

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Setembre 2018 · Núm. 179 · 4 €



REPTES PENDENTS

Apostar per la qualitat, recuperar la confiança de l'audiència i adaptar-se tecnològicament

Saps què vol dir formar part del Dow Jones Sustainability Index?

El reconeixement a la feina de molta i molta gent

CaixaBank no tan sols ha tornat a ser inclosa entre les empreses més responsables del món, sinó que **ha superat la puntuació de l'any passat en l'indicador més exigent i prestigiós: el Dow Jones Sustainability Index.**

Aquest índex qualifica amb el màxim rigor les empreses per la **gestió social i mediambiental i pel bon govern corporatiu.**

Per això, volem donar les gràcies a tots els qui fan que el compromís que tenim amb els clients i la societat vagi, cada dia, més lluny.

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM ●

 **CaixaBank**



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

DOSSIER

GLOBAL EDITORS NETWORK, 2018

05 CARTA DE LA DEGANA
REPTES PENDENTS
TEXT Neus Bonet Baganz

06 REPORTATGE
LA REVOLUCIÓ CONTINUA
TEXT Eudald Coll

12 REPORTATGE
ENCERCLATS
TEXT Alberto Gómez
FOTOS José Luis Gómez Galarzo

16 ENTREVISTA
JULIA OTERO
TEXT Jordi Rovira
FOTO Manu Fernández

20 REPORTATGE
ORFES
TEXT Carme Escales
IL·LUSTRACIÓ Pep Boatella

24 REPORTATGE
UN PERIODISTA SILENCIAT
TEXT Laura Saula
FOTOS Fundació Manuel Pedroló

28 NOVETAT EDITORIAL
DES DELS FOGONS
TEXT Andrés Naya

34 REPORTATGE
LA IMPORTÀNCIA
DE LA MARCA PERSONAL
TEXT Francesc Ponsa
IL·LUSTRACIÓ Marta Vilches

40 REPORTATGE
ES POT FER PERIODISME
A YOUTUBE?
TEXT Marta Alemany

44 DOSSIER
LA TECNOLOGIA, PRIMER
TEXT Adrián Caballero

48 DOSSIER
LES APPS DEL MOMENT
TEXT Alberto Escusol

52 DOSSIER
PERIODISME, TAMBÉ
TEXT Adrián Caballero

56 DOSSIER
LA GENT SÍ QUE PAGA
TEXT Alberto Escusol

60 REPORTATGE
GOOGLE, AL RESCAT
DEL PERIODISME
TEXT Susana Pérez

64 REPORTATGE
GUERRA DE PROPAGANDA
TEXT Josep Maria Figueres
FOTOS Biblioteca de Catalunya

70 REPORTATGE
L'ALTRE FRANCESC BOIX
TEXT Jordi Rovira
FOTOS Arxiu Nacional de
Catalunya / Museu d'Història
de Catalunya

76 PERIODISME AL MÓN
SÍRIA
TEXT Òscar García
FOTOS Ricard García Vilanova

80 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

82 LLIBRES
Joan Palomes

84 LA FOTO

86 OBITUARIS

88 DIA A DIA
Francesc Farré

98 COM ENS VEU...
Sebastià Cabot

· C ·

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 179

EDITOR Col·legi de Periodistes de Catalunya
DIRECTOR Jordi Rovira
CONSELL EDITORIAL Neus Bonet, Francesc
Canosa, Ismael Nafria, Mònica Planas,
Xavier Puig
CORRECTOR Jordi Sales
DOCUMENTACIÓ Carme Teixeiro
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Martí Calsapeu / Xavier Puig
FOTO PORTADA Freestocks.org / Unsplash

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

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, 1r · 08241 Manresa
T 938 723 720

JUNTA DE GOVERN
DEGANA Neus Bonet
VICEDEGANS Enric Badia, Coia Ballester,
Josep Baubí, Rafa Gimena, Joan Maria
Morros i Joan Ventura
SECRETARI Francesc Canosa
TRESORER Rafa Gimena
VOCALS Laura Alcalde, David Badia, Josep
Baiges, Laia Forès, Esteve Giralt, Jordi Grau,
Mar Martí, Xavier Masachs, David Melgarejo,
Ismael Nafria, Gemma Nierga, Mònica Planas,
Carles Prats, May Revilla, Cristina Salvador,
Laura Saula, Pipo Serrano, Marc Vicens i
Xavier Vilà

GERENT Martí Calsapeu

DIPÒSIT LEGAL GI.358-89
ISSN 1135-1047
IMPRESSIÓ Litografia Rosés

AMB EL SUPORT DE:



Generalitat de Catalunya
**Departament
de la Presidència**

SERVEIS D'ASSESSORAMENT DEL COL·LEGI

Descobreix quins serveis d'orientació t'ofereim
i deixa't aconsellar pels millors professionals.

ORIENTACIÓ PROFESSIONAL

L'expert en comunicació corporativa *Josep Maria Brugués* ajuda a les col·legiades i els col·legiats a guiar-se en les situacions d'atur i en la reorientació de la seva trajectòria professional.

ASSESSORAMENT FISCAL

AFISEC Serveis Empresarials t'aconsella en les teves obligacions tributàries, el règim fiscal més adequat per facturar els serveis periodístics o les obligacions financeres i jurídiques dels autònoms i les empreses.

ASSESSORAMENT FINANCER

Deixa't assessorar per un gestor de patrimonis de l'empresa *QRenta* i obtén una orientació de la viabilitat econòmica del teu projecte, tant si són qüestions d'estalvi com d'inversió.

ASSESSORAMENT JURÍDIC

El bufet *Gay-Rossell-Solano* t'orienta en qüestions de dret civil i laboral. Segueix els consells dels professionals i beneficia't d'aquest servei personalitzat.

ASSESSORAMENT TECNOLÒGIC

Tens una pàgina web, però no saps com posicionar-te a la xarxa? Tens dubtes amb qüestions de protecció de dades? Consulta-ho i *IPNET Centralized Solutions* et dona la millor resposta. També et poden aconsellar sobre dispositius tecnològics o com protegir les teves dades personals.

ASSESSORAMENT EN ENTORNS DIGITALS I ELECTRÒNICS

La firma especialitzada en dret de les tecnologies de la informació i la comunicació *Global Legal Data®*, et resol tots els dubtes que tinguis sobre reputació digital, drets de la personalitat o propietat intel·lectual.



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Amb la col·laboració de:



REPTES PENDENTS



El titular de la portada d'aquest número hauria d'incloure una edició gairebé enciclopèdica, atès que els reptes pendents en l'àmbit del nostre ofici són molts i de naturalesa diversa. Els canvis constants en com ens informem i comuniquem fan els desafiaments cada cop més difícils d'abastar. Especialment, donada la velocitat amb que s'estan produint des de fa temps. Però si hi ha un repte que passa per damunt de tots, és el que ens recorda la funció principal del periodista i que els que l'exerceixen a peu de carrer en són la baula més feble.

NINGÚ té cap dret a agredir els i les periodistes que treballen al carrer. NINGÚ. No val envalentir-se amb el que està treballant, pressuposant que representa la línia editorial del mitjà per al qual treballa o amb el qual col·labora. En el cas dels autònoms, encara s'enfosqueix molt més la situació per la



"NINGÚ TÉ CAP DRET A AGREDIR
ELS I LES PERIODISTES QUE ESTAN
TREBALLANT AL CARRER"

indefensió que pateixen. La precarietat del nostre ofici té conseqüències que cap societat democràtica s'hauria de permetre.

PROU AGRESSIONS a periodistes. És intolerable. I des del Col·legi ho combatrem. Ho fem i ho continuarem fent. Ara bé, quan dic això, com he fet recentment a les xarxes socials, acostumo a rebre missatges que em diuen que si això passa és perquè els mitjans menteixen.

Un fet que molt sovint vol dir que expliquen o diuen allò que no plau d'escoltar. Llegiu amb molta atenció l'entrevista que en Jordi Rovira fa a la Júlia Otero, una de les periodistes amb més

credibilitat i llarga trajectòria. Ella diu que hi ha gent "impermeable a cap veritat que no sigui la seva" i aquí és on algunes i alguns s'han cregut amb el dret d'agredir físicament, ja que no agrada allò que representen o als qui representen.

La Junta del Col·legi de Periodistes no escatimarà esforços a combatre-ho, VINGUIN D'ON VINGUIN les agressions o les amenaces. Algunes contra els mitjans públics estan perfectament dissenyades. I és per això que demanem la unitat de les organitzacions periodístiques per fer un front comú contra les agressions. De moment, els col·legis de periodistes de tot l'Estat ens estem organitzant per defensar-nos d'agressions i de la precarietat que castiga l'ofici.

De veritat, guardeu-vos una estona per llegir l'entrevista a la Júlia, perquè les seves respostes conviden a la reflexió i el conjunt és una anàlisi de com s'exerceix el periodisme actualment.

I ho enllaço amb el reportatge de la Carme Escales sobre els mitjans que s'allunyen del ciutadà, quan n'hauria de ser la principal preocupació. I si no, es pot veure molt clar a l'article d'Andrés Naya sobre la revista *Carrer* de la Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona. Autèntic periodisme transformador.

Ben cordialment,

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

LA REVOLUCIÓ CONTINUA

El darrer estudi Digital News Report
confirma algunes tendències
en les audiències i obre nous escenaris

TEXT EUDALD COLL



El consum de les audiències digitals està provocant un autèntic canvi de paradigma informatiu. Foto: Sergio Ruiz / Arxiu.

Les tendències de les audiències digitals continuen sent un reflex d'un món extremadament canviant, fruit d'una revolució social a la qual tots plegats ens hem acostumat amb una gran rapidesa. S'han transformat tant les coses que en només una dècada han aparegut una sèrie d'actors –les xarxes socials, per exemple– sense els quals no s'entendria el panorama informatiu actual. Així, el creixement continuat de l'utilització del mòbil per llegir notícies, un menor ús de Facebook i Twitter o l'increment de les subscripcions de pagament són alguns dels titulars que ens deixa la darrera edició d'aquest complet estudi del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universitat d'Oxford.

La revolució segueix el seu curs. Les dades i les conclusions de la darrera edició –la setena– del Digital News Report, informe elaborat pel Reuters Institute for the Study of Journalism (Universitat d'Oxford) que es va conèixer a mitjan juny, manté inalterables les grans tendències en la comunicació que es van iniciar fa pocs anys.

Aquest estudi anual –el més important a nivell global sobre audiències digitals– ja és tota una referència en les tendències de la comunicació. En paral·lel, per cinquè any consecutiu compta amb un informe espanyol realitzat pel Center for Internet Studies and Digital Life de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra, concretament pels investigadors Alfonso Vara, Avelino Amoedo i Samuel Negrodo, que permet traslladar a nivell local totes aquestes tendències.

L'informe global d'enguany es basa en un sondeig de YouGov a més de 74.000 consumidors de notícies en línia en 37 països, amb mostres nacionals d'uns dos mil usuaris. Tots internautes adults que en el darrer mes han consumit notícies. Per

tant, representatius d'una població connectada i informada. Enguany, l'informe s'ha centrat en la confiança en les notícies, en la desinformació, en els nous models de negoci en línia, l'impacte dels canvis d'algoritmes de Facebook i l'augment de noves plataformes i aplicacions de missatgeria, entre altres aspectes. Les principals conclusions del darrer Digital News Report són les següents:

ESPERANÇA I QUALITAT

A l'article “Descripció general i resultats clau del Report 2018”, Nic Newman, investigador associat del Reuters Institute for the Study of Journalism, destaca que l'informe d'enguany conté “signes

LES ENTREVISTES A 74.000 CONSUMIDORS DE NOTÍCIES EN LÍNIA DE 37 PAÏSOS MOSTREN "SIGNES D'ESPERANÇA PER A LA INDÚSTRIA"

d'esperança per a la indústria de notícies, després dels brots verds que van sorgir fa dotze mesos”. Segons Newman, aquest canvi es deu al fet que moltes empreses

informatives estan anant cap a un model que aposta per continguts de major qualitat i que posa més èmfasi en el pagament dels lectors.

EMPAT TÈCNIC

El canvi de paradigma del consum informatiu entre els mitjans tradicionals *offline* i els digitals segueix el seu curs, en benefici d'aquests últims. El consum setmanal de notícies en els tradicionals disminueix fins a un 85% per culpa de la forta baixada de la televisió. Malgrat això, segueix sent el mitjà més utilitzat a l'hora d'informar-se.

També es confirma el descens progressiu dels mitjans tradicionals, l'estabilitat de les versions digitals d'aquests i l'augment dels nadius digitals com canals preferits pels internautes. Per primer cop, la suma de les modalitats de fonts en línia quasi iguala la televisió tradicional. Així, les dades mostren un empat tècnic entre la televisió (42%) i el conjunt de mitjans digitals –tradicionals en línia,

POCA ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA

Per primer cop, el Digital News Report ha mesurat l'alfabetització mediàtica, és a dir, el nivell de coneixement bàsic que els internautes tenen dels mitjans de comunicació digitals. L'estudi apunta que a Espanya aquesta és baixa, ja que hi ha un desconeixement força general sobre el que envolta les notícies en línia. Així, només un de cada quatre sap que les notes de premsa es redacten en empreses i institucions alienes als mitjans de comunicació o només la meitat (53%) sabia que TVE no depèn de la publicitat a l'hora de finançar-se. Tot i això, en un 68% dels casos la font de la notícia és el criteri principal dels usuaris a l'hora de decidir si llegeixen o miren una informació a les xarxes socials.

nadius digitals, xarxes socials i blocs— que sumen un 41%. En el cas dels joves espanyols —entre 18 i 24 anys—, les xarxes socials i els blocs ja igualen la suma de televisió, ràdio, diaris i revistes tradicionals com a font principal de notícies.

CONSOLIDACIÓ DIGITAL

En pocs anys, els hàbits informatius han canviat tant que si fa deu anys algú llegís aquest paràgraf, difícilment l'entendria, ja que molts actors que hi apareixen o no existien o estaven en un estadi molt primigeni. Avui dia, però, ja és una realitat que les xarxes socials i altres aplicacions són claus a l'hora d'informar-se. Així, a Espanya un 48% dels usuaris adults

utilitza Facebook per llegir, mirar, trobar, compartir i comentar notícies al llarg de la setmana, mentre un 36% ho fa a través de WhatsApp. A més, una de cada tres persones entre 18 i 24 anys s'informa mitjançant YouTube i Twitter, i un 16% per Instagram. D'altra banda, segueix augmentant l'ús informatiu del mòbil en totes les edats. A Espanya, creix cinc punts en un any, passant d'un 59%, el 2017, a un 64%, el 2018.

XARXES, A LA BAIXA

Tot i això, Newman assenyalava que “la transició dels darrers anys cap al contingut distribuït a través de les xarxes socials i els agregadors s'ha vist aturat i fins i tot es comença a invertir”. I és que diferents mercats claus mostren com l'ús de les xarxes socials a l'hora d'informar-se comença a caure després d'anys de creixement continuat.

Així, als Estats Units es redueix sis punts percentuals i també baixa al Regne Unit i a França. Aquesta disminució estarà més

L'ÚS DE LES XARXES SOCIALS A L'HORA D'INFORMAR-SE HA COMENÇAT A CAURE DESPRÉS D'ANYS DE CREIXEMENT CONTINUAT

condicionada un cop que, el passat 11 de gener, Mark Zuckerberg va fer anunciar que Facebook prioritzaria les publicacions de familiars i amics, i restaria èmfasi tant a les notícies com als continguts promocionals.

MÉS SUBSCRIPCIONS

A l'informe del Digital News Report 2013 ja es deia que el pagament a Internet acabaria per imposar-se. Newman apunta que, segons el darrer informe, “les subscripcions augmenten en diversos països”. És més, les empreses periodístiques estan

compensant les caigudes continuades en publicitat impresa i digital amb l'augment dels ingressos dels lectors. L'augment dels pagaments destaquen a països com els Estats Units, el Regne Unit o Espanya, i estan molt relacionats amb l'edat i la ideologia, ja que solen ser de joves d'esquerres.

També, en el vídeo del resum executiu, Alfonso Vara destaca que el darrer informe del Digital News Report mostra algunes dades per a l'esperança. “Augmenta el percentatge d'internautes espanyols que han pagat per tenir informació digital i se situa fins a un 11%, i aquesta xifra es duplica fins al 20% en el cas de menors de 34 anys”, explica. “Un altra dada esperançadora per als editors d'informació —afegeix— és que el percentatge d'internautes que, no pagant en el present, estan disposats a pagar al llarg del proper any augmenta en quatre punts, passant d'un 11 a un 15%”.

MILLOR A LA CONTRA

On s'ha donat un increment significatiu de la subscripció ha estat als Estats Units degut al *Trump Bump*, com s'anomena als creixements d'audiència dels mitjans assenyalats per un enfurismat Donald Trump.

Aquest rol d'oposició al president nord-americà —unit al desconcert generat per les *fake news*— expliquen que, per exemple, el *New York Times* sumés 41.000 noves subscripcions només en l'etapa immediatament posterior a les eleccions.

Ara bé, a tots els països no van tan ràpid ni tan fort. En realitat, la mitjana de persones que paguen les notícies en línia s'ha alentit en molts estats, malgrat que hi ha increments significatius a Suècia (6%), Noruega (4%) i Finlàndia (4%). I és que en mercats més complexos i fragmentats, on els editors ofereixen notícies en línia gratuïtament, la subscripció es fa més difícil.

L'INFORME APUNTA QUE LES SUBSCRIPCIONS AUGMENTEN EN DIFERENTS PAÏSOS COM ESPANYA, ESTATS UNITS O EL REGNE UNIT

EVITAR LA CONFRONTACIÓ

L'estudi mostra un augment en l'ús de les aplicacions de missatgeria a l'hora de compartir notícies, ja que els consumidors busquen espais més privats (i amb menys nivell de confrontació) per comunicar-se. Actualment, WhatsApp s'utilitza per distribuir notícies en gairebé la meitat de la nostra mostra d'usuaris en línia a Malàisia (54%) i Brasil (48%) i al voltant d'un terç

HI HA UN AUGMENT DEL CONTINGUT DE QUALITAT DELS MITJANS I UN INCREMENT DE LES SUBSCRIPCIONS DELS USUARIS

a Espanya. Aquesta última dada s'explica pel fet que molts usuaris admeten que s'ho pensen abans d'opinar de política a la Xarxa pel risc d'haver de donar comptes davant les autoritats. Tot i això, la precau-

ció entre els espanyols és menor que en molts països de la UE (41-45%) i només és superior a les xifres del nord d'Europa, el Regne Unit i els Estats Units (21-28%).

MENYS CONFIANÇA

Nic Newman també apunta que les dades demostren que la confiança en les notícies és encara baixa, de manera preocupant, a la majoria de països i se situa de manera estable en un 44%, amb poc més de la meitat dels usuaris (51%) que confia en els mitjans que consumeixen habitualment. Per contra, un 34% confien en les novetats que troben a través de la cerca i menys d'un quart (23%) en les notícies que troben a les xarxes socials. A Espanya, mentre un 44%

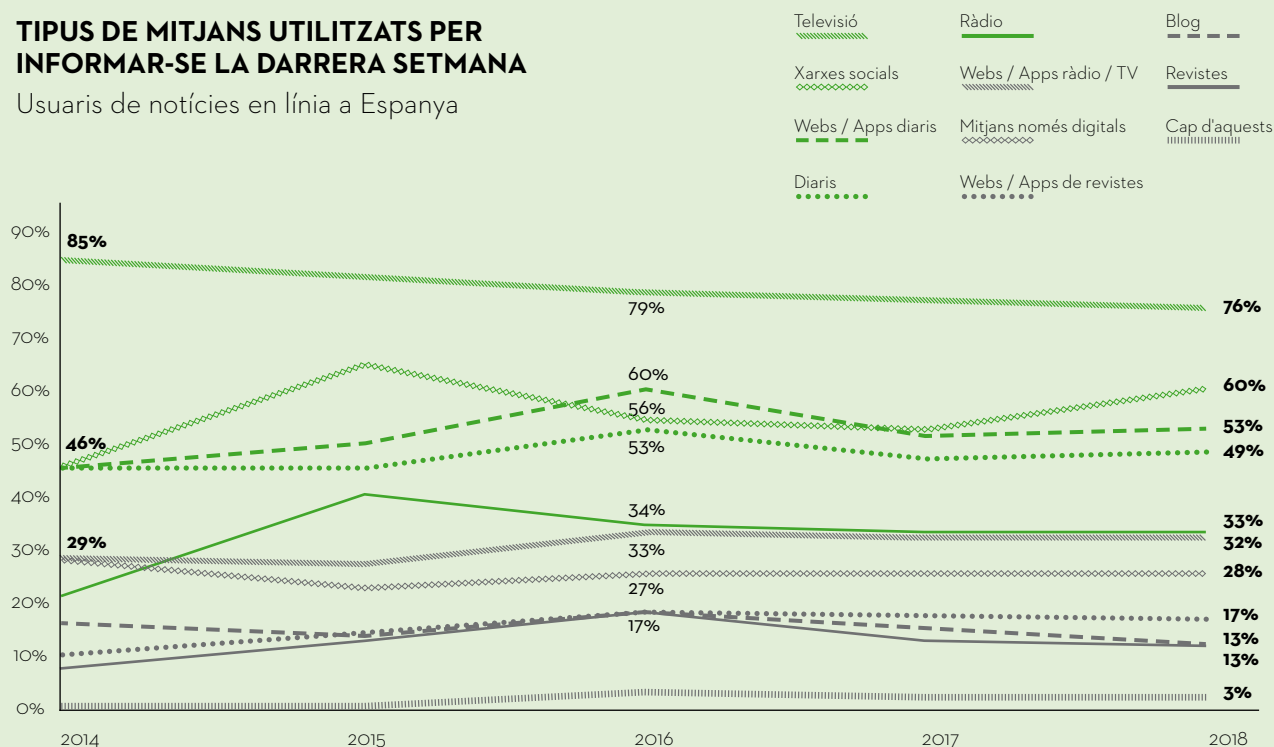
dels usuaris confia en les notícies, un 30% en desconfia, cosa que suposa el nivell més baix dels darrers tres anys.

MENTIDES QUE PRECUPEN

Més de la meitat (54%) dels ciutadans estan preocupats per les falsedats que corren per la Xarxa. Un nivell de preocupació, aquest, molt alt a països com Brasil (85%), Espanya (69%) i els Estats Units (64%), on les conjuntures polítiques es combinen amb un fort ús d'alta tecnologia social. Dels espanyols que se senten preocupats, un 46% admet haver-se trobat amb alguna notícia manipulada en l'última setmana, mentre que un 45% amb casos de mal periodisme (errors i sensacionalisme). D'altra banda, dos de cada tres internautes espanyols creuen que els polítics abusen de l'expressió *notícies falses* per desacreditar els mitjans que no els agraden.

TIPUS DE MITJANS UTILITZATS PER INFORMAR-SE LA DARRERA SETMANA

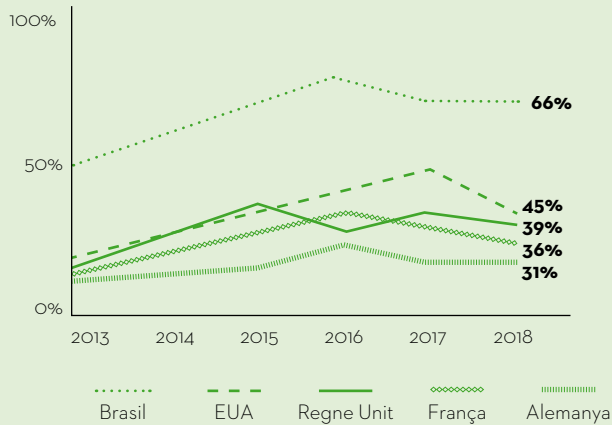
Usuaris de notícies en línia a Espanya



Font: Digital News Report, 2018

ÚS DE XARXES SOCIALS PER INFORMAR-SE

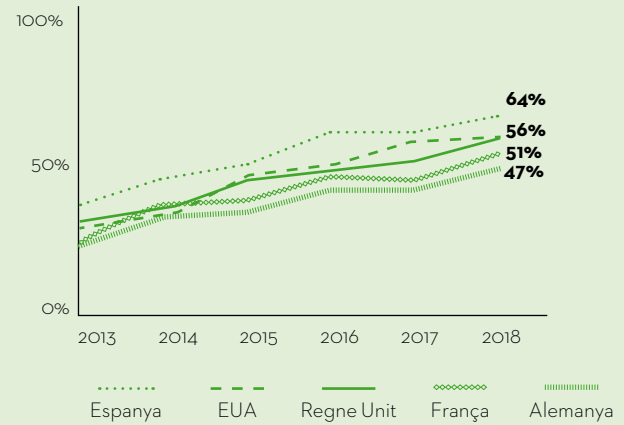
Al llarg de l'última setmana



Font: Digital News Report, 2018

ÚS DE L'SMARTPHONE PER INFORMAR-SE

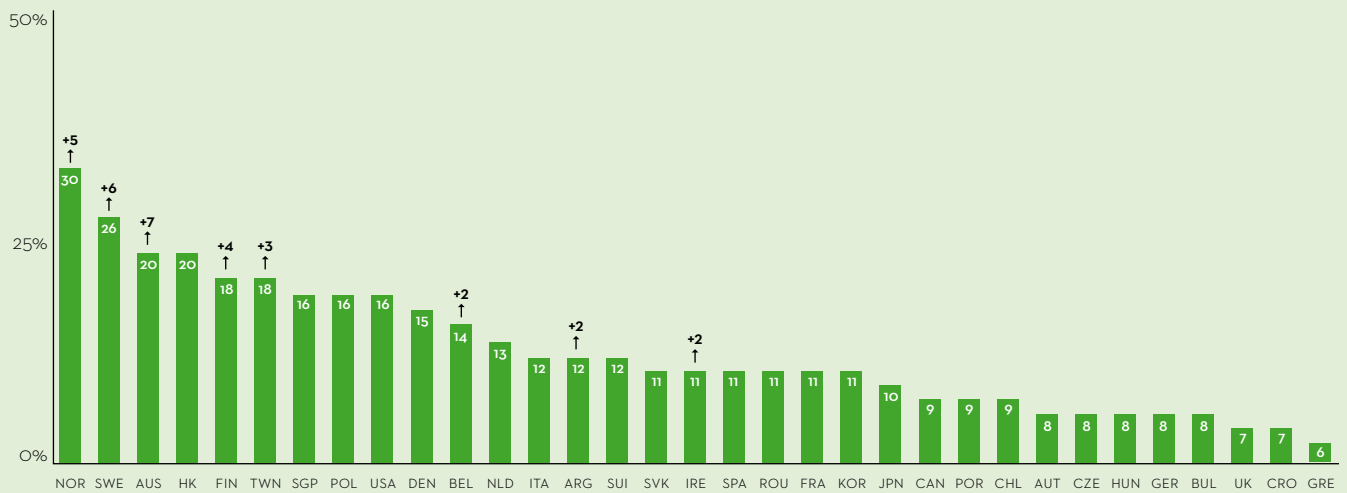
Al llarg de l'última setmana



Font: Digital News Report, 2018

USUARIS QUE HAN PAGAT PER NOTÍCIES DIGITALS

Al llarg del darrer any



Font: Digital News Report, 2018

QUI EN SÓN ELS RESPONSABLES

Un 84% creu que els mitjans i els periodistes han d'esforçar-se més a l'hora de distingir les notícies certes de les falses. La

ELS INTERNAUTES ESPANYOLS SÓN DELS MÉS PARTICIPATIUS A L'HORA DE COMPARTIR NOTÍCIES A LES XARXES SOCIALS

majoria també creuen que els editors (75%) i les plataformes tecnològiques (71%) són els principals responsables de les *fake news*.

En aquest sentit, Newman destaca que els algorismes d'algunes plataformes ja incorporen les nocions de confiança i qualitat per solucionar la fiabilitat de la informació en els sistemes. L'informe també mostra com en molts països creuen que els governs han d'intervenir per evitar notícies falses. Una opinió que es dona, sobretot, a Europa (60%) i Àsia (63%), en canvi, només quatre de cada deu nord-americans (41%) ho veuen necessari.

TVE, TOCADA

L'informe conclou que els mitjans tradicionals tendeixen a ser els que obtenen més confiança per part dels ciutadans. Per això, els diaris són els més populars, mentre que els digitals generen menys confiança. A Espanya, entre les deu marques líders en notícies en línia hi ha quatre diaris impre-

sos (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *Marca*), dos nadius digitals (*El Confidencial*, *Eldiario.es*), dos portals de serveis que contenen fonts informatives (MSN i Yahoo) i dues

televisions (la Sexta i Antena 3). Curiosament, RTVE en línia queda fora d'aquest rànquing. El fet que una radiotelevisió pública no sigui una

de les marques més consultades a Internet es dona en pocs països, com Hongria, Grècia o Portugal.

MASSA ALERTES

Les notícies, els butlletins electrònics i les notificacions per a mòbils segueixen guanyant importància. A Espanya, per exemple, la meitat (51%) dels usuaris de dispositius mòbils admet que utilitza diàriament alguna aplicació per consultar notícies, mentre que un 15% rep notificacions informatives. En alguns països, tanmateix, els usuaris comencen a queixar-se que estan bombardejats amb massa missatges. Això, en part, és per causa del creixement de les alertes d'agregadors com ara Apple News i Upday.

DELS MÉS INTERACTIUS

Si per alguna cosa destaca Espanya entre els 37 països on s'ha fet l'informe és per ser un dels països més interactius, perquè

els internautes són dels més participatius a l'hora de compartir notícies a les xarxes socials. Els països del sud i l'est d'Europa, així com els llatinoamericans, també es troben entre els més interactius.

VÍDEOS, NO TANT

Els consumidors segueixen sent reticents a mirar el vídeo de notícies als web i a les aplicacions. Més de la meitat del consum es produeix en entorns de tercers com Facebook i YouTube. Els nord-americans i els europeus, segons l'estudi, asseguren que prefereixen mirar menys vídeos de notícies en línia, en canvi, els asiàtics volen mirar-ne més. A Espanya, sis de cada deu internautes miren algun tipus de vídeos de notícies.

PODCASTS A L'ALÇA

L'informe també assenyalava que els podcasts s'estan fent més populars a causa d'un millor contingut i d'una distribució més fàcil. En aquest sentit, els joves tenen molta més probabilitat d'utilitzar podcasts que d'escollar la ràdio. Així doncs, a nivell global, els assistents digitals activats per veu com Amazon Echo i Google Home continuen creixent i obren noves oportunitats per a àudios de notícies. L'ús s'ha intensificat als Estats Units, Alemanya i el Regne Unit, on al voltant de la meitat dels usuaris els utilitzen a l'hora d'informar-se. Ç

Més informació a:

www.digitalnewsreport.org → Informe global del Digital News Report

www.digitalnewsreport.es/introduccion-digitalnewsreport-es-2018-una-audiencia-diversa-y-preocupada-por-la-desinformacion → Informe espanyol del Digital News Report



ENCERCLATS

Institucions, entitats i clubs cada cop allunyen més els periodistes
dels protagonistes de les notícies

TEXT ALBERTO GÓMEZ
FOTOS JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO



Un dels col·lectius que més es queixa per la distància amb els protagonistes de la notícia són els periodistes que cobreixen l'actualitat del Parlament.

Cordons, cintes, distància, molta distància. Ja sigui al Parlament, al Palau de Justícia o al Camp Nou, els periodistes cada cop estan més encerclats, més controlats, més apartats de la notícia. En una època en què qualsevol ciutadà fotografia o grava qualsevol cosa amb el mòbil, els professionals de la informació veuen que han de fer-ho des de lluny. I tot plegat, sense diàleg, per imposició. Una distància, aquesta, que condiciona, i molt, la qualitat de la informació.

“Ara un turista pot gravar bones imatges amb el mòbil. Mentre que nosaltres hem de tenir la càmera a terra”. És una reflexió de la Carol Espona, una d’aquelles periodistes veteranes que ha vist centenars de detinguts presentar-se davant d’un jutge. Emmallats. I confessar el crim, de vegades. “La diferència és que abans podia enregistrar l’acusat en diferents plans. En diferents llocs. Fins i tot entrevistar-lo abans del judici. Tota una escena impossible d’imaginar actualment. Ara graves un furgó policial. Un mut d’un judici, uns segons de duració. I, amb una mica de sort, una declaració d’un advocat. Res més”. I sempre fora. Sempre lluny.

Un altre periodista amb unes quantes batalles a l’esquena, Ramon Besa (*El País*), recorda “el fàcil que era entrevistar a un jugador en acabar un entrenament. Anaves a peu, al costar seu, des de la Masia fins al vestidor. O potser t’atenia, també una bona estona, al sortir del vestidor. Fins i tot Maradona”. Aquestes facilitats, en el camp del periodisme esportiu, també han desaparegut. Els clubs, amb certes excuses, s’han bunqueritzat. I els professionals de la informació han quedat encerclats.

És cert que els mitjans, siguin digitals, ràdios o televisions, han proliferat. Ara són més nombrosos els periodistes que cobreixen una informació. I això en complica l’organització. El possible *canutasso* pot acabar sent una enredada mostra de cables i braços. “Les justificacions que s’han donat és per posar cordons o cintes de seguretat i limitar espais. D’una banda, diuen que ha arribat un estil de comunicació amb el qual ha esdevingut una sort d’assalt sobre els diputats.

I, per una altra banda, també ens parlen de l’augment del nombre de periodistes que treballem, per exemple, en un dia de ple al Parlament”, explica el Marc Martínez Amat, cap de Política a RAC1. “El problema –afegeix– és que s’han canviat les regles del joc, però de manera unilateral. No s’han pactat. Són regles, senzillament, imposades”.

Jutges, futbolistes o diputats ara veuen els periodistes com un grup molt multitudinari i, el pitjor, com un grup poc de fiar. Ha desaparegut bona part de la familiaritat i la complicitat que existia abans entre fonts i periodistes. Amb l’ajuda inestimable dels partits, d’entitats jurídiques o dels clubs. “No som innocents –explica Besa–, però crec que tenen més culpa els clubs d’aquest nou escenari. Els jugadors no es fien de nosaltres. Els clubs no els obliguen a atendre’ns. Al contrari, els consenteixen. Els fan *vedettes*”.

Això també passa al món de la política. “Quan parles amb un diputat, aquest vigila si algú del seu grup l’està veient parlar amb tu. Els diputats són més temerosos. Hi ha més disciplina imposada pels partits.

"S'HAN CANVIAT LES REGLES DEL JOC DE MANERA UNILATERAL. NO S'HAN PACTAT. SÓN IMPOSADES" Marc Martínez Amat, RAC1

L’estratègia és blindar el missatge, i això perjudica el periodisme” afegeix Martínez Amat.

La Carol Espona, fa molts anys que fa informació judicial per a TVE acompanyada del seu etern càmera, José Luis Asensio, també creu que una altra de les “excuses perfectes” per vetar els periodistes ha estat la falta d’especialització a l’hora de cobrir la informació. “Ara, un mitjà envia un redactor a un judici. Però l’endemà n’envia un altre. Els jutges o advocats veuen gent nova cada dia. Així costa molt fer-los sortir del seu cercle de confort. I també entre nosaltres costa de fer-nos forts com a col·lectiu si no ens trobem cada dia els mateixos”, explica.

QUEIXES I DENÚNCIES

Precisament, aquesta carència de força és la que ha provocat el naixement del Col·lectiu Ciutadella al Parlament, que ja funciona amb plena legalitat. “Tan-

tes traves, tants cordons i tantes prohibicions ens han fet sortir perquè les regles siguin consensuades. Pactades. I que torni a imposar-se el periodisme. Necessitàvem una organització que representés el conjunt. Que faci una feina de consens entre els companys que venim al Parlament i erigir-se en interlocutor. Els partits i els serveis de premsa o de protocol no poden negociar amb els periodistes un per un”, explica Martínez Amat. La nova entitat ja s’ha reunit amb tots els grups parlamentaris i, de moment, han trobat bastanta predisposició per reconèixer i parlar amb el Col·lectiu com a interlocutor.

Clubs esportius com el Barça també han decidit fer trobades per millorar l’ambient i les relacions amb la premsa. Tanmateix, de moment, en Ramon Besa és bastant pessimista. “Les converses es queden en bones intencions. Només hem de pensar que Messi no ha donat cap roda de premsa en la passada temporada. Cap”, afirma. La Carol Espona també relata que hi ha hagut denúncies, recollida de signatures per part de tots els mitjans. Fins i tot s’han fet samarretes per explicar la situació a peu de carrer. Mentrestant, la informació limitada impera. “Alguns juristes s’han adreçat a nosaltres i ens donen la raó. Els mateixos advocats no entenen per què han de sortir de la Ciutat de la Justícia per poder ser entrevistats”, explica Espona.

I és que, actualment, tot s’ha de fer des de lluny. Hi ha gestos dels diputats que ocorren a 40 o 50 metres d’on estan els càmeres situats al Parlament, on es fan reunions que fins ara es podien registrar. Ara ja no. Fins i tot es va debatre dins de la cambra si es requiraven les càmeres als gràfics per part dels cossos policials. A la Ciutat Esportiva del F. C. Barcelona els jugadors surten a entrenar d’esquena als gràfics. I es col·loquen a molts metres de distància. Toca tirar de zoom. I de sort.

A dins del Palau de la Justícia, al passeig Lluís Companys, no està permesa cap imatge. A la Ciutat de la

DAVANT ELS PROBLEMES AL PARLAMENT, EL COL·LECTIU CIUTADELLA BUSCA PACTAR NOVES REGLES DE FUNCIONAMENT

Justícia, el mateix panorama. “Aquestes limitacions també van arribar quan alguns poderosos van ser acusats i gravats”, assegura Espona, que recorda que els jutges de Reus, per exemple, van criticar el tractament dels casos de corrupció Innova i Shirota referint-se a

un “exercici pervers de la llibertat d’informació”. O quan un grup de mossos van haver de declarar pel cas Benítez. “Llavors es va començar a parlar més del dret a la intimitat que del dret a la informació. Amb tot, hem de partir de la base que tots els judicis són públics. Per tant, la premsa ha de ser-hi present”, afegeix.

En el si del Barça, també algunes imatges dels entrenaments oberts o dels viatges en avió no els van agradar. “Es van trencar els equilibris que hi havia i el club va tancar els entrenaments, i ara ja no viatgem amb l’equip” es lamenta Besa.

INFORMACIÓ AVORRIDA

El resultat obvi de tants recels és una pitjor informació. Amb menys imatges. Menys fonts. Menys contingut confirmat. “Ara és complicat tenir detalls, posar color a les escenes plenàries. Les cròniques d’abans no tenen res a veure amb les actuals” explica Martínez Amat. La Carol Espona va més enllà: “Hem arribat a no poder emetre informacions perquè no teníem imatges”.

També, en Ramon Besa creu que l’esport s’ha convertit en una indústria de l’entreteniment. “A alguns ja els va bé, no els interessa el perfil esportiu. Ara un club té

EL BARÇA HA ORGANITZAT TROBADES AMB L’OBJECTIU DE MILLORAR LES ACTUALS RELACIONS AMB LA PREMSA

comunicació, televisió, web i, a través d’aquestes eines, et proporciona i et facilita informació sense haver de sortir de la redacció. Però, evidentment, és una informació avorrida”, afirma.

En aquest sentit, Espona també critica que, quan el Tribunal Superior de Justícia de Catalunya és qui organitza algun acte, llavors sí que les càmeres tenen dret a gravar en espais on, en canvi, no poden fer-ho el dia a dia.

El futur, per tant, no es veu massa optimista. Potser al Parlament el Col·lectiu Ciutadella aconsegueix reconduir la situació. Però els partits, amb els nous polítics al capdavant, no ho posaran fàcil. “Hem de recuperar la línia que separava els espais *on/off the record*. Tornar a tenir unes regles tàcites. Pactades. Ens hem de guanyar la confiança perduda i fer entendre a les fonts que ens necessiten si volen explicar les seves versions”, apunta Martínez Amat.



Un grup de periodistes a la Ciutat de la Justícia. Els que informen de tribunals han realitzat diverses accions per denunciar el que els està passant.

En el camp de la justícia, la Carol Espona insisteix en el fet que, per explicar sentències, condemnes i decisions que prenen els jutges respecte als investigats, el millor és donar aquesta informació als mitjans. Que es tornin a obrir les portes. I que ens oblidem de prohibicions. “És clar que cometem males praxis, però no tothom. També hi ha jutges corruptes... però no tots ho són”, afirma.

ELS PERIODISTES DE TRIBUNALS HAN RECOLLIT SIGNATURES I FINS I TOT HAN FET SAMARRETES DENUNCIANT LA SITUACIÓ

El Ramon Besa també fa autocrítica. No tot ho hem fet bé perquè ens limiten i ens compliquen la vida a l'hora de treballar, apunta. “Sí, potser treballàvem amb massa proximitat. I costava no fer autocorrecció després de la familiaritat que tenies amb els jugadors, els entrenadors o els empleats del club. Tot i així, les regles es pactaven de manera senzilla”, afirma Besa.

“Ara –afegeix– tenim clar que ens encantaria disposar de més minuts amb ells. No tantes presses per marxar del club sense atendre la premsa. Potser hem comès errors, si bé no tothom havia de pagar els plats trencats. Les rodes de premsa de Guardiola eren 100% obertes i no hi havia exclusives per a ningú. No sé si era el sistema ideal, però que ara un jugador esculli amb qui vol parlar o que un entrenador respongui en funció de la paciència que tingui aquell dia no és just. El sectarisme o les decisions unilaterals s'han de combatre”. La batalla,

ELS DIPUTATS ESTAN A CINQUANTA METRES I ELS JUGADORS S'ENTRENEN LLUNY I D'ESQUENA ALS GRÀFICS

per tant, està oberta. I els periodistes, més o menys units, haurien de tenir clar que entre encerclats o lliures l'opció és clara: periodisme. Ç



"LA VERITAT HA DEIXAT DE SER VALUOSA"

Quaranta-dos anys després d'entrar per primer cop en una redacció, Julia Otero és una periodista reconeguda i guardonada, però també és una veu lliure que sovint incomoda per la seva sinceritat. Filla d'emigrants gallecs, va veure de prop la mort quan era adolescent. Tot plegat, una infantesa i una joventut que la convertiren en una persona valenta i decidida. El seu periodisme també va de cara, tot i que s'allunya dels que aposten per la tensió fàcil i el verb agressiu. Ella prefereix escoltar, deixar parlar, fins trobar una esclatxa per on fer aflorar les contradiccions dels entrevistats.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO MANU FERNÁNDEZ

En quatre dècades de professió has guanyat més de quaranta premis, ara bé, intueixo que el darrer, el José Couso a la Llibertat de Premsa, és especial.

Sí. Per qui l'atorga i pel que representa. Tant la família Couso com el Col·legi de Periodistes de Galícia han fet molt perquè la mort de José Couso, malgrat els quinze anys transcorreguts, no s'oblidi. I han sabut donar a aquest premi una aura especial. Té alguna cosa que no tenen els altres guardons.

Si amb disset anys, quan feies *Protagonista*, el cine a Ràdio Sabadell, t'expliquen tot el que faries, potser hauries pensat que era una pel·lícula.

Hauria pensat que era ficció. Llavors estudiava COU i no tenia cap perspectiva de dedicar-me al periodisme. El que volia era escriure. Tota la vida m'ha agradat escriure i comunicar-me amb els altres. M'agrada la gent. Sembla una *boutade*, però crec que per ser un bon comunicador t'ha d'agradar la gent, escoltar-la i tenir interès en allò que

pensen. A Ràdio Sabadell, tot va començar a canviar quan el meu xicot va marxar a fer el servei militar i el director de l'emissora em va demanar que em quedés. 'És que la que ho fa bé ets tu', em va dir. El meu xicot sabia de cinema, però la radiofònica era jo. I allà m'hi vaig estar un parell d'anys més.

Entre els 19 i els 24 anys vas passar sis cops pel quiròfan per un tumor abdominal. Com et va marcar allò?

Ufff, em va marcar absolutament. Vaig estar a punt de morir-me amb vint anys perquè entre la primera i la segona intervenció els metges van badar una mica. Quan a aquella edat, que et penses que ets etern, veus que el risc de morir és una realitat, això marca les cartes de la vida. I aprens moltes coses. Jo estava a punt de casar-me amb el xicot amb qui anava des dels catorze anys. Ja teníem pis i hipoteca. I quan arriba l'hòstia de la salut m'adono que la vida és efimera i que s'ha de gaudir. I això et dona un plus de valentia. Si no, segurament, m'hi hagués casat. En canvi, vaig pensar que, tot i que me l'estimava

enormement, no n'estava enamorada. I, segurament, ell tampoc. La valentia llavors era ser capaç de posar un punt i apart, i tenir clar que les coses que volia a la vida havia de perseguir-les jo mateixa.

Et vas convertir, doncs, en una persona més valenta.

Quan creus que pots perdre-ho tot, no ets conservador. És el principi de qualsevol revolució. Això és el mateix. I, a més, quan tens vint anys els pares són molt pesats, mentre que els amics són els referents. I quan veus que els amics venen un dia a l'hospital i no tornen fins quinze dies o un mes després però els pares són allà netejant-te el cul, donant-te a menjar, asseguts en un sofà durant setmanes... llavors entens què significa ser pare i mare, i t'adones que l'amor que et donen s'extingeix amb ells. I que tu després només ets capaç de donar-lo als teus fills.

A més de valenta ets hipotensa, tens la pressió arterial baixa. El cor et batega més lent del normal. Potser

PERFIL

Julia Otero (Monforte de Lemos, 1959) va arribar a Barcelona als tres anys. Llicenciada en Filologia Hispànica, va iniciar-se en el periodisme a Ràdio Sabadell. Ha treballat a Radio Miramar, la COPE, Punto Radio i Onda Cero, mentre que la seva carrera televisiva ha tingut lloc a TVE, Antena 3, Telecinco i TV3 amb programes com *3x4*, *La Lluna*, *La Ronda*, *Jocs de Nit* o *La Columna*. En premsa ha escrit a *La Vanguardia* i *El País*. Des de 2007, està a Onda Cero amb *Julia en la Onda*. Ha rebut una quarantena de guardons, entre aquests quatre Ondas, el Ciutat de Barcelona i el José Couso a la Llibertat de Premsa.

per això el teu periodisme és més reposat que el d'altres? A la professió falten hipotensos?

(Riu) En tot cas, els hipotensos no es porten. Des de fa un temps es porten els hipertensos, encara que no ha estat mai el meu estil. Al final fem comunicació com som. I a mi m'ha donat millors resultats generar una

"LA CÀMERA NO M'IMPRESSIÓNA. LA MEVA COMODITAT EN UN PLATÓ ÉS IDÈNTICA A LA DE LA RÀDIO"

atmosfera respectuosa, agradable amb l'entrevistat. Tinc tendència a deixar que acabin les respostes. I si és incapaç de sintetitzar ja aprofitaré una respiració per entrar. El meu periodisme no ha estat mai agressiu, si bé amb els anys aprens a ser més incisiu i a discernir les esclatxes per on pots entrar a un personatge, on són les seves contradiccions.

Podem dir que ets una periodista de ràdio que a vegades ha fet televisió i, puntualment, ha escrit?

Em definiria com una comunicadora. M'és

igual on em posis. A mi la càmera no m'impessiona. Un cop resolt els condicionants tècnics, la meva comoditat en un plató és idèntica a la de la ràdio. Ara bé, la televisió actual no s'assembla gaire a la televisió que vaig començar a fer. Per tant, ara em sento més còmode a la ràdio, on em puc permetre el luxe, per exemple, d'estar parlant mitja hora amb el paleontòleg Juan Luis Arsuaga

"NO EM TRUQUEN MAI PER DEMANAR-ME FAVORS POLÍTICS. NINGÚ SE'N REFIA DE MI. AIXÒ ÉS UN BON SENYAL"

sobre els Homo sapiens. A la televisió actual és impensable, a no ser que ho facis, de matinalada, a La 2 o al Canal 33.

Són dotze anys sense fer televisió. A Hollywood, les actrius es queixen que a partir de certa edat no els donen determinats papers. En el periodisme passa el mateix?

Sí, segurament. Si bé no és només per això, també pel tipus de televisió que ofereixo. A TVE, mentre ha governat el PP he presentat dos projectes i m'han dit que no. Ningú m'ha dit explícitament que estava vetada però tampoc som idiotes. A vegades, quan no saben explicar-te què passa, només hi ha una explicació. Però a TV3 també. Hi he presentat un parell de projectes clarament guanyadors que podien anar com un tro, i tampoc. És que hem passat una època complicada...

I creus que als dos llocs t'han vetat pel mateix?

Al final, en tots dos casos, es resumeix amb "no és dels nostres". Però a la meua edat, no ser "dels nostres" és una gran sort. A mi no em truca mai ningú per demanar-me favors polítics. Ningú se'n refia de mi. Despertar recels en tots és el bon camí, és un bon senyal.

Però té danys col·laterals.

La soledat del camí és molt més gran i, per tant, l'única manera de sortir-te'n és amb l'audiència. Com a mínim ara, perquè el 1999 em van fer fora sent líder d'audiència... però avui dia la teva llibertat es mesura amb els teus resultats.

Segons la Federació Internacional de Periodistes, un 50% de les professionals de la

informació ha patit violència de gènere en la professió. T'has sentit mai vexada o tractada diferent

pel fet de ser dona?

És clar! I no un cop ni dos ni tres, moltes vegades!

Més de jove que ara?

I tant! Mira fotografies meves de quan tenia vint i tants o trenta anys. No era fàcil anar pel món. No he estat mai una dona bandera però...

... et feies mirar.

Evidentment! Però me n'he sortit molt bé. Eren altres temps en els quals fins i tot les dones donaven per fet la paciència que havíem de tenir per torear depèn de quines situacions incòmodes o anòmales.

I a les redaccions on has treballat no et respectaven prou?

Home, quan vaig arribar a Radio Miramar van fer una juguesca a veure qui se'm tirava primer. Me'n vaig assabentar després. Però suposo que també passava quan hi anava un noi nou. A aquestes coses els dono menys importància perquè érem un grup de trenta persones entre 18 i 30 anys. Era el regne de l'hormona!

Ets molt sincera a les xarxes, tot i saber que et portarà problemes.

Les xarxes han canviat molt les regles de joc. Tot i així, no ens hem de deixar intimidar. Si el que pensem ha d'anar en funció del que ens criticaran, malament. Llavors no ens podem dedicar a aquesta feina. Jo 'surfejo' sobre tot això perquè no

estic disposada a renunciar al que penso. Tampoc dic sempre el que penso ni a tot arreu, sé on són els límits, tot i que intento imposar-me'ls jo mateixa. L'autocensura és la pitjor de les censures, ja que fas la feina als que et volen censurar.

En el tema del Procés has defensat un referèndum pactat, has carregat contra l'actuació policial de l'1-O, has criticat el Govern català, etc. Molts periodistes de mitjans estatals callen. És preocupant? Lògic?

És humà. No pots demanar heroïcitats a la gent. Tot i això, crec que la majoria dels periodistes més o menys s'han posicionat. I sino, no sóc ningú per jutjar-ho.

TV3 adoctrina?

La paraula *adoctrinar* no m'agrada perquè pressuposa que el ciutadà és imbècil. S'adoctrina a les parròquies, que fan catequesi. Fora d'això, l'espectador, el lector i l'oient trien què volen mirar, llegir o escoltar. I si un ciutadà practica una immersió ideològica viurà aïllat de la realitat i potser només en veurà un fragment. Això passa a tot arreu.

Fa uns anys vas dir que a Madrid viuen d'esquena a la realitat catalana.

Hi ha una relació de Catalunya amb la

"L'AUTOCENSURA ÉS LA PITJOR DE LES CENSURES, PERQUÈ LI FAS LA FEINA ALS QUE ET VOLEN CENSURAR"

resta d'Espanya amb punts de fricció des de sempre. Ara bé, ni ha estat sempre amb aquesta intensitat ni ha estat tot Catalunya. I és fonamental no oblidar i no tergiversar la història. Catalunya va ser tant, o tan poc, franquista com la resta d'Espanya. Un poble sense formació històrica és fàcilment manipulable. I hi ha una manipulació evident de la història tant a Catalunya com a Espanya.

I els mitjans quina responsabilitat tenen en tot això?

En la mesura que busquen la rendibilitat, convertint la informació en un negoci com

qualsevol altre, actuen en funció d'això. I descobert el poder de la informació i la comunicació, som un camp de batalla per interessos polítics i empresarials. Quan vaig començar a anar a rodes de premsa per a Radio Miramar era una nena que anava a aprendre, mentre que els grans mitjans hi enviaven els caps de secció.

Ara hi envien els més joves.

Però és que molts cops ja no hi ha ni roda de premsa. Ens hem empassat el gripau de les

"LES MENTIDES SÓN PART DEL MÓN EN EL QUAL VIVIM. HI HA GENT QUE ÉS IMPERMEABLE A CAP VERITAT QUE NO SIGUI LA SEVA"

compareixences sense preguntes. Arribarà un moment que si volem estalviar tant ja no caldrà que hi enviem a ningú. Per què? Si és una compareixença sense preguntes, no cal que hi anem. Estem anant cap enrere. I és que el debat al voltant dels polítics ja no els fan els polítics sinó els gabinets de comunicació que al final ens donaran la informació com ells volen que la digerim.

I hem de seguir anant a les compareixences sense preguntes?

Però qui es planta? Les empreses? Nosaltres? Quan a un periodista li paguen 800 euros i és autònom.... No es pot demanar heroïcitats als periodistes en

precari. Hem d'intentar que les empreses no només actuïn amb criteri empresarial, sinó que assumeixin la seva responsabilitat social com a mitjà de comunicació. Però és molt difícil. Són temps complicats, i no només per als periodistes. No sabem on som. Ni cap a on anem. Tot és líquid.

Aquesta realitat líquida topa, a més, amb les fake news. Al recollir el premi José Couso vas referir-te al "compromís de la llibertat en temps de mentides". Mentides, però, n'hi ha hagut sempre.

Però circulen a més velocitat. Abans tenies un temps per verificar-ho. El periodisme està perdent la capacitat de contrastar la informació i d'explicar les màximes veritats possibles. O, com a mínim, de desemmascarar les màximes mentides possibles.

Molts programes, com el teu, tenen seccions on desemmascaren les falsedats.

I la secció triomfa perquè ho fem en temps real. Cada matí, quan vaig a la ràdio, no sé de què parlarem perquè encara no s'ha produït. Però quan a dos quarts de quatre l'explico, potser ja té 30.000 o 150.000 repiulades. Per tant, en qüestió

de minuts una *fake new* es converteix en un monstre. I aquesta bola només l'aixafa una altra que ve al darrere, ja que la seva pervivència és molt curta. Mitja hora després ja n'hi ha una altra.

I tot aquest munt de mentides et sobrepassen? O, senzillament, són part de l'escenari en el qual vivim?

Són part del món en el qual vivim. Sembla que la veritat ha deixat de ser valuosa. Hi ha gent que és impermeable a cap veritat que no sigui la seva. Hem arribat al convenciment que la veritat és segons com es veuen les coses. I si els dones unes dades, et diuen que són mentida, perquè no ratifiquen el que pensen. Ara 'surfejem' con podem. I tot va molt ràpid. Per això hi ha persones que ja comencen a esborrar-se de Facebook, Twitter, etc.

...i aposten pel periodisme a foc lent, amb informació contrastada.

Però pagant! I el més dolorós és que aquest escenari serà per l'elit. Hi haurà unes elits ben informades i després, la resta. I arribat en aquest punt, potser algú podrà pensar que no pot ser que el vot dels que no tenen informació i són manipulables valgui el mateix que el d'aquells ben informats. Ja hi ha un concepte, l'epistocràcia, que ja va en aquest sentit. Tornarem, doncs, a estar com anys enrere... Ç

ORFES

Els mitjans busquen marcar l'agenda política
i s'obliden dels ciutadans

TEXT CARMÉ ESCALES
IL·LUSTRACIÓ PEP BOATELLA



En temps de velocitat digital, el periodisme cuit “a foc lent” es desdibuixa. L’opinió, els titulars d’impacte i l’hegemonia de les xarxes socials han convertit els professionals de la informació en gestors d’informació molts cops contrastada en les mateixes xarxes. El temps d’ensumar i descobrir veritats al carrer s’ha esfumat. Els temes socials entren en les redaccions quan ja han esclatat en la vida social. Però encara hi ha mitjans de comunicació –alguns pocs de veterans i d’altres de nous– que aposten per un periodisme amb un fort component social.

Que un tema com la prostitució sortís dels anuncis per paraules i esdevingués material de treball en mans de periodistes, autors de grans reportatges en les pàgines de Societat d’un diari com *La Vanguardia*, a final dels vuitanta, il·lustra la consciència editorial del rotatiu sobre la necessitat de connectar amb la gent, trencant tabús i incòmodant a qui fos. “Si el diari volia ser més modern, havia de tractar temes

“ELS MITJANS OBLIDEN QUE EL PODER QUE ELS CORRESPON ÉS CONTRIBUÏR A TRANSFORMAR LA SOCIETAT” Josep Carles Rius, Fundació Catalunya Plural

socials”. Així ho recorda Josep Carles Rius, la persona que el diari dels Godó

va fitxar per liderar aquella nova mirada social. Ell acabava de fer-ho ja al *Periódico de Catalunya*, l’exemple que *La Vanguardia* va voler seguir.

Rius parla de “primaveres” del periodisme quan es refereix a èpoques daurades com aquella en què publicaven un gran reportatge cada dia a les pàgines salmó. “I el *Magazine* –afegeix– també prioritizava contingut transcendent que posava en relleu temes que potser qüestionaven elements del sistema, per tant, en moments determinats, incòmodes”.

Però les primaveres s’acaben. També la del diari *Público*, que quan va tancar el 2012 va deixar 130 periodistes que, encara motivats, van veure en l’espai digital la pista d’enlairament de projectes com *Eldiario.es* o *infolibre*, amb els quals fer néixer noves primaveres. No obstant, la politització de tot allò social s’imposa. Al carrer, a les xarxes,

i a les redaccions, digitals i en paper. “Els mitjans volen marcar l’agenda política i ho acaben fent com actors polítics en una determinada trinxera i obliden que el poder que els correspon no és el polític, sinó el de contribuir a transformar la societat”, precisa Rius, que actualment presideix la Fundació Periodisme Plural, editora de Catalunya Plural, *El Diari de l’Educació*, *El Diari del Treball* i *El Diari de la Sanitat*.

Són exemples, aquests, de complicitat real entre periodisme i ciutadania, com a servei, un exercici que segons Rius té pocs, però possibles espais. “Un d’aquests –apunta– són els mitjans públics, que haurien de deixar en evidència els altres mitjans fent aflorar les vergonyes de la societat. Un altre són les petites victòries, primaveres dins dels mitjans tradicionals, en una lluita per la regeneració que, potser no sigui possible, si bé és necessària. I també són factors d’esperança els mitjans alternatius en digital ajudats per les xarxes socials i el treball dels freelance que es juguen la pell cercant històries”.

LA IMMEDIATESA S’IMPOSA

Tanmateix, l’hegemonia del periodisme digital i la immediatesa que imposa fent explotar una gran competitivitat, és un

handicap per al periodisme “cuit a foc lent”, la censura del temps ara és la més forta. “Avui és més fàcil tocar temes sobre els quals abans els anunciats haurien marcat límits. Ara, en certes històries, el mitjà que queda en evidència davant del lector és aquell que no ho explica. S’ha fragmentat tant la difusió de la informació, que si no ho dius tu, ho diu un altre”, exposa Vicent Sanchís, director de TV3.

Investigacions com la que va emetre el programa *Sense Fició* amb “Desemparats”, la minisèrie documental d’investigació de Montse Armengou, Ricard Belis i Albert Elfa sobre les retirades de menors per part de l’administració, mostren com és possi-

"TOTS PARLEM ARA DE LES FAKE NEWS, PERÒ QUI CERCA LES VERITATS?"

Nadia Urbinati, Columbia University

ble un periodisme que ajudi a canviar les coses, qüestionant-les. Ara bé, fer-ho és car. “Una bona televisió és cara, demana temps, i fins i tot perdre temps a seguir pistes que potser no acabin portant enlloc.

Pots tenir un equip investigant durant tres mesos”, puntualitza Sanchís. “És molt més barat el periodisme d’opinió, fet per gent que no està en plantilla”, precisa el director de TV3 sobre una altra pràctica habitual en la petita pantalla.

EXCÉS D’OPINIÓ

“L’opinió no havia estat mai tan dominant com en aquests moments. L’audiència és qui estableix l’ordre informatiu en un món en què un apunt esdevé sondeig d’opinió i d’audiència. I això és terrible”. Són paraules de Nadia Urbinati, professora de Teoria Política a la Columbia University i a la Universitat Bocconi de Milà. “El periodisme ja no és periodisme sinó *opinionisme*. Els fets ja no existeixen com a tals, sinó per la reacció que aquests causen”, assegura l’autora de *Democracy Disfigured: Opinió, Truth and the People* (Harvard University Press, 2014) i *Populism in Power*, aquest últim en procés d’impressió.

Urbinati col·labora amb el diari *La Repubblica*, el dominical d’*Il Sole24 Ore* i la revista *Il Mulino*.

Conviu críticament amb la deriva del periodisme d’investigació. “Tots parlem ara de les *fake news*, però qui cerca les veritats?”

Vivim en un permanent ocasionalisme i construcció de tendències per tal de colpir l’audiència, que ha esdevingut la nova sobirania”, afegeix. Tot i així, Urbinati confia que les generacions plenament

digitals trobin la manera de seleccionar els continguts més fidels a la veritat. “En realitat, —afirma— utilitzem els mitjans digitals com en un moment donat es van usar els primers diaris impresos. Sempre hi ha un autor i un interès al darrere, però la multiplicació de fons informatives ha contribuït a l’empitjorament dels diaris més tradicionals. Els mateixos periodistes d’aquest mitjans cerquen informació a les xarxes i haurien de fer un treball seriós sobre la metodologia i recuperar la consciència de la responsabilitat social”. En aquest sentit, la politòloga es pregunta “quants diaris independents políticament realment existeixen en aquests moments?”. Tampoc la política hi ajuda. “No hi ha propostes en veu dels polítics, sinó atacs, i molta personalització. Les campanyes són per a tombar l’adversari”, conclou Urbinati.

SENSE INDEPENDÈNCIA

Periodisme i política, política i periodisme. A Itàlia, per exemple, amb l’arribada d’un govern populista que promet mà dura contra els immigrants, què fa la professió? “Els arguments de la política envers els problemes socials són demagògics, i un exemple n’és la crisi dels refugiats aquí a Itàlia, un tema molt polaritzat del qual els mitjans en parlen, però de manera molt poc contextualitzada. A la classe de la meua filla, d’11 anys, un 60% dels alumnes van arribar de països com Filipines, Marroc, Bangladesh i hi conviuen feliçment”, comenta Matteo Scanni, responsable de les titulacions de l’Escola de Periodisme de la Universitat Catòlica de Milà.

“A Itàlia, no hi ha grans grups editorials independents, alguns són en mans de grups industrials que influeixen en la informació i d’altres en mans de partits polítics. Per tant, hi ha una pèrdua total de credibilitat dels mitjans de masses i, en conseqüència, dels ciutadans envers el periodisme”, exposa Marilù Mastrogiovanni, fundadora i directora d’*Il Tacco d’Italia* i professora de Periodisme Digital al màster de Periodisme de la Universitat de Bari.

“Les dificultats de treball són enormes, ja que els anunciants no es mostren interessats pel periodisme lliure i d’investigació perquè saben que no poden demanar res a canvi”, denuncia.

Aquesta periodista admet que “hi ha espònsors ètics que inverteixen en periodisme lliure, encara que els lectors no hi estan acostumats i sospiten que les investigacions periodístiques són fetes amb comissions per atacar un enemic. Jo faig investigació sobre corrupció, màfia, reptes ambientals, corrupció en l’administració pública, i topo amb les querelles i amena-

"LA PREMSA FRANCESA CADA COP TRACTA MENYS LA QÜESTIÓ DEL TREBALL I ELS TEMES SOCIALS"

Benjamin König, *L'Humanité*

ces de la màfia, però també dels polítics, dels emprenedors i dels administradors públics”, explica.

Des del màster de Periodisme que s’imparteix a la Universitat de Nàpols, el director, Marco Demarco, fundador del *Corriere del Mezzogiorno* augura que el futur pot ser diferent. “Els diaris han seguit un rol partidista, una forta dependència del pensament polític, en canvi, les noves generacions de periodistes tenen en la tecnologia un camp obert per tornar a

5W A ESPANYA O MEDIAPART A FRANÇA CONFIRMEN QUE EN L'ÀMBIT DIGITAL SÍ QUE ES DESPLEGA PERIODISME D'ENFOCAMENT SOCIAL

posar els peus al carrer, perquè existeix un periodisme que està cercant una nova llibertat”, expressa.

OASIS PROFESSIONALS

Exemples com el dels reporters de la revista *5W* a Espanya, o *Mediapart* a França confirmen que en l’àmbit digital sí que es desplega periodisme d’enfocament

social. I aquest conviu amb mitjans que des de la seva particularitat, com el diari satíric *Le Canard Enchaîné*, o *L'humanité*, han resistit en la trinxera. “*L'Humanité* és un dels pocs diaris independents a França”, declara Benjamin König, redactor de la revista dominical d’aquest rotatiu, considerat el diari dels treballadors. “A nivell general, la premsa francesa cada cop tracta menys la qüestió del treball i els temes socials. Tot és vist sota el prisma econòmic, que prima la reducció de les despeses públiques o la carrera competitiva de les empreses. Per a nosaltres, el tema ecosocial és el central, és la identitat del nostre diari”, afirma aquest periodista.

“Els nostres recursos són limitats i les dificultats financeres fan que sigui difícil sortir a fer periodisme d’investigació.

Amb tot, tenim una xarxa sòlida de veus en el món del treball”, afegeix. “Els diaris que s’interessen i cobreixen la actualitat social, les lluites, les vagues, són només uns quants. En les redaccions dels altres diaris, els periodistes són menys propensos a cobrir les lluites dels assalariats, perquè els seus propietaris són dirigents de la indústria capitalista. Clarament, la informació social a França està en perill, igual que ho està la diversitat de la informació. Som davant d’una gran regressió democràtica”, conclou Benjamin König.

I què fem davant d’aquest panorama? Segons Renate Schroeder, directora de la Federació Europea de Periodistes (EFJ), si el periodisme té un paper en la seva recuperació, abans caldrà “garantir els drets laborals del periodista en tots els països, perquè la qualitat informativa s’ha de pagar”. “No pot ser –afegeix– que les noves generacions de periodistes treballin per sous míseros i que els freelance, amb un pes important en el periodisme social, tampoc siguin prou ben pagats”. Ç

Més informació a:

www.efj.org → Federació Europea de Periodistes

www.fundacioperiodismeplural.cat → Fundació Periodisme Plural

www.iltaccoditalia.info → Il Tacco d'Italia

www.revista5w.com → 5W

www.mediapart.fr → Mediapart

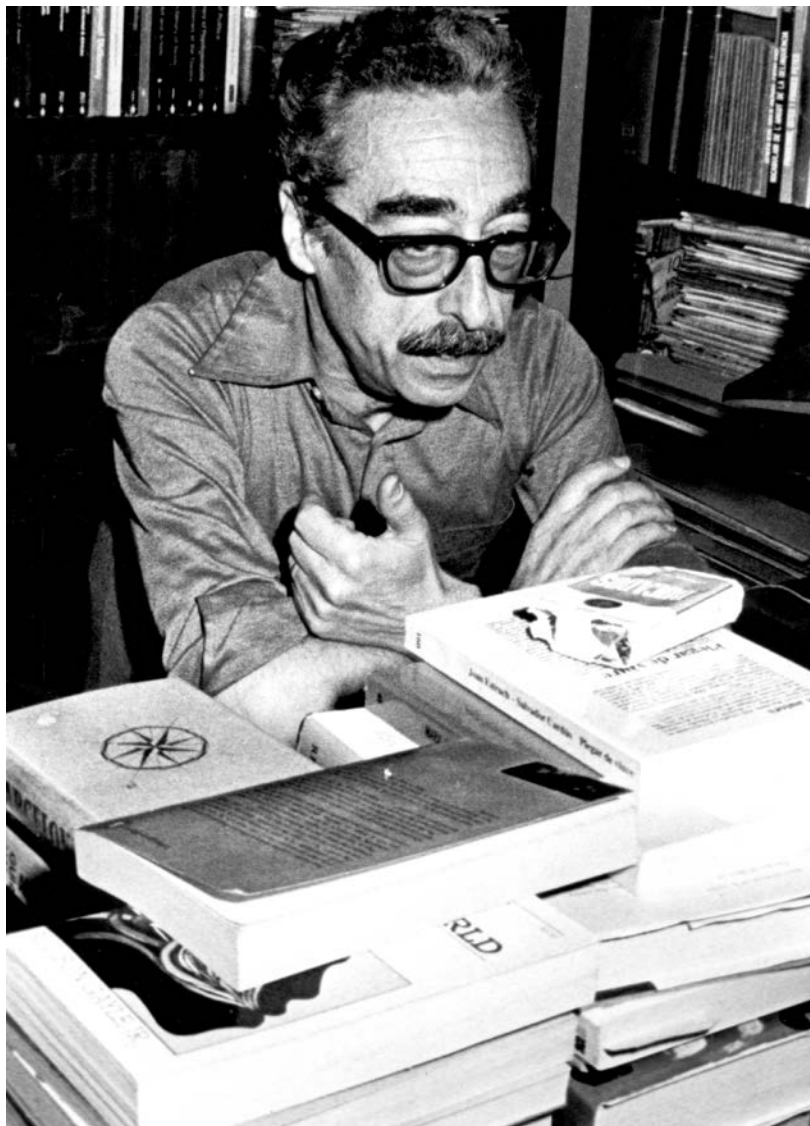
www.lecanardenchaine.fr →

Le Canard Enchaîné

www.humanite.fr → *L'Humanité*

www.corrieredelmezzogiorno.corriere.it → *Corriere del Mezzogiorno*





Manuel de Pedrolo a l'estudi de casa seva. Foto: Walory / Arxiu Fundació Pedrolo.

UN PERIODISTA SILENCIAT

Manuel Pedrolo, de qui es compleixen cent anys del seu naixement,
incomodava el poder per les idees polítiques

TEXT LAURA SAULA

El Procés que viu Catalunya ha comportat que l'independentisme sigui una ideologia normalitzada, amb una gran presència als mitjans. No obstant, als anys setanta i vuitanta no era així, i Manuel de Pedrolo, un dels escriptors més fecunds de la literatura catalana, va viure-ho en pròpia pell. Era un intel·lectual que incomodava per les idees polítiques i per les crítiques, sense embuts, al poder. Silenciat durant el franquisme, va veure, doncs, com sovint era relegat en democràcia. L'Any Manuel de Pedrolo busca reivindicar-ne la figura i l'obra, igual que aquest reportatge, guardonat com el millor del *Report.cat* del primer trimestre de l'any.

La lletra de Manuel de Pedrolo era il·legible. Ningú l'entenia. Totes les redaccions que escrivia de jove a l'acadèmia li eren retornades amb un zero. I el motiu sempre era el mateix: per il·legibilitat.

Tenia disset anys, era l'any 1935 i tot just s'havia traslladat del seu Aranyó (Segarra) natal a Barcelona. L'objectiu era publicar articles per a la revista *Petit Liceu*, que editava un grup d'estudiants de Tàrrrega. Però cap d'aquests va ser publicat. Els editors no podien desxifrar-ne la lletra.

EL VAN CENSURAR A *TELE/ESTEL* I A *L'ÀVUI*.
DURANT L'ETAPA DEL PUJOLISME, CADA COP ERA
MÉS MARGINAT ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

L'única solució al problema era disposar d'una màquina d'escriure. Ara bé, quan per fi va aconseguir-ne una ja era massa tard, perquè havien desaparegut totes les revistes i diaris en català. I si ell no podia escriure ni publicar en la seva llengua materna, no li interessava.

Malgrat això, durant tota la seva vida, Manuel de Pedrolo es va dedicar a escriure una extensa obra literària de més de 120 títols en què va conrear tots els gèneres: teatre, poesia, narrativa breu i novel·les, com l'aclamada *Mecanoscrit del segon origen* (1974), el llibre més llegit de la literatura

catalana després de *La plaça del diamant* de Mercè Rodoreda.

I és que ens trobem davant d'un dels escriptors més prolífics i fecunds de la història de la literatura catalana. Nascut

l'1 d'abril de 1918, enguany se celebra el centenari del naixement i la consegüent reedició de moltes de les seves obres, que fins ara esperaven

discretes entre la pols i l'oblit. Amb tot, no serà l'únic que se'n faci, sinó que hi haurà altres coses més. No en va, el 2018 és l'Any Manuel de Pedrolo i la Institució de les Lletres Catalanes n'organitza els actes d'homenatge. Per celebrar l'efemèride es faran conferències, exposicions, projectes editorials, acadèmics i educatius per divulgar la vida i l'obra de l'autor.

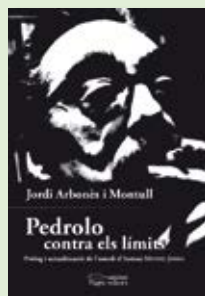
MASSA COMPROMETEDOR

El Pedrolo periodista, tanmateix, no va sortir a la llum fins que va tenir seixanta-dos anys, quan va començar a publicar a

les revistes *Pont Blau*, *Serra d'Or* i *Tele/Estel*. En el pròleg d'*Els elefants són contagiosos* (1974), un dels seus múltiples reculls periodístics, l'autor confessava que li agradava escriure articles, si bé sempre que els pogués fer com volia i parlant dels temes que el preocupaven.

Tot i així, ja diuen que la felicitat dura poc. “El to dels meus articles es feia, sembla, massa comprometedor en un, diguem-ne, canvi de conjuntura política”, va escriure Pedrolo sobre el moment en què el van censurar a *Tele/Estel*. No gaire millor li va anar quan, a partir del 1976, començà una llarga col·laboració amb el *Diari de Barcelona* i *l'Àvui*, on durant l'època del *pujolisme* va ser cada cop més silenciat i apartat a les seccions menys llegides del diari.

Pedrolo era una pedra a la sabata. Un home de fermes conviccions ideològiques



LLIBRES PER SABER-NE MÉS

Són diverses les biografies que han sortit aquest darrer any sobre Manuel de Pedroló i que ajuden a entendre amb més profunditat la immensitat i la riquesa del seu món.

Diuen els entesos que a Pedroló no te l'acabes, però es pot provar de moure's al seu voltant. Amb aquesta idea s'ha publicat *Manuel de Pedroló, manual de supervivència*, de Sebastià Bennasar (Editorial Meteora, 2018). Una eina molt útil per explorar l'univers literari més creatiu i extens de la literatura catalana i que s'ha publicat en commemoració del centenari del naixement (1918-2018).

D'altra banda, també ens trobem amb la nova edició revisada i actualitzada de *Pedroló contra els límits*, de Jordi Arbonès (Pagès Editors, 2018). Es tracta d'un dels estudis més esclaridors i aprofundits de l'obra novel·lística de Pedroló que es va publicar el 1980 i que, per circumstàncies editorials, va haver de sortir de circulació. Tot i això, Pedroló va arribar a fer una nota d'agraïment a l'autor, en què el felicitava per haver ajudat

els lectors a no fer-se un embolic en el laberint de la seva obra narrativa.

Si volem centrar-nos en la faceta més política i reivindicativa, hi ha l'opció de Bel Zaballa, *Manuel de Pedroló: la llibertat insubornable* (Sembra Llibres, 2018). L'autora indaga en un escriptor que es caracteritzava per ser un marxista heterodox, independentista convençut i gran fidel a la llengua catalana, tot i les limitacions econòmiques que això li comportava.

En la mateixa línia, també s'ha publicat *Manual de Pedroló: Antologia a cura d'Aina Torres* (Amsterdam Llibres, 2018). En aquesta obra, l'autora s'endinsa en sis de les preocupacions que conformen el gruix de l'obra pedroliana: la llengua, la cultura, l'independentisme, l'ateisme, el compromís social i l'alliberament de la dona. A més, ofereix tot un ampli recull de textos del vessant articulista, dietarista, poètic i teatral. Uns escrits que interpel·len el lector amb temes que encara són vigents avui dia.

que, per començar, es declarava obertament a favor de la independència i dels Països Catalans. També criticava enèrgi-

ERA UNA PEDRA A LA SABATA. ES DECLARAVA OBERTAMENT A FAVOR DE LA INDEPENDÈNCIA I DELS PAÏSOS CATALANS

cament l'autonomisme, l'Església, el capitalisme o l'Exèrcit. Tot un escàndol per a l'època que li va comportar nombrosos problemes amb la censura i problemes amb moltes de les seves novel·les.

“El fet de ser tan crític amb tothom aixecava moltes ampolles, i encara més que no se li pogués retreure res”, explica Adelais

Pedroló, filla de l'escriptor i presidenta de la Fundació Pedroló. Tampoc no ajudava que el seu pare es negués a ser entrevistat en cap idioma que no fos el català i que no volgués ser inclòs en una llista d'autors espanyols. “Si hagués escrit en castellà, ara seria conegut arreu

del món”, lamenta la filla, que encara recorda el caràcter extremadament metòdic del pare. “Sempre sabies exactament què estava fent”, afirma.

D'altra banda, Pedroló no participava mai en conferències ni taules rodones, principalment perquè “no donaven de menjar”. La negativa a participar de la vida pública,

així com el semblant seriós, feia que molta gent el veiés com una persona distant i asocial. Però, en realitat, es tractava d'un home extremadament tímid. “Després, era molt amable amb tota la gent que l'anava a visitar a casa”, matisa l'Adelais.

OBRA POC VISIBLE

El periodista Xavier Borràs explica que un cop Pedroló li va transmetre com, en realitat, li resultava molt més fàcil escriure novel·les que no pas articles. “Em confessava, doncs, la dificultat que a ell, que havia escrit, segons els meus propis càlculs, més de 20.000 pàgines de textos, li produïa haver d'afrontar el full en blanc per tractar d'expressar el seu pensament polític, compromès i insubornable amb la

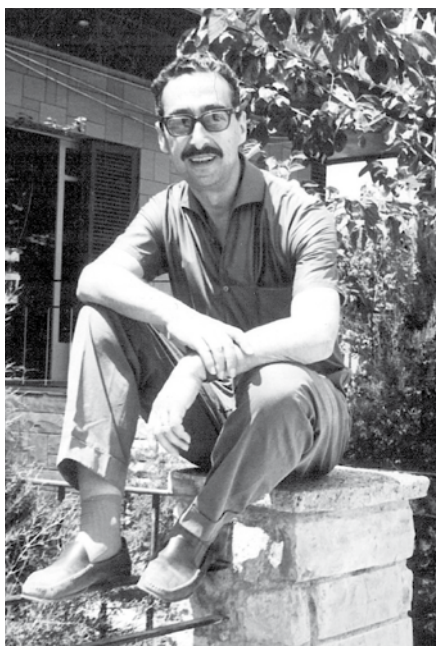


EL PROJECTE D'UN LLUITADOR

Manuel de Pedrolo va néixer l'1 d'abril de 1918, així que celebrem el seu centenari. La Generalitat ha decidit convertir-lo en Any Oficial, iestic convençuda que és un dels escriptors que més necessitava i mereixia aquesta celebració. Honorar Pedrolo significa reivindicar-lo, recordar-lo, rellegir-lo, reconèixer la seva tasca de servei al país, d'honestedat ideològica, de compromís insubornable amb la llibertat i la cultura. Significa treure'l de l'ostracisme a què el van sotmetre la censura franquista, els intel·lectuals de ment estreta i els polítics massa complaents amb ells mateixos. És conegut per una obra que l'ha eclipsat, *Mecanoscrit del segon origen*, un text breu i menor dins d'una producció immensa i ambiciosa (en el sentit positiu) que pretenia fer créixer el corpus de la tradició literària catalana dotant-lo de tot allò que no tenia, del que ens havien robat, prohibit i manllevat. Per això escriu com un posés, més de cent vint obres. Poesia, teatre, contes, novel·les, dietaris, articles, traduccions, epistolars. Per això se submergeix en l'experimentació i la transgressió, la indagació de forma i contingut i la renovació absoluta. Per això les seves obres són tan distintes i variades, perquè va a la recerca de la totalitat, de la demostració que la nostra literatura pot assolir qualsevol nivell, simplement els seus conreadors s'ho han de proposar.

Anna Maria Villalonga

Comissària de l'Any Pedrolo



Pedrolo a Castelldefels l'any 1964.
Foto: Arxiu Fundació Pedrolo.

causa de l'alliberament nacional", explica Borràs en un article a l'últim anuari de *Media.cat*.

Certament, plasmar tot el món interior i la vasta ideologia de l'escriptor en poc espai no devia ser fàcil. "L'independentisme és només una de les múltiples facetes que

CRITICAVA L'AUTONOMISME, L'ESGLÉSIA, EL CAPITALISME O L'EXÈRCIT. TOT UN ESCÀNDOL PER A L'ÈPOCA

ell tractava, però aïllar-ne la perspectiva, el context, és un tòpic", assegura Xavier Ferré, autor de *Manuel de Pedrolo i la nació (1957-1982)*, llibre editat fa dos anys per Edicions del 1979. Segons aquest

historiador, Pedrolo tenia molts referents en l'existencialisme, el marxisme, el nou realisme nord-americà, Sartre o Marcuse, entre molts altres.

Un tipus de pensament que es percep especialment en la primera etapa com a periodista, quan escrivia a *Pont Blau* i *Serra d'Or*. Un estil "purament pedrolià" que es pot observar al recull d'articles *Els elefants són contagiosos* (1974), que està pendent d'una reedició. "Quan escriu a l'*Avui* el tarannà ja està definit, ara bé, adaptat al context polític del moment", matisa Ferré, qui creu que, tot i que l'autor va ser silenciats durant l'època franquista, encara va ser més ignorat i marginat durant el postfranquisme.

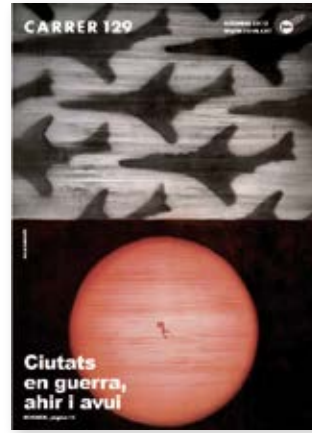
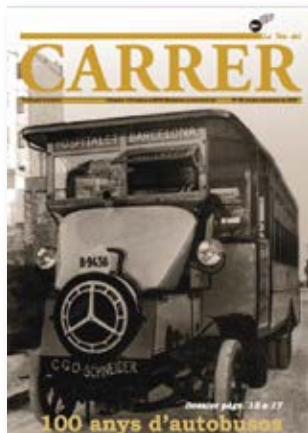
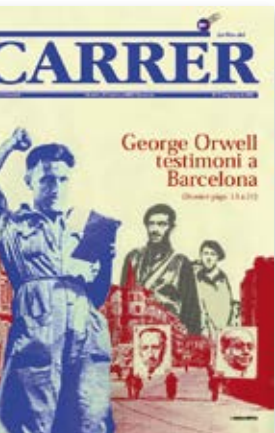
Tot i això, al llarg de la seva vida Manuel de Pedrolo —que va morir el 26 de juny 1990— va rebre una vintena de premis literaris, com el Víctor Català (1956), el Prudenci Bertrana (1968) o el Sant Jordi (1962). Fins i tot, el 1979, va ser guardonat amb el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes. Uns reconeixements que, amb el temps, no han ajudat a fer visible l'extensa obra de l'autor, amb molts títols descatalogats i pendents de reedició.

Pel que fa als articles de Pedrolo, la majoria d'ells han estat recollits en diferents llibres, com *Els elefants són contagiosos* (1974), *A casa amb papers falsos* (1981) i *Algú sota l'altre* (1987). Actualment, es poden trobar a la

venda els reculls *Cal protestar fins i tot quan no serveix de res* (2000) i *Cròniques* (2007), una recopilació dels seus dos llibres *Cròniques colonials* (1982) i *Cròniques d'una ocupació* (1988). Ç

Més informació a:

www.cultura.gencat.cat/ca/anymanueldepedrolo → Web de l'Any Manuel de Pedrolo.
www.fundaciopedrolo.cat → Web de la Fundació Pedrolo.



DES DELS FOGONS

Vint-i-cinc anys de periodisme local explicats des de la rebotiga

TEXT ANDRÉS NAYA

La revista *La Veu del Carrer*, editada per la Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona (FAVB), va néixer l'octubre de 1991 per convertir-se en la veu dels barris i dels moviments socials. Un quart de segle després, aquesta capçalera segueix mantenint-ne l'esperit crític i insubornable. El llibre *25 anys de Barcelona a Carrer* recull articles i imatges que ressegueixen l'evolució de la revista. També inclou un epíleg d'Andrés Naya, codirector de *Carrer* i ànima de la publicació des de la fundació, en què repassa el funcionament i les pressions polítiques rebudes. En aquestes pàgines, reproduïm alguns extractes d'aquest epíleg.

Tot va començar el 18 de maig de 1989. *El Periódico de Catalunya* publicava una entrevista a la presidenta de la FAVB, Margarita Rodríguez, sota el títol "Passen olímpicament de nosaltres", en la qual denunciava la Generalitat amb aquestes paraules: "Mai ens han obert ni una porta ni una finestra. Quan el senyor Comas munta el seu rotllo, crida associació per associació, però es nega a rebre a la Federació".

La resposta no va trigar a arribar i el conseller de Benestar Social, Antoni Comas,

projecte en què poguéssim col·laborar. Ens vam presentar tres: la publicació d'un llibre sobre la Barcelona dels barris, l'edició d'una revista i el finançament d'una xarxa de fax a totes les associacions. Com es pot veure, tots buscaven millorar la comunicació entre la FAVB i els barris, i entre les mateixes associacions. L'acord es va signar el 1990. Ens van rebutjar la proposta de la xarxa de fax, però va sortir *La Barcelona dels barris*, que ja ha arribat a la tercera edició, en cadascuna de les quals s'han revisat les dades per mantenir el llibre actualitzat.

"NO SUBVENCIONARÉ UNA PUBLICACIÓ QUE ENS POSARÀ A PARIR", ENS VA DIR EL REGIDOR SOCIALISTA ANTONIO SANTIBURCIO

ens va convocar a una reunió. Ens va donar 24 hores perquè presentéssim algun

La revista també veuria la llum, a l'octubre de 1991, amb 20 pàgines i un tiratge de 20.000 exemplars. Portada i

contraportada a color. En els crèdits fèiem constar que l'edició era possible gràcies

a la col·laboració de la Generalitat. Eren temps de confrontació entre les dues institucions de la plaça de Sant Jaume. La Generalitat la presidia Jordi Pujol i l'alcalde era Pasqual Maragall. Les espases estaven en alt i, buscant el suport de les dues administracions, ens vam entrevistar amb el regidor socialista Antonio Santiburcio per estendre ponts. Va reaccionar negativament. "No subvencionaré una publicació que ens posarà a parir", ens va dir.

El 29 d'octubre de 1991, vam presentar la revista al bar Els Quatre Gats. De part de la FAVB va assistir el nou president, Pep Miró; per l'Ajuntament, Albert Batlle, i per la Generalitat, Felip Puig, que, en llegir el titular de la portada del nostre flamant primer número —"Aluminosi, solucions lentes i insuficients"— no va poder evitar-ho i, torçant el morro, va exclamar: "Doncs comencem bé!".

ANTOLOGIA CRÍTICA

El llibre *25 anys de Barcelona a Carrer* –editat conjuntament per la Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona (FAVB) i l'Ajuntament de Barcelona– recull en les més de tres-centes pàgines una selecció d'articles i imatges publicats a *La Veu del Carrer* (més coneguda com a *Carrer*) entre 1991 i 2016. Concretament, un per any. La revista, que actualment té una tirada d'uns 8.000 exemplars i una periodicitat trimestral, és fruit de la col·laboració de centenars de periodistes, activistes veïnals, experts en temes urbans, dibuixants i fotògrafs. La FAVB ha pogut publicar aquest volum gràcies a les aportacions (més de cinc mil euros) d'una campanya de micromecenatge.



LA MORT DE PORCIOLES

Josep Maria de Porcioles va morir al setembre de 1993. Ja teníem tancat el número 18 de *Carrer*. Només vam tenir temps per canviar la portada. Vam posar una esquila amb la frase “Els veïns i veïnes no t’oblidem”. No li va semblar bé a González Ledesma i a *La Vanguardia* va escriure: “*La Veu del Carrer* (peca) en dedicar a l’excalcalde Porcioles una esquila irònica”. L’amic Ledesma no es recordava de les vegades que el moviment veïnal va haver de defensar-se de l’alcalde franquista.

"QUAN FAREM L'ENTREVISTA AL CONSELLER?", VAN PREGUNTAR. NO L'HAVÍEM DEMANAT. NO LA VAM PUBLICAR MAI. ENS VAN REBAIXAR LA SUBVENCIÓ

Al número següent, el 19, li dediquem diferents treballs. Entre aquests en destaca una entrevista que Eugeni Madueño li havia realitzat el 24 d’octubre de 1990. L’Eugeni introduïa l’entrevista indicant que “Porcioles va dir més del que sentia que del que convenia. Així que quan li vaig remetre la còpia de l’original que ara publiquem va suprimir-ne tots els noms i al·lusions personals i va mobilitzar tots els seus recursos, que eren molts i poderosos, per assegurar-se que l’entrevista sortiria

publicada segons els seus desitjos. Ho va aconseguir. Va actuar com feia sempre. Jovial en el tracte, però inflexible en la consecució dels seus interessos”. *Carrer*, tres anys després, la publicava íntegra. Entre altres perles deia: “Abans s’especulava amb terra, i ara amb pisos”.

Vam tancar en la secció El Cuarto Fosc als autors de l’esmentat monogràfic *La Barcelona de Porcioles*, publicat a la revista *CAU*, en aquella època, hipercrítics amb el porciolisme i molts d’ells ara amb responsabilitats de govern.

Quan va morir l’excalcalde franquista ningú no va fer declaracions; ningú no va recordar qui havia estat Porcioles. Van callar. Només Jordi Borja ens va contestar en un article publicat el 5 de novembre de 1983 a *El Periódico de Catalunya*.

Argumentava que era injust que se silenciés els que es van oposar a les seves polítiques. Es referia al moviment veïnal, als col·legis professionals i a alguns periodistes. Considerava que “si algú mereixia la cambra fosca de la història ciutadana eren els ajuntaments franquistes”. No hauria passat res si haguessin recuperat les seves

crítiques i valoracions en lloc de callar. Vam tancar el número amb una fotografia de l’obra *Record d’un malson*, del poeta visual Joan Brossa, que romania amagada en unes dependències de l’ajuntament de Sant Adrià de Besòs. L’escultura ofería en safata el cap de l’excalcalde a la ciutadania. Els polítics de la democràcia no en consideraven políticament correcta l’exhibició. Per això la tenien oculta. Només vam poder treure-la del magatzem en forma de fotografia.

ELS POLÍTIQS I CARRER

La delegada del Govern a Catalunya, Julia García-Valdecasas, es va enfadar molt amb el que vam publicar sobre el desallotjament del cinema Princesa. Ens va cridar a capítol. Vam anar-hi la Roser Argemí i jo mateix. Ens va rebre al palauet de la Delegació del Govern a la cantonada dels carrers de Mallorca i de Roger de Llúria, i ens va dir: “Els vaig a reproduir unes imatges gravades durant l’operació policial, tan criticada per vostès”. Només sortien joves okupes llançant als agents diversos objectes sòlids i líquids. Tot d’una vam veure que en un angle superior de la pantalla apareixia un rellotge que freqüentment saltava els minuts. En preguntar per què havien editat el vídeo ens va deixar anar:

“No els hi passaré les quatre hores de filmació!”. Vam donar per acabada la reunió.

Portàvem editats unes desenes de números quan José María Violant, cap del gabinet d'Antoni Comas, ens crida i ens pregunta: “Quan farem l'entrevista al conseller?”. No l'havíem demanat. Vam comprovar que el clientelisme no era només un rumor. No la vam publicar mai.

Certament, la nostra decisió va tenir conseqüències: ens van rebaixar la subvenció i ens vam veure obligats a disminuir la tirada de 20.000 exemplars a 8.000. Ells manaven; nosaltres defensàvem la nostra independència. Les subvencions –diners de tots– no han de comprar voluntats. Vam denunciar el càstig sofert i vam plantejar la necessitat d'objectivar el dret

a aquestes ajudes. *Carrer* no ha entrevistat mai polítics en exercici. Les institucions ja tenen –i mantenen– els seus aparells de propaganda.

"CADA ARTICLE DE *CARRER* O CADA COMUNICAT DE LA FAVB EM FOT DEU HABITATGES D'ALT STANDING", VA DIR-NOS JOSÉ MANUEL LARA

Un dia, Manel Andreu, president de la FAVB, es va presentar a *Carrer* indignat. Venia de l'alcaldia. L'alcalde Joan Clos li havia expressat el seu descontentament per les dures crítiques que fèiem al Fòrum de les Cultures. El periodista Marc Andreu havia publicat un text amb aquest títol: “El fracàs de la impostura”. L'alcalde li va qüestionar la subvenció, però finalment

no es va atrevir a castigar-nos. Altres socialistes ens havien demanat abans, amb més o menys impertinència, que rectificàssim coses publicades. Jordi Parpal, al qual havíem tancat a El Cuarto Fosc per obtenir beneficis de les funeràries, desmentia que tingués interès en les empreses que negociaven amb la mort: “Ni he assessorat ni formo part de cap multinacional de la mort”.

Al número 95, vam publicar l'article “L'especulació i la negligència municipal incendien Can Ricart”. Xavier Casas, tinent d'alcalde, es va donar per al·ludit. La seva honra quedava malparada i va exercir el dret de rectificació. No ens va



Josep Alentorn, Felip Puig, Pep Miró i Albert Batlle, a la presentació del primer número de *Carrer*, el 29 d'octubre de 1991, a Els Quatre Gats. Foto: M. López.

cridar, no vam poder explicar-nos i ens va amenaçar amb tirar sobre *Carrer* tot el pes de la llei. Vam publicar-hi les seves llargues explicacions. Sense amenaces també ho hauríem fet.

En l'època de l'alcalde Trias van molestar diversos números. La tinent d'alcalde Maite Fandos, interpel·lada per la portada de la revista amb un dibuix de Miguel Fuster i el titular "Pocs serveis socials per a tanta crisi", va manifestar: "Com podem subvencionar una revista com aquesta?". L'imputat Marc Puig era el cap de la censura: cartells, revistes i llibres passaven per les seves mans. Ens va suprimir la publicitat institucional.

ELS EMPRESARIS

Els poderosos han reaccionat en comptades ocasions, potser pel nostre modest pes. Recordo que, quan vam llançar la campanya contra l'especulació en el camp de futbol de l'Espanyol, a Sarrià, un dia es va presentar a la FAVB el president del club i propietari de Planeta, José Manuel Lara.

Després de saludar-nos, va anar directe al gra. Va dir: "Cada article de *Carrer* o cada comunicat de la FAVB em fot deu habitatges d'alt standing". Se sabia que a Lara l'Espanyol li devia molts diners. Ens va preguntar: "Què podem fer?". Vam res-

ALGUNES EMPRESES ENS VAN COL·LOCAR PUBLICITAT, PERÒ QUAN ELS CRITICÀVEM ELS SEUS NEGOCIS, LA SUPRIMIEN

pondre que cadascú exercia la seva funció: uns especulaven i altres denunciaven. Estava a punt d'aixecar-se quan va veure un exemplar de *Carrer* a sobre de la taula. El va mirar, va calcular el nombre de pàgines i va tornar a preguntar: "Quants exemplars tireu? Quant us costa l'edició". No vam entrar en el joc. Qui tingui orelles...

Altres vegades algunes empreses ens van col·locar publicitat, ara bé, quan els criticàvem els seus negocis, la suprimien. Aigües de Barcelona (Agbar) ens va amenaçar amb portar-nos als tribunals si no

publicàvem la seva resposta a l'article "Sis anys de saqueig de l'aigua a Barcelona". A instàncies dels assessors jurídics ho vam publicar, i en el número següent ens vàrem reafirmar en la denúncia. Silenci per resposta. No ens va sorprendre. Agbar

està espantada. Veu que l'amenaça de municipalització del servei pot arribar a materialitzar-se i tem pel seu negoci.

URDANGARÍN I EL FUNCIONARI

Iñaki i Cristina es casaven. L'Ajuntament, presidit per Joan Clos, estava bolcat a col·laborar amb els preparatius. No reparava en despeses. *Carrer* preparava el dossier "Casar-se a Barcelona: de la parella republicana al casament monàrquic". Un matí de setembre va arribar a la FAVB, en correu ordinari, un sobre amb els corresponents segells amb la imatge del Rei. A l'interior hi havia un llistat amb les multes i els impostos de vehicles i béns immobles impagats per Iñaki Urdangarín. El nuvi



Bona part de l'equip de *Carrer* l'any 1998 quan la revista complia cinquanta números. Foto: Josep Masip.



Consell de redacció del número 142 de *Carrer*, celebrat a l'octubre de 2016. Foto: Dani Codina

devia a l'Ajuntament ni més ni menys que 535.572 pessetes! Un escrit signat per un suposat Comitè Anticorrupció considerava una immoralitat que l'Ajuntament embargués comptes corrents i sous als barcelonins que no podien pagar petits deutes mentre permetia aquests grans deutes a personatges famosos. Ens convidava a denunciar-ho.

Vam fer una crida a un funcionari amic de *Carrer* i ens va confirmar que les dades eren certes. Va acabar la conversa advertint-nos que ell mai admetria haver

Però com que Eugeni Madueño col·laborava a *La Ventana*, el programa vespertí de Ràdio Barcelona dirigit per Gemma Nierga, ho van explicar en directe i la Gemma va demanar als oients que hi donessin la seva opinió. Alguns van trucar i el van posar a parir. Va haver-hi una altra crida a la ràdio que no va sortir per antena. Era el cap de l'oficina de premsa de la Zarzuela. “El senyor Urdangarín ja ha pagat”, va dir.

L'endemà vam preguntar a l'Ajuntament, però es van negar a identificar qui o de quina manera s'havia pagat el deute. Un cop feta pública per uns altres, *El Periódico de Catalunya* va dedicar un gran espai a la notícia. *La Vanguardia*

va informar: “El pagament del deute amb l'Ajuntament es va produir poc després que la FAVB rebés una carta signada per una Comissió anticorrupció en què es denunciava la morositat del futur marit de la infanta”. Les agències de notícies Reuters i Associated Press van llançar la notícia a tot el món. Tele 5, al seu programa *Qué me dices*, li va donar la volta a l'assumpte i va presentar el futur gendre del rei com

“un marit exemplar que abans de casar-se neteja el seu expedient de morós”.

El 4 d'octubre de 1997, el casament reial va bloquejar els carrers de la ciutat. Urdangarín va entrar a la família reial sense deutes municipals. El bergant ja apuntava maneres. Al número 48, *Carrer* va explicar la història en forma de sainet reial —i real com la vida mateixa—. El vam titular “Tots som iguals davant la llei (fiscal)”. Pocs dies després, l'Ajuntament va acomiadar el funcionari que havia filtrat les dades. Tot un escàndol. No va ser amnistiad. Ningú no li va demanar perdó. Urdangarín començava a cavalcar. Va ser el començament d'una llarga història.

ELS ANYS QUE VINDRAN

Carrer té futur i segueix sent necessari mentre hi hagi polítiques que no tinguin en compte els interessos i les necessitats de la majoria de barcelonins i barcelonines; mentre les decisions polítiques donin l'esquena als problemes que es pateixen. Serà imprescindible seguir denunciant la corrupció mentre ens robi aquells recursos que podrien fer la vida més digna a milers de veïns i veïnes.

Vam néixer amb l'aluminosi. I, vint-i-cinc anys després, s'anuncia la finalització de setanta habitatges a la Trinitat Nova per substituir aquests habitatges malalts. I encara queden ressons. L'assumpte no ha estat una prioritat. Massa anys vivint entre puntals. Massa homes i dones vivint indignament. Sense comptar els afectats que es van quedar en el camí.

Carrer té futur. La realitat demana que Barcelona segueixi sent una ciutat rebel. Que l'activisme crític continuï viu. Que algunes publicacions —no som l'única existent— aixequin acta de la rebel·lió i el protagonisme del veïnat. Ç

VAM FILTRAR QUE URDANGARIN, QUE ANAVA A CASAR-SE AMB LA INFANTA, DEVIA 535.572 PESSETES A L'AJUNTAMENT DE BARCELONA

parlat amb nosaltres. I va afegir: “És un tema seriós, a aquestes dades només tenen accés cinc o sis funcionaris”. Vàrem considerar que la notícia era una bomba, així que vam decidir passar-la als mitjans diaris amb més audiència. Marc Andreu ho va intentar a *El Periódico de Catalunya*. Va rebre una negativa per resposta. La Casa Reial era intocable. Tampoc va voler publicar-ho *La Vanguardia*.

LA IMPORTÀNCIA DE LA MARCA PERSONAL

L'autoconeixement i Internet ajuden a potenciar la imatge pública dels professionals de la comunicació

TEXT FRANCESC PONSA
IL·LUSTRACIÓ MARTA VILCHES



En els temps digitals que corren, la gestió de la marca personal s'ha erigit en un element essencial a l'hora de desenvolupar la carrera professional. En l'àmbit periodístic, el *personal branding* vinculat sobretot a les xarxes socials afavoreix la visibilitat, l'ocupabilitat i l'especialització del periodista. No en va, una bona marca personal permet, tal com apunten els experts, ser coneguts, reconeguts, recordats i escollits, un procés més que necessari per als especialistes en la comunicació.

El *personal branding* –la gestió de la marca personal– sosté que les persones som equiparables a les marques en tant que posseïm valors i atributs. Sota aquesta perspectiva, l'èxit professional passa per entendre i desenvolupar la pròpia marca personal. “A mi m'agrada definir-la com l'empremta que deixem en el cor dels altres. Ho explico així perquè hi ha una part racional i una part emocional, i ambdues són importants per arribar als altres”, explica Jordi Collell, director del postgrau en *Personal Branding* de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull).

L'any 2002, William Arruda, considerat el guru del *personal branding*, va definir els principals avantatges de construir i comunicar la marca personal: guanyar visibilitat, diferenciació, millorar la retribució i obtenir més oportunitats laborals. Amb el pas del temps, aquestes característiques han cobrat més importància atesa la transformació del món laboral.

Avui dia, el treball estable ha donat pas a la flexibilitat, treballar per projectes, la mobilitat, la robotització... Davant d'aquest escenari, el coneixement s'ha convertit en un dels principals valors de les persones en l'àmbit professional. “La gestió de la marca personal ens permet identificar i comunicar aquelles característiques que ens diferencien i que aporten un valor únic en un món tan competitiu, homogeni i canviant”, afirma Àngels Anton, assessora en comunicació i docent del curs “Com crear la teva marca personal”, que organitza el Col·legi de Periodistes.

UNA BONA MARCA PERSONAL APORTA VISIBILITAT, DIFERENCIACIÓ, MILLORA DE LA RETRIBUCIÓ I OBTENCIÓ DE MÉS OPORTUNITATS LABORALS

També, Guillem Recolons, *personal brander* a Soymimarca, afirma que la marca personal es gestiona partint de l'autoconeixement. “Una mena de diagnòstic que ens permet saber a on som gràcies a les nostres competències i a la retroalimentació que demanem

als altres sobre els nostres punts forts i febles, valors...”, explica Recolons.

La fase següent és l'estratègica, que comença definint un objectiu bàsic: “En què volem i podem ser referents, amb quina especialitat i quina àrea d'influència?”, apunta aquest expert. A partir d'aquí, es desenvolupa la proposta de valor. “Gestionar la marca es gestionar un missatge per tal d'explicar qui som i què podem fer per ajudar els altres. Gestionar la marca no té una funció narcisista de mostrar als altres que som molt bons (perquè als altres nosaltres els importem poc); el que els interessa és el que podem fer per ells. I d'això se'n diu proposta de valor”, explica Collell.

Després de les fases diagnòstica i estratègica, entra en joc el tercer aspecte: la visibilitat. És a dir, la manera com es comunica la proposta de valor i els missatges que se'n deriven. En aquest punt, la transmissió de la marca personal a través de la Xarxa és un element clau.

IDENTITAT DIGITAL

L'any 2009, l'estudi *The State of the News Media* va apuntar un canvi de tendència: el dels periodistes individuals que sortien de les empreses de mitjans tradicionals i eren capaços d'atraure lectors i finançament per posar en marxa iniciatives periodístiques basades en la Xarxa.

Així, Internet ha obert un gran ventall d'oportunitats i reconeixements. Alguns periodistes han sigut capaços de rendibilitzar nínxols mediàtics gràcies a la seva presència en línia.

Un bon exemple és Gina Tost, comunicadora, periodista especialista en videojocs i tecnologia i autora d'un dels primers videoblocs de parla hispana. L'èxit del seu videobloc la va portar a tenir un programa a TV3 anomenat *Ginàpolis*, un a Catalunya Ràdio (*Generació Digital*) i a treballar per a la mexicana Televisa, a més de col·laborar amb cadenes de televisió, emissores de ràdio, diaris

i webs de tot el món. Actualment, figura al Top 100 European Founders, elaborat per *The Hundert Magazine*.

ELS BLOCS I TWITTER SÓN LA PARELLA PERFECTA PER ALS PERIODISTES QUE VOLEN FORMAR-SE UNA MARCA PERSONAL

Així, doncs, la identitat digital vinculada a la marca personal és un imperatiu que els periodistes no han d'ignorar. "És molt difícil trobar una activitat professional rellevant sense una identitat digital al darrere", afirma Sílvia Cobo, periodista i autora del llibre *Internet para periodistas* (Editorial UOC, 2012).

Jordi Collell considera que "el que realment ha democratitzat la gestió de la marca personal ha sigut l'eclosió de les xarxes socials que han permès un diàleg de persona a persona a un cost molt baix i assequible. Sense les xarxes socials ara no estariem parlant de marca personal ni de la seva gestió". D'acord amb això, Anton afegeix: "Cuidar els continguts de les xarxes socials amb una visió professional és bàsic".

"LA NOSTRA COMUNICACIÓ SERÀ MÉS CREÏBLE I MÉS FONAMENTADA SI COMENÇA PER NOSALTRES MATEIXOS" Guillem Recolons, Soyimimarca

Els blocs i Twitter són la parella perfecta per als periodistes que volen formar-se una marca personal. Si un bloc personal és el mitjà indicat per publicar continguts, Twitter és el millor aliat per a difondre'l. Un cas d'èxit és el d'Ignacio Escolar, que va assolir repercussió com a analista polític gràcies al seu bloc. "Quan vaig començar a escriure el bloc [*Escolar.net*] el 2003, era un periodista



especialitzat en tecnologia", va explicar en un article a *El profesional de la información* sobre marca personal i comunicació digital. "Vaig començar a escriure sobre política a les meves estones lliures i això va provocar que els meus assumptes laborals passessin a ser de política", assenyalava Escolar. La projecció del seu bloc, doncs, l'ha convertit en un dels periodistes espanyols més influents a les xarxes socials.

DEPÈN DEL TIPUS DE PERIODISTA

La gestió de la marca personal té quatre objectius ben diferenciats: ser coneguts, reconeguts, recordats i escollits. En el món professional és essencial, i més per a un especialista en comunicació. "La raó és òbvia, a casa del ferrer no haurien d'haver-hi ganivets de fusta. En definitiva, la nostra comunicació serà més creïble i més fonamentada si comença per nosaltres mateixos", afirma Recolons.

Els experts consultats coincideixen a destacar la importància de la gestió de la marca personal per a cada tipus de periodista. Per exemple, per a un estudiant de Periodisme és "una oportunitat per formar-se com a professional i posar en valor totes les seves capacitats", assegura Anton que, en canvi, apunta com al periodista freelance li aporta visibilitat. "Si es gestiona bé la marca personal, el client et troba", afirma.

Tot i que la gestió de la marca personal és important en tots els casos, Recolons considera que "el col·lectiu que més es relaxa és el de periodistes contractats, fent vàlida la dita 'a port arribat, bot oblidat'". De la mateixa manera, l'empresa periodística no acostuma a saber treure profit de la marca personal dels seus professionals. "Un periodista que treballa per a un mitjà és un ambaixador natural de la marca del mitjà. Malauradament, molts mitjans no s'adonen que la seva gent és qui configura la marca, ja que més enllà d'una línia editorial, cada autor diposita el seu

 TIPUS DE PERIODISTA	→	 OBJECTIU DE MARCA PERSONAL
Acabat de graduar	→	Trobar projecte
Freelance	→	Esdevenir referent
Contractat	→	Creixement professional / defensa del lloc de treball
Aturat	→	Tornar al mercat laboral

LA CULTURA
ES GAUDEIX MÉS
AMB COCA-COLA



SENT EL GUST®

CINC PASSOS CLAU

La gestió de la marca personal no és fruit de l'atzar. Requereix d'un procés que parteix de l'interior de la persona i es projecta cap a l'exterior. Això és el que garanteix la coherència i l'autenticitat. Àngels Anton proposa cinc passos clau a seguir per gestionar la marca personal i convertir-se en un referent temàtic:



1. Identificar valors i objectius professionals

La identificació dels valors prioritaris enforteix la singularitat respecte d'altres professionals. Si som fidels als nostres principis, garantim l'autenticitat i la solidesa com a professionals i la gestió de la marca personal serà coherent amb qui som. Tenir clar els objectius professionals també és imprescindible per iniciar el procés de gestió de la marca personal.



2. Descobrir les forteses, els talents i les habilitats

Tenir clar el valor diferencial respecte de la competència és un factor clau per assolir l'èxit del projecte professional. De la mateixa manera, detectar els talents, les habilitats i els coneixements estratègics permet posicionar el periodista com a expert.



3. Definir el posicionament

El posicionament és allò que els altres perceben de tu. Com et veuen les persones del teu entorn? Com et descriuen els que et coneixen? Et perceben com vols? El posicionament consisteix a comunicar el millor de tu per convertir-te en el referent d'un determinat àmbit en la ment de les persones.



4. Determinar el públic

El client ideal és aquell que sap que ets la persona que pot solucionar la seva necessitat. Per aquest motiu, s'ha d'identificar i se l'ha de conèixer profundament per tal d'oferir-li els serveis.



5. Comunicar i guanyar visibilitat

Si el professional no es dona a conèixer, els punts anteriors no serveixen de res. Per aquest motiu, és important traçar un pla d'acció amb l'objectiu d'augmentar la visibilitat i captar clients. Això comporta accions *online* (web personal, bloc i presència a les xarxes socials) com *offline* (impartir conferències, escriure llibres, la docència o el *networking*).

ADN professional i atrau un cert perfil d'audiència", subratlla Recolons. En aquest context, Anton considera que "tenir un periodista amb una marca personal ben gestionada aporta valor a l'empresa".

PROCÉS DE SIS MESOS

El desenvolupament de la marca personal requereix de temps, esforç i implicació. És un procés llarg, que necessita un mínim de sis mesos per començar a donar fruits. Després, la gestió de la marca personal s'ha de mantenir en el temps de manera constant. "Requereix feina, però funciona. Com més et coneixen, més et

"COM MÉS ET CONEIXEN, MÉS ET CITEN.
ÉS UN PROCÉS QUE ES RETROALIMENTA"

Àngels Anton

citen. És un procés que es retroalimenta. Si tens més visibilitat, és més fàcil que tot es multipliqui", assenyalava Àngels Anton.

Amb tot, cal vetllar per la coherència del *personal branding*. "Una marca és una promesa de valor. Si després no hi ha una informació que la confirmi, aquesta marca perdrà valor. Amb la marca personal passa el mateix", matisa Sílvia Cobo.

Jordi Collell també considera que les persones que gestionen la seva marca personal de manera eficaç "es coneixen bé, saben el que volen i quin és el propòsit, tenen clara la seva proposta de valor i a quin públic va dirigida, saben explicar-la emetent els missatges adequats a cada situació i els difonen pel món dels àtoms, en *offline* i en l'*online*".

Els experts consideren que les característiques professionals dels periodistes a l'hora de crear, sintetitzar i transmetre informació en diferents formats els confereixen avantatge a l'hora de gestionar la pròpia marca personal. Així, doncs, a què esperem a treure'n partit? Ç

Més informació a:

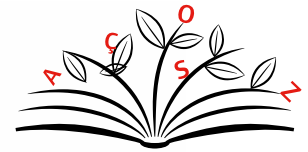
www.angelsanton.com →

Web d'Àngels Anton, assessora en comunicació

www.soymimarca.com →

Bloc de *personal branding*





Any
Pompeu
Fabra
2018



Pompeu Fabra, jugada mestra

Es pot jugar a tennis sense regles? En l'esport, com en la llengua, cal compartir unes normes i acceptar-les per jugar bé. Fabra, un tennista apassionat, va proposar unes normes per al català que van ser acceptades i compartides per tothom. El 2018 és l'Any Fabra per commemorar el 150è aniversari del seu naixement i el 100è aniversari de la publicació de la *Gramàtica catalana*.

Participeu en els centenars d'activitats acadèmiques i divulgatives, les més de 60 conferències, 80 exposicions, desenes d'espectacles, publicacions, col·loquis, concursos i propostes que tenen lloc arreu del territori.

Feu vostra la jugada mestra de Fabra!



Generalitat
de Catalunya



Els youtubers Guillermo González, Andrés Cabrera i Juan Arroita tenen tres canals de futbol. Foto: YouTube

ES POT FER PERIODISME A YOUTUBE?

Deu anys després de la seva creació, el segon buscador més utilitzat del món es converteix en un nou nínxol laboral per a alguns professionals de la comunicació

TEXT MARTA ALEMANY

La popular plataforma de vídeos compleix deu anys de vida i apareix com una opció professional per a alguns periodistes que han après a treballar-hi amb les normes pròpies d'aquest mitjà. La rendibilitat econòmica demana temps i patrocinadors, però alguns casos d'èxit deixen clar que és possible. Aquest reportatge -el millor del *Report.cat* del segon trimestre- mostra YouTube com un exemple de com estan canviant les coses gràcies a l'entorn digital.

“La persona que havia pensat que no era ningú, pot arribar a ser algú. Aquest és el poder de YouTube. Aquest és el teu poder. El de tots vosaltres”. Així es defineix YouTube a si mateix. La plataforma ja no és aquella del 2008, quan un dels creadors la va estrenar amb un vídeo d'un zoo. Ara, compta amb més de mil milions d'usuaris que visualitzen vídeos una mitjana de mil milions d'hores diàries, i no només per veure gats, sinó per qualsevol motiu, el que ha convertit YouTube en el segon buscador més utilitzat del món després de Google.

Tenint en compte el gran ús i trànsit de la plataforma, és evident que els mitjans de comunicació no han volgut perdre l'oportunitat d'agafar un pessic d'aquests milions de cerques. La gran majoria allotja als seus canals petites peces que resumeixen les notícies destacades del mes o clips del que han mostrat per televisió, com la BBC o Associated Press.

Ara bé, tal com apunta Ramón Salaverría, vicedegà d'Investigació de la facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra i subdirector del Center for Internet Studies and Digital Life, “anomenar *periodisme digital* aquestes peces no té sentit. Avui en dia, tot el periodisme que es fa a la televisió, a la ràdio i fins i tot a les publicacions impreses és digital, ja que en totes les fases de la cerca, contrast i contextualització de les peces es fan servir aquests canals. Per tant, seria encertat dir

que al segle XXI, tot el periodisme que es fa és digital”.

SORTIDA PROFESSIONAL

Periodismo&Misterio és el canal de la Lourdes Gómez, un dels exemples de ciberperiodisme a YouTube. Aquesta periodista extremenya treballa en el programa de la televisió *168 Horas* de Canal Extremadura, feina que combina amb col·laboracions en programes de ràdio

"NO ÉS UN MITJÀ PERIODÍSTIC BEN DESENVOLUPAT, ÉS UN LLOC PLE DE PÍNDOLAS DE VÍDEOS INDEPENDENTS" Ramón Salaverría, Universitat de Navarra

i publicacions a revistes especialitzades de misteri. Admet que YouTube ha sigut una de les grans portes que l'ha portat a trobar oportunitats de feina que abans no s'hauria imaginat.

“Estava a Càceres visitant unes ruïnes i vaig decidir provar de fer un Facebook Live (vídeo de Facebook retransmès en directe). Em semblava anecdòtic, però després de fer-ho diverses vegades em vaig adonar que no era així, que era la nova realitat del periodisme. Els vídeos que només tenien un parell de minuts tenien molt d'èxit, molt més que els textos llargs que escrivia al blog. I així va ser com vaig decidir crear el canal”, explica. Actualment, amb quasi 20.000 subscriptors, Gó-

mez ho combina amb les altres feines i hi dedica les mateixes hores que “qualsevol altra notícia en qualsevol altre mitjà”.

Tenir èxit a YouTube es deu, en part, al gran nombre de visualitzacions que tenen els vídeos, a la quantitat de subscriptors i al contingut. Per això, Gómez té clar que si vol fer créixer el canal, els vídeos no només han d'aportar contingut periodístic, sinó que també han de jugar segons les regles de la plataforma. “Si parlo d'una aparició que hi ha hagut en una església durant una missa, no titularé el vídeo ‘Miracle ocorregut a l'església x’, com titularíem en un diari

sinó ‘La miraculosa hòstia sagrada’ perquè els usuaris tinguin curiositat i mirin el vídeo. Després, el contingut ja el tracto de manera més seriosa i professional”, exemplifica.

PERVERSIÓ DE LA INFORMACIÓ

La necessitat d'atraure l'atenció, retenir usuaris i aconseguir subscriptors fan pensar, tanmateix, que realitzar clips informatius seriosos és inviable. O almenys és el que creu Salaverría: “Per a tenir realment un tractament periodístic completa tots els vídeos els falta una major contextualització: per què ha passat el que s'explica? Quines són les causes? I les conseqüències? Com i a qui afecta? YouTube no és un

FORMACIÓ ESPECÍFICA

Des del 2012, el Col·legi de Periodistes ha portat a terme cursos sobre la gestió de les xarxes socials i s'hi abordava el fenomen de YouTube. El 2014 es va organitzar un curs sobre YouTube i videomàrqueting amb Enrique San Juan, expert en xarxes i social media, en què es desvetllava tot el potencial del canal i s'hi presentaven les tècniques de videomàrqueting com a eina de promoció i de venda.

Enguany, però, se celebrarà un curs (YouTube per a periodistes creadors. Com treure'n profit) molt més específic. Serà el 18 d'octubre, durarà cinc hores i anirà a càrrec d'Ivan Comas, especialista en vídeo digital per a mitjans digitals i xarxes socials que treballa a *La Vanguardia*. El programa –tot i que no està del tot definit a l'hora de tancar aquesta edició– abordarà aspectes com què és i com funciona un canal de YouTube, les claus per tenir èxit, casos de diferents tipologies (personals, d'empreses, entitats, mitjans de comunicació), consells pràctics sobre formats, duració dels vídeos, subtítols, etc. a més de com treure'n rendiment econòmic mitjançant la publicitat.

mitjà periodístic ben desenvolupat, és un lloc ple de píndoles de vídeos independents que no aporten major informació més enllà del que estan tractant”.

“Aquí ens costa veure-ho com una plataforma que no sigui per a nens o per escoltar música, si bé a YouTube s'hi pot fer carrera i es pot fer periodisme seriós i rigorós”, contradiu l'extremenya. “Hem d'acceptar que la realitat ha canviat i, o bé puguem al tren, o es farà massa tard. El

periodisme molt seriós no funciona del tot a YouTube per la simple raó que el gruix de públic és jove”, explica. “Per això –afegeix– he après a fer titulars cridaners i impactants, per atraure l'atenció i, en el contingut, tractar el tema amb seriositat i rigor”.

“Es pot combinar perfectament l'entreteniment i la naturalitat en comunicar el contingut amb un periodisme seriós, sincer i honest”, explica Guillermo González. Aquest periodista de 28 anys gestiona, amb dos amics periodistes, tres canals a YouTube sobre futbol com són Campeo-

"EL PERIODISME MOLT SERIÓS NO FUNCIONA DEL TOT A YOUTUBE PER LA SIMPLE RAÓ QUE EL GRUIX DE PÚBLIC ÉS JOVE" Lourdes Gómez, youtuber

nes (485.000 subscriptors), Sabor a Futbol (quasi 27.000 subscriptors) i Charlas de Futbol (quasi 44.000 subscriptors).

El primer canal és un cas d'èxit a Espanya i, amb l'experiència d'estar treballant en la tercera temporada, González pot assegurar que, més que la professionalitat i rigor dels vídeos, “la gent aprecia la manera com ho comuniqués. El més important és que quan tinguis un tema ho expliquis de manera que enganxis la gent. No veig pas que entreteniment i informació hagin d'estar separats”.

INTERACCIÓ SENSE FILTRES

“La clau de l'èxit d'aquest tipus de plataformes rau en l'aplicació de conceptes que trenquen amb les mecàniques tradicionals”, afirma Salaverría en referència al fet que a YouTube no hi ha horaris d'emissió i que la plataforma suggereix altres peces segons els vídeos que es consumeix, cosa que ofereix una experiència d'usuari molt bona.

També, l'autora de *Periodismo&Misterio* resalta que cadascú és el seu propi cap en un mitjà. “No hi ha presses, no hi ha

horaris, ho pots fer quan vols i la gent té contacte directe amb tu sense cap tipus de producció”, assegura.

Precisament, Gómez ha optat per elaborar vídeos sempre en directe, ja que no té prou temps per editar-los. Abans, es documenta, es prepara el tema, busca imatges, fonts, busca companys que hi vulguin participar i tinguin altres opinions o bé els truca en directe, i aprofita per llegir els comentaris que deixa la gent. Això últim, segons ella, és molt important. “Em vaig adonar que agrada molt que citis la gent en directe”, explica.

Guillermo González assegura que la interacció amb l'audiència és una de les coses que més aprecia. “Entre 200 i

300 subscriptors ens escriuen diàriament quins gustos i hàbits tenen, quins són els seus jugadors preferits...”, afirma.

El que també destaquen els impulsors d'aquests exitosos canals, és la feina que hi ha al darrere. Els tres presentadors de Campeones dediquen entre deu i onze hores diàries a cada vídeo. “No és tan fàcil com la gent pensa. Conec alguns youtubers i els que estan millor valorats treballen com bèsties i dediquen moltes hores al seu canal”, admet González.

MONETITZAR EL CANAL

I tota aquesta feina, com es pot retribuir? Youtubers com Rubius i Vegetta estan molt ben pagats per gravar vídeos mentre juguen a la Play, i això porta a pensar que disposar d'un canal a la plataforma vol dir guanyar fortunes. “Jo no visc de la plataforma i, de fet, no m'ho puc plantejar en aquests moments”, admet Gómez.

Mentre que aquesta sí que sembla ser una bona sortida professional i una bona carta de presentació, viure d'això només es pot plantejar a llarg termini. “És arriscat entendre YouTube com el teu únic mitjà

de supervivència, ja que la remuneració arriba amb el pas del temps, com li ha passat a la meua parella, que després d'uns anys ja viu de YouTube", il·lustra aquesta periodista.

En aquest sentit, l'oferta i la demanda compleix també pels clips digitals: si hi ha una demanda desatesa i pots atendre-la, l'èxit és més que probable. Aquest ha estat el cas de Campeones que, tot i que sembla estrany, ha triomfat perquè "no hi havia cap canal de futbol de llengua espanyola a YouTube", explica González.

El 2015, abans d'aventurar-se en la creació, els tres periodistes de Campeones van fer un estudi del mercat. I com que hi van veure possibilitats, van aprofitar el buit. Actualment, amb quasi 560.000 subscriptors entre els tres canals, viuen únicament de YouTube gràcies a Mahou. "El benefici econòmic de les visualitzacions dels teus vídeos és ínfim, d'on realment traiem un sou és dels patrocinadors", diu González.

"Nosaltres busquem marques per a youtubers i youtubers per als briefings de les

"EL BENEFICI ECONÒMIC DE LES VISUALITZACIONS ÉS ÍNFIM, D'ON REALMENT TRAIEM UN SOU ÉS DELS PATROCINADORS" Guillermo González, youtuber

marques. Tenim un doble objectiu amb els youtubers: n'incrementem l'audiència millorant-ne el posicionament entre altres, i n'incrementem els ingressos amb patrocinadors, per exemple", explica Patricia González, cap de Màrqueting de 2btube, agència a cavall de la publicitat i la representació de talents.

L'empresa va néixer, el 2014, quan un holandès i una francesa, seguint el moviment de les audiències, van apostar per aquesta plataforma de vídeos. Com a partners de YouTube, 2btube té un software que permet gestionar i monitoritzar els continguts dels youtubers que representen, a més dels seus drets digitals. Un temps des-



Lourdes Gómez, propietaria del canal Periodismo & Misterio en un dels seus vídeos. Foto: YouTube.

prés, van ampliar l'oferta i van establir un catàleg de serveis que ofereixen als gestors de continguts.

És clar, doncs, que l'auge de figures com la youtuber Dulceida (Aida Domènech) i la seva rendibilitat econòmica en vendes de productes ha provocat l'aparició d'una sèrie de negocis al voltant. A 2btube gestionen 550 canals, dels quals entre 100 i 150 tenen un sou mínim de 800 euros al mes, el que per a aquesta empresa implica que ja poden viure de YouTube. Els seus youtubers més destacats pertanyen als gèneres del *gaming*, l'entreteniment general, l'estil de vida, continguts infantils i musicals. Ni un, doncs, d'informació periodística.

MANCANCES FORMATIVES

I les facultats de Periodisme preparen per a nínxols com els que ofereix YouTube? Segons Salaverría els mitjans digitals tenen un paper protagonista a les aules.

Guillermo González, en canvi, considera que les universitats no estan tractant aquests tipus de mitjans. "A la universitat no em van preparar mai per a aquesta feina. El periodisme és descoratjador, hi ha poques sortides i molta competència. Falta que ens donin eines per trobar sortides", es lamenta. Malgrat aquesta manca de formació, comencen a haver-hi cursos que ofereixen, per exemple, els coneixements bàsics sobre com retransmetre competicions de videojocs.

Som, doncs, davant d'un nou fenomen que no para de créixer. Influenciadors, instagramers, bloguers, gestors de contingut, youtubers... tota una nova nomenclatura que intenta definir les noves generacions que desenvolupen la seva feina a través de les xarxes digitals. Si els periodistes que fan informació segueixen incrementant en aquesta plataforma, com els hauríem d'anomenar? "Jo prefereixo que diguin que sóc un periodista que fa contingut a YouTube. No que sóc un *influencer*", aclareix Guillermo. Ho deixarem així, doncs. Ç

Dossier
Global Editors Network, 2018



LA TECNOLOGIA, PRIMER

Intel·ligència artificial i *machine learning*,
darrere la construcció de notícies

Els debats sobre intel·ligència artificial, *machine learning* i robots s'imposen al Global Editors Network (GEN) Summit, trobada mundial d'editors que va tenir lloc a Lisboa entre el 30 de maig i l'1 de juny. No només canvien els hàbits de consum de l'audiència, també la manera en què els professionals obtenen la informació i en generen continguts. Els periodistes, però, continuaran tenint un paper central per contextualitzar tot allò que uns algoritmes cada cop més autònoms siguin capaços de produir. De tot això, i de molt més, en va prendre nota CAPÇALERA, present al GEN. Aquest dossier n'és la crònica.



TEXT ADRIÁN CABALLERO

“Hem d'estar preocupats per la Intel·ligència Artificial?”, “Robolució”, “Apostem fort per la realitat augmentada?”, “Rendició de comptes dels algoritmes”... són només alguns dels títols de les diferents sessions de la primera jornada del GEN Summit 2018, celebrat entre el 30 de maig i l'1 de juny a Lisboa. Primer, la tecnologia. Després —durant les jornades posteriors del congrés—, els debats sobre l'ètica, el futur de la professió, la monetització, etc.

La tecnologia no només mana, sinó que evoluciona a un ritme impossible de

COMBINAT AMB L'APRENENTATGE AUTOMÀTIC, LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL PERMETRÀ CREAR CONTINGUTS AUTÒNOMS MITJANÇANT ALGORITMES

seguir per a la majoria de redaccions. Si a la passada edició del Summit, celebrada a Viena, els vídeos en 360 graus i la interactivitat en les notícies eren la novetat, dotze mesos després, aquestes ja són qüestions del passat i ara del que es parla és de vídeos, sí, però amb realitat augmentada. Es parla també d'interactivitat, si bé amb una intel·ligència artificial i robots que aprenen sols sobre què ens agrada, quan i com.

REALITAT I MÉS ENLLÀ

Mostrar la realitat tal com es presenta, objectiu periodístic. Ara bé, uns nous conceptes tecnològics entren en joc per fer un pas més i mostrar més enllà del que capta una càmera o els nostres propis ulls. La realitat augmentada és la tecnologia mitjançant la qual podem afegir a la realitat que ens envolta elements que no són allà. Dit d'una altra manera: és el que necessitem per saber com quedarà un sofà al nostre menjador sense necessitat de comprar-lo.

“Aquesta tecnologia ens permet entendre el món i, a més, afegir-hi coses”, afirma Robert McKenzie, editor del NewsLab de la BBC. Amb la realitat augmentada els

periodistes poden posar a l'abast de l'usuari una gran quantitat d'informació visual i poc invasiva, contextualitzant alhora allò que en aquell moment envolta l'usuari.

“El que et permet és afegir informació addicional i fer que les dades i certes informacions siguin més comprensibles”, resumeix Dan Archer, fundador d'Empathetic Media, agència especialitzada en la

creació de continguts en 360 graus, realitat virtual i realitat augmentada.

En relació amb els vídeos 360, l'evolució

cap a la realitat augmentada va evidenciar durant el congrés que “el periodisme serà cada vegada més visual”, tal com va predir Shazna Nessa, sotseditora de la secció visual del *Wall Street Journal*. Nessa s'atreveix a pronosticar, fins i tot, que “la gent acabarà pagant per aquest tipus de contingut”.

La monetització és un dels reptes que queda per resoldre en termes de realitat augmentada, però no és l'únic. “Què passa

LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL I LA ROBÒTICA SÓN LA QUARTA DISRUPCIÓ DEL PERIODISME DESPRÉS D'INTERNET, EL MÒBIL I LES XARXES SOCIALS

amb la darrera hora? La realitat augmentada pot ser utilitzada ràpidament per explicar aquests fets?”, es preguntava Nessa. Relacionat amb el com explicar la darrera hora, hi ha la dificultat per incorporar narratives a la realitat augmentada. Com explicar històries llargues, en profunditat sense perdre dinamisme. Dan Archer i Robert McKenzie, que van coincidir amb Nessa en una sessió dedicada precisament

a la realitat augmentada, coincideixen a dir que són els deures a resoldre.

MÀQUINES I PERIODISME

Disrupció. Aquesta paraula va servir de títol per a la primera jornada del GEN Summit. Segons els experts, som actualment a la quarta d'aquestes disrupcions. La primera es produeix amb l'arribada d'Internet a les llars, la segona amb l'ús del mòbil més enllà de les trucades i els SMS, i la tercera es va produir quasi just després, amb la generalització de les plataformes socials com a eina per consumir contingut. Ara, la quarta, ve protagonitzada per la intel·ligència artificial i la robòtica.

Els salts evolutius envers la tecnologia i el contingut, per cert, triguen cada cop menys a produir-se.

La programació del

Congrés n'és la prova. “Fa deu mesos, pensàvem a parlar d'intel·ligència artificial, bots (assistents virtuals), etc. i ens deien que millor parlar d'això d'aquí a un any”, explicava Bertrand Pecquerie, CEO de la Global Editors Network, durant la presentació del GEN Summit.

Finalment, aquests conceptes van estar ben presents al programa del GEN Sum-

mit 2018. Així, vam poder veure una sessió inicial dedicada a la intel·ligència artificial. I això què és? En paraules de

"LA GENT ACABARÀ PAGANT PER CONTINGUT COM LA REALITAT AUGMENTADA"

Shazna Nessa, *The Wall Street Journal*

l'informàtic John McCarthy, es tracta de fer que una "màquina es comporti d'una manera que seria considerada intel·ligent en un humà".

És a dir, desenvolupant algoritmes s'aconsegueix entrenar una màquina perquè prengui decisions que nosaltres consideraríem raonades i intel·ligents.

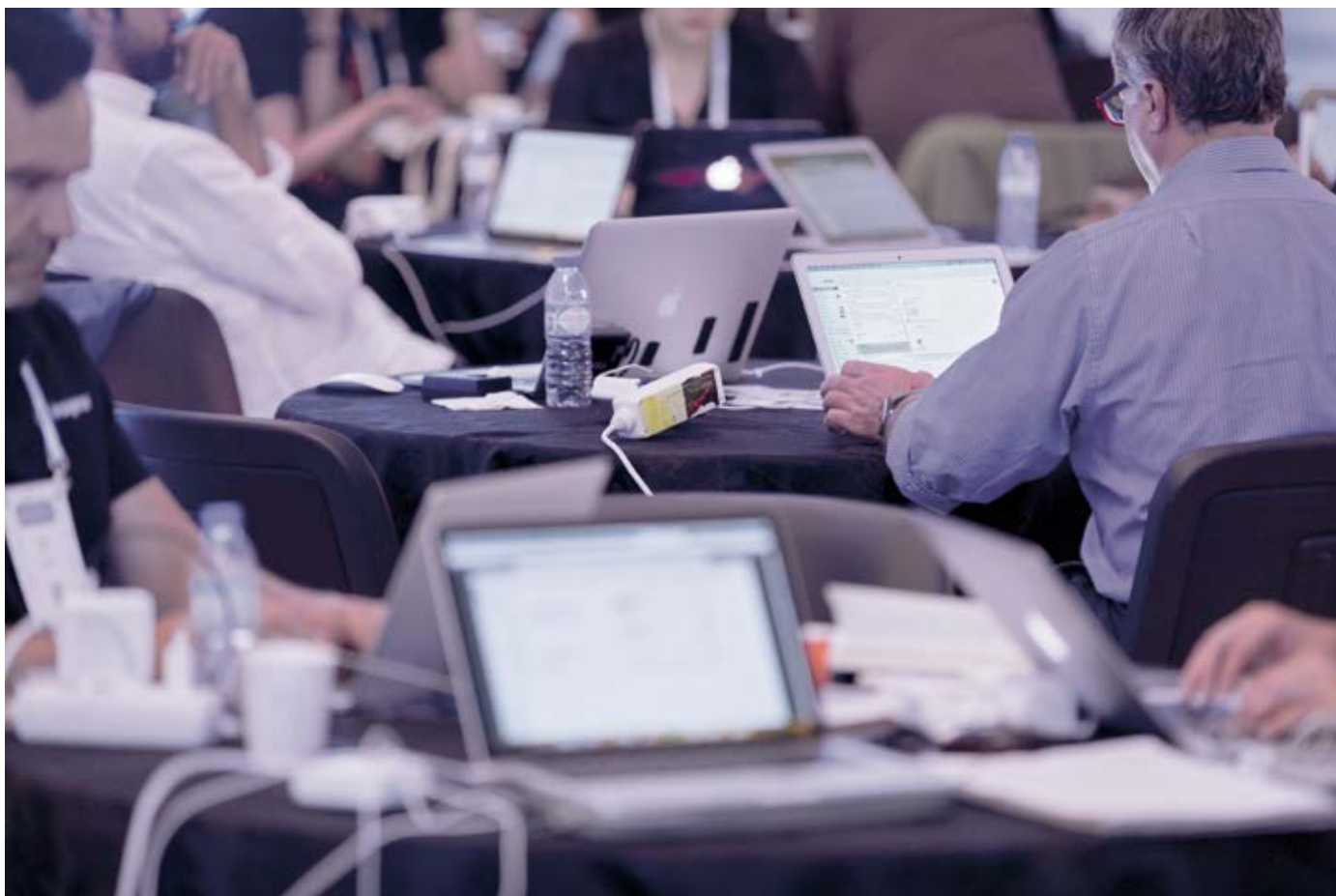
Malgrat el potencial que pugui tenir, la intel·ligència artificial encara es troba en una fase experimental pel que fa a la implantació a les redaccions. "Tenim molt camí per recórrer envers com treure profit d'aquesta intel·ligència artificial", reconeixia

Lisa Gibbs, responsable de la relació amb mitjans a Associated Press.

La intel·ligència artificial, tanmateix, podria convertir-se en una peça clau en el periodisme d'investigació del futur. Mar González-Franco, investigadora a Microsoft, comentava durant la seva intervenció que la companyia per a la qual

treballa ha creat el primer superordinador d'intel·ligència artificial, capaç de llegir i traduir la Viquipèdia sencera en menys d'un segon.

"Imaginem què pot suposar això per al periodisme d'investigació", va exclamar el cap d'operacions de Reuters en sentir el que havia exposat González-Franco. "És clar que la intel·ligència artificial suposarà un increment del periodisme d'investigació", concedia Gibbs, i posava un exemple. "Imagina que en comptes de mirar vint agències de notícies allhora o llegir milers de documents durant una investigació, un robot et fa tot això i tu només has d'estar atent a les alertes d'aquest robot", va explicar aquesta professional d'AP.



Un moment d'una de les sessions del Global Editors Network, que va celebrar-se a Lisboa a final de maig i inici de juny. Foto: GEN Summit

Relacionada amb aquesta aportació a l'anàlisi i al periodisme d'investigació, trobem el conegut *machine learning*, l'aprenentatge automàtic que fan les màquines per mitjà d'un algoritme. Per a Benedict Evans, analista per a la consultoria de software Andreessen Horowitz, "el *machine learning* és trobar patrons de comportament dins les dades". Combinat amb la intel·ligència artificial, l'aprenentatge au-

MICROSOFT HA CREAT UN SUPERORDINADOR CAPAÇ DE LLEGIR I TRADUIR TOTA LA VIKIPÈDIA EN MENYS D'UN SEGON

tomàtic permetrà la creació de nous tipus de continguts, generats autònomament per algoritmes.

Però que ningú s'espanti, no és cap rebel·lió de les màquines. Aquestes no desplaçaran els periodistes, malgrat els comentaris d'alguns assistents al congrés. "La màquina et farà molta i molt bona feina en termes d'anàlisi de dades i de resum de documents, tot i així, el periodista en posarà el context i farà comprensible la informació", defensava Reginald Chua durant el debat que portava per títol "Com impactarà la intel·ligència artificial en el periodisme?".

TECNOLOGIA DEMOCRÀTICA

Preguntats sobre l'aplicació a curt termini d'avenços com el *machine learning* o la intel·ligència artificial, alguns periodistes freelance o provinents de mitjans amb

"LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL SUPOSARÀ UN INCREMENT DEL PERIODISME D'INVESTIGACIÓ"

Lisa Gibbs, Associated Press

pressupostos humils opinaven que tot plegat "es veu molt lluny". Els recursos a invertir són, ara per ara, encara inassolibles per a segons quins mitjans. La tecnologia, si més no, "s'està democratitzant",

tal com expressava el cap d'Operacions de Reuters. "Cada cop podem fer més coses sense saber programar", continuava Reginald Chua, qui considera que aquesta tecnologia, així com els avenços anteriors, "arribarà a totes les redaccions un dia o un altre".

Un exemple d'aquesta *democratització* de la tecnologia és la implementació del que es coneix com a *bots*, programes informàtics preparats per interactuar amb humans simulant converses al més reals possibles. Un exemple proper és Politibot, projecte espanyol que es va presentar a l'edició 2017 del GEN Summit i que per mitjà de canals de missatgeria com Telegram o Messenger, ofereix cada dia un tema de conversa diferent a l'usuari. Durant la conversa, que

"LA TECNOLOGIA ARRIBARÀ A TOTES LES REDACCIONS UN DIA O UN ALTRE"

Reginald Chua, Reuters

gira sempre entorn a un tema d'actualitat, la persona pot demanar al *bot* que li suggereixi des d'un article a un gràfic o, simplement, que li expliqui —com si fos una conversa amb un periodista real— què està passant i li posi en context l'actualitat.

Cada cop són més mitjans —i agències especialitzades— els que utilitzen aquests *bots*. "L'èxit està en el fet que darrere d'aquests robots hi ha humans que preparen tota la informació que es posa a disposició de l'usuari", valorava John Keefe, desenvolupador de *bots* per al mitjà nord-americà *Quartz*. Fins i tot la BBC utilitza eines a l'abast de la majoria de redaccions per preparar els *bots* que han fet servir per explicar notícies tan importants com la

darrera boda reial. "La gent no s'espera un xat enmig d'una informació sobre eleccions o grans esdeveniments, però funciona molt bé", apuntava Paul Sargeant, periodista de la BBC.

GUANYAR AUDIÈNCIA

Tots els participants als debats sobre innovacions tecnològiques intentaven durant el GEN Summit convèncer els assistents de l'aplicació real, i a curt termini, que aquests avenços poden tenir en la seva rutina d'obtenció d'informació i de creació de notícies. Amb tot, ja no només es tracta d'oferir un periodisme de major qualitat amb ajuda de la tecnologia. La intel·ligència artificial, l'aprenentatge automàtic, la robòtica... totes aquestes innovacions tenen també una aplicació quant a model de negoci.

Primer, fidelitzant lectors. "Utilitzar un *bot*, que interactua amb l'usuari mentre consumeix una informació, li permet fer preguntes i et troba molt més útil que altres mitjans amb la mateixa informació", va dir orgullós Paul Sargeant, qui detallava com quasi un 30% dels usuaris que entraven en alguna de les 25 històries de la BBC en què s'ha utilitzat un *bot*, interactuava amb aquest demanant més informació.

El segon pas és conèixer millor els usuaris per adaptar-s'hi. Mentre el *machine learning* ajuda el mitjà a conèixer millor el públic objectiu, la intel·ligència artificial, en paraules de Mar González-Franco, "millora la manera d'oferir-hi els continguts". Així, Reginald Chua presenta la tecnologia com l'oportunitat perfecta per "ser d'utilitat a cada cop més sectors d'audiència" cosa que permetrà amb millor periodisme arribar a més gent. Els models de negoci, tant basats en l'acumulació d'audiència com aquells de subscripció, podrien veure's beneficiats per aquest fet. Ç

Dossier
Global Editors Network, 2018



LES APPS DEL MOMENT

Recursos de recent creació
i de gran utilitat per a qualsevol redacció

El GEN Summit 2018 ha estat una oportunitat per conèixer els darrers desenvolupaments tant en aplicacions com en plataformes relacionades amb el periodisme. Des d'algunes aplicacions que faciliten l'accés a dades públiques fins a d'altres que n'automatitzen la visualització, passant per solucions pràctiques per monetitzar continguts. Moltes d'aquestes permeten, a un preu raonable, que redaccions mitjanes i petites tinguin accés a la darrera tecnologia. D'altres, com Charbeat o Dataminr, ja s'han consolidat entre mitjans com *Washington Post* i *The New York Times*.



TEXT ALBERTO ESCUSOL

El món de la creació i del desenvolupament d'aplicacions i plataformes evoluciona a una velocitat exponencial en els darrers anys. També les que més relació guarden amb el periodisme. És per això que la cita anual del Global Editors Network (GEN) Summit és un punt de referència per conèixer les darreres novetats. Precisament a Lisboa, on va tenir lloc aquest any, es van poder conèixer les vuit *start-up* finalistes de la competició Startups for News, que organitza cada any el GEN.

D'altra banda, mitjans ja establerts també van poder mostrar la seva capacitat d'innovació amb motiu de l'EditorsLab, l'altra competició que l'entitat organitza amb motiu de la trobada anual. Entre altres, els participants del congrés van conèixer Sports Mate, una aplicació creada pel grup mediàtic australià Seven West Media. Es tracta d'un prototip de traductor de conceptes i frases fetes de l'esport per a novells i nous en alguna disciplina en concret o en el món de l'esport en general.

En les pàgines següents, fem un resum de quines van ser les aplicacions més destacades del GEN Summit 2018 i com estan evolucionant altres que, malgrat ser-hi en edicions anteriors, estan presentant força novetats i comencen a consolidar-se en les redaccions de referència a nivell mundial.

DATAMINR ESTÀ EN CONSTANT RASTREIG EN TEMPS REAL DE TOT EL QUE ES PUBLICA A LES DIFERENTS XARXES SOCIALS

CHARTBEAT

 chartbeat.com



“Martin Baron es passeja per la redacció [del *Washington Post*] amb el ChartBeat al mòbil”, va explicar Emilio Garcia-Ruiz, editor digital d'aquest mitjà, durant la intervenció al congrés. És el millor exemple de l'èxit d'aquesta plataforma, especialitzada en l'anàlisi de contingut. Amb ChartBeat, mitjans com el mateix *Washington Post*, però també CNN, *Le Monde* i molts altres analitzen qui consumeix el seu contingut, com ho fa, com arriben al web, i moltes altres dades en temps real.

DATAMINR

 datamnr.com/news



Si qui llegeix això treballa amb les notícies d'actualitat i de darrera hora, Datamnr té possibilitats de convertir-se en “una eina essencial”, com qualifica Mary Nahorniak, sotseditora de Digital de l'*USA Today*. El funcionament és molt senzill: l'aplicació està en constant rastreig en temps real de tot el que es publica a les diferents xarxes socials. Gràcies a la intel·ligència artificial, és capaç de detectar el que anomena *primers indicadors d'un esdeveniment de gran importància o una informació de darrera hora*. Diferents mitjans nord-americans i europeus ja l'empren per intuir quines seran les properes *breaking news*.


VIGILANT

 vigilant.cc/



La plataforma guanyadora de la StartUp for News 2018 és un repositori ideal per a aquells periodistes i mitjans que vulguin tenir un accés ràpid a bases de dades obertes. Des de sentències judicials a registres de propietat, passant per dades econòmiques i d'empreses d'arreu del món, Vigilant rastreja constantment i posa a disposició dels clients (cal contactar per saber-ne preus) bases de dades locals, regionals, nacionals i internacionals.

GRAFITI


 grafiti.io



També relacionada amb les dades, Grafiti va un pas més enllà i ofereix als periodistes la possibilitat de trobar a la seva plataforma “bases de dades de fonts verificades” –com dades oficials, empreses conegudes o, fins i tot, altres mitjans– per tal de facilitar la feina de crear històries a partir de les dades, fins i tot en format vídeo. Des del mòbil o el PC, el periodista pot, en pocs minuts, buscar gràfics i dades ja creats, i editar-los per personalitzar-los i publicar-los, sigui en un bloc, un mitjà o directament a les xarxes socials.

VIGILANT RASTREJA I POSA A DISPOSICIÓ DELS CLIENTS BASES DE DADES LOCALS, REGIONALS, NACIONALS I INTERNACIONALS

FRAMES

 frames.news



“Posa-li un nom, nosaltres ho convertim en gràfic”. Aquest és el lema de Frames, una empresa amb redacció pròpia que es dedica a la creació incessant de gràfics de tot tipus sobre qualsevol temàtica. Un algoritme s'encarrega de rastrejar automàticament els continguts que el mitjà amb el qual treballen està creant i publicant, i suggereix automàticament el gràfic o infografia més adient. El mitjà s'estalvia, així, el temps i la necessitat d'adquirir eines digitals i experts en el disseny i la visualització de dades.

JAMATTO

 jamatto.com



Si durant el GEN Summit es va sentir molt a parlar de la introducció dels micropagaments en el model de negoci dels mitjans digitals, Jamatto podria ser l'eina necessària per ajudar en aquest sentit. Fer pagar qualsevol quantitat per qualsevol contingut del web, aquesta és la proposta de la plataforma, que permet als mitjans decidir quin preu posen als diferents continguts que ofereixen, i que donen la tranquil·litat a l'usuari amb un procés de pagament senzill i intuïtiu.

POOOL

🌐 pool.fr


També per solucionar els actuals reptes de monetització als mitjans es presenta Pool. Aquesta *start-up* francesa defensa que actualment “un 95% dels usuaris que troben un mur de pagament clàssic donen marxa enrere i un 60% abandona fins i tot el web del mitjà”. Proposen un mur de pagament dinàmic, en el qual el mitjà decideix què vol fer pagar, a qui i com. És a dir: un mur de pagament intel·ligent que pot decidir fer una oferta inicial a un tipus d'usuari, optar per una altra estratègia amb un públic diferent... Segons les dades que van aportar a Lisboa, els mitjans que ja treballen amb Pool han incrementat fins a un 23% els subscriptors digitals.

SPORTS MATE

Què vol dir *posar l'autobús* en un partit de futbol? On hem de mirar per veure *la pintura* en una pista de bàsquet? Un equip de periodistes i desenvolupadors del mitjà australià *Perth Now* van guanyar a Lisboa la competició de prototips amb una eina que, al temps que informa d'esdeveniments esportius en temps real, resol dubtes com els mencionats amb el seu particular diccionari. Tot i que està en fase de desenvolupament (encara no té web), aquest diccionari incorpora certs tocs humorístics.

POOOL PROPOSA MURS DE PAGAMENT DINÀMICS.
ELS MITJANS QUE L'UTILITZEN HAN INCREMENTAT
FINS A UN 23% ELS SUBSCRIPTORS DIGITALS

PROJECT FACET

🌐 projectfacet.org


Alguns dels darrers gran escàndols fruit del periodisme d'investigació han vist la llum gràcies a una col·laboració entre diferents mitjans. Sense anar més lluny, els treballs de l'ICIJ, com els Papers de Panamà o els Papers del Paradís, no haguessin estat possibles sense el treball col·laboratiu dels periodistes de desenes de mitjans d'arreu del món. Project Facet vol ser la plataforma de referència per als projectes col·laboratius, en què les diferents redaccions puguin estar en contacte i intercanviar informació, recursos, tecnologia, etc.

TRINT

🌐 trint.com


L'edició 2018 no és el primer GEN Summit on s'ha pogut veure la gent de Trint, una *start-up* de transcripció automàtica, sigui des d'àudio o vídeo, emprada ja per desenes de mitjans, periodistes freelance i altres professionals. Enguany, els responsables d'aquesta companyia, creada pel guardonat reporter International Jeff Kofman, presentaven una novetat: un diccionari intel·ligent que, a mesura que es produeixen transcripcions, aprèn expressions col·loquials i particularitats de possibles accents i les va incorporant per a la propera transcripció. Atenció: la gent de Trint no descarta, si troben un col·laborador local, incorporar el català entre l'actual dotzena d'idiomes en els quals ofereix transcripcions –castellà inclòs. Ç

Dossier
Global Editors Network, 2018



PERIODISME, TAMBÉ

Els experts reflexionen sobre el rol de la tecnologia
i com recuperar la confiança perduda dels ciutadans

La tecnologia pot ajudar el periodisme, però el que realment és necessari és, precisament, això: periodisme. "No hi ha espai pel que no sigui qualitat", es va escoltar en la darrera edició del GEN Summit que, més enllà de mostrar els avenços tecnològics en el sector, va reivindicar els valors innats de la professió.

Uns valors que han de permetre afrontar el principal repte del periodisme, la pèrdua de la credibilitat. Transparència i qualitat, doncs, són les armes per lluitar contra les *fake news* i les seves conseqüències.



TEXT ADRIÁN CABALLERO

És possible dividir la darrera edició del Global Editors Network, la trobada mundial d'editors, en dues parts: en la primera es van donar a conèixer les darreres innovacions tecnològiques en el sector de la comunicació, mentre que a la segona editors, acadèmics i periodistes veterans van debatre sobre els principals reptes de la professió més enllà de l'ús intensiu, o no, de la tecnologia.

“El debat no rau en ‘per què’ una tecnologia, sinó en què en fem”, assegurava Daniel Sieberg, periodista cofundador de l'empresa Civil que ha treballat per a mitjans com CNN, CBS i BBC, entre altres, durant la intervenció al GEN Summit.

A on ha de portar la tecnologia és cap a un periodisme de qualitat. Almenys així ho veuen la majoria dels qui que van participar en aquesta trobada internacional. “La credibilitat en els mitjans està en el seu pitjor punt”, advertia Stephen Adler, editor en cap de Reuters, durant la seva conferència, que portava per títol “Guanyant la guerra en el periodisme”.

Potser un dels majors reptes quan es parla de credibilitat als mitjans és el fet que, per a molts ciutadans, “parlar de mitjans de comunicació és parlar-ne com un sol ens”, reflexionava Ed Williams, màxim responsable d'Edelman UK, agència multinacional de comunicació i màrqueting. Com Adler, Williams alertava del “declivi en la credibilitat en els mitjans”.

No van ser pocs els periodistes que coincidien a assenyalar que actituds envers la premsa com les del president dels Estats

"EL DEBAT NO RAU EN 'PER QUÈ' UNA TECNOLOGIA, SINÓ EN QUÈ EN FEM"

Daniel Sieberg, Civil

Units, Donald Trump, poden minar aquesta credibilitat. Adler criticava, però, aquells que es “concentren en els atacs al periodisme” i demanava pensar més “en el que el periodisme ha de fer” per guanyar-se la confiança de la ciutadania. “Hem de demostrar que es pot confiar en nosaltres”, interpel·lava Adler a l'audi-

"HEM DE FER COSES QUE IMPACTIN EN LES VIDES DE LA GENT"

Stephen Adler, Reuters

ència, desafiant-la. “Hem de fer coses que impactin en les vides de la gent, ensenyar com ho fem i concentrar-nos en els efectes positius del bon periodisme”, els va dir.

CONTRA LES FAKE NEWS

La transparència i la credibilitat dels mitjans són conceptes que en els darrers temps han anat lligats al concepte de *fake news*. Aquest anglicisme, emprat en molts casos com atac als propis mitjans, no agra-

da a alguns experts com Dan Gillmor, que alerta que aquest concepte “no es pot posar al costat d'una notícia”. Aquest professor de la Universitat d'Arizona i director del Knight Center for Digital Media té clar el que per a ell són les *fake news*: “És l'arma de qui ens vol desacreditar”. Per això recomana l'ús de conceptes com *false news* (notícies falses) o desinformació.

Però, més enllà del debat conceptual, és clar que les *fake news* estan restant credibilitat al periodisme en general als ulls de la ciutadania. “Sempre hi ha hagut periodistes molt creïbles i altres que no ho són. El problema és que bona part de les *fake news* es creen fora dels mitjans”, comentava Aaron

Purie, editor en cap de l'*India Today*, un dels grups de comunicació més importants d'aquell país.

Tant Gillmor com Purie, així com altres experts, creien que era imprescindible una dosi extra de transparència en els mitjans. “Com ens podem diferenciar dels qui fan *fake news*? Dient què sabem i què no”, recomanava Aaron Sharockman, director executiu de PolitiFact –mitjà especialitzat en la verificació de dades– que participava

“LA NOSTRA INICIATIVA ÉS COM MIRAR-SE AL MIRALL DE LA PROFESSIÓ”

Entrevista a Olaf Steenfadt, director de la Journalism Trust Initiative

La Journalism Trust Initiative (JTI), projecte que porta a terme el GEN i Reporters sense Fronteres, entre altres entitats, vol fer públic el 2019 un estàndard d'allò que s'entén per “bones pràctiques” en el periodisme. Durant la seva intervenció a Lisboa, el director de la iniciativa expressava la intenció d'implantar al màxim de mitjans i entitats perquè aquest certificat sigui l'intent definitiu per autoregular el sector.

Per què aquesta iniciativa del JTI?

Si parlem de la nostra professió, la part més difícil és fer periodisme ètic i compromès, identificable com a tal pels ciutadans, però també pels anunciants, algorismes, administracions, etc., per qualsevol que hagi de detectar

“AMB AUTOREGULACIÓ VOLEM EVITAR INICIATIVES ESBOJARRADES PER PART D'ALGUNS GOVERNS”

què és periodisme creïble i què no. I per això és necessari posar en comú una sèrie de característiques que marquin un periodisme digne de confiança.

Com pot saber un mitjà si compleix els requisits per a aquest certificat?

Nosaltres no farem cap procediment, sinó que el facilitem. Un cop aquest estàndard sigui acceptat, no serà la nostra feina jutjar els mitjans. D'això s'encarregarà qualsevol agència de certificació, contractada pel mitjà en qüestió que vulgui la certificació. No es forçarà ningú. No utilitzem cap mètode original, sinó un que ja està sent molt emprat. Moltes companyies, incloent-hi mitjans de comunicació, estan acostumades a utilitzar certificacions. Així doncs, els mitjans ja saben com funciona el procés que proposem.

Qui hi pot contribuir?

Convidem a tothom que hi contribueixi. És un procés totalment obert al desenvolupament. I cadascuna d'aquestes contribucions s'elevaran a consulta pública i, si escau, seran publicades.



Olaf Steenfadt durant la seva intervenció al congrés. Foto: GEN

Tot s'hi val? Totes les idees compten?

En aquest procés, s'ha d'aconseguir generar un consens. Comptem amb diferents comitès en funció de l'aspecte de l'estàndard que es vulgui discutir. I és aquí que tothom pot dir-hi la seva. El que hem après d'altres casos és que l'autèntic repte és trobar l'equilibri entre totes les aportacions. Perquè si estàs d'acord amb tot el que es diu, no tens un procés d'estandardització.

No hi ha, doncs, un responsable final de l'estàndard.

Exacte. I el més important és que s'autoregula. No és una legislació que diu als periodistes com han de fer les coses, sinó que són els mateixos periodistes, en conjunt, els que defineixen quines són les millors pràctiques. És com mirar-se al mirall de la professió. Durant molt de temps, dèiem “creu-me, sóc periodista”. I potser ara això ja no és suficient. Hem de treballar molt, i un dels nostres objectius és evitar la legislació. En un moment d'alta pressió política sobre el periodisme, existeix la possibilitat de veure iniciatives esbojarrades per part d'alguns governs. I això ho volem evitar amb autoregulació.

en el debat amb Purie i Gillmor. Ara bé, i si la transparència no és suficient per guanyar-se el lector? Per als presents en la taula rodona titulada “Educatió mediàtica 2020”, cal “donar eines” a la ciutadania perquè “comenci a creure en mitjans contrastats”.

“Amb tot, com amplifiquem aquest bon periodisme?”, es preguntava Sharockman al temps que Gillmor responia parlant de “programes que es porten a la pràctica a molts països per educar els més joves sobre com funciona el periodisme”. Lligat amb el debat sobre transparència, Gillmor apostava per “convidar l’audiència al procés de creació: dir què fem i com ho fem”. Per a ell, els mateixos periodistes “són la clau perquè la població demani més periodisme”.

EL ROL DE LES PLATAFORMES

Com era d’esperar, el debat sobre les *fake news* va portar a parlar de xarxes socials i altres plataformes, i el paper que hi tenen. “Facebook i Google tenen una part de responsabilitat en l’impacte de les notícies falses”, apuntava Purie, qui va fer una afirmació que va generar certa polèmica. “No són plataformes, són editors”, va dir. Gillmor discrepava i, precisament, alertava que si es demana a les plataformes que s’impliquin, “aleshores sí que seran editors i serà molt perillós”.

Tot i així, les xarxes socials i altres plataformes com Google són totalment

imprescindibles, un mal necessari per a alguns. Sense anar més lluny, més d’un 50% de les xerrades paral·leles a les sessions principals estaven dedicades o impartides per Facebook, Twitter, Google i altres gegants de la tecnologia. “Facebook encara importa!”, exclamava amb seguretat Esra Dogramaci, editora en cap de Deutsche Welle, radiotelevisió pública alemanya.

"NO PODEM CONCENTRAR-NOS EN COM FUNCIONEN LES XARXES SINÓ EN LA NOSTRA IDENTITAT"

Esra Dogramaci, Deutsche Welle

“Volem millorar la relació amb els mitjans de comunicació ajudant-los a entendre els nostres algoritmes i consultant més com gestionar el mur”, comentava a micròfon tancat un dels màxims responsables de Facebook, present a Lisboa. Aquestes plataformes, però, encara són

RECUPERAR LA CONFIANÇA I LA CREDIBILITAT GARANTIRÀ EL FUTUR DE LA PROFESSION, I NO TANT EL DOMINI DE LES NOVES TECNOLOGIES

lluny d’implicar-se en temes com les *fake news*. Preguntat per la nova oficina que la seva companyia ha obert a Barcelona, aquest directiu de l’empresa de Mark Zuckerberg reconeixia que “no servirà per detectar o treballar sobre *fake news*, sinó que actuarà sobre contingut sensible per als usuaris”.

Tanmateix, per a molts dels assistents al Summit no es pot esperar que siguin les xarxes socials les que resolguin els reptes actuals de la professió. “La tecnologia ajuda, però no és la solució”, conclouia Arno Scharl, professor de Nous Mitjans a la Universitat de Viena. “No podem concentrar-nos en com funcionen les xarxes sinó en el que som, en la nostra identitat”,

recomanava Dogramaci, que posava com a exemple el *Huffington Post*. “No busca més audiència, sinó que intenta aprofundir en la relació amb la que ja té”, va argumentar.

Així, sembla que el futur de la professió passa, es vulgui o no, per entendre com funcionen les plataformes digitals perquè a través d’aquestes és com els mitjans arriben cada cop més a la seva audiència,

sigui quin sigui el model periodístic o de negoci. El major repte, però, no té tant a veure amb les xarxes socials, sinó a recuperar, i mantenir,

la confiança i la credibilitat. “La clau és la confiança”, recorda Marie-Hélène Smiejan-Wanneroy, directora d’Estratègia del digital francès *Mediapart*. Aquesta confiança és la que, segons apunten els experts, garantirà el futur del periodisme, i no tant el domini que es faci de les noves tecnologies. Ç

Més informació a:

www.gensummit.org → Web del GEN Summit



Dossier
Global Editors Network, 2018



LA GENT SÍ QUE PAGA

Les estratègies dels principals mitjans deixen de banda la publicitat i se centren en el subscriptor

Ja no es tracta d'incrementar audiència. És qüestió que aquesta pagui per la informació. L'edició 2018 del GEN Summit suposa un punt d'inflexió perquè el debat ja no és tant com atreure lectors o com millorar la relació entre aquests i la publicitat. Ara es parla de murs de pagament, subscripcions personalitzades i micropagaments. El sector comença a ser conscient que el futur passa per fer pagar per periodisme. Fins i tot diferents *startups* estan triomfant amb idees per facilitar la subscripció.



TEXT ALBERTO ESCUSOL

Durant el GEN Summit de 2017, celebrat a Viena, companyies com Facebook i Twitter presentaven les respectives principals novetats relacionades amb el vídeo i les retransmissions en directe. I ho feien posant èmfasi en la inclusió de possibilitats per als mitjans d'inserir-hi publicitat. Durant aquella trobada a la capital d'Àustria, periodistes i acadèmics debatien sobre com fer que la publicitat fos menys invasiva i un dels grans reptes que s'esmentava aleshores era el fet que cada cop més usuaris tinguessin instal·lats bloquejadors d'anuncis als seus dispositius.

Res a veure amb l'edició d'enguany. Durant la trobada celebrada a Lisboa no es va sentir a parlar d'*adblockers*, poc es parlava de com d'incòmodes són els bàners per als lectors, i les plataformes empraven els espais patrocinats per presentar noves aplicacions i millores relacionades amb el periodisme, sense quasi esmentar com fer diners d'allò.

Però i tant que es va parlar de monetització. És, de fet, una qüestió encara a resoldre per la professió. Com aconseguir els beneficis? Què s'ha de fer per crear i mantenir, avui en dia, un projecte periodístic d'èxit? Malgrat que ningú va sortir de Lisboa amb la resposta definitiva, el consens al qual es va arribar és que si un mitjà de comunicació digital vol tenir

èxit ha de mirar l'usuari. “La publicitat està col·lapsada”, afirmava Julia Cagé, professora a la Universitat de París i autora del llibre *Salvar els mitjans* (Editorial Anagrama, 2016).

Les estadístiques semblen estar del costat de Cagé. No tant pel fet que la publicitat estigui invertint menys en mitjans digitals, sinó pel fet que l'usuari està prenent

SI AL GEN SUMMIT DE L'ANY PASSAT ES PARLAVA DE FER DINERS AMB LA PUBLICITAT, ENGUANY EL PROTAGONISTA ERA EL SUBSCRIPTOR

un paper més important en el compte de resultats de mitjans d'arreu. “La gent comença a pagar per qualitat”, deia Jimmy Wales, creador de Viquipèdia, que durant el GEN Summit 2018 va presentar la seva nova creació, Wikitribune, un “mitjà col·laboratiu”. Wales apuntava a casos d'èxit

MOLTES REDACCIONS ES PLANTEGEN EL MICROPAGAMENT, COBRAR ALS USUARIS PER DETERMINATS CONTINGUTS

com *The New York Times* i *The Washington Post*—que han crescut més d'un 10% en subscripcions des de l'arribada de Trump

a la presidència dels EUA— per justificar la seva afirmació sobre la monetització de la qualitat.

QUALITAT I EXCLUSIVITAT

Precisament, sobre el *Washington Post* es va parlar bastant durant el GEN Summit. Dos de les sessions més esperades de la trobada estaven protagonitzades per responsables

d'aquest mitjà que, l'any 2013, va ser adquirit pel fundador d'Amazon, Jeff Bezos. “El *Washington Post* no és digital per Bezos, ho és des del

1997”, aclaria Emilio Garcia-Ruiz, editor digital del mitjà.

El que sí que va canviar l'entrada d'un dels homes més rics del món va ser la manera “com mira *The Washington Post* el client”, introduint el que a la direcció del mitjà anomenen una “estratègia per l'audiència”. Però més enllà d'una estratègia empresarial, tot passa “per seguir fent bon periodisme”, com

apuntaven tant Garcia-Ruiz com Greg Barber, director de Projectes digitals del mateix *The Washington Post*.

Bon periodisme però també exclusiu. Un informe del Reuters Institute, de final de 2017, apuntava que més d'un 80% dels ciutadans que no paguen per informar-se ho justifiquen dient que aquella informació la poden trobar gratis en algun altre web.

L'exclusivitat i la qualitat són necessàries per fidelitzar audiència, primer pas per

DES DEL FRANCÈS I EXITÓS *MEDIAPART* RECOMANEN NO OFERIR MAI INFORMACIÓ QUE PODRIES OBTENIR DE MANERA GRATUÏTA

posteriorment convertir-la en font d'ingressos. “És necessari crear una lleialtat digital per mitjà de la qualitat del teu producte”, assegurava Martin Jönsson, cap de Desenvolupament editorial de *Dagens Nyheter*, el principal diari imprès i digital de Suècia.

Per a Jönsson, la “fidelitat de l'usuari és la millor mètrica”. En aquest sentit, el periodista suec apuntava que el mitjà del qual forma part ja té 130.000 subscriptors digitals. “L'any vinent superarem els subscriptors del paper”, pronosticava orgullós.

Fins ara, parlar del model *subscriber first*, és a dir, posar l'usuari al capdavant de les fonts d'ingressos, significava centrar-se en les subscripcions.

Les tècniques que les empreses mediàtiques han emprat quasi majoritàriament fins ara tenen relació amb els coneguts com *murs de pagament* i els models *freemium*, el que vol dir fer pagar l'usuari a partir d'una determinada quantitat d'articles consumits. Ara bé, si hi ha hagut un concepte que ha protagonitzat els debats del GEN Summit, aquest ha estat el dels micropagaments. Sorgeix un nou perfil

de consumidor de pagament, al marge del subscriptor: aquell qui, per qualsevol motiu, no paga per una subscripció mensual o anual, sinó que decideix pagar per aquells continguts específics del mitjà que més l'interessen. “La subscripció no ha de ser qüestió de blanc o negre, pot haver-hi diferents graus”, aconsellava Douglas McCabe, expert en mitjans digitals i CEO de la consultora Enders Analysis.

Si ja ho és en la resta de casos, quan parlem de micropagament és encara més important fer contingut exclusiu i de qualitat. D'altra manera seria impossible aconseguir atreure l'usuari. “Has de posar un valor afegit a la informació que dones”, advertia Marie-Hélène Smiejana-Wanneroy, directora estratègica de *Mediapart*, que va coincidir amb McCabe en una taula rodona que portava per títol “El lector primer: estratègies de monetització”. Preguntada pel secret de l'èxit de *Mediapart* –mitjà digital francès amb



Redacció del francès *Mediapart*, un dels millors exemples de com les subscripcions permeten tirar endavant un mitjà de comunicació. Foto: Albert Lladó / Arxiu.

el subscriptor com a principal font de finançament—, Smiejan-Wanneroy responia amb seguretat: “fer un mitjà que no depèn en absolut de la publicitat i, sobretot, no oferir mai informació que podries obtenir de manera gratuïta”.

Per a tots els presents en aquella taula rodona, la clau està a aportar alguna cosa a l'usuari per guanyar-te'n la confiança. “Nosaltres vam trigar dos anys perquè els subscriptors ens fessin confiança”, admetia Smiejan-Wanneroy en referència al temps que va trigar el seu mitjà a deixar de perdre diners. “Es tracta de fer un periodisme que sigui útil al teu lector”, afegia Kate Day, directora editorial de *Político*, conegut mitjà especialitzat en informació política.

EXTERNALITZAR EL SERVEI

Dissenyar un model de negoci centrat en els ingressos provinents de l'usuari és una opció real, a l'abast de tot el sector. No és quelcom que només les grans redaccions es poden permetre. “A les redaccions petites és qüestió de tenir una estratègia que vagi en aquest sentit”, concedia Barber.

Per ajudar en la transició cap a un model de pagament o introduir-s'hi amb un pressupost ajustat, una opció és externalitzar-ne la tasca. Durant el GEN Summit 2018, es van presentar dues *startups* que, de manera senzilla, permeten o bé instal·lar un mur de pagament intel·ligent al mitjà

o facilitar un sistema de micropagaments. En el primer dels casos, la companyia francesa Pool permet identificar el comportament de cada usuari que entra al web i, així, aconsella als responsables del mitjà quina classe d'ofertes i propostes de subscripció poden ser les més eficients per atraure més clients.

LA TRANSICIÓ D'UN MODEL BASAT EN PUBLICITAT A UN DE SUBSCRIPCIÓ DEPÈN MÉS DE L'ESTRATÈGIA QUE DELS RECURSOS ECONÒMICS

En el segon dels casos, els nord-americans de Jamatto permeten que cada contingut del web pugui tenir un preu diferent i, alhora, que l'usuari pugui accedir a tots els continguts sense perdre temps en cadascun d'aquests per pagar-lo.

ESTADÍSTIQUES A FAVOR

Apostar totalment per un model de subscripció és, potser, encara una opció arriscada, especialment per a mitjans establerts que basen bona part del negoci digital en la publicitat i en els continguts patrocinats.

Els avenços tecnològics, però, poden ser vitals en aquest sentit, ja que permeten la personalització no només del contingut sinó també de les ofertes de subscripció. A més, la tecnologia *blockchain* (cadena de blocs) i iniciatives com la de Jamatto posen a l'abast de redaccions de tot tipus

l'opció a l'usuari de pagar només per aquell contingut pel qual estigui interessat.

Les estadístiques, d'altra banda, estan del costat dels qui aposten per un periodisme digital finançat pels lectors. Els percentatges de ciutadans disposats a pagar per informació a Internet creixen any rere

any, malgrat alguns, com Aroon Purie, fundador del grup mediàtic India Today, encara no les té totes. “Quants volen realment pagar

per mitjans verços en comptes de per allò que els confirma el que pensen?”, es pregunta.

Amb contades excepcions, la majoria de mitjans, com a mínim, reconeixen estar plantejant-se una estratègia de *subscriber first* en què la prioritat sigui satisfer les demandes del lector amb més qualitat periodística. “El que vol el lector és diferent al que vol un anunciant”, advertia Douglas McCabe.

Són els nadius digitals, especialment, els qui mostren a aquells que encara es troben en una transició paper-digital com d'èxitós pot ser un model de subscripció. O, com a mínim, un que les prioritzi per sobre de la publicitat. *Medi apart*, *Financial Times* o *The New York Times* demostren que un model de subscripció pot ser un èxit també a gran escala. Ç

GOOGLE, AL RESCAT DEL PERIODISME

El buscador per excel·lència ja ha destinat quasi cent milions d'euros a finançar la professió

TEXT SUSANA PÉREZ



José Manuel Gutiérrez (*NacióDigital*) durant la presentació, el juliol de 2017, d'Sreple, eina de visualització de dades finançada per Google. Foto: Adrià Costa.

L'any 2015, Google va posar en marxa el fons per a la Innovació de Notícies Digitals (DNI Fund) amb l'objectiu d'oferir recursos econòmics a les empreses periodístiques per impulsar la innovació dins la professió. Des d'aleshores, aquesta empresa tecnològica ha rebut més de 4.800 sol·licituds i ha finançat més de 461 projectes a Europa, 33 d'aquests a Espanya. En total, ha invertit 94 milions d'euros, 8,2 dels quals en mitjans espanyols. Els projectes finançats aporten solucions a quatre reptes que afronta el sector: combatre les notícies falses, impulsar el periodisme local, trobar noves vies de finançament en l'entorn digital i explorar noves tecnologies.

Google vol ajudar a finançar el periodisme de qualitat i, per aquest motiu, l'any 2015 va engegar un fons de 150 milions d'euros "per donar suport a la indústria mediàtica europea per tal de prosperar en l'era digital". El fons per a la Innovació de Notícies Digitals (DNI Fund) està destinat a tot tipus de projectes i empreses —*start ups*, mitjanes i grans— i, enguany, celebra la quarta ronda de finançament. Fins ara, ha invertit 94 milions d'euros en el sector.

Hi ha tres tipus d'ajuda en funció del projecte i la quantitat sol·licitada. En primer lloc, aquelles adreçades a empreses, institucions, universitats o persones físiques que tenen una idea que està en fase de desenvolupament incipient. La tecnològica destina fins a 50.000 euros i finança el 100% d'aquests projectes. En segon lloc, les destinades a projectes mitjans que demanen menys de 300.000 euros. En aquest cas, només poden optar-hi les

GOOGLE VA CREAR AQUEST IMPORTANT FONS ECONÒMIC DESPRÉS DE DIVERSOS ANYS DE TENSIÓ AMB ELS EDITORS EUROPEUS

empreses i el cercador finança un 70% del total. Finalment, els projectes grans, als quals poden presentar-se empreses, que Google finança en un 70% i que estan dotades entre els 300.000 i el milió d'euros.

RELACIÓ AMOR-ODI

La relació entre empreses periodístiques i tecnològiques és cada vegada més interdependent arran de la transformació digital. Els buscadors necessiten els continguts dels mitjans alhora que les empreses periodístiques requereixen de les tecnològiques. En realitat, el DNI Fund

ES VALORA QUE ELS PROJECTES SIGUIN EN CODI OBERT, DE MANERA QUE PUGUIN PROPORCIONAR BENEFICIS A LA RESTA DEL SECTOR

va sorgir després d'uns anys difícils, fruit d'una intensa relació amor-odi entre els grans mitjans de comunicació europeus i Google.

El 2009, Rupert Murdoch es referia a Google com una empresa "cleptomana de continguts" i dins del sector, a Espanya,

molts la definien com una "empresa parasitària" pel fet que "s'apoderava d'uns continguts que no havia creat ni finançat". Avui,

en canvi, els mitjans consideren com a un aliat el principal cercador de notícies al món. Fem un breu repàs de la relació d'amor-odi entre Google i les empreses periodístiques.

El 2006, els editors francòfons de Bèlgica havien demandat Google perquè, segons ells, el buscador violava els drets d'autor en mostrar fragments de les notícies a Google News. El moviment dels belgues el van seguir els francesos i els alemanys. I més tard, també els espanyols. Google va anar oferint diferents solucions a cada país. En el cas dels belgues, per exemple, es va arribar a un acord el 2011: els mitjans tornarien a aparèixer a Google News i, a canvi, Google s'anunciaria en aquests mitjans. Es va especular amb el fet que la tecnològica podria haver invertit cinc milions d'euros en publicitat.

A Alemanya, en canvi, no es va arribar a un acord, sinó que es va aprovar una llei que reconeix la protecció dels drets editorials (suma del drets d'autor i del dret a la propietat intel·lectual) en l'entorn digital. Espanya també va anar per la via legal. El desembre de 2014, tancava Google News després d'una reforma de la llei de la propietat intel·lectual que va tenir el suport de l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE).

Els editors francesos de premsa van arribar, el 2012 a un

acord amb Google per rebre 60 milions d'euros del buscador. Aquest va ser l'origen del fons per a la Innovació de Notícies Digitals (DNI Fund), tot i que en aquell moment encara no rebia aquest nom, tanmateix, es va plantejar com un fons per finançar la conversió digital de la premsa. El mateix Rupert Murdoch que, el 2010, havia fet retirar els seus diaris de Google News, va decidir que havien de reaparèixer el 2012. Les complicitats entre les tecnològiques i els mitjans europeus començaven, doncs, a teixir-se.

Va ser, doncs, després de tot aquest enrenou que, el 2015, Google posava en marxa el DNI Fund amb l'objectiu d'oferir recursos econòmics a les empreses periodístiques per impulsar la innovació. Google va prometre invertir 150 milions



TECNOLOGIA INNOVADORA

Repàs d'alguns dels projectes espanyols finançats per Google en els darrers anys

INFANTS I REALITAT AUGMENTADA

Minushu és un projecte impulsat per Eva Domínguez, periodista especialista en realitat augmentada. Aquest prototip, que va entrar dins la convocatòria en què s'aporta un màxim de 50.000 euros, va ser aprovat en la primera ronda del fons, el 2015. Minushu té com a objectiu ajudar els mitjans a desenvolupar noves audiències a partir d'un personatge, en Nushu, que ajuda els infants a entendre què passa al món. "Les històries s'expliquen amb la tecnologia de la realitat augmentada i es distribueixen en diferents plataformes", assegura Domínguez.

EXPERIÈNCIES PERSONALITZADES

Smart Pages de *La Vanguardia* personalitza la informació en funció de l'experiència de l'usuari. És un dels projectes grans (576.997 euros) que Google ha finançat a Espanya. Fins ara, l'experiència d'usuari en la indústria només es relacionava amb la visualització de la informació. Però la tecnologia ja permet saber quin dispositiu té l'usuari, la font d'origen (cerca, xarxes socials, directes, etc.), la freqüència de connexió, els hàbits de navegació i les preferències... Amb aquesta informació els editors podran proporcionar una experiència personalitzada. "Volem adaptar la manera en què oferim els continguts als diferents tipus de lector, personalitzar l'experiència", explica Jordi Juan, vicedirector de *La Vanguardia*.

GRÀFICS INTUÏTS I FÀCILS D'USAR

El projecte que l'empresa editora de *Nació Digital* va veure com, el 2017, en la tercera ronda, li finançaven en la categoria Explorar noves tecnologies –amb un màxim de 300.000 euros– permet introduir eines de visualització en les redaccions. "Vam detectar quatre problemes per introduir les eines de visualització de dades en els mitjans", assegura Karma Peiró, exdirectora de *Nació Digital*. "Primer, –explica– l'actualització constant d'aquestes eines dificulta l'adaptació per part dels periodistes. Segon, el fet que els gràfics quedin allotjats en els servidors que facilita l'eina, doncs si el gràfic desapareix dels servidors d'origen, també desapareix del web del mitjà. Tercer, l'accés *premium* es converteix en un handicap quan l'empresa periodística en fa servir més d'una. I quart, la majoria d'eines no són *responsive*, mentre que un 70% de la nostra audiència és mòbil". La proposta de *Nació Digital* és *Screple*, una eina que elimina aquests frens. "És intuïtiva i fàcil

d'usar pels periodistes, *responsive* i permet allotjar els gràfics al servidor del mitjà", diu.

ACOSTAR PERIODISTES I LECTORS

Hyperlocal Listener i *Community Manager* són softwares que estableixen relacions pròximes entre els redactors i els lectors. *Hyperlocal Listener* s'introdueix en les xarxes socials i altres canals per veure què llegeix i publica l'audiència de *La Voz de Galicia*, mentre que *Community Manager* publica històries, creades pels redactors, en el suport més adequat, ja sigui en el diari, al web o a les xarxes. El projecte –finançat en la segona ronda del 2016, en la categoria dels projectes grans, amb 350.000 euros– vol impulsar el periodisme local.

UN BOT QUE INTERACTUA AMB L'AUDIÈNCIA

En la primera ronda, el 2015, Politibot Innovación, SL va aconseguir part dels recursos per construir un bot (programa informàtic de respostes automatitzades) que interactua amb l'audiència extraient valor de les dades i de les respostes. Politibot ha esdevingut una eina més per informar-se sobre els processos electorals. En la quarta ronda de finançament, el 2018, van plantejar una eina per crear sèries de no-ficció dins de les aplicacions de missatgeria instantània incloent-hi elements multimèdia i vinculant l'eina a Stripe o Patreon perquè els usuaris puguin pagar directament pels continguts. "Sense el fons de Google, no hauríem pogut fer el pas d'experiment a producte", explica un dels seus impulsors, el periodista Eduardo Suárez.

DETECTAR NOTÍCIES FALSES

Transparent Journalism Tool vol ajudar els lectors a detectar les notícies falses. Aquesta eina de *Público* –aprovada en la tercera ronda de 2017 com a projecte mitjà, dels que pot ser finançat fins a 300.000 euros– consisteix en una aplicació que permetrà als lectors, de manera transparent, accedir a la feina del procés editorial del diari en cada notícia. Els usuaris podran saber de manera directa, ràpida i senzilla com s'han obtingut les dades per realitzar una notícia, per què s'ha apostat per aquesta història, amb quines fonts s'ha parlat, quants periodistes han participat en la producció d'aquesta notícia, així com accedir a informació complementària a cada història (àudios, documentació completa, etc.).

FINANÇAMENT PER A QUATRE REPTES

Combatre les notícies falses



31 projectes



5.1 milions d'euros

Impulsar el periodisme local



50 projectes



13.2 milions d'euros

Noves vies de finançament

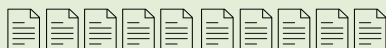


49 projectes



11.8 milions d'euros

Explorar noves tecnologies



108 projectes



21.5 milions d'euros

Més informació a:

shorturl.at/imuyD → Projectes espanyols finançats pel DNI Fund

shorturl.at/xFGQ3 → Projectes espanyols finançats pel DNI Fund

shorturl.at/emCG4 → Informació sobre la propera ronda de finançament

d'euros en la indústria mediàtica europea. Des d'aleshores, els mitjans troben un aliat en el principal cercador de notícies del món.

CRITERIS CLAU

Des de 2015, amb la creació d'aquest important fons d'ajuda dirigit als media, l'empresa creada per Larry Page i Sergéi Brin ha rebut més de 4.800 sol·licituds i ha finançat més de 461 projectes a Europa, 33 d'aquests a Espanya. Google avalua

ELS AJUTS PERMETEN INNOVAR EN UN SECTOR EN QUÈ ELS PROBLEMES PRESSUPOSTARIS NO PERMETEN ARRISCAR EN EXPERIMENTACIÓ

L'adjudicació de les ajudes en funció de tres criteris: impacte, innovació i factibilitat. El buscador valora positivament que els projectes presentats siguin en codi obert, de manera que puguin tenir una aplicació més enllà de l'empresa receptora del finançament.

En segon lloc, la tecnològica valora que els projectes presentats siguin innovadors i aportin noves maneres de solucionar els problemes amb l'ajuda de la tecnologia. Tercer, Google es fixa en si l'equip que presenta la proposta té les capacitats i els coneixements per dur-la a terme.

Així, es valora positivament la cooperació entre empreses de diferents àmbits. Per exemple, un projecte incipient fort en l'àmbit dels continguts, però amb debilitats en programació i disseny, pot col·laborar amb una empresa de software i

tindrà més opcions de rebre una valoració favorable per part del consell assessor que avalua les sol·licituds.

EXPLORAR NOVES TECNOLOGIES

Les empreses periodístiques consultades en aquest reportatge valoren positivament el fons per a la Innovació de Notícies Digitals de Google perquè inocula la innovació en un sector on els recursos econòmics són ajustats i no hi ha excedents per arriscar en experimentació.

“No es tracta només dels diners, sinó de donar suport als innovadors que volen experimentar des de les organitzacions de mitjans de comuni-

cació”, apunta Rosalía Lloret, periodista i membre del consell assessor del fons. “Un dels majors impactes del fons és difícil de quantificar, ja que es tracta d'un canvi de mentalitat dins de les mateixes empreses”, afegeix.

Els projectes finançats pel fons aporten solucions a quatre reptes que avui afronta el sector: combatre les notícies falses, impulsar el periodisme local, trobar noves vies de finançament en l'entorn digital i explorar noves tecnologies. La majoria de projectes i diners (108 i 21,5 milions d'euros) se centren en aquesta darrera categoria: utilitzar la tecnologia digital per automatitzar els fluxos de treball o la creació de continguts per millorar el periodisme o l'experiència de l'usuari.

Tot plegat apunta, doncs, que aquella relació convulsa entre la tecnològica i els mitjans de comunicació ja fa uns anys que és història. El DNI Fund no només ha apai-vat els recels dels editors, sinó que ha convertit el popular buscador en un soci quasi indispensable per afrontar el procés d'innovació del sector amb garanties. Google, doncs, és un dels grans protagonistes del rescat del periodisme. **C**



GUERRA DE PROPAGANDA

Occident, la revista dels catalans franquistes que s'editava a França

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES

FOTOS BIBLIOTECA DE CATALUNYA



La revista *Occident*, ideada i impulsada per Francesc Cambó, va publicar-se a París entre 1937 i 1939 amb l'objectiu de fer propaganda de l'ideari franquista. Amb un disseny atractiu i visual, aquesta publicació que s'editava cada quinze dies comptava amb nombroses plomes franceses i algunes d'espanyoles –de catalanes, poques–, i va competir amb la republicana *Journal de Barcelone*, també editada a París en francès. Ambdues eren part de la branca mediàtica d'un conflicte que va anar més enllà de les fronteres. Finalment, el bàndol de Cambó i d'*Occident* va guanyar la guerra, i amb el final del conflicte també va desaparèixer la revista. La propaganda, llavors, ja no era tan necessària.

Durant la Guerra Civil espanyola, França tenia la llibertat de premsa com a bandera. I va ser allà, al país veí, on republicans i franquistes van publicar, en francès, unes capçaleres amb l'objectiu de mantenir una propaganda ben viva dels respectius bàndols. El diari de la Generalitat de Catalunya a París, *Journal de Barcelone*, era l'exemple del posicionament de Companys a favor de la divulgació dels postulats republicans i de la institució que presidia. D'altra banda, Francesc Cambó va veure clar que la guerra de la imatge era fonamental i hi va treballar fermament. I Franco va acollir positivament la proposta d'una publicació que defensés el seu ideari, la seva actuació i que afavorís el reconeixement internacional, tot preparant el terreny per a un escenari postbèl·lic.

Així va ser com el 25 d'octubre de 1937, cinc mesos després de l'aparició de *Journal de Barcelone*, sortia al carrer el primer número d'*Occident*, capçalera que es va publicar fins al 30 de maig de 1939, un mes després d'acabada la guerra. *Occident* volia ser el contrapunt de *Journal de Barcelone*. Al seu favor, tenia que va durar gairebé tota la guerra, a diferència dels tres mesos escassos de la publicació rival. En contra, una menor freqüència. *Occident* sortia cada quinze dies, mentre que la seva rival republicana ho feia cada dia.

No hi ha dubte que pel tiratge i per la professionalitat dels promotors, així com per la constància i contingut, *Occident* va tenir impacte. Coneguda per la seva

vistositat i incidència, la publicació impulsada per Cambó eren vuit pàgines de gran format—com un diari de l'època—, i estava impresa en paper de qualitat que permetia una excel·lent impressió i fotografies a dojo (a vegades catorze en una sola pàgina!).

Les vuit pàgines, a cinc columnes, presentaven un disseny molt clar que en facilitaven la lectura. Tot un estol de signatures configuraven un producte intel·lectual

FRANCESC CAMBÓ ERA, DES DE LA DISTÀNCIA, L'AUTÈNTIC ARTÍFEX, I QUI MOVIA ELS FILS, D'AQUESTA CAPÇALERA

que intentava allunyar-se de la simple propaganda entesa com a exageració, selecció i parcialitat ideològica. Certament, hi apareixia el pensament totalitari amb predomini d'aspectes religiosos i militars passant de puntetes per la dictadura militar.

CONTINGUT ELABORAT

La revista oferia, sota la direcció de Joan Estelrich—escriptor mallorquí fidel a Cambó que hi tingué un paper fonamental, tal com ha estudiat Josep Massot i Muntaner—, un aire formal de disseny modern. La imatge, especialment la fotografia, hi era omnipresent. Apareixien caricatures, sobretot de Stalin, la bèstia negra d'*Occident*, així com de líders republicans com Azaña. I no hi havia publicitat, més enllà de llibres esporàdics que promocio-

naven la visió franquista com *La justice du Frente Populaire en Espagne* d'Henry Lémery.

Occident va passar dels vint-i-cinc mil exemplars inicials del 1937 al doble l'any següent. Es distribuïa en quioscs i entre subscriptors, ambaixades i consolats, parlamentaris, agències de viatges, hotels, etc. I no es distribuïa només a França, sinó també a una vintena de països com Bèlgica, Suïssa, Iugoslàvia, Àustria, Alemanya, Itàlia o Gran Bretanya.

El contingut d'*Occident* era molt elaborat. La major part dels col·laboradors eren francesos, escriptors propers a Action

Française o militars com els generals Duffieux, Duval, Walch o Fabre, però també significats franquistes espanyols com García Valdecasas, militars com el general Kindelán, publicistes de l'*ABC* com Salaverria, noms emblemàtics com l'escriptor José María Pemán o el frare Justo Pérez de Urbel i referents del pensament tradicionalista, com Ortega y Gasset, Gregorio Marañón, Menéndez Pidal. En canvi, els textos d'autoria catalana—com els de José Maria Massip o Joan Ventosa—es podien comptar amb els dits d'una mà.

Tot i això, al darrere d'*Occident* hi havia un grup de catalans com Octavi Saltor, Xavier Ribó, Joan Ventosa i Calvell, Joan Lloch i Salas... Tots ells, amb un paper o altre, participaren de l'obsessió de Cambó a disposar d'informació verídica i escaient,

LA PETJADA DE CAMBÓ

Occident va néixer gràcies a l'empenta de Francesc Cambó. Aquell polític que tindria tanta influència en les primeres dècades del segle XX, apareixia com a jurista i periodista especialitzat en política internacional en els primers anys de *La Veu de Catalunya*, amb Enric Prat de la Riba, amb qui sintonitza molt i de qui prendria el relleu, a la seva mort el 1917, al capdavant de la Lliga de Catalunya.

A les seves cartes, Cambó emprava constantment el mot *immediatament*. Un mot que és un reflex d'un caràcter dinàmic, capaç, emprenedor. Cambó, amb fortuna, talent, formació i

relacions, estava acostumat a manar i a ser obeït.

VIVIA EL PERIODISME I HI FICAVA CULLERADA SOVINT. A OCCIDENT, VA FER-HO AMB ELS SEUS HOMES DE CONFIANÇA

economia política, articles amb molta informació, reproducció d'articles apareguts en diaris prestigiosos britànics com *Times* o *The Observer*. A *La Veu* dels anys trenta Cambó hi havia tramès constantment cartes –fos on fos d'Europa– amb indicacions, recomanacions, ordres, suggeriments. Vivia el periodisme i hi ficava cullerada sovint. A *Occident*, presu-



Cambó en una imatge d'arxiu.

miblement, va fer el mateix als seus fidels amics i homes de confiança, entre els quals excel·leix Joan Estelrich.

Cambó era polític, mecenes i intel·lectual. Pocs humanistes hi ha com ell amb els volums, densos, sovint polèmics, intel·ligents sempre, detallistes. En alguns articles, blasmava el marxisme i mostrava Stalin com el gran responsable del conflicte. Al seu *Dietari* apareix el pensament que es troba projectat, en part, a *Occident*. "El bolxevisme –escriu– té la culpa de la magnitud que ha pres la nostra tragèdia". "Més que la FAI", afegeix.

i treballaren perquè els militars i polítics franquistes tinguessin bona imatge.

GENET EXPERIMENTADA

Tots aquells homes disposaven d'experiència. No en va, molts havien estat a *La Veu de Catalunya*, altres als despatxos de Cambó... La capçalera mantenia una constant vinculació amb Cambó, i aquesta influència es nota, tot i que Estelrich era força autònom amb el suport de Ventosa i altres.

Des de l'inici de la publicació, s'hi incorporaren Pere Vintó, Carme i Remei Soler, Joaquim Reig, etc. També hi participaren brillants intel·lectuals espanyols com Jesús Pabón. Altres col·laboradors de l'oficina, com Josep Pla o Carles Sentís, no signaren a *Occident* per la vinculació que

tenien amb el Servicio de Información de la Frontera Norte de España (SIFNE), organisme d'intel·ligència i espionatge que va tenir un paper clau en el curs de la guerra.

En conjunt, doncs, eren periodistes i publicistes de la Lliga que treballaven en l'edició i difusió de llibres i publicacions, conferències i converses privades, articles a la premsa francesa, gestions diverses per assolir una bona imatge. *Occident* era una

AL DARRERE HI HAVIA CATALANS AMB EXPERIÈNCIA. MOLTS HAVIEN TREBALLAT A LA VEU DE CATALUNYA

peça més de tot aquest entramat. Per tot això, *Occident*, en paraules de Borja de Riquer al seu llibre *L'últim Cambó*, era la re-

vista franquista més important d'Europa. I Cambó n'era, des de la distància, el fundador i l'artífex. I la capçalera tenia un ideari propi, i amb matisos, del franquisme, però sempre subjecte a la seva persona.

VERITATS AMAGADES

A *Occident* s'hi mostrava profusament la destrucció d'esglésies i les detencions, i les morts arbitràries a la rereguarda catalana com a signe de la persecució religiosa i social. Les fotografies d'una església cremada eren irrefutables.

En canvi, els consells de guerra del franquisme o els afusellaments sense papers, no apareixen a les seves pàgines, com tampoc ho feien els

Esmorzars informatius sobre les Eleccions Europees de 2019

**amb diputats de les candidatures que van obtenir
representació al Parlament Europeu el 2014**

Divendres de novembre a gener a les 9h30
(Consulta el calendari a la web del Col·legi)

Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla Catalunya, 10, Barcelona



#eleccionesUE2019

CENTRE DE DOCUMENTACIÓ MONTSERRAT ROIG

Posem a disposició fons i recursos documentals, productes i serveis especialitzats en comunicació i professió periodística:

OFERIM

ESPAI DE TREBALL,
PRÉSTEC I RESERVA
DE DOCUMENTS,
CONSULTA
PERSONALITZADA,
I LLEGAT D'ARXIVS
PERSONALS DE
PERIODISTES

COMPARTIM

DIRECTORIS DE
MITJANS, BORSES DE
TREBALL, PREMIS,
... I UNA GUIA DE
RECURSOS I BONES
PRÀCTIQUES

ACCÉS

AL REPOSITORI
DIGITAL I LES
EXPOSICIONS
VIRTUALS I
FONS HISTÒRIC
DIGITALITZAT



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

bombardeigs de l'aviació italiana o alemanya a viles i ciutats indefenses.

També s'hi publicaven poemes retòrics i plomes franceses parlant de diversos aspectes culturals com a contrapunt al constant culte a la personalitat de Franco

NO HI APAREIXIEN ELS CONSELLS DE GUERRA NI ELS AFUSELLAMENTS NI ELS BOMBARDEJOS CONTRA LA CIUTADANIA

que apareixia fotografiat, elogiat, reproduït, citat... a gairebé cada número. Així, es reproduïren textos de Pius XII, del cardenal Gomà, etc. amb una voluntat de transferència de prestigi indubtable.

La revista, tanmateix, sovint incorria en falsedats, com quan parlava de les *excel·lències* dels camps de concentració franquistes—autèntics camps de la mort—o de la *generositat* del franquisme, quan la venjança fou un dels actes més horripilants de la història de la humanitat. Quan tenen lloc els bombardeigs de Barcelona, diuen que són objectius militars. L'objectiu és replicar la informació republicana per anul·lar-la, desacreditar-la.

REFERENTS CLARS

Una visió reiterativa al llarg de 39 números, de vuit pàgines cadascun—que passaran a ser dotze arran de la caiguda de Barcelona, amb l'edició de tres números extraordinaris—en què oferien una visió que pretén ser professional i asèptica, sobretot a les seccions més interessants per al públic com els reportatges centrals, de dues o quatre pàgines, dedicats a l'actualitat bèl·lica i, especialment, l'argumentació, la justificació religiosa del bàndol rebel amb textos reiteratius i elogiosos en què es mostrava una suposada religiositat dels franquistes contra la maldat intrínseca dels republicans marxistes i russòfils.

Tot s'hi valia a l'hora d'exposar l'ideari d'un govern, d'un Estat d'ordre que de-

fensava la propietat, la religió, l'estabilitat i del que França havia de considerar-lo un amic. No tot eren articles doctrinaris i reportatge bèl·lics, també sovintejava una miscel·lània, amb rerefons variat, que va des dels segells del nou estat—amb Isabel la Catòlica com a tema central—a l'Any

Jubilar de Santiago de Compostel·la com a mostres clares dels referents. El mateix nom de la revista, *Occident*, era tota una declaració

d'intencions davant la URSS, que simbolitzava l'Orient hostil.

MADRID DIU PROU

Assolit l'objectiu de la victòria militar, *Occident* va passar a ser prescindible. Tot i que va aparèixer l'any següent una altra publicació, amb el mateix títol, sota la batuta d'Estelrich, sense tanta qualitat i només durant uns pocs mesos, aquell

BORJA DE RIQUER VA DEFINIR *OCCIDENT* COM LA REVISTA FRANQUISTA MÉS IMPORTANT QUE HI VA HAVER A EUROPA

segon *Occident*, que portava el subtítol de *Revue Internationale d'Hispanisme*, era d'àmbit cultural i acadèmic. Una tribuna de pensament. En aquesta breu etapa de 1940, van aparèixer només dos números i un llibre com a tercer número. El nou *Occident* tenia la redacció a la mateixa adreça que l'anterior i aspirava a una periodicitat mensual. En una carpeta del fons del director mallorquí, a la Biblioteca de



Occident, el 1940, quan es va reinventar sense èxit en una publicació acadèmica.

Catalunya, s'hi conserven articles inèdits de col·laboradors com Menéndez Pidal, Laín Entralgo o Pío Baroja.

Ara bé, les autoritats polítiques de Madrid no estaven interessades en la seva continuïtat. I Estelrich no hi va poder fer res. Les autoritats del

nou estat vetaren la nova publicació. Li manaren tancar *Occident*. Agònicament, Estelrich va aconseguir editar un tercer número. Ell es trobava entre dos focs: com a català, volia que guanyés la Generalitat però no el marxisme, i com a espanyol volia que guanyi l'ordre però no el totalitarisme. *Occident*, reconvertida en revista acadèmica, no va reeixir i va acabar desapareixent. Ç

Més informació a:

L'últim Cambó (1936-1947). La dreta catalanista davant la Guerra Civil i el primer franquisme. — Borja de Riquer (Eumo, 1996).

Diverses obres de Josep Massot i Muntaner incloses a la col·lecció "Serra d'Or" a les Publicacions de l'Abadia de Montserrat, on estudia Joan Estelrich i l'oficina de propaganda que va dirigir a París.

L'ALTRE FRANCESC BOIX

L'obra anterior i posterior a la seva estada a Mauthausen
completa la crònica d'un temps convuls

TEXT **JORDI ROVIRA**

FOTOS **ARXIU NACIONAL DE CATALUNYA / MUSEU D'HISTÒRIA DE CATALUNYA**



Un jove Francesc Boix (dreta) amb Joaquín López Raimundo a l'Hotel Colon durant la República. Fons Boix / Arxiu Nacional de Catalunya

El fotògraf Francesc Boix és conegut, sobretot, per les instantànies de Mauthausen que, juntament amb les que va extreure en secret del camp, van permetre condemnar els líders nazis. La seva obra, però, és més extensa i força desconeguda. En els darrers temps, una sèrie d'iniciatives estan donant a conèixer les fotografies prèvies i posteriors al famós camp de concentració austríac. Són l'obra d'un jove militant comunista que va viure la Segona República, la Guerra Civil, l'exili, la Segona Guerra Mundial i l'horror de Mauthausen. És la crònica d'uns temps convulsos des dels ulls d'un noi que, tot i l'horror viscut, no perdia mai el somriure.

Aquesta tardor està prevista l'estrena d'una pel·lícula dirigida per Mar Tarragona i protagonitzada per Mario Casas sobre Francesc Boix, el fotògraf català conegut, sobretot, per les fotos de Mauthausen que serviren per condemnar els dirigents nazis als judicis de Nuremberg i Dachau. La pel·lícula —titulada *El fotògraf de Mauthausen* i per la qual Casas va haver de perdre dotze quilos per posar-se a la pell de Boix— se centra en l'etapa del camp de concentració.

En els darrers anys, però, diferents iniciatives estan traient a la llum la resta de la seva obra, que ha quedat a l'ombra de les conegudes imatges de Mauthausen. Són fotografies preses durant la República, la Guerra Civil i quan, després de l'alliberament del camp de concentració, treballava com a reporter a França. Tot plegat, l'obra d'un jove que, malgrat ser testimoni de la pitjor crueltat humana, no perdia el somriure.

EL DIA A DIA DE LA GUERRA

Francesc Boix Campo va néixer a Barcelona el 1920. El seu pare, Bartomeu Boix, va ser qui va inculcar-li l'interès per la fotografia. El progenitor disposava d'un petit estudi a la rebotiga de la sastreteria que regentava al Poble Sec, barri de menestrals i obrers que en aquella època acostumaven a tenir molts vincles amb el sindicalisme de la CNT.

Amb només catorze anys, Boix ja treballava a la barcelonina casa de fotografia Romagosa i dos anys després ja publicava a *Juliol*, òrgan de les Joventuts Socialistes Unificades (JSU) —les joventuts del Partit Socialista Unificat de Catalunya— a on es va afiliar poc després de complir 16 anys. En aquell partit de nova creació —fruit de l'entesa de quatre grups marxistes— faria amistat amb Teresa Pàmies i els germans Gregorio i Joaquín López Raimundo, destacats membres de la formació.

“Boix no deixa de ser un jove autodidacte que es forma, en uns ambients d'il·lusió pel canvi, com és la proclamació de la República. Ell va créixer en aquest ambient”, afegeix Rosa Toran, historiadora i vicepresidenta de l'Amical de Mauthausen. Durant

els anys de la República, la fotografia fou una eina eficaç de propaganda de partits i sindicats. Boix acompanyava sempre als actes els López Raimundo i Pàmies per documentar-ho fotogràficament per a *Juliol*.

A mitjan 1937, amb 17 anys, i de la mà del comissari polític, Jaume Girabau, es va incorporar com a fotògraf a la 143 Brigada

UNA PEL·LÍCULA DE MAR TARRAGONA AJUDARÀ A DIVULGAR ENCARA MÉS LA FIGURA I L'OBRA DEL FOTÒGRAF CATALÀ

mixta de la 30a Divisió, amb la qual va recórrer —i fotografiar amb la seva Leica— els fronts d'Osca, Terol, Balaguer, Vilanova de la Barca i Vilanova de Meià. Allà, com a reporter, va retratar els soldats disparant, però també llegint a les trinxeres, jugant a futbol o ballant sardanes. Boix, seguint la consigna del PSUC, que deia que tan important era el front com la rereguarda, retratava la vida quotidiana al front.

“En el vessant de reporter al front de guerra, la càmera fotogràfica fou la seva arma més efectiva. I, de manera intuïtiva, i més enllà del compromís polític primerenc, va descobrir que la seva contribució havia de consistir a descriure el seu entorn”, escriuà Jusèp Boya, director del Museu d'Història de Catalunya (MHC) al pròleg de *Més enllà de Mauthausen. Francesc Boix, fotògraf*, catàleg de l'exposició del mateix nom que, el 2015, va acollir l'MHC i que estava organitzada conjuntament tant per l'Amical de Mauthausen com per la Comissió de la Dignitat i que estava comissariada per Rosa Toran.

Malgrat la guerra, Boix no va perdre mai el bon humor que el caracteritzava. Prova d'això és la imatge que Robert Capa va fer el 1939, on se'l veu al capdavant d'una columna de refugiats republicans al camp de Sant Cebrià custodiada per un gendarme francès. Tot i això, el jove de Poble Sec, amb el tríode a l'esquena, encara somreia.



Dos soldats llegeixen la premsa a l'entrada d'un refugi a la serra del Montsec durant la Guerra Civil. Fons Boix / Arxiu Nacional de Catalunya



Un soldat republicà amb una careta antigàs durant unes maniobres amb gasos en un camp durant la Guerra Civil. Fons Boix / Arxiu Nacional de Catalunya

CRÒNICA DE LA BARBÀRIE

Un cop finalitzada la Batalla de l'Ebre, Boix es va exiliar a França amb una maleta plena de fotografies. Després d'un temps en diferents camps de refugiats, va ser enrolat a la força a la 28a Companyia de Treballadors Estrangers, al servei de l'exèrcit francès, com van haver de fer molts deportats republicans. El juny de 1940, era capturat pels nazis i juntament amb altres republicans va ser traslladat als camps on internaven els presoners de guerra.

Les negociacions dels franquistes amb els nazis van provocar que molts d'aquells republicans espanyols (7.532 homes i nois) acabessin a Mauthausen. Boix i Joaquín López Raimundo eren dos d'ells. A Boix se li va assignar el número 5185. Només tenia 21 anys. A partir d'aquí, comença l'etapa més dura, encara que també la més coneguda de Boix.

La professió de fotògraf i uns quants coneixements de la llengua alemanya que havia après durant els primers mesos de captiveri a França van permetre que tingués un destí privilegiat, lluny de les

AMB SETZE ANYS, EN PLENA REPÚBLICA, PUBLICAVA A *JULIOL* IMATGES DELS D'ACTES DE LES JOVENTUTS SOCIALISTES UNIFICADES

penalitats dels comandos de construcció. Concretament, va anar a l'Erkennungsdienst o Servei d'Identificació, on hi havia laboratori i l'arxiu fotogràfic del camp. Allà coincidiria amb els republicans Antoni Garcia Alonso, fotògraf de Tortosa, i José Cereceda Hijas, originari de Madrid. Però també amb els caps de Waffen ss, el cos d'elit dels nazis, els més temuts dins de l'exèrcit alemany,

als quals Boix, amb un caràcter extravertit, es va guanyar. Gràcies a aquells contactes, diferents vegades aconseguiria medicaments per als companys deportats, als quals sempre intentava ajudar.

Amb meticulositat alemanya, els fotògrafs oficials de les ss documentaven la vida al camp: les instal·lacions, els deportats assassinats o la construcció del recinte a càrrec dels presoners. Tota una crònica de l'horror. Moltes d'aquelles imatges de les ss eren revelades per Boix. "En aquest tema sempre hi ha confusió. La majoria de les fotos són de les ss", aclareix Teran sobre l'autoria d'aquelles instantànies. Tot i això, algunes sí que són preses per Boix. "Hi ha episodis cabdals al camp que documenta i que tenen un valor extraordinari", recalca Toran, en referència a fotografies com la visita de Himmler o les imatges de la pedrera.

UN PLA PERILLÓS

Boix i els seus companys del laboratori eren conscients del valor de totes aquelles imatges. Eren la prova fefaent de la barbàrie que es vivia allà dins. Així que Boix i Garcia Alonso van planificar el robatori de part del material fotogràfic. Cereceda s'hi sumaria més tard, tot i que la seva implicació seria menor.

Els anaven sotraient negatius del laboratori i els donaven a alguns presoners del comando Poschacher, que cada dia sortien del camp, en règim de llibertat vigilada per anar a treballar a l'empresa austríaca del mateix nom. Aquests, al seu torn, els donaven a Anna Pointner, una grangera de Mauthausen, poble des d'on s'oloraven els fums dels crematoris. Pointner els amagava als forats dels murs de casa seva. Un treball d'equip on tots plegats s'hi jugaven la vida. Van extreure 20.000 fotografies i negatius, i van preservar, així, aquelles proves documentals. Després de l'alli-



Autoritats assistents al funeral de Nicanor Felipe, cap de la 30a Divisió, 1 de juliol de 1938. Fons Boix / Arxiu Nacional de Catalunya



Supervivents al camp de Gusen (Àustria). Maig de 1945. @MHC-Fons Amical de Mauthausen

berament, Boix recolliria tots els negatius a casa d'Anna Pointner. Va ser així com Mauthausen, tristament famós per tenir una de les taxes de mortalitat més altes dels camps de concentració del III Reich, es convertiria, a diferència del que va passar en altres on es van destruir totes les proves, en un dels camps nazis més ben documentats.

A tot això, cal sumar-hi les fotografies que Boix va fer després de l'alliberament del camp, el 5 de maig de 1945, per part de les tropes de la IX Divisió blindada nord-americana. A les imatges es

DURANT LA GUERRA CIVIL, VA RETRATAR ELS SOLDATS LLUITANT, PERÒ TAMBÉ DIFERENTS MOMENTS DE LA VIDA QUOTIDIANA AL FRONT

poden veure els forns crematoris, els deportats famèlics, les piles de cadàvers sense enterrar, etc. Cinc anys de malson resumits amb una dada: dels 7.532 republicans espanyols traslladats a Mauthausen només en quedaven 2.335 de vius.

Les imatges que Boix va ajudar a robar i les que ell va fer s'han convertit en un trist patrimoni de valor universal. Per això, se'l coneix com *el fotògraf de Mauthausen* i per això, també, la resta de l'obra no és tan coneguda. "Les imatges del camp de concentració poden fer ombra a la resta de l'obra, però és que la transcendència històrica d'aquell material no la tenen l'etapa anterior ni la posterior", admet Toran.

Aquelles imatges es van publicar a la premsa francesa i txeca per denunciar la barbàrie nazi. La dimensió pública que, arran

d'això, va prendre la figura de Boix explica que anés de testimoni —va ser l'únic espanyol— al Tribunal Internacional de Nuremberg i als judicis de Dachau. Les imatges robades i les realitzades per ell mateix van permetre identificar els dirigents nazis que negaven cap coneixement del camp, i així els crims comesos allà dins no van quedar impunes.

DESPRÉS DE MAUTHAUSEN

Mauthausen ja era un malson del passat, però Boix, que volia seguir dedicant-se a la fotografia, no podia fer-ho a Catalunya. El nazisme havia estat derrotat, si bé el franquisme encara manava a Espanya. Boix, doncs, va optar per quedar-se a París, on treballaria com a reporter gràfic per a diaris vinculats al Partit Comunista francès, com *Regards*, *l'Humanité* i *Ce Soir*.

En aquesta etapa, immortalitza les tribus del Rif a Algèria, viatja a Praga i Budapest i, sobretot, cobreix molts actes del PCE a França contra el franquisme. Són imatges on es veuen des de la Pasionaria a Santiago Carrillo. També va cobrir l'enterrament de Francisco Largo Caballero i fins i tot va fotografiar Picasso, amb qui va cultivar una certa amistat. Es movia en diferents escenaris, tot i així, hi havia un denominador comú. "No deixa de ser un militant comunista que reflecteix el món de l'exili, el comunisme espanyol i francès", explica Teran.

El que sí que ha canviat, apunta aquesta historiadora, és la qualitat de les fotografies. "Les imatges de l'etapa posterior a l'alliberament són impressionants. Hi ha un abisme entre les primeres fotografies i les de París, quan ja és un fotògraf professional. Les imatges, espectaculars, de mítings multitudinaris i de l'exili són una panoràmica de tot aquell món. Per aquelles imatges, o per les

que fa a Algèria, ja es requereix una habilitat. No són obra d'un aficionat", argumenta. "Aquest fons fotogràfic, però, encara és molt desconegut", afirma Teran.

Boix va haver d'interrompre l'activitat professional quan cobria el Tour de França de 1948 per sotmetre's a una operació renal. Sembla ser que va ser llavors quan va començar un progressiu deteriorament de la seva salut. El seu amic Joaquín López Raimundo –amb qui compartia habitació a París– va quedar-se al seu costat durant la malaltia. Finalment, el 7 de juliol de 1951, Boix moria per culpa de problemes de salut derivats de l'estada a Mauthausen. Estava a punt de complir trenta-un anys. Era la mort d'un jove que va viure de ben a prop l'horror. "Va pagar un preu molt alt. No deixa de ser un final molt trist", conclou Toran.

Paradoxalment, la seva mort té lloc quan les grans convulsions polítiques havien acabat i Europa començava la llarga travessa de la Guerra Freda. Fou una mort prematura, tal com havia passat amb altres periodistes d'aquella generació que es va il·lusionar amb els aires de canvi dels anys trenta fins que, finalment, el feixisme ho va truncar tot. És el cas de Josep Maria Planes, pioner del periodisme d'investigació a Catalunya, assassinat el 1936 per les FAI a vint-i-nou anys. O d'Irene Polo, que va morir, el 1942,

exiliada i deprimida a Argentina a trenta-dos anys. "És la generació dels que van viure unes circumstàncies extraordinàries", afirma Toran. I molts, arran d'això, s'hi van deixar la vida.

FONS RECUPERATS

Un quart de segle després de la mort de Boix, un altre referent del periodisme català, Montserrat Roig –que també moriria jove,

LA TRANSCENDÈNCIA HISTÒRICA DEL MATERIAL DE MAUTHAUSEN HA FET OMBRA A L'OBRA ANTERIOR I POSTERIOR

a quaranta-cinc anys– va acceptar la proposta de l'historiador Josep Benet d'escriure un llibre sobre els catalans deportats durant el nazisme. Li va proposar el 1973 i el projecte, pel qual, ingènument, Roig i Benet calculaven que calien només tres mesos de feina, va acabar durant tres llargs anys i es va acabar publicant el 1977, ja entrada la democràcia, sota el títol *Els catalans als camps nazis*. El llibre es convertiria en poc temps –i encara ara– en un autèntic referent en la matèria a casa nostra.



Un moment del judici de Dachau, el 1946, on es van jutjar dirigents nazis. @MHC-Fons Amical de Mauthausen

Per al llibre, Roig va entrevistar una cinquantena de catalans que havien estat als camps de concentració. Va ser quan va descobrir la història de Boix. En aquella època, Boix era un desconegut a Espanya. Llavors encara hi havia molta gent que ni sabia que hi havia hagut catalans als camps nazis.

Roig va conèixer la història d'aquell jove fotògraf, i va obtenir alguna cosa més. Tal com explica al llibre, quan Joaquín López Raimundo va conèixer aquell projecte periodístic, li va fer arribar una bossa gris. Era una de les pertinences del pis de Boix a París, de les quals López Raimundo s'havia fet càrrec després de la mort del seu amic. A la bossa hi havia un munt de negatius en uns portanegatius escrits en castellà i en rus, i alguna esvàstica i cel·los molt arrugats.

Roig va donar la bossa a la seva amiga i fotògrafa Pilar Aymerich. Li va dir que no sabia què hi havia, si bé podia servir per al llibre. Aymerich va revelar els negatius en diversos dies. Eren 536 negatius de Mauthausen (tant de les SS com de Boix) i 800 de l'etapa posterior a l'alliberament. Les imatges del camp de concentració eren estremidores. Una experiència que Aymerich mai oblidarà. “Va ser un xoc molt fort”, assegura.

Allò que veia li feia tanta impressió que deixava les cortines de l'estudi una mica obertes amb la llum del passadís encès per sentir-se més segura. “Vaig passar una època d'angoixa. A vegades m'ofegava. Era horrorós. Durant dies no podia dormir, se'm venien aquelles imatges al cap”, recorda Aymerich. Un cop revelades, Roig portà les fotografies a l'Amical de Mauthausen, associació que agrupa els exdeportats republicans espanyols dels camps de concentració nazis. Algunes d'aquelles imatges van aparèixer al llibre.

DIVULGAR L'OBRA

Actualment, el Museu d'Història de Catalunya conserva aquells negatius de l'Amical. Amb tot, el contingut d'aquella bossa gris no és l'únic atribuït a Boix. El 2013, un ciutadà francès va trobar en un mercat d'ocasió, a prop de Perpinyà, un fons amb 1.368 negatius fotogràfics —amb imatges de la República i la Guerra Civil, alguns embolicats en trossos de paper amb notes cal·ligràfiques— que estaven en una cassa de fusta, dues de llautó i algunes fundes d'arxivador de plàstic. Gràcies a l'associació Fotoconnexió i a una crida ciutadana —en la qual van participar una cinquantena de persones, l'editorial ARA Llibres i la revista *Sàpiens*, i en la qual es van recollir 7.500 euros— la Comissió de la Dignitat va adquirir en una subhasta aquell fons de qui no se'n coneixia l'autoria.

Van batejar-lo Fons Argelès però, posteriorment i per sorpresa seva, van saber, gràcies a les notes manuscrites, que Boix era l'autor de les imatges i el van rebatejar Fons Boix. Des de setembre de 2016 se'l conserva a l'Arxiu Nacional. Dos mesos després, ARA



Acte dels comunistes espanyols presidit per Dolores Ibárruri. París, 1946. @ MHC-Fons Amical de Mauthausen

Llibres va treure el llibre *Els primers trets de Francesc Boix* amb 130 fotografies de la vida al front. El llibre acompanyava una exposició itinerant amb el mateix títol produïda per l'Institut d'Estudis Ilerdencs.

ARA bé, diferents indicis permeten concloure que aquest fons resta incomplet. El mateix passa amb els 20.000 negatius i fotografies de Mauthausen, dispersos entre diverses entitats i països. “La xifra exacta de negatius del camp no la sabrem mai. Alguns són a França, altres als Estats Units...”, admet Toran.

Les imatges recuperades de Boix han permès realitzar llibres, documentals i exposicions per donar a conèixer el conjunt de la seva obra. El periple del Fons Boix, per exemple, s'explica a *Las dos guerras del fotógrafo Boix*, un documental de TVE de 2015. El juny d'aquell any, el Museu d'Història de Catalunya va acollir l'exposició “Més enllà de Mauthausen. Francesc Boix, fotògraf” anteriorment citada. Aquell any RBA, coincidint amb

A PARÍS, VA FOTOGRAFIAR LA PASIONARIA, CARRILLO, L'ENTERRAMENT DE FRANCISCO LARGO CABALLERO I FINS I TOT PICASSO

les commemoracions de la fi de la Segona Guerra Mundial, va reeditar —la primera edició és del 2002— el llibre *Francesc Boix, el fotógrafo de Mauthausen*, de Benito Bermejo.

Seixanta-set anys després de la seva mort, la pel·lícula de Mar Tarragona ajudarà encara més a divulgar la figura i l'obra de Francesc Boix, aquell jove que no perdia mai el somriure. Amb tot, és una cursa de llarg recorregut. “El seu reconeixement —conclou Toran— tardarà dècades a arribar”. Ç

SÍRIA

La batalla pel relat en un país marcat per la guerra
i on quasi no queden periodistes locals

TEXT ÒSCAR GARCIA
FOTOS RICARD GARCIA VILANOVA



Un periodista sirianès entrevista a un soldat en plena batalla. Molts dels professionals de la informació de Síria han mort durant la guerra.

Informar des de Síria és una feina d'alt risc, tal com indiquen des de fa temps els informes anuals de Reporters sense Fronteres, que l'han arribat a definir com el país més perillós del món per als periodistes. Després de set anys de guerra intensa i cruenta, Síria s'ha buidat de periodistes i, actualment, hi ha regions senceres que són forats negres pel que fa a la informació. En aquest context tan difícil, com lluiten els periodistes sirians per intentar explicar què està succeint, entre la desconfiança del règim i la dificultat per contrastar la informació?

El 2017 van ser assassinats tretze reporters a Síria. Actualment, més de quaranta persones, entre periodistes i periodistes ciutadans (també denominats activistes), estan segrestats, segons l'informe anual de Reporters sense Fronteres. El 6 de juliol, el canal de televisió Nippon News Network va emetre un vídeo en què apareix el periodista japonès Jumpei Yasuda, segrestat des de fa més de tres anys i de qui no se sabia res des de maig de 2016.

Des de 2012, els reporters que volen informar sobre la situació en el país, siguin professionals o periodistes ciutadans, han de córrer el risc de morir pels trets dels francotiradors, els míssils, l'explosió de bombes artesanals, els atacs suïcides, o ser segrestats. A final de 2017, com a mínim vuit periodistes professionals i quatre periodistes ciutadans havien mort mentre treballaven; com a mínim 24 informadors continuaven tancats en presons del govern del president Bashar Al Asad i 22 més estaven segrestats per grups gihadistes.

El fotoperiodista Ricard García Vilanova, que va estar segrestat entre setembre de

2013 i març de 2014 per Estat Islàmic quan estava cobrint la guerra, resumeix la situació actual en poques paraules: “Els periodistes estan tots morts... Si vols algun activista, sí que el podràs trobar; però hauràs de buscar un traductor d'àrab”. Tal com afirma García Vilanova, els periodis-

DAVANT LA MANCA DE PERIODISTES, MOLTS D'ELLS MORTS, ACTUALMENT ELS ACTIVISTES SÓN ELS QUE APORTEN INFORMACIÓ SOBRE EL TERRENY

tes ciutadans actualment són gairebé els únics que poden aportar informació fiable sobre el terreny.

FORMAR ACTIVISTES

Amb el temps, alguns d'aquests activistes han acabat professionalitzant-se. Són els periodistes que han transmès la seva mirada per als mitjans de comunicació occidentals i han aconseguit distincions per la feina feta. És el cas de la videògrafa Waad Al Kateab, que ha guanyat premis com el Rory Peck o l'Emmy; o de Karam

Al Masri, fotògraf guardonat per la Fundació Varenne.

La videògrafa que signa amb el pseudònim *Waad Al Kateab* ha produït reportatges per a la televisió britànica Channel 4 en què es documenten aspectes de la vida

a la ciutat d'Alep; entre aquests, els més coneguts són “L'últim jardiner” i “Una nova vida a una ciutat morta”, on es veu com els metges

treuen del ventre de la seva mare un nadó que semblava mort i aconsegueixen retornar-lo a la vida.

Waad Al Kateab, que no té cap mena de formació com a periodista i que va començar acompanyant el seu marit, metge, quan anava a l'hospital a atendre la població ferida, es definia, en una entrevista a la CNN, emesa el 8 de març de 2017, com a “activista”. La videògrafa, que mantenia l'anonimat a l'estudi de televisió durant l'entrevista amb la cara pixelada i enfosquida, afirmava: “Sóc una de les per-

sones que viuen a Síria i que vol canviar la situació. Com a reporter, el principal problema a què t'has d'enfrontar és que, si expliques al món què està passant en el nostre país, el règim intentarà arrestar-nos i matar-nos". A l'hora d'explicar les motivacions per les quals documentava el seu entorn, deixava clar l'estat de la professió. "He de fer-ho perquè no hi ha massa gent treballant de periodista a Síria", deia.

El fotògraf Karam Al Masri és un altre d'aquests activistes que ha esdevingut periodista reconegut, gràcies a les seves fotografies i vídeos a l'agència France

"SI EXPLIQUEM AL MÓN QUÈ ESTÀ PASSANT AL NOSTRE PAÍS, EL RÈGIM INTENTARÀ ARRESTAR-NOS I MATAR-NOS" Waad Al Kateab

Presse. Detingut pel règim siriaí i, després, segrestat per Daesh durant sis mesos, va mostrar la vida a Alep fins que un incendi el va deixar sense càmera.

En una entrevista al diari *Clarín* el 27 de setembre de 2016, Al Masri explicava el respecte que té per l'ofici de periodista. "Mai hauria pensat que em convertiria en reporter, però, amb el temps, m'agrada aquesta professió. Sento un profund respecte pel periodisme i sóc honest exercint-lo. Encara que sigui simpatitzant de l'oposició i que hagi participat en manifestacions contra el règim, quan enregistro, evito prendre partit. Si l'oposició comet una errada, ho dic. Crec que aquesta feina és sagrada. Sóc molt prudent, si hi tinc un dubte o quelcom no sembla real, no ho filmo", afirmava.

COMENÇAR DE ZERO

El director de l'Agència France Presse per a l'Orient Mitjà i el Nord d'Àfrica, Christian Chaise, va publicar, el 16 de març de 2018, una entrada al blog *Correspondant*, en què explicava com van arribar les imatges d'aquests activistes a agències com la seva: "Tot va començar el 2013, quan es va fer evident que els periodistes estrangers s'estaven convertint en objectius per als gihadistes i altres grups. Amb l'increment dels segrestos en les àrees controlades pels rebels, ja no era una opció continuar enviant reporters perquè es convertissin en ostatges o en una cosa pitjor. Vam decidir començar a treballar amb periodistes ciutadans. L'element determinant va ser un taller de fotografia que es va fer a Turquia el juny del 2013 amb quinze d'aquests periodistes ciutadans. Ningú d'ells sabia res de fotografia, o de foteoperiodisme, però és on va començar tot".

A la mateixa entrada, Chaise explica els processos per comprovar que les imatges són autèntiques. "A cada fotografia, hem

EL 2013, FRANCE PRESSE, DAVANT ELS PROBLEMES AMB ELS PERIODISTES ESTRANGERS, VA COMENÇAR A TREBALLAR AMB ACTIVISTES LOCALS

de verificar els metadata (informació que la càmera adjunta automàticament a cada arxiu informàtic) que mostra la data en què es va prendre, l'equip que s'ha fet servir, com la càmera i l'objectiu. Tenim

l·listes amb l'equip de cada fotògraf, així que és fàcil verificar si la foto va ser presa amb els seus equips. Si les dades no coincideixen, cosa que pot succeir pels atacs amb bombes i els danys que produeixen, contactem amb el fotògraf per WhatsApp perquè ens aclareixi què ha passat", explicava Chaise.

DES DE LA DISTÀNCIA

WhatsApp és una de les principals eines per treballar a la zona. Ho comprovo quan em vull posar en contacte amb un altre jove periodista ciutadà, Asser Khattab. Estudiant de Periodisme, després de col·laborar publicant informacions a l'Agència EFE, i com a *fixer* (la persona que ofereix als periodistes estrangers tot allò que necessiten per fer la feina; des de permisos fins a recerca de fonts o servei de traducció), ha esdevingut, amb vint-i-tres anys, redactor auxiliar al Pròxim Orient per al *Financial Times*, des de desembre passat.

L'entrevista serà a través d'una trucada amb aquesta aplicació, que és la que fa servir amb les seves fonts a Síria des de Beirut, on viu exiliat des que va abandonar Síria quan arribava el moment d' haver de fer el servei militar obligatori a Síria, que ara pot durar vuit anys.

"La major part de la nostra feina la fem

amb WhatsApp. Contactem així amb molts activistes a la zona Sud de Síria, que està en guerra actualment. Ells no són periodistes, són persones que eren activistes en organitzacions de primers auxilis. Tam-



Les condicions laborals a l'hora de treballar enmig de la guerra sovint són precàries, sobretot quan es tracta de periodistes sirians.

bé fem entrevistes a portaveus dels grups rebels i, de vegades, a ciutadans, per conèixer-ne els sentiments, l'estat d'ànim. Quan es tracta del règim, és més complicat, perquè no volen tenir portaveus, no volen parlar amb mitjans internacionals perquè

"ENTREVISTAR A GENT DEL RÈGIM ÉS COMPLICAT PERQUÈ NO VOLEN PARLAR AMB MITJANS INTERNACIONALS" Asser Khattab

consideren que estan conspirant contra el seu règim. Encara mantinc el contacte amb alguns oficials de l'exèrcit sirianà i amb alguns civils a Alep i Damasc i, de vegades, puc parlar amb ells i entrevistar-los per incloure les veus en els articles", explica.

Una de les dificultats és comprovar si allò que li diuen és veritat. "Intentem aconse-

guir els telèfons de gent que viu a la zona, si bé principalment podem contactar amb activistes, així que hi ha poques possibilitats de saber si la persona està dient la veritat o no. El mateix passa amb el règim, així que intentem parlar amb moltes

fonts per veure si expliquen o no el mateix", assegura.

I com és informar a distància, des del Líban? "La diferència

entre treballar sobre el terreny, a Síria, o ser al Líban, és que, ara, quan truco a alguna persona del règim i li dic que sóc sirianà, la primera cosa que em pregunta és perquè li estic trucant des del Líban. Això aixeca sospites perquè pensa que tinc problemes amb el règim o que sóc de l'oposició i, llavors, de vegades, no vol parlar amb mi. D'altra banda, quan parlo amb algú de

l'oposició i veu que sóc sirianà, en principi té reticències. Quan s'adona que li truco des de fora, li sembla bé, perquè considera que tinc problemes amb el règim".

Khattab nota a faltar treballar sobre el terreny, tot i així, fer la feina des de fora li obre més portes. "Quan era a Síria, —explica— em passava tot el dia parlant amb la gent al carrer, viatjant d'Alep al camp, veient directament allò que passava. Ara la major part de la meua feina és estar darrere del portàtil un munt d'hores, a casa o en un *coffee shop*, que lògicament, és menys atractiu que informar sobre el terreny, en canvi, ara tinc la possibilitat de contactar amb les dues bandes del conflicte. Abans, a dins de Síria, només podia parlar amb representants del règim". Ç

NOUS SERVEIS, MÉS PERIODISME

DEFENSA DE LA PROFESSIÓ
ACREDITACIÓ
CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT
BORSA DE TREBALL
SERVEIS D'ORIENTACIÓ
CENTRE DE DOCUMENTACIÓ MONTSERRAT ROIG
REVISTA 'CAPÇALERA'
REPORT.CAT
SERVEIS COMERCIALS
DISPONIBILITAT DE SALES
GRUPS DE TREBALL
BEQUES I PREMIS
ACTIVITATS
WEB

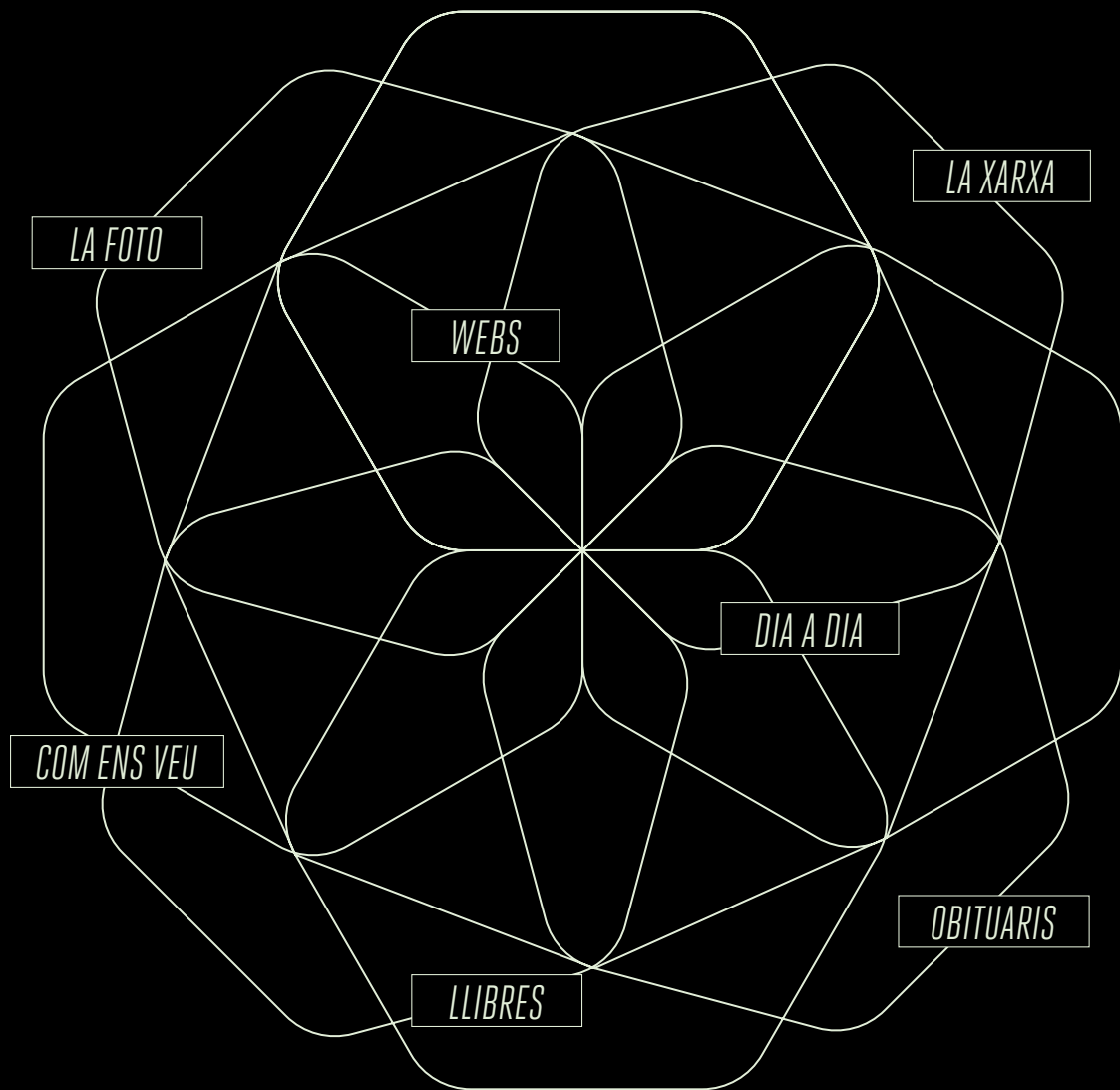


Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



DONES, HOMES I MITJANS

<https://en.ejo.ch/research/where-are-all-the-women-journalists-in-europes-media>

Aquest informe de l'Observatori Europeu de Periodisme (EJO), amb dades d'onze països europeus, que inclou Espanya, assenyalen el paper dominant dels homes dins dels mitjans i en els continguts. Per exemple: signen el doble d'articles i són protagonistes del triple de fotografies informatives.



GUERRES A L'OMBRA

www.thebureauinvestigates.com/blog/2018-06-06/the-bureau-launches-new-project-shadow-wars

The Bureau of Investigative Journalism, conegut pels informes sobre atacs nord-americans amb drons, obre un nou apartat dedicat a accions secretes dels Estats Units en zones on aparentment no hi ha conflictes. L'equip d'investigació anglès creu que el govern Trump està impulsant aquesta estratègia.

EL LLEGAT SNOWDEN

www.theguardian.com/us-news/2018/jun/04/edward-snowden-people-still-powerless-but-aware

Fa cinc anys que Edward Snowden va denunciar l'indiscriminat i massiu espionatge digital de la NSA sobre tota mena de persones. En aquesta entrevista, des de l'exili, repassa el panorama que n'ha quedat. "La gent encara no té poder, però ara està alerta", diu el titular.

MODEL D'ÈXIT

<https://thecorrespondent.com>

De Correspondent és una publicació digital holandesa basada en el periodisme d'investigació que ara exporta el seu model als Estats Units. Funciona amb subscripcions de pagament i amb un sistema molt

transparent de continguts entre la redacció i els usuaris. L'edició original té 60.000 subscriptors que paguen set euros mensuals.

MEMÒRIA ACTIVA

<https://maldita.es>

Els creadors de Maldita Hemeroteca, un lloc que recorda les frases i opinions contradictòries de partits i polítics, impulsen ara una plataforma més àmplia amb la finalitat de "dotar els lectors d'eines perquè no te les empassis". Inclou Maldito Bulo i Maldita Ciencia.

LA CONVERSA

<https://theconversation.com/es>

Debuta en castellà The Conversation, una xarxa gratuïta dedicada a la difusió dels coneixements acadèmics en què participen prop de 70.000 científics de més de dues mil universitats de tot el món. El seu lema és "Rigor acadèmic, ofici periodístic".

PERIODISME MÒBIL

www.shoulderpod.com

Aquesta empresa barcelonina dissenya i comercialitza un interessant catàleg de ginyis i estris per a l'ús del telèfon mòbil com a eina periodística. El web també facilita informació sobre el Mobile Journalism (MoJo) i disposa d'una sèrie d'experts internacionals que instrueixen sobre el tema.



NOTÍCIES DE VENEÇUELA

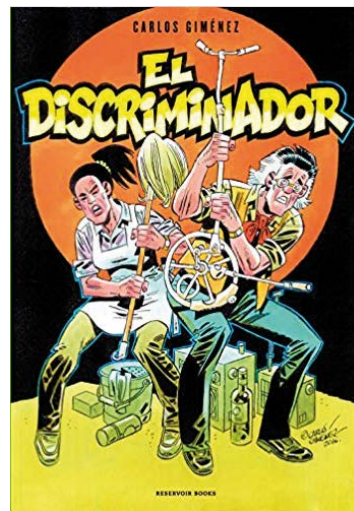
<https://armando.info>

La situació a Veneçuela és dramàtica i és molt difícil que hi sobrevisquin mitjans crítics amb el poder. Aquest web i un dels creadors, el periodista Joseph Poliszuk, han obtingut un premi Knight International Journalism Award per la tasca portada a terme.

CÒMIC SATÍRIC

www.efj.com/efj/espana/cultura/el-discriminador-mundo-del-periodismo-espanol-visto-por-carlos-gimenez/10005-3643223

Carlos Giménez, un clàssic del còmic espanyol, és l'autor d'"El discriminador", una història gràfica amb un protagonista que, fart de programacions plenes de tertúlies, futbol i anuncis, inventa una màquina que elimina tot allò que detesta dels mitjans. L'impacte de l'aparell és imprevisible.



CENT IMATGES PER LA LLIBERTAT

<https://boutique.rsf.org/collections/albums-photos/products/100-photos-de-jr-pour-la-liberte-de-la-presse>

Reporters sense Fronteres publica el llibre *100 imatges per la llibertat de premsa* amb fotografies dels treballs de l'artista JR, famós pels grans murals de contingut social desplegats a zones conflictives de tot el món.

AMICS, ENEMIGS I SALUDATS

PROS I CONTRES DELS MILIONS DE DÒLARS QUE GOOGLE I FACEBOOK INVERTEIXEN EN L'ESCENARI D'UNA PREMSA EN CRISI



Campanya contra el duopoli de Google i Facebook i de com, segons ells, estan destruint el periodisme.

En plena crisi de la premsa, Google i Facebook, dues de les tecnològiques que més s'han beneficiat de la destrucció de l'ecosistema històric de distribució de notícies i publicitat que tenia el model informatiu tradicional, s'han convertit en grans inversors en projectes de tota mena sobre replantejament i futur dels mitjans.

Entre les dues companyies, han invertit en els darrers anys uns 500 milions de dòlars en projectes periodístics. Aquestes inversions inclouen, per part de Google, 300 milions dedicats a la Google News Initiative, orientada cap a "la construcció d'un fort futur per al periodisme", mentre que Facebook, que mou xifres més modestes, té en marxa plans com la Integrity Initiative i el Facebook Journalism Project.

Un reportatge del Columbia Journalism Review sobre "The platform patrons" ens serveix per abordar aquest tema, que té com a rerefons unes relacions i un context que permeten valoracions molt diverses. Alguns hi veuen una oportunitat, un salvavides o un pas més en l'adequació de la premsa a la realitat. Altres, una aliança disfuncional, una operació de relacions públiques de les tecnològiques o un despropòsit que tendirà a fer més forts els actuals gegants de la Xarxa.

Cal recordar que entre Google i Facebook tenen quasi un 85% de l'actual mercat digital d'anuncis i que els enfrontaments entre aquests gegants tecnològics i els mitjans han estat greus i constants en els darrers anys, amb campanyes tan cridaneres com la

ALGUNS HI VEUEN UNA OPORTUNITAT, D'ALTRES, UN DESPROPÒSIT O UNA OPERACIÓ DE RELACIONS PÚBLIQUES

que part de la premsa anglesa va endegar fa un any contra l'anomenat *duopoly*.

Opinions de tot tipus

A l'article hi surten opinions força diverses. I es deixa clar –detall que s'agraeix– quan els experts consultats estan vinculats amb entitats i projectes finançats per les esmentades companyies. És el cas de Jeff Jarvis, conegut assagista i professor de Periodisme a la City University of New York. "Tenia algunes reserves sobre agafar diners de Facebook, perquè sabia que hi hauria preguntes sobre independència i influència. Però, al final, vaig decidir que valia la pena poder fer les coses bones que estem fent", assegura. També, Josh Benton, cap del Laboratori

de Periodisme Nieman de Harvard (amb beques patrocinades per Google) explica que els fons dels gegants tecnològics aconsegueixen alguna cosa bona i, també en milloren la imatge. "Hi ha moltes persones benintencionades en aquestes empreses que creuen sincerament que el periodisme és important i que volen ajudar-lo, si bé és difícil veure tots aquests esforços a través d'una lent que no sigui les relacions públiques", admet.

Una opinió crítica és la del professor de Mitjans de Comunicació de la Universitat de Virginia, Siva Vaidhyathan. "Bàsicament, s'estableix una associació amb un competidor que té un avantatge important en termes de preu, d'escala i d'experiència tecnològica", afirma. "Facebook i Google –afegeix– es preocupen pel periodisme i volen que estigui sa, però volen que això passi en els seus propis termes. I estimen que això ha de passar dins d'un ecosistema dominat per ells. L'Imperi Britànic també volia que els trens a Kenya i l'Índia funcionessin bé".

Interessos comuns

L'article cita un exemple de com la influència financera de les tecnològiques pot afectar molts aspectes del panorama informatiu. Enmig de l'enrenou de les *fake news*, un estudi del Laboratory for Social Machines del MIT va avalar el funcionament de Twitter traient importància a l'ús dels robots que difonen missatges a través d'aquesta xarxa. El problema és que aquest laboratori va ser creat i finançat per Twitter. La companyia ha negat cap influència en l'estudi, tot i així, la sospita hi ha quedat.

A Internet es poden trobar més dades i opinions. Com la de l'European Centre of Journalism (CJR), favorable a la col·laboració, l'origen de l'etiqueta *duopoly* o una entrevista del Nieman Lab en què el responsable de Google News explica els objectius de la companyia en aquest àmbit. I treballs com *How Silicon Valley reingenerated journalism* i *Friend and Foe*, ambdós publicats per la CJR.

ENLLAÇOS

<http://www.youtube.com/watch?v=PuyYKGXY2oY&feature=g-logo-xit>
<http://www.youtube.com/watch?v=PuyYKGXY2oY&feature=g-logo-xit>
<http://www.youtube.com/watch?v=PuyYKGXY2oY&feature=g-logo-xit>
<http://www.youtube.com/watch?v=PuyYKGXY2oY&feature=g-logo-xit>



PERIODISMO HERIDO BUSCA CICATRIZ

Javier Mayoral Sánchez | Plaza y Valdés editores, 2018 | 224 pàgines

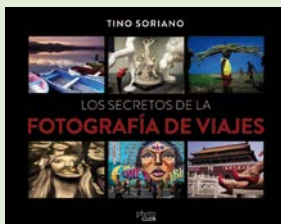
No han estat únicament la crisi econòmica o el tsunami d'Internet. "El periodisme ha d'acceptar que cal revisar críticament el seu treball. I fer-ho amb una mirada nova. Aquest ofici és molt poc autocrític", afirma Iñaki Gabilondo en el pròleg. La crisi d'identitat, la pèrdua de credibilitat i, en conseqüència, de prestigi, la notícia esdevinguda teatre i espectacle, la "tirania dels clics" i el "vassallatge" a l'audiència, la manca de rigor, la immediatesa en detriment de la reflexió, les *fake news* o la informació com a eina de propaganda són malediccions que arrossega l'ofici i que s'aborden reflexivament en aquest volum. Javier Mayoral, doctor en Periodisme, investigador i professor, és director del departament de Periodisme i Comunicació Global a la Universitat Complutense de Madrid (UCM). L'autor ha trobat la complicitat d'Iñaki Gabilondo, Lucía Méndez, Jesús Maraña, Soledad Gallego-Díaz, Enric González, Àlex Grijelmo, Ignacio Escolar, Vicente Vallés, Paco González, Rosa María Calaf i José Antonio Zarzalejos, que amb les seves aportacions ajuden a albirar les necessàries eines de regeneració del periodisme. Un llibre aconsellable per a periodistes, estudiants i professors.



FAKE NEWS. LA VERDAD DE LAS NOTICIAS FALSAS

Marc Amorós García | Plataforma Editorial, 2018 | 192 pàgines

Les notícies falses sempre han existit. William Randolph Hearst va inventar una notícia a partir de l'explosió del *Maine* que va propiciar una guerra. "I make news" ("jo crec notícies") deia sense embuts aquest magnat de la premsa. D'això fa 120 anys i avui, més que mai, les notícies falses han esdevingut una amenaça a la societat i una de les causes del descreït del periodisme. Si les *fake news* són mentida, per què ens les creiem? Per què les compartim? Qui i com es viralitzen? Què hi ha de veritat en les notícies falses? Una dada inquietant: l'any 2022 la meitat de les notícies seran *fake news*. "Amics i amigues, no hi ha dubte que estem deixant de ser una societat de la informació per endinsar-nos en la societat de la desinformació. En la societat de la informació falsa", assegura Marc Amorós. L'autor proposa algunes solucions per contrarestar aquesta pandèmia en els mitjans. Però n'hi ha una de fonamental: ens hem acostumat a la gratuïtat de la informació —l'eclosió d'Internet n'és una de les causes— i això comporta molts problemes. Si els usuaris no paguem per la informació hi haurà algú altre que ho farà. I aquest altre, sigui un banc, una corporació o una administració, no tindrà, ben segur, els mateixos interessos que nosaltres.



LOS SECRETOS DE LA FOTOGRAFÍA DE VIAJES

Tino Soriano | Anaya Multimedia (Photo Club), 2018 | 272 pàgines

Tino Soriano és un excepcional fotògraf amb trenta anys d'ofici a l'esquena i milions de quilòmetres als peus —ha donat tres vegades la volta al món—. Al llarg dels anys, han anat augmentant els premis i els reconeixements, la passió pels viatges i l'amor per la fotografia. Disposa també d'un segell distintiu: la manera única, personal i intransferible de captar instants de vida, emocions i sentiments, això que se'n diu popularment fer fotos, però on preval la intuïció sobre la tècnica. El seu equip fotogràfic es limita a una Leica M6 amb dos objectius, de 28mm i 35 mm. "El secret? Un s'hi ha d'apropar suficientment i, llavors, passar desapercbut", explica l'autor. El llibre és un recull de les espectaculars imatges de Soriano al llarg dels seus viatges acompanyades dels consells, trucs i revelacions, autèntics "secrets" del mestre, adreçats a aquells que s'endinsen en el món oníric de la fotografia. Soriano ha estat premiat per la UNESCO, l'OMS i la Societat Geogràfica Espanyola i té quatre guardons Fotopress i un World Press Photo. Forma part de la reduïda nòmina de fotògrafs creatius de la National Geographic Society.

LA VUELTA AL MUNDO EN 72 DÍAS

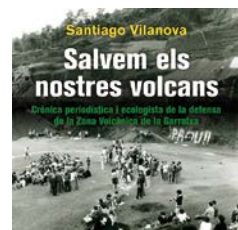
Nellie Bly
Capitán Swing, 2018
440 pàgines



Es va internar en un centre psiquiàtric per denunciar la precarietat en què es trobaven les internes, es va fer passar per treballadora en una fàbrica per abordar els problemes que afectaven les dones, va ser corresponsal a Mèxic i a Europa durant la Primera Guerra Mundial, va superar el rècord de Phileas Fogg —personatge fictici creat per Jules Verne— en donar la volta al món... i tot plegat, va tenir lloc a final del segle XIX. Elizabeth Jane Cochran (1864–1922), més coneguda pel seu pseudònim *Nellie Bly* amb el qual signava, va ser una intrèpida reportera nord-americana que es va rebel·lar contra el destí de les —poques— dones reporteres que hi havia al seu temps, que era escriure sobre moda i jardineria, i va esdevenir tota una celebritat amb les seves cròniques, les principals de les quals estan recollides en aquest volum.

SALVEM ELS NOSTRES VOLCANS

Santiago Vilanova
Curbet edicions, 2017
230 pàgines



A Catalunya, fa quaranta anys hi va haver una mobilització popular que va desembocar en la creació del Parc Natural de la Zona Volcànica de la Garrotxa. L'economia especulativa dels anys

60 i 70 així com la voracitat de les graderes havien degradat de manera alarmant el territori. El juny de 1973, apareixia un article a *El Correo Catalán* (*Olot: la guerra de los volcanes*) que anava signat per Santiago Vilanova, l'autor del llibre. Així començaria la lluita aferrissada d'un grapat de periodistes, científics, ambientalistes i polítics, tots ells activistes i tots ells, també, amants de la seva terra, per rescatar els volcans d'Olot. Aquestes pàgines, prologades pel president Carles Puigdemont, són una crònica detallada d'aquesta defensa del territori.

TIERRA ADENTRO

Karlos Kurutuza
Libros del K.O., 2018
142 pàgines



Líbia és un país a la deriva amb sis milions de nàufrags. Des de la caiguda de Muamar el Gaddafi el 2011, la devastació d'aquest país del Magrib ha estat permanent i continua encara avui. Les cròniques que l'autor ha recollit al llarg dels darrers anys, durant els quals ha visitat aquest país en diferents ocasions, són el lament resignat dels perseguits. Els primers van ser el milió d'immigrants subsaharians que treballaven a Líbia acusats de mercenaris de Gaddafi. Després, els subsaharians que s'amunteguen a les costes per creuar la Mediterrània. I com a mar de fons, hi trobem funcionaris desconcertats, milícies tribals, màfies de traficants i grups terroristes vinculats a l'ISIS. Aquest llibre és fruit de la primera beca Photographic Social Vision de fotoperiodisme d'investigació.

PRISA, LIQUIDACIÓN DE EXISTENCIAS

Luis Balcarce
Foca, 2018
520 pàgines



Aquest llibre és una metòdica investigació sobre el que ha estat el grup de comunicació més poderós de l'estat espanyol. Un retrat descarnat, sense concessions de cap tipus, del conglomerat mediàtic que va marcar els dies de glòria de la naixent democràcia espanyola fins que la malaltia del poder n'evidencià la posterior decadència. Durant dos anys, Luis Balcarce, redactor de *Periodista Digital*, ha entrevistat una trentena de periodistes —bona part d'ells treballadors de PRISA— per així poder reconstruir retalls de la història immediata mai contrastats: l'entrada de Polanco a l'accionariat de PRISA, l'omnipotència corrupta de Cebrián, el cas Sogecable, l'Operació Trevijano, el rescat d'una fallida imminent per part de la classe política i empresarial, l'activisme d'*El País* contra el sobiranisme català... entre tants d'altres.

MANUAL DE PEDROLO

Aina Torres
Editorial Amsterdam, 2018
160 pàgines



Aquesta és la pretensió: un manual per conèixer qui era i com pensava un dels autors més llegits de la literatura catalana, el més censurat pel franquisme, però també dels més desconeguts. Cultura, llengua, independentisme, activisme social, marxisme heterodox, ateisme i alliberament de la dona. Vet aquí el compendi del llegat de Manuel de Pedrolo, distribuït entre més de cent vint obres publicades que inclouen gairebé tots els gèneres literaris: novel·la, poesia, teatre, contes, columnes periodístiques i dietari. La present antologia no només és un homenatge en el centenari del seu naixement. És, fonamentalment, la demostració fefaent de la vigència de l'obra i el pensament d'un escriptor profundament compromès. “La cultura només és viva en la mesura que és conflictiva”, va dir.

EN EL HURACÁN CATALÁN

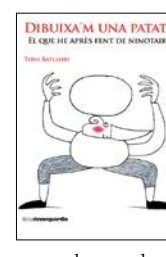
Sandrine Morel
Editorial Planeta, 2018
224 pàgines



La periodista i corresponsal de *Le Monde* a l'estat espanyol ha cobert les Diades i les eleccions catalanes des del 2010 i coneix força bé la realitat del país. La seva versió dels esdeveniments d'abans, durant i després del referèndum de l'1-o procedeix d'una perspectiva inèdita: la seva manca de vinculació emocional, tot i que el resultat no és, precisament, una anàlisi asèptica del que està passant a Catalunya. La visió de Sandrine Morel és, precisament, força crítica i posa en evidència les estratègies de manipulació i mobilització portades a terme per ambdues parts. La periodista ha entrevistat nombrosos protagonistes dels fets, així com gent anònima que participava en les manifestacions i acaba admetent que ha assistit “amb tristesa al creixement de l'odi dins d'una societat que avui en dia es troba terriblement fracturada”.

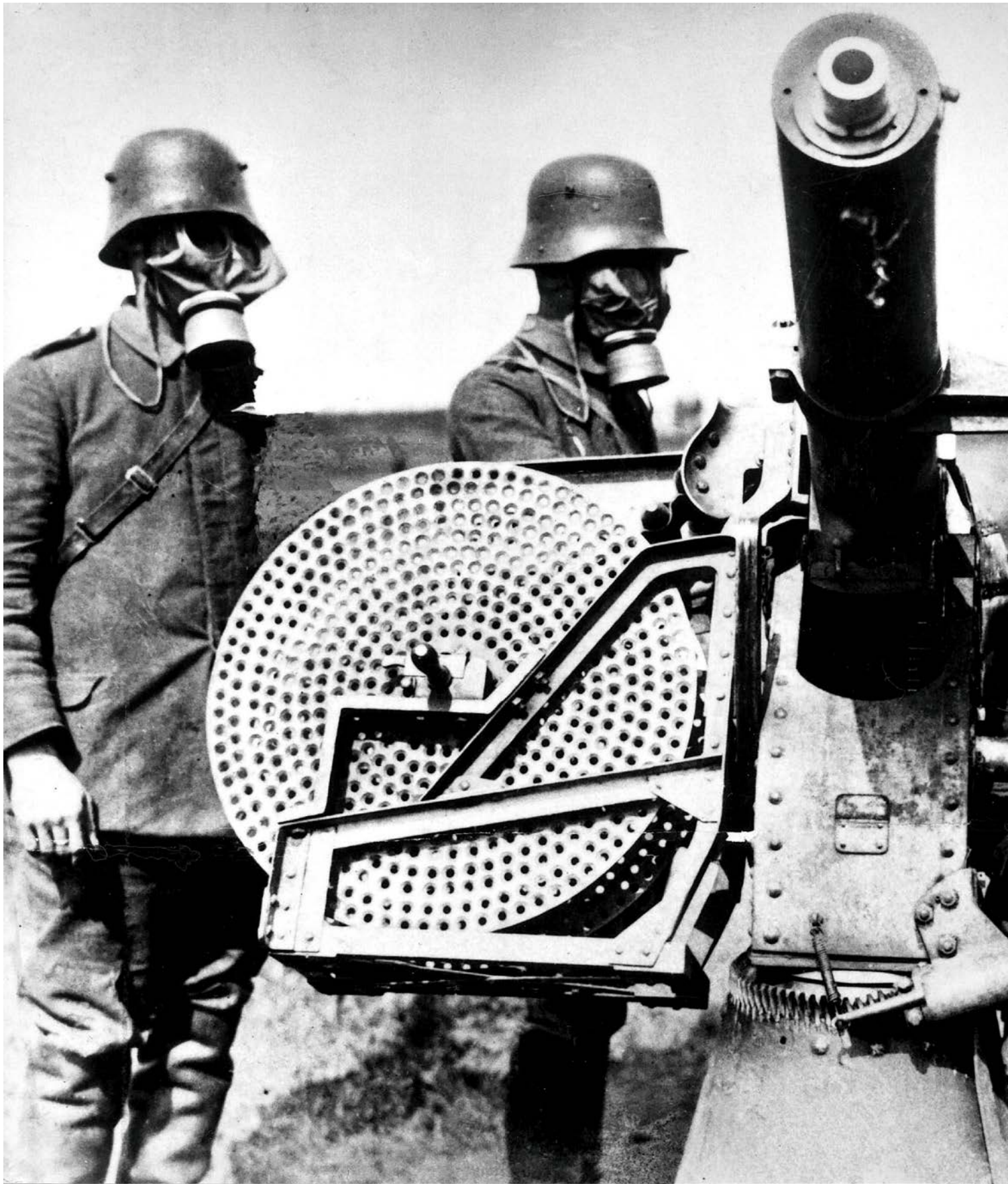
DIBUIXA'M UNA PATATA

Toni Batllori
Ed. Libros de Vanguardia, 2018
128 pàgines



“Feia anys que buscava la manera d'explicar coses que he après fent de ninotaire que em semblen interessants, però no hi havia manera de lligar-les. Fins que vaig trobar la patata”, assegura Toni Batllori. La patata, una rodona boteruda, com a forma primigènia, com a traç elemental sobre el que, després, girarà l'arquitectura del dibuix. El llibre inclou un munt de consells, a mig camí entre el secret professional i l'humor, que constitueixen la millor introducció a l'ofici de ninotaire: com representar la pesantor, la velocitat, el soroll, la sorpresa... Toni Batllori és un dels grans ninotaires i, ahora, un referent ineludible del periodisme polític. És un llibre especial que combina dibuix i text, a més de recollir l'essència d'una feina practicada durant tota una vida.

Tots els llibres d'aquesta secció es poden trobar al Centre de Documentació Montserrat Roig i estan disponibles en préstec per als col·legiats.





IMPACTES DE LA GRAN GUERRA

L'exposició "Flames a la frontera. Catalunya i la Gran Guerra", que entre el 29 de juny i el 18 de novembre es pot visitar al Museu d'Història de Catalunya, explica com la Primera Guerra Mundial va impactar Catalunya. Oficialment, els catalans eren neutrals, tot i que en realitat simpatitzaven majoritàriament amb els aliats. A la imatge, -sense autoria- soldats alemanys amb màscares antigàs al peu d'una metralladora. Més informació a www.mhcat.cat.

MARCOS LORENTE

Marcos Lorente Rigol va morir el 27 d'abril a cinquanta-dos anys fruit d'una llarga malaltia. Fill del també periodista esportiu Luis Lorente, va ser cap d'Esports de Radio Salud, Ràdio Espanya-Catalunya i COPE-Catalunya. D'altra banda, també va ser locutor dels partits que jugaven tant el Barça com l'Espanyol en el conegut programa esportiu *Sin Concesiones*. En els darrers temps exercia la docència.



PACO SOTO

El periodista Paco Soto Payá (Elda, 1957), va morir el 13 de maig a causa d'un càncer a seixanta-un anys. Va estudiar Ciències de la Informació a la UAB. Va treballar a l'agència Colpisa i a mitjans com *Diario 16*, *Deia*, *Avui*, *El Periódico de Catalunya*, *Diario de Sevilla*, *Diari de Tarragona* i *El Correo*; les revistes *Ajoblanco* i *Playboy*; els setmanaris *Artículo 20*, *El Siglo*, i emissores com COPE, Radio Euskadi, Punto Radio i Radio France. Va ser corresponsal al Marroc, a Polònia i a França per a diferents mitjans. Va ser redactor en cap d'un setmanari en espanyol (*Marruecos Siglo XXI*) i director de *Correo Diplomático*, diari digital sobre actualitat internacional. Era autor dels llibres *El islamismo político en Marruecos: retrato desde dentro* (Flor del Viento, 2005) i el recull de contes *Tiempos tormentosos* (Atlantis).



ANTONI TRAVERIA

Antoni Traveria Celda va morir, el 23 de maig, a seixanta-un anys després d'una llarga malaltia. Llicenciat en Ciències de la Informació per la UAB, va ser corresponsal de TVE a l'Amèrica del Sud entre 1988 i 1990 i va tenir diversos càrrecs a la delegació de TVE a Catalunya, així com a RNE. Va ser director de Continguts i informació del Fòrum de les Cultures. Va exercir la docència en diferents universitats (UAB, URL i UPF), i col·laborava en diversos mitjans. Fou membre de la Junta del Col·legi de Periodistes. El 2004, va ser nomenat director general de l'Institut Català de Cooperació Iberoamericana, que dos anys després va tornar a fundar com a Fundació Casa Amèrica Catalunya.



Antoni Traveria va morir el 23 de maig. Foto: Fundació Casa Amèrica Catalunya.



JOSEP LLUÍS SURROCA

Josep Lluís Surroca Pratdesaba (Barcelona, 1921) va morir el 8 de juliol a noranta-set anys. Alcalde de Sant Just Desvern entre 1959 i 1971, periodista, a vint-i-cinc anys va fundar i dirigir el diari comarcal *Llobregat* i va crear l'emissora Ràdio Sant Just el 1950. Després va fundar Ràdio Joventut, que es va convertir en una autèntica escola de periodistes i que, amb diferents sigles, va dirigir ininterrompudament fins a la jubilació, el 1985, amb l'excepció de quan va estar al capdavant de RNE-Catalunya (1981-1983). Va ser guardonat amb un Ondas, l'Antena de Oro de Radio i, el 2007, va rebre un homenatge de l'Associació de Veterans de Ràdio i Televisió de Catalunya.



JORDI MONTANER

Jordi Montaner Montejano va morir, el 13 de juliol, a seixanta-set anys. Abans de dedicar-se al periodisme va ser guia turístic. La seva trajectòria va esdevenir a *La Vanguardia*, on després d'uns anys a Política, va passar a la secció d'Internacional, on s'estaria molts anys. Va combinar aquesta feina amb la docència a l'Escola Universitària de Turisme EUHT-CETT. Home de coneixements enciclopèdics, parlava molts idiomes. Era llicenciat en Periodisme, Psicologia, Història, diplomad en Ciències Socials i Tècnic en Empreses i Activitats Turístiques. Autor de llibres com *Psicosociología del turismo* (Ed. Síntesis, 1996), *Política y Relaciones turísticas internacionales* (2002) i *El Ciero no va arribar al segle* (Col·legi de Periodistes, 1988), el 2008, una llarga malaltia el va apartar de l'exercici de la professió.



Jordi Montaner en una imatge d'arxiu. Foto: *La Vanguardia*.



JOSEP ANTON ROSELL

Josep Anton Rosell Pujol va morir el 31 d'agost a setanta-nou anys. Nascut a Lleida el 1938, va iniciar la seva trajectòria fundant el *Diari de Lleida*. També va ser director de *La Mañana* i president de l'Associació de Premsa i de l'Associació de Ràdio i Televisió de Lleida. Més endavant, seria cap de Comunicació del govern espanyol a Catalunya i portaveu de la Seguretat Olímpica dels Jocs Olímpics. Entre 1997 i 2010 —moment de la jubilació— va fundar i dirigir *El Periòdic d'Andorra*. Va col·laborar amb Ràdio Televisió d'Andorra, amb programes com *Fàbrica de somnis* o *Identitats* (Premi Tristaina, 2012). Autor de llibres com *La Boira* o *Jo no sóc de Barcelona*, la seva salut havia empitjorat els darrers mesos.



CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

El Col·legi de Periodistes de Catalunya posa a disposició una àmplia oferta de cursos per a facilitar que els periodistes es formin al llarg de la seva trajectòria professional. Apostem per la polivalència i per donar una ràpida resposta als nous reptes de la professió.

ITINERARIS I CURSOS

* Curs nou

HABILITATS PROFESSIONALS I EMPRENEDORIA

Crea la teva marca personal per generar oportunitats professionals
Periodisme i crowdfunding: com microfinançar un projecte periodístic
Monetitzar un blog: eines recomanades i casos d'èxit *
Com aconseguir subscriptors per al teu mitjà digital
La transformació de la publicitat digital *

PERIODISME DIGITAL

Telegram com a canal de comunicació
YouTube per a periodistes creadors. Com treure'n profit *
Com ens hem de comunicar a Twitter i Facebook *
Els bots en l'era de la comunicació digital
Taller pràctic de Periodisme de dades

WEBINARS

* Curs nou

Coneix IGTV d'Instagram *
Com arribar als teus clients a través de Whatsapp? *
El engagement en xarxes socials i el ROE
Bones pràctiques periodístiques a xarxes socials: l'ètica a internet *

COMUNICACIÓ CORPORATIVA

E-mail màrqueting amb Mailchimp *
Gestiona el teu butlletí
Com aprofitar el canal mòbil en els plans de comunicació
Com millorar la reputació on line
Organització d'esdeveniments- Nivell avançat
Aplicacions de content curation *
Introducció a la web 3.0, la web semàntica i les noves aplicacions *

TÈCNiques DE PERIODISME I COMUNICACIÓ

Iniciació al guió cinematogràfic i de televisió
Taller d'introducció al Wordpress *
El videojoc com a eina periodística
Esriptura creativa
Taller de reporterisme audiovisual *
Tècniques avançades de periodisme escrit

Periodisme Mòbil: les millors apps per editar fotos i vídeos des del mòbil *
Com fer vídeos interactius
Community Manager & Social Media Strategist: una parella social *

Programació setembre/desembre 2018

Més informació i inscripcions a www.periodistes.cat

Rambla de Catalunya, 10
08007 Barcelona
cfd@periodistes.cat
Tel. 93 3171920

ABRIL

5 d'abril

ELS MOSSOS I LA PATUM, PREMIS PLATA I PLÀTAN. La Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes lliura el Premi Plata als Mossos d'Esquadra per la política comunicativa dels atemptats de l'agost del 2017, mentre que el Premi Plàtan per la falta de transparència és per al Patronat de la Patum. El lliurament de premis es va celebrar amb la presència del periodista Ricard Ustrell, que va entregar el Premi Plata. Per la seva part, el president de la demarcació de la Catalunya Central, Enric Badia, va lliurar el Premi Plàtan.



Foto: Xavier Serrano

Els premiats amb Ustrell i Badia

RÀDIO ASSOCIACIÓ PREMIA MÒNICA TERRIBAS. El jurat decideix atorgar el Premi Ràdio Associació a la millor professional a Mònica Terribas, directora d'*El matí de Catalunya Ràdio*, per la "trajectòria i capacitat periodística demostrada, amb valentia, rigor i professionalitat".

9 d'abril

EL COL·LEGI MODIFICA UNA OFERTA LABORAL. Gràcies a la campanya #GratisNoTrebalo, impulsada pel Grup de Treball contra la Precarietat del Col·legi de Periodistes de Catalunya, s'aconsegueix modificar una oferta laboral publicada pel Servei d'Ocupació de Catalunya, a través del seu portal Feina Activa, que no complia amb els mínims exigibles.

SUPORT ALS TREBALLADORS D'EL PERIÓDICO. El Col·legi de Periodistes de Catalunya emet un comunicat en el qual dona suport als treballadors d'*El Periódico* que estan sent objecte de l'ERO proposat pel Grup Zeta. Des del Col·legi es recorda que la lluita contra la precarietat laboral és una feina que ens interpel·la com a col·lectiu en la defensa dels valors socials del periodisme.

12 d'abril

PRIMERS PREMIS MONTSERRAT ROIG. L'Ajuntament de Barcelona celebra la primera edició dels Premis Montserrat Roig de Periodisme i Comunicació Social de Barcelona i distingeix la revista *Feminisme(s)*, de *Crític*, l'Associació pel Refugi "Casa nostra, casa vostra", el projecte "L'antidot a la soledat" de Jordi de Miguel, Gemma Garcia i Carles Castro, del col·lectiu Contrast i la revista *Carrer*. La degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, hi participa com a membre del jurat.



Foto: Ajuntament de Barcelona

Els guardonats d'aquesta primera edició

17 d'abril

THE NYT I THE NEW YORKER, PREMI PULITZER. El diari *The New York Times* i el setmanari *The New Yorker* guanyen *ex aequo* el premi Pulitzer en la categoria de servei públic per destapar els abusos sexuals del productor Harvey Weinstein. Els Pulitzer reconeixen anualment les millors peces periodístiques publicades en diaris, revistes i webs.

18 d'abril

LA CÀTEDRA URV/REPSOL COMPLEIX 10 ANYS. La Càtedra Internacional URV/Repsol d'Excel·lència en Comunicació celebra 10 anys des de la seva constitució amb un acte formal al Paraninfo de la Universitat Rovira i Virgili. La càtedra col·labora en el cicle "Experiència de Periodista" des de l'any 2009, activitat organitzada per la demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes.

20 d'abril

TROBADA D'EMPREDORIA I NETWORKING. El Col·legi de Periodistes organitza la primera Trobada d'Emprenedoria i Networking, un espai obert de discussió i d'intercanvi perquè els col·legiats tinguin un punt de trobada habitual per compartir talent i experiències, a més de generar col·laboracions professionals.

24 d'abril

ESMORZAR AMB RAPHAEL MINDER. L'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC), en col·laboració amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya, organitza una trobada-esmorzar amb Raphael Minder, corresponal del *New York Times* a Espanya i autor del llibre *The struggle for Catalonia*. Minder va néixer el 1971 a Ginebra i des de 2010 és corresponal del *NYT* a Madrid, on cobreix l'actualitat espanyola i portuguesa. La presentació de l'acte va a càrrec del periodista Josep Maria Martí Font.

25 d'abril

ELS AUTORS D'OPERACIÓ URNES A "PESSICS DE VIDA". Laia Vicens i Xavi Tedó, periodistes del diari *ARA*, participen en el cicle "Pessics de Vida", que organitza la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Vicens i Tedó han escrit el llibre *Operació Urnes*, un dels grans èxits editorials dels darrers mesos en el qual es relata bona part de l'operatiu clandestí que hi va haver darrere el referèndum de l'1-0.

27 d'abril

ESMORZAR AMB UNA EXGUERRILLERA DE LES FARC. El Col·legi de Periodistes organitza un esmorzar amb Paula Sáenz, qui va ingressar a catorze anys a les FARC i en va passar dotze com a combatent. És la primera exguerrillera colombiana que visita Catalunya en un acte públic. Sáenz, que treballa com a reportera de NC Noticias a Bogotà dins un programa per reconvertir els antics guerrillers, visita Barcelona amb motiu de la presentació del documental *La flor de la lengua de vaca*, que narra com una jove guerrillera afronta els seus últims dies com a membre de les FARC. L'acte també va comptar amb la participació de Germán Reyes, director del film. Sáenz està vinculada a una cooperativa d'excombatents que realitzen cobertures de mobilitzacions socials i d'actes de suport al procés de pau.



Foto: Twitter: @SaenzRochi

Sáenz en una imatge d'arxiu.



premsa, ràdio, televisió i internet

30^è Pica d'Estats

Premi Turístic
Internacional

La Diputació de Lleida, per mitjà del Patronat de Turisme, convoca el 30^è Premi Turístic Internacional "Pica d'Estats" de Premsa, Ràdio, Televisió i Internet destinat a la difusió turística de les comarques del Pirineu i les Terres de Lleida.

Dotació econòmica

45.000 € distribuïts en un premi especial de 10.000 € al millor treball i 7 de 5.000 €

Categories

Prensa escrita d'informació general
Prensa especialitzada en viatges i turisme
Ràdio
Televisió
Prensa internacional
(al millor treball publicat o emès a l'estranger)
Reportatge fotogràfic
Internet (portals informatius multimèdia)
Mitjans de comunicació de les Terres de Lleida.

Treballs

Poden optar al premi els treballs periodístics que tractin sobre qualsevol dels atractius turístics de les Terres de Lleida, publicats o emesos entre el 19 d'octubre de 2017 i el 18 d'octubre de 2018.

Les inscripcions de treballs, entre el 19 d'octubre i el 19 de novembre de 2018.

Jurat

El jurat, format per professionals del món de la comunicació, es reunirà a la ciutat de Lleida el dissabte 2 de febrer de 2019.

Consulteu les bases i la convocatòria

www.aralleida.cat/pica



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme



2 de maig

SIMPOSI DE LLIBERTAT DE PREMSA. La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i la Universitat de Lleida organitzen el IV Simposi sobre la Llibertat de Premsa. L'edició d'enguany analitza el periodisme responsable davant la diversitat, les víctimes i els conflictes. Catalunya ha viscut dos grans reptes informatius que han estat portats a escala mundial: els atemptats de Barcelona i Cambrils, i també la situació política.



Foto: Montse Palau

Una de les taules del simposi.

7 de maig

CENTRE PER COMBATRE LES FAKE NEWS. S'anuncia que la Torre Glòries de Barcelona acollirà un gran centre de control de l'empresa Facebook per detectar i eliminar notícies falses i altres continguts inadequats. La xarxa social utilitzarà els serveis de la companyia austríaca Competence Call Center per subcontractar unes cinc-centes persones, la majoria perfils de *community manager* en diferents llengües i nacionalitats.

8 de maig

CELEBRACIÓ DEL DIA D'EUROPA. El Col·legi de Periodistes col·labora amb l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) i l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona en la commemoració del Dia d'Europa amb el diàleg "Europa, quina Europa?". Hi intervenen Danuta Hubner, presidenta de la Comissió d'Afers Constitucionals del Parlament Europeu, i Daniel Innerarity, catedràtic de Filosofia Política i Social.

9 de maig

PRIMERS AUXILIS PER A PERIODISTES. El Col·legi de Periodistes i la Creu Roja organitzen un curs de primers auxilis, amb un format de taller pràctic, per proporcionar als periodistes uns coneixements bàsics d'atenció sanitària immediata.

10 de maig

THE NEW YORK TIMES, A LA TELEVISIÓ. El canal nord-americà FX estrenarà a la tardor *The weekly*, un programa que cada setmana mostrarà com s'ha elaborat un reportatge del *The New York Times*. *The weekly* s'emetrà el diumenge a la nit i, a partir de l'endemà, es podrà veure a Hulu, la plataforma de *streaming*.

15 de maig

LA XINA, TRES DÈCADES DE TRANSFORMACIÓ. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi i Casa Àsia organitzen un debat sobre la situació del continent asiàtic en relació a les claus per entendre els canvis de l'estat més poblat del món. Hi participen Chiao-in-Chen, professora del Departament d'Història Moderna i Contemporània de la UAB; Rafel Bueno, director de Política, Societat i Educació de Casa Àsia, i Sergi Vicente, periodista i director de *be-tvé*. El periodista Josep Ramón Giménez, membre del Grup de Treball Solidari, modera la taula rodona.

O QUALITAT O RES. El setmanari digital *Report.cat* del Col·legi de Periodistes presenta una carta oberta per defensar la feina i els drets dels fotoperiodistes i també s'hi denuncien les condicions de treball. Més de sis-cents professionals del fotoperiodisme de Catalunya i de la resta de l'Estat signen l'article "O qualitat o res" per tal de subratllar el valor de les bones imatges.



Un moment de l'acte on es va presentar la carta.

16 de maig

#AIXÍNO. El Col·legi de Periodistes de Catalunya condemna la decisió de la Generalitat de vetar els mitjans privats a l'acte d'investidura del 131è president de la Generalitat, Quim Torra. El Col·legi reclama a les autoritats públiques que garanteixin els drets a la llibertat d'expressió i d'informació, i que permetin als periodistes exercir amb aquesta llibertat el periodisme.

ESMORZAR AMB XAVIER DOMÈNECH. Xavier Domènech, president del Grup Parlamentari de Catalunya en Comú Podem, és el primer líder polític de Catalunya que participa en el cicle d'esmorzars *Off the record* entre col·legiats i polítics. Aquestes trobades-esmorzar volen servir per conèixer quines són les respectives visions dels polítics sobre el periodisme actual.

24 de maig

SEGONA TROBADA D'EMPRENEDORIA I NETWORKING. El Col·legi de Periodistes organitza la Segona Trobada d'Emprenedoria i *Networking* perquè els col·legiats intercanviïn idees i contactin amb col·laboradors per desenvolupar els projectes o negocis. El periodista Enrique Canovaca inicia la trobada amb una xerrada sobre les noves tendències del periodisme digital i les claus per poder tenir un negoci periodístic solvent.

ESMORZAR AMB MIQUEL ICETA. Miquel Iceta participa en el cicle d'esmorzars *Off the record* entre col·legiats i polítics. Iceta és el primer secretari del psc i president del Grup Socialista al Parlament de Catalunya. L'objectiu d'aquest cicle és compartir les impressions dels polítics sobre el periodisme amb un grup de col·legiats.

25 de maig

ROGER TORRENT, A L'OFF THE RECORD. El president del Parlament de Catalunya conversa, dins el cicle de trobades *Off the Record*, amb total sinceritat amb els periodistes que assisteixen a l'activitat organitzada per la demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. Torrent comparteix taula i conversa amb tretze periodistes gironins durant gairebé dues hores en les quals es dona un diàleg intens que se centra, sobretot, en el Procés i en la situació política actual de Catalunya.



Torrent al dinar amb periodistes gironins.

26 de maig

GORDILLO I CANOSA, PREMI PREMSA COMARCAL. En l'onzena Convenció de la Premsa Comarcal que va tenir lloc a Riudoms, Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio, va rebre el Premi al Reconeixement pel Suport a la Premsa Comarcal, i el periodista, Francesc Canosa el Reconeixement pel Treball Envers la Premsa Comarcal, entre altres guardons dels premis Premsa Comarcal 2018 que atorga l'ACPC.



Gordillo en el moment de rebre el guardó

29 de maig

L'ASSEMBLEA APROVA ELS COMPTES ANUALS. El Col·legi de Periodistes celebra l'Assemblea General Ordinària i l'Extraordinària, convocada per acord de la Junta de Govern. Entre els punts de l'ordre del dia hi ha l'aprovació dels resultats de l'exercici 2017, la memòria d'activitats, a més de la presentació i l'aprovació del pressupost per al 2018. La trobada també permet fer un repàs a totes les actuacions fetes des del Col·legi durant el 2017.

30 de maig

DAVID ANDRÉS AL "PESSICS DE VIDA". El cap de cuina del restaurant ABaC de Barcelona, l'igualadí David Andrés, participa en el cicle "Pessics de Vida", que organitza la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes. Andrés és un dels cuiners joves del país amb més projecció, era jugador professional d'hoquei i estudiava arquitectura quan va

descobrir que la seva autèntica passió era la cuina. Conduïx la conversa la periodista Mar Martí, vicepresidenta de la Demarcació.

31 de maig

ESMORZAR AMB INÉS ARRIMADAS. La presidenta del Grup Parlamentari de Ciutadans i cap de l'oposició al Parlament, Inés Arrimadas, participa en una trobada-esmorzar *Off the record* amb col·legiats. Arrimadas és la tercera política que participa en aquest cicle.

JUNY

1 de juny

NOVA EDICIÓ DELS PREMIS GABINETS. El Col·legi de Periodistes convoca la desena edició dels Premis



mirave.es

- ▶ 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



DRS. MIRAVÉ
CENTRE ODONTOLÒGIC

EXPERIÈNCIA-COMPROMÍS-QUALITAT



SERVEIS INCLOSOS PER COL·LEGIATS/DES I FAMILIARS

- Neteja dental anual
- Visites odontològiques
- Revisions
- Visites d'urgències
- Rx intraorals

ESPECIALISTES EN TOTES LES BRANQUES ODONTOLÒGIQUES.
ODONTOLOGIA HOLÍSTICA I KINESIOLÒGICA.
PIONERS EN IMPLANTS DE ZIRCONI.

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 C.P.C.



E08031263

Gabinets de Comunicació que tenen l'objectiu de reconèixer i d'impulsar la tasca dels gabinets de comunicació i dels professionals que hi treballen. Els col·legiats poden presentar els treballs a les categories de Premi a la Millor Acció de Comunicació o Premi a la Innovació en Comunicació. D'altra banda, el Premi Portaveu serà elegit pel conjunt dels col·legiats a través d'un sistema de votació.

7 de juny

ENTREGA DELS PREMIS PLANES. Els autors del llibre *Operació Urnes*, Xavier Tedó i Laia Vicens, són els guanyadors del sisè Premi Josep Maria Planes d'investigació periodística. La Demarcació de Catalunya Central del Col·legi també decideix premiar amb dos accessits Susanna Barranco, pel documental "Nues", i Dolors Altarriba, pels reportatges sobre la situació dels escorxadors d'Osona.



Els guardonats del premi Josep Maria Planes.

Foto: Dem. Catalunya Central

8 de juny

JORNADA AMB ELS MOSSOS D'ESQUADRA. La demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes organitza una jornada de treball amb els Mossos d'Esquadra per millorar la qualitat de la informació dins de l'àmbit policial. La jornada té l'objectiu de conèixer el funcionament de les diferents àrees del cos: investigació, trànsit, seguretat ciutadana, galeria de tir, laboratori científic, etc.

SOLEDAD GALLEGÓ-DÍAZ, DIRECTORA D'EL PAÍS. El Consell d'Administració d'*El País* aprova el nomenament de Soledad Gallego-Díaz com a nova directora del diari. Gallego Díaz, que havia treballat molts anys al diari de Prisa, és la primera dona que assumeix la màxima responsabilitat editorial en un diari de paper d'abast estatal. La periodista substitueix Antonio Caño.

FESTA DELS PERIODISTES DE LLEIDA. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes celebra la festa anual dels Periodistes de Lleida a la sala Les Paul. Una trobada per gaudir d'un sopar fred a peu dret i passar una estona distesa entre companys de professió. Més de disset patrocinadors col·laboren en la celebració amb regals per als assistents.

12 de juny

MILTHON ROBLES, PERIODISTA HONDURENY EXILIAT. El Col·legi de Periodistes acull una conversa entre el nou resident del programa *Escriptor acollit*, Milthon Robles, i el periodista Francesc Ràfols. La finalitat del programa és acollir un escriptor o un periodista amenaçat, perseguit o amb risc de ser empresonat al seu país com a conseqüència de la seva obra. L'activitat està organitzada pel PEN Català i forma part de l'activitat "Periodisme i compromís. El preu d'informar a l'Amèrica Llatina".

13 de juny

JOAN CREUS AL "PESSICS DE VIDA". L'exjugador de bàsquet Joan *Chichi* Creus participa en el Cicle "Pessics de Vida", organitzat per la demarcació de Catalunya Central del Col·legi de Periodistes. Creus va guanyar la lliga i la Copa del Rei amb el TDK Manresa. Carles Jódar, periodista de Ràdio Manresa i Gedi Mèdia condueix l'entrevista i repassa la trajectòria de Creus, l'endemà que l'ICL Manresa ascendís a l'ACB.



Creus durant el "Pessics de Vida".

Foto: Xavier Serrano

LA VANGUARDIA I EL PAGAMENT WEB. El director de *La Vanguardia*, Màrius Carol, assegura que el diari es prepara per fer el pas cap als continguts digitals de pagament de cara a l'any vinent. Diferents capçaleres internacionals com *The New York Times* o *Financial Times*, entre altres, ja han implementat aquest model de negoci. La decisió coincideix amb un canvi de mentalitat de la societat per pagar per consumir continguts.

14 de juny

RED DE COLEGIOS PROFESIONALES DE PERIODISTAS. El Col·legi de Periodistes de Catalunya juntament amb els altres vuit col·legis professionals de periodistes d'Espanya han signat a Madrid l'acta de constitució de la Red de Colegios Profesionales de Periodistas, una agrupació que permet dotar de més força al col·lectiu i treballar com a grup de pressió en defensa d'interessos comuns de la professió. Després de la presentació de la Red, els representants dels Col·legis de Catalunya, Galícia, Murcia, Andalusia, País Basc, Castella i Lleó, La Rioja, Astúries i Navarra han mantingut una primera reunió de treball.



Representants dels diferents col·legis.

Foto: CPPA

15 de juny

ESMORZAR AMB GRISELDA PASTOR. El Col·legi de Periodistes, amb la col·laboració de l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEEC), organitzen un esmorzar amb la periodista i col·legiada Griselda Pastor, premiada amb el Premi Ernest Udina a la Trajectòria Europea 2018 per una llarga trajectòria com a corresponsal a les institucions europees. Pastor informa des de Brussel·les sobre l'actualitat de la UE per a la Cadena SER des del 1998.

19 de juny

DEBAT SOBRE L'ORIENT MITJÀ. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi organitza un debat sobre el procés de degradació regional que viu el continent asiàtic a conseqüència de la invasió de l'Iraq per part de la coalició encapçalada pels Estats Units. Hi intervenen Alireza Farrokhzadi, president de l'associació hispanoiraniana Ferdosí; Irene Martínez, investigadora del Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB), i Cristina Mas, periodista d'Internacional del diari *Ara*. El periodista Josep Palomés modera l'acte.

20 de juny

TRENTA-CINC ANYS DE CATALUNYA RÀDIO. Catalunya Ràdio celebra trenta-cinc anys amb una jornada de

portes obertes en què el públic pot veure com és i com funciona la ràdio per dins visitant les instal·lacions del grup d'emissores, a més de descobrir la història de Catalunya Ràdio, veure les redaccions d'alguns departaments i programes, i els estudis de gravació, observar com funciona el control central o veure l'equipament tècnic d'una unitat mòbil.

22 de juny

FOTOGRAMAS, A MADRID. El grup Hearst España decideix tancar la redacció de la revista *Fotogramas* a Barcelona i traslladar-la a Madrid després de 71 anys i 2.096 números. La deslocalització de la històrica publicació cinematogràfica implica l'inici d'una nova etapa amb un nou equip, ja que tant el director, Toni Ulled, com la majoria de la redacció no accepten el trasllat i es queden sense feina. La intenció de l'empresa és elaborar la revista amb personal que ja treballa en altres revistes del grup.

26 de juny

PREMIS TERRES DE L'EBRE. La Demarcació de Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes de Catalunya premia Ràdio Móra d'Ebre, Cadena SER, Canale i Canal 21 en la IV edició dels Premis Terres de l'Ebre de Periodisme. El periodista Antoni Bassas i l'escriptor i editor Emili Rosales participen en l'acte de lliurament. L'edició d'enguany ha comptat amb la participació d'un total de dotze treballs d'onze autors, corresponents a sis mitjans de comunicació d'arreu de Catalunya.



Foto de família dels guardonats.

Foto: Demarcació Terres Ebre

JULIOL

2 de juliol

DIFUSIÓ DEL LLEGAT HUERTAS CLAVERIA. El Col·legi de Periodistes, la família Huertas Claveria i la Biblioteca de Catalunya signen un conveni per difondre el llegat de Josep Maria Huertas Claveria, a més de promoure'n el coneixement mitjançant publicacions, activitats, seminaris, entre altres coses. Neus Bonet, degana del Col·legi, i Montserrat Rius, responsable del projecte 'Llegat dels periodistes-Memòria de l'ofici' assisteixen a la firma de l'acord.

4 de juliol

PUYAL DEIXA DE NARRAR ELS PARTITS DEL BARÇA. Joaquim Maria Puyal anuncia que deixa les transmissions dels partits del Barça després de cinquanta anys. El periodista retransmetia els partits del Barça de futbol des de la temporada 1968-1969 i ara decideix "reorientar la carrera professional". Després del final de la dictadura franquista i l'inici de la Transició, el



Des de la seva creació, el 1916, el Consorci ha evolucionat amb Barcelona, pioner en la dinamització de l'economia i constant en el seu compromís social.

www.elconsorci.es

EL CONSORCI
DE LA ZONA
FRANCA
**100 ANYS
FENT CRÉIXER
BARCELONA**



El teu suport, avui, alimenta el futur de molts infants



L'educació és una necessitat bàsica per a tots els infants

Al Casal dels Infants ajudem molts nens i joves a superar cada obstacle per difícil que sembli. Els fem costat, a ells i a les seves famílies, els ajudem a l'escola, construïm espais de confiança i seguretat, fan amics, troben referents... perquè tinguin el màxim d'oportunitats i s'esforcin tot el que puguin per tirar endavant.

**El teu compromís
és clau** perquè ho
aconsegueixin!

 **Casal dels Infants**
acció social als barris

Junta de Comerç, 16 | 08001 Barcelona | Tel. 93 317 00 13 - Fax 93 301 16 06 | info@casaldelsinfants.org | www.casaldelsinfants.org

Transferència o ingrés a:

"La Caixa" 2100-3001-62-2500027076 | Catalunya Caixa 2013-0087-16-0200448775

5 de setembre de 1976, va ser el primer locutor de ràdio a reprendre les retransmissions en català.



Puyal deixa les retransmissions del Barça

Autor: Catalunya Ràdio

5 de juliol

“OFF THE RECORD” AMB LLUC SALELLAS. El portaveu del secretariat nacional de la CUP, Lluç Salellas, és el quart líder polític que participa en el cicle d'esmorzars *Off the record* entre col·legiats i polítics. Salellas és periodista, polític i regidor de la CUP-Crida per Girona a la ciutat de Girona des del 2015 com a número dos.

DINAR-TERTÚLIA AMB CRISTINA SALVADOR. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza un dinar-tertúlia amb Cristina Salvador, responsable del Grup de Treball de Gabinetes de Comunicació del Col·legi. La trobada pretén acostar els col·legiats lleidatans que treballen en gabinetes de comunicació a la tasca que porta a terme el Grup de Treball, com és la desena edició dels Premis Gabinetes de Comunicació o el Manual de bones pràctiques per a la contractació de periodistes a l'administració pública.

6 de juliol

TV3 OBRE DE NOU LA CORRESPONSALIA DE L'AMÈRICA LLATINA. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) reobrirà la corresponsalia de l'Amèrica Llatina, amb seu a Buenos Aires, que tornarà a quedar en mans de Joan Biosca, el periodista que se n'encarregava fins que va ser clausurada, a final de febrer. El tancament d'aquesta corresponsalia es va incloure en el pla de contingència elaborat per fer front a la crisi de l'IVA.

11 de juliol

LLIUEN LES PETXINES. La Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes lliura els Premis Petxines de la Informació 2018. Andreu Buenafuente guanya

la Petxina Daurada en reconeixement a la seva trajectòria, la periodista Patrícia Plaja i l'equip de Comunicació de Mossos d'Esquadra i Emergències la Petxina Oberta per la gestió dels atemptats del 17-A, mentre que Josep Fèlix Ballesteros, alcalde de Tarragona, és premiat amb la Petxina Tancada, per segon any consecutiu, aquest cop per no atendre els periodistes durant l'1-O. La revista *Fet a Tarragona* amb la primera Petxina Km.0 de la història, que distingeix el producte periodístic de proximitat.



Els guardonats d'aquesta edició de les Petxines.

Foto: Laura Casadevall

DEBAT AL VOLTANT DELS GABINETES. El Grup de Treball de Gabinetes de Comunicació del Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza una taula rodona amb responsables de comunicació de grans empreses per reflexionar sobre quina és la feina dels gabinetes de comunicació i, especialment, el paper dels periodistes. Hi intervenen Silvia Ramon-Cortes, Santi Torres, Ester Medico i Marisse Arrufat. La taula la modera la responsable del Grup de Treball de Gabinetes, Cristina Salvador.

12 de juliol

DESÈ SOPAR DE PERIODISTES DE GIRONA. La Demarcació de Girona del Col·legi celebra la desena edició del sopar de periodistes de Girona, un clàssic de l'estiu. Un total de 56 periodistes participen en la trobada al restaurant Can Veí per compartir converses i bons moments. El president de la Junta de Girona, Joan Ventura, realitza el tradicional discurs.



Els assistents al sopar a Can Veí.

Foto: Jordri Ribot

PREMI A L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ. La Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i la Unió Empresarial de l'Anoia (UEA) lliuren el Premi a la Millor Estratègia de Comunicació Empresarial de l'Anoia a l'empresa B-Grup Begudes Igualada. El jurat del premi destaca l'aposta per la comunicació en línia que ha dut a terme l'empresa distribuïdora de begudes coincidint amb el cinquantè aniversari de la seva fundació. El premi es va fer públic en el marc del 18è sopar empresarial que organitza la Unió Empresarial de l'Anoia (UEA) i que va aplegar cinc-cents empresaris de la comarca en la nova nau industrial del Polígon Gavarreres d'Òdena. Els altres guardonats van ser la Càtedra A3 in Leather Innovation, Unicoop Cultural, DICOR ISM SL, Circuit Racing, Productos Agrícolas Macasa-Labin, Cubus Games i Xavier Bartroli.

16 de juliol

CONVENI COL·LEGI-ICUB. El Col·legi de Periodistes de Catalunya i l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB), mitjançant l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona (AHCB), signen un conveni per a la realització de projectes de recerca i difusió de la professió periodística a Barcelona i Catalunya. En una primera fase a desenvolupar enguany, els treballs se centraran en la recollida de testimonis de periodistes que van viure de primera mà el període 1966-1986 de transició cap a la democràcia en el si de l'Associació de la Premsa de Barcelona i la creació del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

27 de juliol

ROSA MARÍA MATEO, ADMINISTRADORA DE RTVE. El Congrés dels Diputats nomena Rosa María Mateo administradora única –i provisional– de la ràdio i televisió públiques espanyoles. La coneguda periodista obté el suport de la majoria absoluta de la cambra: 180 diputats, és a dir, els del PSOE, Units Podem, ERC, el PNB, el PDEcat, Nova Canàries, Coalició Canària i EH Bildu.



Mateo, nomenada administradora de la cadena.

Autor: RTVE

— · COM ENS VEU... SEBASTIÀ CABOT · —



Una cosa és dir que treballem en PRO dels professionals.
Una altra és fer-ho:

Compte Expansió PRO

1 / 6

Aquest nombre és indicatiu del risc del producte. Així, 1/6 és indicatiu de menys risc i 6/6 és indicatiu de més risc.

Banco de Sabadell, S.A. es troba adherit al Fons Espanyol de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit. La quantitat màxima garantida actualment pel fons esmentat és de 100.000 euros per dipositant.

Bonifiquem la teva quota de col·legiat

10%

+

0

+

1%

+

Gratis

de la teva quota de col·legiat màxim 50 euros*.

comissions d'administració i manteniment.¹

de devolució dels teus principals rebuts domèstics.²

targetes de crèdit i de dèbit.³

Truca'ns al **900 500 170**, identifica't com a membre del teu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

* Bonificació del 10% de la quota de col·legiat, associat o agremiat amb un màxim de 50 € per compte amb la quota domiciliada, per a nous clients de captació. La bonificació es realitzarà un únic any per a les quotes domiciliades durant els 12 primers mesos, comptant com a primer mes, el de l'obertura del compte. El pagament es realitzarà en compte el mes següent dels 12 primers mesos.

1. TAE 0%

2. Et tornem, cada mes, l'1% dels teus rebuts domiciliats de llum, gas, telèfon fix, mòbil i Internet (fins a 20 euros bruts al mes, sempre que l'import de la devolució sigui igual o superior a 1 euro). Per això, durant el mes has de fer un mínim de cinc compres amb la targeta de dèbit o crèdit del teu Compte Expansió PRO. I, evidentment, hi pots domiciliar tots els rebuts que vulguis. Nosaltres ens encarreguem de totes les gestions.

3. Gratis targetes de crèdit i dèbit amb el servei Protecció Targetes associat i amb una assegurança d'accidents en viatge de fins a 120.000 euros. Tot, gratuïtament amb el teu Compte Expansió PRO.

Oferta vàlida per a nous comptes oberts des del 24/04/2018 fins al 31/12/2018 amb la domiciliació d'una nova nòmina, pensió o ingrés regular mensual per un import mínim de 700 euros en el Compte Expansió PRO. Se n'exclouen els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular. Si tens entre 18 i 29 anys, no cal domiciliar cap ingrés periòdic.

Els titulars d'un Compte Expansió PRO en podran disposar d'un altre d'addicional sense requisits de domiciliació de nòmina, pensió o ingressos mensuals recurrents. I, a més a més, tots els Comptes Professional que vulguis, sense comissió d'administració i de manteniment (rendibilitat Compte Professional: 0% TAE).

Pot fer extensiva aquesta oferta als seus empleats i familiars de primer grau.

sabadellprofessional.com

Captura el codi QR i coneix
la nostra news
'Professional Informa'



A Asisa sabem com cuidar-te

ASISA SALUD

L'assegurança de salut més completa amb:

- Ampli quadre mèdic
- Gran xarxa hospitalària
- Avançats mitjans de diagnòstic i tractament



ASISA DENTAL

L'assegurança dental més completa amb:

- 35 Clínicas Asisa Dental
- Més de 1.800 especialistes
- Avançades tecnologies de diagnòstic i tractament



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

asisa.es
902 010 010

asisa ➔

Sabem com cuidar-te