Ramon

Barnils, 2013

200 pàgines



Aquest llibre està format per vint entrevistes realitzades per Laia Altarriba a persones que van conèixer Ramon Barnils (1940-2001), periodista d'estil corrosiu i esperit crític que va treballar en diferents mitjans de comunicació catalans. Al llarg de les diferents entrevistes amb personalitats com

Francesc Bellmunt, Joan Puigercós, Vicent Partal, Eliseu Climent, Jordi Beltran, Ferran Torrent o Joan Manuel Tresserras, entre altres, se'n conviua a un viatge en el temps des dels anys seixanta fins a finals del segle xx. L'autora del treball és una periodista especialitzada en temes de denúncia social. El llibre, que ha estat editat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, també inclou un DVD amb el documental "Tal com raja", realitzat pels periodistes Laia Soldevila i Albert Lloreta.



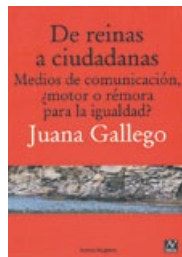
DE REINAS A CIUDADANAS

Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?

Juana Gallego

Editorial Aresta

309 pàgines



L'autora d'aquest llibre admet en els agraïments del mateix que es tracta d'un treball "producte de més de vint anys de reflexió, preocupació i acció per la situació de desigualtat amb què encara es troben les dones, després de més de dos-cents anys de reivindicacions i lluites". I és que Juana Gallego –professora titular de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i tota una experta en la imatge de les dones als mitjans de comunicació– es planteja en aquesta obra com els mitjans de comunicació s'entesten a seguir oferint una imatge de les dones que no es correspon amb els canvis experimentats per la societat. L'obra, que suposa l'inici de la col·lecció "Aresta Mujeres", consta de nombroses dades i d'una àmplia documentació amb les quals Gallego sustenta les seves diferents argumentacions.

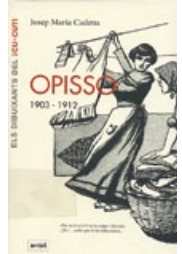


OPISSO (1903-1912)

Josep Maria Cadena

Àmbit Serveis Editorials, 2013

555 pàgines



El periodista i crític d'art Josep Maria Cadena aplega per primer cop en un llibre els 456 dibuixos que Ricard Opisso (1880-1966), dibuixant i caricaturista, va fer per al mític setmanari d'humor i sàtira *¡Cu-Cut!* entre els anys 1903 i 1912, tot just quan es trobava a l'inici de la seva carrera professional. La recopilació d'aquest material gràfic permet reflectir la realitat catalana en una època de transformació social, cultural i política. El contingut del setmanari aportava, a través de les caricatures, la crítica envers els conservadors de Madrid, inclosos els polítics i l'Exèrcit. Pressionada per la dreta més conservadora, finalment, la Lliga va haver de retirar el suport al setmanari, que va haver de tancar. El 2012, es van complir cent anys del tancament del setmanari.



GLOBUS PUNXATS

Wilfredo Espina

La Garbera edicions, 2013

227 pàgines



Wilfredo Espina (Vic, 1930) és periodista i advocat, va ser fundador i exdirector del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya i va col·laborar amb mitjans com *La Vanguardia*, *El Mundo* o *ABC*, entre altres. El llibre recull una vuitantena de petites

peces de reflexió que Espina ha anat publicant en els darrers tres anys i en les quals el veterà periodista, que segueix d'a prop l'actualitat, aborda diferents aspectes de la realitat catalana i, de vegades, de la política espanyola. Tal com diu el periodista Lluís Foix al pròleg del llibre, "els comentaris de l'actualitat són curts, incisius, clars i entenedors".



Tots els llibres d'aquesta secció es poden trobar al Centre de Documentació Montserrat Roig i estan disponibles en préstec per als col·legiats.





IMATGES SOLIDÀRIES

Per quart any consecutiu, una sèrie de fotògrafs han elaborat un calendari solidari per a l'Inout Hostel (www.inouthostel.com), un alberg de Colserola que realitza una important tasca d'integració social i laboral, ja que és el primer servei d'hoteleria d'Europa on un 90% dels treballadors tenen discapacitat, fonamentalment psíquica. Una part dels beneficis del calendari, que costa deu euros, es destinaran a una futura associació en memòria del fotògraf Paco Elvira, mort el passat abril i que va ser un dels impulsors d'aquesta iniciativa solidària. La fotografia ens mostra la imatge del mes de novembre.

Montserrat
Benito

— • LA FOTO • —

JOSEP LLUÍS SUELVES

Josep Lluís Suelves Naya va morir de càncer el 3 d'agost. Natural de Sabadell, els inicis en el periodisme van ser al ja desaparegut diari *Correo Catalán*. De la premsa escrita, va passar a la televisió. El 1985, s'incorporà a TV3, on va desenvolupar diversos càrrecs, com cap de secció de Societat i cap d'Assignacions, departament des d'on coordinava l'equip de reporters de la cadena. A TV3 també va ser editor del 3/24.

JOSEP COSTAJUSSÀ

El periodista i escriptor sabadellenc Josep Costajussà va morir el 4 d'octubre als setanta-nou anys després d'una llarga malaltia que no per això el va privar de practicar l'activitat periodística, que exercia des dels divuit anys. S'havia format com a llicenciat en Dret i professor mercantil, i professionalment es va dedicar al món del tèxtil. Apassionat per la història i amb una clara vocació periodística, des de molt jove, es va dedicar a escriure sobre la seva ciutat i, en particular, sobre l'àmbit de l'esport. Col·laborador del *Diari de Sabadell* i de l'antiga Ràdio Sabadell EAJ-20, ha deixat escrits i publicats una vintena de llibres de temes locals de Sabadell, així com monografies narrades en ocasió dels setanta-cinc anys del Centre d'Esports Sabadell, a més del recull de memòries del futbolista i entrenador Vicenç Gràcia (*Onze i la bimba*). En la seva trajectòria, també consta el volum d'entrevistes *Els olímpics de Sabadell*, que va tenir una gran acollida. A més, Costajussà va ser corresponçal esportiu d'EFE i d'*El Correo Catalán*. Al *Diari de Sabadell*, també va publicar la sèrie Estampes Ciutadanes. El 2012, va escriure el llibre *Memòria del meu temps* a benefici de la Fundació AVAN i, el 2013, el llibre *Portes Obertes*. Va morir quan estava preparant un nou llibre, *Les tertúlies singulars*, que havia de sortir a la llum per Sant Jordi.



Costajussà havia publicat nombrosos llibres sobre Sabadell.

ANTONI ESTUPIÑÀ

El periodista Antoni Estupiñà i Collet va morir el 25 de setembre a Castelldefels, on vivia, víctima d'un càncer. Estava molt vinculat a la Universitat Autònoma de Barcelona, on va cursar Ciències de la Informació els primers anys en què s'hi impartia aquesta carrera. Eren temps anteriors a la Transició, quan la premsa era víctima freqüent de la censura del franquisme i les publicacions independents i lliures acostumaven a ser matèria prohibida. Estupiñà, que també estudiava Història Contemporània, es va interessar juntament amb altres companys a aplegar i classificar revistes mal vistes pel règim, però de gran interès periodístic. Ja

llicenciat, després de les primeres eleccions democràtiques, va treballar al Centre Documental de la Comunicació (CEDOC), adscrit a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la UAB. Segons els seus companys, Estupiñà era l'ànima del CEDOC, on treballava des dels anys setanta com a personal d'administració i serveis. Des de feia quatre o cinc anys, exercia com a periodista a la Biblioteca de l'Autònoma.

TONI CATANY

El passat 14 d'octubre, va morir aquest reconegut fotògraf mallorquí a causa d'un infart cerebral a Barcelona a setanta-un anys. Nascut a la població mallorquina de Llucmajor (Mallorca, 1943) i de formació autodidacta, Catany —que vivia a Barcelona des dels anys seixanta— va ser considerat per la revista *Life* com un dels 100 millors fotògrafs del món. Autor d'unes dues-centes exposicions, va començar a exposar el 1972, i el 1987 es va donar a conèixer amb el seu treball "Natures mortes" amb el premi al millor llibre del festival Primavera Fotogràfica. El 1991, el treball *La meua Mediterrània* guanyava el guardó en els encontres internacionals d'Arles. *Fotografies* (1997), va rebre el premi dels editors europeus i el de la Generalitat. En els anys següents, Catany va sumar més guardons, com ara el Premi Miquel dels Sant Oliver de l'Obra Cultural Balear (2000), el Premi Nacional d'Arts Plàstiques de la Generalitat (2001), el Premi Nacional del Ministeri de Cultura (2001) i el Premi Ramon Llull del Govern de les Illes (2003).



Toni Catany, mort el passat octubre. Foto: IE Castelló d'Empúries

Crea el teu
propi espai
al catàleg del
Centre de
Documentació
i les biblioteques
del Col·legi!

ENCARA NO L'HAS FET SERVIR?

Ja pots consultar el catàleg en línia dels fons documentals de les biblioteques de Girona i Lleida i del Centre de Documentació del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

- Trobaràs 7.000 referències especialitzades en comunicació de massa i exercici de la professió periodística.
- Podràs crear la teva pròpia biblioteca, els teus llistats, comentar i etiquetar els documents...



AGOST

3 d'agost

THE BOSTON GLOBE, VENUT PER SETANTA MILIONS DE DÒLARS. La companyia propietària del *New York Times* es desprèn del veterà rotatiu *The Boston Globe*, els seus webs i suplement per uns 53 milions d'euros, un 7% menys del preu que la companyia havia pagat el 1993. El nou propietari del diari és l'empresari John W. Henry, principal propietari de l'equip de beisbol de Boston i de l'equip de futbol de Liverpool. La nova adquisició li permet ser propietari d'un diari amb 141 anys de vida. *The New York Times* havia anunciat al febrer que posava a la venda *The Boston Globe* i els seus arxius.

4 d'agost

RÀDIO 9 DEIXA D'EMETRE DURANT SIS HORES. Ràdio 9 ha deixat d'emetre durant sis hores de la matinada pel bloqueig de l'ordinador que enregistra l'emissió. En aquell moment, no hi havia cap tècnic que sabés resoldre el problema, ja fos perquè estaven afectats per l'ERO o perquè estaven de vacances. D'altra banda, la directora general de la Radiotelevisió Valenciana (RTVV), Rosa Vidal, decideix no acomiadar 186 treballadors per evitar que la manca de personal tècnic posi en perill les emissions de la ràdio i la televisió pública durant el setembre. Es calcula que s'hauran acomiadat de l'ens valencià un total de 930 treballadors en lloc dels 1.198 previstos.

6 d'agost

ACORD A CATALUNYA RÀDIO. La plantilla de Catalunya Ràdio signa amb l'empresa un acord referent a les condicions del Procediment d'Acomiadament Col·lectiu (PAC) que afecta els treballadors. Segons l'acord, 27 treballadors podran acollir-se a les condicions del PAC de manera voluntària. El 2 d'agost, la plantilla havia rebutjat el principi d'acord al qual havien arribat els seus representants amb l'empresa que preveia la sortida de 58 empleats. Finalment, però, la plantilla torna a votar i el canvi es produeix després que els representants dels treballadors constatessin que 24 persones es volen acollir a les condicions del PAC de manera voluntària, una xifra superior als 20 previstos en el preacord.

EL POST, VENUT PER 250 MILIONS DE DÒLARS. El fundador i cap d'Amazon, Jeff Bezos, un dels grans noms de la indústria d'Internet, anuncia la decisió de comprar *The Washington Post*, un dels diaris més

influent dels Estats Units. Bezos paga pel diari i les seves capçaleres associades un total de 250 milions de dòlars (poc menys de 190 milions d'euros). Propietat de la companyia editora The Post Co. i en mans d'una única família que gestiona l'emblemàtic diari des de 1933, la venda es completarà en el transcurs de seixanta dies, segons un acord que remarca que Bezos en serà l'únic propietari.



Foto: Agències

Bezos és el nou propietari del *Washington Post*.

8 d'agost

THE NEW YORK TIMES NO ESTÀ EN VENDA. Davant d'informacions aparegudes, els editors del *New York Times* publiquen a la primera plana del quadern que "el *Times* no està en venda" i asseguren que tenen la capacitat "per portar el diari endavant en el futur global i digital del periodisme".

10 d'agost

INFORMES DE L'NSA A *DER SPIEGEL*. El diari alemany *Der Spiegel* publica un informe intern de l'Agència Nacional de Seguretat dels Estats Units (NSA) de l'abril d'aquest any, que confirmen la vigilància dels Estats Units a països aliats de la Unió Europea com Alemanya, França, Itàlia i Espanya. La notícia es basa en els documents en poder l'exanalista de l'NSA, Edward Snowden, actualment exiliat a Rússia.

12 d'agost

EL 9 ESPORTIU DINS D'*EL PUNT-AVUI*. Des d'ara, tal com s'havia avançat el juny passat, el *9 Esportiu* es torna a encartar dins d'*El Punt-Avui* pel mateix preu. El diari esportiu, que té una edició nacional i una altra per a les comarques gironines, també es pot trobar als quioscs de manera independent.

14 d'agost

DOS PERIODISTES MORTS AL CAIRE. La violència s'es-tén a Egipte des que fa sis setmanes els militars van

deposar el president Mohamed Morsi. El país està polaritzat entre islamistes i partidaris del règim. Es calcula que en dies anteriors fins a 250 persones han mort en xocs contra les forces de seguretat. En la jornada d'avui, dos periodistes (la reportera Habiba Ahmed Abd Elaziz i el càmera Mick Deane) moren a trets durant l'assalt al campament de Rabaa el Aduia, on nombrosos islamistes es trobaven refugiats. Reporters sense Fronteres informa que hi ha almenys quatre informadors hospitalitzats.

19 d'agost

AL-JAZIRA, ALS ESTATS UNITS. *El New York Times* informa de l'arribada d'Al-Jazira-Amèrica, que qualifica com el projecte de notícies per televisió "més ambiciós des que el 1996 el magnat australià Rupert Murdoch va estrenar Fox News i va revolucionar la televisió per cable". Des de feia temps, Al-Jazira, fundada el 1996, pretenia entrar al mercat nord-americà. El gener d'aquest any, va comprar per 500 milions de dòlars la cadena Current TV d'Al Gore. Uns 50 milions de clients per cable tindran accés a Al-Jazira-Amèrica, que compta amb uns 900 empleats als Estats Units, entre ells periodistes d'ABC i de CNN. Tindrà 11 corresponsals al país i limitarà la publicitat. La cadena ha promès objectivitat informativa.

21 d'agost

SÓN 35 ANYS DE PRESÓ PER A MANNING. Un jutge militar nord-americà condemna el soldat Bradley Manning a 35 anys de presó per haver lliurat més de 700.000 documents del Pentàgon i del Departament d'Estat a l'organització WikiLeaks. El 2010, aquesta organització va entregar els documents secrets a diversos mitjans de comunicació. A més de la pena de presó, la justícia degrada Manning de soldat de primera classe al rang més baix i l'expulsa dels serveis a l'Exèrcit "amb deshonor". El seu advocat defensor demana que es restin de la pena els tres anys que ja ha passat empresonat, més els 112 dies pel maltractament que va rebre al ser detingut. D'aquesta manera, podria quedar lliure en vuit anys. Per la seva banda, Manning anuncia que es vol sotmetre a un tractament hormonal per convertir-se en dona.

27 d'agost

CASASÚS, PREMI VICENS VIVES. El periodista Josep Maria Casasús, catedràtic de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), és guardonat en l'edició 2013 del premi Jaume Vicens Vives a títol individual en la categoria de docent universitari. El

guardó, que és atorgat per la Generalitat de Catalunya, reconeix la seva trajectòria professional i "l'atenció constant als nous fenòmens socials".

LA UE ARXIVA LA DEMANDA PEL FINANÇAMENT DE TVE. El Tribunal de Justícia de la Unió Europea arxiva la demanda presentada per la Comissió Europea contra Televisió Espanyola per les taxes imposades als anomenats *telecos* en compensació per haver eliminat de la Corporació RTVE la publicitat de la cadena pública. Després de diversos anys de litigi, la pròpia Comissió Europea va notificar recentment a la Cort que "desistia de la seva denúncia contra TVE". A partir d'aleshores, els jutges europeus van dictar una interlocutòria per arxivar la denúncia.

29 d'agost

DESTITUCIONS A RTVE. El director de Serveis informatius de RTVE, Julio Somoano, destitueix l'editor de *La 2 Notícies*, Iñigo Herráiz, que complia quatre anys en el càrrec. Somoano el responsabilitza d'un descens d'audiència en el programa i sentència que "cap càrrec és vitalici". Herráiz era l'últim editor d'Informatius de l'anomenada era "Fran Llorente", que ja va ser destituït del càrrec arran de l'arribada de Somoano.



Foto: TVE

Julio Somoano, destituït.

L'ARXIU DE LA RTVM, A SUBHASTA. El Jutjat Mercantil número 1 de Mallorca que porta el procediment de la Ràdio i Televisió de Mallorca (RTVM) que va tancar el desembre de 2011, substarà l'arxiu documental. Anteriorment, el Sindicat de Periodistes de les Illes Balears havia demanat la retirada de la llista de béns a embargar amb l'argument que la Institució n'és la titular legal. Durant aquest agost, el Jutjat ha comunicat la seva negativa. El Sindicat lamenta la decisió i en fa responsable el Consell de Mallorca, a qui acusa de manca de previsió per salvaguardar l'arxiu.

30 d'agost

GARCÍA RUIZ CONSELLER DELEGAT DE L'ARA. L'economista Salvador García Ruiz és nomenat conseller delegat de l'ARA. Nascut a Santa Perpètua de Mogoda el 1976, García Ruiz és llicenciat en Economia per la Universitat Pompeu Fabra i MBA per la Universitat de Nova York. També és un dels cofundadors del Col·lectiu Emma, que impulsa la imatge de Catalunya als mitjans internacionals. Fins a la seva incorporació al rotatiu, ha estat director de Coneixement i recerca de la Fundació Catalunya-La Pedrera.



Foto: ARA

García-Ruiz, al capdavant de l'ARA.

MOR MARTÍN FERRAN. El periodista Manuel Martín Ferran mor a Madrid a setanta-dos anys. A Catalunya, va dirigir el *Diario de Barcelona* i va col·laborar activament a les publicacions del Grup Zeta. Darrerament, era columnista del diari *ABC*, col·laboracions que, el 2011, li van valer el premi Mariano de Cavia. Martín Ferran (A Corunya, 1940) també va ser fundador d'Antena 3 Radio i va ser un membre destacat de la generació de periodistes que, als anys seixanta, van plantar cara al franquisme abans de la Transició.

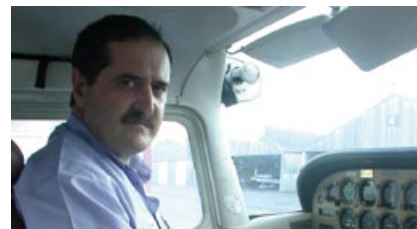
SETEMBRE

1 de setembre

OPINIÓ POC PARITÀRIA. El 2012, la representativitat de les dones en els espais d'opinió dels mitjans de comunicació està per sota de l'esperada paritat ja que, si bé un 50,57 de catalans eren dones, la seva representativitat va ser tan sols d'un 21,43% a les pàgines dels diaris, d'un 23,53% a la televisió, i d'un 25,53% a la ràdio. Aquestes dades provenen d'un estudi (*Tenen veu les dones en el periodisme d'opinió?*) elaborat per l'Observatori Cultural de Gènere amb la col·laboració de l'Associació de les Dones Periodistes de Catalunya.

2 de setembre

NOU CAP DE COMUNICACIÓ A SINGULARAIRCRAFT. El periodista Jordi Mateu s'incorpora com a cap de comunicació de Singularaircraft, empresa del sector dels avions no tripulats que impulsa un projecte (actualment en proves a l'aeroport de Lleida) d'avió no tripulat de grans dimensions. Aquest sector ha evolucionat dins de l'àmbit militar i, actualment, es troba a nivell mundial en plena expansió dins de l'aviació civil i, en usos com l'extinció d'incendis, la lluita contra el narcotràfic, l'enviament d'ajuda humanitària, o l'actuació en front de catàstrofes naturals. Mateu té una dilatada trajectòria en televisió i ràdio i és un dels pocs periodistes catalans especialitzats en aeronàutica.



Jordi Mateu inicia una nova etapa laboral.

NOU CAP D'INFORMATIUS A LA SER-CATALUNYA. El periodista Ramon Iglesias (Portbou, 1968) és nomenat cap d'Informatius de la Cadena SER-Catalunya, càrrec vacant des de 2012. Iglesias era director de Ràdio Girona des de juliol d'enguany. Iglesias ha desenvolupat tota la carrera periodística a les comarques gironines. Va treballar a *Diari de Girona*, Ràdio SER Empordà, Ràdio Nacional i Cadena 13. També va ser subdirector de *Nou Diari* a Girona i, de 1994 a 2012, va ser responsable de Continguts de la cadena SER a Girona.

MAURICIO CASALS, PRESIDENT DE LA RAZÓN. Mauricio Casals (Barcelona, 1949) és el nou president del diari *La Razón*. També forma part del consell d'administració del grup Atresmedia, l'empresa que gestiona Antena 3, La Sexta i Onda Cero. Casals és l'home de confiança de José Manuel Lara, president de Planeta. Proper a polítics com Mariano Rajoy o Josep Antoni Duran Lleida, s'ha dedicat professionalment a l'assessoria.

DIARI DE SABADELL RENOVA DIRECTIUS. El periodista Josep Mercadé Mateu assumeix la direcció de *Diari de Sabadell* i Mònica Méndez Sánchez n'és la nova

gerent. El recanvi en els llocs directius coincideix amb la jubilació de Ramon Rodríguez Zorrilla i de Romà Gamell Cruells, fins ara director i gerent, respectivament. Tots dos seguiran vinculats a l'empresa com a membres del consell d'administració. Josep Mercadé, de cinquanta-cinc anys, és llicenciat en Ciències de la Informació i ha desenvolupat una llarga trajectòria a l'empresa. Sánchez, de quaranta anys, és llicenciada en Ciències econòmiques. La renovació de càrrecs respon al projecte de dinamitzar la publicació "dins del panorama comunicatiu de la ciutat i de la comarca", segons la mateixa empresa.



Foto: Diari de Sabadell

Mercadé i Sánchez amb Rodríguez i Gamell.

3 DE SETEMBRE

25È ANIVERSARI DEL VISA POUR L'IMAGE. El festival fotogràfic Visa pour l'Image, que té lloc anualment a Perpinyà i que es pot visitar fins al 15 de setembre, celebra vint-i-cinc anys de vida com a exponent del més reconegut fotoperiodisme. Les imatges exposades s'interessen sempre per mostrar el que ocorre "més enllà del seu espai immediat". En l'edició present, es ret homenatge a mestres com ara Don McCullin, el fotògraf i editor gràfic John Morris i el fotògraf João Silva. El certamen presenta treballs dels fotògrafs immersos en el documental intimista (Darcy Padilla i Sara Lewkowicz), reportatges socials comunitaris i el fotoperiodisme clàssic de guerra. Jean-François Leroy, director del festival i comissari únic, reclama al govern francès tot el reconeixement i suport institucional que creu s'ha de retre a la fotografia.

4 DE SETEMBRE

DONES DISCRIMINADES ALS MITJANS. L'Institut Català de les Dones, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) i el Col·legi de Periodistes de Catalunya han elaborat un document per "reflexionar i millorar la representació de les dones als mitjans". A partir de les dades del CAC, hi ha un desequilibri "significatiu" respecte als homes, ja que només apareixen en un 29% de les declaracions en telenotícies i en un 30% dels debats i entrevistes. Els homes, com a "actors

econòmics", apareixen a les pantalles tres vegades més que les dones. La proporció augmenta fins a un 7% quan es tracta d'organitzacions empresarials i sindicals.

5 DE SETEMBRE

TVE ESTRENA BOTÓN ROJO. Televisió Espanyola presenta Botón Rojo, el nou servei de televisió interactiva que permet accedir al seu web a través de la televisió connectada prement el botó vermell del comandament a distància. Els serveis es pot utilitzar des de qualsevol smart TV que funcioni amb l'estàndard HbbTV. Totes les televisions que s'han venut a l'Estat des de l'any 2012 tenen accés al nou servei. A partir d'ara l'espectador podrà trobar notícies d'actualitat i accés a informatius i continguts associats a la televisió. TVE ja ha calculat que amb el nou instrument s'ofereixen 90.000 hores d'emissió i continguts extra.

9 DE SETEMBRE

"COM ENS VEUEN..." a la URV. La mostra "Com ens veuen...", una recopilació de cinquanta-vuit dibuixos sobre la professió periodística publicats a CAPÇALLERA, s'exposa al Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació del Campus Catalunya de la Universitat Rovira i Virgili (URV). Es pot visitar fins al 30 de setembre.

10 DE SETEMBRE

LA GUIA DE LA COMUNICACIÓ DE LLEIDA, EN VERSIÓ DIGITAL. Les comarques de Lleida ja disposen de la Guia de comunicació del territori, editada per la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes en versió digital. L'adreça es pot consultar al directori de mitjans del web del Col·legi. La Guia conté informació útil per als periodistes, administracions, entitats i empreses.

11 DE SETEMBRE

SUPORT DEL COL·LEGI DURANT LA DIADA. Més de cinc-cents periodistes nacionals i internacionals acreditats per l'Assemblea Nacional Catalana (ANC) han pogut fer ús de les instal·lacions que els ha ofert el Col·legi de Periodistes de Catalunya amb la finalitat de facilitar-los la feina durant la Diada. El periodistes han ocupat sales habilitades com a redacció amb connexió WiFi, telèfon i pantalles de televisió per fer el seguiment dels actes de la Diada.

L'equip de *Wikidiari.info*, que cobreix la majoria d'actes del dia, ha tingut l'oportunitat de parlar amb algun d'ells.



Foto: Ignasi R. Renom

Periodistes estrangers durant la passada Diada.

16 de setembre

SURTEN ELS PRIMERS TREBALLADORS DE TV3 I CATALUNYA RÀDIO. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals informa que surten de l'empresa els primers 58 treballadors de TV3 i Catalunya Ràdio inclosos en l'ERO pactat per l'empresa i els treballadors. El nombre d'afectats a Catalunya Ràdio passarà dels 19 previstos a 34 pel gran nombre de voluntaris que han optat per la sortida. A TV3, un nombre de 20 voluntaris no es poden acollir a l'acomiadament perquè es va fixar un màxim de treballadors afectats.

17 de setembre

CURS D'ENERGIA NUCLEAR A TARRAGONA. La Societat Nuclear Espanyola en col·laboració amb la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes imparteix un curs divulgatiu sobre energia nuclear. El curs està adreçat a periodistes de la Demarcació. Actuen com a ponents Raquel Ochoa, presidenta de la comissió de "joves nuclears", i Alfons Barbés, vocal de la junta directiva d'aquesta comissió.



Foto: Demarcació de Tarragona

Un moment del curs sobre l'energia nuclear.

MILLORES A LA SALA D'ACTES DEL COL·LEGI. El Col·legi de Periodistes de Catalunya inaugura la nova sala d'actes de la seu de Barcelona. Des d'ara, és una

sala més moderna, sostenible i equipada amb l'última tecnologia per als actes i rodes de premsa que s'hi celebrin. Entre les millores realitzades, hi consta l'accessibilitat per a les persones amb discapacitat física i l'adaptació als requeriments normatius de seguretat. La reforma integral ha permès millorar els sistemes de climatització, substituir la il·luminació per una altra de més sostenible amb LED, i la renovació de tot el sistema audiovisual.

18 DE SETEMBRE

LA MESA SECTORIAL AMB HOMS. Representants de la Mesa Sectorial dels mitjans de comunicació es reuneixen amb el conseller de Presidència, Francesc Homs, per buscar vies de col·laboració que permetin impulsar les iniciatives del document *Propostes contra la crisi del sector de la Comunicació a Catalunya*. El Govern i representants de la Mesa acorden posar en marxa un equip de treball que permeti fer un seguiment del desplegament legislatiu en aquest àmbit. Aquest és el primer d'un seguit de contactes amb responsables de l'Administració catalana que continuaran les pròximes setmanes. A la trobada participen Josep Martí, secretari general de Comunicació; Josep Maria Martí, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya; Francesc Escribano, del clúster de l'Audiovisual; Pau Ayuso, en representació dels sindicats; Fèlix Noguera, representant del sector empresarial i de la TDT local, i els coordinadors Toni Sellas i Joan Barrera.

19 de setembre

BRUSSEL·LES VEU IL·LEGALS ALS AJUTS A LA TDT. La Comissió Europea dóna quatre mesos de termini al Govern espanyol perquè recuperi 236 milions d'euros de subvencions que considera il·legals i que es van atorgar el 2005 a operadors de televisió digital terrestre per al desplegament de la nova tecnologia audiovisual en regions de difícil antenització. La CE ha publicat la resolució que obliga les operadores a tornar les subvencions destinades a desplegar la xarxa. La investigació creu que les ajudes van afavorir la tecnologia digital terrestre en "detriment d'altres".

TARRADELLAS EXPLICA COM FUNCIONA LA UE. El Director de l'Oficina de la Comissió Europea a Barcelona, Ferran Tarradellas, va ser el convidat a un col·loqui-conferència al Col·legi de Periodistes per explicar què és i per què serveix la Comissió, així com altres organismes de la UE. Segons Tarradellas, un dels reptes del conjunt de la UE és transmetre un

missatge clar i unificat dins i fora d'Europa perquè sovint hi ha massa emissors diferents. Tarradellas també va respondre a preguntes sobre la crisi econòmica i social, i va admetre que, en cas d'independitzar-se, Catalunya quedaria fora d'Europa. L'acte, organitzat per l'agència de comunicació i relacions institucionals JPC Comunicació, va ser presentat per Juan Pablo Torrents-Fabra, director de l'agència.



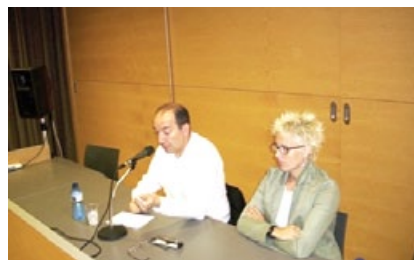
Tarradellas (esquerra) i Torrents-Fabra.

20 de setembre

PUBLICATS ELS PREMIS GABINETS DE COMUNICACIÓ. El Col·legi de Periodistes fa públics els guanyadors de la cinquena edició dels Premis Gabinetes de Comunicació. La Unió d'Empresaris de la Construcció de Girona guanya el de Millor pla de comunicació per la campanya "A casa teva no te la juguis". L'Ajuntament del Prat de Llobregat obté el de la Creativitat i la innovació, i la Cooperativa Suara el de Millor estratègia de Comunicació Interna. El premi a la Gestió de Comunicació de Crisi ha quedat desert.

21 de setembre

PERIODISME EN TEMPS DE CRISI. La Biblioteca Marcel·lí Domingo de Tortosa acull la conferència "El periodisme en temps de crisi", impartida pel director general d'*El Temps*, Vicent Sanchis, i Gemma Aguilera, redactora d'aquest setmanari. La conferència s'emmarca en les activitats de la demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes de Catalunya.



Sanchis i Aguilera durant l'acte a Tortosa.

22 de setembre

REINVENTAR EL PERIODISME. S'obre a Granollers la sisena edició de la *Catòsfera* (Premsa gratuïta catalana) en la qual participen, entre altres, el president de la Associació Catalana de la Premsa Comarcal, Carles Ayats; el president de l'Associació de Publicacions Periòdiques en català, Lluís Gendrau; el president de l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, Josep Ritort, i el president de l'Associació de Periodistes Ramon Barnils, David Bassa. La taula debat dos temes importants com són el finançament dels mitjans de comunicació i el diagnòstic de la situació per la qual passen actualment els mitjans.

24 de setembre

SUPORT DEL COL·LEGI A MARC MARGINEDAS. El Col·legi de Periodistes de Catalunya mostra el més ferm rebuig al segrest de Marc Marginedas, periodista d'*El Periòdic de Catalunya*, prop de la ciutat de Hama a l'oest de Síria. Marginedas té una llarga trajectòria de més de dues dècades informant des de les zones més conflictives del planeta. El Col·legi dóna suport a la concentració convocada pel Comitè Intercentres i el Comitè Professional davant la redacció del diari.

25 de setembre

ALUMNES DE LA UAB COBRIRAN LES NOTÍCIES DEL CAMPUS. Un acord entre la facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i La Xarxa farà que a partir d'ara els estudiants de la facultat cobreixin els fets d'interès periodístic que tinguin lloc al campus. Les notícies seran enviades a La Xarxa per poder ser publicades. El conveni també permet que els estudiants facin pràctiques amb les imatges en brut de les televisions locals que La Xarxa pugui utilitzar.

26 de setembre

INSTITUÏT EL PREMI DE PERIODISME GARCÍA CAMPOY. L'Acadèmia de les Ciències i les Arts de Televisió (ATV) anuncia la creació del premi de periodisme Concha García Campoy, amb l'objectiu de reconèixer els valor professionals d'aquesta periodista morta el juliol passat víctima d'una leucèmia. El president de l'Acadèmia, Manuel Campo Vidal, també explica en una reunió informativa que, el 30 d'octubre, es farà un homenatge en memòria del "mestre de la comunicació" Manuel Martín Ferrand, mort el 30 d'agost.

27 de setembre

HOMENATGE A LES VÍCTIMES DEL COP D'ESTAT A XILE. El Col·legi de Periodistes dedica un homenatge als periodistes que van perdre la vida durant el cop d'estat de Pinochet de l'11 de setembre de 1973. A l'acte, organitzat per la Comissió de Periodisme Solidari, hi participen Lorenzo Vilches, catedràtic de la UAB; Antoni Traveria, director de Casa Amèrica, i Alicia Oliver, de Periodisme Solidari. Vilches aporta fragments documentals recollits a *La Espiral*, la pel·lícula que va aplegar documents gràfics de l'anomenada *Batalla de Xile*, del poder polític a l'Amèrica Llatina i el paper que els Estats Units van tenir contra Allende. Traveria fa un recorregut pel paper de la premsa en aquells anys fatídics, particularment del diari més llegit a Xile, *El Mercurio*, fundat el 1875. L'acte finalitza amb el llistat (noms, cognoms i dedicació) de periodistes desapareguts, torturats i assassinats per la dictadura. Al col·loqui participen ciutadans xilens, alguns d'ells establerts a Catalunya.



Foto: Ignasi R. Renom

Un moment de la taula rodona.

30 de setembre

ESTRENA DEL CANAL DE TERRES DE L'EBRE. El canal TE (Terres de l'Ebre) comença avui les emissions. El nou canal és fruit de la fusió d'Ebre TV de Tortosa i Canal TE d'Amposta. La inauguració del canal compta amb l'assistència del conseller de Presidència de la Generalitat, Francesc Homs, i de l'alcalde de Tortosa, Ferran Bel, entre altres personalitats. Les noves instal·lacions tenen més de tres-cents metres quadrats. La nova televisió ofereix, a partir d'ara, la programació pròpia de més de tres hores diàries.



Foto: Terres de l'Ebre

Un moment de la presentació del nou canal.

OCTUBRE 2013

1 d'octubre

CONVOCATÒRIA DELS PREMIS RAHOLA. La Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Diputació de Girona obren la convocatòria de la cinquena edició dels premis Carles Rahola de Comunicació Local. Els treballs han d'haver estat publicats, emesos o difosos entre l'1 de desembre de 2012 i el 31 de desembre de 2013, i es poden presentar fins al 10 de gener de 2014. Més informació a www.premiscarlestahola.cat.

2 d'octubre

EL PAPUS, RETRAT DE LA TRANSICIÓ. El Col·legi de Periodistes inaugura l'exposició "El Papi quan l'humor podia ser delictiu", sobre aquesta publicació nascuda el 20 d'octubre de 1973. *El Papi*, va créixer suportant el pes de la censura, i fins i tot una bomba de l'extrema dreta, que va causar la mort del porter de l'edifici i danys a la redacció. L'exposició està produïda pel Col·legi de Periodistes. La idea i la realització són de Tanta Tinta mentre que el codirector de la mostra és Pepe Gálvez. L'acte inaugural inclou una taula rodona amb la participació d'alguns dels creadors com ara Lluís Recasens (*L'Avi*), Jordi Amorós (*Ja*) i Pere Rusiñol, periodista de la revista humorística *Mongolia*.



Foto: Ignasi R. Renom

Assistents a la inauguració de l'exposició.

NEWSDESIGN PREMIA L'ARA. La Society For News-Design, que dóna els premis ÑH a Espanya i Portugal, reconeix en la darrera edició el disseny del diari *ARA* amb quatre guardons, tres dels quals per les portades i un darrer per un suplement sencer. Les tres portades guardonades amb premis de bronze són la del suplement cultural sobre Hitchcock, la del suplement econòmic titulat *Emprenem* i una del *Play* dedicada al menjar japonès. Els ÑH són els premis de disseny periodístic més valorats a la península ibèrica.

3 d'octubre

ELISABET VENTURA, CAP DE COMUNICACIÓ DE LA CCMA. El Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) aprova el nomenament de la periodista manresana Elisabet Ventura com a nova cap de Comunicació i Relacions institucionals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Ventura s'ocuparà de l'estratègia de comunicació i de les relacions institucionals per a tota la CCMA. Ventura (Manresa, 1980) és llicenciada en Periodisme per la UAB. La seva trajectòria s'ha desenvolupat sobretot a la CCMA. També ha treballat a Catalunya Ràdio, TV3 i Ràdio Manresa.



Foto: CCMA

Ventura estrena càrrec a la Corporació.

NEIX RÀDIO ONDAS. La cadena SER posa en marxa la celebració del 60è aniversari dels Premis Ondas amb la creació de Radio Ondas, emissora en la qual es podran reviu antics programes de la veterana cadena a través del web i en l'aplicació mòbil de la SER. Aquesta és la primera iniciativa amb la qual la cadena inicia una sèrie d'activitats dirigides a celebrar els Premis Ondas, els guardons anuals de ràdio i televisió que atorga el Grup Prisa a través de Ràdio Barcelona.

5 d'octubre

EL VALOR DEL PERIODISME CIENTÍFIC. El periodista Vladimir de Semir destaca, des de l'Observatori de Comunicació Científica de la UPF, el valor del periodisme científic, una "excel·lent plataforma per donar a conèixer les activitats que desenvolupen en aquest sector les noves generacions de futurs professionals" en el marc del periodisme, la comunicació, la cultura i la divulgació científica al voltant de les noves tecnologies. Segons De Semir, la societat del coneixement necessita el periodisme científic com "una peça clau". En un article a l'*ARA*, recomana llegir l'últim número de *CAPÇALERA*, que dedica un dossier al periodisme científic.

7 d'octubre

LLIÇÓ INAUGURAL DELS PÉREZ DE ROZAS. El Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes inicia un nou curs acadèmic amb una lliçó inaugural a càrrec dels periodistes Carlos i Emilio Pérez de Rozas, membres de la nissaga de fotoperiodistes. La xerrada suposa un viatge per la professió a través d'imatges de fotògrafs com Henri Cartier-Bresson o Don McCullin.



Un moment de la conferència inaugural.

Foto: Ignasi R. Renom

9 d'octubre

VUITENA EDICIÓ DEL CONCURS JOSEP PERNAU. La Regidoria d'Educació de la Paeria i la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes presenten la vuitena edició del Concurs Periodístic Josep Pernaú adreçat a escolars lleidatans. El concurs consisteix en l'elaboració de cartes al director d'alumnes d'ESO i d'articles d'opinió dels de Batxillerat i cicles formatius. El concurs compta amb la col·laboració de mitjans lleidatans que difonen els articles guanyadors i els finalistes.

LLIBRE D'ESTIL DE LA CCMA. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), presenta a l'Institut d'Estudis Catalans el seu llibre d'estil. El llibre té 493 pàgines i tres apartats, com són la guia editorial, els manuals que concreten la guia editorial i el portal lingüístic corporatiu. El coordinador del llibre és el periodista de tv3, Lluís Caelles.

11 d'octubre

VISITA GUIADA A L'HOSPITAL DE SANT PAU. La Comissió de Cultura del Col·legi de Periodistes realitza una visita al recinte modernista de l'Hospital de Sant Pau, obra de l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner que es va dur a terme entre 1905 i 1930.

EL PREMI MILA DE PERIODISME, CONVOCAT. La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i l'Ajuntament de Lleida convoquen el VII Premi Mila de Periodisme per la Igualtat de Gènere. El premi consta de quatre categories (premsa escrita, audiovisual, fotoperiodisme i mitjans digitals) amb una dotació de 1.500 euros per categoria. El termini per enviar els treballs finalitza el 31 de gener de 2014.

RECOONEIXEMENT A LA TRAJECTÒRIA DE MONTSERRAT MINOBIS. La cinquena trobada de la Xarxa Internacional de Periodistes amb Visió de Gènere lliura a



io instituts odontològics



= % !

Condicions especials per a col·legiats/ades.



22€
Higiene Bucal
Amb revisió
gratuïta inclosa



GRATIS
1ª visita, revisions
i radiografies intrabucales



20%
Dte. a tot tipus
de tractaments



18
Finançament a 18
mesos sense interessos



Pregunta'ns per
la nova **Ortodòncia transparent**
invisalign®



902 119 321
www.ioa.es | ioa@ioa.es

Segueix-nos a:

f facebook.com/institutsodontologics
t @Ins_Odontologic

BARCELONA EIXAMPLE
Diputació, 238 | 933 426 400

BARCELONA LES CORTS
Av. Madrid, 141-145 | 934 394 500

BARCELONA SANT ANDREU
Neopàtria, 55 | 933 601 070

Granollers | 938 793 228
L'hospitalet de LL. | 932 615 800
Manresa | 938 774 597
Mataró | 937 577 181
Sabadell | 937 275 396

Sant Boi de LL. | 936 613 500
Terrassa | 937 333 368
Vic | 938 869 400
Vilanova i La G. | 938 105 858

BARCELONA SAGRADA FAMILIA
Sardenya, 319 | 934 570 453

BARCELONA POBLE NOU
Ramon Turró, 246 | 932 247 770

Badalona | 933 894 331
Cornellà | 934 741 932

la ciutat mexicana de Mèrida el reconeixement a la trajectòria periodística amb visió de gènere a Montserrat Minobis, periodista, exprofessora i exdegana del Col·legi de Periodistes. També es premia altres tres professionals com la periodista i professora cubana, Mirta Rodríguez Calderón, i a la comunicadora mexicana de l'Estat de Tabasco, Cecilia Vargas Simón. Els responsables de la Xarxa Internacional de Dones Periodistes i Comunicadores amb Visió de gènere de Catalunya agraeixen els guardó i diuen que es deu a la tasca portada per la seva presidenta, Montserrat Minobis, i per l'equip de *La Independent*, la primera agència catalana de notícies amb visió de gènere.

13 d'octubre

BONS AUSPICIS PER A LA PREMSA COMARCAL. *El Llibre Blanc de la Premsa Comarcal 2013* aporta diverses dades sobre la premsa de proximitat catalana. L'estudi aplega 119 capçaleres i analitza la situació actual del sector i conclou que "el periodisme de comarques aguanta millor la crisi que el mitjans generalistes". La premsa comarcal és líder en 38 de les 41 comarques catalanes i, el 2012, va tenir una audiència conjunta d'1.008.000 lectors.

14 d'octubre

FOTOPERIODISTES GIRONINS A LA JONQUERA. L'exposició "Fotoperiodistes Girona 2012", organitzada per la Demarcació de Girona del Col·legi, la Diputació de Girona i els Fotoperiodistes de Girona, arriba als Porxos de Can Laporta de La Jonquera amb la participació de 27 fotògrafs, cadascun dels quals ha aportat dues imatges per plasmar la seva manera de treballar.

15 d'octubre

EL CIC LLIURA SEGELLS DE COMPROMÍS ÈTIC. El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) lliura el Segell de Compromís ètic als diaris *El Periòdic de Catalunya* i a l'*Ara*. En ambdós casos, el CIC ha certificat amb el seu segell el compromís ètic dels mitjans assenyalats. El CIC és un organisme creat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, l'any 1997, amb la finalitat de vetllar pel compliment dels principis d'ètica periodística exposats al Codi deontològic. El president del CIC, Roger Jiménez, destaca que el segell suposa un "aval moral per als mitjans que el reben, que d'aquesta manera renoven la responsabilitat davant la societat".

16 d'octubre

PREMIS NACIONALS DE COMUNICACIÓ. El jurat de la tretzena edició dels Premis Nacionals de Comunicació, atorga els guardons del 2013. En la categoria de mitjà de proximitat, es premia l'Agència Catalana de Notícies (ACN). També són premiats Toni Clapés, en l'apartat de ràdio, i Òscar Dalmau, en la categoria de programa concurs, a més de l'*Ara.cat*, en la categoria digital. També s'han premiat les associacions que reuneixen mitjans locals i comarcals, com ara l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Digital, l'Associació Catalana de Premsa Comarcal i l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català. Es dedica una menció d'honor al grup Teletaxi, de Justo Molinero, per la seva vinculació a l'espectre mediàtic català. El lliurament dels guardons tindrà lloc el 21 de novembre al Palau de la Generalitat.



Toni Clapés, un dels guardonats enguany.

Foto: RACI

GARCÍA CAMPOY, PREMI NACIONAL A TÍTOL PÒSTUM. El Ministeri d'Educació, Cultura i Esports del Govern Central atorga a Concha García Campoy, que va morir el passat 10 de juliol, el Premi Nacional de Televisió. La periodista ha rebut més d'un premi pòstum per la trajectòria professional, com ho és el Premi Nacional de Periodisme de l'Acadèmia de Televisió.

17 d'octubre

LES DONES AL NOU ESCENARI ECONÒMIC. Un grup integrat per dones economistes, empresàries i periodistes presenta al Col·legi de Periodistes un estudi realitzat dins de la campanya "Dones i Homes ens movem per la igualtat", finançat per Ajuda en Acció, organització independent de cooperació que treballa a 22 països de l'Amèrica Llatina, l'Àfrica i l'Àsia. En la primera part de l'acte, es projecta el documental *Dos de cada 10*, dirigit per Elvira Altés, en què diferents testimonis aporten les respectives experiències en qüestió de gènere. A continuació del documental, té lloc una taula rodona moderada per la periodista Milagros Pérez Oliva i amb la participa-

ció de María Jesús Muro, membre del grup de treball d'igualtat i diversitat del Col·legi d'Economistes de Catalunya; Olga Grau, cap d'Economia d'*El Periòdic*; Sara Berbel, autora del llibre *Empresàries directivas*, i Chelo Tonijuan, empresària.

17 d'octubre

JORDI FORTUNY, PREMI JOAN SARDÀ DEXEUS. El periodista Jordi Fortuny, reporter del programa *Valor afegit* de TV3, obté el premi Joan Sardà Dexeus de la Revista Econòmica de Catalunya a la millor trajectòria en periodisme d'informació econòmica. Fortuny va recollir el guardó durant el Sopar dels Economistes, organitzat pel Col·legi d'Economistes i que va comptar amb l'assistència de més de 200 persones, un escenari per reconèixer les contribucions dels economistes a la professió. Durant l'acte, també van ser guardonats amb diferents premis Eduardo Espejo, Josep M. Bricall, Carles Alfred Gasòliba Böhm, Ramon Folch Guillén i Benito Spots.



Fortuny en el moment de recollir el guardó.

Foto: Col·legi d'Economistes

19 d'octubre

COMENÇA L'ANY XAMMAR. Comença la celebració de l'Any Xammar a l'Ametlla del Vallès, la població on, el 1888, va néixer el periodista i diplomàtic Eugeni Xammar i Puigventós. Col·laborador en les principals revistes catalanes, va defensar la modernitat, el catalanisme i el cosmopolitisme de Catalunya fins a la mort, el 1973. Un grup de seguidors de Xammar han organitzat un seguit d'actes que configuren l'homenatge del qual és comissari Quim Torra, director del Born Centre Cultural. Xammar va ser periodista, musicòleg, cronista social de *La Publicitat* i traductor per a l'OMS i la UNESCO.

21 d'octubre

CONVENI AMB L'ASSOCIACIÓ DE PREMSA COMARCAL. El degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Josep Maria Martí, i Carles Ayats, President de l'As-

sociació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC), signen un conveni de col·laboració per impulsar i facilitar la difusió dels treballs publicats al web *Wiki-diari.info* a les publicacions de l'ACPC. L'ACPC aglutina les empreses i entitats editores de premsa comarcal i local d'informació general existents a Catalunya.



Foto: Ignasi R. Renom

Martí i Ayats durant la signatura del conveni.

22 d'octubre

ARMENGOL GLOSSA PAU CASALS. Als quaranta anys de la mort del violoncel·lista català Pau Casals, Casa

Amèrica Catalunya li ret un homenatge. Participa en l'acte el periodista Joan Armengol, que glossa la figura del músic i rememora l'entrevista que li va fer a Puerto Rico tres dies abans de la seva mort.

24 d'octubre

L'SPC COMPLEIX VINT ANYS. El Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) celebra el vintè aniversari amb un acte a l'Ajuntament de Barcelona en què participen Ramon Espuny, president de l'SPC; Francisco Zapater, regidor de Relacions ciutadanes; Francesc Fàbregas, director d'*El Vallenc* i Jordi Pazos, extreballador de la ràdio i la televisió de Cambrils.

28 d'octubre

ACORD D'AGUAITA.CAT I NACIÓDIGITAL.CAT. A punt de celebrar el primer aniversari, el portal *Aguaita.cat*, fundat el 9 de novembre de 2012 a les Terres de l'Ebre i dirigit per les periodistes Sofia Cabanes i Sil-

via Berbís, ha segellat un acord de col·laboració amb el Grup Nació Digital, editor del diari *Naciódigital.cat*. Aquest acord permetrà donar projecció informativa a les Terres de l'Ebre i suposa un important pas endavant en el creixement del mitjà ebrenc, tota una referència de les Terres de l'Ebre.

29 d'octubre

DAGOBERTO ESCORCIA, PREMIAT PEL CSD. El periodista i redactor en cap d'Esports de *La Vanguardia*, Dagoberto Escorcía, és premiat amb la medalla al mèrit esportiu del 2013, que atorga el Consell Superior d'Esports (CSD). Natural de Colòmbia (1956) Escorcía es va iniciar en el periodisme al diari esportiu barceloní, *4-2-4*. Va treballar a *El Periódico de Catalunya* i *El País*. Des de desembre de 1986, treballa a *La Vanguardia*, on és redactor en cap d'Esports des de 2005. El CDS també ha distingit Ramon Besa i José Sámamo (*El País*) i Orfeo Suárez (*El Mundo*).

miravé
CLÍNICA DENTAL

Deixa que et recordin
pel teu somriure

Promoció Especial

per a col·legiats, empleats del
Col·legi de Periodistes de Catalunya i familiars directes

Serveis Gratuïts:

- Visita (consulta i revisió)
- Ortodòncia (1a visita)
- Visita pròtesi
- Fluoració (infantil i adults)
- Radiografies intraorals
- Extracció de punts de sutura

Serveis per tan sols 20€:

- Extracció dental simple
- Visita d'urgències de dia
- Ortopantomografia
- Higiene dental (amb ultrasons i poliment final)

Fins al 25% de dte.:

- En la resta de tractaments en qualsevol especialitat

Miravé Travessera · Trav. de Gràcia, 71, baixos
Miravé Tuset · Tuset, 36, baixos - 08006 Barcelona · Tel. 93 217 68 89

També cita online a: www.clinicamirave.es | Busca'ns al Facebook @clinicamirave

Servei d'Urgències | 24 hores/365 dies l'any



Puf! Crònica enllestida. Ara ve el tràngol de validacions fins l'OK per publicar-la



La peregrinació del Camino de Santiago

Vull agilitat i dinamisme. Escuma de xampany. Color local que enganxi el lector



El cap de secció: Un Hemingway

El redactor en cap i el seu puro fastigós. Xapat a l'antiga. Quin dinosaure! Però fa i desfà com el Califa de Badgad



Ja ha contrastat els fets amb un mínim de 2 fonts fiables?

El director: Políticament correcte. Ecs!



No oblidí que som progovernamentals. Sigui suau en la crítica que avui tinc el Ministre a sopar

El Conseller-delegat de l'empresa: Un tauró dels negocis



Som croats de la llibertat. El mercat és l'únic regulador. Però que no em toquin la subvenció

Ara, que la informació no impliqui els nostres anunciants...



Perdem la publicitat i llepem!

GROOCK

Una cosa és dir que treballem en PRO dels professionals col·legiats.
Una altra és fer-ho:

Compte Expansió PRO.

T'abonem el 10% de la teva quota de col·legiat*.

0

comissions
d'administració
i manteniment.

+

3%

de devolució dels teus rebuts
domèstics principals, fins
a un màxim de 20 euros al mes.

+

Gratis

la targeta de crèdit i de dèbit.

+

Més de

1.300

oficines al teu servei.

Al cap i a la fi, som el banc de les millors empreses. O el que és el mateix,
el banc dels millors professionals: el teu.

Truca'ns al 902 383 666, organitzem una reunió i començem a treballar.

sabadellprofessional.com

*Fins a un màxim de 100 euros l'any.

El banc de les millors empreses. I el teu.



Tots tenim alguna cosa de sirena.

Quan sortim d'un entorn segur,
la nostra salut se'n ressent.

Treballem per tornar la salut al seu lloc

A Asisa, t'acompanyem mostrant-te el camí,
amb confiança i fent el que calgui per protegir-te a tu i els teus.



BCN 2013



Patrocinador Oficial de l'Equip Nacional de Natació Sincronitzada

901 10 10 10 asisa.es

asisa

