

♦ CAPÇALERA ♦

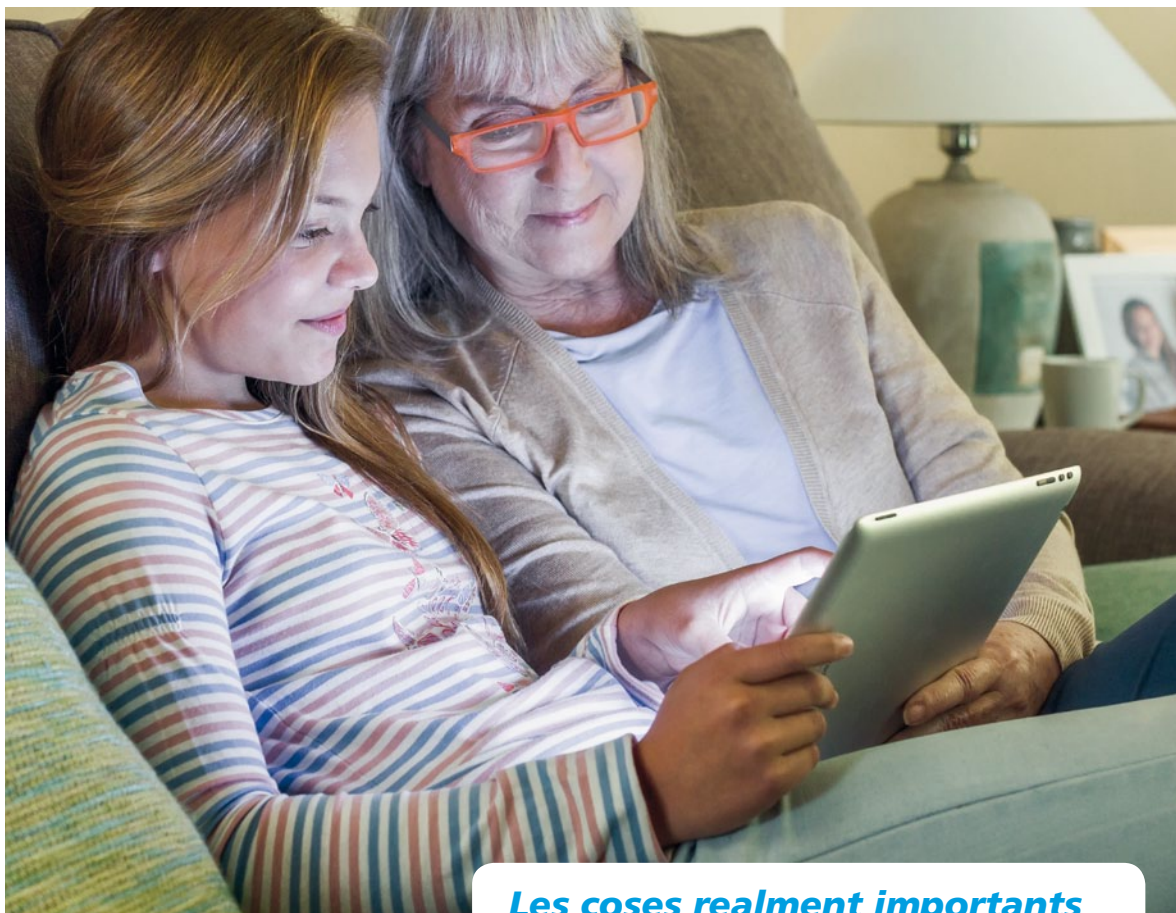
REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

July 2014 · Núm. 168 · 4 €



CLAROBSCURS DIGITALS

Vint anys després dels primers mitjans a la Xarxa,
el periodisme viu rodejat d'incerteses



Les coses realment importants no canvien amb el temps



En 110 anys canvien moltes coses. Canvien les persones, la forma de relacionar-se, com es comuniquen, com s'enfronten al món... Però hi ha coses que no canvien mai.

Durant més d'un segle, milers d'homes i dones han estat fidels als valors que van donar origen a CaixaBank. I això ens ha permès avançar-nos a les necessitats de cada temps, actuant de manera innovadora i eficaç per contribuir al nostre objectiu final: el progrés de la societat.

Perquè no som només un banc. Som CaixaBank.

www.CaixaBank.cat



Patrocinador de
l'Equip Olímpic



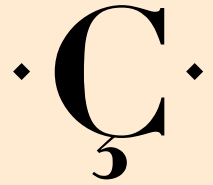
Millor Banc del Món en
Innovació Tecnològica
2013 i 2014



Millor Banc
d'Espanya 2015



Certificat Europeu
de Màxima Excel·lència
en la Gestió



05 CARTA DE LA DEGANA
LA MARGOT I EN XAVIER
TEXT Neus Bonet i Bagant

06 REPORTATGE
CAP A ESTRASBURG
TEXT Alberto Gómez
FOTO Vicente Pruna

10 CRÓNICA
LES ARESTES DE LA PROFESSIONÍ
TEXT Eva Taboada
FOTO Hermínia Sirvent

14 CRÓNICA
DESMUNTANT MITES
TEXT Roberto Suárez
FOTO Oriol Clavera

18 ENTREVISTA
SERGI VICENTE
TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergio Ruiz

22 REPORTATGE
MÉS A PROP
TEXT Lina-Maria Aguirre Jaramillo
FOTO *The Guardian*

26 REPORTATGE
SOSTRE DE VIDRE O DE FORMIGÓ?
TEXT Cinta Jiménez
FOTOS Sergio Ruiz

30 REPORTATGE
PERIODISME EN POSITIU
TEXT Laura Saula
IL·LUSTRACIÓ Paula Castel

34 REFLEXIÓ
ENTRE LÍNIES
TEXT Andreu Missé
FOTO Vicente Pruna

38 DOSSIER
DUES DÈCADES AL WEB
TEXT Nereida Carrillo
FOTOS DOSSIER Vicente Pruna

42 DOSSIER
EL MITE DE LA CONVERSA GLOBAL
TEXT Susana Pérez

46 DOSSIER
PIULADES POLÈMIQUES
TEXT Mar Calpena

50 DOSSIER
ATRAPATS A LA TERANYINA
TEXT Carlos M. Ruiz

56 REPORTATGE
CONVIVÈNCIA DIFÍCIL
TEXT Patricia Monge
FOTO Sergio Ruiz

62 REPORTATGE
CONQUERIR LA GALÀXIA INTERNET
TEXT Maria Hornos Jurado
IL·LUSTRACIÓ Laia Guarro

66 REPORTATGE
DOCUMENTAR EN L'ERA GOOGLE
TEXT Carme Escales
FOTOS Dani Codina

70 REPORTATGE
DE MONTSERRAT AL MÓN
TEXT Anna Galdón
FOTOS Sergio Ruiz

76 PERDIOSME AL MÓN
EL PAÍS QUE MIRA CAP AL VÉI
TEXT Aitor Álvarez
FOTO Carlos Skinner

82 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

84 LLIBRES
Elena Serrano

86 LA FOTO
Tanya Habjouqa

88 OBITUARIS

90 DIA A DIA
Sara Masó

98 COM ENS VEU...
Jou Ramírez

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 168

EDITOR Col·legi de Periodistes de Catalunya
DIRECTOR Jordi Rovira
CONSELL EDITORIAL Neus Bonet, Francesc Canosa, Núria de José, Xavier Puig, Marc Vidal
CORRECTOR Jordi Sales
DOCUMENTACIÓ Carme Teixeiro
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Anna Fernández
FOTO PORTADA Sergio Ruiz

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

DEMARCACIONS
Nou del Teatre, 1, 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
Plana de l'Om, 6, 1er · 08241 Manresa
T 938 723 720

JUNTA DE GOVERN
DEGANA Neus Bonet
VICEDEGANS Marc Vidal, Sara Sans, Rafael Gimena, Sílvia Tejedor, Joan Ventura i Gonçal Mazcuñán
SECRETARI Jordi Navarro
TRESORER Josep Maria Martí
VOCALS Enric Badia, Jordi Basté, Juan Garcia Bausa, Ramon Besa, Francesc Canosa, Sílvia Cobo, Núria de José, Laura Fanals, Laia Forès, Teresa Turiera, Mònica López Ferrado, Ismael Nafria, Alicia Oliver, Carles Prats, Jesús Rive-rola, Raquel Sans, Jaume Serra i Esteve Giral
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

LA MARGOT I EN XAVIER



Es va fer estimar per molta gent. Va ser una de les plomes més emblemàtiques de la generació de joves periodistes que, a Catalunya, van dinamitzar vells i nous mitjans abans i durant la Transició. I ho va fer des de la triple condició de dona, demòcrata i progressista. Va ser una de les primeres dones, des del final de la Guerra Civil, amb responsabilitats a les redaccions. També va formar part de la primera Junta del Col·legi de Periodistes, filla de l'antiga Associació de la Premsa. I a banda de publicar milers d'articles, columnes i entrevistes, encara li va quedar temps per crear revistes, dirigir programes de televisió, escriure discursos i guions i dirigir col·leccions d'assaig.

Per a ella, el periodisme consistia a formular preguntes i obtenir respostes, i a aquesta fi aportava, entre altres virtuts, el seu tracte, exquisit, la seva empatia, la seva discreció i un somriure desarmant. Hi dedicava vint-i-quatre hores al dia, sempre amb els ulls i les orelles ben oberts, pescant notícies, idees i reflexions que apuntava a la seva inseparable llibreta.

Margarita Rivière, la Margot, sempre disposada a veure les coses positives de la vida —perquè si no, deia, no val la pena viure-la— ens va deixar el 29 de març. Tenia setanta anys. Sis dies abans, havia publicat l'últim article d'anàlisi. Cinc dies abans, havia pre-

ELLA VA SER UNA DE LES PLOMES MÉS EMBLEMÀTIQUES DE LA SEVA GENERACIÓ. ELL, UN SÍMBOL DE LA LLIBERTAT D'EXPRESSIONÓ

sentat el seu últim llibre, *Clave K*, un thriller econòmic i polític, i alhora una faula moral sobre l'exercici del poder a Catalunya. El seu testament, de fet: no es va decidir a morir fins que el llibre no va ser a les llibreries. Detallista fins al final, ella va triar, quaranta-vuit hores abans, la música del seu comiat: Beatles, George Harrison, Elvis Presley. Al llibre de condol, vam ser molts els qui hi vam escriure simplement això: Gràcies, Margot, t'estimem.

Onze dies més tard, el 9 d'abril, ens deixava un altre dels grans, dels molt grans, dels mítics: en Xavier Vinader. Periodista compromès, símbol de la llibertat d'expressió durant la Transició i referent del periodisme d'investigació. Tenia seixanta-vuit anys.

D'ell, Gregorio Morán ha dit: “Vinader y yo fuimos cómplices, que es algo más difícil de explicar que ser amigos y colegas. Su muerte, casi una agonía desde hace años, convierte la trayectoria de su vida en una metáfora. La metáfora del periodismo de investigación, ese árbol desaparecido del paisaje mediático español y que no cabe confundir con el periodismo de denuncia”.

Es considerava un periodista de combat. La seva minusvalidesa i aparent feblesa el feia ser, de fet, molt més valent i desplegar en tot allò que feia molta més energia que molts de nosaltres. Va voler ser reporter i va cobrir la invasió russa de l'Afganistan i la Revolució dels Clavells. Però la seva combativitat, afegida a la curiositat innata, el van portar a especialitzar-se en el “costat fosc”: les trames de l'extrema dreta vinculades als serveis policials, militars o d'informació de l'Estat.

Dos mesos abans de la seva mort, TV3 va emetre el documental *Xavier Vinader, periodista contra la guerra bruta*, on es descriuen els fets que van motivar el mite de l'home que Vázquez Montalbán anomenava “flagel·lador de parafeixistes”, el primer professional del periodisme exiliat i engarjolat de la democràcia.

En Xavier era un home vital, amb un gran sentit de l'humor i una fe indestructible en la necessitat social del periodisme d'investigació. El que més l'interessava era el plaer de lligar caps, fer preguntes i llegir tota la documentació possible. Era un periodista molest, que mai no es limitava a la versió oficial. Un senyor periodista. A tots els que, agraïts, ens reclamem seguidors seus, ens queda no només el record de la seva cordialitat sinó, sobretot, el llegat del compromís i de la força del seu convenciment, amb l'esperança, Xavier, que els nous temps i els nous mitjans ens permetran mantenir encesa la flama del periodisme d'investigació.

Ben cordialment,

Neus Bonet i Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

Foto: Sergio Ruiz



CAP A ESTRASBURG

L'anomalia dels blocs electorals arribarà fins
a les autoritats judicials europees

TEXT ALBERTO GÓMEZ
FOTO VICENTE PRUNA



Al llarg dels darrers anys se'ls ha descrit de moltes maneres: anomalia, imposició, ingerència. Els controvertits blocs electorals, la insistent limitació que pateixen els mitjans durant les cites electorals, apareixen de nou cada cop que s'acosten comicis. Una batalla entre el poder polític i els periodistes que, jurídicament parlant, ha donat un salt de qualitat amb la decisió del Col·legi de Periodistes de Catalunya de portar els blocs al Tribunal Europeu de Drets Humans d'Estrasburg.

Una anomalia. Una imposició. Una ingerència. Aquestes són algunes de les maneres de descriure els blocs electorals, la insistent limitació que pateixen els periodistes que treballen per a mitjans de titularitat pública cada vegada que els toca informar durant els quinze dies d'una campanya. La crua realitat indica, però, que es tracta d'una vulneració tan flagrant com desconeguda. Perquè hi ha molts companys als quals els costa fer-se una idea de què vol dir treballar amb un ordre i un minutat preconcebut abans que comencin els actes dels partits. I perquè la immensa majoria d'espectadors, oients i lectors desconeixen encara més els criteris més elementals que són marginats cada vegada que els polítics se la juguen en uns comicis. Una marginació que el 2015, amb cinc comicis electorals a l'estat espanyol, torna a ser tema de debat.

No caldria recordar-ho, si bé quan parlem de blocs estem parlant d'una realitat en la qual dicta una mena d'escaleta rígida i

UN TOTAL DE 161 MECENES A VERKAMI VAN PERMETRE RECOLLIR LA MEITAT DELS 12.000 EUROS QUE ES NECESSITEN PER AL PROCÉS JUDICIAL

indiscutible. A cada formació se li dedicarà el temps corresponent als escons obtinguts en les últimes eleccions. S'imposa la proporcionalitat i no la imparcialitat. I cada formació sortirà en l'espai informa-

tiu sempre en el mateix ordre. Llavors, i si un partit petit ha protagonitzat la polèmica del dia? Res a fer. Tindrà el mateix espai de cada dia. I si el partit majoritari hi ha un dia que no organitza un gran míting? Res a fer. Encapçalarà el nombre de

L'ESTAT ESPANYOL ÉS L'EXCEPCIÓ QUE CONFIRMA LA REGLA. A FRANÇA, ALEMANYA O EL REGNE UNIT NO EXISTEIXEN BLOCS ELECTORALS

minuts i el bloc de notícies de campanya. I si hi ha un nou líder emergent que no estava a l'hemicicle durant la legislatura anterior? Res a fer. No apareixerà.

I què ha fet el Col·legi de Periodistes de Catalunya durant tots aquests anys de derrota del periodisme? No quedar-se de braços plegats. Des del 2008, tant el Tribunal Constitucional com el Tribunal Suprem tenen entre els seus arxius les exigències del Col·legi (juntament amb l'Associació de la Premsa de Madrid i el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia) per tal que sigui el criteri periodístic i no la política

qui decideixi quant de temps i en quin ordre ha d'aparèixer cada partit.

Amb tot, fins ara, cada intent ha estat frenat en sec. En aquests moments, i després

d'una reeixida campanya per recaptar diners de cara a sufragar les despeses, el Col·legi està ultimant una demanda per presentar-la al Tribunal de Drets Humans d'Estrasburg. La llibertat d'expressió i el dret a la informació queden soterrats cada vegada que comença una campanya electoral i les autoritats judicials europees ho han de saber. I ho han de paraitzar.

La notícia es va donar a conèixer, el 13 d'abril, en un acte al Col·legi de Periodistes. Després d'esgotar totes les vies jurídiques espanyoles –que va arribar fins al mateix Tribunal Constitucional–, l'entitat anunciava una acció conjunta entre periodistes i ciutadans, concretament una campanya de micromecenatge a través de Verkami, amb l'objectiu de sufragar els costos de la presentació de l'escrit de demanda i el posterior seguiment. La intenció era recaptar la meitat dels 12.000 euros que es calculaven que eren necessaris per afrontar amb garanties el procés judicial. Finalment, l'objectiu es va assolir gràcies a 161 mecenes que van aportar 6.030 euros.

El que sabrà el Tribunal de Drets Europeus és que l'estat espanyol és l'excepció que confirma la regla. A França, Alemanya o el Regne Unit, per exemple, no passa. En aquests països, segons van deixar clar Núria Almiron –professora d'Estructura de la Comunicació Social de la Univer-

sitat Pompeu Fabra—, Pablo Santcovsky i Maria Capurro —investigadors de l'Institut de la Comunicació de la UAB— a l'estudi *Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa* (Quaderns del CAC, juny del 2010) hi ha criteris explícits sobre la informació que s'ha de donar durant les campanyes. Però són qualitius, no quantitius. Hi ha controls, si bé durant tot l'any, no només durant les campanyes. Es fa una anàlisi sobre quina informació s'ha donat durant una campanya, a posteriori, i no una sèrie d'exigències a priori. Hi ha més factors que sobrevolen

UNA DOCTRINA QUE VA NÉIXER AMB CARÀCTER PLURALISTA HA ESDEVINGUT UNA LIMITACIÓ QUE ELS PERIODISTES JA FA ANYS QUE CRITIQUEN

les recomanacions, no només els resultats en els comicis anteriors. I les autoritats són periodístiques, no polítiques.

PARADOXA HISTÒRICA

Com ja és conegut, els blocs estan establerts per la Junta Electoral, l'organisme que vetlla, per exemple, perquè les paperetes estiguin col·locades de manera equitativa perquè els electors puguin votar, és la mateixa autoritat que estableix el temps i l'ordre de la informació que ha d'arribar al públic. L'origen dels blocs és remunta a 1982, quan el director general de RTVE, José María Calviño, va establir els temps cronometrats per tal de garantir el pluralisme polític a l'única televisió que existia en aquell moment.

Eren els temps de majoria absoluta del PSOE i la resta de partits no apareixien quasi mai en campanya. Era posar cara i ulls a unes formacions que sense els blocs quedaven sempre marginades. Paradoxalment, amb el pas del temps i sense voluntat política de posar-hi remei, ha quedat demostrat que una doctrina que va néixer amb caràcter pluralista ha esdevingut un vestit estret del qual és impossible desfer-se.

El problema, com bé recorden la degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, i el responsable del Grup de Treball de Mitjans Públics de l'entitat, Carles Prats, és la falta de voluntat política de solucionar-ho. Bonet explicava durant la presentació del recurs davant d'Estrasburg que “les posicions dels partits s'enroquen a mesura que s'apropen les campanyes”. Prats, per la seva banda, criticava que “de portes enfora, tots estan predisposats a eliminar els blocs, encara que, de portes endins, no n'estan tan decidits”.

En aquest sentit, un comunicat del Col·legi de Periodistes del 7 de març considerava “extremadament preocupants” les informacions sobre la ponència de la nova Llei Electoral Catalana (LEC), segons les quals es perpetuarien els blocs. En el comunicat es demanava als membres de la ponència que recapacitessin i els recordava que bona part dels partits havien dit, en públic i en privat, que la nova LEC hauria de servir per acabar amb els blocs electorals.

EXCEPCIONS PUNTUALS

Tot i així, afortunadament, hi ha excepcions dins d'aquest mur. Hi ha una sèrie d'ajuntaments on els partits, cada vegada

A LES ELECCIONS ANDALUSES, LA JUNTA ELECTORAL VA PERMETRE UN DEBAT AMB FORMACIONS SENSE REPRESENTACIÓ PARLAMENTÀRIA

que hi ha eleccions, comuniquen a la Junta Electoral corresponent que els mitjans públics de la localitat tindran plena llibertat per dirimir què s'ha d'emetre i què no. Com fan la resta de l'any.

Puig-Reig, Molins de Rei, Sant Vicenç dels Horts o Mataró en són alguns exemples on, a instàncies del Col·legi, això s'ha aconseguit. Un altre oasi dins d'aquest desert d'impunitat va aparèixer a les darreres eleccions andaluses, celebrades al març. La Junta Electoral va permetre dos debats a Canal Sur. Un primer amb els candidats de les tres úniques formacions amb representació parlamentària (PSOE, PP i IU). I un segon, aquest més plural, on s'afegien Podemos, Ciutadans, UPYD i Partido Andalucista. Aquestes formacions, sense escons en aquell moment, existien. Van poder ser escoltades. I finalment dues d'aquestes van entrar al nou parlament. Un signe de normalitat, sobretot quan es recorda que en un debat del 2011 per fer el cronometratge més estret es va comptar amb dos àrbitres de bàsquet.

RESIGNATS I INDIGNATS

Els periodistes, tan afectats com el públic, porten aquests anys de domini del cronòmetre amb indignació i resignació. Tanmateix, els partits polítics (sobretot aquells que compten amb un major nombre d'escons) són els primers interessats que la anormalitat continuï. Per tant, costa

trobar esquerdes dins del sistema per donar una informació qualitativa i no quantitativa. I els periodistes fan servir els mateixos mitjans per expressar les seves reivindicacions. Els redactors de TV3 no apareixen en els directes de les seues dels mitings. Els companys de Catalunya Ràdio i Catalunya Informació no signen les peces com fan la resta

de l'any. I tots llegeixen una declaració de protesta contra els blocs imposats.

A la resta de l'Estat també s'intenten visualitzar les protestes. Begoña Alegría, directora adjunta de l'àrea de Nacional de TVE a Madrid, denuncia que “s'ofereix una informació hipotecada i mecanitzada. El problema és que els nostres dirigents no han volgut sortir del guió en l'essencial potser perquè així els comprometen menys”. Alegría recorda, per exemple, com “hi havia casos en què calia parlar amb el candidat de torn i fer-li repetir el missatge fins a encaixar-lo en el temps estipulat. Per sort, hem desterrat velles pràctiques d'avisar els partits quan entraria en directe el seu candidat, aquella llum vermella amagada darrere el faristol que quan s'encenia

"ELS PARTITS ES MALFIEN. CREUEN QUE SENSE BLOCS OBLIGATS PERDRIEN QUOTA DE PANTALLA" Lluís Falgàs, TVE

indicava al candidat que havia de donar el missatge en vint segons”.

Mikel Ercibengoa, cap d'Informatius de TVE al País Basc, insisteix que els blocs no agraden als professionals, ja que “esclavitzaven i obliguen a emetre unes informacions que, si no existissin els blocs, segurament s'emetrien de manera diferent. En l'última campanya, la de les europees, UPyD i Ezker Anitza junts van tenir menys temps en tota la campanya que el PNB en un sol dia. I, respecte a l'ordre, ja pot venir el president del govern que obrirem amb el PNB, encara que sigui amb un acte intrascendent. Una cosa totalment antiperiodística”. Ercibengoa posa l'accent en la normalitat de la resta de l'any: “Cada setmana, a la informació del Parlament, respectem totes les formacions. No entenc que això sigui radicalment diferent precisament durant una campanya”.

També Aurelio Martín, membre fundador del Col·legi de Periodistes de Castella i Lleó, lamenta “que prevalgui l'espai ba-

sant-se en càlculs matemàtics per sobre de l'interès informatiu. És un intent interessat de convertir la informació lliure en un altaveu de missatges polítics cronometrats i de dubtós interès per a les audiències. Un greu atropellament professional”. Martín creu que els blocs vénen a ser “un element més contra la professió periodística, ja menyspreada amb rodes de premsa sense preguntes, distribució de productes enllaunats, restriccions d'accés als mítings de campanya o l'obligació de connectar amb el senyal oficial del partit polític de torn”.

Des de la Delegació de Navarra de TVE, el periodista Fernando Roncal, creu que el tema es porta “amb naturalitat i resignació. Complica les cobertures, però s'accepta sense grans queixes”. I com es resolen

les complicacions?

“Partits que tenen pocs segons al dia opten per agrupar-los, per exemple un divendres, perquè puguis donar alguna

cosa coherent. Altres volen sortir cada dia tot i tenir només vint segons. Els blocs són antiperiodístics per definició. Perquè obliguen el periodista a escriure més mirant el cronòmetre que altra cosa”, afirma.

📺 SITUACIONS RIDÍCULES

Lluís Falgàs, històric membre de la secció de Política de TVE a Sant Cugat, recorda com va patir els blocs en una entrevista a Alfonso López Tena. “Només em tocaven quatre minuts de plató. Li vaig poder fer

una única pregunta”. Falgàs denuncia que “el temps imposat dificulta que el contingut sigui creïble. Ens queixem sense que els partits polítics en facin cas. Fins i tot ho volen incloure a la nova llei electoral catalana. Es malfien. Creuen que sense blocs obligats perdrien quota de pantalla”.

Una situació tan inexplicable com la patida per Falgàs és la que recorda Jordi Pons, sotscaip de Política de TV3, quan José Montilla va anunciar en plena campanya que no es tornaria a presentar a unes eleccions. Al *Telenotícies*, seguint l'ordre dictat, es va sentir primer la valoració d'Artur Mas i després l'anunci pròpiament dit de Montilla. “Es treballa sota unes condicions d'excepció impensable en qualsevol altra secció, amb el cronòmetre en mà. El més habitual i més antiperiodístic és quan vas a un acte de gran interès informatiu i només et toquen uns pocs segons. Un altre cas és quan la pluja obliga a suspendre un míting: els partits sortiran igualment al *Telenotícies*”, afirma.

En definitiva, allà on hi ha eleccions democràtiques no hi ha blocs. Ni cronòmetre. Ni ordre imposat. Ni partits vetats. Per tant, és urgent que es resolgui d'una vegada aquest greuge comparatiu. Que els periodistes puguin fer periodisme. I que la informació política comenci i acabi de ser elaborada pensant en el públic, no en els partits polítics. És l'hora. **Ç**

Més informació a:

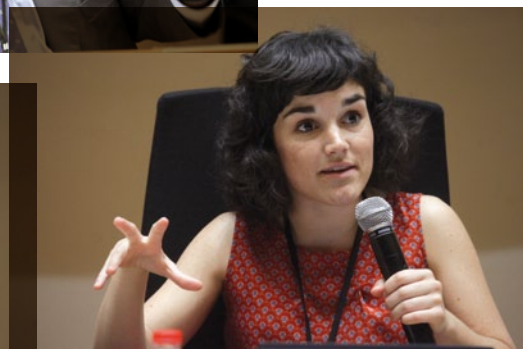
<https://noalsblocs.wordpress.com> → Web de la campanya actual “No als blocs” del Col·legi de Periodistes de Catalunya contra els blocs electorals

www.facebook.com/mitjanspublics → Pàgina a Facebook del Grup de Mitjans Públics del Col·legi de Periodistes de Catalunya

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Almiron_Capurro_Santcovsky.pdf → Estudi *Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa*, de Núria Almiron, Pablo Santcovsky i Maria Capurro (Quaderns del CAC, juny del 2010)

+ info

LES ARESTES DE LA PROFESSIÓ



Experts del periodisme i la comunicació reflexionen
sobre la llibertat de premsa

TEXT EVA TABOADA
FOTOS HERMINIA SIRVENT

La manipulació informativa, la precarietat laboral i les amenaces de mort en països en conflicte són tan sols tres dels molts perills que aguiten la professió i que afecten la llibertat de premsa. Aquests temes, i molts més, es van abordar en un simposi celebrat a Lleida en què es va reflexionar sobre tot plegat. Una cita que va reunir diferents professionals del sector i que va servir per recordar les nombroses assignatures pendents del periodisme.

Reflexionar sobre la llibertat de premsa en un context de crisi econòmica i de transformació a tots els nivells resulta més essencial que mai. Identificar quins serien els reptes des d'una perspectiva global ens ajudarà també a redescobrir la professió periodística. Definir quins són els adversaris o com garantir l'exercici correcte de la professió esdevenen les principals qüestions que es van posar a debat en el Simposi Llibertat de Premsa celebrat a la Universitat de Lleida, el passat 4 de maig, en un acte organitzat per la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i la Facultat de Lletres de la UdL que comptava amb la col·laboració de l'Ajuntament de Lleida, la Diputació de Lleida, La Caixa i el suport dels diaris *La Mañana* i *Segre*.

“Hi ha una gran tempesta... estem vivint un moment extraordinari del periodisme i, sempre que hi ha moments de canvi, la llibertat surt amb més força”, va assegurar Lluís Foix, un dels ponents, que també va recordar que “les societats més progressistes són les que deixen més lliures els ciutadans”.

Nomes cal donar un cop d'ull al voltant nostre i, sense necessitat d'una censura

"LA LLIBERTAT DE PREMSA ÉS UN ESTAT SOCIAL NECESSARI"

Rafa Gimena

o prohibició explícita, observarem com encara som lluny d'assolir una llibertat de premsa d'alta intensitat. Avui, a casa, patim aquella autocensura que es més subtil i difícil de detectar. Aquesta pren diferents

formes, des de la precarietat laboral, les informacions esbiaixades, les imposicions als mitjans, al “periodisme de faristol”. Hi ha diversos criteris per determinar el nivell de llibertat de premsa dels estats. Dins de la Classificació Mundial de la Llibertat de Premsa que anualment elabora Reporters sense Fronteres, Espanya se situaria en el lloc número 33 entre 180 països, per sobre d'altres com França (38), el Regne Unit (49), el Regne Unit o Itàlia (73). En els primers llocs, hi trobaríem països com Finlàndia o Dinamarca i, en els darrers, Corea del Nord o Turkmenistan.

És ben obvi que, depèn del lloc del món on ens trobem, les amenaces tenen intensitats diferents; podem perdre la feina o perdre la vida en funció d'on estem treballant. Actualment, hi han tres-cents periodistes empresonats per fer la seva feina, setanta d'aquests a Turquia. Només enguany s'han empresonat 158 professi-

"LES CADENES MÉS EFECTIVES SÓN INVISIBLES"

Josep Martí

onals. En la darrera dècada, sis-cents han estat assassinats, en el decurs d'aquest any 24 han mort defensant les seves informacions, la meitat a Europa. Si bé, per una banda, s'apunta a una disminució dels informadors assassinats, per altra banda, ens trobem davant de les imatges més cruels i esgarrifoses d'aquestes morts amb “execucions espectacle”. La brutalitat extrema d'aquestes imatges obre un altre debat a nivell mundial i ens insisteix en la necessitat de donar més suport als reporters en

zones de conflicte, tal com va recordar Maria Dolors Massana, expresidenta de Reporters sense Fronteres.

PERILLS PROPERS

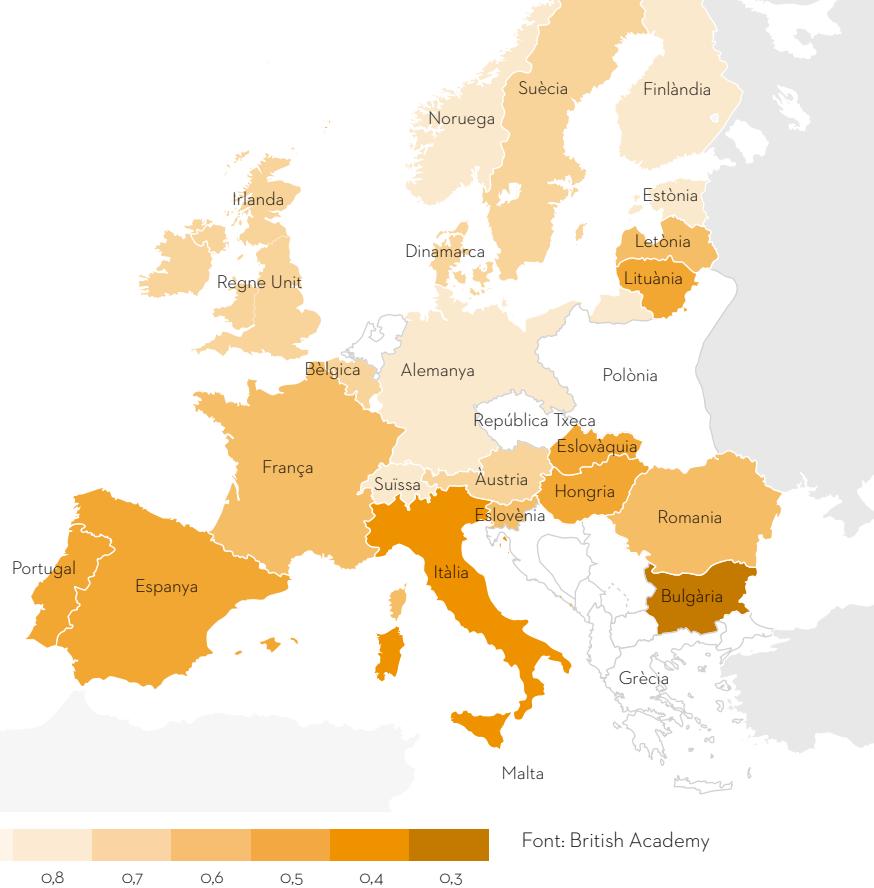
Ara bé, ens trobem on ens trobem “la llibertat de premsa és un estat social necessari”, va indicar Rafa Gimena, periodista, consultor i president de la demarcació de Lleida del Col·legi. I no cal que mirem massa lluny per buscar amenaces, primer fem una mirada autocrítica, mirem-nos els canells, mirem si portem grinyols i si portem la clau a la butxaca.

En la línia del que va dir Josep Martí, secretari de Comunicació del Govern de la Generalitat, sovint som nosaltres mateixos, a nivell individual, els que ens posem determinades barreres que ens impedeixen mostrar la realitat en si mateixa. “De totes les cadenes que impossibiliten el moviment, les més efectives són invisibles i agafen la forma del prejudici i el sectarisme”, va apuntar.

Queda clar, doncs, que no sempre els perills per la llibertat de premsa ens vénen des de poders exteriors. El més preocupant, però, és que aquests poders hi són, planen sobre els nostres caps, són a les nostres redaccions, es publiciten als nostres mitjans i ens imposen filtres. Tanmateix, un dels grans reptes del periodisme és adquirir més grau d'independència econòmica per als nostres mitjans de comunicació. Com més viable sigui per si mateix, més fàcil ens resultarà treballar amb garanties de pluralisme. “Qui té el cul llogat no seu quan vol”, va resumir Josep Martí de manera molt gràfica.

TV EUROPEES		EVOLUCIÓ DE PLANTILLES		
TV	PAÍS	2007	2008	2010
ARD	Alemanya	21.554	21.748	21.468
ZDF	Alemanya	3.630	3.586	3.608
ORF	Àustria	3.616	3.465	3.225
VRT	Bèlgica	2.974	2.933	2.811
STV	Eslovàquia	968	-	-
RTVSLO	Eslovènia	2.018	1.945	-
RTVE	Espanya	6.371	5.791	5.865
ERR	Estònia	713	667	678
YLE	Finlàndia	3.247	3.307	3.180
FT	França	8.942	8.963	8.837
ERT	Grècia	2.402	2.402	3.322
MTV	Hongria	1.783	1.581	2.490
RTE	Irlanda	2.307	2.214	2.151
RAI	Itàlia	9.889	2.214	2.151
LTV	Letònia	549	459	434
LRT	Lituània	675	579	560
PBS	Malta	69	69	69
TPV	Polònia	4.676	4.350	4.012
RTP	Portugal	2.301	2.255	2.194
BBC	Regne Unit	20.315	17.238	17.242
CT	República Txeca	2.813	2.896	2.825
TVR	Romania	3.262	3.247	3.247
SVT	Suècia	2.552	2.140	2.053
Mitjana		4.679	4.627	4.574
Total		107.626	101.788	91.489

Font: Francisco Campos-Freiro / Universidad de Santiago



MENYS FORTS, MENYS INDEPENDENTS

A l'esquerra, les dades de l'evolució de les plantilles deixa clar com la televisió pública europea està perdent pes. A dalt, el grau d'independència dels mitjans mostra com els del sud i est del continent són els més controlats pels governs.

La llibertat de premsa sempre va precedida per la llibertat d'expressió i aquesta per la llibertat de pensament. Així, la base és alimentar el coneixement, o, dit d'altra manera, l'eina que ens permetrà comprendre el món, interpretar-lo i criticar-lo. Aquesta és l'essència del periodisme, la premsa no és una mercaderia que es compra o es ven, sinó que és quelcom

"LA PREMSA ESTÀ PER DONAR EXPLICACIONS I RESPONDRE"

Marc Carrillo

d'interès públic, vital per a la presa de decisions dels ciutadans. Les informacions de "tallar i enganxar" no es poden considerar periodisme, cal aspirar a una feina feta en profunditat, amb notícies rellevants i una base crítica, va recordar Rosario de

Mateo, catedràtica de la UAB i doctora en Ciències de la Comunicació. "La premsa està per donar explicacions i respondre", va afegir Marc Carrillo, catedràtic de Dret Constitucional de la UPF.

SATURACIÓ INFORMATIVA

L'univers digital, les noves tecnologies amplien el camp d'acció de la informació fins a límits de transformar les maneres de comunicar i els nous hàbits de consum. Ens ofereixen un ventall inacabable de propostes i dues cares d'una mateixa moneda. La professora de Teories de la Comunicació de la UOC, Anna Clua, va apuntar cap a un nou periodisme ciutadà que garanteix la llibertat de premsa i el dret a la informació. En aquest sentit, la naturalesa de la informació és entesa més que mai com un bé públic. Clua no posa barreres entre els professionals i la societat,

a la qual atorga una funció fins ara reservada als periodistes de carrera. Així doncs, segons Clua, el "periodisme ciutadà" investiga, analitza, descriu, opina, codifica i difon dins de l'espai públic. Al mateix temps reivindica dimensions ètiques i legals com el dret a dir, dret a saber, dret d'accés o el servei públic.

És cert que aquestes informacions a la Xarxa poden dur a terme l'anhelada funció de vigilància i que, a més, trenquen amb el monopoli dels grans mitjans. Tot i així, paradoxalment, avui es diu que estem menys informats que mai. La periodista Elisenda Rovira, coordinadora de l'Anuari dels Silencis Mediàtics, va recordar que "tant mort és qui mor de set com qui mor ofegat". La saturació informativa és un problema, va advertir. "És com un bufet lliure pel qual passen molts plats i ens passa desapercebut el guisat de la iaia, que ha fet

xup-xup durant hores”, va exemplificar. Per tant, les informacions rellevants i fetes amb profunditat poden minimitzar-se.

PRECARIETAT I MANIPULACIÓ

La precarietat laboral en la qual ens trobem immersos ens ha conduït a una rutina de producció frenètica i a una minsa agenda temàtica que ens porta a silenciar notícies importants. És a dir, el periodisme està perdent la seva essència reveladora, les notícies poc elaborades i dirigides a la rendibilitat econòmica són les que solen aparèixer. Desafortunadament, la precarietat no només implica salaris baixos, va molt més enllà, fins al punt d'afectar de ple l'exercici de la professió, és a dir empobreix també les informacions. La manca d'investigació, el sensacionalisme, la informació no contrastada, la difusió

"HI HA MÉS CANALS QUE MAI, PERÒ MENYS PLURALS QUE MAI"

Laura Fanals

de més notes de premsa i, en definitiva, menys pluralitat de temes, s'imposen de la mà de la crisi. “Hi ha més canals que mai, si bé menys plurals que mai”, va alertar Laura Fanals, periodista que va analitzar el cas dels freelance.

Adriana Rodríguez, vicepresidenta de l'Asociación de Prensa de La Coruña, va plantejar un panorama de manipulació informativa amb notícies no explicades, mal contades i amb rodes de premsa sense preguntes. Sortosament, els periodistes som cada vegada més conscients de la necessitat de transformar les situacions descrites. “Cal destapar allò que el poder vol ocultar” com a garantia imprescindible del règim democràtic, va destacar.

EL ROL DELS PODERS PÚBLICS

Mentre Internet obre la porta a milers de nous periodistes, l'altra realitat del panorama és ben desoladora: a Espanya, ja s'han

tancat més de 300 mitjans i s'han perdut uns 12.000 llocs de treball en l'àmbit de la informació.

La màxima transparència informativa passa també per assegurar legislativament l'obligació dels poders públics de garantir

"SENSE LA CIUTADANIA SOM MORTS"

Lluís Caelles

el Dret a la informació, com es fa en altres països europeus. En aquesta línia, el periodista Francesc Ràfols va recordar que el ple del Parlament de Catalunya va aprovar l'any passat el desenvolupament legislatiu de l'article 52 de l'Estatut, que estableix les obligacions dels poders públics per garantir el dret a la informació de la ciutadania.

I, com a exemple del contrari, dos temes que també van ser objecte de crítica per a bona part dels participants en el simposi, com van ser l'anomenada Llei mordassa o les declaracions del ministre de Justícia, Rafael Català, sobre la possibilitat de sancionar els mitjans per informar sobre casos sota investigació judicial.

La llibertat, però, no té sentit sense compromisos i obligacions respecte als ciutadans. El periodista Lluís Caelles, redactor del llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, va deixar clar que és imprescindible veure el ciutadà com a interlocutor. “Per elaborar continguts necessitem la ciutadania, sense la ciutadania som morts, hi ha d'haver un contracte d'igual a igual”.

És ben lògic que tot el que és imposat a la premsa va en contra de la seva llibertat. En aquest sentit, els blocs electorals són una ingerència que posa una vegada més aquest tema en qüestió. Si ens comparem amb altres països europeus, estariem ara mateix “fora de joc”, ja que certament no prioritzem la informació, sinó més

aviat la propaganda. S'ha constatat que és possible fer informació electoral sense blocs compactes i predeterminats, tal com va recordar Carles Prats, coordinador del Grup de Mitjans Públics del Col·legi de Periodistes. I, en el marc de la informació política, “el que és més preocupant és que hem caigut en el vici de posar la plataforma perquè els polítics diguin el que vulguin, els posem un faristol, i el que no fem és interpretar-ho. La crònica política necessita tornar a reviuire”, va criticar Lluís Caelles.

COMPARACIÓ ODIOSA

Els mitjans públics tenen la funció de promoure els valors democràtics i la cohesió social. Però, avui dia, estan fent front no només a una crisi que empobreix els seus recursos, sinó també a un entorn digital que en fracciona les audiències. La Federació Europea de Periodistes, que representa més de tres-cents mil professionals, va aportar dades sobre l'estat de les televisions públiques a Europa.

El resultat no pot ser més desolador; entre 2007 i 2010, fins a 16.000 professionals de mitjans públics han perdut el lloc de treball, cosa que representa un 15% del global. La televisió pública espanyola no pot sortir pitjor parada ja que compta, per exemple, amb una inversió quatre vegades inferior a la del Regne Unit i se situa en 47 euros a l'any per ciutadà. Pel que fa als ingressos, RTVE rep 1.000 milions d'euros enfront dels 9.000 d'Alemanya, dels 7.000 d'Anglaterra o dels 4.600 de França.

La crisi del model de finançament de les televisions públiques porta a plantejar la incorporació de nous sistemes per suportar els costos, com els cànons o quotes que pagarien els ciutadans i que ja s'imposen en altres països. D'aquesta manera, la televisió tendria a ser més de pagament. Aquesta hauria de prioritzar la informació d'interès públic enfront l'entreteniment. Una proposta que estaria en la línia del que indica Günther Oettinger, comissari europeu d'Economia Digital. Ç

DESMUNTANT MITES

Els mitjans públics, davant
la transformació dels hàbits de consum

TEXT ROBERTO SUÁREZ

FOTO ORIOL CLAVERA

Els ciutadans miren cada cop menys la televisió? Els joves tan sols consumeixen continguts? Aquests són alguns dels mites que afecten la imatge dels mitjans públics i que, el 19 de març, Roberto Suárez, cap del Media Intelligence Service de la Unió Europea de Radiodifusió, va desmuntar amb nombroses dades en la conferència del cicle “Futur”, que organitzen el Col·legi de Periodistes i l’Obra Social de ‘La Caixa’. En aquest article, Suárez reproduceix aquella xerrada.

En el context actual de crisi econòmica i social, la gent està donant l’esquena a les institucions públiques i la política no interessa. Només cal veure els índexs de participació a les eleccions. A Europa estem experimentant una crisi de lideratge, de govern, de valors i de confiança en el sector públic. La gent es pregunta qui mana realment, polítics com Merkel, Holande o Cameron? O Standard & Poor’s, Goldman Sachs i Lehman Brothers?

I llavors, per queixar-se, o compartir idees o solucions, o simplement per oblidar-se de tot això, la gent se’n va a Facebook, Twitter o YouTube, perquè perceben que aquestes plataformes els donen la llibertat per expressar i compartir allò que pensen. Aquesta percepció, però, no és del tot certa, i em porta a parlar dels mitjans públics com una eina necessària perquè la gent s’expressi lliurement i tingui accés a continguts de qualitat, tant per nodrir la seva opinió com per entretenir-se o enriquir-se culturalment.

Si fem una cerca a Google amb les paraules *mitjans servei públic*, apareix una

fotografia d’un poble de Myanmar, on unes desenes de persones es congreguen davant un únic aparell de televisió. Aquesta imatge no és en absolut com ens imaginem que han de ser els mitjans públics moderns, però sí que transmet l’essència del servei públic. Perquè aquest aparell de televisió els permet compartir experiències i que tinguin un marc de referència comú.

QÜESTIÓ DE CONFIANÇA

Segons l’Eurobaròmetre 2014 de la Unió Europea, quan es pregunta per la confiança en els diversos mitjans de comunicació a l’hora d’informar-se, la ràdio i la televisió són els més ben posicionats. En canvi, la gent no confia en Internet i menys encara en les xarxes social, situades en el darrer lloc. Però, no eren la solució de tot plegat? No eren la plataforma tecnològica que donava a la gent la llibertat necessària per expressar-se? Aquest índex de confiança en la televisió i la ràdio, potser es dóna perquè la gent encara obté d’aquests mitjans –sobretot dels públics– la informació de qualitat que li permet formar-se la seva pròpia opinió.

I això té lloc en un entorn canviant. Per una banda, Europa està perdent poder econòmic a nivell mundial, i això afebleix també la seva capacitat d’intervenció política. Aquest fet té un impacte en el desenvolupament del sector audiovisual. Per una altra banda, el mercat comunicatiu ja no és regional ni nacional. La seva internacionalització i els efectes resultants no es poden obviar. Un exemple: Netflix, Google o Facebook, que mouen molts diners i tenen un impacte directe en diversos sectors i mercats de l’àmbit audiovisual, no operen dins el marc de regulació europeu, o són capaços d’evadir-lo quan els interessa. Això crea una situació de distorsió competitiva que afecta negativament les empreses europees.

Pel que fa a la societat, s’ha fet digital i el consum de productes audiovisuals de manera mòbil i en línia és una tendència imparabile. A més a més, la gent té ganes de compartir les seves experiències mediàtiques. Prova d’això és el consum informatiu dels joves: la major part d’aquests consumeix notícies que els seus amics han compartit a Facebook o Twitter. Això



vol dir que la seva dieta informativa està fortament esbiaixada per aquestes xarxes socials.

CREIXENT FRAGMENTACIÓ

La innovació tecnològica està produint una creixent fragmentació de l'audiència i del consum de continguts audiovisuals: ja no veiem res junts ni al mateix temps. L'aparició de tot tipus de pantalles i dispositius mòbils i connectables a Internet facilita aquest fenomen. Les previsions del

NO S'ACABARÀ LA TELEVISIÓ. LA GENT CONSUMEIX MÉS I EL CONSUM EN LÍNIA NO ESTÀ "CANIBALITZANT" EL TRADICIONAL

mercat apunten que el 2020 a Europa hi haurà 2.000 milions d'aparells connectats. Aquesta es una realitat que els radiodifusors no poden ignorar, perquè transforma radicalment l'accés i el consum dels seus continguts i incrementa la competència pel temps i l'atenció dels usuaris.

Malgrat això, quan ens diuen que la gent avui ja no consumeix televisió perquè se'n va a mirar els continguts a aquests dispositius, cal ser una mica crític. Això és cert per alguns grups demogràfics, però en cap cas una tendència generalitzada que afecti directament el consum de televisió tradicional de manera radical. Per una altra banda, es produeix també el fenomen contrari: hi ha gent que consumeix més contingut a la televisió perquè ha vist quelcom al seu dispositiu que li crida l'atenció i el porta a la pantalla gran.

CONSUM LINEAL

Les empreses de l'entorn d'Internet i de telefonia argumenten que el consum lineal és cosa del passat, que ara la gent vol accedir als continguts televisius sota demanda i a qualsevol pantalla. Això però no és del tot cert. Una estimació de la Unió Europea de Radiodifusió preveu que el 2020 el consum a la carta serà de 48 minuts per dia, mentre que el consum lineal de televisió es mantindrà en 225

minuts. Òbviament els joves són grans consumidors de continguts a la carta, però per al total de la població, aquest consum creix lentament. També és veritat, però, que estem davant un escenari imprevisible. Els radiodifusors tradicionals no saben si, en sis mesos o en dos anys, el consum a la carta creixerà exponencialment.

Si els serveis públics i els operadors comercials tradicionals no estan preparats per a aquest nou escenari, les multinacionals amb grans recursos i que operen a Internet se'ls menjaran. Perquè ells sí que estan llestos. Alguns mitjans públics han començat

ja a preparar-se. Per exemple, la BBC ja està treballant en un escenari en què tan sols es consumiria televisió IP. La cadena està dissenyant un pla per adaptar totes les rutines de producció i distribució a aquest nou escenari. I segons els seus càlculs, necessitarien uns sis anys per completar la migració. Però sis anys en el món actual són una eternitat! I això la BBC, que té uns 5.000 milions d'euros anuals...

COMPETÈNCIA POTENT

I és que consumir a demanda és molt còmode. Perquè quan tens accés a un servei de continguts que t'ofereix qualitat a un preu adequat i que funciona bé a nivell tecnològic, és molt difícil tornar a la televisió de tota la vida. Això està comportant que empreses joves com Netflix, Hulu o Amazon ja siguin la principal competència per als radiodifusors tradicionals.

El problema és que ni el Parlament de Catalunya, ni el Congrés dels Diputats ni cap jutge té suficients competències per a limitar les seves actuacions quan no estan en consonància amb la regulació nacional, i això dóna lloc a situacions en les quals els interessos privat i comercials poden perjudicar l'interès comú o públic.

Els mitjans públics europeus i els operadors comercials han de col·laborar per

UNA ASSOCIACIÓ MÉS ENLLÀ DE LA UE

La Unió Europea de Radiodifusió, (EBU, en anglès) és l'associació professional de serveis públics europeus que va més enllà de la Unió Europea pròpiament, ja que té 73 membres actius i 36 d'associats en 76 països diferents. El seu objectiu és defensar els interessos del servei públic i promoure'n la contribució a la societat moderna. L'entitat representa 913 canals de televisió, 854 estacions de ràdio en 96 llengües, amb una audiència potencial de mil milions de persones.

afrontar l'allau de canvis resultants de la internacionalització dels mercats i poder competir cara a cara amb els gegants de les telecomunicacions o Internet, que compten amb molts recursos econòmics o controlen les infraestructures de distribució i ara s'estan animant a crear plataformes on ofereixen els seus propis continguts. Això implica també processos de concentració vertical, amb aquestes empreses adquirint-ne altres que produeixen continguts. A més a més, la creixent competència pels drets de productes de qualitat ha disparat els seus preus, situant-los en molts casos totalment fora de l'abast dels radiodifusors tradicionals. Això ja està comportant una migració dels continguts de qualitat i dels més populars a les ofertes de pagament. Les conseqüències que implica per a la universalitat de l'accés no es poden ignorar.

PROPERA CONCENTRACIÓ

Segons l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, el febrer de 2014, a Europa hi havia 3.313 serveis de televisió a la carta. Aquesta dada mostra la magnitud i la complexitat de l'evolució del sistema mediàtic actual. I la reacció no ha de ser proteccionista. No es tracta de prohibir

o de limitar, això no és ni bo ni factible. Des de la UER creiem que la reacció ha de comportar un nou impuls dels sistemes nacionals de mitjans públics. I els polítics no han de controlar-los, sinó preocupar-se perquè la ciutadania tingui una dieta mediàtica rica, saludable, que generi

LES DADES MOSTREN QUE, AL CONTRARI DEL QUE ALGUNS DIUEN, ELS MITJANS PÚBLICS ENCARA FORMEN PART DE LA VIDA DELS JOVES

ciutadans informats, emprenedors, innovadors. Per assolir aquest objectiu, s'han de crear les condicions necessàries per garantir tant un servei públic de qualitat com una competència comercial diversa.

LA FI DE LA TELEVISIÓ?

Davant d'aquest panorama canviant, la pregunta és: s'acabarà la televisió? Alguns diuen que sí, que en cinc anys els canals seran substituïts per aplicacions. Jo crec que el futur s'ha de mirar amb certa precaució. És veritat que certs grups demogràfics han modificat notablement el seu consum de productes audiovisuals i podríem dir que ja no consumeixen televisió. Amb tot, les dades d'audiència demostren que la televisió, tal com la coneixem, gaudeix encara d'una salut molt bona. Dades de 48 països mostren que el 2013 tan sols es va reduir el consum de televisió lineal en un minut respecte a l'any anterior. Fins i tot en el grup poblacional amb edats entre 16 i 24 anys, el consum no decau, sinó que es manté estable. El que està passant és que la gent consumeix més, dedica més temps als mitjans, i en conseqüència el consum en línia no està necessàriament "canibalitzant" el consum tradicional de televisió.

Més dades a tenir en compte: 383 milions de ciutadans europeus consumeixen, almenys un cop a la setmana, un canal de televisió pública. I l'audiència mitjana d'aquests canals a Europa se situa en un 24%. En un mercat tan fragmentat com l'actual, aquesta xifra és molt alta.

Un altre mite és que la gent jove no consumeix mitjans públics. Segons les dades de l'audiència diària, un 15% dels joves europeus consumeix televisió pública setmanalment, i en el cas de la ràdio aquesta xifra augmenta fins a un 22%. Per tant, la realitat és que els mitjans públics sí que formen part de la vida dels joves.

Un altre mite diu que els mitjans públics europeus estan a les últimes

perquè els ciutadans només volen futbol i sèries nord-americanes, normalment disponibles a la televisió de pagament. Però les dades sobre tendències de consum de mitjans recollides a 70 països mostren que un 79% de la gent prefereix consumir continguts nacionals. I qui ofereix, sobretot, contingut nacional? Els mitjans públics. Perquè molts cops estan obligats a fer-ho. I això crea indústria i genera llocs de treball.

UN COST DESCONEGUT

I quan costen els mitjans públics? El 2013, els ingressos de 57 radiodifusors públics

A ESPANYA, TVE COSTA 1,43 EUROS MENSUALS PER PERSONA. SI LA GENT HO SABÉS, CANVIARIA LA SEVA PERCEPCIÓ SOBRE ELS MITJANS PÚBLICS

europeus van ser d'uns 33.000 milions d'euros. Aquest quantitat ha disminuït un 8.7% entre 2008 i 2013. Per tant, difícilment distorsiona el mercat, tal com se'ls acusa des de determinats sectors privats.

Si miren el cost públic d'aquests mitjans com a percentatge del PIB, trobem Croàcia en el primer lloc, mentre Espanya se situa a la cua d'Europa amb només 0.08% del PIB i per darrere de països com Turquia, Armènia, Albània, Letònia, Polònia, Moldàvia, Geòrgia i Malta...

I quan costa als ciutadans? A Espanya, 1,43 euros mensuals per persona (només

RTVE). Si els mitjans públics expliquessin clarament als ciutadans quina és tota l'oferta que posen a la seva disposició per un preu relativament baix, la gent canviaria la seva percepció. Ja ho estan fent a països com el Regne Unit o Àustria, amb campanyes de comunicació que mostren com, en el fons, els mitjans públics no són un cost, sinó una inversió.

RES DE BÚNQUERS

Amb totes aquestes dades a la mà, es fa difícil seguir dient que les televisions públiques són la ruïna del sector audiovisual i que no permeten desenvolupar nous negocis. Els mitjans de servei públic continuen essent motors dels sistemes i les indústries nacionals de comunicació de molts països europeus. Això pot, òbviament, canviar en el context actual si no es prenen les mesures adequades. I les conseqüències serien nefastes. Si els mitjans públics no tenen diners per pagar treballadors qualificats, per adquirir els drets de continguts de qualitat i per estendre els seus serveis a l'àmbit en línia, la seva oferta s'empobrirà, i els ciutadans es preguntaran lògicament per a què els necessiten.

El problema és que molts mitjans públics s'han passat anys vivint en búnquers. És hora de mirar cap a fora, de ser disruptius. I això s'ha

de fer abans que vingui Google i creï un terratrèmol. Els mitjans de servei públic tenen dues opcions: una és explicar el que fan, ser proactius i adaptar-se a aquest escenari canviant. L'altra és ignorar el canvi, continuar vivint i treballant amb una actitud arcaica, del passat. En cinc anys això serà suïcida. **Ç**

Més informació a:
www.youtube.com/watch?v=MGsDsZH05x4 → Més Xerrada de Roberto Suárez dins el cicle "Futur".

+ info



Entrevista a Sergi Vicente, director de BTV

"AQUÍ TOT ÉS MÉS SUBTIL"

Després de dotze anys informant des de la Xina, inicia una nova etapa com a director de BTV. No esquiva aspectes espinosos com els problemes laborals amb la plantilla o els blocs electorals, i té un munt d'idees voltant-li pel cap. Amb trenta-nou anys, Sergi Vicente és el director més jove de la història de la televisió barcelonina, tot i que no sembla condicionar-lo gens ni mica, concentrat com està en les ganes d'innovar i de seguir passant-s'ho bé.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGIO RUIZ

T'enyores del periodisme?

No l'he deixat de fer, però és una altra vessant. Aquí hi ha una part més creativa que a la Xina no podia fer. Allà no podia inventar formats, sinó que m'ajustava a la peça d'un minut o minut i mig de la notícia, i el marge de maniobra era limitat. Però si la pregunta és si enyoro el dia a dia, buscar la notícia, trepitjar el carrer, de moment no. Em venia de gust aterrar en un lloc i començar de zero.

El dia que t'enyoris, com afectarà la teva feina?

No tindrè temps per distreure'm amb aquesta mena de disquisicions perquè la feina és molt absorbent, ara bé, quan completi aquesta etapa potser torni a fer periodisme de carrer. El que no podré fer és el que feia abans perquè hauran passat sis anys, faré més panxa, potser tindrè més problemes de genolls... Has de pensar que a la Xina anava sol a tot arreu. Portava

càmera, portàtil, trípode i les coses que un s'ha d'emportar quan marxés uns dies. Hi havia escenes patètiques, com quan havia de córrer per agafar algun transport. Tot i així, després ho relativitzes per la satisfacció de fer una cobertura que tingui certa transcendència. Amb tot, el cicle professional s'acabava i calia renovar-lo. Per la meua salut i per la de la corresponsalia, que hi anés algú que expliqués les coses des d'un altre punt de vista.

Com es viu en els llimbs entre la redacció i els polítics?

De moment, els polítics no m'han fet gaire la guitza, per no dir gens. Des de l'Ajuntament, no m'han donat instruccions clares de cap tipus. Jo sempre he dit que no comprometré mai la meua línia editorial. I si es compromet pel que sigui, tindrem un problema. En aquest sentit, estic content perquè no hi ha intrusisme i intento tirar endavant un projecte engres-

cador sense que les qüestions polítiques o de gestió em distreguin. Hem fet projectes com uns informatius des del Mobile Word Congress només realitzats amb tecnologia mòbil, una experiència que no s'havia fet mai. També estem fent coses d'estructura que amb el temps s'aniran visualitzant. Aquesta part més creativa m'apassiona i és la que m'hauria de distreure més. De la resta, intento abstreure-me'n, tot i que no puc evitar-ne la responsabilitat.

Anem cap al 2002, quan estàs avorrit a TVE i decideixes fer un canvi.

(Riu) M'avorria perquè acabava de sortir de la universitat, tenia ganes de fer moltes coses i llavors els cicles eren més curts. A Catalunya avui em vaig acabar avorrint, però també hi vaig aprendre molt. Vull fer aquest matís perquè a la Núria Garrido, la directora d'aquell programa, sempre li deuré aquesta mirada crítica periodística. Per a mi és un gran referent.

PERFIL

Sergi Vicente (Barcelona, 1975). Llicenciat en Periodisme a la UAB, va treballar als serveis informàtics de TVE-Catalunya i al programa *Catalunya Avui*. Entre 2003 i 2014, ha estat al capdavant de la corresponsalia de l'Àsia de Televisió de Catalunya. Des de l'1 de gener, és director de BTV en substitució d'Àngel Casas. Col·laborador en diferents mitjans, és autor, juntament amb Sergi Canelles, del llibre *Fukushima: crònica d'un tsunami nuclear*.

En tot cas, volies alguna cosa més i te'n vas anar de mestre d'anglès a nens petits en un campus d'estiu d'un poble de la Xina. Ets impulsiu?

Allò va ser un mitjà que justificava la finalitat, que era veure món i obrir horitzons. No sóc impulsiu, el que passa és que jo estudiava xinès per casualitat, perquè a l'Escola Oficial d'Idiomes volia fer francès o alemany i no em van tocar places en el sorteig, així que vaig agafar xinès com podia haver escollit àrab o japonès. De fet, no tenia gaire coneixement de la cul-

"SEMPRE HE DIT QUE NO COMPROMETREI MAI LA MEVA LÍNIA EDITORIAL. I, SI ES COMPROMET PEL QUE SIGUI, TINDREM UN PROBLEMA"

tura xinesa. Després em va agradar i vaig acabar marxant a aquell campus. Llavors no considerava important tenir una feina fixa a TVE, on tenia un contracte indefinit. Acabava de sortir de la universitat i per a mi no era tan important com l'experiència que m'aportava el fet de marxar. La reacció potser va ser impulsiva, encara que darrere hi havia una meditació prèvia en el sentit que allò seria molt més interessant que no pas el guió marcat que et pot aportar una feina fixa.

Dius que no ets impulsiu, però a la Xina estaves en un restaurant, va entrar una noia que t'agradava, vas anar-hi a parlar i ara és la teva dona i esteu esperant el segon fill...

(Riu) Hi ha impulsos incontrolables. En la part afectiva és més fàcil que passi. En el vessant professional, a vegades amb un excés d'impulsivitat pots rebre una trompada, però sent més conservador no hagués descobert certes coses.

A la Xina, lidiaves amb la censura. Aquí les limitacions són més subtils?

Sí. Aquí hi ha un cert posat, sobretot a nivell polític. Cadascú interpreta el seu paper i no acaba de dir-ho tot. O diuen una cosa i després pel darrere et critiquen. I jo aprecio la sinceritat i vull pensar que també la percebo. Per tant, aquí tot és més subtil. A la Xina, les regles del joc eren clares, estrictes i repressores, si bé feien el guió més previsible. Aquí hi ha més màscares. També és cert que sí, a la Xina, hagués tingut la posició que ara tinc aquí i hagués tractat amb polítics i càrrecs de responsabilitat, la meva percepció hauria estat més complexa i no tan simplista.

Arribes a BTV després de dotze anys a la Xina, viatjant per aquella zona amb la ment oberta. És el millor escenari per introduir canvis o també és un simplisme i podria fer-ho qualsevol d'aquí?

Hi ha una qüestió d'actitud, de creure-s'ho. Per a mi, l'ideari del que ha de ser aquesta televisió té cinc punts: Barcelona, servei públic, innovació, participació —aquests dos per a mi són fonamentals— i amb tot això fas la diferència, que és el cinquè eix. Quan dic que vull que BTV sigui participativa, m'ho crec i estem fent accions en aquesta línia. La idea és intentar teixir complicitats i fer camí comú amb la resta d'actors de la ciutat.

Estàs fent una sacsejada al producte per veure'n les possibilitats.

Sí, però l'actitud és demostra anant a buscar les coses, no esperant a veure què passa. I això ho he estat fent aquests mesos. S'aniran fent coses, d'altres es quedaran pel camí, però no serà per no haver-ho intentat.

Arribes a BTV en un moment convuls, amb vagues, retallades i crítiques per l'externalització dels treballadors. En un moment determinat, vas dir que estudiaries la situació. Com està aquest tema?

Ha de quedar clar que el model de BTV no l'he fet jo ni tampoc puc canviar-lo. És una decisió política de fa vint anys, quan es crea aquesta televisió i, per tant, ho canviarà una decisió política de l'Ajuntament o un jutge. Jo no puc ni vull entrar-hi. El que no vull fer tampoc és mirar cap a un altre costat. Si puc atendre reivindicacions, ho faré. Com forçar un estudi independent, un compromís de fa temps, que analitzi la viabilitat de la internalització o externalització dels treballadors. Ho he comentat a l'Ajuntament i sembla ser que ho activarà en breu. El que no puc dir, però, és que ara tothom serà fix! És una guerra que no em toca fer a mi. Tant de bo que, passi el que passi, fem camí junts. Fem una tele guapa, fem que ens mirin.

En la teva presentació, vas parlar de transparència, però la gran majoria de treballadors estan subcontractats per productores privades que no donen a conèixer les seves xifres.

Serem transparents en tot el que puguem; el pressupost, com ens gastem els diners, els sous, etc. De fet, la majoria d'aquesta informació és pública. La transparència no només és dir tot això, sinó també presentar-ho perquè es pugui trobar fàcilment. En el tema de la transparència, m'agradaria anar per feina, ja que és una reclamació de la societat i d'aquí a quatre dies tindrem una Llei de la Transparència. Per què esperar si ja podem aplicar-la? I, responent a la pregunta, no puc publicar els sous d'una empresa, en aquest cas Lavinia, que explota els serveis informàtics i tècnics d'aquesta casa. Si ho fes, estaria

vulnerant el dret a la confidencialitat. Puc convidar-los, però, perquè s'afegeixin a aquesta transparència.

Quan vas presentar les línies mestres vas demanar un canvi de mentalitat. Les redaccions periodístiques solen ser reticents als canvis. T'has trobat més reticències de les que voldries o menys de les que esperaves?

Mmmmm.... a mi el que m'arriba és molt positiu, però no m'agrada fer-me il-

"A LA XINA, LES REGLES DEL JOC EREN CLARES, ERICTES I REPRESSORES PERÒ FEIEN EL GUIÓ MÉS PREVISIBLE. AQUÍ HI HA MÉS MÀSCARES"

lusions i arribar a conclusions sobre coses que no puc tocar. Per a mi, el termòmetre, sobretot, ha vingut per qüestions concretes com les vint persones que es van abocar al Mobile World Congress. I em va arribar que a TV3 feien dentetes, i confesso que genera una certa satisfacció. D'altra banda, TV3 no en va parlar. En aquest sentit, no et negaré un punt... no de decepció i, en canvi, sí d'incomprensió.

Entre els canvis que vas anunciar hi ha un nou departament de mitjans digitals, un nou laboratori d'innovació i coneixement, nous continguts en llengua anglesa... Tot això amb el mateix pressupost?

Tot això està activat, el que no vol dir que s'hagin de fer immediatament. Per exemple, per al Laboratori d'Innovació estem conversant amb Barcelona Activa perquè nosaltres no podem assumir-ho. En la part digital, hi ha una renovació del web i de les aplicacions, i ara cal veure d'on treure els diners. I sobre la llengua anglesa, la idea és proposar un programa d'entreteniment o concurs. Ho farem aviat, està pendent de pressupost. Ara sí, responent a la pregunta, efectivament tenim un problema de pressupost. No tenim diners, però hi ha maneres de resoldre-ho, com amb la recuperació de l'IVA pendent —una decisió d'Hisenda—, demanant a l'Ajuntament,

més enllà del contracte programa, diners per a coses concretes o amb el pressupost que tenim, fer una mica de Tetris marcant les prioritats i les línies estratègiques.

No serà fàcil, doncs.

Voldria matisar, però, el que vaig dir perquè no sóc dogmàtic. A vegades, dic coses que tenen matisos i, en aquest cas, val la pena dir-ho perquè ara m'he trobat amb la realitat i puc parlar amb més coneixement de causa, més enllà d'aquella declaració tan idealista. Amb els diners que tinc, faré el que pugui, però amb una mica més segurament podríem cobrir aquestes coses

que volem fer. De moment, estan molt alentes per qüestions pressupostàries. Ho admito, és així. No es poden fer meravelles si bé intentem trobar-hi una solució. Perquè la dotació d'aquesta televisió està molt ajustada i on se'n van més els diners és amb els costos de personal, on hi ha poc marge. Sempre pots dir que el que fas amb cinquanta persones ho faràs amb vint-i-cinc, però no és el que jo pretenc fer.

A més dels problemes pressupostaris dels mitjans públics, estem en un any

"NO ESTIC D'ACORD AMB ELS BLOCS ELECTORALS. NO HE CANVIAT D'OPINIÓ PER MOLT QUE ARA TINGUI UN CÀRREC"

electoral, cosa que significa blocs electorals. En el teu bloc del 29 de novembre del 2010, escrivies que la vaga de firmes ja no té sentit i que a la professió només li quedava "donar un cop a la taula".

El món periodístic, i sobretot els mitjans públics, han de fer un cop a la taula. Però jo, com a director de BTV, no puc fer la guerra pel meu compte. Segurament, em diràs que ara tinc més força que quan vaig escriure allò, però legalment tinc un Consell d'Administració per sobre meu

que, fins i tot si dono un cop a la taula, decidiran el que vulguin. I, per tant, no hi tinc res a fer. Amb tot, sense cap vergonya, puc dir-te que no estic d'acord amb els blocs electorals. No he canviat d'opinió per molt que ara tingui un càrrec. Ara bé, el que no puc fer és anar en contra de la legalitat. També és veritat, però, que en un marc electoral com aquest, podria haver dit alguna cosa més. I, de fet, estic aprofitant aquesta entrevista per fer-ho. Quan ha sortit algun comunicat del Col·legi de Periodistes, l'he retuitejat i estic molt d'acord amb el fet que el Col·legi porti els blocs al Tribunal d'Estrasburg.

No sé si aquest context de periodistes, polítics, etc. pot ser un bon escenari per a la novel·la policíaca que algun cop has dit que vols escriure.

La novel·la policíaca ve sobretot en clau xinesa, un escenari interessantíssim per a un llibre d'aquest tipus. Ara, però, una editorial m'ha fet l'encàrrec d'escriure un assaig sobre la meua trajectòria a la Xina. I he acceptat perquè sóc conscient que si no ho faig ara, aniré oblidant-me de tots aquests anys allà i seria una llàstima. Després de dotze anys i mig, estic en condicions de fer-ho i m'hi vull obligar una mica. L'encàrrec sempre és l'excusa perfecta.

Al setembre, compliràs quaranta anys i aviat seràs pare per segon cop. No sé si tindràs temps de passar la "crisi dels

quaranta" o estaràs massa ocupat?

Les crisis dels nombres rodons estan molt relacionades amb la mort i amb la percepció de la vida i del temps viscut. Hi ha dues qüestions innegables i irrefutables; ens morim i el que vivim intentem viure-ho el millor que sigui. Com que ens hem de morir, acceptem-ho. I prefereixo morir amb quaranta anys i amb el convenciment que els anys viscuts han estat profitosos, que no pas fer-ho amb noranta-cinc anys, però sense treure'n cap record positiu de la vida. Ç

MÉS A PROP

Alguns diaris reforcen la fidelització amb comunitats de lectors i activitats que potencien la proximitat amb el seu públic

TEXT LINA MARÍA AGUIRRE JARAMILLO



Alan Rusbridger, editor del *Guardian*, al centre amb ulleres, amb lectors del projecte Guardian Membership. Foto: *The Guardian*.

El pagament de continguts a l'era digital és un problema per a la resolució del qual ja s'han provat diferents fórmules. Després d'aixecar muralles de pagament, demolir-les o mantenir-les poroses, ara s'incrementa la recerca de fons filantròpics, la recaptació col·lectiva tipus micromecenatge (*crowdfunding*), la combinació de models de subscripcions, sistemes de mesurament d'articles gratuïts i la modalitat 2015: programes que promouen la proximitat amb els lectors. En paral·lel, a Europa, joves emprenedors estan convençant nous públics subscriptors per iniciar operacions a petita escala.

El diari britànic *The Guardian*, amb el dominical *The Observer*, és actualment el tercer mitjà global de comunicació (els altres dos són el *New York Times* i el *Mail Online*) amb una audiència al voltant de 105 milions de persones. Una xifra notable per a un diari amb unes 200.000 subscripcions que disposa de 100.000 clients digitals. Però, tot i això, *The Guardian* perd diners. Concretament, 30,6 milions de lliures esterlines el 2013 (encara no es coneix la xifra de 2014). Un diari que s'ha proposat ser "la veu liberal líder al món", amb un reconegut periodisme d'investigació, premiat entre altres guardons amb un Pulitzer, però al qual "no se'l respecta" comercialment tal com, al febrer de l'any passat, assegurava Ken Doctor, expert en mitjans, en un dels seus articles a *Newsonomics* –la popular columna del Nieman Journalism Lab.

Estem parlant doncs, d'una empresa amb una estratègia de negoci que no sembla estratègica i que, a més, té en l'horitzó una data amenaçant: el 2016, quan es compleix el termini de cinc anys estimat perquè s'inclini la balança de pèrdues i guanys, aconseguixi créixer i, finalment, poder determinar-ne la viabilitat futura.

Scott Trust, propietari del *Guardian*, ha ofert un suport econòmic que ha permès l'autonomia del rotatiu, si bé no és un pou infinit de lliures esterlines i per això, en els últims anys, l'empresa ha hagut de vendre's el *Manchester Evening News* així com les seves participacions en diferents companyies del grup.

EL GUARDIAN APOSTA PER UN CLUB DE LECTORS, MUNTAR ACTES EDUCATIUS I CULTURALS I SABER EL MÀXIM DE LA SEVA AUDIÈNCIA

Tot això, sumat a les retallades de la plantilla, ha reduït les pèrdues i ha augmentat la liquiditat, encara que segueix el recompte final. Amb la direcció de dos experts, Da-

vid Pemsel i Andrew Miller, el *Guardian* ha traçat un pla de xoc tripartit que, actualment, s'està executant i que s'anomena *Known, Place, Membership*.

ACOSTAR-SE AL LECTOR

Primer, *Known* consisteix en un programa per convertir l'audiència del *Guardian* en persones conegudes (*known*): qui són, on s'estan, com es connecten en línia, què els interessa, què els agrada, com responen a les sol·licituds de retroalimentació que els fan sovint.

Segon, *Place* consisteix en un projecte de renovació de Midlands Productes Shed

(un vell magatzem al nord de Londres a pocs carrers de la seu del diari, a Kings Place) que convertirà 2.787 metres quadrats en un

centre per a esdeveniments, principalment educatius i culturals, un lloc de referència també per a l'expansió de *Guardian Live* com a firma coorganitzadora i/o patrocini-

A L'ESTIL D'ITUNES

Google Contributor va començar a operar, al novembre, com una plataforma experimental de pagament per visitar webs de notícies i altres publicacions digitals sense haver de suportar la publicitat. Una quota que oscil·la entre un i tres dòlars permet bloquejar els anuncis. El programa està en fase experimental mitjançant invitació i podria ser d'interès per a la premsa del futur.

Des d'Utrecht, arriba una altra plataforma com és Blendle (amb inversions d'Axel Springer i el *New York Times*), des de la qual el públic troba articles d'uns quinze mitjans nacionals (ja ha començat a incloure'n d'estrangers, com és el cas de *The Economist*) i paga amb un clic l'accés als quals desitgi visitar. Els propietaris dels mitjans fixen el preu de cada article, sobre el qual guanyen un 70% i Blendle s'emporta el 30% restant. Un sistema similar a iTunes amb la novetat, però, que s'accepten devolucions. Si no agrada el text que s'ha comprat, es pot demanar el reemborsament, amb certes condicions pel nombre total de text pagat i argumentant el perquè del descontentament.

Els fundadors de Blendle són Marten Blanckesteijn i Alexander Klöpping.

D'altres iniciatives similars a Holanda són MyJour, que permet pagar per article –també es torna l'import si és el cas– o eLinea, que ofereix una tarifa plana (9,99 euros) d'accés il·limitat a tot els diaris que hi estan subscriptes.

nadora de programes d'aquesta naturalesa en tot el Regne Unit.

Finalment, la tercera de les potes d'aquest pla de xoc, és *Membership*, que consisteix en una mena de club dels lectors més fidels del diari en el qual hi ha tres categories diferents –amics (gratuït), socis (15 lliures esterlines mensuals) i patrons (60 lliures esterlines mensuals)– que també inclouen l'entrada als actes abans esmentats.

L'ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS PER PART DEL MITJÀ PERMET FER-SE AUTOPUBLICITAT, A MÉS DE CAPTURAR I DE FIDELITZAR EL PÚBLIC

El diari intentarà tenir proximitat amb tota aquesta comunitat de lectors. Per això organitzarà debats, activitats culturals o trobades amb periodistes de la redacció.

El *Guardian* ha optat, doncs, per un gir radical amb l'objectiu de treure el màxim profit de l'impacte global, mantenir l'"open journalism" de contingut amb accés obert sense muralles de pagament en línia, i preparar el terreny per replicar el model en els llocs on aquest mitjà a dia d'avui ja està operant, com els Estats Units i Austràlia.

Les tres parts del pla estan integrades i les xifres són prometedores; si tan sols l'1% de l'audiència actual del *Guardian* s'inscriu en aquesta comunitat, això significaria un milió de persones

ben conegudes que, fins i tot si opten totes per inscriure's en la categoria gratuïta d'"amics", poden ser clients potencials de moltes altres ofertes.

La inscripció es converteix, així, en la rampa d'accés a una caixa registradora que acaba beneficiant la redacció. Amb tot, el projecte seduirà el públic del *Guardian* més llunyà de l'epicentre britànic de l'empresa, com és el cas de l'Àsia o l'Amèrica Llatina, per exemple? En principi, l'organització aposta per forjar relacions en els lectors amb els quals disposen de proximitat geogràfica.

ACTES DIVERSOS

El mercat dels esdeveniments és atractiu a la Gran Bretanya i més encara als Estats Units, on s'estima que generen uns quaranta mil milions de dòlars. La premsa hi ha vist un lloc on invertir amb finalitats no tan sols lucratives, sinó també d'autopublicitat, captura i fidelització de públic. Així, Atlantic Media (una de les empreses periodístiques més antigues dels Estats

del diari. L'oferta també inclou activitats no organitzades pel diari, però que estan considerades atractives per al perfil del públic del rotatiu.

També, dins del pla de subscriptors digitals, el *New York Times* disposa, des de l'any passat, del Times Premier en què

operació sostenible amb un prospecte raonablement encoratjador.

El 30 de setembre de 2014, el web de notícies holandès *De Correspondent* va complir el seu primer any amb bons resultats, que es mantenen en aquest segon any. En un informe publicat a Medium, es pot conèixer l'estat de les seves finances i la manera com el web mesura el seu impacte periòdic.

L'ALEMANY KRAUTREPORTER VA SORTIR AL CARRER GRÀCIES A 17.000 SUBSCRIPTORS ALS QUALS CONVIDA A UNA SÈRIE D'ACTES ESPECIALS

els subscriptors, mitjançant una quota de 45 dòlars mensuals que combina el sistema de mesurament d'articles gratuïts per a no subscriptors i els paquets creuats de subscripció impresa, digital i mòbil, disposen d'un servei *premium* amb accés a avantatges i serveis exclusius. El cas del diari referència de tota la premsa nord-americana requereix un estudi a part, ara bé, de moment el seu pla d'incentius és una altra iniciativa més perquè el públic pagui per accedir a la informació que els ofereix el rotatiu.

De Correspondent va començar amb un model de recollida de fons amb micromecenatge de 60 euros de cost anual de subscripció. Un any després, un 60% dels 18.933 contribuents fundadors n'havia renovat la subscripció i, a més, s'hi han sumat de nous, pràcticament duplicant-ne el nombre inicial. A tot aquest grup, *De Correspondent* els anomena membres i els considera els seus "millors ambaixadors".

Al juny de 2014, l'alemany *Krautreporter* va arribar al seu objectiu de micromecenatge en aconseguir sortir al carrer la passada tardor amb 17.000 subscriptors, sota la direcció del periodista Sebastian Esser, de trenta-set anys. L'objectiu d'aquest any és arribar als 30.000 socis del "club" que té accés lliure en línia amb un pla que contempla per als membres l'accés a actes especials. Ni *De Correspondent* ni *Krautreporter* venen anuncis digitals.

El mercat digital de premsa està madurant, doncs, amb l'aparició de noves alternatives que es troben entre l'accés totalment lliure als continguts i les muralles de pagament. És una oportunitat perquè la premsa trobi els models individuals que s'ajustin a cada mitjà, es replantegi la relació amb els respectius públics i reconsideri el valor real dels continguts que pot produir i els que ha acumulat durant anys, dècades, a vegades segles, d'experiència. Ç

Units) té AtlanticLive, la seva pròpia firma d'organització d'esdeveniments, mentre que *The New Yorker* té un insigne festival que no para de créixer a Manhattan i el *Chicago Tribune* té un programa pioner que inclou les comunitats de lectors i l'organització d'activitats.

En aquest sentit, al setembre de 2014, el *Wall Street Journal* va iniciar el seu wsj+, un programa que promou la condició gratuïta de membre per a subscriptors i que els proporciona accés com a invitats a actes diversos, com és el cas de presentaci-

La primera fase del mur de pagament va deixar, l'any passat, al voltant de 900.000 subscriptors digitals, encara que és probable que la corba comenci a declinar el 2015, mentre el diari segueix provant amb noves aplicacions i "continguts patrocinats" per ser, com diu el director, Mark Thompson, "experimental sense vergonya".

NOVES EXPERIÈNCIES

Altres experiències interessants són la del *Texas Tribune*, un diari amb sis anys de vida que combina patrocinis, beques i esdeveniments. És cert que encara necessita precisar certs aspectes editorials i conciliar les expectatives d'informació ràpida local i de reporterisme en profunditat, però ja ha aconseguit una

THE NEW YORK TIMES ORGANITZA UN INSIGNE FESTIVAL I EL CHICAGO TRIBUNE TÉ UN PROGRAMA QUE INCLOU ACTIVITATS I COMUNITATS DE LECTORS

ons artístiques, visites especials a la redacció, conferències i reunions amb editors

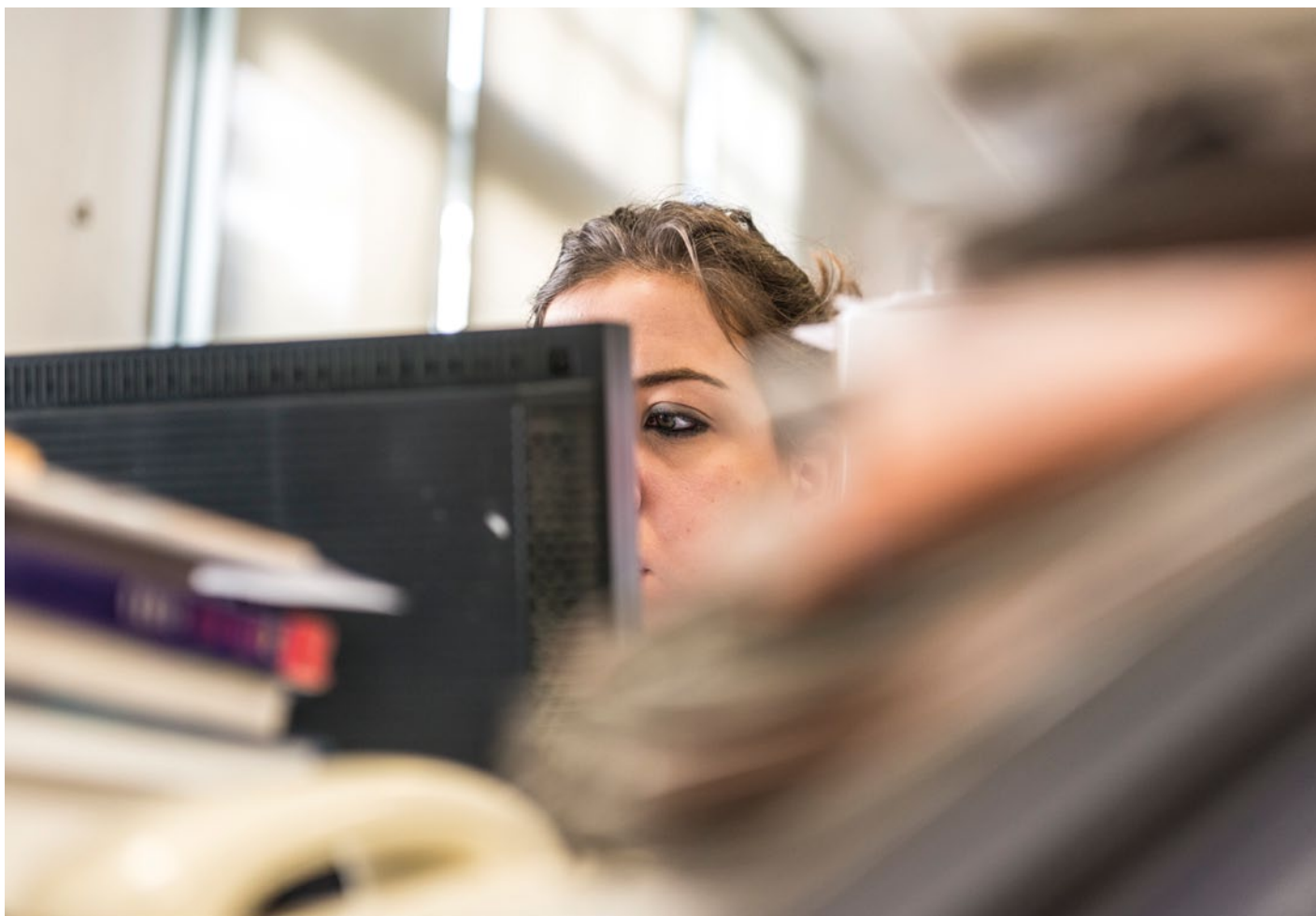
SOSTRE DE VIDRE O DE FORMIGÓ?

La presència de dones directives en la professió periodística catalans se situa en un 30%

Les facultats de Ciències de la Comunicació, tant a Catalunya com a la resta del món, constaten que les dones són majoria a les aules, des de fa força anys.

Tanmateix, això canvia radicalment quan es parla de la incorporació de les dones a la professió, i encara més si es tracta dels càrrecs de responsabilitat. Un estudi ha recopilat la presència de les directives en els mitjans de comunicació de casa nostra i ha confirmat, de nou, aquesta paradoxa.

TEXT CINTA JIMÉNEZ
FOTOS SERGIO RUIZ



La poca representativitat de les dones en les redaccions també es reproduïx quan s'arriba al nivell directiu. A la foto, una redactora d'El País.

Segons el *Llibre blanc de la professió periodística*, publicat el 2006, les xifres d'alumnat femení a les facultats de comunicació catalanes és d'un 70%. En canvi, segons dades del 2013, a les redaccions dels mitjans de comunicació a Catalunya les dones tan sols representen un 45%. Per tant, tot i que a les facultats on es preparen els futurs periodistes són majoria, tot apunta que més de la meitat de les noies no acabaran treballant en allò que han estudiat.

Un estudi —que ha estat elaborat per l'autora d'aquest text— ha comptabilitzat la presència de dones directives en els mitjans de comunicació catalans. En els vint mitjans amb seu a Catalunya, les plantilles dels quals s'han analitzat per a aquest article, hi ha un total de 232 càrrecs de responsabilitat, dels quals només 69 els exerceixen dones.

L'informe ofereix una xifra d'un 30% de dones enfront d'un 70% d'homes,

ALS VINT MITJANS DE COMUNICACIÓ CATALANS HI HA UN TOTAL DE 232 CÀRRECS DE RESPONSABILITAT. TAN SOLS 69 SÓN DONES

tenint en compte el sector de les revistes femenines, que són les que inverteixen la presència de dones en els càrrecs directius en relació amb els homes. Si l'anàlisi tingués lloc sense tenir en compte aquestes revistes femenines, la proporció seria d'un 23% de dones i un 77% d'homes, una xifra encara més contundent.

La premsa diària és un dels mitjans amb més història però, no obstant això, els anys no han aconseguit fer augmentar gaire la presència femenina entre els seus càrrecs. Només un de cada quatre llocs de responsabilitat estan ocupats per homes. Dels quatre diaris de gran tirada de Catalunya, l'*Ara* és el mitjà més equitatiu, ja que cada gènere ocupa la meitat dels càrrecs. A l'altre extrem hi trobem *El Punt Avui*, amb només un càrrec de deu exercit per una dona.

La ràdio i la televisió presenten xifres similars. Són dos mitjans que van obrir les portes a les periodistes; primer, la ràdio per incorporar la veu femenina i, més tard, la televisió per incorporar-hi la imatge.

LES AGÈNCIES DE NOTÍCIES, AMB UNA PROPORCIÓ DE 56-44%, SÓN EL MITJÀ DE COMUNICACIÓ MÉS PRÒXIM A L'EQUITAT

Malauradament, la seva entrada i expansió dins d'aquests mitjans ha quedat força lluny d'arribar a les dels llocs de més alta jerarquia.

Si ens centrem en les plantilles de televisió, només una dona ocupa un lloc de responsabilitat de les tres televisions analitzades (TV3, TVE-Catalunya i BTv). La presència femenina no arriba ni a un 15% dels càrrecs.

Pel que fa a la ràdio, les dones que exerceixen els llocs de responsabilitat no arriben a un 25%. O el que és el mateix, gairebé un de cada quatre càrrecs és ocupat per una dona. De les quatre emissores analitzades, tan sols

Ràdio Barcelona (SER) és prop d'assolir l'equitat, amb un percentatge d'un 41% de dones en càrrecs directius. La resta, no arriben ni a un 20%.

D'altra banda, les agències de notícies, en canvi, sí que han millorat en aquest sentit i han aconseguit una proporció de 44% de dones i 56% d'homes, sent així el mitjà de comunicació més pròxim a l'equitat.

Cal tenir en compte que de les tres agències analitzades, només una treballa exclusivament en l'àmbit de Catalunya, l'ANC, i té una història recent, a més d'un desplegament i potencial més reduït. Potser per aquesta raó l'agència compta amb el mateix nombre de dones en càrrecs de responsabilitat que d'homes.

La premsa esportiva, en canvi, no ha evolucionat gaire en termes d'incorporació

de dones, especialment per prendre decisions. Per això és el cas més desequilibrat, amb un 3% de presència femenina als llocs de responsabilitat. Del total de 36 càrrecs directius en els tres diaris esportius principals de Catalunya, només un és exercit per una dona.

El cas invers el trobem en les revistes per a dones que, igual

que ho feien fa més de setanta anys, continuen tenint plantilles eminentment femenines. Pel que fa a les revistes analitzades, quatre de cada cinc llocs de responsabilitat són ocupats per dones, amb el cas destacat de *Clara*, en què la presència de dones és del 100%.

RAONS DIVERSES

Aquestes dades posen de manifest la desigualtat en la presència de les dones en els càrrecs directius dels mitjans de comunicació de Catalunya. Les dones ocupen un 30% dels càrrecs de responsabilitat, però en cap cas, a excepció de les revistes femenines, ocupen el lloc de directora.

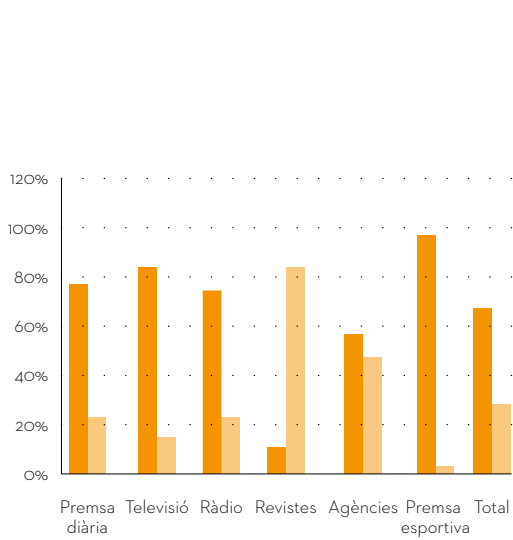
Si busquem quin és l'estat de la qüestió a nivell mundial, segons *The Global Report on Status of Women in the News Media* (2011), d'un total de 159 països en un 44% dels casos les dones estan infrarepresentades. Hi ha 20 països on existeix el *sostre de vidre* —expressió que s'utilitza per il·lustrar la dificultat que les dones passen d'un determinat nivell de responsabilitat—, i en 13 països hi ha paritat relativa.

Els països amb una menor representativitat femenina es troben a totes les regions del món, si bé especialment a l'àrea subsahariana, l'Amèrica del Nord i del Sud, l'Àsia i Oceania. Els països amb major presència de dones són a l'Europa del Nord i de l'Est. El total de presència femenina a les empreses dels 159 països se situa en un 35%, enfront d'un 65% d'homes. Si ens referim als llocs de més alta governança dels mitjans, les dones re-

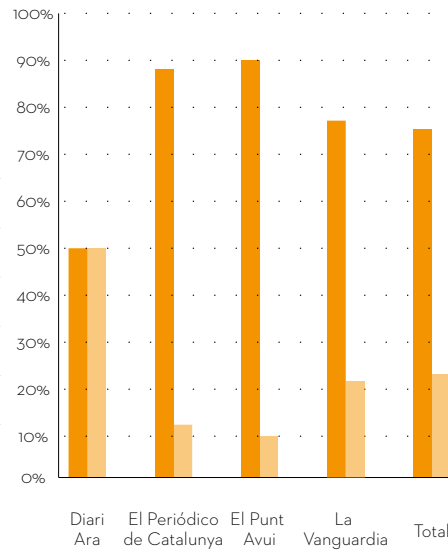
EN CLARA MINORIA

■ Homes ■ Dones

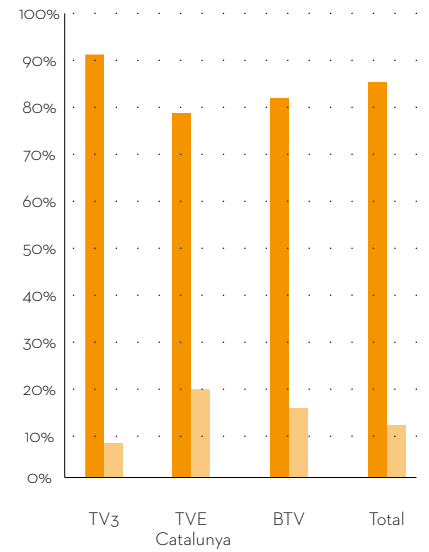
Presència d'homes i dones en càrrecs directius en el conjunt dels mitjans



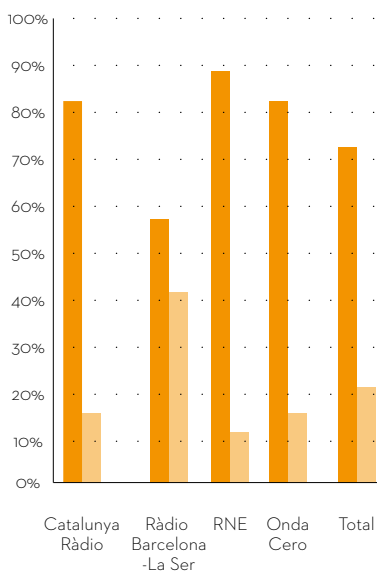
Presència d'homes i dones en càrrecs directius en premsa diària



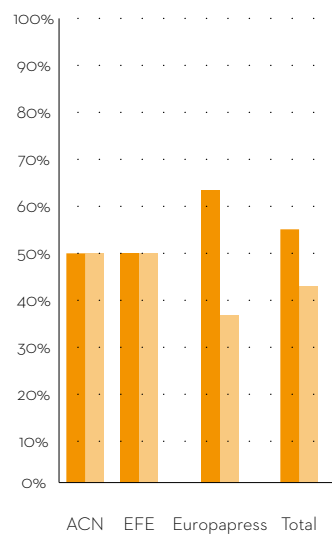
Presència d'homes i dones en càrrecs directius a la televisió



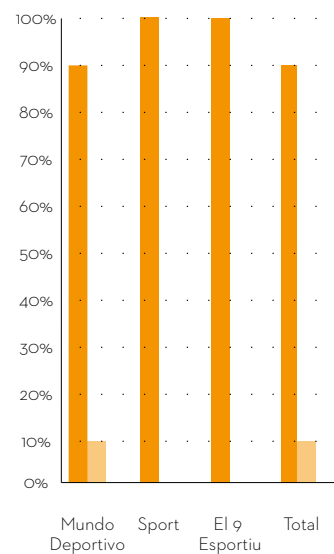
Presència d'homes i dones en càrrecs directius a la ràdio



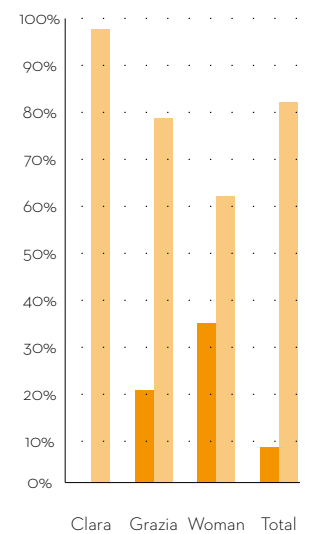
Presència d'homes i dones en càrrecs directius a les agències



Presència d'homes i dones en càrrecs directius a la premsa esportiva



Presència d'homes i dones als càrrecs directius a la premsa femenina



NOU MÀSTER GÈNERE I COMUNICACIÓ

La problemàtica de la qual parla aquest article no és massa estudiada en àmbits acadèmics. La Universitat Autònoma de Barcelona, però, començarà a impartir al curs 2015-2016 el nou màster Gènere i Comunicació, impulsat pel Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Facultat de la Comunicació. Serà el primer de tot l'Estat d'aquesta especialitat i vol omplir un buit en els estudis sobre gènere i comunicació en l'ensenyament superior, ja que no hi ha cap màster específic centrat en la comunicació i en el seu impacte per perpetuar, reproduir o canviar els rols i estereotips de gènere.

Coordinat per les professores Joana Gallego i Isabel Muntané, està destinat a periodistes, publicistes, graduats en comunicació audiovisual o en disciplines afins (sociologia, polítiques, ciències socials o humanes). Amb un professorat de més de quaranta persones, consta d'assignatures teòriques i pràctiques que van des d'una panoràmica general sobre què és informar amb perspectiva de gènere, passant pels nous formats i les tècniques més innovadores de la informació i la comunicació amb una visió no androcèntrica.

Més informació a www.mastergenere-comunicacio.org

presenten un 27% i els homes un 73%. En canvi, en els àmbits professionals-sènior (on se situen la majoria de periodistes), la distància es redueix: 59% d'homes i 41% de dones.

Podem reafirmar, doncs, l'existència i permanència d'aquest *sostre de vidre*, entès

com una trava invisible. No es pot dir que existeixi una causa única que expliqui aquesta situació, sinó que es tractaria de la confluència de molts factors. Per una banda, la dificultat per conciliar la vida laboral amb la vida personal. Per altra banda, hi ha una cultura professional molt poc regulada, que arrossega tradicions i costums molt difícils d'eliminar i que van en contra dels interessos de les dones (reunions a deshores, viatges imprevistos, disponibilitat absoluta, etc). Un darrer factor que ha de tenir-se en compte és que la identitat masculina ha descansat més en valors associats al prestigi, als diners o a la posició mentre que, en les dones, això acostuma a donar-se en menor grau.

Vist aquest panorama, queda clar, doncs, que és necessari un canvi de mentalitat i d'organització professional urgentment. Cal superar aquestes dificultats tradicionals perquè les dones puguin accedir als càrrecs de responsabilitat en igualtat de condicions que els homes, en què la vàlua professional sigui l'únic barem a l'hora de promocionar en les empreses, sense prejudicis ni valors ancorats en el passat.

Certament, els països on hi ha lleis d'Igualtat i Plans d'Igualtat a les empreses ajuden a incrementar la presència de dones en tots els nivells. En aquest sentit, i amb les dades a la mà, es constata que a Catalunya calen encara molts canvis per complir amb la Llei orgànica 3/2007, que sembla haver-se quedat en paper mullat.

Cal donar resposta a les inquietuds de tantes noies estudiant de Periodisme que hi ha actualment a les facultats. Què passa amb les dones que acaben la carrera? On s'integren? Com és que, tot i l'àmplia majoria a les facultats, els mitjans semblen ser impermeables a aquesta realitat? Aquestes qüestions mereixen una reflexió en profunditat per tal de saber per què, malgrat tots els avenços, les dones segueixen estant infrarepresentades en la direcció dels mitjans de comunicació. I és necessari que ja no ho siguin, per justícia social i per igualtat democràtica. **Ç**



CANVIAR L'ORGANITZACIÓ EMPRESARIAL

Malgrat la gradual incorporació de dones al món laboral, i en aquest cas al periodisme, en què ja representen un 45%, sorprèn que continuï havent-hi problemes per arribar als llocs de responsabilitat. És necessari reflexionar sobre per què persisteix aquesta considerable asimetria.

Són les dones menys competitives?

No els interessa promocionar-se?

Renuncien a càrrecs per conciliar la vida professional amb la familiar? No valoren igual el prestigi i l'estatus d'un càrrec directiu? Hi ha discriminació?

No hi hauria d'haver cap raó objectiva que justifiqués que les dones, després de tants anys d'igualtat formal i legal, encara constitueixin una minoria en les empreses informatives i en els llocs de decisió d'aquestes.

Les dones ja no poden fer més del que fan per incorporar-se al mercat laboral. Estic fermament convençuda que cal qüestionar les estructures empresarials, els sistemes de producció, els horaris laborals, en poques paraules: el model de dedicació professional. Si no es canvia l'organització tradicional empresarial, les dones mai no tindran les mateixes oportunitats de desenvolupar una vida laboral plena. Però això serà impossible mentre l'organització empresarial estigui pensada amb un model -en declivi- per a un home sense responsabilitats domèstiques i una dona que continua tenint-les en exclusiva.

Joana Gallego

Professora de Periodisme a la UAB
Coordinadora del Màster Gènere i Comunicació

PERIODISME EN POSITIU

Nous mitjans d'arreu del món centren l'interès en les bones notícies

TEXT **LAURA SAULA**
IL·LUSTRACIÓ **PAULA CASTEL**



No tots els mitjans de comunicació parlen de guerres, desastres naturals, atemptats o previsions catastrofistes de l'economia. Hi ha periodistes que opten per centrar-se en l'altra cara de la moneda. Els impulsors d'aquestes plataformes de notícies encara són minoritaris però la seva actitud convida a reflexionar sobre els hàbits mediàtics i a posar en entredit aquell clàssic axioma periodístic que defensa que les bones notícies no són notícia.

Sabíeu que l'equip nacional d'esquaix del Pakistan ja ha guanyat el World Open fins a disset vegades? O que als voltants de Lahore s'està creant un petit Silicon Valley? El més probable és que totes les notícies que ens arribin d'aquest país asiàtic siguin negatives. Cansats de donar aquesta mala imatge al món, els periodistes pakistanesos s'han sumat al que es podria anomenar *periodisme en positiu*. És a dir, mitjans de comunicació que tan sols s'expliquen notícies optimistes. "És l'hora de donar la volta al que expliquem de la nostra realitat i difondre les bones notícies", expliquen els creadors de *Positivepakistan.com*. En la mateixa línia, la iniciativa local *Jalaibi.com*, disponible en diferents plataformes, també ha apostat per canviar el to de l'actualitat pakistanesa.

És precisament en els països anglosaxons, bressol del vell principi del periodisme que diu *Good News, No News*, on es crearen les primeres plataformes d'aquest tipus de periodisme. Així, el 1993, es va fundar a Anglaterra *Positiveneews.org*, una xarxa internacional de mitjans de comunicació que, encara avui dia, compta amb un diari gratuït, una revista de subscripció trimestral i un programa de ràdio, a banda de diferents plataformes digitals arreu del món. L'objectiu dels seus fundadors no és altre que "divulgar processos positius que tenen com a finalitat la construcció d'un món sostenible i just".

El 1997, en plena era de l'expansió d'Internet, també va sorgir als Estats Units *Goodnewsnetwork.org*. Creat per la periodista Geri Weis-Corbley, coneguda com la "Guru de les Bones Notícies", la seva premissa és simple: convertir-se en una

alternativa a la negativitat que difonen els mitjans de comunicació tradicionals arreu del món. Des d'aleshores, centenars de petites plataformes digitals s'han sumat a aquesta nova línia editorial, com *Thebradforian.co.uk*, que disposa d'edicions locals a tot Anglaterra, o *Dailygood.org*, entre moltes altres.

MITJANS OPTIMISTES

Al nostre país, aquest corrent no va arribar fins al 2001 amb el ja desaparegut *Solobuenasnoticias.com*, creat pel jove periodista Alberto de Oliveira. Un any més tard Graham Forrest, un anglès instal·lat a Espanya, conscient de l'èxit que estava te-

CENTENARS DE PLATAFORMES DIGITALS BUSQUEN SER L'ALTERNATIVA A LA NEGATIVITAT DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ TRADICIONALS

nint la xarxa *Positiveneews.org* a l'estranger, va fer-ne la versió espanyola.

És així com el 2002 es va fundar, sense ànim de lucre, l'Associació Notícies Positives. Al principi, editava un diari trimestral en format paper amb una tirada de fins a quaranta mil exemplars i comptaven

EL 2008, A ESPANYA L'ASSOCIACIÓ NOTÍCIES POSITIVES VA DECIDIR CREAR EL WEB NOTICIASPOSITIVAS.NET

amb una poc actualitzada pàgina web. El 2008, però, es va relançar amb força el web *Noticiaspositivas.net*, que avui en dia

ja compta amb una mitja de mil lectors al dia, segons explica Daniel Jiménez, un dels redactors de la plataforma. Des d'aleshores, el panorama digital del país s'ha ampliat amb mitjans definits com a "optimistes", com és el cas d'*Enpositivo.com*, *Sonbuenasnoticias.com*, *Quieroserpositivo.com* o *Noticiaspositivas.net*, per citar-ne alguns exemples.

"Hi ha un nou rol transmissor i pedagògic per als mitjans que ja ha acollit nous termes com *periodisme de solucions* o *periodisme constructiu*", explica Jorge Dobner, editor del web *Enpositivo.com*. Els creadors d'aquest portal sense ànim de lucre van iniciar el projecte el 2008 amb la idea que "hi ha una part de la realitat que no està essent explicada, o s'està transmetent de manera incorrecta". "El fet és que ja no n'hi ha prou amb informar només dels successos i les males notícies", remarca Dobner.

En la mateixa línia, Daniel Jiménez, redactor de *Noticiaspositivas.net*, es pregunta "què és una notícia positiva?". "Per als mitjans tradicionals, que baixi la prima de risc o que creixi l'economia és una notícia positiva, però per a nosaltres no". "Per als redactors de la plataforma -explica Jiménez- el punt positiu és que hi hagi gent treballant per al canvi social". Un tipus de notícia, afegeix, que "no interessa els propietaris dels mitjans generalistes ni els seus anunciants".

“En realitat –matisa Dobner– el nostre mitjà no és alternatiu ni contraposat als mitjans actuals, sinó complementari”. D'altra banda, els portaveus dels dos portals asseguren que les seves notícies més llegides són les que tenen a veure amb “els nous models econòmics i socials més justos i sostenibles, noves tendències, psicologia positiva o noves maneres de viure”.

A l'hora d'extreure la informació, aquestes plataformes es nodreixen de les notícies d'agència positives que passen desapercibudes per als mitjans tradicionals, així com de les notes que els hi arriben d'entitats, associacions, ONG i empreses socials. Una altra de les seves línies de treball és revisar les mateixes notícies que surten als informatius generalistes i destacar-ne i investigar-ne el vessant més positiu, que sovint queda amagat.

Tot i que aquests portals són gestionats per periodistes, no tots els col·laboradors ho són, fet que a vegades pot posar en dubte la seva qualitat i credibilitat. A més, el format digital, alternatiu i sense ànim de lucre fa que encara no siguin rendibles. “Ens financem gràcies a les aportacions dels lectors, amics i alguns anunciants avantguardistes que s'identifiquen amb nosaltres”, confessa Dobner.

LA BONA NOTICIA DIÀRIA

A mig camí dels portals de periodisme positiu hi ha una variant, que consisteix a dedicar un espai a les notícies positives en els mitjans generalistes. Així ho fan al web d'Antena 3 –amb el seu apartat “NotíciasPositives”–, el diari *El Confidencial* o el *Huffington Post* amb la secció “Así Sí”.

“No es tracta de no explicar les notícies ‘dolentes’, sinó de trobar un espai i dedicar recursos a les notícies que transmeten valors positius”, explica Montserrat Domínguez, directora editorial de l'*Huffington Post*. “Durant aquests últims anys, ha estat habitual escoltar la gent dir que ja no vol llegir el diari o escoltar la ràdio,



PER QUÈ ATRAUEN LES NOTÍCIES NEGATIVES?

Tot i l'esforç d'aquests nous mitjans per difondre notícies positives, el cert és que, quan succeeix una tragèdia, el nombre de lectors, oients o espectadors que consumeixen els mitjans de comunicació augmenten de manera considerable. Per què? “Emocionalment, les imatges i informacions que ens arriben de les tragèdies ens connecten emocionalment amb nosaltres i ens provoquen una reacció”, explica Jordi Pujol Bret, psicòleg de PSIGMA, un centre de psicologia, assessorament personal i de salut amb seus a Barcelona, Vic, Manresa i Girona. “Pot ser una reflexió sobre les nostres creences, una empatia envers les víctimes o, simplement, el fet de tenir una sensació diferent de l'habitual”, argumenta.

Dins d'aquesta resposta emocional, les imatges extremes que es reben després d'una tragèdia “sovint provoquen un rebuig que ens defineix com a persones oposades i contràries als actes, o fins i tot al contingut de la notícia”. Pujol posa com a exemple l'accident aeri als Alps. “Aquesta notícia ens ha provocat una empatia força gran, ja que una gran part de la població ha viatjat en avió, o un familiar o conegut seu ho ha fet en els últims mesos”.

D'aquesta manera, apunta, “una notícia així ens obliga a empatitzar i, en certa manera, a elaborar un petit procés de dol sobre la mort d'aquestes víctimes, posant-nos en la situació que fossin gent pròxima o nosaltres mateixos i obligant-nos a replantejar la mort i el patiment”. Paradoxalment, segons aquest psicòleg, el contingut d'altres notícies, com els morts afusellats en una guerra “tot i que ens poden impactar les imatges, no ens podrien generar tanta empatia, ja que ho vivim com a quelcom molt més aliè i apartat de la nostra realitat”.

Per Pujol, un altre punt important és “l'anestèsia emocional” que provoquen aquestes imatges. “Si haguéssim de generar processos emocionals interns i empatitzar amb totes les notícies sobre morts, accidents, atacs o guerres, possiblement no tindríem temps a gestionar tantes emocions ni a continuar tranquils amb les nostres vides”, afirma.

Sobre l'interès de la societat envers les notícies positives, Pujol creu que aquest existeix, però que “no obliguen a generar processos interns que ens facin plantejar les nostres conviccions ni els nostres actes per tal de protegir-nos-en”. A l'hora de la veritat, “a qui més sol commoure una notícia positiva és a aquelles persones que n'han participat o els és pròxim”. “Això sí -conclou- si ens presenten la xifra dels milions d'euros que ha recaptat *La Marató* de TV3, al ser un fet gran i impactant, ens agrada i ho sentim nostre per haver-hi participat, a la vegada que ens protegeix de la nostra pròpia identitat”.

perquè tot el que es diu és negatiu”, comenta Domínguez. “Per això a l’*Huffpost* apostem per barrejar continguts, entre la informació ‘dura’, com la política, economia o social, i aquella més tova, que es pot compartir, és divertida i té un punt d’ironia”, explica.

UN MODEL DE FUTUR?

“El clàssic axioma periodístic del *Good News, No News* només certifica que els abusos, les catàstrofes, les guerres i els conflictes de la convivència humana desperten un interès social infinitament més gran que els assumptes que funcionen de manera correcta, sense ensurts i amb la rutinària normalitat que s’espera d’ells”, explica Luis Mauri, cap de Societat d’*El Periódico*. “Això no treu, però, que les bones notícies no puguin ser notícia, com un descobriment científic, una millora mèdica, una llei que dona fe d’una conquesta social o l’alliberament i exoneració d’una persona que havia estat condemnada per un error judicial”, afegeix. La clau, segons Mauri, “és que la informació reflecteixi un conflicte”.

De la mateixa manera, Ramon Iglesias, cap d’Informatius de Cadena Ser, afirma que el periodisme “és denúncia i fiscalització: denúncia de les injustícies o fiscalització dels governs i de la política”,

"JA NO N'HI HA PROU AMB INFORMAR NOMÉS DELS SUCCESSOS I LES MALES NOTÍCIES"

Jorge Dobner, *Enpositivo.com*

sense descomptar, recorda, que “els informatius radiofònics tenen com a finalitat

AQUESTS MITJANS ES NODREIXEN DE NOTÍCIES D'AGÈNCIA POSITIVES QUE PASSEN DESAPERCEBUDES ALS MITJANS TRADICIONALS

última captar l’interès de l’oient amb la informació”.

“La negativitat o positivitat d’una notícia no la marca tant el tema com el tracta-

"LA NEGATIVITAT O POSITIVITAT NO LA MARCA TANT EL TEMA COM EL TRACTAMENT D'AQUELLA NOTÍCIA"

Jaume Peral, TV3

ment que s’hi fa d’aquella notícia”, opina Jaume Peral, cap d’Informatius de TV3. Com a exemple, Peral esmenta el tractament que els mitjans de comunicació van fer de la tragèdia aèria de Germanwings succeïda al març als Alps francesos. “Es pot explicar un succés com aquest amb molt respecte pels familiars de les víctimes sense furgar en el dolor, com va intentar TV3, o posar el drames familiars i les històries de les víctimes en primer pla, com van fer la majoria de televisions”, critica.

Un altre exemple que remarca és el tractament que la cadena va fer sobre el suïcidi al reportatge *Suïcidi, la mort evitable*

al programa *30 minuts*. “No ens vam quedar només a retratar la tragèdia que representa aquest fet; vam anar més enllà i vam explicar que el suïcidi pot ser una mort evitable amb un entorn favorable, uns professionals que lluiten contra aquesta xacra i ho vam posar sobre la taula amb honradesa professional i ètica periodística”. En última instància, Peral considera que “les notícies negatives no s’han d’amagar, s’han de poder explicar amb la màxima seriositat i sensibilitat”.

Aquests tres periodistes afirmen no haver rebut mai cap queixa per part del públic per l’excés de notícies negatives. “Normalment, es queixen de si la notícia els afecta a ells, als seus interessos o a la seva ideologia”, remarca Iglesias. En l’àmbit televisiu, Peral afirma que la queixa prové més aviat “de la violència de les imatges”. “Hem d’evitar ensenyar imatges feridores i violentes que no aporten informació i poden ferir la sensibilitat dels espectadors”, admet.

Però, un cop dit tot això, serà el periodisme en positiu un nou camí a explotar per als mitjans de comunicació? Ramon Iglesias ho té clar: les experiències de mitjans de notícies “amables” han tingut un recorregut més aviat efímer, “perquè entren en contradicció amb la condició humana, plena de comportaments clarsobscurs”. Ç

Més informació a:

ESTRANGERS

www.positivepakistan.com → Positivepakistan.com

<http://jalaibi.com> → Jalaibi.com

www.goodnewsnetwork.org → Goodnewsnetwork.org

NACIONALS

<http://enpositivo.com> → Enpositivo.com

www.sonbuenasnoticias.com → Sonbuenasnoticias.com

<http://quieroserpositivo.com> → Quieroserpositivo.com

www.noticiaspositivas.net → Noticiaspositivas.net

www.antena3.com/ads/tuplanbdeoralb/noticias-positivas → Antena3.com/noticias-positivas

www.elconfidencial.com/tags/temas/noticia-positiva-9329/

→ Elconfidencial.com/noticia-positiva

www.huffingtonpost.es/news/asi-si → Huffingtonpost.es/news/asi-si

+ info

Santander



TELEBANCO



PEDRO DE LA ROSA
PIEDRO DE CARRERAS



ENTRE LÍNIES

Els mitjans de comunicació, condicionats per la seva dependència de les entitats financeres

TEXT ANDREU MISSÉ
FOTO VICENTE PRUNA

A mitjan març, Andreu Missé va ser guardonat amb el XI Premi Internacional Vázquez Montalbán en la categoria de Periodisme cultural i polític en reconeixement a “una trajectòria professional que ha facilitat la informació econòmica transparent, fiable i comprensible més enllà dels interessos i les pressions”. Prova d’això és aquest article en què Missé critica obertament els mitjans que, hipotecats per les entitats financeres, passen de puntetes per les causes i per les males pràctiques de la crisi econòmica i obvien o minimitzen certes informacions relatives al poder econòmic.

El passat 28 de gener, es va produir un fet històric i dramàtic per als periodistes i per als lectors. Aquell dia, el principal banc del país, el Banco Santander, va fer una exhibició de poder i de domini impressionant sobre els mitjans de comunicació. El banc va comprar les portades de tots els principals diaris (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Razón* i *20 minutos*) per col·locar un anunci de l’entitat financera que ocupava tota la primera plana. Els periodistes i lectors ja sabíem del gran poder de la banca sobre els continguts dels diaris, no tan sols a través de la publicitat, sinó també del crèdit i, sobretot, participant directament al capital com accionistes.

El fet és que aquell dia el director va quedar terriblement desautoritzat. Els dos principals instruments de poder del director d’un diari són la selecció de notícies per a la portada i l’editorial. El 28 de gener, aquells directors van perdre una de les competències més emblemàtiques.

Però no va ser sols una pèrdua per al director, ho va ser també per a les respectives redaccions d’aquells mitjans. El dia abans, com és habitual, es va celebrar la reunió de primera en la qual els redactors en cap o sotsdirectors van anar cantant els principals articles, reportatges i fotografies perquè el director fes la selecció del que considerava més important per destacar a la primera plana. Aquesta selecció de temes per a la portada és, en realitat,

una valoració que reflecteix la importància que el diari dona a les diferents notícies en què han estat treballant durant el dia els redactors i corresponsals i que creu que poden interessar més el lector.

La portada és també l’aparador amb les ofertes del dia per aconseguir la màxima difusió. Aquell dia la reunió de portada va resultar una funció de teatre perquè no hi havia res per vendre. La portada ja l’havia comprat feia dies el banc.

El pitjor de tot és la normalitat amb què va passar tot. Allò realment inquietant és que aquesta manifestació de poder a la primera plana és un reflex del que passa habitualment, i cada vegada més, a les planes interiors dels diaris. Veiem com determinades informacions financeres, com les notícies relatives a les sancions administratives i condemnes judicials sobre les males pràctiques bancàries que són del màxim interès per als lectors, com a usuaris directes de les entitats, apareixen molt escanyolides i infravalorades. Igualment, tenen un tracte molt favorable a les entitats financeres les informacions relatives al seu comportament fiscal.

El que posa de manifest de manera aclaparadora que un anunci d’una entitat financera ocupi completament la primera plana és la certificació de la pèrdua d’independència dels diaris que estan en mans dels bancs. O dit d’una altra manera; és l’explicitació de



PERFIL

Llicenciat en Dret, Andreu Missé (Barcelona, 1947) ha treballat a *Reporter*, *Primera Plana*, *El Periódico de Catalunya* i *El País*. En aquest darrer mitjà, va ser redactor en cap d'Economia, subdirector i corresponent a Brussel·les. Des del 2013, és soci fundador i director d'*Alternativas Económicas*, una publicació mensual de marcat caràcter social i divulgatiu inspirada en la francesa *Alternatives Economiques*.

la dependència creixent dels diaris en mans de les cada dia més influents entitats financeres. Fa tant sols cinc anys, cap director i cap redacció hagués permès una cosa així, sense protestes.

COBERTURA DEFICIENT

Si els diaris són tan poc independents no poden fer la seva tasca fonamental, la raó d'existir, que és la de dir la veritat. Explicar la veritat dels fets que passen és la primera obligació dels periodistes i dels mitjans de comunicació. És el seu contracte amb els lectors.

Els periodistes som al mig d'una societat molt conflictiva, amb interessos molt oposats, que la crisi ha agreujat. Els ciutadans, especialment els que estan en situació més fràgil, esperen molt de nosaltres. Durant aquets darrers anys, hem vist autèntics crims socials com els desnonaments de desenes de milers de famílies o l'estafa a cents de milers de jubilats i persones senzilles amb pocs coneixements que han vist com els prenien una part dels estalvis amb productes absolutament incomprensibles com les participacions preferents, obligacions subordinades, permutes financeres, clips, saps, clàusules sòl, que han comportat un gran sofriment. La cobertura informativa d'aquets fets ha sigut molt insuficient, desigual i deficient. Ha sigut sobretot anecdòtica i casuística. S'han recollit fets dramàtics, però no s'ha anat al fons. En general, no s'ha fet una anàlisi rigorosa de les causes i dels responsables d'aquestes decisions. Gairebé mai s'ha presentat la crisi com el causant, no el responsable de la crisi.

Els diaris no han tingut la independència necessària del món financer per explicar la veritat completa d'aquets fets. Una informació més lliure hauria permès una contundència més gran en l'exigència de responsabilitats i hauria possibilitat acabar aquestes males pràctiques i situacions. Crec que si els diaris i els governs haguessin fet una anàlisi més aprofundida, com mereixien les situacions dramàtiques de fets tan dramàtics, no s'haurien produït algunes protestes desesperades que són clarament l'expressió de l'últim recurs per defensar la gent més desvalguda de la injustícia més gran que hem viscut.

El rescat de les 40.000 famílies desnonades anualment, segons les dades del Banc d'Espanya, hauria costat uns 500 milions d'euros cada any. Els diners hi eren i hi són. Hem donat a la banca directament més de 80.000 milions d'euros sols en capital dels quals, més de la meitat ja s'han perdut. Per què han sigut tan tous els mitjans amb aquests abusos i violències?

LES NOTÍCIES SOBRE SANCIONS ADMINISTRATIVES I CONDEMNES JUDICIALS PER MALES PRÀCTIQUES BANCÀRIES APAREIXEN INFRAVALORADES

Quan es perd la independència, no tan sols no es pot dir tota la veritat, sinó que també es perd el món de vista. Quan, al maig de 2013, el Tribunal Suprem va anular les clàusules sòl, per considerar-les abusives, va impedir, així, que quatre milions de famílies es beneficiessin de la baixada del tipus d'interès, alguns diaris van destacar en els titulars que la decisió judicial costaria 800 milions a la banca.

En determinats casos, doncs, els diaris havien assumit com a propis els interessos de la banca. Van oblidar de destacar que la mesura era un triomf i un motiu de satisfacció per a milions de famílies que estaven lluitant contra aquest abús. Van oblidar que els beneficis que havia obtingut la banca aquell any superaven el 9.000 milions d'euros i, per tant, era una decisió judicial que feia una mica de justícia i que era perfectament assumible pel sector.

VENDRE'S L'ÀNIMA

Si no som independents, no poden dir les veritables arrels dels fets i elements que estan provocant un creixement tan gran de les desigualtats, una de les conseqüències més terribles de la crisi. I és per això que no es poden prendre mesures per reduir-la. Quan, el 2012, es va saber que el president de Caixabanc havia rebut una pensió de 24 milions d'euros, diversos diaris van rebre fortes pressions de l'entitat financera perquè no es publicués aquesta dada i varen aconseguir que la majoria no la publicuessin.

Cal remarcar que no és qüestionava la legalitat de la pensió, que era la que li corresponia segons el seu contracte després de molts anys com a directiu a l'entitat. Però si no es poden publicar les dades legals sobre pensions i salaris, com es pot fer un debat seriós sobre la desigualtat? Si no donem als lectors la informació neces-

EL DIARIS NO HAN TINGUT LA INDEPENDÈNCIA NECESSÀRIA DEL MÓN FINANCER PER EXPLICAR LA COMPLETA VERITAT D'AQUESTA CRISI

sària sobre l'evolució de les rendes, salaris i pensions, quin tipus de debat i de mesures es poden plantejar per corregir la creixent desigualtat?

És cert que s'està produint un canvi en el model de negoci. Els poders econòmics entren cada vegada de manera més subtil en el camp dels continguts. Alguns diaris com el *Wall Street Journal* han incorporat un tipus d'articles patrocinats “*sponsor generated content*”.

D'altres, com *The Guardian*, especifiquen molt clarament els diversos tipus de patrocinis, diferenciant les empreses de les fundacions sense ànim de lucre. En cap cas, els patrocinadors poden veure una còpia abans del que es publica. La transparència és la norma. Ara bé, si et compren la primera plana sencera sembla que ja t'has venut l'ànima al dimoni i poc podran dir contra els interessos del comprador.

IMPACTE LIMITAT

És evident que els diaris estan fallant perquè no estan fent la feina fonamental que és subministrar una informació completa i verificada a la ciutadania. Aquesta és una de les múltiples causes i no la més petita de la pèrdua de lectors. Aquesta mancança d'informació completa ha provocat l'aparició de molts mitjans alternatius durant els darrers anys.

La llista és llarga i no para de créixer: *Eldiario.es*, *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Infolibre-Tintalibre*, *Periodisme Plural*, *Mongolia*, *Jotdown*, *el Plural*, *Liberio*, *Materia*, *Números Rojos*, *Fiatlux*, *Fronterad*, *Público*, *Periodismo humano*, *Opciones*, *Diagonal*, *La Directa*, *Le Monde Diplomatique-España*, *Rebelión*, *Meneame.net*, *Radiocable.com* i *Periodismo ciudadano*, entre altres. Publicacions que s'uneixen a

publicacions alternatives de llarga trajectòria com *El Viejo topo*, *Papeles* i *Viento Sur*. Alguns en forma exclusiva de digitals i d'altres en forma mixta (digital i paper).

Aquest és un fenomen molt important que reflecteix la vitalitat d'un col·lectiu amb centenars de periodistes que busquen com fer un periodisme independent, de qualitat, rigorós i fiable. Encara que la realitat és que aquest nou periodisme té un impacte limitat. És important per la tasca d'informar directament un creixent nombre de lectors, si bé cal tenir en compte la influència que tenen sobre els grans mitjans, els que arriben a la major part de la població.

Els grans mitjans, ja siguin de premsa escrita, digitals, ràdio o televisió estan plens d'excel·lents periodistes. La crisi econòmica i la

AVUI DIA, ENS TROBEM QUE HEM TORNAT A L'ESTIL ENTRE LÍNIES PER ELUDIR EL DOMINI DEL PODER FINANCER

revolució tecnològica se n'estan aprofitant per fer una verdadera liquidació de les redaccions. En els darrers set anys, s'han destruït quasi 12.000 llocs de treball. Molts periodistes han sigut reconvertits a la condició d'autònom fent les mateixes tasques que feien abans. Doncs bé, malgrat tot això, cal destacar els esforços de molts companys en defensa d'un periodisme independent.

Les lluites de molts periodistes per defensar el màxim d'independència són conegudes per molts lectors que han tornat a aprendre a llegir entre línies. En aquest país, ja vàrem tenir una època de molts bons periodistes que escrivien entre línies per esquivar la repressió política. Ara, hem tornat a l'estil entre línies per eludir el domini del poder financer. Actualment, disposem d'un periodisme alternatiu, però necessitem també els periodistes del grans mitjans per aconseguir que la major part de la població pugui exercir el dret a una informació independent. Ç

Dossier
Clarobscur digital



DUES DÈCADES AL WEB

La professió no ha parat de transformar-se
des de l'aparició de l'univers digital

L'any 1995, alguns mitjans de comunicació catalans van començar a experimentar amb aquell invent de Tim Berners-Lee. Des de llavors, l'univers digital no ha cessat de créixer i de transformar-se, i amb ell la professió periodística, tot i les reticències i la incomprensió inicial. Pioners i acadèmics reflexionen sobre els encerts i els errors d'Internet després de vint anys a la Xarxa.



TEXT NEREIDA CARRILLO
FOTOS DOSSIER VICENTE PRUNA

L'invent creat el 1989 pel científic Tim Berners-Lee va revolucionar el món i, de passada, també el periodisme. L'any 1995, els primers mitjans catalans, seguint l'estela d'*Infopista*—actual *Vilaweb*—, es varen abocar a la *world wide web*. Ara es compleixen dues dècades des que l'*Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia* i TV3 es van estrenar al web. Han estat vint anys en què la Xarxa ha passat de ser un tema de notícies per a *freaks* a formar part indissoluble de la vida de les persones. “Catalunya i els mitjans en català formen part del selecte grup de pioners a la Xarxa”, explica Josep Lluís Micó, catedràtic de Periodisme a la Universitat Ramon Llull. “Malauradament, —afegeix— el context no ha ajudat a mantenir l'efervescència pel que fa a la creativitat”.

Al començament, però, l'efervescència existia. Els experts reconeixen el paper pioner de Vicent Partal i els seus experiments a *El Temps* ja l'any 1993. “No vam ser visionaris, nosaltres jugàvem”, explica

CATALUNYA I ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ EN CATALÀ VAN FORMAR PART DEL SELECTE GRUP DE PIONERS A LA XARXA

Partal al seu despatx mentre ensenya la relíquia del paper amb les passes que havia de fer per connectar-se. Poc temps després Partal, juntament amb Assumpció Maresma, impulsà *Infopista*, l'embrió de l'actual *Vilaweb*, que va ser un directori de webs en català. “Acabava d'aparèixer Yahoo i ens va semblar que una idea era catalogar tot el que tenia relació amb Catalunya i els Països Catalans a la Xarxa”, explica. El primer diari català i de l'Estat a Internet va ser l'*Avui*, segons explica Micó a *Periodisme a la xarxa*. El rotatiu va estrenar web l'1 d'abril del 1995. Poc temps després ho farien *El Periódico*, *La Vanguardia* i Televisió de Catalunya. Els primers webs eren precaris en disseny, s'actualitzaven poc, no esprenien les potencialitats de la Xarxa i no sempre eren un reflex de criteris periodístics.

CONVENÇUTS I INCOMPRESOS

Els periodistes que es dedicaven al món digital eren pocs i incògnits. Ho rememora el periodista de *La Vanguardia*, Lluís Foix, al seu bloc, on descriu que eren vistos com gent “a la perifèria del periodisme”. Eren “la colla”, els “rarets que fèiem Internet”, afirma Partal, qui explica que els que integraven aquella “colla” eren

ALS ANYS NORANTA, ELS PERIODISTES DIGITALS ESTAVEN CONVENÇUTS QUE ALLÒ ERA EL FUTUR, PERÒ NINGÚ ELS ENTENIA

ell, el mateix Foix, Txema Alegre, Cristina Ribas i Luis Ángel Fernández Hermana.

La periodista i professora de la Universitat Pompeu Fabra Sílvia Llobart, que va formar part dels organitzadors del Primer Congrés de la Publicació Electrònica, que es va celebrar el 1998 a la UPC, recorda com els periodistes digitals estaven “molt

convençuts que allò era el futur”, però ningú els entenien. Malgrat tot, els mitjans de comunicació es van anar connectant i el

ciberespai català va anar creixent, segons Micó, potenciat per les reivindicacions polítiques i culturals del país.

El periodisme local tampoc va ser-ne aliè. Llobart, que entre el 2000 i el 2006 va dirigir el desaparegut *LaMalla.net*, diari digital d'informació local impulsat per la Diputació de Barcelona, explica que

"EL DISCURS DE LA INTERACTIVITAT ÉS MOLT GRANDILOQUENT, PERÒ LA REALITAT ÉS BASTANT MÉS POBRA" Josep Lluís Micó

en aquell moment van apostar fort per “implicar” l'usuari i innovar. Sobre la situació actual dels mitjans locals a la Xarxa, reconeix que hi ha “molt esforç personal”,

si bé retreu a les administracions locals i a la Generalitat el poc suport que reben.

L'inici al web va ser molt intuïtiu. “Vam començar a les palpentes”, explica Txema Alegre, qui es va fer càrrec de *La Vanguardia* digital en els primers anys. I, afegeix, “De seguida vam veure que la cosa no era pas ‘ser’ a Internet, sinó ‘ser algú’ a Inter-

net”. La dificultat era majúscula, sobretot perquè bona part de la societat catalana, als anys noranta, encara no estava connectada, ni tampoc

els mateixos periodistes. Al llibre *Internet a les redaccions*, Pere Masip assenyala aquesta paradoxa quan recorda que “mentre els mitjans oferien de manera gratuïta els seus productes als ciutadans, els mateixos professionals que els produïen no tenien pràcticament accés a la plataforma que ho feia possible”.

El 1996, els periodistes Víctor Clariana i Raquel Ballabriga van fer arribar a la direcció de TV3 una missiva en què sol·licitaven que l'equip d'informatius tingués almenys “un ordinador Pentium multimèdia, amb lector de CD-Rom i targeta d'entrada i sortida de vídeo, acompanyat d'un mòdem amb connexió XDSI i accés a Internet”.

Internet es va anar implantant progressivament a les redaccions, encara que el procés d'acceptació va ser més lent. “Internet ha estat el germà petit durant molt de temps i ho continua sent”, valora Llobart. “La reacció sempre ha sigut

molt de pànic i això ens va deixar força espai als digitals”, explica Partal. Els experts coincideixen a assenyalar que els errors periodístics

d'alguns professionals i mitjans —com ara no verificar o publicar rumors— han alimentat aquestes reticències i pors d'alguns professionals i mitjans. Tot i així, Alegre és

revelador. “Si el periodista o el mitjà perd el crèdit a la Xarxa, s’equivocarà qui cregui que és per culpa de la mateixa Xarxa”, admet aquest periodista.

REVOLUCIÓ 2.0

Després dels primers experiments, poc a poc els webs es van anar sofisticant, les millores tècniques van popularitzar el vídeo, els mitjans van invertir més i la Xarxa va viure una època d’eufòria que es va veure truncada amb l’esclat de la bombolla de les *puntcom*. Els mitjans de comunicació van començar a aprofitar tots aquells trets diferencials d’Internet: l’hipertext, el multimèdia i la interactivitat, que es potenciarà amb el web 2.0, un concepte que va ser popularitzat per Tim O’Reilly l’any 2004.

El web 2.0 va descriure un nou paradigma de la comunicació a la Xarxa basat en la interactivitat que durant aquells anys representen eines com els blocs, els co-

“INTERNET NO POT PAGAR L’ESTRUCTURA D’UN DIARI TRADICIONAL”

Vicent Partal

mentaris a les notícies, els xats, els fòrums i les enquestes i que, més endavant, capitalitzaran les xarxes socials i els dispositius mòbils.

Micó es mostra crític tant amb la participació com amb l’evolució de les narratives. Sobre la interactivitat, assegura: “El discurs és molt grandiloqüent, però la

realitat és bastant més pobre”. Pel que fa a les noves narratives, reconeix iniciatives innovadores, si bé poca aposta general:

“Potser l’*snow fall* –reportatge multimèdia pioner fet el 2012 pel *New York Times*– segueix sent una promesa perquè no hi ha a les universitats catalanes professors suficientment preparats per formar els estudiants que haurien de fer els *snowfalls* catalans”.

Els anys del web 2.0 són també els de l’emergència d’un fenomen que alguns anomenen *periodisme ciutadà* i que altres prefereixen descriure com *contingut generat per usuaris*. Els atacs de l’11-S del 2001, el tsunami d’Indonèsia del 2004 i, més



Internet ha transformat bona part de les rutines en els mitjans de comunicació i ha obert nombrosos debats en la professió periodística.

PER SABER-NE MÉS

Hi ha una important oferta editorial que permet entendre molt millor les relacions entre l'univers digital i la professió periodística. Aquests són alguns dels llibres que aborden la qüestió.

BERNAL, Ana. (2014).

Herramientas digitales para periodistas. Barcelona: UOC editorial

COBO, Sílvia. (2012).

Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Barcelona: Editorial UOC.

DOMINGO, David. (2004).

Periodisme Digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

MASIP, Pere. (2008).

Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques. Barcelona: Trípodos.

MICÓ, Josep Lluís. (2006).

Periodisme a la Xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell. Vic: Eumo.

TASCÓN, Mario et altri (2012).

Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

endavant, la primavera àrab han animat els ciutadans a informar des de les seves comunitats. “Una cosa és informar i una altra fer periodisme”, remarca Llobart, qui considera absurd el debat sobre si els blocaires o ciutadans poden ser competència dels professionals. En aquesta mateixa època, els atemptats de l'11-M van trasbalsar el país i la informació. “Vam entendre, llavors, que podíem competir periodísticament”, assegura Partal.

Van ser també els anys d'expansió a Internet de la televisió pública catalana, que

el 2001 crea la CCRTV Interactiva, extinta 10 anys després. El 2004, s'estrena TV3 a la carta que, en una dècada, supera els 163.000 vídeos. “No existia ni YouTube, que va néixer al cap d'un any”, explica Ferran Clavell, responsable d'Innovació

AMB L'ARRIBADA DE LES XARXES I ELS MÒBILS, ELS MITJANS VAN COMETRE ERRORS, COM ENVIAR PIULADES AUTOMATITZADES

i Future Media a Mitjans digitals de la CCMA. Clavell destaca el paper pioner de TV3 a Internet respecte a altres televisions i glossa els canvis en aquestes dues dècades: d'un web on “gairebé tot era estàtic i molt artesanal” i on es podrien trigar “vint minuts a publicar una notícia” a un conjunt de webs moderns, eficients i uns serveis adaptats també als mòbils, les tauletes, les xarxes socials i la televisió connectada. “Els usuaris s'han acostumat a tota una interactivitat. No els pots dir que la televisió és seure i mirar”, afirma Clavell.

NEGOCI PETIT, GRANS ESTRUCTURES

Els anys 2000, van ser també el de les provatures en el model de negoci. Del 2002 al 2005, *El País* experimenta amb una versió de pagament que li fa perdre el lideratge davant *El Mundo*. “Va ser un gran error donar en obert el diari —reconeix

EL FUTUR SEMBLA ANAR CAP A MITJANS PETITS, ESPECIALITZATS, AMB MOLTS FREELANCE I FEINA PRECÀRIA

Partal amb la perspectiva de dues dècades. Amb tot, era la manera fàcil de col·locar-se ràpid i impedir que aparegueren altres mitjans”.

Llegir les notícies digitals avui, però, continua sent de franc, malgrat fórmules com els murs de pagament, els continguts *premium* o micropagaments per l'hemeroteca o l'opinió. Micó i Partal coincideixen que

els números vermells afecten més els mitjans generalistes que els exclusivament digitals. “Internet no pot pagar l'estructura d'un diari tradicional”, afirma Partal, que critica la incapacitat d'aquests mitjans per “fer-se petits i competir amb ‘vilaweb’”.

Partal indica com un altre dels errors del negoci és el conflicte d'identitats: diaris “seriosos” en cel·lulosa que s'aboquen al “sensacionalisme”

a Internet. “No entenen que és la mateixa marca i que allò important és la marca i no el producte”, afirma.

La segona meitat dels 2000 i els primers anys de la nova dècada, van venir marcats per l'impacte de les xarxes socials i els dispositius mòbils. Llobart afirma que els mitjans han comès errors com ara enviar piulades automatitzades. “De sobte, l'usuari era a Twitter i a Facebook, i els mitjans es van haver de ficar sense saber com ho havien de fer”, comenta aquesta docent. Micó augura que els pròxims anys els mitjans digitals catalans sabran adaptar-se millor als dispositius mòbils. Per al futur, aquest catedràtic també pronostica que els mitjans de comunicació catalans “perdran especificitats” i vaticina redaccions petites amb una “gran constel·lació de freelance i més feina precària”.

Malgrat aquesta reducció d'estructures, Partal advoca perquè es mantinguin les redaccions enteses com a espai de debat i veu en l'horitzó que els

mitjans s'especialitzin en “nínxols”. No s'atreveix a pronosticar si cristal·litzarà el fet que els robots escriguin articles, però segur que veurem noves revolucions com el web, les xarxes socials i els dispositius mòbils d'aquí a dues dècades. **Ç**

Dossier
Clarobscur digital



EL MITE DE LA CONVERSA GLOBAL

Molts mitjans busquen un altaveu a les xarxes socials i descuiden la relació amb les audiències

El web 2.0 ha transformat el tradicional esquema de la comunicació i permet una relació horitzontal, multidireccional, simultània i sense filtres entre les empreses periodístiques i el públic. Malgrat les àmplies possibilitats i les bones intencions, els mitjans encara no troben la manera d'incorporar al discurs periodístic les aportacions que fan les audiències a través de les xarxes socials. La bidireccionalitat, en boca de tothom, és encara una utopia.



TEXT SUSANA PÉREZ

L'informe sobre l'estratègia digital del *New York Times*, filtrat a la premsa el maig de 2014, comença amb una certa autocrítica per part dels professionals de la informació: "Ens estem quedant enrere en una segona àrea crítica: l'art i la ciència d'oferir el nostre periodisme als lectors. Sempre ens hem preocupat per l'abast i l'impacte del nostre treball, però no hem fet prou per desxifrar aquest codi en l'era digital". Així doncs, arribar a les audiències digitals i interactuar amb aquestes (l'*engagement*, com es coneix aquesta pràctica en el món anglosaxó) és, avui dia, el principal repte de les redaccions periodístiques.

De fet, la interacció amb el públic és el major canvi que ha introduït el web 2.0, que ha apoderat les audiències. Abans de la irrupció d'Internet i les eines 2.0, la informació estava en poques mans i es transmetia en una sola direcció, de dalt cap a baix. Ara, la comunicació és horitzontal i les audiències tenen la possibilitat de comentar les notícies i, fins i tot, de produir continguts, si bé el més rellevant, tal com apunta el sociòleg Manuel Castells a *Comunicación y poder* (Alianza Editorial, 2009), és que per primera vegada a la història els ciutadans poden connectar-se entre ells a través de les xarxes socials. Es tracta d'una comunicació de molts a molts en temps real i sense fronteres espacials. Aquest fenomen Castells l'anomena *auto-comunicació de masses*.

LES XARXES A LES REDACCIONS

Els mitjans de comunicació no queden al marge d'aquest fet. Les protestes durant les eleccions de l'Iran, l'estiu de 2009, es

consideren el punt d'inflexió en què els mitjans internacionals van començar a interactuar a Twitter. De fet, el novembre d'aquell mateix any, l'empresa de l'ocellet canviava la pregunta que encapçalava la pàgina del *timeline*: del *What are you doing?* va passar al *What is happening?* A Catalunya, Twitter va començar a utilitzar-se com a eina periodística entre 2010 i 2012.

El director del diari *Ara*, Carles Capdevila, explica que va ser una eina fonamental que van adoptar al diari des del seu naixement –el 28 de novembre de 2010. Els va servir, per exemple, per seguir a través de comptes de periodistes i agències internacionals l'accident nuclear de Fukushima, que succeiria pocs mesos després de l'aparició del mitjà. En el cas de Vilaweb, el punt d'inflexió va arribar el febrer de 2012 amb la primavera valenciana. "Ens vam adonar que era una bona eina per seguir en temps real esdeveniments espontanis que es donen al carrer", apunta Josep Casulleras, redactor en cap de Vilaweb.

Fer seguiment de l'actualitat i documentar-se són els principals usos de les

ARRIBAR I INTERACTUAR AMB LES AUDIÈNCIES DIGITALS ÉS, AVUI DIA, EL PRINCIPAL REpte DE LES REDACCIONS PERIODÍSTIQUES

xarxes socials en el procés de producció de les notícies. Amb tot, els mitjans de comunicació entenen les xarxes, principalment, com un espai on difondre els propis continguts i promocionar la marca de l'empresa. Interactuar amb les audiències queda relegat a un darrer ter-

me, tot i que, en els últims anys, s'ha parlat molt de la necessitat de conversar amb el públic per tal que el periodisme recuperi la credibilitat perduda i incorpori noves fonts en el discurs diari.

En el sector empresarial anglosaxó, d'aquest procés en diuen la seqüència de les 3T: *Talk, Think and Trust*. Avui dia, qualsevol empresa, tant si és del sector de la comunicació com si no, aspira a establir relacions amb els ciutadans per tal de construir una comunitat al seu voltant. Ara bé, ho fan els mitjans catalans? És cert que hem passat d'un esquema comunicatiu unidireccional a un altre de bidireccional? Conversen les empreses periodístiques amb les respectives audiències?

POCA CONVERSA

Diversos grups de recerca de facultats de Comunicació catalanes han abordat la qüestió i han arribat a la mateixa conclusió: malgrat les afirmacions grandiloqüents, la interacció amb el públic a través de les xarxes socials és gairebé nul·la. És el que es desprèn, per exemple, d'un estudi fet pel grup d'investigació Digilab: Media, Strategy and Regulation de Blanquerna-URL en què es van analitzar els comptes corporatius de Twitter de quatre mitjans de comunicació catalans i belgues, dos diaris (*Ara* i *Le Soir*) i dos *pure players* –empreses que tan sols operen per Internet– (Vilaweb i Apache). La recerca va concloure que només un 2% dels apunts o *posts* estaven destinats a interactuar amb l'audiència.



La conversa digital que es dona entre usuaris i mitjans de comunicació sembla ser no tant fluïda com es pensava, tal com ho indica un estudi.

En la mateixa línia, el grup de recerca en Imatge, So i Síntesi de la UAB va constatar la infrautilització de Facebook i Twitter per relacionar-se amb el públic de quatre programes radiofònics (*Hoy por hoy*, de la cadena SER; *En días como hoy*, de RNE; *El món a RAC1* i *El matí de Catalunya Ràdio*). A Espanya, diversos estudis apunten en el mateix sentit.

Excepte en comptades ocasions, les xarxes socials han acabat convertint-se en un altre aparador on els periodistes fan arribar els missatges al públic, quelcom molt allunyat de l'essència del web 2.0. Amb dades a les mans, el discurs periodístic encara és poc receptiu a incorporar la participació que es dona a les xarxes socials.

L'engagement és, ara mateix, un repte per a les empreses de comunicació tradicionals. Potser el repte principal. Potser

LA RELACIÓ ENTRE MITJANS I AUDIÈNCIES A TRAVÉS DE LES XARXES SOCIALS ÉS GAIREBÉ NUL·LA, SEGONS APUNTEN DIVERSOS ESTUDIS

el deslloridor per trobar el model de negoci a Internet. La guia per a gestors de xarxes socials elaborada per l'American Society of News Editors (ASNE), el maig de 2011, recomanava als periodistes establir relacions "de manera professional" amb les audiències a través de les xarxes socials: "Massa executius d'empreses de notícies

veuen les plataformes de mitjans socials com una simple manera de difondre el que estan fent. Són una plataforma

de doble sentit de comunicació. Els periodistes tenen l'obligació d'interactuar i respondre". Diverses guies d'usos de xarxes fetes per mitjans

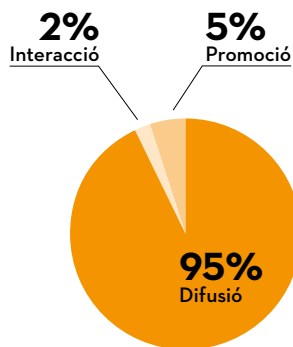
anglosaxons, com les de *The Guardian*, Reuters o Dow Jones, recullen aquesta bona pràctica. A Catalunya i a Espanya, en canvi, els mitjans no han elaborat documents per recollir les estratègies a seguir a les xarxes socials. Només existeix la d'Euskal Telebista, que data de novembre de 2014 (l'única que es coneix).

NOMÉS UN 2% DELS TUITS INTERACTUEN AMB L'AUDIÈNCIA

L'autora d'aquest article elabora una tesi doctoral a la facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL en què estudia l'ús de les xarxes socials a les redaccions catalanes i belgues, concretament a la comunitat francesa de Bèlgica. Ambdós territoris presenten trets similars, com la reduïda talla del mercat (7 milions a Catalunya i 4,4 a la comunitat francesa de Bèlgica), la complexitat institucional (amb diferents nivells de poder) i la permeabilitat lingüística i cultural. L'objecte d'estudi són un diari i un *pure player* de cada territori. A Catalunya s'estudia l'*Ara* i Vilaweb, i als mitjans belgues *Le Soir* i Apache.

La metodologia combina tècniques qualitatives i quantitatives: observació a les redaccions, més d'una vintena d'entrevistes en profunditat amb diferents perfils professionals i una anàlisi de continguts a partir d'un model d'estudi propi en què es classifiquen les piulades penjades als comptes corporatius dels mitjans estudiats.

D'un total de 965 tuits analitzats, un 93% és per difondre continguts propis, un 5% per fer promocions del mitjà i només un 2% es destina a interactuar amb l'audiència.



LA TELEVISIÓ, EL MITJÀ MÉS SOCIAL

La televisió és el mitjà de comunicació que més profit ha tret de la conversa de les audiències a les xarxes socials. Una part de l'interès de programes com *Salvados* o *Viajando con Chester* es produeix en les converses que es donen a Twitter mentre s'emeten els programes. Els presentadors dels mateixos, Jordi Évole i Risto Mejide, respectivament, són els encarregats d'engrescar aquestes converses i respondre alguna de les nombroses mencions que reben.

La ficció també té la seva prolongació virtual. Hi ha sèries de televisió que fan servir les xarxes socials per explicar els pensaments del seus protagonistes. Una de les primeres experiències d'aquest tipus es troba a Telecinco amb la sèrie *La pecera de Eva*, de l'any 2010, en què la protagonista, Eva, explicava el seu dia a dia a través de Twitter (@lapeceradeEva). Recentment, TV3 va fer una aposta d'aquest tipus amb la sèrie *39+*, en la qual les tres protagonistes tenien compte de Twitter i, a més d'interactuar amb el públic, s'establien relacions entre elles.

Aquesta nova manera de consumir televisió ha donat lloc a empreses que mesuren l'audiència social d'un programa de televisió, és a dir, el nombre de persones que parlen a les xarxes del programa, el tipus d'*engagement* i les emocions que els genera el contingut. L'empresa pionera va ser Tuitele, apareguda el maig de 2012, i recentment adquirida per Kantar Media, que es posiciona com a líder del sector.

FALTA DE GUIES D'USOS

No és estrany que en un tuit d'un mitjà es faci una menció al subjecte de la notícia (partit, empresa, associació de veïns...), i en el tuit següent, no; o que s'utilitzi una etiqueta i en un altre no; o que es respongui a un tuïtaire, però no a un altre. Així és difícil dissenyar estratègies per treure el màxim profit de les xarxes socials.

Els gestors de xarxes dels mitjans apelen al "sentit comú" dels periodistes a l'hora

pel mitjà. Hi ha dubtes respecte de molts altres aspectes: cal respondre totes les mencions que es reben a través de les xarxes socials? Quina conversa cal promoure i quan s'ha de frenar una interacció? En quin to s'ha de parlar al públic?

Malgrat tot, es fa l'esforç per part dels mitjans d'incorporar les aportacions de la comunitat que arriben a través de les xarxes. "Volem potenciar la interacció amb els usuaris. És una de les coses en què

estem treballant. Una de les reflexions que s'han fet és com podem tenir més visibilitat tot potenciant el debat amb els usuaris.

Com podem interac-

SENSE GUIES D'ESTIL, RESULTA DIFÍCIL DISSENYAR I EXECUTAR ESTRATÈGIES PER TREURE EL MÀXIM PROFIT DE LES XARXES

d'utilitzar Twitter i Facebook, encara que ja hi ha casos de periodistes que han estat acomiadats per la seva conducta a les xarxes. Les regles no escrites que s'apliquen a Catalunya en la interacció amb l'audiència són bàsiques: no enganxar-se amb provocacions de "trolls" i respondre sempre els lectors que aportin una correcció formal a alguna dada o errata publicada

tuar més amb els nostres usuaris i que això ens generi més trànsit al web?", diu Joan Serra, cap de Societat del *Ara*. Ningú diu que sigui fàcil. Conversar amb el públic a les xarxes socials implica molts recursos econòmics i humans. Tot i així, els mitjans hauran d'anar responnent aquesta i altres preguntes si volen aconseguir un "*engagement* professional" amb l'audiència. Ç

Dossier
Claroscurs digitals



PIULADES POLEMIQUES

L'ús de Twitter entre els periodistes
comporta avantatges, però també inconvenients
que cal tenir en compte

Quan Twitter va engegar, el 2006, la xarxa de l'ocellet preguntava als usuaris què estaven fent i es venia com un servei de microblog. Però quatre anys després, el 2010, la qüestió es va reformular cap a una pregunta essencial del periodisme: "què està succeint?". I mitjans de comunicació i periodistes s'hi van abocar.



TEXT MAR CALPENA

Es pot fer periodisme en 140 caràcters? La pregunta, com sap qualsevol a qui hagi tocat mai quadrar un titular sobre maqueta, és potser una mica absurda. Fóra millor plantejar-nos quin hauria de ser l'encaix dels periodistes a Twitter. La plataforma no és un mitjà a l'ús; la comunicació no és unidireccional i les aportacions dels professionals de la informació es barregen amb les de la resta d'usuaris.

“Nosaltres apliquem el llibre d'estil de la CCMA”, comenta Montse Enrubia, especialista en xarxes socials de l'àrea d'Informatius de TV3. El cas d'Enrubia és paradigmàtic d'una de les possibles aproximacions que han adoptat els mitjans respecte als perfils personals dels seus treballadors a la Xarxa. “La meua tasca no és editar continguts, tanmateix es va considerar que calia algú que fes seguiment d'audiències, donés directrius de format i formés en l'ús de xarxes socials, i aquesta és la meua feina. Les directrius són clares i

"QUI S'ARRISCA AMB AIXÒ A TWITTER MOLT PROBABLEMENT TAMBÉ HO FACI EN EL SEU MITJÀ"

Maiol Roger, *El País*

valen també per a altres àmbits, com tertúlies o intervencions en altres mitjans: no adoptar posicions en debats que comprometin la nostra imparcialitat; no emetre continguts despectius o ofensius; no descreditar la CCMA i no revelar informació

confidencial de l'empresa. En realitat, són bastant de sentit comú”, admet.

Altres empreses, en canvi, han adoptat polítiques més laxes sobre l'ús de Twitter per part dels professionals. “No, no m'editorialitzen”, explica Maiol Roger, periodista d'*El País* (@maiolroger). Roger, qui diu a les clares que sovint fa un ús de Twitter “irònic però respectuós”, afirma que això no li ha anat en contra en la tasca de cobrir informació política. “De

"ÉS DEL TOT LÒGIC QUE NO LESIONIS LA LÍNIA EDITORIAL DEL MITJÀ ON TREBALLE'S"

Àlex Gutiérrez, *ARA*

fet, —assegura— “els polítics no solen tenir-hi massa problema, fins i tot els fa gràcia. Ara bé, és el meu compte personal, no el d'*El País*. Crec que per a un professional és més perillós difondre informacions poc

contrastades, fruit de la immediatesa. I, de tota manera, qui s'arrisca amb això a Twitter molt probablement també ho faci en el seu mitjà.

L'única diferència és que a Twitter és molt més fàcil de detectar l'origen de l'errada”.

El cap de la secció de Media del diari *Ara*, Àlex Gutiérrez (@agutierrezm), també esmenta el sentit comú com a referència

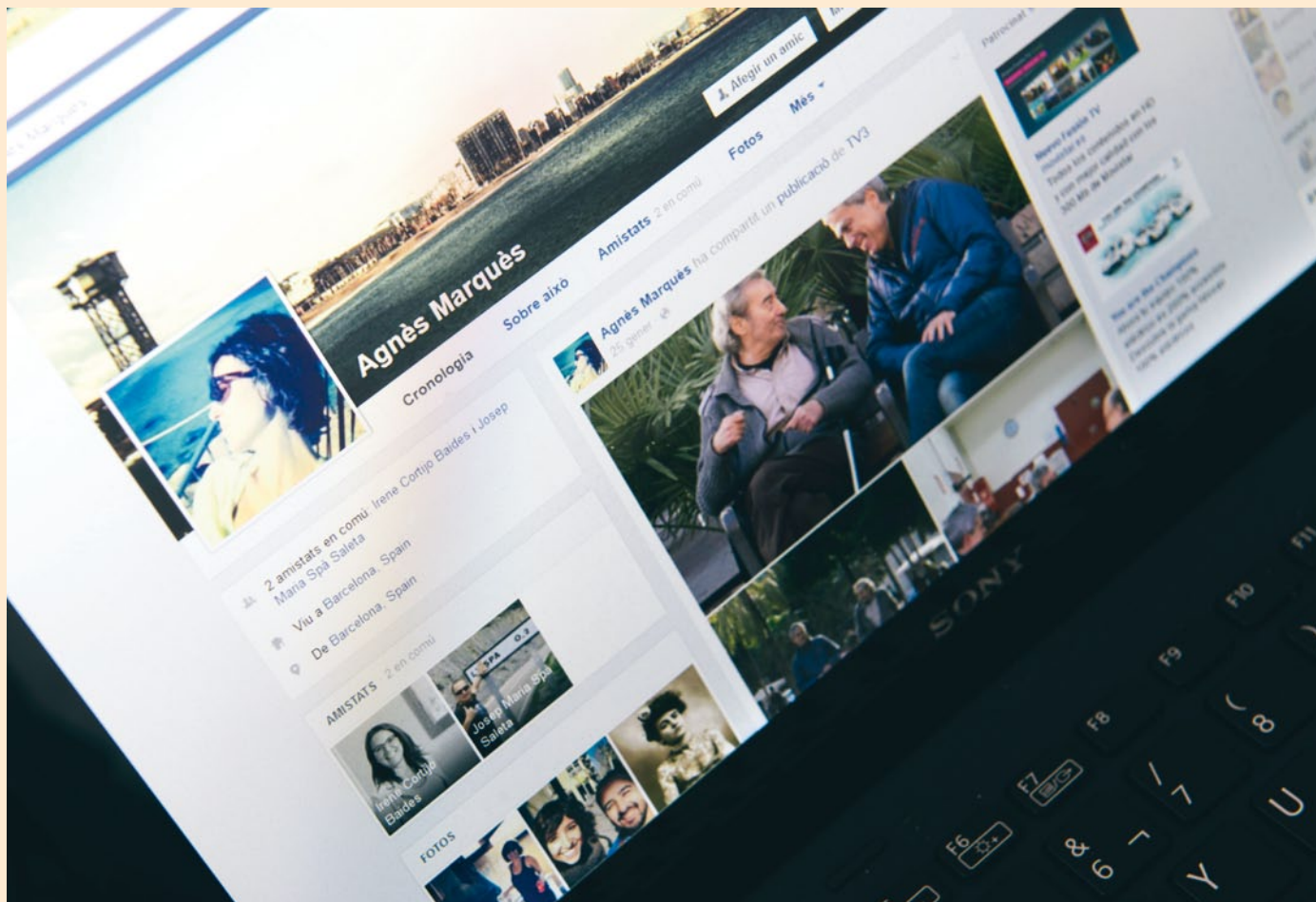
bàsica per a la presència a Twitter. “És una eina individual, en tant que periodistes. Però és del tot lògic que no lesionis la línia editorial del mitjà on treballes. Si no hi sols coincidir, el problema potser no rau a Twitter”.

USOS I PERILLS

Ara bé, Twitter no és “només” una eina per difondre informació. Més enllà de l'atenció constant de temps que requereix per monitoritzar-lo, i del problema de com segmentar fonts i consumidors, sorgeixen altres debats. “El periodisme després de Twitter” és el títol

del llibre d'Albert Sáez (@albertsaez), director adjunt d'*El Periódico*, que va guanyar el premi Joan Fuster d'assaig el 2014 i en el qual planteja molts d'aquests reptes i canvis, com el del contacte amb les audiències més joves, de les quals afirmava en la presentació del llibre que “consumeixen Facebook i Twitter. No miren la televisió sincrònica, llegeixen només allò que els interessa [...]”.

Sáez assenyalava també que el periodisme ha de reprendre el seu espai com “lloc de conversa entre membres d'una comunitat social”. L'assaig descriu com les xarxes socials han canviat els hàbits de consum. La qüestió sobre com monetitzar la presència a les xarxes està darrere del debat



Els comptes personals dels periodistes –a la foto el de la periodista Agnès Marquès– han obert el debat sobre si afecten al mitjà per al qual treballen o no.

entre mitjans i cercadors com Google o agregadors com Facebook sobre qui té dret a reproduir les notícies. En canvi, individualment és molt més complicat.

Mesos enrere, el periodista Arcadi Espada va fer accessible només el seu compte als seguidors que paguessin 20€ anuals per llegir-lo. “Ho interpreto més com una postura estètica, com una declaració d’intencions, que com un intent real de monetitzar la presència a Internet”, comenta Gutiérrez al respecte. Twitter serveix com a porta d’entrada als mitjans i com a aparcador personal. “Hi ha molta tendència a l’autobombo –diu sense embuts Roger– i, de vegades, poca pluralitat en allò que es retuiteja, es dona un cert corporativisme.

Tot i això, és innegable que Twitter atrau lectors”.

Twitter també té altres tics i provoca alguns problemes: un de força evident és la sobreexposició dels continguts de les xarxes, el famós “arden las redes”.

"NO CAL POSICIONAR-SE SOBRE TOTS ELS TEMES A TWITTER, I CAL TENIR PRESENT QUE TÉ MEMÒRIA"

Montse Enrubia, TV3

“Sí, Twitter ofereix una fotografia de la realitat, però hi ha el perill que no sigui la foto correcta, que sigui molt parcial”, matisa Gutiérrez. El portal *Statista.com*

afirma que, a Espanya, hi ha ara mateix 18,6 milions d’usuaris de xarxes socials, una xifra que no arriba a la meitat de la població adulta.

Un altre problema és com aproximar-se a les fonts a través de la plataforma –tant

Gutiérrez com Roger, en el cas d’aquest reportatge, els vam contactar via Twitter–, i molt especialment en els casos de tragèdies,

perquè malgrat que es compleixen els codis deontològics, pot ser percebuda per l’opinió pública com una intromissió. O també a la inversa, un pot revelar massa de

MÉS ENLLÀ DELS 140 CARÀCTERS

L'espai limitat i la interfície de Twitter no sempre faciliten les coses a l'hora de treballar. Més enllà de la cerca per etiquetes o *hashtags*, hi ha eines com Topsy (*Topsy.com*) que permeten fer cerques més acurades en el temps, per interaccions o paraules clau. Diversos mitjans han estat experimentant darrerament amb aplicacions de vídeo en temps real en directe.

Les dues que, “de moment”, són capdavanteres són Meerkat (*Meerkatapp.co*) i Periscope (*Periscope.tv*). Aquesta última està vinculada nativament a Twitter. Amb la seva emergència –hi ha diversos mitjans als EUA que hi experimenten i amb Snapchat, un servei de tramesa de fotos en directe– es plantegen noves qüestions, com els drets d'emissió, en el cas d'esdeveniments esportius.

Per la seva banda, Klout (*klout.com*) és una pàgina que pretén analitzar de manera tabulada la influència en les xarxes socials d'usuaris i marques, amb la voluntat de mesurar més eficientment quin és el seu pes més enllà del nombre de seguidors estrictes o de les interaccions a Facebook. Saül Gordillo esmenta la posició Klout en el seu rànquing, del qual fa una acurada descripció al post www.saul.cat/article/4491/sobre-la-fobia-als-ranquings-de-twitter.

Més enllà d'eines concretes, cal pensar en termes d'usuaris. Un article de Daniel Victor, editor de notícies al *New York Times*, explicava com havien aconseguit fons per a un reportatge sobre les reticències dels jueus ultraortodoxos a seure al costat de dones als avions afegint les paraules “jo” i “meu” a les cerques de paraules clau, emulant d'aquesta manera el tipus de tuit que algú que ha estat testimoni de primera mà de quelcom pot fer (<https://medium.com/@bydanielvictor/the-one-word-reporters-should-add-to-twitter-searches-that-you-probably-haven-t-considered-fadab1bc34e8>).

la seva pròpia intimitat. “Remarquem als nostres professionals” –diu Enrúbia– “que tot el que hi ha a Twitter queda a la vista. La nostra recomanació és que, sobretot en el cas dels que són més populars, mantinguin el seu propi espai de privacitat a Facebook, de manera que els quedin espais delimitats on explicar o parar d'explicar la seva vida personal, parlar de la família, etc. Dir coses a Twitter no és una obligació ni cal posicionar-se sobre tots els temes i hem de tenir present que té memòria”.

De fet, Twitter és també una eina més a l'hora de rescatar declaracions i dades que poden ser polèmiques, si bé la seva bidireccionalitat pot fer que, fins i tot, els retuits o comparticions que fan els periodistes,

estiguin connotats. Molts professionals inclouen a la seva biografia una frase que explicita que les repiulades no impliquen aprovar-ne el contingut o desvinculen les opinions de la línia editorial del seu mitjà.

INFLUÈNCIA I ENFOCAMENT

És el nombre de seguidors una mesura de la influència a Twitter? El rànquing que elabora Saül Gordillo (*@saulgordillo*) des del 2011 enumera els 500 comunicadors –en un sentit no estrictament periodístic– més seguits a Twitter.

En la darrera versió, els tres primers llocs de la llista els ocupaven Andreu Buenafuente, Risto Mejide i Anna Simón.

Gordillo analitza el rànquing en una de les entrades del seu bloc en la qual comenta que, més enllà dels primers llocs de la llista, on hi ha noms televisius en mitjans nacionals, el rànquing serveix per analitzar com periodistes de mitjans més modestos o de comarques van creant una marca personal. I si els periodistes han de decidir com afrontar la presència pública a la Xarxa, també ho han de fer els mitjans. “Nosaltres creàvem abans comptes específics per a cobertures concretes –comenta Enciso–, però ara preferim no fer-ho, perquè no quedin mortes quan, per exemple, passen unes eleccions...”. Altres organitzacions han abordat la manera oposada de fer-ho. I és que el terreny de joc varia encara tuit a tuit. Ç

Dossier
Clarobscur digital



ATRAPATS A LA TERANYINA

Una visió crítica al fenomen de la digitalització
i a les seves conseqüències en la societat
i el periodisme

L'entorn digital ha provocat importants canvis en la manera de comunicar-se i d'informar-se dels ciutadans i això ha afectat de ple els mitjans de comunicació. Carlos M. Ruiz, professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, on imparteix Ètica de la Comunicació, analitza el que hi ha darrere d'aquesta transformació a *La digitalització de l'Altre* (Pagès Editors), guardonat amb el darrer Premi d'Assaig Josep Vallverdú. En aquestes pàgines, reproduïm alguns extractes del llibre.



TEXT CARLOS M. RUIZ

Des que el 1989 Tim Berners-Lee començà a teixir el que ell mateix va batejar com la *teranyina global* –World Wide Web– és cada vegada més gran el nombre de persones que passen a l'altre costat de la pantalla per relacionar-se socialment, comprar, entretenir-se, buscar informació o treballar.

El novembre de 2012, Facebook, la xarxa social més utilitzada, anunciava que havia creuat la barrera dels mil milions d'usuaris actius. YouTube és la tercera pàgina web més visitada al món. Cada mes, segons la mateixa companyia, entren al seu web vuit-cents milions de persones.

Els internautes s'assemblen cada vegada més a la Cecília, la protagonista de la pel·lícula *La rosa púrpura del Caire*, de Woody Allen. La dona, que amb penes i treballs suporta la seva vida, es refugia en el

INTERNET PRODUËIX UNA DESORIENTACIÓ PER SOBRECÀRREGA COGNITIVA QUE POT ALTERAR LA LECTURA I LA COMPRESIÓ

cinema per escapar de la Gran Depressió, del dropo de marit i de la monotonia de la feina. Acudeix una vegada i una altra a veure la seva pel·lícula preferida fins que un dia el seu actor favorit es fixa en ella i travessa la pantalla per conèixer-la. D'aleshores ençà, vagarà com una somnàmbula sobre la fina línia que separa la realitat de la ficció. Els habitants de les nostres ciutats poden traspasar avui la frontera entre l'espai real i el virtual de manera quotidiana i domèstica.

UN PATRÓ DIFERENT

Nicholas Carr opina que Internet és «un ecosistema de tecnologies de la interrupció», una «cacofonia d'estímul» que dificulta extraordinàriament la nostra atenció. La característica multifunció d'Internet permet operar amb diversos programes oberts a la vegada, així com amb la presència de tot un sistema d'alertes que ens

avisen contínuament si rebem un correu electrònic o si algú s'ha connectat amb nosaltres a través de les xarxes socials.

En obrir els nostres ordinadors o els sofisticats dispositius mòbils que tenim, hem d'estar disposats a establir dos combats per l'atenció. El de la mateixa tecnologia que utilitzem i el dels continguts dels mitjans

UN ESTUDI VA INVESTIGAR LA LECTURA EN LÍNIA DELS USUARIS. LA CONCLUSIÓ VA SER BREU I CONTUNDENT: "NO LLEGEIXEN"

digitals o dels usuaris que ens busquen per seduir-nos i per formar part del seu mercat. Així, el pensament lineal es veu sacsejat per una informació que arriba amb «bombardejos curts, descoordinats i, sovint, solapats». Internet produeix, segons

Carr, una desorientació per sobrecàrrega cognitiva. Amb cada canvi d'atenció, oblidem el nostre cervell a reorientar-se, fet que sobrecarrega

encara més els nostres recursos mentals. Aquesta sobrecàrrega cognitiva pot alterar la lectura i la comprensió.

L'autor nord-americà explica, en un estudi realitzat el 2008 per l'empresa israeliana ClickTale, que subministra software per a l'anàlisi de la utilització de les pàgines web empresarials. L'empresa recollí dades del comportament d'un milió de visitants de les pàgines dels seus clients. Segons l'estudi, a la majoria dels països la gent passa una mitjana de 19 a 27 segons mirant una mateixa pàgina abans d'abandonar-la. També esmenta l'estudi realitzat per Jakob Nielsen el 2006 sobre els moviments oculars dels usuaris a la Xarxa. L'interessava la lectura en línia. Instal·là en 232 voluntaris una petita càmera que registrava aquests moviments mentre llegien les pàgines web. La gran majoria s'allunyava del patró de lectura metòdica, línia per línia, com es llegeix un llibre imprès. De fet, el que

feien molts era un cop d'ull ràpid al text, tot seguint un patró que s'assemblava a la lletra F. Primer, s'entretenien en les dues o tres primeres línies del text; després, baixaven la vista per «escanejar» unes línies més a meitat de pantalla i, finalment, recorrien amb la vista, a manera de cursor, la part inferior esquerra de la finestra. Després d'investigar la lectura en línia, i davant

la pregunta de com llegeixen els usuaris a la Xarxa, la resposta de Nielsen fou breu i contundent: «No llegeixen».

Per aquest motiu, Carr considera que el coneixement que obtenim a la Xarxa és superficial, i ho expressa amb precisió utilitzant les paraules que Sèneca va fer servir, fa gairebé dos mil anys, a les seves *Cartes d'un estoic*: «Ser a tots els llocs és com no ser enlloc».

CULTE AL PRESENT

En l'espai mediàtic digital, l'emoció és el motor de l'acció virtual. Vegem-ne un exemple. A la primavera de 2009, deu mil manifestants varen sortir als carrers de Moldàvia per protestar contra el govern comunista del seu país. Immediatament, l'acció fou denominada com a Revolució Twitter.

Mesos més tard, els estudiants protestaven a Teheran. El secretari de seguretat nacional dels Estats Units, Mark Pfeifle, promogué la candidatura de Twitter al premi Nobel de la Pau per considerar que, sense la xarxa de microblogs, el poble iranià no s'hauria mobilitzat. Quant a Moldàvia, Evgeny Morozov, investigador de Standford, afirma que Twitter tingué una importància força minsa al país, ja que existien molts pocs comptes d'aquesta xarxa; pel que respecta a Iran, Golnaz Esfandiari es mostra taxatiu: no existí cap Revolució Twitter.

Considera que no s'entengué la situació perquè els periodistes occidentals no

contactaren amb gent que vivia a l'Iran, sinó que es limitaren a llegir piulades que circulaven en anglès. Com assenyala Esfandiari, ningú es preguntà per què els qui coordinaven les protestes no escrivien en persa. La situació la resumeix Gladwell: «mentre que abans el que definia els activistes eren les seves causes, el que els defineix ara són els instruments que utilitzen». Per a aquest autor, els vincles que existeixen en les xarxes socials són dèbils i difícilment portaran a un activisme d'alt risc. I conclou: «L'activisme de Facebook funciona no perquè motivi la gent a fer un sacrifici real, sinó perquè mou a fer coses que la gent fa quan no està suficientment motivada per fer un sacrifici real.» Perquè el que mou a fer un sacrifici real són els vincles forts, i depenen del grau de connexió personal. I aquesta connexió s'estableix sobretot en el món *offline*.

Un altre valor que hem de considerar és el culte al present. Convé tenir en compte algunes reflexions del sociòleg Zygmunt Bauman. Ens parla d'Elzbieta Tarkowska i del seu concepte d'«humans sincrònics», que només viuen el present, menyspreant l'experiència del passat i les conseqüències futures dels seus actes, i que donen molta importància a la velocitat i a l'eficàcia en detriment de la paciència i la perseverança. La comunicació instantània trenca la relació entre l'experiència del moment i qualsevol cosa que es trobi abans o després.

La velocitat de l'instantani «impossibilita que la capacitat humana pugui dominar i assimilar les innovacions» perquè l'oferta sobrepassa exponencialment la capacitat

LA GRAN QUANTITAT DE DADES I LA VELOCITAT TREPIDANT FAN DIFÍCIL CREAR NARRACIONS, SEQÜÈNCIES AMB UN DESENVOLUPAMENT CONCRET

de la demanda. La sobreabundància d'informacions torna a confondre una altra frontera: la que separa el missatge vàlid del soroll de fons. En aquest sentit, Bauman es

mostra d'acord amb les idees de Thomas Eriksen, que considera que quan una enorme quantitat de dades es distribueix a una velocitat trepidant, cada vegada és més difícil crear narracions, conjunts, seqüències amb un desenvolupament concret.

PODER SIMBÒLIC

Els estudiosos de la comunicació saben teòricament que la tecnologia, tard o d'hora, ens portaria a la terra promesa de la bidireccionalitat comunicativa. Des de fa pocs anys, el paradigma de Laswell mira atònit el sorgiment del web 2.0 i la

UNA MINORIA DE "CREADORS ACTIUS" ACTUEN COM A "PROVEÏDORS DE CONTINGUTS". LA RESTA DELS USUARIS SÓN "PROVEÏDORS DE DADES"

irrupció de les audiències actives. Internet ha despertat l'antic receptor de la seva letargia i ha fet possible el concepte de les audiències participatives. Els continguts generats pels usuaris flueixen avui amb total naturalitat pels diversos canals establerts al ciberespai. Aquest nou convidat, encara que potser no en sigui conscient del tot, disposa d'un enorme poder que, fins ara, només pertanyia a les institucions mediàtiques convencionals.

El concepte d'*audiències participatives* trenca amb el monopoli del poder simbòlic, aquella capacitat «d'intervenir en els esdeveniments, per influir en les accions dels altres i crear esdeveniments reals», tal com ho descriu John B. Thompson.

Qualsevol individu, de fet, pot generar continguts que puguin tenir un impacte global, per a bé i per a mal.

Prenem com a exemple el soldat Bradley Manning, acusat de ser la principal font de filtració a Wikileaks d'uns 150.000 documents secrets que han posat en

evidència les actuacions de la diplomàcia d'Estats Units al món. Un sol individu és capaç de desballestar la seguretat de la primera potència mundial. Com afirma Bauman, aquest desplaçament del poder simbòlic obligarà a «canviar la manera de fer política» (...).

El desplaçament del poder simbòlic més enllà de les institucions mediàtiques complicarà extraordinàriament la funció de legitimació de l'acció de l'Estat i la mateixa legitimitat dels mitjans de comunicació, atès que són percebuts tal com exactament els denomina Thompson, com a «còmplices» sota sospita. L'evolució

del ciberespai en els darrers anys ha anat acompanyada d'una crisi de legitimitat dels sistemes democràtics i de les veus informatives

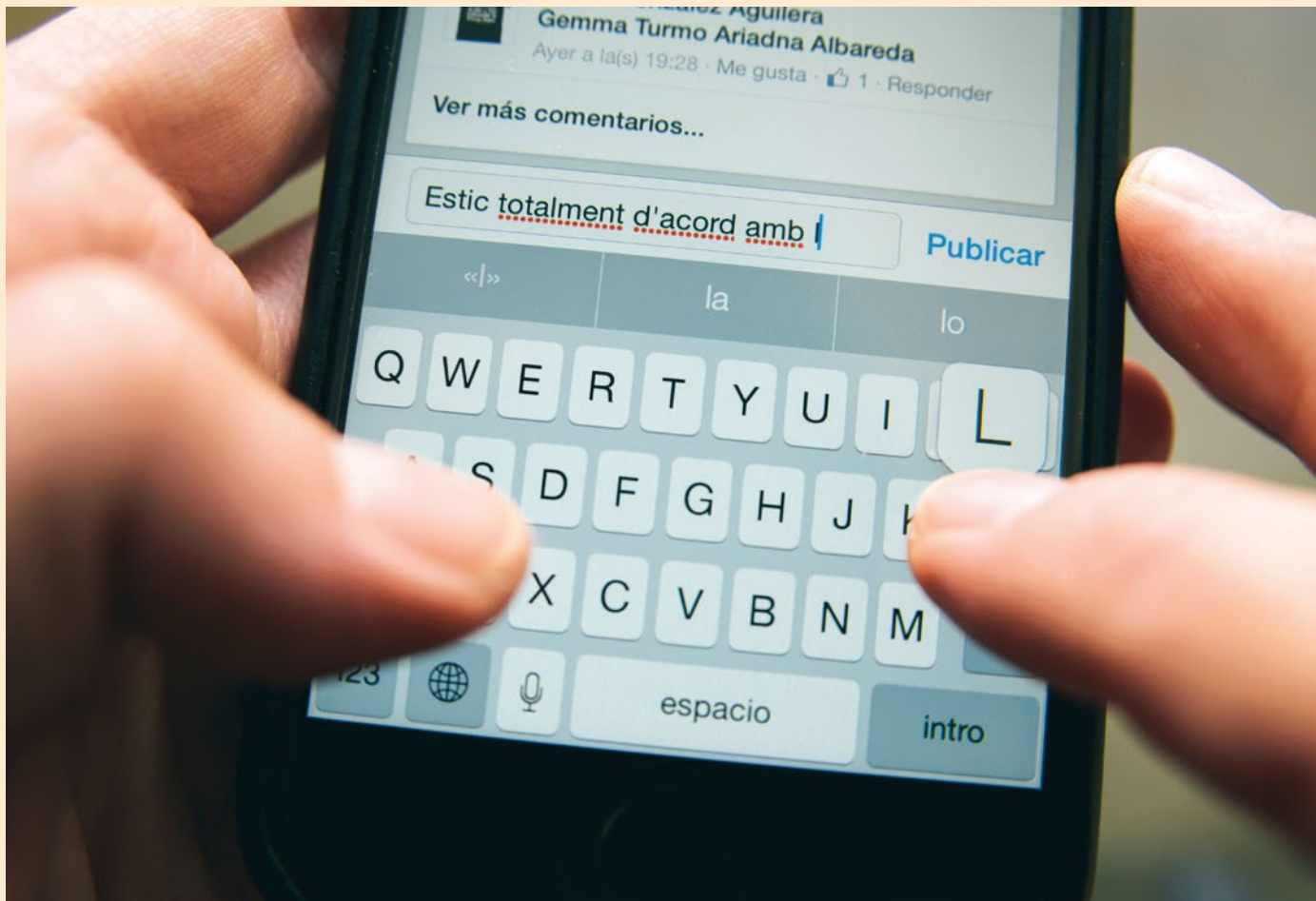
mediàtiques. L'emancipació tecnològica de l'individu qüestiona la democràcia representativa actual i fomenta en la literatura acadèmica una aroma de democràcia directa.

Hem d'estar atents contra el que Evgeny Morozov denomina la *Doctrina Google*, «la fe entusiasta en el poder alliberador de la tecnologia, acompanyada per l'irresistible impuls d'allistar les noves empreses de Silicon Valley en la lluita global per la llibertat».

ELOGI (EMPRESARIAL) DE L'INTERNAUTA

En determinats sectors, com per exemple els mitjans de comunicació i l'entreteniment, el consumidor pot arribar pràcticament a un grau de participació tan elevat com desitgi.

I això, sens dubte, li proporciona poder: pot reaccionar davant els productes que no li agraden (com un article d'opinió publicat en un diari electrònic), pot replicar les accions que consideri inoportunes (un programa de televisió al límit de la deontologia professional) i pot venjar-se



Les noves tecnologies han canviat bona part de les maneres que els ciutadans tenen de relacionar-se, i això també afecta els mitjans de comunicació.

a través de blogs o confidencials. Tant de poder s'ha convertit en un nou pressupost: l'autoritat del col·lectiu de consumidors, que té un enorme poder sancionador que no es pot ignorar. I en funció dels gustos d'aquesta audiència poderosa s'elaboren els productes, també els informatius. Des d'aquest punt de vista, el concepte tradicional d'«interès públic» com a criteri de selecció de notícies, dona pas sense vergonya al de l'«interès del públic». Venç el rendiment econòmic sobre la qualitat i el rigor. Allò més vist substitueix la cosa més important.

El context cultural actual que determina el ciberespai implica una interacció complicada entre dues perspectives: la perspectiva corporativa i la perspectiva de

la cultura participativa. I generen zones de conflicte com ho és el debat sobre la propietat intel·lectual. No obstant això, no totes les formes de participació dels usuaris són iguals. En un estudi que realitzà el 2009, Jose Van Dijk detectà sis tipologies de participació a partir d'una enquesta de l'OCDE de 2007 realitzada a usuaris de plataformes de continguts generats per usuaris als Estats Units. Segons aquesta autora, només un 13% dels usuaris es consideren «creadors actius», mentre que més de la meitat es defineixen com «inactius» o «espectadors passius». Davant la petita proporció de «creadors», podem preguntar-nos aleshores per què existeix interès per part de les corporacions en aquest tipus de plataformes. Per Van Dijk, la resposta és clara: els «creadors actius»

actuen com a «proveïdors de continguts» sense retribució; la resta dels usuaris actuen com a «proveïdors de dades», tant personals com d'hàbits de consum.

Tot el que fa l'usuari és aprofitat per l'empresa, que fa tot el possible per seduir-lo i retenir-lo, tot construint per a ell un discurs on ell té el protagonisme. Tot o gairebé tot li és permès. En definitiva, l'interès econòmic converteix l'internauta que passeja pel ciberespai en un consentit, en un «nen aviciat».

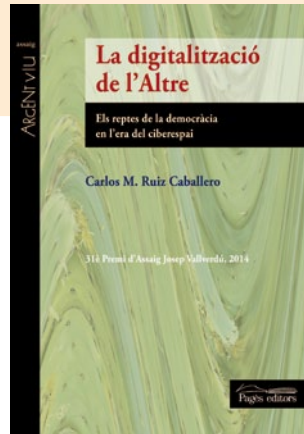
MECANISMES DE CONTROL

Abans d'abordar el tema dels mecanismes de control amb què compten els ciberdiaris per aplicar les normes de participació,



ASSAIG GUARDONAT

Des del mes de maig, ja es pot trobar a les llibreries *La digitalització de l'Altre* (Pagès Editors), assaig guardonat amb el 31è premi Josep Vallverdú 2014. En les 160 pàgines, l'autor, Carlos M. Ruiz, reflexiona sobre com aquesta societat accelerada i seduïda per la tecnologia no s'adona que la nova sobirania de la qual gaudeix en el ciberespai està posant en risc la pròpia democràcia.



hem d'entendre les seves motivacions per activar la possibilitat que els lectors comentin les notícies, sens dubte el mecanisme de participació més popular i el que genera més trànsit.

A més audiència, més negoci. Entre els responsables de participació dels mitjans hi ha actituds molt variades, des de la prudència fins a l'entusiasme. No obstant això, tots perceben la participació com una característica intrínseca a Internet i una demanda dels usuaris. Tots coincideixen també en el fet que els beneficis

també és cert que és possible registrar-se eludint la identitat vertadera i que encara hi ha ciberdiaris que permeten l'anonimat, fertilitzant de la impunitat. I en aquesta qüestió els mitjans haurien de ser taxatius. L'anonimat és incompatible amb la democràcia. Permetre-ho només s'entén des d'una intenció clara de no posar obstacles al trànsit, que redunda en un increment de l'audiència.

Les actituds davant la participació de l'audiència i la disponibilitat de recursos humans que nodreixen els equips de moderació defineixen les estratègies dels diaris. Hi ha mitjans que opten per una moderació a posteriori sense sol·licitar registre previ.

És l'opció més oberta i la que més volum de comentaris genera. Altres, al contrari, sol·liciten el registre previ aportant el DNI i el telèfon, i justifiquen la necessitat d'identificació per evitar els comentaris anònims que desvirtuen el debat. Aquest tipus de ciberdiaris realitza normalment una moderació prèvia, abans de la publicació del comentari. I fins i tot trobem

diaris digitals que desactiven l'opció de comentaris quan es tracta de notícies sensibles que, per la pròpia experiència del mitjà, es presten a comentaris poc edificants (...).

La participació per la participació, quan preval l'element quantitatiu, només respon a la lògica econòmica, a l'interès del mitjà per ampliar el seu mercat. La funció política i moral del mitjà exigeix que es prioritzi l'element qualitatiu, és a dir, una participació amb sentit i, en aquest cas, una conversa respectuosa i plural que contribueixi a la construcció democràtica.

La tecnologia facilita una participació quantitativa, però no podem instal·lar-nos en una espècie de fatalisme tecnològic que esdevé un argument cínic. Els éssers humans són els responsables de dissenyar els valors de l'ús de la tecnologia, i no tot allò tecnològicament possible és moralment lícit.

Els mitjans són els responsables de controlar els continguts dels seus lectors perquè siguin compatibles amb els principis democràtics. Menys participació, però de més qualitat. I com afirma la defensora del lector, «ha arribat l'hora d'escollir»... entre mercat i democràcia. Si no, com afirma Lessig, ens trobem en un ciberespai dominat actualment per sobirania mercantils i hem de transformar-lo en un espai de sobirania ciutadana. El resultat de fer prevaler la lògica econòmica és una conversa irrellevant per a la democràcia.

L'INTERÈS ECONÒMIC CONVERTEIX L'INTERNAUTA QUE PASSEJA PEL CIBERESPACI EN UN CONSENTIT, EN UN "NEN AVIAT"

que aporta la participació són econòmics i periodístics. És rellevant perquè de la importància de la lògica econòmica o periodística dependrà si els diaris propicien la sobirania del ciutadà o del consumidor.

La primera qüestió tracta de l'anonimat. Tot i que és cert que l'obligatorietat de registrar-se prèviament s'ha anat estenent,

MONÒLEGS DIGITALS

Preocupat pels comentaris dels lectors a les notícies en la premsa digital, el Consell de la Informació de Catalunya encarregà el 2009 un estudi a un grup de professors de tres universitats catalanes. Es tracta de l'estudi més exhaustiu realitzat sobre el tema. En concret, s'analitzaren els llocs web de set diaris digitals catalans: lavanguardia.es, elperiodico.com, avui.cat, elpunt.cat, segre.cat —era l'únic mitjà que

no permetia comentaris—, diari degirona.cat i diari detarragona.com.

L'anàlisi qualitativa dels comentaris es concretà en dos blocs de notícies: al primer bloc, s'analitzà la notícia més comentada simultàniament en tots els mitjans estudiats, que fou la detenció d'uns determinats càrrecs públics el 27 d'octubre de 2009 a Santa Coloma de Gramenet (l'anomenat cas Pretòria); en el segon bloc, s'analitzaren les notícies més llegides de cada mitjà.

Des del punt de vista quantitatiu, s'analitzaren 36.059 comentaris corresponents a 1.754 notícies, que representen una mitjana de 4.507,25 comentaris per dia. El 27 d'octubre, coincidint amb el cas Pretòria, se'n registrà el major nombre: 6.425. La secció amb més comentaris fou la de Política (53,18%), seguida amb molta distància per Societat (14,43%), Opinió (8,79%) i Esports (8,46%).

Des del punt de vista qualitatiu, s'analitzaren 14 converses, tres de les quals no presentaven comentaris. Les onze notícies generaren 1.976 comentaris, que anaven firmats per 1.417 *nicks* diferents. El sistema d'identificació que utilitzen els mitjans estudiats no va permetre discernir si realment els 1.417 autors són persones diferents o si un mateix usuari remetia mis-

ELS MITJANS HAURIEN DE SER TAXATIUS. L'ANONIMAT, FERTILITZANT DE LA IMPUNITAT, ÉS INCOMPATIBLE AMB LA DEMOCRÀCIA

satges amb diversos *nicks*. La major part dels usuaris envià només un missatge, la qual cosa impossibilita realment l'existència d'una conversa entre els lectors. Així, el 83,65% dels autors intervenen un sol cop, i el 8,32%, dues vegades. La presència de molts comentaris únics fragmenten la conversa, com el fet que a vegades la gent repeteix el mateix missatge. A partir dels comentaris únics, les persones que intervenen més vegades cau dràsticament.

Crida l'atenció l'existència de dos usuaris que envien més de 25 comentaris. Els mitjans que generen més comentaris tenen un ventall de comentaristes més ampli. La conversa 2.0 és, bàsicament, un monòleg digital (...).

Quant a la lògica i coherència, la majoria dels parlants se centraven en el tema que era objecte de debat. Un altre element per discernir el grau de lògica i coherència és el de si els parlants tenen la intenció d'argumentar el tema del debat. Tot i que alguns ciberdiaristes tenen un elevat nombre

L'ANÀLISI DELS COMENTARIS PERMET DIR QUE LA CONVERSA 2.0 S'HA CONVERTIT, BÀSICAMENT, EN UN MONÒLEG DIGITAL

de comentaris, el percentatge de lectors que demostren aquesta actitud només se situà al voltant del 20%, un de cada cinc.

Quant a la recerca cooperativa de la veritat, l'estudi intentà esbrinar si els interlocutors es respecten i toleren. I abordà aquesta qüestió des d'un doble vessant. El primer buscà la presència d'insults; el segon, la presència de desqualificacions a actors directes o indirectes de la notícia.

En general, hi ha poca presència d'insults (el percentatge més alt en una informació és del 12% dels comentaris). No obstant això, el nombre de desqualificacions és superior i se situà al voltant del 25%.

Les desqualificacions no depenen del mitjà on es publiquen les notícies, ni de les informacions; es troben per totes bandes i es dirigeixen a àmbits, institucions i persones de tot tipus, inclouent-hi altres lectors.

La segona qüestió a tractar en aquest bloc és la de si els parlants que centren les seves intervencions en el tema del debat ofereixen múltiples punts de vista. I el pluralisme queda ressentit. Amb freqüència, les

converses es polaritzen: el punt de vista majoritari i el minoritari, cadascun tancat en els seus propis arguments, fet que porta a una radicalització dels comentaris i a les desqualificacions.

Són poques, molt poques les veus que intenten una tercera via i afegir-hi altres punts de vista. Un altre aspecte interessant és el de si els parlants s'interpel·len per aclarir punts de vista expressats. La resposta és que quan els parlants s'interpel·len, en més de la meitat dels casos ho fan amb un caràcter crític que fins i tot pot ser pejoratiu.

Com hem comprovat, els mitjans comparteixen que la conversa 2.0 ha de contribuir a la

construcció d'una societat democràtica. Només així s'entén l'exigència que els comentaris siguin compatibles amb els principis i valors de la democràcia. Però, malgrat la prohibició expressa de difondre continguts antidemocràtics, racistes, xenòfobs i contraris als drets humans, les converses digitals en contenen.

El problema no rau en l'absència de principis, sinó en els mecanismes de control que estableixen les empreses, clarament insuficients. Són necessaris més recursos humans perquè només el control previ dels comentaris abans de la seva publicació es mostra com un sistema eficaç per evitar continguts no desitjats. La distància entre les normes que enuncien els mitjans i la seva incapacitat per fer-les complir, demostra que els cibermitjans han accionat els canals de participació de l'audiència com a criteri estratègic empresarial, com a forma popular de fidelització de l'audiència, sense tenir en compte (o assumint-los) els riscos d'una participació com aquesta. La potencialitat enorme de la Conversa 2.0 és, de moment, només això, potència. Ç

CONVIVÈNCIA DIFÍCIL

Què ha de prevaler, el dret a la informació o la investigació policial?

TEXT **PATRICIA MONGE**
FOTOS **SERGIO RUIZ**



Els cossos policials generen cada dia moltes notícies d'interès general que els periodistes de successos han de traslladar a la societat. Ambdós amb el mateix objectiu: el servei a la ciutadania. Però les dues parts utilitzen mètodes diferents. Mentre els primers treballen per garantir la seguretat a partir de la confidencialitat, els segons ho fan per garantir el dret a la informació a partir de la divulgació. Com conviuen?

El periodisme de successos és el periodisme que menys entén d'agenda: a excepció de les manifestacions, que normalment van precedides d'una convocatòria, el crim i altres successos, com els incendis, no tenen horaris. Ocorren cada dia, a qualsevol hora i expliquen el millor i el pitjor de la condició humana.

Els professionals que cobreixen aquesta informació topen amb la confidencialitat i la pausa que exigeix la investigació, mentre que la policia ha de donar la versió oficial dels fets sense entrar en detalls que puguin malmetre la investigació o vulnerar el secret de sumari.

Per als periodistes, sempre és poca informació i per als investigadors sempre és massa. "Els nostres tempos no són els periodístics, són els processals i els hem de respectar", afirma Xavier Porcuna,

intendent portaveu dels Mossos d'Esquadra. "Però estem obligats a entendre'ns. Hi ha periodistes i policies més rígids, hem d'intentar que aquestes postures no prevalguin", afegeix.

Per la seva banda, l'intendent i cap de Comunicació de la Guàrdia Urbana a Barcelona, Carles Reyner, reconeix que els mitjans són "la caixa de ressonància per explicar les operacions i per transmetre prevenció", tot i que coincideix a dir

"ELS PERIODISTES NO PODEN PERJUDICAR UNA INVESTIGACIÓ, PERÒ LA POLICIA NO POT IGNORAR EL DRET A LA INFORMACIÓ" Guillem Sánchez, ACN

que per a temes judicials o operatius "no sempre és possible anar al mateix ritme". Per una altra banda, els periodistes recor-

den que la seva feina és essencial. "Són camins paral·lels que s'han de respectar. Els periodistes no poden perjudicar una investigació, si bé la policia no pot ignorar el dret a la informació", opina Guillem Sánchez, redactor de Successos de l'Agència Catalana de Notícies.

Aquesta relació ha evolucionat: els periodistes més veterans recorden com, temps enrere, només hi havia un responsable de premsa i entraven a la comissaria

per preguntar els successos del dia. Les relacions personals tenien un pes més important i era temps d'exclusives.

Actualment, l'augment del nombre de mitjans, la necessitat de professionalitzar-se, però també la presa de consciència de la importància estratè-

gica d'aquesta informació, han provocat que els quatre cossos policials que actuen a Catalunya (Mossos d'Esquadra, Guàrdia Urbana, Policia Nacional i Guàrdia Civil) tinguin el seu propi gabinet de premsa.

LA FONT OFICIAL

Els gabinets són el que anomenem *la font oficial*. Es tracta d'una font activa, encara que també estructurada: forma part d'un conjunt molt jeràrquic que pot canviar l'estratègia comunicativa. Els gabinets es troben enmig de les dues forces: per una banda, el periodista, que és més anàrquic, necessita la informació més completa possible i habitualment no veu satisfetes les seves necessitats amb la font oficial, i per l'altra, els investigadors, que volen evitar

l'alarma social i han de tenir en compte les instruccions processals. "És molt difícil satisfer les dues parts. El periodista sempre creu que la informació és insuficient i el cos sempre mata el missatge", reconeixen des del gabinet de premsa dels Mossos d'Esquadra.

Quan aquesta informació és insuficient, els periodistes s'han de buscar altres fonts: "La via oficial no ho pot satisfer tot, no és la seva funció. El periodista ha d'anar al lloc dels fets i parlar amb els testimonis, és la seva obligació", comenta la Rebeca Carranco, periodista d'*El País*. Des dels gabinets, tanmateix, es demana cautela: "Entenem que els periodistes tenen les seves fonts i si posseeixen una informació que està sota secret de sumari, s'ha de sa-



Les notícies que tracten sobre algun aspecte de la policia acostumen a provocar conflictes entre els mitjans i les autoritats perquè els mouen interessos diferents.

MULTAR EL MISSATGER

El debat sobre què ha de prevaldre, si el dret a la informació o la investigació policial, va estar en boca de molta gent després que, el 29 d'abril, el ministre de Justícia, Rafael Catalá, apostés la possibilitat que se sancionessin els mitjans de comunicació que publiquin sobre casos que es trobin sota secret de sumari. Segons Catalá, la mesura buscava protegir la "confidencialitat" de les investigacions judicials i la presumpció d'innocència.

Catalá va formular aquesta proposta durant un dinar al Círculo Equestre de Barcelona després que un advocat li preguntés sobre la vulneració de la presumpció d'innocència en els judicis paral·lels. "No seria sobrer que poguéssim debatre sobre això, si de veritat ens creiem que és bo no vulnerar el principi de presumpció d'innocència", va afirmar. El ministre va puntualitzar que es tractava d'una "reflexió" que hauria de ser objecte d'una anàlisi per part de la societat i dels poders públics. Pocs dies després, des del Govern, es van afanyar a desmentir el responsable de la cartera de Justícia.

ber conciliar la necessitat d'informar amb la protecció de la investigació", afirma Francisco Botana, portaveu de la Guàrdia Civil a Catalunya.

Cada gabinet té les seves peculiaritats: Mossos d'Esquadra i Guàrdia Urbana són els cossos amb més gruix de treball per competències a Catalunya i són els que tenen més contacte amb els mitjans. A Catalunya, Mossos d'Esquadra és l'únic cos que té periodis-

tes sense formació policial dins del seu gabinet de comunicació (tres periodistes d'un total de trenta-dos treballadors). La resta de gabinets estan formats per policies que han rebut formació complementària en comunicació i que, a més, poden tenir altres estudis.

Aquests gabinets no tenen un protocol establert amb la premsa i, normalment, el límit depèn dels investigadors i del secret

de sumari. Només hi ha un document escrit que esmenta, molt resumidament, aquesta relació: el Codi Ètic de la Policia de Catalunya, la nova edició del qual va ser aprovada el passat mes de febrer. El Codi, només aplicable a Mossos d'Esquadra i Guàrdia Urbana, inclou un apartat de Gestió de la Informació, però no estableix normes, sinó valors. El president del Comitè d'Ètica de la Policia de Catalunya, el filòsof i teòleg Francesc Torralba, va demanar als polítics "escrupolós respecte" i independència a l'hora de redactar el codi i creu que el trasllat de la informació cap als mitjans s'hauria de fer de la mateixa manera, "encara que això a vegades vol dir reconèixer que algunes polítiques han fracassat i no és fàcil".

TUITS INFORMALS

A més de la implantació dels gabinets, hi ha hagut un altre canvi important: el llançament de la policia a les xarxes socials. A través de les xarxes, la policia informa, dóna consells preventius i, en alguns

casos, tot i que no és una conducta gaire arrelada a la nostra cultura, demana cooperació ciutadana. El Twitter de la Policia

ABANS, NOMÉS HI HAVIA UN RESPONSABLE DE PREMSA DE TRACTE PROPER. ARA, ELS DIFERENTS COSSOS POLICIALS TENEN GABINET DE PREMSA

"EL PERIODISTA SEMPRE CREU QUE LA INFORMACIÓ ÉS INSUFICIENT I EL COS SEMPRE MATA EL MISSATGER" ADMETEN DES DELS MOSSOS

ALTRES MODELS

Tom Worden, periodista de Successos de diferents capçaleres a Anglaterra i amb experiència laboral a Espanya, i Stefan Schmidt, periodista d'Informació policial a la ràdio alemanya SR, reflexionen sobre altres models a Europa i com aquests afronten la informació policial versus el dret a la informació.

Algun protocol regula la relació amb la policia?

TW: El College of Policing va publicar, el 2013, un protocol d'actuació amb els mitjans per Gal·les i Anglaterra. A més, la majoria de les 43 forces de policia tenen el seu propi protocol. Tots els protocols reconeixen el paper important dels mitjans de comunicació en una societat lliure i volen fomentar les bones relacions. També inclouen normes, per exemple, quan un sospitós està processat pel Crown Prosecution Service (Fiscalia), la policia ha de donar als mitjans el nom, l'edat, l'adreça, la professió i els càrrecs (excepte per als menors d'edat). Com a punt negatiu, crec que el protocol intenta controlar les relacions entre agents i periodistes. Diu, per exemple, que un policia ha de notificar qualsevol contacte amb un periodista.

SSC: La policia té el deure d'informar als mitjans. Ho diu la *Grundgesetz* (Constitució alemanya) i en alguns *länder* també hi ha altres regulacions. Pot haver-hi excepcions, si bé els interessos han d'estar per sobre de la informació i s'han de justificar (quan hi ha víctimes, quan hi ha massa perill de malmetre la investigació, una amenaça, etc.).

En termes generals, com valora la relació entre la policia i els mitjans?

TW: La policia dona menys informació ara que fa tres o quatre anys. Per comprendre això, s'han d'entendre els ante-

cedents. L'escàndol de les escoltes il·legals del *News of the World*, el 2011, va desvetllar les relacions entre alts càrrecs de la Metropolitan Police (Policia de Londres) i els executius del diari. Et jutge que va portar el cas va ser molt crític amb la cultura de la premsa britànica i les relacions amb la policia. Després de l'informe del jutge Levenson, es va publicar el protocol.

SSC: En general, la policia que tracta amb la premsa ha rebut formació complementària en comunicació i, normalment, sempre parlem amb el mateix portaveu. Crec que la voluntat de cooperació és alta per les dues parts, però a vegades és inevitable que hi hagi friccions, especialment quan hi ha una informació crítica o quan tenim necessitats diferents (la immediatesa nostra no és la de la policia, per exemple).

Tom, quines similituds i diferències troba entre el seu país i aquí?

TW: Com a similitud, crec que la informació que pots obtenir dels gabinets depèn massa de la persona amb qui parles. A vegades, els responsables de premsa no coneixen les dades de la investigació. La gran diferència és el temps que has d'esperar: a Espanya, alguns cops, he d'esperar dies per obtenir unes dades. Normalment, la policia britànica dona les informacions el mateix dia. Crec, però, que això també té relació amb la inversió de diners que es fa a Anglaterra en les relacions públiques..

Nacional, per exemple, és el compte policial amb més seguidors del món degut al llenguatge col·loquial i informal que utilitza i que li ha valgut elogis i crítiques (el *community manager*, per cert, és l'únic periodista del cos). El portaveu de la Policia Nacional a Catalunya, Antonio Navarro, explica que sortir a la palestra de les xarxes socials forma part d'aquest procés d'obertura: "Una policia tancada és una policia obsoleta i els que treballem amb els mitjans hem d'estar convençuts de col·laborar-hi".

Un altre actor implicat en aquesta relació són els sindicats policials. El portaveu de la Trisindical (SME, SPC i CAT), David Miquel, explica que els sindicats generen

EL TWITTER DE LA POLICIA NACIONAL, COL·LOQUIAL I INFORMAL, ÉS EL COMPTE POLICIAL AMB MÉS SEGUIDORS DEL MÓN

informació pròpia, i que, ocasionalment, quan la informació oficial és insuficient, el periodista pot adreçar-se al sindicat. "Els sindicats però, no sempre tenim dades, no ens correspon donar-les o, senzillament, tampoc les podem donar", confessa.

RELACIÓ ENMIG DE LA CRISI

Quan la policia resol un conflicte, el succés genera una notícia que és positiva cap als agents per la seva efectivitat, encara que hi ha altres moments en que la gestió

de la informació o la mateixa actuació policial genera crítiques. "El periodista ha de ser valent i alhora també responsable. I la policia, si bé té una part majoritària i heroica, també en té una de minoritària i

EL REGENT CODI ÈTIC DE LA POLICIA DE CATALUNYA INCLOU UN APARTAT DE GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ, PERÒ NO ESTABLEIX NORMES, SINÓ VALORS

criticable. En tots els casos, el periodista ha de tenir la valentia, el talent i la insolència d'explicar-ho. El problema és que molts cops falta seguretat laboral per fer-ho", explica Carlos Quílez, escriptor i veterà periodista de Successos.

Tots els periodistes consultats opinen que, per pal·liar la polèmica en moments de fricció, la transparència és la millor medicina. "Han d'entendre que som el mitjà cap a la societat i que és important que expliquin bé les coses, que les vulguin i que les sàpiguen explicar bé", comenta Ana Punsí, cap de Successos i Tribunals de la Cadena Ser a Catalunya.

A més, cal no oblidar que la globalització i les xarxes socials han provocat que els ciutadans siguin participants o testimonis de qualsevol succés. "Quan hi ha alguna polèmica s'ha d'aplicar transparència. En un món on tothom veu, grava i comparteix,

és difícil tapar coses. És de sentit comú explicar-se i no s'ha de tenir por". És l'opinió de l'Antonio Baquero, reporter de Successos d'*El Periódico*.

Sovint, quan s'ha de donar una notícia negativa, els cossos policials també volen evitar crear alarma social. Enrique Figueredo, veterà

periodista de Successos de *La Vanguardia*, que confessa haver escoltat d'un conseller que el periodisme de successos "genera inseguretat ciutadana". "Crec, però, que hem superat una mica aquesta por", confessa. "L'experiència –afegeix– em diu que quan deixes de mostrar-te gelós amb la informació que generes, la situació es modula per si sola".

Amb tot, legalment, com s'emmarca aquesta relació en moments de conflicte? Jordi Bacaria, advocat especialitzat en dret a la informació, reconeix que parlem de l'eterna col·lisió del periodisme, el dret a la informació contra el dret a la intimitat i privacitat. "Els expedients policials estan sotmesos a la protecció de dades, encara que el periodista pot tenir altres fonts", admet. "Quan la informació és d'interès general i és veraç, és difícil oposar-s'hi", conclou. Ç

CONQUERIR LA GALÀXIA INTERNET

TEXT MARIA HORNOS JURADO
IL·LUSTRACIÓ LAIA GUARRO



Dominar el codi HTML5 amb vista
a millorar la redacció semàntica per al web,
un nou repte periodístic?

Amb l'aparició del web semàntic, elaborar informacions digitals amb codi HTML5 assegura la perdurabilitat de la feina periodística i millora el posicionament a Google. Però, qui ha de tenir aquest coneixement, el periodista o el desenvolupador informàtic? S'han d'ampliar habilitats, treballar amb el programador o cal trobar una nova figura que s'encarregui de revisar-ne el codi? Analitzem diversos plantejaments sobre les redaccions digitals del futur.

L'HTML5 és el nou rei de l'univers digital. Es tracta de la darrera versió del codi base de programació de la web (HTML) que, entre altres novetats, integra elements interactius i multimèdia. De fet, el trobem més enllà de les produccions periodístiques: als mòbils, a les tauletes, als sistemes d'infotretament dels cotxes, etc.

Publicar a Internet amb HTML5 és sinònim de tenir més opcions, de ser més expressius. Principalment, perquè aporta una característica cada cop més valorada pels cercadors en aquesta era de recerca semàntica: interpreta millor el contingut de les pàgines. Això es deu al fet que aquesta cinquena versió incorpora etiquetes i atributs amb un clar valor semàntic.

De fet, un article signat per Paul Ford i publicat el passat 20 de novembre al *The New Yorker* remarcava la importància d'aquest nou llenguatge: "l'HTML és, en essència, un grapat d'etiquetes. Però, amb l'HTML5 el llenguatge s'ha convertit en un teixit connector que manté unides una sèrie de tecnologies: àudio, vídeo, imatges, paraules, títols, cites, gràfics 3D, adreces

de correu electrònic, etc. que permet fer palès que aquestes coses existeixen i, fins i tot, poden ser validades per l'usuari".

És a dir, escriure per al web amb el nou codi ens permet comunicar-nos d'una manera efectiva amb la màquina. Evita errors d'expressivitat, o que, per exemple,

PUBLICAR A INTERNET AMB HTML5 ÉS SINÒNIM DE TENIR MÉS OPCIONS, DE SER MÉS EXPRESSIUS, PERQUÈ S'INTERPRETA MILLOR EL CONTINGUT

quan un usuari faci una cerca, aquesta sàpiga discriminar la informació que s'està cercant i la seleccioni entre la sobreabundància de notícies existent. En definitiva, la informació arribarà d'una manera més immediata i serà més perdurable. I, aquest és, precisament, l'objectiu de qualsevol mitjà: generar trànsit.

PERIODISTES I CODI

És evident que utilitzar el llenguatge HTML5 contribueix a la visibilitat del

contingut que genera un mitjà però, és el periodista qui ha d'atresorar aquest coneixement o n'hi ha prou amb utilitzar un gestor de continguts (CMS) potent? És el programador qui ha de revisar el codi o asseure's a la taula amb el periodista i treballar conjuntament? Cal un nou perfil professional per treure-li el màxim profit al web semàntic?

Com han de ser les redaccions digitals del futur?

Lluís Codina, expert en web semàntic i

professor del Departament de Comunicació de la UPF, explica que "el periodista ha de tenir un coneixement conceptual suficient per a no ser analfabet dels mitjans digitals, si bé els aspectes operatius de l'HTML5 van a càrrec dels professionals del tema".

Pel que fa a l'organització de les redaccions digitals, considera que aquest aspecte no ha d'estar vinculat al perfil del periodista, sinó a un sistema de gestió de continguts. "Les empreses periodístiques



EXEMPLES DE LA SEMÀNTICA DEL CODI

a	href	Destí. Determinat per protocol (mailto, tel, http)
	rel	Relació entre origen (pàgina) i destí. Pot ser: author, external, tag, alternate, next...
	title	Títol explicatiu de l'enllaç. Té funcions d'usabilitat, accessibilitat, posicionament, etc.
	target	Modus de càrrega de la pàgina de destí. El més freqüent: _self o _blank
	hreflang	Avís que canvia d'idioma la navegació en arribar al destí.
	lang	Canvi d'idioma en el text enllaçat
	type	Format de document enllaçat
time	datetime	Hores i dates en format SQL: 2014-09-26; 12:24:00; i PT1H35M4S
abbr	title	Títol llegible que explica què és l'abreviatura, l'acrònim o el numerònim
ins	datetime	Hora i dia de la correcció en format SQL: 2014-09-26T12:24:00
ol	type	Tipus d'ordenació de la llista: nombres, lletres, majúscules, etcètera.
	start	Número o lletra on comença la llista
	reversed	Llista ordenada al revés
li	value	Només en llistes ordenades: altera l'ordre a partir d'aquest valor

tenen molt a guanyar si fan servir sistemes vinculats amb HTML5, encara que el periodista ha de fer de periodista i investigar i denunciar. Aquesta és la seva feina. En paper o en digital. És igual”, afegeix.

En canvi, David Sancha Folgado, tutor del Màster en Periodisme Digital de la UOC,

"FER SERVIR EL CODI NO ÉS DIFÍCIL I, EN CANVI, APORTA UN GRAN VALOR ALS CONTINGUTS"

Carlos J. Campo

és més partidari d'una organització mixta en què periodista i programador treballin plegats, de manera col·laborativa.

“Cadascú té un espai i la seva especialització. Tot i així, és necessari que els redactors i editors coneguin més i millor les possibilitats que avui els ofereix la tecnologia per treure-li el màxim profit. No és necessari que els periodistes es posin a programar, però sí que entenguin les implicacions tècniques de la feina a la Xarxa”, afirma Sancha.

Per la seva banda, Chus del Río, consultor d'Innovation Media Consulting i exdirector de continguts de Prisacom va més enllà quan assegura que “el periodista digital ha de fer tot el possible per tenir un coneixement tècnic, per bàsic que sigui. El món digital no s'entén sense el món tecnològic, de fet, és impossible, o sigui que

l'habitat en què el periodista viurà en el món digital estarà ple de *queries*, *front-ends*, *back-ends*, *trigger*, etc. i necessitarà saber què significa

cadascuna d'aquestes coses, per a què serveixen i com funcionen. Això li servirà per tenir una visió global que li permetrà fer millor la feina.” Del Río confia en els perfils mixtos “tot i que l'existència d'especialistes és imprescindible. Sense dubtar-ho les redaccions han d'incorporar programadors en el mateix espai físic”.

EL PERFIL MÉS ADIENT

Anett Novak, consultora d'innovació per a mitjans de comunicació i editora de

la publicació sueca *Norran*, va proposar mesos enrere la incorporació d'un nou perfil professional en les redaccions: el *coding editor*, que s'encarregaria de la revisió de l'estructura tecnològica de les peces informatives per Internet, és a dir, corregir els codi font.

La nova figura operaria com els antics correctors ortogràfics que revisaven i corregien les peces acabades per mantenir l'estàndard de qualitat del mitjà. En aquest cas, la seva tasca consistiria en la correcció dels elements de programació (és a dir HTML, CSS i JS) utilitzats en cada notícia, siguin pròpies o alienes.

Amb tot, per a Carlos J. Campo, periodista amb una llarga trajectòria i fundador de la consultoria en periodisme de marca i continguts en línia, Estrategia del Contenido, el periodista és el perfil més adient per assumir aquestes noves habilitats i treure el màxim profit al web semàntic. “El periodista pot anar més enllà que un sistema de gestió de continguts o qualsevol altre intermediari perquè té una intencionalitat que la màquina no pot

aplicar per si mateixa. Fer servir el codi no és difícil i, en canvi, aporta un gran valor als continguts que produïm, es manté l' estàndard de qualitat del mitjà i no frenarà el flux productiu, no cal recórrer, per tant, al *coding editor*", assegura.

De fet, Campo ha editat el llibre "*HTML5 para periodistas. Manual de uso práctico*" —disponible a iTunes i Amazon— en què facilita les claus per a una bona redacció semàntica per al web: "cada element del codi té un significat propi i, si el fem servir malament, es podria estar comunicant ben bé el contrari del que es vol dir".

ELS EXPERTS DISCREPEN SOBRE SI EL WEB SEMÀNTIC HA DE SER ASSUMIT PELS PERIODISTES O ÉS COSA D'INFORMÀTICS

Precisament, la coordinadora del Grau de Periodisme de la Universitat de Màlaga, María Bella Palomo, utilitza aquest manual en l'assignatura "Informació a Internet". Bella Palomo assenyalava que existeix una certa resistència per part

LES UNIVERSITATS TREBALLEN PER DOTAR ELS NOUS COMUNICADORS D'UNES HABILITATS TECNOLÒGIQUES ÀMPLIES

dels periodistes a assumir aquest nou rol. "A Espanya —explica— existeix una clara barrera entre les Ciències Socials i les enginyeries, per això no és habitual trobar persones que es formin en periodisme i tinguin coneixements d'informàtica. Evidentment, els equips transversals són

els que més estan innovant dins el periodisme, motiu pel qual hem de canviar el "xip" i, com a mínim, conèixer la base que sustenta el nostre producte, que avui és l'HTML5, per la versatilitat i les possibilitats interactives que permet".

HTML5, A LA PRÀCTICA

A nivell pràctic, la majoria de les universitats, igual que la de Màlaga, s'han posat les piles i treballen per dotar els nous comunicadors d'unes habilitats tecnològiques àmplies. Per exemple, la UOC ofereix el Màster en Periodisme Digital i Direcció de Projectes de Comunicació en línia, des de fa quinze anys, que ara, a més, incorpora coneixements d'analítica, usabilitat, vídeo digital i tecnologia.

La Universitat Pompeu Fabra també imparteix temes de publicació i SEO en el Grau de Periodisme, i aspectes més especialitzats en els màsters i doctorats. El Master of Science in Journalism and Computer Science de la Columbia Journalism School és una altra aposta de futur.

Pel que fa a les redaccions digitals espanyoles, treballen amb gestors de continguts potents. Per exemple, els redactors d'*El Periódico* ho fan amb una plataforma CMS que gestiona els continguts i els posiciona. El cap de Tecnologia, Francesc Pallarès, explica que, de moment, encara no fan servir l'HTML5, sinó "xhtml 1.0 strict", l'equivalent a l'HTML4. "Estem

treballant per modificar-la, encara que cal fer molts ajustaments que dificulten la migració a aquest nou llenguatge", admet. A *La Vanguardia*, també utilitzen un CMS potent, els periodistes omplen tots els camps i, a la redacció, han incorporat una figura especialitzada en SEO que potencia el posicionament dels continguts.

Dos exemples que mostren com, en definitiva, els mitjans digitals poden aconseguir clars beneficis aplicant les etiquetes del codi HTML5, tot i que encara caldrà temps i preparació perquè les redaccions l'implementin. No hi ha acord en qui ha d'assumir aquesta tasca que ben bé podria fer un periodista ampliant la formació. Però, en tot cas, sempre serà un avantatge per conquerir la galàxia Internet. **Ç**

Més informació a:

HTML5 para periodistas. Manual de uso práctico. Carlos J. Campo. Disponible a iTunes i Amazon.

HTML and CSS: Design and Build Websites, Jon Duckett (Paperback, novembre del 2011)

Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones Ramón Salaverria (Editorial Sol90, Barcelona, 2008)

+ info

DOCUMENTAR EN L'ERA GOOGLE

El popular cercador ha provocat grans canvis als arxius dels mitjans de comunicació tradicionals

TEXT CARMEN ESCALES

FOTOS DANI CODINA

La transició política i la informàtica han marcat els dos grans punts d'inflexió en les feines dels arxius dels mitjans de comunicació. En el primer, la funció del documentalista va prendre un relleu determinant com a font d'informació i de recerca de dades al servei d'un periodisme que ja podia sortir a volar. En el segon, amb la digitalització de textos i imatges, a més de la porta oberta a Internet, els documentalistes han esdevingut gestors de dades i de filtres que poleixen el soroll enmig de la sobreabundància informativa i multiplicació de fonts i arxius en línia.



Una treballadora del Departament de Documentació de TV3. La tasca dels seus professionals ha viscut una autèntica transformació en els darrers anys.

En la vida dels arxius de documentació a diaris i televisions, hi ha hagut dos moments clau: la transició a la democràcia i la transició a l'espai digital. “Durant la dictadura, no tenia massa sentit l'arxiu; però, a partir de 1975 i ja cap a principi dels anys vuitanta, de ser un magatzem purament per guardar documentació, l'arxiu passa a ser una exigència dels redactors”, explica Carles Salmurri, qui el 1981 va entrar a treballar a *La Vanguardia*, primer fent feines per a suplementos i, a partir de 1983, va dirigir durant 31 anys l'arxiu del diari.

“Cap a 1977 o 1978, l'arxiu va quedar petit. De cop i volta, va arribar la pressió dels redactors, que comencen a demanar i a buscar informació i fotografies. Aleshores el diari no tenia fotògrafs propis, només Carlos Pérez de Rozas, que feia fotos per a l'agència EFE, per a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona i per a *La Vanguardia*”, recorda

SENSE MÉS INFRAESTRUCTURA QUE UNA MÀQUINA D'ESCRIURE, FINS A PRINCIPI DELS ANYS NORANTA ES TREBALLAVA DE MANERA TOTALMENT ARTESANAL

Salmurri. “I les fotos, aleshores, no es documentaven. Podies trobar una foto d'un partit de futbol en la qual només hi posés “tercer gol”, i res més, ni una data, ni un segell, ni la firma del fotògraf. Fins que no va començar la transició, amb l'*Avui*, *El País* i *El Periódico*, l'arxiu no es comença a professionalitzar i requereix més gent”, afirma Salmurri, que situa cap a l'inici-mitjan anys vuitanta l'aparició dels primers processadors de textos. “Cap al 1979, ja vàrem començar a microfilm tota la col·lecció del diari”, explica el que va ser responsable de l'arxiu de la capçalera del grup Godó, actualment jubilat.

EFERVESCÈNCIA DE CONSULTES

Des dels anys vuitanta i fins a final del segle XX, la feina als arxius va ser intensa i bastant imprescindible per a la feina dels redactors. A l'arxiu de *La Vanguardia* van arribar a treballar-hi tretze persones.

“Durant uns 15 o 20 anys ens vam dedicar a recollir les peticions que ens feien des de redacció en un gràfic. Entre textos i fotos, rebíem de 170 a 180 demandes diàries”, afirma Salmurri. “En aquells anys, vaig visitar l'arxiu del *Frankfurt Allgemeiner* i hi treballaven 53 persones, més 6 més que feien la feina de retallar els documents”, comenta Salmurri que, amb una petita biblioteca amb llibres i enciclopèdies de consulta, ell i el seu equip resolien els diferents dubtes dels periodistes, mentre llegien, endreçaven, classificaven i guardaven una mitjana de 150 retalls de premsa al dia.

“Els redactors ens demanaven temes dels quals, de vegades no teníem res i ho necessitaven al moment. La solució era demanar la informació a organismes oficials, entitats o agències, que ens ho passaven per fax”, detalla Joan Puig-Serra,

un dels professionals que, l'any 1978, va començar a muntar l'arxiu d'*El Periódico de Catalunya*. “La nostra primera tasca va ser recollir docu-

mentació, ja que la que teníem d'*Interviú* —previ al diari, i en la qual ell va començar a treballar l'any 1977— era molt escassa. Tot ho fèiem manualment, retallant i arxivant retalls de diaris i teletips de l'agència EFE, i posant-los en carpetes”, explica Puig-Serra, que es va jubilar el 2012.

Sense cap més infraestructura tècnica que una màquina d'escriure, fins a principi

ELS DOCUMENTALISTES ACTUALS ESTRUCTUREN LES RECERQUES DE LA INFORMACIÓ DIGITALITZADA I AJUDEN A FILTRAR LES FONTS FIABLES

dels anys noranta, als arxius com el d'*El Periódico* es va anar treballant de manera totalment artesanal. “El 1992, amb un sistema informàtic que teníem a la redacció del diari —Wam— vam fer un catàleg sobre els Jocs Olímpics i, des de setembre de

1994, ja es van començar a generar diaris en PDF. Des de la cua d'edició, es generava el format automatitzat. Cap al 2001, ja teníem tota la digitalització del diari des de l'inici, el 1978, i, en català des del 1997”, explica Miren Casado, responsable dels documentalistas d'*El Periódico* de Catalunya.

“Les nostres primeres bases de dades, que comencem a tenir el 1994, no incloïen l'arxiu gràfic, guardàvem el text complet, amb una imatge referencial, si bé els negatius de la fotografia els teníem en custòdia perquè la tecnologia encara no ens permetia tenir-les en línia en alta resolució. Pel que fa als textos, guardàvem els PDF amb camps indexats per a recuperar-los”, puntualitza Mònica Sancho, documentalista i actual responsable de l'arxiu de *La Vanguardia*. “En paral·lel, teníem l'arxiu de paper, amb totes les imatges en carpeta i els retalls de premsa també classificats en carpetes per diferents temàtiques”, assegura. “Fins al voltant de l'any 2001, van coexistir en paral·lel l'arxiu en paper i el digital, mentre que ara, la realitat majoritària de l'arxiu està en l'entorn digital i el paper i l'analogic és minoritari”, apunta Sancho.

EL REVULSIU

El gran canvi als arxius i redaccions, però, es diu Google. Aquestes sis lletres són la porta oberta a documents, imatges i fonts de dades de tota temàtica i abast geogràfic possible. Allò va fer que aquell gràfic que a l'arxiu de *La Vanguardia* anava recollint

consultes de redactors “comencés a dibuixar una línia de davallada”, recorda Carles Salmurri. I menys avui dia, que el redactor disposa

de tants mitjans per accedir a fonts i documentació especialitzada, de manera autònoma.

Ara bé, que no hi hagi tantes peticions dels redactors als arxius dels diaris, no

vol dir que la feina dels documentalistes sigui avui prescindible. Estructurar les recerques de la informació digitalitzada, per camps, així com ajudar el periodista a filtrar les fonts fiables en les nombroses vies de recerca actuals són part del pes dels documentalistes que exerceixen en l'era d'Internet. L'expertesa dels documentalistes més la rapidesa d'Internet són la combinació qualitativa.

“Ara el periodista és un gestor de bases de dades i arxius gràfics. Aquesta és una de les seves funcions. Abans, quan guardaves una fotografia, t'ho jugaves tot amb una entrada. Si la foto era de l'alcalde de torn inaugurant una obra, t'ho havies de jugar a la inauguració. En canvi, a dia d'avui, la tecnologia informàtica permet que, sense haver de duplicar documents, puguis accedir a un sol d'aquests documents a través de nombroses paraules clau”, explica l'anterior responsable de l'arxiu de *La Vanguardia*.

També als arxius de televisió la tecnificació i la digitalització ha introduït canvis de pes. “L'avenç tecnològic facilita el nostre treball i estalvia espai”, admet Alberto de Prada, responsable del fons documental

“EL TREBALL HA CANVIAT. ARA SOM DIGITALITZADORS DELS CONTINGUTS”

Alberto de Prada, TVE

de TVE. “Abans, per accedir a un contingut audiovisual, s'havia de localitzar físicament la cinta de vídeo, allà on fos, a Prado del Rei, a Torre Espanya, a Sant Cugat o a qualsevol dels centres territorials de ràdio o televisió. Un cop la tenies, havies de visualitzar la cinta en una cabina de producció. Si hi havia més d'una persona que la volia veure, s'havien d'esperar”, recorda De Prada. “Ara, des de qualsevol pantalla d'ordinador, s'hi pot accedir simultàniament, independentment d'on

estigui l'arxiu digital. Pots seleccionar la imatge que t'interessa i emportar-te-la al propi ordinador per editar-la. El format electrònic permet que, en realitat, l'original no el toquis, es guarda íntegre i el que edites són còpies que es generen automàticament”, afegix.

“La indústria crea nous formats cada cop més ràpids i amb

més capacitat d'emmagatzematge”, diu Alberto de Prada. “I amb els negatius que conservem en format cinema, podem treure un vídeo en alta definició, cosa que en vídeo per si sol no permet fer”, aclareix. “El treball del periodista ha canviat. Ara som digitalitzadors dels continguts, per a la consulta dels redactors i per al públic en general, a través de la pàgina web de la tele, on es penjen els programes i les sèries. Ja no som tant facilitadors d'informació per al periodista



Els arxius de paper dels diaris —en aquesta imatge el d'*El Periódico*— cada cop es consulten menys i tan sols s'utilitzen per feines puntuals.



Els documentalistes actuals són digitalitzadors de continguts que s'han especialitzat en cerques complexes. A la imatge, l'arxiu d'El Periódico.

de la casa. Només en alguns moments, si ho necessiten amb molt poc temps, els redactors ens demanen la col·laboració per trobar el que cerquen”.

Des de tv3, la responsable de l'arxiu, Alicia Conesa, va publicar un exhaustiu article (“De la videoteca a l'arxiu digital”, al desembre del 2012) sobre aquest tema a *Tripodos*, revista editada per la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. Entre altres idees, hi destacava que “encara és fonamental la tasca del documentalista, validant les metadades importades i afegint-n'hi de noves, des-

"L'ACCÉS DIRECTE DELS USUARIS PERMET QUE EL DOCUMENTALISTA ES CENTRI EN LES CERQUES COMPLEXES" Alicia Conesa, TV3

crivint i indexant imatges i programes, per permetre cerques textuais precises i pertinents a l'arxiu, per tal que les imatges

es puguin localitzar de manera ràpida i eficient”. Segons Conesa, “l'accés directe dels usuaris allibera el documentalista de les cerques simples i li permet centrar-se en cerques complexes que requereixin del seu *know-how* de l'arxiu”.

QUÈ ES GUARDA EN PAPER?

A banda de les col·leccions dels mateixos diaris, als arxius d'aquests, en paper, ara només es conserven “dossiers de temes la recerca dels quals és complexa via Internet o temes més concrets com la monarquia, el cas Pujol o el Cas Barcenas.

Únicament fem en paper el seguiment selectiu i qualitatiu de certs temes”, explica Miren Casado.

Antigament, també a l'arxiu de RTVE s'havia buidat la premsa com a les hemeroteques, “però es va deixar de fer ja cap als anys vuitanta, i ara

ens subscriuim a arxius que ens interessin per a consultes que siguin necessàries”, explica Alberto de Prada. “Els originals de *La Vanguardia* es guarden en una empresa externa de custòdia. Des del 1881, ja tot està en línia”, afirma Mònica Sancho, des de l'arxiu de *La Vanguardia*, que també confirma que la subscripció a bases de dades com My News, Factiva o Kiosko, simplifica molt les recerques que ara poden ser més elaborades. Tot i que “ha estat a partir dels anys vuitanta que se n'ha començat a fer la digitalització, capturant la imatge en paper de continguts que no havien nascut en digital. Per tant, si pensem en documents anteriors, la recerca en línia tampoc no és la panacea. Tirar enrere costa molt més”, conclou Sancho. Ç

DE MONTSERRAT AL MÓN

La coneguda comunitat de monjos benedictins consolida l'aposta televisiva i radiofònica

TEXT ANNA GALDON
FOTO SERGIO RUIZ



Des de fa tres anys, la muntanya més emblemàtica de Catalunya compta amb ràdio i televisió pròpies. A més de les publicacions, com *Serra d'Or*, la comunitat benedictina emet per tot el món a través de l'*streaming* i compta cada cop amb més adeptes. Tot i realitzar-se amb les dificultats tècniques pròpies d'una emissió feta des d'un massís rocós situat a més de mil metres d'alçada, tots dos mitjans s'han fet un lloc i han consolidat una audiència fidel que els fa arribar, en dies de molta activitat, a pics de cinc mil espectadors diaris per Internet.

Quan el germà Anton Gordillo, responsable tècnic de Montserrat Ràdio i Televisió, va haver de “tirar cable” a través dels murs de l'abadia, va tenir clar que aquella posada en marxa no seria com la de la resta de televisions del món. Els enllaços creuarien presbiteris de més de mil anys d'antiguitat, les ones haurien d'entravessar parets de dos metres d'amplada, fallaria la cobertura mòbil i el plató no seria altra cosa que una basílica del segle XVII respectada com el santuari de tot un país.

“Coneixíem poc aquest món des del punt de vista tècnic i ràpidament vam veure que els condicionants serien molt grans”, explica Gordillo des del despatx del Centre de Coordinació Pastoral, a on es troba el departament de comunicació. Òscar Bardají, director d'aquesta àrea, afegeix que “Montserrat no és fàcil. Les estructures sobre les quals treballen són centenàries o mil·lenàries, així que sabem que la posada en marxa seria un procés complex”.

L'aventura va començar a caminar, el 27 d'abril del 2012, després d'emetre una missa del gall en proves i en temps real i de fer la retransmissió de les celebracions litúrgiques del Triduum Pasqual de Setmana Santa. No partien de zero. La primera

emissió radiofònica feta des del santuari datava dels anys trenta, i Catalunya Ràdio i Ràdio Estel havien instal·lat enllaços i connexions XDSI a la cabina radiofònica que ja estava al complex des dels anys quaranta.

“Com que oferíem el servei a ràdios externes, la idea de tenir els nostres canals

L'AVENTURA MEDIÀTICA VA COMENÇAR EL 2012, TOT I QUE LA PRIMERA EMISSIÓ RADIOFÒNICA DATA DELS ANYS TRENTA

va sorgir com un pas endavant natural”, recorda Bardají. Un pas que la comunitat benedictina va poder fer gràcies al desplegament que va realitzar el grup TAELOS i el seu propietari, Ferran Debant, gestor del Canal Taronja i de tres ràdios de la

Catalunya Central. Gordillo, doctor en Enginyeria i encarregat del desplegament mediàtic, va estar un any aprenent les particularitats de la professió. Una ajuda que va ser clau, ja que mai ni enlloc s'havia posat en marxa un projecte similar.

Tres anys després d'aquell inici, Montserrat TV ofereix a l'any cinquanta-dues misses per La Xarxa (Xarxa Audiovisual Local), quatre especials a l'any i dos concerts el Festival Internacional Orgue de Montserrat.

Compta amb sis càmeres robotitzades, utilitza puntualment càmeres-dron i té pics d'audiència de quatre mil espectadors diaris per *streaming* durant la Setmana Santa i de cinc mil durant la vetlla de la Mare de Déu de Montserrat.

Tot i això, la realització no és fàcil. Compten amb l'ajuda del personal que treballa a l'abadia per a desplegaments puntuals, però el dia a dia el realitzen només tres persones: Anton Gordillo, Òscar Bardají i Gemma Motger. Ells són els encarregats

MONTSERRAT TV TÉ CÀMERES ROBOTITZADES, UTILITZA CÀMERES-DRON I TÉ PICS D'AUDIÈNCIA DE QUATRE I CINC MIL ESPECTADORS PER STREAMING

de coordinar i realitzar els directes televisius, fer les peces de vídeo que s'emeten com a notícia, portar la ràdio i emetre els comunicats i notes de premsa. “No fem més perquè no hi ha mans, si bé feina no en falta”, puntualitza Bardají. El més curiós és que, de tota aquesta feina, el dia més atafegat de l'any no és el 27 d'abril ni les nits de Nadal. El dia més mogut i el directe més interessant és el de diumenge de rams, jornada en la qual la missa es fa a l'aire lliure i l'equip s'amplia a deu càmeres per cobrir exteriors. Des del punt de control, situat a on antigament hi havia la cabina de ràdio i equipat amb sis pantalles, es realitza el directe, que combina les càmeres extres amb les sis de sempre, instal·lades de manera fixa dins de la basílica.

Aquestes últimes, amb les quals es duen a terme la majoria d'*streamings*, estan robotitzades i incorporen un sistema de realització automàtica que es guia amb el so. “El micròfon detecta un cert nivell –detalla el germà Anton– i dona

un senyal que activa la càmera associada a aquell dispositiu. L'única estipulació és que cada pla estigui quiet un mínim de vint segons, perquè no sigui de bojos”. Gràcies a aquest sistema, els responsables han descobert un fet insòlit, i és que els és més fàcil fer televisió que ràdio. Contràriament al que passa a la majoria de mitjans del món, a Montserrat és més fàcil fer imatge. En primer lloc, perquè el so del plató (una basílica de més de tres segles d'història) és complicat de captar (hi ha vint-i-quatre micròfons preparats i ajustats per combinar les oracions tranquil·les amb els cants de l'escolania a plena veu que saturen el sistema). Però el motiu

principal és un altre: el silenci. Les misses contenen molts minuts en els quals no hi ha discurs, fet que obliga en ràdio que un monjo hagi de fer de locutor durant les pregàries i a tenir “taules de so molt senzilles i fàcils de fer anar”, en paraules d'Òscar Bardají, perquè no suposi un problema per a ningú. “Fer televisió, amb les condicions que tenim aquí, ens és immensament més fàcil”, assegura convençut Gordillo.

CULTURA, ESPIRITUALITAT, NATURA

A banda de les particularitats tècniques, Montserrat és molt singular quant al contingut que genera, projecta i comunica. Es tracta d'un dels indrets més importants

i significatius de Catalunya. El paper del monestir i dels abats que hi han estat al capdavant va lligat a la història del país, i a ningú se li escapa la simbologia i càrrega emocional que acompanya tot allò relacionat amb l'emplaçament, lloc de referència per a molts.

Per aquest motiu, quan es va posar en marxa el projecte de la ràdio i la televisió pròpies, els creadors van tenir clar que el discurs s'havia de centrar exclusivament en allò que passava allà mateix. Per Bardají, “Montserrat és un gran creador de contingut cultural”, així que la màxima a seguir és clara: cultura, espiritualitat, natura. La política, només si hi ha declaracions *in situ*. “No volem generar nosaltres posicionament polític”, explica el director de comunicació, “per això ens limitem a cobrir les paraules de l'abat o de les personalitats que vénen de visita, com ara el president de la Generalitat, i fan declaracions des d'aquí”.

Un fet que passa sovint, ja que el monestir és lloc de pelegrinatge en dies assenyalats. Per potenciar altres aspectes de la comunitat, el que busquen la ràdio i la televisió (així com la publicació de l'abadia *Serra d'Or*, creada el 1955 i dirigida per Josep Massot) és posicionar Montserrat com a generador de contingut cultural. “Poca gent sap que al museu hi ha obres de Picasso, Dalí o Tàpies”, explica el germà Anton mentre camina pels passadissos de l'interior de l'abadia, decorats amb

EL PRINCIPAL PROBLEMA DE LA RÀDIO DE L'ÀBADIA SÓN ELS NOMBROSOS SILENCIS QUE ES DONEN EN LES MISSES



A dalt, el germà Anton Gordillo, responsable tècnic de Montserrat Ràdio i Televisió, durant l'emissió d'una missa. A baix, Òscar Bardají, director del departament de comunicació de Montserrat, al costat del germà Gordillo en el despatx situat en el Centre de Coordinació Pastoral.



Dues mostres de com l'Abadia s'ha anat omplint de tecnologia que permet les emissions tant de ràdio com de televisió. A dalt, una càmera durant una missa. A baix, enregistrament d'imatges d'un document antic dels que es troben als arxius de la comunitat benedictina.

una majoria d'obres pictòriques d'estil modern, fins i tot contemporani. I és que, a banda de La Moreneta, l'escolania, i el parc natural, el massís s'estén a molts altres àmbits. Culturalment parlant, el conjunt aplega un patrimoni artístic que inclou, a més dels ja esmentats, noms com Fortuny, Casas, Monet, Degas, Chagall, Braque, Le Corbusier o Miró. Però, a més, és poc sabut que hi ha un espai audiovisual amb exposicions temporals i un museu a l'aire lliure que recorre elements arquitectònics, que l'escolania és una de les escoles de música més antigues d'Europa o que la biblioteca conté 300.000 exemplars i data d'abans del segle XIX. Tots ells, elements que generen notícia i que justifiquen l'aparició i consolidació dels mitjans de comunicació engegats el 2012.

PROJECTE ASSENTAT

Ara bé, si hi ha alguna cosa que, de tot aquest projecte, costa més d'assimilar a una part de la comunitat benedictina, aquesta és l'exposició mediàtica a la qual estan sotmesos els monjos des de la implementació del canal de televisió. Montserrat Ràdio i Montserrat TV emeten de dilluns a divendres els oficis del matí (com ara el de laudes, molt seguit per ràdio), la salve de l'escolania a la una del migdia i els oficis dels vespres. Els caps de setmana, a més, cobreixen les misses del diumenge i tots els especials.

Des de quarts de set del matí fins al vespre, doncs, les càmeres segueixen tot el que té lloc dins de la basílica, i alguns dels germans consideren que estan sota certa sobreexposició. "És normal", puntualitza Gordillo. "Els monjos es troben ara que la gent sap si han oficiat o no una missa, si han estat en un lloc o si han faltat un dia. Alguns tenen la sensació d'estar en una espècie de *reality*", afegeix.

Una moneda que té dues cares, ja que si hi ha comentaris i retorn, és perquè el públic és molt fidel. Tot i tenir una bona base que els segueix en temps real, els mitjans s'han consolidat principalment entre un públic

"MONTSERRAT ÉS UN GRAN CREADOR DE CONTINGUT CULTURAL"

Òscar Bardají

que accedeix poc a Internet i han trobat la seva audiència sobretot a través de les televisions adherides a La Xarxa (Xarxa Audiovisual Local), on després de la missa dels diumenges s'emeten els vídeos amb les notícies del monestir. Per Òscar

A L'OFERTA AUDIOVISUAL ACTUAL CAL SUMAR-HI SERRA D'OR, PUBLICACIÓ VETERANA CREADA ALS ANYS CINQUANTA

Bardají, es tracta d'un fenomen molt agraït ja que, en només tres anys, "la gent s'ha fet Montserrat molt seu". I afegeix: "Ens diuen constantment que fem molta companyia. Abans, o podies pujar i venir fins aquí, o no veies mai l'escolania. Ara sabem que molta gent ens espera, i és molt gratificant poder donar aquest servei". Una retroalimentació que es rep sobretot els dies que les condicions tècniques impedeixen les emissions. "Quan alguna cosa falla, rebem correus electrònics i trucades d'arreu del món, i això ens anima i ens obliga a millorar la qualitat dia a dia", conclou el responsable de premsa.

Els errors, són puntuals. Tot i tenir un cablejat de fibra òptica que surt de l'enllaç per passar per una galeria dissenyada per Puig i Cadafalch, pujar set plantes pel sostre d'una basílica centenària i passar per sota el cor del monjos per arribar al control central de realització, els mitjans de comunicació de Montserrat han assentat els fonaments tècnics, i estan preparats per créixer.

Pas a pas, i amb calma, ja que el que es comunica no és només una notícia, un reportatge o un esdeveniment concret. La ràdio i la televisió de Montserrat comuniquen una manera d'entendre la religió, la política, la cultura i la catalanitat, per la qual cosa els encarregats són conscients de la responsabilitat i saben que el camí s'ha de traçar a poc a poc. Catedrals com la de l'Almudena ja han visitat el monestir per inspirar-se en el model tècnic i de contingut, i els qui van començar el projecte tenen ganes de fer-lo créixer, per abastar i cobrir cada vegada més territori. Les bases ja estan posades. Ç

Més informació a:

www.montserratcomunicacio.cat → Web de Montserrat TV i Montserrat Ràdio

+ info

EL PAÍS QUE MIRA CAP AL VEÍ

Els mitjans portuguesos reflecteixen l'admiració de la
societat lusitana envers Espanya

TEXT AITOR ÁLVAREZ
FOTO CARLOS SKINNER



Redacció del diari *Público* a Lisboa. Aquest rotatiu, creat el 1990, s'ha convertit en tot un referent i en un dels mitjans més importants de Portugal.

A la majoria de les societats, els periodistes són un mirall del que pensen els propis ciutadans. Per això els mitjans de comunicació portuguesos mostren l'admiració que desperta Espanya ja que, entre altres coses, creuen compartir-hi molts problemes, com la crisi i els efectes nocius que comporta. Una altra coincidència són els casos de corrupció que, en els darrers temps, estan destapant dos dels principals setmanaris d'aquest país.

L'únic país veí de Portugal és Espanya, que és, amb diferència, el principal soci comercial, ja que hi exporta una tercera part dels seus béns. Mentrestant, per a Espanya, Portugal és el tercer destí exportador, per davant de territoris sis vegades més poblats, com el Regne Unit i Itàlia. Així doncs, la relació entre ambdós països és intensa. Per als lusitans, el seus veïns no són només una referència econòmica, sinó també social i mediàtica. Per als espanyols, en canvi, Portugal passa molt més desapercbut als diaris, la ràdio i la televisió.

Els portuguesos fins i tot s'han arribat a plantejar una unió amb Espanya, quelcom que causa indiferència en sentit contrari. El 2009, un 40% dels portuguesos eren partidaris d'integrar-se a una unió ibèrica, segons el Baròmetre d'Opinió Hispano-Lusità (BOHL), dirigit pel Centre d'Anàlisi Social de la Universitat de Salamanca. A Espanya, en canvi, el debat no està, ni molt menys, obert.

Espanya és present gairebé cada dia als mitjans de comunicació del país lusità. En els últims anys, dos fets molt significatius han fet que l'interès mediàtic hagi augmentat. En primer lloc, la crisi econòmica, que és compartida. Tots dos països han tingut i segueixen tenint problemes simi-

lars. Portugal ha patit un rescat del Banc Central Europeu (BCE) i la consegüent presència de la troica a les institucions públiques.

En segon lloc, la corrupció. En els darrers temps, a Portugal hi han esclatat molts casos. El més recent, el de l'exprimer ministre, José Sócrates, que és a la presó des del novembre, acusat de frau fiscal, blanqueig de capitals i corrupció. A més, el banc de referència del país, l'Espírito Santo, va ser dividit en "banc bo" i "banc dolent", davant el risc d'ofegar-se i caure a la ruïna. I,

PER ALS PORTUGUESOS, ESPANYA ÉS UNA AUTÈNTICA REFERÈNCIA ECONÒMICA, SOCIAL I MEDIÀTICA

durant els últims cinc anys, han tancat dos bancs més, un dels quals era administrat per persones pròximes al president de la República, Aníbal Cavaco Silva.

Davant aquest panorama, Filipe Vasconcelos, professor de Relacions Internacionals de la Universitat Autònoma de Lisboa, que ha centrat la investigació acadèmica en els nacionalismes català i basc, assegura que els casos de corrupció del seu país

han fet que "els portuguesos mirin cap a Espanya com un dels diversos països que s'enfronten a problemes similars". Opina el mateix Ricardo Alexandre, periodista de la ràdio pública Antena 1 RTP, qui considera que els portuguesos coneixen bé la realitat de la corrupció a Espanya "gràcies a l'esforç de la cobertura periodística feta per alguns mitjans de comunicació, com la Radio Televisió Portuguesa (pública), *Público*, *Expresso* i *Visão*".

El mateix Alexandre reconeix que l'atenció mediàtica de Portugal cap a Espanya no és proporcional a la que existeix en el sentit oposat. "Portugal compta menys per a Espanya del que compta Espanya per a Portugal? Naturalment, perquè són països amb dimensions diferents", assegura.

El periodista Hugo Matias, redactor de la televisió portuguesa TVI, controlada per PRISA, també creu que Portugal manté una especial atenció cap a Espanya. "Aquí són notícia les eleccions espanyoles, el creixement de Podem, una victòria del Reial Madrid o les manifestacions contra l'austeritat", assegura. Tot i això, remarca

INDEPENDÈNCIA PERIODÍSTICA

Els mitjans de comunicació portuguesos estan ben valorats dins d'un mapa mediàtic extens i variat. En un país amb una població similar a la de Catalunya, hi ha, a tall d'exemple, tres grans canals de televisió de notícies 24 hores (SICNoticias, TVI24 i la pública RTP24) i una potent agència de notícies (LUSA), molt influent a les antigues colònies (Angola, Moçambic, Brasil o Macao, entre altres). En els últims anys, els mitjans portuguesos han destapat diversos casos de corrupció i no es posicionen en trinxeres clares, tal com passa a Catalunya i Espanya.

El periodista Ricardo Alexandre, gran coneixedor dels mitjans públics portuguesos, reconeix que "hi ha espai per millorar, perquè encara hi ha casos d'autocensura", quelcom que considera "normal, en un país que gaudeix de democràcia fa quaranta anys i no dos-cents".

Per al periodista Hugo Matias, "els mitjans a Portugal són independents, malgrat la pressió que hi pugui haver", quelcom que, per a aquest redactor de televisió, "s'ha de valorar, tenint en compte un passat amb dictadura".

En canvi, per a Filipe Vasconcelos, aquesta manca de posicionament representa, en realitat, una trampa perquè "bona part de la premsa fingeix que és imparcial, però, a sobre d'aquesta capa, intenta transmetre determinades posicions i això acaba sent molt greu, ja que és una manera d'enganyar el ciutadà". Aquest gran coneixedor del mapa mediàtic espanyol fa un símil amb la premsa espanyola quan assegura que, quan ell comprava *El País*, sabia que "estava comprant un diari alineat amb el centre-esquerra".

que troba a faltar una "visió més ibèrica" de les notícies sobre Espanya. Creu que la informació sobre el país veí, tot i pesar més als informatius que la d'altres indrets, es mira "des d'un prisma internacional" i només es tenen en compte "fets puntuals o comparacions amb Portugal".

ELS ESCÀNDOLS DE CORRUPCIÓ DESTAPATS PER SÁBADO I VISÃO FINS I TOT HAN ESQUITXAT EL PRIMER MINISTRE, PEDRO PASSOS COELHO

Per a Matias, falta un seguiment de les notícies, per entendre-les millor, quelcom que també considera important en sentit contrari, d'Espanya cap a Portugal. "La informació sortiria beneficiada si tots dos costats de la frontera tinguessin un punt en comú i un interès manifestament extranacional", assegura.

L'IMANT DEL FUTBOL

Un altre gran element que ha fomentat aquesta atenció mediàtica de Portugal cap a Espanya és el fet que grans figures del

futbol lusità hagin jugat a la Lliga espanyola. Segons Vasconcelos, tot va començar amb Luis Figo, a mitjan anys noranta i "amb l'ascens del futbol espanyol en el context europeu i amb l'enorme expansió de la comunicació, amb les plataformes de televisió per satèl·lit i el pagament per visió".

L'altre gran fenomen després de Figo és Cristiano Ronaldo. El futbolista del Madrid ha provocat, en

paraules de Vasconcelos, que "l'interès dels portuguesos pel futbol espanyol sigui un veritable fenomen de masses". També hi va tenir a veure el fet que José Mourinho fitxes com a entrenador dels blancs.

A tot això s'hi afegeix, segons el periodista Alexandre, el fet que la Premier League anglesa "passés a estar només disponible per als abonats a una determinada plataforma de televisió de pagament", mentre que a l'espanyola és més fàcil accedir-hi. Els partits del Barça i el Madrid són retransmesos pel principal canal esportiu,



Quiosc al centre de Lisboa, on s'observa el pes dels diaris espanyols en l'oferta de premsa del dia.

DOS GRANS CASOS DE CORRUPCIÓ

El Govern portuguès ha viscut, en els últims mesos, la seva etapa més complicada. Dos dels grans setmanaris del país, *Sábado* i *Visão*, han destapat un laberint de noms, empreses i relacions que funcionen des de la dècada dels anys noranta. Els fets publicats per aquests dos mitjans han esquitxat, fins i tot, el primer ministre, Pedro Passos Coelho.

Les dues grans bombes informatives dels últims temps a Portugal duen per nom "Tecnoforma" i "Gaiagate". Van ser les idees que més van sonar als mitjans durant l'any 2014, només superades per l'ingrés a presó de l'exprimer Ministre socialista José Sócrates. Aquests dos casos de corrupció van posar en entredit l'estabilitat de la coalició que governa Portugal, entre els conservadors PSD i CDS-PP, que encara avui arrossegueu aquest llast.

El primer cas, destapat per *Sábado*, revela que Coelho, líder del PSD, va rebre 150.000 euros extra entre 1997 i 1999 (5.000 al mes, el doble del seu sou com a polític) del Centre Portuguès per a la Cooperació, un fet que viola el règim d'exclusivitat del llavors parlamentari. Després de la publicació d'aquestes informacions, l'actual primer ministre va comparèixer per "voluntat pròpia" al Parlament i va suggerir que les despeses eren "de representació o dietes de viatge".

El segon cas s'inspira en l'escàndol del Watergate, que es va emportar per davant el president nord-americà Richard Nixon. La versió portuguesa es diu Gaiagate i va ser destapada per *Visão*. Resulta que Cristina Ferreira, directora general d'una important agència de publicitat, WeBrand, va rebutjar gestionar una campanya de publicitat del portuguès Ajuntament de Gaia. Va dir que tenia molta feina i va recomanar que se n'encarregués la seva filla de dinou anys, estudiant de Comunicació. El contracte, efectivament, es va signar, a raó de 7.000 euros al mes durant noranta dies.

Resulta que Cristina Ferreira és amiga d'infantesa del vicepresident i portaveu dels socialdemòcrates, Marco Antonio Costa. A partir d'aquí, *Visão* va acabar destapant un entramat de noms propis, quantitats que no quadraven, transferències bancàries, serveis cobrats per feines que mai no es van fer, factures falses, comissions o sopars desorbitats.

Sobre aquests fets, el periodista Hugo Matias assegura que "cal investigar i denunciar, perquè la gent creu que els sistemes econòmics i polítics estan lliures de ser denunciats, els veuen com intocables". També el professor de Relacions Internacionals Filipe Vasconcelos remarca la "sensació d'injustícia, quan qui demana sacrificis són els mateixos corruptes". Gran coneixedor de la realitat espanyola, Vasconcelos assegura que aquest és el caldo de cultiu per a l'aparició de partits com Podem.

comercials i econòmiques més intenses amb el país lusità, fins i tot per davant de les fronteres Galícia i Extremadura. No és casualitat que, juntament amb el Marroc, Portugal sigui un país de visita institucional obligatòria per als presidents de la Generalitat quan arriben a Palau. A més, els mitjans portuguesos estan molt pendents del procés català. El 9-N les principals ràdios, televisions i diaris del país van enviar periodistes a Barcelona.

El diari de referència a Portugal, *Público*, va obrir l'edició impresa del 10 de novembre amb una gran fotografia de persones exercint el dret a vot en un dels espais habilitats per la Generalitat. Ho van tractar com a "tema del dia" i van omplir quatre pàgines d'informació.

Al novembre, Soares va escriure-hi un article en què deia que "Catalunya ha estat maltractada per Rajoy, cosa que ha agreujat les manifestacions que els catalans han fet, sigui dit, sempre pacíficament". També va reconèixer Artur Mas com una "figura respectada no només a Catalunya, sinó també a la resta d'Espanya i a Portugal".

En aquest sentit, Vasconcelos assegura que "els ciutadans portuguesos s'adonen que una part dels ciutadans de Catalunya comencen a pensar que podrien viure millor si Catalunya redefinís la relació amb Espanya i, eventualment, declarés la independència".

En un debat celebrat una setmana abans del 9-N a la Universitat Autònoma de Lisboa, titulat "El desafiament català", una de les aules es va omplir d'estudiants que volien entendre què estava passant a Catalunya. El debat es va retransmetre en diferit per la ràdio pública portuguesa, Antena 1. En opinió d'Hugo Matias, "els desafiaments autonòmics espanyols són coneguts a Portugal i molt tractats pels mitjans", principalment en època d'eleccions o en grans manifestacions com les dels últims anys a Catalunya. Ç

Sport TV, sempre que no coincideixin amb el partit del Porto, el Benfica o l'Sporting de Lisboa. Aleshores, van al segon canal.

RELACIÓ AMB CATALUNYA

Portugal és un país que sempre ha tingut una forta relació amb Catalunya. En un acte sobre el dret a decidir celebrat a Lisboa el desembre, l'expresident de la

República, Mário Soares, socialista de noranta anys, va assegurar que Portugal "deu la seva independència a Catalunya", en relació al fet que les tropes de Felip IV es van centrar en el nostre país i van "deixar en pau Portugal".

A més dels fets històrics que recordava Soares, Catalunya és la comunitat autònoma espanyola que manté unes relacions

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

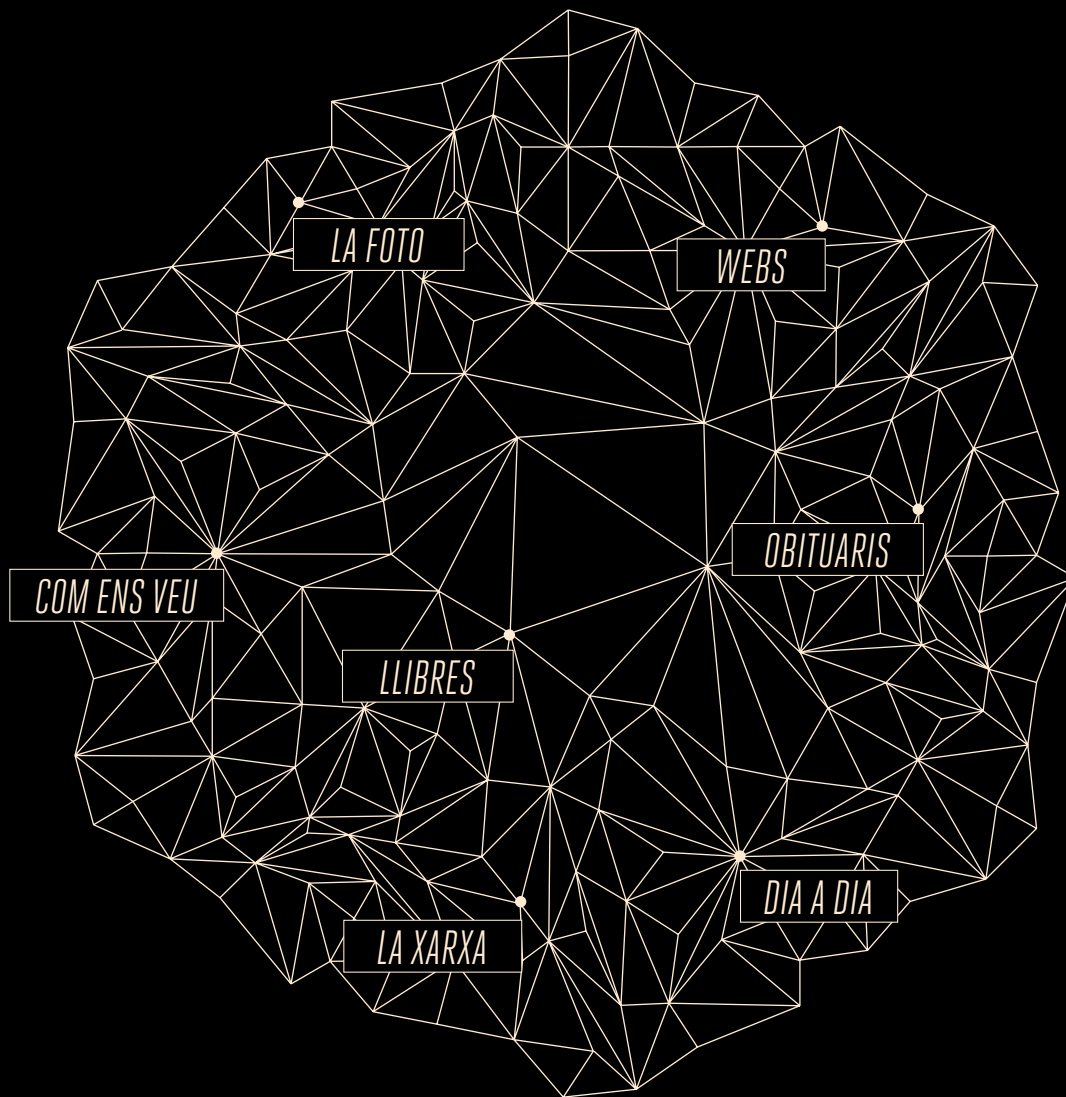


Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



DINS DE LES HISTÒRIES

<http://vrse.works/press/>

www.youtube.com/watch?v=iXHil1TPxvA#t=18

VRSE. Works, estudi especialitzat en la filmació en realitat virtual esfèrica, està fent alguns treballs de caràcter periodístic, com el vídeo “Walking New York” (amb el *New York Times*) o “Clouds Over Sidra” (amb l’ONU), sobre la vida d’una nena siriana de dotze anys en un camp de refugiats de Jordània. El seu director, Chris Milk, creu que la realitat virtual pot ser un element molt empàtic, ja que transporta l’espectador dins de les històries.



PERIODISME PUNK

<https://news.vice.com/spanish/>

El fenomen Vice News, que alguns han batejat com *periodisme punk* i que combina les noves tecnologies i un estil molt directe i jove, arriba al mercat del castellà. Amb una producció i distribució de continguts compartida entre Mèxic, Colòmbia i Espanya, l’edició en aquesta llengua espera arribar a més de 400 milions d’usuaris.

GLANCE JOURNALISM

<http://www.niemanlab.org/2014/09/wearables-could-make-the-glance-a-new-subatomic-unit-of-news/>

Serà per etiquetes... L’aparició dels rellotges intel·ligents o *smartwatches* fa que mitjans, agències, laboratoris i fabricants de ginys parlin de periodisme d’ullada o *glance journalism*. I no es refereixen a la mirada dels periodistes sinó a la dels usuaris, que ara consumiran microsumaris de notícies i similars des de les petites pantalles dels telèfons intel·ligents.

MÉS ROBOTS REDACTORS A L'AP

<http://automatedinsights.com/>

L’Agència de notícies AP, que ja fa servir “redactors automàtics” via software en temes de reculls econòmics de dades, amplia la utilització d’aquest “robots” a l’àmbit de l’esport universitari nord-americà. Ho fa en el terreny del beisbol, que necessita una gran base de dades per a cada partit. AP fa servir les eines d’Automated Insights, una empresa que també té clients com Yahoo o Comcast.

PERIODISME I TECNOLOGIA DEL SEGLE XXI

<https://online.journalism.utexas.edu/>

Un extens recull de les ponències i presentacions de la trobada organitzada per l’ISOJ sobre periodisme i tecnologia, amb apartats dedicats a 3D, realitat virtual, noves tecnologies i altres fenòmens al voltant de l’escenari digital.

VÍDEO A TWITTER

www.periscope.tv

Periscope, una eina que permet pujar a la Xarxa petits vídeos enregistrats amb mòbil, pot tenir importància en l’escenari informatiu. Hi ha sistemes semblants, però aquest és fàcil d’utilitzar, crea una interactivitat immediata amb l’audiència i està lligat a una xarxa important com és Twitter.

UN PULITZER SOBRE L'EBOLA

www.pulitzer.org/works/2015-Feature-Photography#

<http://www.danielbrehulak.com/>

Daniel Brehulak, que ha treballat a llocs com l’Afganistan, el Pakistan i Egipte, ha guanyat el Pulitzer de reportatge fotogràfic aquest 2015 per les impactants fotos sobre el brot d’Ebola a l’Àfrica. En el primer enllaç, teniu les fotos del premi i en el segon, altres mostres del seu treball.

EL PULITZER I ROBERT KUZNIA

www.thedailybeast.com/articles/2015/04/21/if-only-a-pulitzer-paid-his-salary-rob-kuznia-s-journalism-rollercoaster.html

Robert Kuznia, reporter de l’equip del Daily Breeze, un petit diari que ha guanyat el Pulitzer per una investigació sobre la corrupció d’una escola californiana, explica en aquest reportatge que fa mesos que va deixar la professió perquè amb el sou amb prou feines podia pagar el lloguer. Kuznia ara és assistent de premsa de la Fundació USC Shoah.

GERMANWINGS VERSUS PASTERES

www.media.cat/2015/04/15/cinc-apunts-que-fan-encara-mes-aspre-el-desequilibri-informatiu-de-les-tragedies-de-germanwings-i-del-mediterrani/

Una reflexió crítica sobre la desigual i inquietant cobertura que els mitjans han fet de dues recents tragèdies: l’avió alemany estavellat als Alps (150 morts) i el naufragi d’una pastera d’emigrants africans a prop de Sicília (uns 400 morts).

PARAULA D'ECO

http://elpais.com/elpais/2015/03/26/eps/1427393303_512601.html

La darrera novel·la d’Umberto Eco és *Número Zero*, una autòpsia-ficció d’un cert tipus de periodisme que està ben viu. En aquesta entrevista, titulada “Internet pot prendre el lloc del mal periodisme”, hi ha moltes reflexions suggeridores sobre el tema.

EL CAS TTIP

Publicacions alternatives i xarxes socials han difós els punts polèmics d'un tractat envoltat pel secretisme polític i el silenci dels grans mitjans.



El programa del Gran Wyoming a La Sexta és un dels pocs mitjans importants que se han fet ressò.

Esperem que aviat les facultats i escoles de Periodisme analitzin en profunditat el paper galdós de la majoria de grans mitjans de l'estat espanyol en el tractament informatiu del TTIP (el tractat de lliure comerç entre Estats Units i Europa) que està pendent de ser aprovat (o no) per la Unió Europea. I no és cap consol que a molts altres països hagi passat exactament el mateix. El cas és que aquí, tret d'algunes excepcions —un debat de TV3, el programa del Gran Wyoming a La Sexta i poca cosa més—, la majoria de diaris, ràdios, televisions i publicacions de gran abast pràcticament no han informat o han passat de puntetes sobre aquest polèmic acord.

Cal destacar el calendari d'aquest silenci. Ha existit d'ençà que van arrancar els preparatius oficials del TTIP (inici de 2013), ha continuat durant la gestació, ha seguit quan algunes organitzacions i mitjans internacionals crítics han començat a esbombar aspectes dubtosos de l'acord (final de 2013) i s'ha mantingut mentre WikiLeaks i altres feien les primeres filtracions sobre clàusules concretes del tractat (mitjan 2014).

I només hem vist com alguns grans mitjans començaven a reaccionar —n'hi ha que encara estan desapareguts— quan en els darrers mesos les crítiques generals i les mobilitzacions populars han convertit

el cas en un fet impossible d'obviar informativament. El resum és clar: fins ara tan sols les publicacions alternatives i les xarxes socials ens han explicat en què consisteix aquest acord.

Actualment sabem, per exemple, que amb la idea d'igualar el mercat europeu i el nord-americà, el TTIP vol introduir polítiques molt dubtoses. Per exemple: tribunals privats i especials en què les multinacionals puguin denunciar les lleis que creguin perjudicials; reducció de les barreres sanitàries que Europa té en alguns productes químics i alimentaris, com els transgènics; rebaixa de les regulacions

LA MAJORIA DE RÀDIOS, TELEVISIONS I PUBLICACIONS IMPORTANTS NO HAN INFORMAT O HI HAN PASSAT DE PUNTETES

mediambientals (importants en l'assumpte de la hidrofracturació o *fracking*); la privatització de serveis públics; el desmuntatge de moltes regles del mercat laboral, etcètera.

També sabem que tot s'ha negociat d'esquena a l'opinió pública (amb centenars de reunions secretes), que la Comissió Europea ha promès que els

documents relacionats amb la negociació no es faran públics fins d'aquí a trenta anys, que els diputats que han demanat veure les propostes de l'acord han trobat tota mena de dificultats i que els suposats beneficis del tractat són qüestionats per experts i entitats.

De fet, comencem a saber prou coses per estar inquietos i exigir un debat obert i públic sobre el TTIP que aclareixi els dubtes existents. Potser el tractat no és tan lamentable com diuen o potser és encara pitjor. Certament, per al gran públic ha de ser difícil valorar-lo en un escenari informatiu tan estrany, amb els grans mitjans absents i sota sospita. Podem pensar que només ha estat una distracció col·lectiva? Una manca d'olfacte i de reflexos periodístics? Potser han tingut mandra a l'hora d'abordar un tema tan complex? O la voluntat de no molestar alguns poders? Les preguntes que ens podem fer al respecte són pertorbadores i les respostes encara ho poden ser més. I és que costa creure que mitjans amb bons professionals, corresponsals arreu del món i tota la tecnologia actual al seu abast no s'hagin adonat de la importància del tema.

Quan s'estudiï bé el cas, les hemeroteques, la memòria digital d'Internet i altres eines permetran establir amb precisió el tractament que cada gran mitjà ha donat a l'acord i el seu procés. I amb sort potser fins i tot podrem esbrinar l'origen d'aquest despropòsit informatiu, impropis del segle XXI.

ELS QUE NO HAN CALLAT

Dos articles de *The Guardian* crítics amb el TTIP (juny i novembre del 2013)

<http://ow.ly/Nvq0r>

<http://ow.ly/Nvqaz>

Article a *Diagonal Periódico* sobre TTIP i privatització serveis públics (juny, 2014)

<http://ow.ly/NvrX>

Eldiario.es, 7 preguntes sobre el TTIP (octubre, 2014)

<http://ow.ly/NvrNS>

Cafeambllat, recopilatori (novembre, 2014)

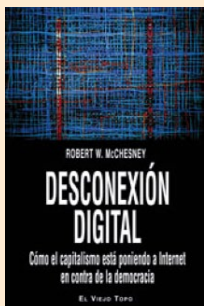
www.cafeambllat.com/ttip/

El Intermedio del Gran Wyoming, a La Sexta (desembre, 2014)

<http://ow.ly/NvrDz>

TV3: debat al 2324 (febrer, 2015)

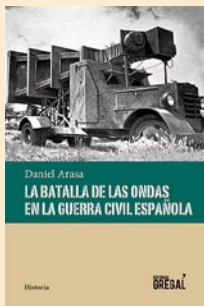
<http://ow.ly/NvrYO>



DESCONEXIÓN DIGITAL

El Viejo Topo, 2015 | 351 pàg. | Robert W. McChesney

Aquest llibre pretén connectar la revolució digital amb les crisis existents en l'actualitat. L'autor va començar a escriure l'any 1992 i va escollir un argument global per dotar l'obra de fil conductor. Segons Robert W. McChesney, la majoria de les anàlisis que s'han fet d'Internet no es basen en l'economia política i falta una comprensió de la importància del capitalisme en la formació i la "domesticació" d'Internet. L'autor defensa la idea que, ara que el capitalisme està en crisi, sembla un bon moment per revisar amb una mirada crítica la relació d'aquest amb Internet, i la d'aquests dos amb la democràcia. McChesney és professor a la Universitat d'Illinois i la seva feina se centra en la història i l'economia política de la comunicació. És cofundador de Free Press i un dels estudiosos de la comunicació més llegits del món, amb la traducció de la seva obra a més de trenta-un idiomes.

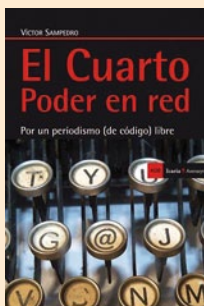


LA BATALLA EN LAS ONDAS DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

Editorial Gregal, 2015 | 327 pàg. | Daniel Arasa

La Guerra Civil espanyola va ser la primera de la història en què es va utilitzar la ràdio com a arma. El mitjà de comunicació inventat per Marconi a final del segle XIX s'utilitzava no tan sols per informar, sinó també per tranquil·litzar els integrants del propi bàndol, a més de confondre i desmoralitzar l'enemic. Aquest llibre analitza a fons les ràdios dels franquistes i dels republicans, les respectives línies i instruments propagandístics i les respectives evolucions. L'autor ens convida a conèixer algunes de les emissores que van tenir un paper important en la propaganda

feta durant la guerra, així com els protagonistes més rellevants. Una anàlisi que permet diferenciar les variades formes i tons emprats pels dos bàndols. Quin dels dos va mentir més? L'autor també s'atreveix a donar resposta a aquesta pregunta. Daniel Arasa ha publicat més d'una vintena de llibres, la majoria d'investigació històrica sobre la Guerra Civil espanyola, els maquis i la participació de catalans i espanyols a la Segona Guerra Mundial. També ha exercit com a periodista a diversos mitjans.



EL CUARTO PODER EN RED. POR UN PERIODISMO (DE CÓDIGO) LIBRE

Víctor Sampedro | Icaria Editorial, 2014 | 279 pàg.

Aquest llibre és una clara defensa del periodisme del futur. Un periodisme que, segons l'autor, ja s'està fent, però pel qual es necessiten més i millors periodistes que mai. "Per refundar junts el Quart Poder en la Xarxa, controlant qui governa, fa la llei i l'aplica, amb pràctiques i codis digitals que ens assegurin tenir autonomia", comenta Víctor Sampedro. Internet ha entrat amb molta força a les nostres vides, naveguem a molta velocitat, però no sabem ben bé cap a on ni quins són els vaixells que ens transporten. "Aquest llibre —diu l'autor— aspira a servir de bitàcola, que es com

es tradueix blog en espanyol, d'un viatge en què cadascú pugui escollir-ne la tripulació i el port on recalcar". El primer capítol defineix la comunicació com un bé comú i ens convoca a generar-ho entre tots. El segon, desmenteix la campanya d'assetjament portada a terme contra WikiLeaks, cas que es presenta al quart capítol com el responsable d'haver obert fissures en una premsa llavors congelada, incapaç d'exercir de contrapoder.

CLAVE K

Margarita Rivière
Icaria Editorial, 2015
301 pàg.



La recentment traspasada Margarita Rivière va rebre, als anys noranta, la proposta d'escriure un assaigü que descrivís el clima social existent en aquella època de transformació de la societat i de les institucions en un estat democràtic i modern. De seguida es va adonar, però, que el gènere de l'assaigü li que-

dava curt per donar cabuda a tota la informació recopilada. Necessitava un altre que li permetés expressar-se amb més llibertat, posant sobre el paper fins i tot sentiments. Malauradament, la novel·la no va poder publicar-se en aquell moment i ho fa fet quinze anys després, sense necessitar actualitzacions ni correccions. Periodista independent d'àmplia trajectòria, ha col·laborat en mitjans com *El País*, *La Vanguardia* i *El Correo de Bilbao*. Ha centrat els seus interessos professionals en l'anàlisi i la interpretació de la cultura, la comunicació contemporània i els fenòmens de masses com la moda. L'assaigü *Lo cursü y el poder de la moda* va obtenir el Premi Espasa d'Assaigü. També va ser guardonada per les seves entrevistes amb el Premi Ciutat de Barcelona.

MATAR A FRANCO

Antoni Batista
Debate, 2015
237 pàg.



Antoni Batista ens fa una crònica sobre els diferents intents d'assassinar Franco que es van portar a terme; centrant-se sobretot en aquell que havia presentat més probabilitats d'èxit, el del Palau d'Ayete, a San Sebastià l'agost de 1962. Per fer-ho, l'autor ha realitzat una gran tasca de documenta-

ció, biografant "fins al límit de la introspecció" un dels protagonistes d'aquest episodi, Jordi Conill Vall, el camarada Bonet —una de les figures clau de la història antifranquista. Conill va ser, entre totes les persones que van atemptar contra el dictador d'una manera molt implicada, l'únic que no va acabar al patíbul, gràcies a una gran pressió internacional; si bé ho va pagar amb molt anys a la presó. Doctor en Ciències de la Comunicació, periodista i professor uni-

versitari, Batista també va dedicar a la lluita contra la dictadura el llibre *La Carta. Historia de un comisario franquista* (Debate, 2010). Redactor de *La Vanguardia* durant quinze anys, està especialitzat en situacions de conflicte i és autor de set llibres sobre el País Basc. L'últim publicat va ser *Adiós a las armas. Una crónica del final de ETA* (Debate, 2011).

EL CAMBIO SOCIAL A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES

David Montero i José Manuel Moreno

Los libros de la catarata, 2014

143 pàg.



David Montero i José Manuel Moreno comparteixen l'autoria d'aquesta guia d'informació i reflexió sobre el vídeo participatiu. Una proposta metodològica que barreja elements educatius, producció audiovisual i objectius de mobilització i transformació social davant la

necessitat d'enfrontar patrons de desenvolupament econòmics, polítics i socials que han transformat la comunicació audiovisual en una forma d'expressió aliena a la majoria de nosaltres. La intenció és que la guia sigui útil tant en l'àmbit acadèmic com des del punt de vista pràctic per a persones interessades a treballar aspectes de la comunicació alternativa i la mobilització social. La guia és fruit de la col·laboració existent, des de fa quasi una dècada, entre el grup d'investigació en Comunicació, Política i Canvi Social (COMPOLITICAS) —al qual pertanyen els dos autors— i l'Institut d'Estudis Polítics per a l'Amèrica Llatina i l'Àfrica (IEPALA).

TELE/EXPRÉS. CULTURA Y CRÍTICA LITERARIA

Alberto Cabello

Editorial Zumaque, 2015

720 pàg.



El primer número de *Tele/expres* es va publicar, el 16 de setembre de 1964, amb el repte de ser el primer diari privat que s'editava a Catalunya després de la Guerra Civil espanyola. Durant els setze anys de vida, es va convertir en el diari de la progressia barcelonesa.

L'etapa central va ser, a més, la més fructífera en l'ordre literari i cultural. Va ser quan es va crear, per exemple, el suplement *Tele/expres*

literario, que es va convertir en el referent del sector més crític de la societat. La publicació va aconseguir també propiciar el diàleg a diferents nivells: entre l'Espanya de preguerra i la de postguerra; entre l'oficialitat del règim i la cultura alternativa, llavors minoritària, de les denominades llengües perifèriques de la narrativa de la dona; entre la literatura autòctona i l'estrangera... L'autor, Alberto Cabello, és doctor en Filologia Hispànica per la UB, llicenciat en Periodisme per la UAB i col·legiat.

LA BARCELONA DELS TRAMVIES I ALTRES TEXTOS

Jordi Amat i Agustí Pons (eds.)

Editorial Meteora i Ajuntament de Barcelona, 2015
237 pàg.



Aquest llibre vol canviar la perspectiva sobre el periodisme de postguerra, situant l'inici del partidisme de denúncia no a partir dels anys seixanta i de les noves generacions, sinó a final dels quaranta i de la mà de l'escriptor i periodista Nèstor Luján.

Jordi Amat i Agustí Pons han seleccionat en aquestes pàgines alguns dels articles que Luján va dedicar a la ciutat de Barcelona, a la seva vida social i política i als grans personatges de la cultura catalana que van omplir de claror les dècades més fosques del franquisme. Els textos han sigut escollits entre aquells publicats a *Destino* des de 1946 fins als primers anys de la Transició. Luján va estudiar Filosofia i Lletres i, des de molt jove, va col·laborar amb la premsa catalana. Vinculat a *Destino* des del 1943, el va dirigir de 1958 a 1975.

CINC MIRADES DEL PERIODISME INTERNACIONAL

Joan Solé

Librooks Barcelona, 2015

107 pàg.



El periodista Joan Solé ens apropa en aquest llibre al resultat de les entrevistes en profunditat mantingudes prèviament amb cinc companys de professió. Concretament, cinc periodistes internacionals que són el reporter de guerra Marc Marginedas (*El Periódico*), l'excorresponsal de televisió i actual editor del *Telenotícies vespre* de TV3,

Toni Cruanyes; el veterà periodista Martí Anglada (*La Vanguardia*, TV3), el blog Jordi Pérez (www.obama-world.es) i el qui va ser corresponsal freelance a l'Àsia i actual director de BTV, Sergi Vicente (TV3, BTV). Aquests professionals comparteixen amb el lector allò que representa per a cadascun d'ells transmetre la informació des de l'estranger. L'autor d'aquestes pàgines va fundar, l'any 2010, amb només vint anys, el diari digital universitari *Intocabledigital.cat*, que va dirigir fins a l'octubre de 2013 quan, un cop graduat, va iniciar el projecte *RevistaMirall.com*, una capçalera digital enfocada cap al periodisme de proximitat. També ha col·laborat amb altres mitjans i aquest és el seu segon llibre.

UNA CRÒNICA DEL PERIODISME CULTURAL

Sergio Vila-Sanjuán

Universitat de Barcelona, 2015

124 pàg.



És impossible parlar de periodisme cultural a Espanya sense fer referència a l'extensa i rica aportació protagonitzada durant anys per Sergio Vila-Sanjuán. Durant gairebé quatre dècades dedicades al món de la cultura, el periodista ha estat, entre altres facetes, cronista, entrevistador i assagista. La

seva trajectòria es va iniciar a *El Correo Catalán* i *El Noticiero Universal*; i, des de 1987, treballa a *La Vanguardia*, on dirigeix el prestigiós suplement *Cultura/s*. Vila-Sanjuán fa en aquest llibre una revisió històrica de la crònica cultural, oferint una novedosa genealogia del gènere i privilegiant tots aquells autors que han practicat la crònica, el reportatge i l'entrevista. Pioners com Vasari, Boswell o Eckermann; els cronistes hispanoamericans de final de segle —Pardo Bazán, Darío, Martí); Borges en la seva faceta de periodista cultural; l'estil *New Yorker*; les metamorfosis de la informació literària i artística en un diari centenari com *La Vanguardia*; o figures recents de la categoria d'Herbert Lottman són algunes de les revisades per l'autor en aquestes pàgines.

Tots els llibres d'aquesta secció es poden trobar al Centre de Documentació Montserrat Roig i estan disponibles en préstec per als col·legiats.





— • LA FOTO • —

FESTIVAL FOTOGRÀFIC

En la tercera edició, el Docfield, el Festival de Fotografia Documental de Barcelona, que organitza Photographic Social Vision, arriba amb quaranta exposicions que mostren l'obra de més de cent fotògrafs (com la de Tanya Habjouqa, autora de la imatge, part d'un treball sobre la vida a Gaza) i amb projeccions a l'aire lliure. Es podrà veure fins al 23 de juliol. Més informació a <http://docfieldbarcelona.org>

Tanya
Hadjouqa

CLAUDI COLOMER

Fill de Granollers, on va néixer el 1921, Claudi Colomer va morir el 7 de gener després d'ocupar diferents càrrecs de direcció en mitjans de comunicació. Llicenciat en Dret, entre 1940 i 1942 va ser director d'*Estilo* i redactor a Madrid de la mateixa publicació entre 1942 i 1944. Entre 1944 i 1960 va ser director d'*El Correo Catalán*. A Catalunya, va col·laborar amb el diari *El Español*, va ser director de RNE a Barcelona, director de les publicacions *Momento* i *Barcelona 88*, a més del setmanari *Nova Catalunya*. El 1952, havia rebut el Premi Nacional de Periodisme.



AUGUST PUNCERNAU

Nascut a Barcelona, August Puncernau va morir el 23 de febrer, a seixanta-cinc anys. Va compaginar els estudis de Periodisme amb l'*Hoja de Lunes*, Radio Peninsular i *El Noticiero Universal*. El 1974 va començar a col·laborar a *Mundo Diario*, primer com a redactor i després com a cap de la secció d'Internacional. El 1983 entra a formar part de l'equip fundacional dels serveis informatius de TV3, sent el primer cap d'Internacional. Des del 1987 va ser director dels Telenotícies Migdia, Nit i Matí. També va ser redactor en cap dels Serveis informatius i director de l'equip que va crear el primer portal de notícies de TV3.



MARGARITA RIVIÈRE

Nascuda a Barcelona el 1944, Margarita Rivière moria el 29 de març a causa d'una malaltia pulmonar. Casada amb l'escriptor i crític de cinema, Jorge de Cominges, deixa un prolífic bagatge com a escriptora, periodista i assagista. Va estudiar Periodisme a l'Escola de l'Església i també es va llicenciar en Filosofia i Lletres per la UB. El seu interès per la moda va portar-la a cursar disseny a París, on va ser corresponsal de la revista *Marie-Claire*. El 1971, es va incorporar a la revista de monografies econòmiques i socials, *Dossier Mundo*, del Grup Mundo i, posteriorment, va ingressar al *Diari de Barcelona*, on va treballar a la secció local. Va viure la Transició com part de l'equip fundacional d'*El Periódico de Catalunya*. Durant els noranta, va estrenar les entrevistes de contraportada a *La Vanguardia*. També va col·laborar a *El País* i *El Correo*, a més de dirigir l'agència EFE a Catalunya. Com a escriptora va publicar diferents assaigs i la novel·la *Clave K*. Arran de la seva mort, l'Associació de Dones Periodistes ha decidit impulsar i organitzar el Premi Margarita Rivière al rigor periodístic amb visió de gènere, que es lliurarà a la tardor, i que compta amb el suport de la família de la periodista barcelonina i del Col·legi de Periodistes.



JOSÉ ALARCÓN

El 20 de març, va morir José Alarcón a seixanta-cinc anys d'edat després de vint anys resistint una malaltia incurable. Llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona, va treballar com a professor a la UPM i l'IESE. També va ser fundador, editor i director de la revista *Incentivos&Meetings*. Durant quinze anys, va dirigir la revista *Barcelona Divina*, així com altres publicacions tècniques. Emprenedor i comunicador, deixa una trajectòria en la qual ha relacionat el periodisme amb la tecnologia i l'empresa.



XAVIER VINADER

El 9 d'abril, va morir Xavier Vinader a seixanta-vuit anys a causa d'una insuficiència respiratòria. Nascut a Sabadell, de petit va patir una poliomièlitis que el va deixar molt temps al llit. Tot i això, va estudiar Periodisme a l'Escola Oficial. Vinader va destacar per ser un referent del periodisme d'investigació, sent un expert de l'extrema dreta. També va cobrir la Revolució del Clavells portuguesa i la guerra de l'Afganistan. El 1979, va publicar a *Interviú* dos articles sobre l'extrema dreta al País Basc. Poc després, ETA assassinava dos de les persones que Vinader havia esmentat, cosa que va provocar que, el 1981, l'Audiència Nacional el condemnés a set anys de presó, acusant-lo d'imprudència temerària. Vinader es va exiliar i no va tornar a Catalunya fins al 1984. Després de tres mesos empresonat, va ser indultat. Va escriure a *El Temps*, *La Vanguardia*, *El Mundo* i Europa Press. Va ser president de Reporters sense Fronteres i, el 2007, va rebre la Creu de Sant Jordi.



Foto: Sergio Ruiz



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...

FEBRER

4 de febrer

EXPOSICIÓ A MANRESA DE MANEL FONDEVILA. El ninotaire Manel Fondevila inaugura a Manresa l'exposició "El llapis esmolat" a la seu de la demarcació Catalunya Central. La mostra està integrada per una col·lecció dels seus acudits més recents. L'acte compta també amb la participació del dibuixant Jaume Capdevila, *KAP*.

5 de febrer

INFORMAR EN ZONES DE CONFLICTE. La Demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes celebra a la seu del Col·legi a Tortosa la conferència "Informar en zones de conflicte" a càrrec de la periodista Eulàlia Ferrer. La conferenciant exposa la seva experiència com a enviada especial internacional a diferents conflictes armats. Actualment, és corresponent de Catalunya Ràdio a les Terres de l'Ebre.

6 de febrer

LA PREMSA A LES ESCOLES. Impulsada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya en col·laboració amb l'obra social 'La Caixa', comença la sisena edició de "La premsa a les escoles" que es desenvoluparà en una cinquantena d'instituts del país mitjançant tallers en què es donarà a conèixer el treball dels periodistes i que impartiran col·legiats que estan a l'atur. La iniciativa arribarà a totes les demarcacions del Col·legi. A Barcelona, hi participen vint centres; a Tarragona, Lleida i Girona, vuit, i a les Terres de l'Ebre i comarques de la Catalunya Central, tres.

8 de febrer

DIRECTORS D'INFORMATIUS CONTRA ELS BLOCS. Davant la proximitat de consultes electorals aquest 2015, els directors d'Informatius de les televisions donen suport a les organitzacions professionals de periodistes FAPE, APM i Col·legi de Periodistes de Catalunya disposades a plantejar la inconstitucionalitat de la reforma de la Llei Electoral que imposa a les televisions l'emissió de blocs d'informació amb repartiment proporcional dels temps entre partits segons els vots obtinguts en les eleccions anteriors. Diversos directors de mitjans, en especial de televisions, consideren que els blocs suposen "un atemptat contra la llibertat d'informació", un fet que estimen "inadmissible i contrari a la salut democràtica".

9 de febrer

TVE FITXA ONZE PERIODISTES. Televisió Espanyola anuncia la contractació d'onze professionals per als serveis informatius en el dens any electoral que es presenta amb cinc convocatòries a les urnes. Cinc dels periodistes contractats procedeixen d'*Interconomia* i, segons TVE, han estat seleccionats gràcies a una "acreditada trajectòria professional i gran experiència". Els altres quatre estaven en un banc de dades. El Consell d'Informatius es mostra disconforme amb les explicacions de la cadena i alerta que el que es pretén és muntar "una redacció paral·lela" propera al partit del Govern. UGT revela que les contractacions no han passat pel comitè d'empresa. En una assemblea, els treballadors d'Informatius guarden un minut de silenci per mostrar el rebuig a la decisió.

10 de febrer

PERIODISME A PEU DE PARLAMENT. La demarcació de Catalunya Central del Col·legi de Periodistes acull la conferència de Quico Sallés a Manresa sobre política catalana als passadissos del Parlament. Sallés participa habitualment com a tertulià en diversos espais de Televisió de Catalunya i de RACT. Ha treballat a mitjans locals d'Osona.



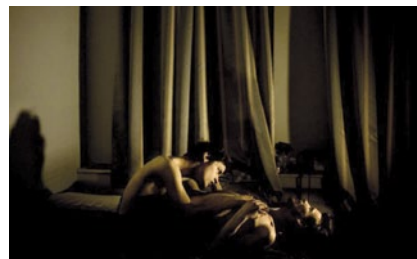
Sallés durant la conferència.

11 de febrer

CÈLIA CERNUDA, CORRESPONSAL ALS EUA PER A CATALUNYA RÀDIO. Celia Cernuda, fins ara cap d'Internacional dels Informatius de Catalunya Ràdio, serà la nova corresponent de Catalunya Ràdio als Estats Units, segons informa l'emissora en un comunicat. Cernuda substituirà Xavier Vilà, que ja feia nou temporades que era al capdavant de la corresponçalia, i compartirà espai amb Raquel Sans a la seu conjunta de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) de Washington. La nova corresponent és llicenciada en Ciències de la Informació per la UAB i màster en Relacions Internacionals. Ha cobert crisis humanitàries a Líbia, Síria, Iraq, Egipte, Israel, Grècia o Mèxic i, el 2009, va viure a Bolívia com a responsable de projecte del programa Knight International Journalism Fellowships, gestionat per l'International Centre for Journalists de Washington.

12 de febrer

PREMIS WORLD PRESS PHOTO 2014. Una instantània del fotògraf danès Mads Nissen és escollida com la guanyadora del World Press Photo i ha estat considerada la millor imatge de l'any, màxima distinció del fotoperiodisme. La fotografia mostra un moment d'intimitat amorosa de dos gais a Sant Petersburg el maig de 2014. Nissen diu sentir-se molt satisfet del seu treball en el qual ha volgut denunciar l'homofòbia a Rússia, on el col·lectiu homosexual pateix persecució. Una altra imatge premiada amb el World Press Photo, en aquest cas en la categoria d'esports, és la del xinès Bao Tailiang, una instantània de Leo Messi davant el trofeu de la final del Mundial de Futbol de Brasil minuts abans que l'Argentina perdés la final contra Alemanya.



Imatge guanyadora del World Press Photo

13 de febrer

EL DIA MUNDIAL DE LA RÀDIO. La UNESCO celebra el Dia Mundial de la Ràdio amb esdeveniments que posen de relleu la importància del mitjà en el món actual de comunicació. La celebració coincideix amb el lliurament d'una Medalla d'Or del Premi Nacio-

nal de Ràdio al periodista Iñaki Gabilondo, un guardó de l'Acadèmia Espanyola de la Ràdio que premia la trajectòria professional del periodista. L'altre premi nacional a destacar és el lliurat per l'Acadèmia de la Ràdio a Carlos Herrera, periodista d'Onda Cero des de l'any 2001. També, la Universitat Autònoma de Barcelona inaugura emissora pròpia en els seus estudis a la Facultat de Ciències de Ciències de la Comunicació.

LA PROSTITUCIÓ ALS MITJANS. La Regidoria de Dona i Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona, Francina Boris; la consellera del CAC, Yvonne Grille; la vocal de la Junta del Col·legi de Periodistes de Catalunya Núria de José, i la directora del programa de la Dona, Barbara Melenchón, presenten les *Recomanacions sobre el tractament de la prostitució i el tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual als mitjans de comunicació*. Aquest document s'ha realitzat amb la col·laboració de l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya i amb el suport del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el CAC. Les recomanacions insten a vetllar per una imatge digna de la dona i en contra de la violència masclista i tenen l'objectiu de treballar en la millora del tractament informatiu de la prostitució i del tràfic d'éssers humans amb finalitat d'explotació sexual.



Un moment de la presentació del document.

Foto: Ignasi R. Renom

14 de febrer

INTERCANVI ENTRE MOSSOS I PERIODISTES. Lleida acull la II Jornada d'Intercanvi entre Mossos d'Esquadra i Periodistes organitzada per la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes. Els Mossos ofereixen informació sobre les seves activitats a la zona, com poden ser concentracions (la majoria protestes a causa de la crisi), alcoholèmies, o reivindicacions d'estudiants. Hi intervien inspectors de diferents competències. Els periodistes han estat convidats a conèixer la unitat de la policia científica i altres instal·lacions del cos.

17 de febrer

GUARDONS DEL CONCURS JOSEP PERNAU. La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i la Paeria, que promouen el certamen de redacció periodística Josep Pernaú, entreguen els guardons de l'edició d'enguany. Àlex Peralta, del col·legi Maristes, i Júlia Arqué i Andrea del Canto, de l'Institut Gili Gaya, han estat els guanyadors de les tres categories del concurs amb les obres *Il·luminació a la ciutat*, *Amb uns altres ulls* i *Joc de posicions*, respectivament, treballs que es publiquen als diaris locals, *La Mañana* i *Segre*. En aquesta edició, s'han presentat 297 treballs, dels quals 113 són de primer cycle d'eso, 87 de segon cycle i 97 de batxillerat i cycles formatius. Enguany, hi han participat catorze centres educatius d'ensenyament secundari, públics i concertats/privats i 41 professors de llengua catalana i castellana.



Foto de família dels diferents guardonats.

Foto: Hermínia Srivent - Paeria

18 de febrer

FRANCESC CANALS, NOU CORRESPONSAL A LA XINA. El periodista Francesc Canals serà el nou corresposnal de tv3 i Catalunya Ràdio a la Xina, segons informa la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Canals ha estat sotscaip d'Internacional dels Serveis Informatius de tv3 i coeditor del programa setmanal d'informació internacional *Món 324*. Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB, es va incorporar a la secció d'Internacional de tv3 el 1990. S'ha especialitzat en l'Àsia Oriental amb cobertures a la Xina, Corea del Nord, Filipines, Malàisia i Indonèsia.

VINT-I-CINC ANYS D'EL TRIANGLE. La revista d'investigació i anàlisi *El Triangle* celebra el primers 25 anys de vida. Va ser fundada, el 1990, per Jaume Reixach, actual director. La publicació s'identifica com a hereta de publicacions catalanes, entre aquestes el *Cut*, *La Campana de Gràcia*, *L'Esquella de la Torratxa* o *El Be Negre*. En la seva trajectòria, ha compaginat els continguts periodístics amb la sàtira.

20 de febrer

NOVA EDICIÓ D'"EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA". La setena edició del cycle "Experiència de Periodista 2015", organitzada per la demarcació de Tarragona del Col·legi amb el patrocini de Repsol, comptarà amb la participació de Sergi Vicente, nou director de Barcelona Televisió; Cristina Puig, fins fa poc presentadora d'*El Debate de la 1* a la pública; Xavier Aldekoa, corresposnal de *La Vanguardia* a l'Àfrica, i Toni Clapés. Les sessions del cycle es desenvoluparan setmanalment a l'Antiga Audiència de Tarragona.

24 de febrer

PESSICS DE VIDA AMB MONTSERRAT CARULLA. Nova sessió de "Pessics de vida", cycle d'entrevistes a personatges de la cultura, organitzat per la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes. La personalitat convidada és l'actriu de teatre Montserrat Carulla que conversa amb la periodista Pilar Goñi. Els records d'infantesa de Carulla la porten als temps de la Guerra Civil. Vivia amb la seva família a Sant Feliu de Codines i gràcies al seu pare, que treballava com a xofer per a la República, no va passar gana. "Per a mi, la Guerra Civil va començar el 1939, quan es va acabar", explica, ja que el seu pare va ser detingut i empresonat al camp d'Argelers, primer, i després a la presó Model. L'actriu també ha repassat la seva carrera que li ha donat molta felicitat. Està jubilada perquè vol deixar els escenaris "amb dignitat".

25 de febrer

LLEGATS DELS PERIODISTES, A TARRAGONA. Montserrat Rius, delegada del Col·legi de Periodistes pel projecte *Llegats*, i els prescriptors territorials del mateix, els col·legiats Enric Pujol i Isabel Martínez, presenten a Tarragona *Llegats dels periodistes. Memòria de l'Ofià*. El projecte és fruit d'un conveni de col·laboració entre el Departament de Cultura i el Col·legi de Periodistes per a la recuperació, preservació i difusió dels llegats personals dels periodistes catalans. Amb aquest objectiu, el Col·legi i l'Arxiu Nacional de Catalunya col·laboren en la recuperació dels documents fons i col·leccions documentals conservats per persones i entitats amb un paper rellevant en el periodisme català. El Col·legi de Periodistes rebrà en donació els llegats i els ingressarà a títol de comodat a l'Arxiu Nacional, tot i que els documents podran ser conservats al centre de la Xarxa d'Arxius Comarcals que correspongui si la trajectòria professional de l'autor i el contingut del fons documental així ho aconsellen.

PREMIS DE TELEESPECTADORS ASSOCIATS DE CATALUNYA. Té lloc al Caixa Fòrum de Barcelona la vintena edició dels premis Zapping instituits per Teleespectadors Associats de Catalunya. Entre els guanyadors, hi ha l'actor Francesc Orella per la interpretació al telefilm *El asesinato de la calle del Turco* i el programa informatiu *El objetivo* de La Sexta. En la categoria de millor presentació, el guardó recau en Helena García Melero per *Els matins* de tv3, mentre que el programa cultural premiat és *Órbita Laika* de La 2, presentat per Àngel Martín. S'han distingit també programes de televisions locals i d'Internet. El premi especial ha estat per al programa *Con mis ojos* de La 2, que fa en col·laboració amb l'ONCE.

26 de febrer

L'ALCALDE DE MANRESA FA BALANÇ. La Demarcació de Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i els mitjans d'aquest territori organitzen un debat a càrrec de l'alcalde de Manresa, Valentí Junyent, amb el nom de "L'alcalde passa comptes". És un debat obert a tothom i té lloc a la seu de la Demarcació. L'alcalde respon a les qüestions que li puguin plantejar els periodistes durant el debat. Hi són presents Marc Marcé, director de *Regió 7*; Pilar Goñi, directora del *Grup Taelus*; Pere Fontanals, de *Manresainfo.cat*; Sergi Vázquez, director de TLB Grup, i Jaume Puig, president de l'Associació Cultural El Pou de la Gallina. El president de la Demarcació Catalunya Central, Gonçal Mazcuñán, explica que la intenció de l'entitat que representa és convocar un debat similar cada dos anys i no només fer-ho a Manresa sinó també a les capitals de comarca de la demarcació: Bages, Berguedà, Solsonès, Anoia, Osona i Cerdanya.

LA XAL A LES QUATRE DIPUTACIONS. La Diputació de Barcelona aprova la incorporació de les diputacions de Tarragona, Lleida i Girona a la Xarxa Audiovisual Local (XAL). Fins avui, només hi pertanyia la corporació barcelonina. Les tres corporacions hauran de ratificar la iniciativa, que busca "sumar esforços per a la promoció de la comunicació de proximitat". L'acord es tancarà al març, si hi ha un consens definitiu. Aleshores, la XAL es convertirà en societat anònima i s'anomenarà Xarxa de Comunicació Local.

PREMIS RAHOLA AL PERIODISME GIRONÍ. L'Auditori de Girona acull la sisena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local als quals es van presentar 83 treballs més que en l'edició passada. El premi al millor projecte sobre comunicació perio-

dística és per a Samuel Colomé i Mercè Sibina pel projecte "Temporada Alta", en la categoria de ràdio el premi Miquel Diumé al millor treball informatiu o divulgatiu ha estat per al periodista Màxim Castillo pel programa *La carpeta* de la SER. En l'apartat de televisió, el premi recau en Vicenç Asensio, director i productor del documental *La Jonquera: 20 anys sense frontera*, emès per *Sense ficció*. En premsa escrita, s'atorga el premi a Josep Maria Dacosta i Joan Manel Soldevilla pel recull de reportatges *The Secret Life of Figueres* publicat al setmanari *Alt Empordà*. El premi a la millor fotografia publicada és per a Pere Duran per la imatge titulada "Pujol caçat" de l'expresident Jordi Pujol a Queralb l'agost passat després de confessar que tenia diners a l'estranger. D'altra banda, l'informatiu *Al dia comarques de Girona*, coproduït per Televisió del Ripollès i cinc televisions gironines juntament amb La Xarxa, ha quedat finalista.



Foto: Miquel Millan / Dip. Girona

Els guardonats en la sisena edició dels Rahola.

28 de febrer

ALARMA PER UNA SENTÈNCIA DEL SUPREM. Una sentència del Tribunal Suprem obligaria la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, (CCMA) a restituir a uns 400 treballadors de Catalunya Ràdio un 5% de la nòmina retingut durant el últims dos anys, segons un Pacte de Reducció per Viabilitat firmat amb els treballadors. Segons l'acord, la retenció tindria vigència fins al 2013, però la CCMA va continuar aplicant la reducció fins ara, critiquen els afectats. La devolució de l'import reclamat significaria per a la CCMA una xifra de 750 euros anuals més els interessos. Brauli Duart ha dit en la compareixença davant el Parlament que la devolució reclamada seria "un cop fort a la viabilitat de la Corporació".

MARÇ

2 de març

L'ALCALDE D'IGUALADA FA BALANÇ. L'alcalde d'Igualada, Marc Castells, fa balanç dels quatre anys de mandat en un acte celebrat a l'Auditori del Museu de la

Pell a la capital de l'Anoia. L'acte ha estat organitzat per la demarcació de Catalunya Central del Col·legi de Periodistes. El batlle destaca la importància d'haver "salvat el Rec", el vell barri de la indústria adobera d'Igualada. Després d'una exposició de la seva obra de govern, que ha compartit amb Esquerra, el periodistes li han adreçat preguntes sobre gestió econòmica i urbanisme. "El ciutadà d'Igualada sabrà quin és el patrimoni del que ha estat el seu alcalde. Serà el primer batlle que ho exposa en públic", ha dit. Ha conduït l'acte la periodista Violante Gumà.

5 de març

GUANYADORS DEL PREMI MILA. El Saló de Plens de la Paeria acull l'entrega del VIII Premi Mila de Periodisme per la igualtat de gènere a Lleida. En la categoria de Fotoperiodisme, s'emporta el premi el fotògraf del diari *Segre*, Itmar Fabregat, per la imatge "Déu també és nom de dona", publicada a la portada de *Segre* el passat octubre. La foto es referia a la notícia del nomenament per part del bisbe de Lleida de quatre nous animadors de la comunitat parroquial. En la categoria de Mitjans Digitals, es premia Ràdio Lleida SER per *Tolerància Zero. En contra de la violència de gènere*, un treball de Mercè March, Bàrbara Villuendas i Maricel Benabarre emès per streaming. En aquesta categoria, s'ha concedit un accésit a Meritxell Rigol pel reportatge *L'Escola mixta, lluny d'educar per viure la igualtat*, publicat al portal digital *Lamarea.com*. Núria Gallart, estudiant de segon de Batxillerat de l'IES Guindàvols ha estat la guanyadora de la beca Cristina de Pizán. El guardó en la categoria audiovisual recau en Aurora Anton pel reportatge *Sòcies de vida*, emès al Canal 33 i a Barcelona TV. En premsa escrita el premi ha quedat desert. Enguany, s'hi han presentat una vintena de treballs.



Foto: Herminia Sirvent / Paeria

Ángel Ros amb els premiats.

9 de març

MEDALLA D'OR A JOSEP MARIA ESPINÀS. El Govern lliura les Medalles d'Or, màxima distinció de la Generalitat, a tres personatges catalans: el periodista i escriptor Josep Maria Espinàs per la trajectòria com

— • DIA A DIA • —

a periodista, escriptor i músic. Els altres guardonats són Neus Català, activista antifeixista que va ser empresonada i deportada al camp de concentració de Ravensbrück, i el metge hepatòleg Joan Rodés.

11 de març

ANDREU MISSÉ, PREMI VÁZQUEZ MONTALBÁN. El periodista Andreu Missé, director i fundador de la revista *Alternatives Econòmiques*, és distingit amb el XI Premi Internacional de Periodisme Manuel Vázquez Montalbán 2015, que atorga el Col·legi de Periodistes. El jurat l'ha distingit per la trajectòria professional que facilita la "informació econòmica, transparent, fiable i comprensible més enllà dels interessos particulars o de les pressions que intentin destruir-los". Missé és Llicenciat en Dret, ha treballat en les revistes *Reporter* i *Primera Plana* i en els diaris *El Periódico de Catalunya* i *El País*, on ha estat redactor en cap d'Economia i sotsdirector i delegat a Brussel·les.

PREMIS SALVADOR DE MADARIAGA. El columnista i membre del consell editorial d'*El País*, José Ignacio Torreblanca, obté el premi de periodisme Salvador de Madariaga, que atorga l'Associació de Periodistes Europeus, la Representació a Espanya de la Comissió Europea i l'oficina del Parlament Europeu en la categoria de premsa escrita. El jurat reconeix en Madariaga la "perseverança divulgativa, el rigor tècnic de les seves anàlisis i els valors propis de la Unió Europea". El jurat també premia el treball dels periodistes Álvaro López de Goicoechea, corresponçal de TVE a Brussel·les i Àngels Barceló, directora del programa *Hora 25* de la cadena SER, en les respectives categories de televisió i ràdio.

12 de març

CONFERÈNCIA ANUAL D'ÀNGEL ROS. L'alcalde de Lleida, Àngel Ros, pronuncia la conferència anual a la Paeria. La conferència, organitzada per 17a vegada per la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes, té lloc a l'Auditori Enric Granados. En

l'edició d'enguany, els periodistes tenen ocasió de formular diverses preguntes a l'alcalde després del seu discurs. Àngel Ros parla sobre diferents aspectes: educació, cultura i solidaritat. En l'aspecte social, destaca el desenvolupament del sector industrial amb polítiques d'ocupació com el del Parc científic i, en l'àmbit cultural, es refereix al ja avançat Museu Morera i a la preparació de l'Any Granados que se celebrarà el 2016.



Ros en un moment de la intervenció.

Foto: Hermínia Sirvent / Paeria



Per ser membre del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Tens unes condicions avantatjoses per a tu i els teus familiars directes (parens, fills, germans i cònjuge)

CORREGIEX LA TEVA MIOPIA, HIPERMETROPIA O ASTIGMATISME PER SEMPRE

Estalvia més de 1000€

PREMI 35 REVISIONES
GRATUÏTES

50+

Incloues totes les revisions fins a l'alta mèdica

INTERVENCIÓ
700€/ull

1.200€ /ull

OFERTA

Resta de tractaments **15% descompte***

*Tarifes vàlides fins 31/12/2015 a l'Institut Comtal d'Oftalmologia. No acumulable a altres ofertes.

Cataracta / Presbícia / Còrnia / Glaucoma / Estrabisme / Retina / Neurooftalmologia / Oculoplàstia / Oftalmologia infantil / Contactologia

Es imprescindible que vostè s'acrediti en la primera visita al centre.



VILA-SANJUÁN INGRESSA A BONES LLETRES. L'Acadèmia de Bones Lletres, successora de l'esperit cultural de la Catalunya de 1729, obre les portes a instàncies de la nova junta directiva amb la investidura del periodista i escriptor Sergio Vila-Sanjuán com a nou membre en substitució de Fabià Estapé. La institució reforça, així, la tradició d'albergar periodistes culturals com en el seu moment va ser Miquel dels Sants Oliver. Assisteixen a l'acte José Maria Lassalle, secretari d'Estat de Cultura; el conseller de Cultura, Ferran Mascarell; l'excalde Jordi Hereu i representants del món editorial català.

17 de març

ESTUDIANTS DE LLEIDA VISITEN LA SEU DE BARCELONA. Després d'una visita al Parlament de Catalunya, una vintena d'estudiants de la Universitat de Lleida, acompanyats pel professor Miquel Pueyo i pel president de la Demarcació de Lleida del Col·legi, Rafa Gimena, han tingut l'oportunitat de conèixer les activitats i serveis que presta el Col·legi als associats. Els estudiants s'han interessat a conèixer el paper que té el Col·legi en el marc de la professió i quins són els beneficis de pertànyer a aquest col·lectiu. També han mostrat interès a conèixer les sortides laborals i el paper de la borsa de treball, així com del Centre de Documentació Montserrat Roig o la revista CAPÇALERA. La visita ha finalitzat amb la degana, Neus Bonet, amb qui han compartit aspectes del futur del periodisme.

19 de març

RENOVEN L'ACORD AMB REPSOL. La presidenta de la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes, Sara Sans, i el coordinador de Comunicació de Repsol, Josep Bertran, oficialitzen el compromís de col·laboració, iniciat l'any 2013, que consisteix en diferents accions de comunicació d'interès per als periodistes i la societat en general, així com altres més específicament dirigides als col·legiats tarragonins. L'acord estableix el patrocini de Repsol de la setena edició del cicle de conferències "Experiència de Periodista". D'altra banda, aquest acord permet la celebració de la sessió formativa "Eines per a periodistes. Vocabulari industrial i taller de sinergologia".

20 de març

THE GUARDIAN ESTRENA DIRECTORA. El diari britànic *The Guardian* nomena Katharine Viner, nova directora del rotatiu. És la primera vegada en 194 anys que el diari estarà dirigit per una dona. Viner substituirà

Alan Rusbridger, que el desembre va anunciar que al mes de juny deixaria la direcció del prestigiós mitjà. Viner, de quaranta-tres anys, va estudiar a la Universitat d'Oxford, va treballar al *Cosmopolitan* i al *Sunday Times* abans d'incorporar-se a *The Guardian* on va dirigir els suplement setmanals per finalment entrar a la unitat digital. El seu nomenament ha comptat amb un 53% d'acceptació de la redacció.



Foto: The Guardian

Katharine Viner substitueix Alan Rusbridger.

TROBADA AMB CARLES SOLÀ. La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes organitza un dinar tertúlia amb el periodista Carles Solà, director del programa *Tot un món* de TV3. El periodista explica la seva experiència de com informar sobre immigració. Solà, que també és vicepresident de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual i portaveu de l'Espai Àfrica-Catalunya. *Tot un món* s'emet dissabte i diumenge abans del TN migdia. L'espai ofereix la possibilitat d'escoltar els nouvinguts perquè expliquin les seves inquietuds, així com els projectes personals i professionals. Solà demana als informadors que s'acostin als col·lectius d'immigrants per saber què pensen i que no ho facin no només en els mals moments.

25 de març

JOSEP MARIA CADENA, PREMI NACIONAL DE CULTURA. Carles Duarte, president del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA) dona a conèixer els deu guardonats amb els Premis Nacionals de Cultura de Catalunya del 2015. El periodista Josep Maria Cadena, gran estudiós del periodisme gràfic català del segle XX i en especial de la premsa humorística (*El Cu-Cut*, *El be Negre*, *Papitu*) és un dels guardonats.

"PESSICS DE VIDA" DE L'ÀMBIT CIENTÍFIC. El periodista Joan Piqué conversa al Casino de Manresa amb el científic Pere Joan Cardona dins del cicle "Pessics de vida", organitzat per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi. El científic manresà és el desco-

bridor de la vacuna Ruti contra la tuberculosi latent. Nascut el 1967, és cap de la Unitat de Tuberculosi experimental de l'Hospital Trias i Pujol de Barcelona i director científic de la biofarmacèutica impulsora de la recerca i comercialització de la vacuna.

RETROSPECTIVA D'ANTONI CAPELLA. L'Arxiu Fotogràfic de Barcelona (AFB) exposa, fins al 3 d'octubre, una selecció d'imatges fotogràfiques originals d'Antoni Capella, realitzades la majoria a la capital catalana des de 1955 a 1980. La mostra està organitzada per l'AFB i el comissari és Rafel Torrella. El fotògraf Antoni Capella, nascut el 1934 i mort el 2005, es va dedicar professionalment a la fotografia social. La vídua de Capella va ingressar, el 2010, a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona un fons de 260.000 negatius. En l'exposició, hi figura una col·lecció de fotografies sobre les greus inundacions que el setembre de 1962 van afectar el Vallès, però moltes són de Ràdio Barcelona i les personalitats que van passar per la cadena.

26 de març

MARIA JESÚS TOMÉ, MALTA TOURISM PRESS AWARD. La periodista Maria Jesús Tomé, coeditora del portal *Tusdestinos.net*, ha estat guardonada als Malta Tourism Press Awards 2014 celebrats a l'illa maltesa de Gozo amb el premi al millor reportatge sobre Malta publicat en un diari. L'article "Gozo bye bye estrés", publicat al suplement *Viajar de La Vanguardia*, va guanyar també el tercer premi en la categoria especial dedicada a Gozo. Els Malta Tourism Press Awards, organitzats des de l'any 2009 per l'Autoritat Turística de Malta, tenen com a objectiu el reconeixement de periodistes i fotògrafs que han elaborat reportatges que han servit per a la promoció del turisme de Malta. Per la seva banda, Josep Borrell, de la revista *Clio*, va obtenir el tercer lloc en la categoria d'article de revista pel reportatge *Spanish Malta, Tantos siglos de historia común*. Els guardonats van rebre un trofeu i un premi en metàl·lic de 1.500 euros.



Maria Jesús Tomé al recollir el guardó.

Foto: Malta Tourism Press Award

28 de març

NACIÓ DIGITAL EMPREN UNA NOVA ETAPA. Salvador Cot deixa la direcció de *Nació Digital* de comú acord amb l'empresa editora al cap de cinc anys de la seva incorporació al Grup el juny de 2010. Segons l'editor, Miquel Macià, aviat es coneixerà la nova estructura d'aquest portal en català i, mentrestant, Cot seguirà en funcions. *Nació Digital* té més de dos milions d'usuaris únics mensuals.

30 de març

FERRAN BEL FA BALANÇ DEL SEU MANDAT. L'actual alcalde de Tortosa i alcaldable de CIU a les municipals, Ferran Bel, pronuncia la conferència entorn el seu mandat, en un acte organitzat per la Demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes. Bel assegura que si la seva formació política torna a governar a la capital del Baix Ebre convocarà una consulta sobre el futur del monument del riu —un homenatge als combatents del bàndol nacional morts a la Guerra Civil inaugurat per Franco el 1966— per ser una qüestió de debat des de fa molts anys. Bel està segur que “una consulta seriosa” acabaria el debat.

GENDRAU RENUNCIA A LA REELECCIÓ. L'alcalde de Berga, Juli Gendrau, fa balanç de la seva acció de govern davant dels mitjans de comunicació i de la ciutadania en un acte organitzat per la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya. L'acte havia estat ajornat a conseqüència dels tres dies de dol marcats per l'accident mortal de l'avió de la companyia Germanwings que es va estavellar als Alps Francesos. Gendrau anuncia que renuncia a la reelecció i amb la seva retirada tanca un cicle polític a Berga després de vuit anys d'assumir l'alcaldia. Participen a l'acte periodistes de diversos mitjans locals com *Nació berguedà*, *Regió 7*, *Ràdio Berga* i *Televisió del Berguedà*. La voluntat de la Demarcació de Catalunya Central és que aquesta iniciativa de “passar comptes” amb els periodistes tingui continuïtat.

ABRIL

1 d'abril

ZETA CREA UNA SOCIETAT LIMITADA PER A EL PERIÒDICO. Les negociacions anunciades el novembre entre el Grup Planeta i *El Periódico de Catalunya* per donar entrada a la família Lara a la principal publicació de Zeta, segueixen avançant amb la constitució de la societat limitada *El Periódico de Catalunya*. La nova societat té com a únic accionista Ediciones Primera Plana, (una de les majors filials del grup de la família

Asensio) i com a administrador Joan Alegre, director general d'*El Periódico*. Fonts de Zeta afirmen que la creació de la filial és un tràmit previ a la firma de l'operació planejada entre ambdues companyies, interrompuda per la defunció del president de Planeta, José Manuel Lara Bosch, el 31 de gener passat.

CANALS DE TV 3 DESAPAREIXEN DE LES BALEARS. El canal 3/24 i el canal 33/Super 3 s'han deixat de veure a les Illes Balears. El govern del popular Jose Ramón Bauzá, podria haver aprofitat la reordenació dels canals de reordenació terrestre per apagar l'oferta de televisió en català. L'Obra Cultural Balear i el seu president, Jaume Mateu, denuncien la desaparició dels dos canals que atribueixen a “una decisió política” i no pas a “criteris tècnics”. Mateu també declara que aquests canals ja no es podien veure en cap punt de les Illes després que s'anessin apagant les emissions a tots els sectors de Mallorca, des d'on s'envia el senyal.

6 d'abril

LA FEP CENSURA LES LLEIS MORDASSA. La Federació Europea de Periodistes s'afegeix a les crítiques contra la Llei de Protecció de la Seguretat Ciutadana (LPSC) i a la reforma del Codi Penal coneguts com Llei Mordassa i aprovades el passat 27 de març pel Congrés dels Diputats a proposta del PP. La FEP afirma que les noves normes “amenacen la premsa” i permeten sancionar els periodistes que prenguin fotografies o gravin imatges de les forces policials en exercici de la seva funció. La FEP es fa ressò de les crítiques de la Plataforma de Defensa de la Llibertat d'Informació (PDLI) a la qual pertany la Federació de Sindicats de Periodistes (FESP). La FEP denunciarà al Consell d'Europa els efectes d'aquesta llei en el marc de la nova plataforma en línia per informar de les violacions dels drets dels periodistes.

8 d'abril

MÓNICA BERNABÉ, VESTIDA DE NEGRE. La periodista Mònica Bernabé, excorresponsal del diari *El Mundo* a l'Afganistan, explica a estudiants de segon de Batxillerat de Granollers les seves experiències al país asiàtic recollides, per altra banda, en el documental *Vestida de negre*. El film retrata la vida de les dones enfundades en un burca, i la seva pròpia a l'Afganistan on hi ha viscut de manera continuada des de fa vuit anys.

SALVADOR COT, NOU DIRECTOR D'EL SINGULAR. El periodista Salvador Cot assumeix el comandament d'*El Singular* en substitució de Lluís Bou, que se'n va anar a l'empresa com a director adjunt. Amb aquest canvi el mitjà busca “rellançar el diari i créixer en audiència”. Al darrer recompte de l'OJD, se li van atorgar 275.000 navegadors únics mensuals. El portal busca potenciar l'oferta informativa. El diari obrirà una redacció a Barcelona i augmentarà plantilla dels cinc periodistes actuals fins als set o vuit. En aquesta nova etapa, Cot entrarà al diari com a accionista, tot i que el soci de referència seguirà sent Ramon Grau, editor de mitjans com *Tot Sant Cugat*, *El Diari de Sant Cugat* i *Via Empresa*.



Foto: Nació Digital

Cot inicia una nova etapa professional.

9 d'abril

ANA MARIA BORDAS, DIRECTORA DE PROGRAMACIÓ DE RTVE. El president de RTVE, José Antonio Sánchez, aprova tres nomenaments. Ana Maria Bordas, directora de La 2 des del mes de novembre, és nomenada directora de Programació de RTVE. Abans havia estat directora de TVE a Catalunya. El 2013, va assumir la direcció de la Corporació a Catalunya després de la fusió de la televisió i la ràdio. La seva trajectòria ha estat sempre vinculada a RTVE. D'altra banda, Maria José Bultó, directora de Recursos humans i Organització de RTVE, ha estat nomenada directora d'Estratègia i Imatge, mentre que Carles Mochales, que ha participat en nombrosos programes de ficció, és nou director de Continguts.

11 d'abril

GUANYADORS DEL PREMI DE PERIODISME EBRENC. El programa de TV3 *Invasors*, codirigit per Silvia Berbis i Joanna Pardos, comparteix amb el llibre *Castor: la bombolla sísmica*, de Jordi Marsal, el primer Premi de Periodisme de Terres de l'Ebre dotat amb 1.000 euros. El veredict del jurat del premi s'ha fet públic en el marc del sopar de la Festa del Periodisme que aplega diferents periodistes de les Terres de l'Ebre.

14 d'abril

OLGA VIZA, PREMI QUIM REGÀS DE PERIODISME. Olga Viza obté el VIII premi Quim Regàs de Periodisme. Nascuda a Barcelona el 1958, ha desenvolupat la major part de la carrera a TVE i Antena 3. El jurat del premi ha votat per unanimitat atorgar-li el guardó en reconeixement de la seva "llarga i fecunda carrera periodística com a professional en l'àmbit de la informació esportiva" on han destacat les entrevistes a esportistes i personalitats públiques, realitzades amb un estil propi que ha apropiat el gènere de l'entrevista a l'audiència.

15 d'abril

RECONeixEMENT DE L'ARXIU NACIONAL AL COL·LEGI. El Departament de Cultura de la Generalitat reconeix al Col·legi de Periodistes de Catalunya per la col·laboració en el traspàs del fons documentals *Llegats de periodistes, memòria de l'ofici* a l'Arxiu Nacional de Catalunya, concretament de donacions documentals dels darrers deu anys. El Departament de Cultura ha reconegut els donants i dipositants de fons documentals a l'Arxiu Nacional de Catalunya dels darrers deu anys (2005-2015). Aquests fons corresponen a institucions, associacions i fundacions (entitats culturals, assistencials i professionals; sindicats i partits polítics); o bé són fons comercials i d'empreses, familiars, patrimonials, personals (d'escriptors, intel·lectuals i artistes, presidents de la Generalitat de Catalunya i polítics en general) o arxius de fotògrafs. A l'acte d'entrega del diploma de reconeixement hi assisteix Montserrat Rius delegada de la Junta del Col·legi pel projecte. *Llegats dels periodistes, memòria de l'ofici*, Carme Teixeiro, del Centre de Documentació del Col·legi, i polítics de diferents formacions.



Montse Rius en un moment de l'acte.

EL GOVERN ESPANYOL RETIRA LA LLEI DE COL·LEGIS PROFESSIONALS. La secretària general del PP, Maria Dolores de Cospedal, afirma en un acte organitzat pel Col·legi d'Enginyers de Camins, Canals i Ports que l'Executiu "ha aturat i retirat el projecte de Llei

de Serveis i Col·legis Professionals". La possible retirada obeeiria a la pressió d'institucions comunitàries europees. La presentació de l'avantprojecte es remunta a principi de l'any 2013. Els esborranys documentals van provocar la protesta de diferents gremis així com de la Unió Professional de la qual formen part fins a trenta-cinc Consells Generals de Col·legis en representació d'un total de 21,3 milions de professionals.

16 d'abril

PREMIS AL MICRO TANCAT I A L'OBERT. La Demarcació del Col·legi de Periodistes de Catalunya a Terres de l'Ebre lliura els guardons Micro Obert i Micro Tancat 2014. En aquesta edició, resulten guanyadors l'alcalde d'Alcanar, Alfons Montserrat, que rep el Micro Obert; mentre que el departament de Premsa de la Conselleria d'Agricultura rep el Micro Tancat. Els premis es fonamenten en la millor o menor atenció als periodistes que treballen en la informació quotidiana.



Foto: Demarcació de l'Ebre

Els guardonats durant l'entrega dels premis.

20 d'abril

EL COL·LEGI DEMANA TENIR CURA EN INFORMACIÓ SOBRE MENORS. Davant el tràgic succés a l'Institut d'Educació Secundària de la Meridiana de Barcelona, en el qual un nen de tretze anys d'edat va provocar la mort d'un docent, el Col·legi de Periodistes de Catalunya fa públic un comunicat en el qual recorda la necessitat per part dels professionals de la informació de tenir cura en la informació que tracta sobre menors en casos conflictius. La responsabilitat professional dels periodistes, apunta l'escrit en qüestió, exigeix respectar el dret de les persones, atendre les limitacions que imposa el Codi deontològic dels periodistes i tractar amb especial atenció tota la informació que afecti els menors, sense difondre'n la identificació quan apareixen com a víctimes, testimonis o inculpats en causes criminals, sobretot en assumptes d'especial transcendència social, com és el cas dels delictes sexuals. Segons el comunicat, els professionals del periodisme també han d'evitar

identificar contra la seva voluntat les persones properes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals.

21 d'abril

CONVENI AMB LA UdL. El president de la Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Rafa Gimena, i el rector de la Universitat de Lleida (UdL), Roberto Fernández, rubriquen un conveni que preveu l'organització conjunta d'activitats de formació, recerca i intercanvi d'experiències en àrees del periodisme i de la comunicació. El conveni té una durada de tres anys renovables.

22 d'abril

MANEL SERRAS, PREMI JUAN JOSÉ CASTILLO. El veterà periodista Manel Serras va recollir, el passat 22 d'abril, durant la celebració de l'Open Banc Sabadell-Trofeu Conde de Godó, el premi Juan José Castillo de Periodisme Esportiu. El guardó va ser lliurat pel tenista Rafa Nadal en una sala de premsa atapeïda que va aplaudir Serras amb entusiasme. Manel Serras, president de l'Associació de Periodistes de Tennis (APT), des de la fundació el 1991, va treballar divuit anys al *Mundo Deportivo* i després dues dècades a *El País*. Especialista en tennis i handbol, ha cobert centenars de competicions esportives. El lliurament del guardó, un dels que s'havia d'atorgar el 9 de febrer durant la gala anual dels premis *Mundo Deportivo*, s'havia posposat per poder lliurar-lo durant el transcurs del Godó. El premi Juan José Castillo, que porta el nom del periodista que va dirigir el *Mundo Deportivo*, és un guardó que es dona a aquells professionals del món de la informació que han destacat per la seva trajectòria professional.



Foto: Pep Morata / MD

Serras (segon per l'esquerra) al recollir el premi.

29 d'abril

CELEBRACIÓ DE L'ASSEMBLEA GENERAL. El Col·legi de Periodistes de Catalunya aprova tots els punts de l'ordre del dia de l'Assemblea General Ordinària

presidida per la degana, Neus Bonet, que està acompanyada del secretari de la Junta, Jordi Navarro, i del tresorer Josep Maria Martí. Bonet destaca la moratòria perquè es poguessin col·legiar comunicadors sense títol, així com del resultat positiu dels cursos de formació del Col·legi. Altres punts que destaca són la recuperació del llegat de periodistes incorporat a l'Arxiu Nacional de Catalunya. Martí es refereix a les actuacions en el desenvolupament econòmic dels quioscos que regenta el Col·legi i a l'actual valor del patrimoni col·legial. Navarro explica els continguts dels punts de la Memòria en què figuren activitats destacades de l'exercici anterior i destaca l'augment del nombre de col·legiats.

30 D'ABRIL

PREMIS DE RÀDIO ASSOCIACIÓ. Es lliuren a l'auditori de l'ONCE els premis de Ràdio Associació de Catalunya en la seva quinzena edició. *El món a RAC 1* que presenta Jordi Basté ha estat guardonat amb el

premi Ràdio Associació al millor programa de ràdio. El jurat ha atorgat també tres guardons a *RAC 1*, un a Jaume Nolla —que encarna Marcel·lí Virgili a *Versió RAC 1*— al millor professional de ràdio i una menció d'honor a Jordi Beltrán responsable dels programes *RAC Incentrat* i *No hi som per festes* per la seva trajectòria. Josep Capella, delegat de tv3 a Madrid, ha rebut el guardó 1924 per la manera d'explicar les informacions des de la capital de l'Estat. D'altra banda, l'espai de la *SER-Catalunya* *Què vols ser?* i el d'IB3, *Ràdio font de misteris*, ha estat distingit amb mencions de qualitat en la mateixa categoria. Altres mencions d'honor han estat per a Gemma Nierga, Santi Carreras i l'Associació Catalana de Ràdio. En l'apartat d'innovació, el premi ha recaigut per a *El Mural*, d'Escola Valenciana i les mencions de qualitat per *InstiNews*, de Ràdio Taradell, fet per alumnes de tercer d'ESO, i *Univers Motogr*, l'espai de Catalunya Ràdio dedicat al motociclisme. El millor programa de ràdio local ha estat per a *El pis d'estudiants* de 7deRàdio i *Circ Petit*, de Ràdio Sant Quirze, i *Espiadimonis 2.0*, de Ràdio Arenys, han aconseguit les mencions de qualitat.



Foto de família dels premiats en aquesta edició.

Foto: Ràdio Associació

EL MUNDO DESTITUEIX GARCÍA ABADILLO. El Consell d'Administració d'Unidad Editorial anuncia la destitució de Casimiro García Abadillo com a director d'*El Mundo*. García Abadillo. El nou director serà David Jiménez, excoorresponsal d'*El Mundo* en països asiàtics. El nomenament es farà efectiu en els propers mesos.



mirave.es



DRS. MIRAVÉ
CENTRE ODONTOLÒGIC

TOTES LES ESPECIALITATS



SERVEIS INCLOSOS PER COL·LEGIATS/DES I FAMILIARS

- Neteja dental anual
- Visites
- Revisions
- Visites d'urgències
- Rx intraorals

ESPECIALISTES EN TOTES LES BRANQUES ODONTOLÒGIQUES.

PIONERS EN IMPLANTS DE ZIRCONI I ODONTOLOGIA HOLÍSTICA I KINESIOLÒGICA.

La resta de serveis i tractaments, tenen tots els avantatges d'una pòlissa Dental Familiar tant per als Col·legiats/des, com per als familiars que convisquin amb ells/es Acreditació: carnet col·legial del CPC.



E08031263

- ▶ Muntaner 239, 1C 08021 Barcelona
T. 93 200 93 39
- ▶ Indústria 7, Principal 08037 Barcelona
T. 93 458 45 99
- ▶ info@mirave.es
- ▶ www.mirave.es



PROpulsar: Posem a disposició teva una pòlissa de crèdit amb uns avantatges exclusius.

Una manera de propulsar les teves iniciatives és oferir-te una pòlissa de crèdit professional amb uns avantatges exclusius, per tal de mantenir la teva tresoreria personal equilibrada al llarg de tot l'any i pagar els interessos només quan la utilitzes.

Si ets membre del **Col·legi de Periodistes de Catalunya** i vols promoure la teva feina, protegir els teus interessos o els teus valors professionals, amb **Banc Sabadell** ho pots fer. Et beneficiaràs de les solucions financeres d'un banc que treballa en PRO dels professionals.

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.**



Captura el codi QR i
coneix la nostra news
'Professional Informa'

“ Jo em refio d'Asisa
perquè reinverteix
en la teva salut.

No et sembla
una bona raó? ”

A **Asisa** reinvertim els nostres beneficis
en més serveis per als nostres assegurats.

- 10.981.869 consultes a especialistes
- 942.793 urgències hospitalàries
- 11.639 parts assistits
- 5.044.646 proves diagnòstiques
- 245.451 intervencions quirúrgiques
- 155.016 ingressos hospitalaris
- 348.294 consultes odontològiques

asisa.es
901 10 10 10

asisa 

El nostre benefici és la teva salut

