

• CAPÇALERA •

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Gener 2019 · Núm. 180 · 4 €



CADA COP MÉS PRESENTS

El #MeToo arriba a les redaccions i busca posar fi a la visió masculina dels mitjans

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



Patrocinador de
l'Equip Olímpic

05 CARTA DE LA DEGANA
DONES, RIGOR I ALFABETITZACIÓ
TEXT Neus Bonet Bagant

06 REPORTATGE
L'ANTÍDOT A LES MENTIDES
TEXT Francesc Ponsa

12 REPORTATGE
PERIODISME DE COMUNITAT
TEXT Josep Carles Rius

18 ENTREVISTA
IGNACIO ESCOLAR
TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergio Reboredo

22 REPORTATGE
DONGS NO ERA CERT
TEXT Adrián Caballero
FOTO Nicole Honeywill

28 REPORTATGE
QUINZE MINUTS D'INFORMACIÓ
TEXT Francesc Farré

32 REPORTATGE
LES ALTRES CÀMERES
TEXT Alberto Gómez

36 NOVETAT EDITORIAL
MÉS VIDEO
TEXT Carmen Costa-Sánchez

40 REPORTATGE
CONFOSOS

TEXT Francesc Ponsa
IL·LUSTRACIÓ Albert Pinilla

44 DOSSIER
L'ONADA FEMINISTA ARRIBA
AL PERIODISME
TEXT Susana Pérez

48 DOSSIER
MARCADES PER L'ESTEREOTIP
TEXT Laura Saula

52 DOSSIER
INVISIBLES A LA PREMSA
TEXT Beatriz Duodu

56 DOSSIER
EL SEGELL FEMENÍ
TEXT Carme Escales

60 REPORTATGE
FUM O FUTUR?
TEXT Karma Peiró
IL·LUSTRACIÓ Edmon de Haro

66 REPORTATGE
LLUM ENMIG DE LA FOSCOR
TEXT Jordi Rovira
FOTOS Reina Sofia / Família
AUTRIC-TAMAYO

DOSSIER
PERIODISME I GÈNERE

72 REPORTATGE
REFERENT DE MODERNITAT
TEXT Josep Maria Figueres
FOTOS Arca (Biblioteca de
Catalunya)

78 PERIODISME AL MÓN
UN MODEL PROPI
TEXT Carme Escales

84 WEBS / LA XARXA
Àlex Barnet

86 LLIBRES
Joan Palomes

88 LA FOTO
Ana Palacios

90 OBITUARIS

92 DIA A DIA
Francesc Farré

98 COM ENS VEU...
Gisela Bombilà

· Ç ·

REVISTA CAPÇALERA
Núm. 180

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 Teixeira
DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro
SECRETÀRIA Alicia Llamazares
PUBLICITAT Martí Calsapeu / Xavier Puig
FOTO PORTADA Jordi Play

REDACCIÓ
Col·legi de Periodistes de Catalunya
Rambla de Catalunya 10, principal
08007 Barcelona
T 93 317 19 20
comunicacio@periodistes.cat
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
Ramon Berenguer IV, 26, prl · 43500
Tortosa, T 977 442 490
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,
Núria de José, Mar Martí, Xavier Masachs,
David Melgarejo, Ismael Nafria, 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'oferim
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:



DONES, RIGOR I ALFABETITZACIÓ



Benvolgud@s,

Aquest número de la revista que teniu entre mans té un dossier que us heu de llegir tant sí com no, amb especial atenció perquè s'hi explora la mirada dels mitjans al voltant de les dones i de com, molt sovint, estem en un segon pla. En tot.

Però val a dir, que cada cop més mitjans —entre aquests algunes capçaleres de renom— estan incorporant a les redaccions la figura de l'editora de gènere i s'ha de dir, també, que augmenten les publicacions digitals adreçades a dones. Un signe de canvi? Ho esperem. Un signe que creiem que vol interessar la meitat de la població que no se sent identificada amb el tracte que li dispensen els mitjans o que directament se sent insultada per algunes informacions i molts titulars habituals i feridors. Sense anar més lluny, el d'una publicació en motiu del Dia Internacional per l'eliminació de la violència contra les dones, que parlava de “les dones que moren



Foto: CPC

"ENS HEM PROPOSAT QUE ELS I LES JOVES
TINGUIN UNA BONA DIETA MEDIÀTICA.
QUE SÀPIGUEN QUÈ CONSUMEIXEN I PER QUÈ"

per violència masclista”. Les dones no es moren per violència masclista, les maten. I, com aquest exemple, molts.

D'obligada lectura també, l'entrevista amb Ignacio Escolar, que lidera un projecte d'èxit amb *Eldiario.es*. D'èxit periodístic amb rigor, qualitat i sobretot transparència. Una bona anàlisi del moment del periodisme que s'exerceix a Madrid i a Catalunya. Diu Escolar que el periodisme més lliure ara es fa a Internet i que el model de negoci i periodístic d'*Eldiario.es* és donar notícies i no tapar-les.

I seguim amb una de les apostes fortes d'aquesta Junta. Un dels punts bàsics que ens vam proposar durant el nostre mandat: l'alfabetització mediàtica. Que els i les joves aprenguin a tenir una dieta saludable, i també una bona dieta mediàtica. Que sàpiguen què consumeixen i per què. I que siguin capaços de prendre decisions sobre què volen consumir, amb capacitat crítica. És per

això que recentment i amb una gran còmplice, com la degana de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, Maria Josep Recoder, vàrem organitzar una jornada de debat necessària, atès el moment en què ens trobem. I apostem clarament per continuar amb l'aposta de “Premsa a les escoles” i pel programa EducAC que ha posat en marxa el Consell de l'Audi-ovisual i en què participem de manera activa. Tot suma.

Parlant de sumes, aprofito per dir que tots els Col·legis de Periodistes d'Espanya, ara en som nou, ens hem reunit a Barcelona a la nostra seu, per debatre què podem fer junts per lluitar contra la precarietat, les notícies falses, la manipulació als mitjans públics, per lluitar contra la bretxa de gènere, i lleis com la “lleï mordassa”. Trobada fructífera dels Col·legis que ara funcionem en xarxa i que estem maldant per crear un Consell que ens permeti defensar millor el nostre ofici.

Moltes gràcies per la vostra confiança, una vegada més.

Ben cordialment,

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org

L'ANTÍDOT A LES MENTIDES

Davant la proliferació de les *fake news*, cada cop pren més importància l'alfabetització mediàtica de la ciutadania

TEXT FRANCESC PONSÀ



Alumnes de l'institut Alexandre Deulofeu (Figueres) llegeixen articles de premsa durant una sessió de Premsa a les Escoles. Foto: Col·legi de Periodistes.

Fa uns anys que s'ha detectat un greu problema en la desinformació i l'augment de les *fake news*, fins al punt que aquestes estan condicionant processos electorals. Per combatre-ho, des de diferents països i organismes s'està potenciant l'alfabetització mediàtica i informacional amb l'objectiu d'aconseguir una ciutadania crítica en el seu consum informatiu. Només a Catalunya, amb pocs dies de diferència, es va presentar el projecte educAC i es va organitzar una jornada a la UAB amb la participació de ponents de diferents àmbits per reflexionar sobre aquest fenomen.

El novembre de 2017, l'informe de la consultora Gartner, segons el qual el 2022 el públic occidental consumirà més notícies falses que veritables i que no hi haurà prou capacitat ni material ni tecnològica per eliminar-les, va provocar que des de diferents sectors –des de l'educació a la comunicació passant per la documentació...– possessin el crit al cel. Tenim un problema.

La forta irrupció de les notícies falses, la infoxicació o la postveritat exigeixen una resposta global que permeti un consum responsable i crític de la informació. Cada cop sona amb més força el concepte *alfabetització mediàtica i informacional* (Media Information Literacy, MIL, per les sigles en anglès) sobre la capacitat de comprendre, interpretar amb sentit crític les notícies i crear continguts informacionals.

EL CONSELL D'EUROPA, EL PARLAMENT EUROPEU, L'ONU I LA UNESCO SITUEN L'ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA COM UN REpte ESTRATÈGIC

La forta presència dels mitjans de comunicació en les nostres societats requereix ciutadans competents per afrontar el fet comunicatiu. El consum actiu de notícies, la lectura comprensiva dels seus codis, la interpretació crítica de les informacions, la cerca d'informació fiable o l'actitud intel·ligent davant dels missatges persuasius s'han convertit en una prioritat inajornable.

La importància de l'alfabetització mediàtica és una realitat inqüestionable en l'àmbit internacional. Organismes com el Consell d'Europa, el Parlament Europeu, l'ONU o la UNESCO l'han situat com un dels reptes estratègics a afrontar. En aquest context, defensen que la millor arma contra la desinformació és l'educació.

MANCA DE SENTIT CRÍTIC

En aquest sentit, el Col·legi de Periodistes de Catalunya fa més de deu anys que porta a terme el programa “Premsa a les escoles” amb l'objectiu d'explicar la funció social dels mitjans de comunicació i reflexionar sobre les noves formes de comunicació i de consum informatiu. De la mateixa manera, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha creat el programa EducAC –amb la participació, també, del Col·legi– per contribuir a l'educació mediàtica als centres educatius i proporcionar, així, els recursos necessaris per a un ús crític i responsable dels mitjans de comunicació.

Una altra iniciativa va tenir lloc, el 30 de novembre, a l'Aula Magna de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB on es va celebrar la Jornada sobre Alfabetització Informacional i Mediàtica per a una Ciutadania Crítica, en la qual van participar ponents de diferents àmbits. Organitzada per la Facultat de Ciències

de la Comunicació, comptava amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes, la Càtedra Unesco d'Alfabetització Mediàtica de la UAB, el Col·legi de Bibliotecaris i Documentalistes de Catalunya, els Estudis Informació i Comunicació UOC, la Facultat de Biblioteconomia i Educació de la UB, el Gabinet de Comunicació i Educació de la UAB i el Departament de Presidència de la Generalitat i l'Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB.

En aquella jornada, Núria de José, membre del Col·legi de Periodistes, assegurava basant-se en el programa Premsa a les escoles –que ja acumula deu anys d'experiència– que “quasi el 100% dels alumnes s'informen a través de les xarxes socials”. D'aquesta pràctica, se'n deriven falses premisses tipus “és veritat perquè ha sortit a Twitter a Instagram”.

El 2011, l'estudi *Competència Mediàtica*, coordinat per Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra) i publicat pel Ministeri d'Educació ja advertia que els joves presenten un dèficit de sentit crític a l'hora de consumir informació. L'entreteniment s'imposa sobre qualsevol altra necessitat en la interacció amb les pantalles. El sentiment del “m'agrada” o “no m'agrada” pesa molt més que l’“hi estic d'acord” o “no hi estic d'acord”.

EDUCACIÓ A LES ESCOLES

Ara bé, la falta de sentit crític dels alumnes no és l'única mancança. José Manuel

INICIATIVES INTERNACIONALS

Diverses iniciatives internacionals han anat promovent l'ensenyament del funcionament dels mitjans de comunicació per combatre la desinformació. Una d'aquestes és Drog, una organització holandesa que ha llançat un joc didàctic (*Get bad-news*) per identificar notícies falses. Un altre exemple és Lie Detectors, una ONG alemanya que promou que periodistes en actiu vagin a les aules a explicar la professió i interactuin amb els escolars. Tanmateix, una iniciativa pionera i global en el camp de l'educació mediàtica són els centres The Magic Valley promoguts pel regulador de la comunicació audiovisual a Hongria (l'homòleg del CAC en aquest país) amb l'objectiu d'augmentar la consciència dels infants sobre el consum mediàtic. S'ofereixen activitats lúdiques i interactives en les quals combinen equips tecnològics d'última generació i instructors qualificats d'alfabetització mediàtica.

Pérez Tornero, Catedràtic de la Unesco en Alfabetització Mediàtica de la Universitat Autònoma de Barcelona i ponent de la jornada, afirmava que “menys d'un 5% de les escoles a Europa utilitza l'audiovisual a l'aula”. “No s'està estimulant cap sentit crític en relació amb el llenguatge audiovisual, que és l'hegemònic actualment”, adverteix Pérez Tornero.

Els experts reivindiquen més formació en cultura audiovisual a les escoles per fer front a aquesta anomalia. De fet, la Unió Europea a través de la Directiva sobre Alfabetització Mediàtica (que ha de ser transposada a les diferents legislacions estatals) promulga la creació d'una matèria sobre educació mediàtica. En aquest sentit, Marta Civil, investigadora InCom-

UAB, defensa una “assignatura transversal d'alfabetització mediàtica” que pugui ser impartida pels graduats en comunicació.

ANYS ABANS DE LES FAKE NEWS, UN ESTUDI JA ADVERTIA QUE ELS JOVES TENEN UN DÈFICIT DE SENTIT CRÍTIC A L'HORA DE CONSUMIR INFORMACIÓ

D'acord amb això, Núria de José considera que l'educació mediàtica ha de “formar part del currículum escolar sense dependre de la voluntat de l'equip directiu” i ha de comptar amb la participació dels professionals de la comunicació. “Coneixem els aspectes ètics i legals de la gestió de la informació. Ens hem de reivindicar. Tenim uns coneixements que hem d'aportar a la ciutadania”, assegura. També, Salvador Alsius, vicepresident del CAC i impulsor d'EduCAC, creu, però, que la nova assignatura topa amb l'educació actual. “La tendència és treballar transversalment i per projectes. Per tant, no té sentit compartimentar una assignatura”, afirma.

EN LA PELL DELS PERIODISTES

L'elaboració de productes audiovisuals per part dels alumnes pren especial rellevància en l'ensenyament per projectes. Aquest treball permet que els escolars adquireixin competències d'expressió, de coneixement de l'actualitat i de funcionament

"QUASI EL 100% DELS ALUMNES S'INFORMEN A TRAVÉS DE LES XARXES SOCIALS"

Núria de José, Col·legi de Periodistes

dels mitjans de comunicació, entre altres. Aquest aprenentatge encara és més efectiu quan entren en joc els professionals de la comunicació.

Un exemple és la col·laboració que Ràdio Sant Vicenç dels Horts (svh Ràdio) realitza amb les escoles del municipi i que es concreta amb l'emissió del programa *Aula*

Dial, premi de Comunicació Local de la Diputació de Barcelona al millor programa de ràdio i premi *El CAC a l'escola* en la categoria radiofònica. “El programa neix de la voluntat de svh Ràdio de repensar-se com a ràdio local de servei públic. Què podem aportar? La resposta va ser vincular-nos de manera decidida a les escoles”, explica Eva Garcia, directora de l'emissora.

Durant aproximadament un mes, els estudiants de cinquè de primària treballen a classe com si fossin la redacció d'una emissora de ràdio: ells mateixos seleccionen les notícies i les redacten. En aquest procés, compten amb el suport dels periodistes de svh Ràdio, que visiten totes les escoles. Finalment, els mateixos alumnes emeten en directe l'informatiu a la ràdio. El curs vinent, el projecte arribarà a la desena edició.

LES FAMÍLIES, TAMBÉ

L'alfabetització mediàtica, però, no és una responsabilitat que recau únicament en les escoles, sinó que també han de convergir en les famílies, els mitjans de comunicació i la societat civil. Una de les cinc lleis de l'alfabetització mediàtica i informacional de la Unesco apunta que hem d'aprendre a aprendre al llarg de tota la nostra vida:

“L'alfabetització mediàtica no s'adquireix de cop. És un procés viu i una experiència dinàmica, molt més completa quan

inclou coneixements, habilitats i aptituds com l'accés, cobertura, avaluació, assignació, ús, producció i comunicació del contingut dels mitjans de comunicació”.

De la mateixa manera, la Directiva europea proposa que la ciutadania en general, fent especial èmfasi en la gent gran, també sigui inclosa en les tasques d'educació



PER UN CONSUM CRÍTIC DELS CONTINGUTS

Els programes eduCAC i "Premsa a les escoles" se centren en l'alfabetització mediàtica dels més joves.

El 14 de novembre, es va presentar eduCAC, un programa d'alfabetització mediàtica per als instituts, i també per a les famílies, que ofereix recursos educatius amb vista a fer un ús crític i responsable dels continguts audiovisuals. El projecte ha estat posat en marxa pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i compta amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes, el Departament d'Ensenyament, la CCMA i de la Fundació Bancària "La Caixa".

I és que la situació actual demana reforçar l'alfabetització mediàtica. Segons dades del CEO, un 86% del pares creu que els nous serveis audiovisuals, com la televisió per Internet, els continguts sota demanda, la televisió mitjançant el telèfon i les tauletes, provoquen que els menors estiguin exposats a continguts que poden ser perjudicials.

PERIODISTES COL·LEGIATS OFERIRAN XERRADES A LES ESCOLES SOBRE LES NOVES FORMES DE COMUNICACIÓ I CONSUM INFORMATIU

horari lectiu, amb nens i joves de 10 a 16 anys, tot i que alguns materials s'han adaptat per a nens més petits. L'elaboració dels materials ha anat a càrrec d'un equip pluridisciplinari format per experts en pedagogia, didàctica, educació, mitjans de comunicació i Internet. Aquests materials són accessibles per a les escoles mitjançant la pàgina web (www.educac.cat).

Pel que fa als recursos adreçats a les famílies, s'oferiran sessions informatives mitjançant les associacions de pares i mares d'alumnes i s'oferirà una guia amb consells sobre com protegir els menors d'edat a la Xarxa, informació sobre els filtres de control parental disponibles, una plataforma on realitzar queixes sobre continguts perjudicials i unes recomanacions audiovisuals adreçades a joves sobre qüestions actuals com el *bullying*, les tecnoaddiccions o els continguts lesius.

El programa eduCAC s'havia posat a prova el curs anterior en quatre escoles i de cara a aquest curs ja es posa a disposició del conjunt de les escoles catalanes. Les activitats, estan dissenyades perquè es duguin a terme a l'aula en horari lectiu,

Per això, EduCAC ofereix materials didàctics als centres escolars perquè puguin treballar les competències a les aules, en

sota la direcció del professorat. D'altra banda, el programa també inclou tallers pràctics, que es faran a les escoles i seran impartits per periodistes col·legiats que explicaran aspectes pràctics a l'alumnat, com la detecció de *fake news* o els processos periodístics. En el curs actual, estan previstos 45 tallers que s'impartiran a partir del gener del 2019.



Estudiants gironins durant una sessió del programa Premsa a les Escoles. Foto: Col·legi de Periodistes.

UNA DÈCADA D'EXPERIÈNCIA

En la presentació de l'EduCAC, la degana del Col·legi de Periodistes, Neus Bonet, va recordar que des de fa deu anys el Col·legi ja treballa en un programa similar: La premsa a les escoles, una iniciativa del Col·legi de Periodistes i l'Obra Social "La Caixa", a través d'EduCaixa, que permet conèixer com s'informen els alumnes, posar en valor el periodisme com a principal font fiable de les informacions i facilitar eines contra la desinformació.

Només en la darrera edició, aquest programa va comptar amb la participació d'una vintena de col·legiats amb reconeguda experiència que van visitar 70 centres educatius catalans –que aglutinen fins a 3.755 alumnes d'ESO i batxillerat– per explicar-los la funció social dels mitjans de comunicació.

EL DESENCERT

A l'Escola d'Estiu de Rosa Sensat del llunyà 1969, el periodista i escriptor Manuel Vázquez Montalbán, va proposar la introducció de la descodificació dels mitjans de comunicació a l'escola. Deia que era molt més eficaç, en ple segle XX, aprendre a llegir diaris i televisió, que les llistes dels reis d'Espanya. Anys més tard, el 1994, en una entrevista per a la revista *Crònica d'Ensenyament* insistia: "que, a aquestes alçades, una eina tan important d'educació, de creació d'opinió i de creació de consciència com són els mitjans de comunicació encara no sigui una assignatura obligatòria, em sembla un desencert."

Avui aquell desencert segueix. L'educació en comunicació passa en aquests moments en el nostre país per la voluntat i el voluntarisme d'una part del professorat de determinats centres, que fan jocs de mans amb l'horari i el currículum educatiu per fer possible innumbrables experiències d'èxit sobre ràdio, televisió, cinema o Internet. Uns docents que creuen que només ensenyar a llegir i escriure textos escrits és fer la meitat de la nostra feina, i que cal completar-la ensenyant a llegir i escriure textos audiovisuals, a treballar a classe el llenguatge de la comunicació, a interpretar les noves formes comunicatives.

Aquests professors i professores, organitzats en associacions o actuant de manera individual, han de crear fins i tot els seus propis materials per portar a l'aula l'educació mediàtica. Només el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha anat editant des del 1998 materials de suport, com el recent EducAC.

El voluntarisme, l'entusiasme fins i tot d'aquest professorat contrasta amb el desinterès de les administracions educatives per donar a l'alfabetització mediàtica un lloc central dins del dia a dia dels centres d'educació obligatòria. Per altra banda, les dificultats per introduir l'educació en mitjans, es contraposa amb la ràpida difusió que l'ensenyament de

EL 1969, VÁZQUEZ MONTALBÁN JA PROPOSAVA LA INTRODUCCIÓ DE LA DESCODIFICACIÓ DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ A L'ESCOLA

les TIC han tingut aquests darrers anys en el món educatiu. En alguns casos, fins i tot les TIC es confonen amb l'educació en mitjans, deixant de banda tot allò que l'educació en comunicació té de reflexió i anàlisi al voltant dels mitjans, atès que l'ensenyament de les TIC està sempre més centrat en un coneixement tècnic que en una perspectiva crítica i creativa.



L'educació formal catalana, i espanyola, es resisteixen a considerar la comunicació audiovisual com una matèria d'estudi més, equiparable a les ciències naturals o a la llengua, i la situa sempre en un àmbit "eteri" dels valors (en el sentit que apareixen a tot arreu i enlloc a la vegada). Com a molt, es concedeix "graciosament" a l'educació mediàtica la consideració d'eix transversal però en cap cas, li atorga la legitimitat com a matèria d'estudi.

A més, a tot això s'hi afegeix un segon problema: el professorat. Que l'educació en mitjans de comunicació sigui un eix transversal vol dir que la responsabilitat de formar l'alumnat recau en professors no experts en la matèria. Per tant, convidem a reflexionar seriosament sobre si la transversalitat és l'opció més adequada a l'hora d'introduir l'educació en comunicació en escoles i instituts.

L'EDUCACIÓ FORMAL ES RESISTEIX A CONSIDERAR LA COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL COM UNA MATÈRIA D'ESTUDI MÉS

Els fets viscuts a Catalunya en els darrers anys, en què la manipulació informativa ha arribat a límits insuportables; o

la invasió mundial de les *fake news* no són raons suficients perquè els responsables polítics es plantegin la construcció d'un temps-espai permanent a les aules per a l'alfabetització mediàtica o alfabetització múltiple, tal com recomanen les institucions europees. Les virtuts de base de l'educació en comunicació com la capacitat innata per motivar l'alumnat; el seu caràcter interdisciplinari o la formació en la reflexió i en una cultura crítica sembla que no són raons suficients per normalitzar l'alfabetització mediàtica a les aules.

Ens juguem massa coses si no estenem l'educació en comunicació a tota l'educació obligatòria, a tots els centres, de manera sistemàtica i amb un temps-espai per desenvolupar-la. Si el desencert del qual parlava Vázquez Montalbán fa vint-i-cinc anys persisteix, ens juguem des de no disposar d'una ciutadania crítica i lliure, a tenir una democràcia encara sense menys fonaments de la que tenim.

Ramon Breu

Professor d'Història i d'Educació en comunicació audiovisual, formador del professorat, articulista i escriptor



Una sessió del programa Premsa a les Escoles, que organitza cada any el Col·legi de Periodistes, a l'institut Olivar Gran (Figueres). Foto: Col·legi de Periodistes.

mediàtica. Per això, Pérez Tornero considera que des de l'escola fins a la vida adulta, la gent ha de ser crítica". "Tenim responsabilitat quan fem un "m'agrada" o quan retuitegem", afegix.

Les dades de l'Eurobaròmetre *Notícies falses i desinformació online* assenyalen que quasi 8 de cada 10 espanyols admeten estar en contacte amb informacions falses com a mínim un cop a la setmana, el que converteix Espanya en el país de la Unió Europea on més enquestats afirmen trobar-se en aquesta situació.

SEGONS L'EUROBARÒMETRE, 8 DE CADA 10 ESPANYOLS ESTA EN CONTACTE AMB NOTÍCIES FALSES COM A MÍNIM UN COP A LA SETMANA

A l'altre extrem de la balança hi ha Finlàndia, on "només" la meitat dels enquestats es topa amb notícies falses. Precisament, en aquest país nòrdic es on

es promou intensament l'alfabetització mediàtica a les escoles i biblioteques. A diverses ciutats existeix la figura del

A FINLÀNDIA, ON LES FAKE NEWS TENEN MENYS INFLUÈNCIA, FA ANYS QUE ELS PROFESSORS COL·LABOREN EN L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA

"pedagog mediàtic", que visita les escoles per ensenyar al professorat a utilitzar eines tecnològiques amb finalitats pedagògiques. De la mateixa manera, els mitjans de comunicació fa anys que tenen una persona encarregada de l'educació mediàtica que col·labora amb els centres educatius de l'entorn.

L'educació mediàtica ha de ser tan dinàmica com l'evolució tecnològica i ha d'abastar els reptes actuals (desinformació,

infoxicació, privacitat, addiccions digitals, ciberassetjament, etc.). Amb tot, és important posar el focus en el desenvolupament

de competències que confereixin als ciutadans la capacitat crítica per interpretar les notícies que consumeixen. Com diu Carlos Magro,

especialista en innovació educativa, "avui la bretxa digital és la que separa aquells que són capaços d'utilitzar la tecnologia de manera reflexiva, activa, creativa i crítica, d'aquells altres que la utilitzen de manera passiva, consumista i irreflexiva". Ç



Reunió dels responsables del Honolulu Civil Beat amb alguns dels seus lectors. Foto: Ben Nishimoto

PERIODISME DE COMUNITAT

El repte de servir els lectors en l'era de les xarxes i no morir en l'intent

TEXT JOSEP CARLES RIUS

Els mitjans s'enfronten al repte de sempre: servir una comunitat de lectors. Actualment, ho fan amb les noves eines digitals, però també amb notables riscos, com el poder de les grans plataformes, el *tot gratis* de la Xarxa, la lluita pel clic a qualsevol preu o la dispersió d'audiències, entre altres handicaps. L'alternativa passa per convèncer els lectors perquè s'impliquin en els mitjans i una bona fórmula són les entitats sense ànim de lucre i les cooperatives. En aquest article, Josep Carles Rius, exdegà del Col·legi de Periodistes, autor de *Periodismo en reconstrucción* (Publicacions i Edicions UB, 2016) i impulsor de la fundació Catalunya Plural, analitza la creació de les noves comunitats de lectors.

Jeff Jarvis, en el seu llibre *La fi de la comunicació de masses*, reproduceix un intercanvi de paraules entre un empresari i Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook. En un col·loqui, l'empresari li va preguntar: "Com puc crear una comunitat?". "No pots", li va contestar Zuckerberg. "Perquè les comunitats no es construeixen. Les comunitats ja existeixen i fan el que volen fer. La pregunta que hauríem de plantejar és: com podem ajudar-les a fer-ho millor?". Jarvis comparteix la resposta i afegeix que el periodisme ha d'ajudar les comunitats a organitzar-ne els coneixements. "I ara tenim moltes més i millors eines per fer-ho", apunta.

Sempre ha estat així, els mitjans de comunicació han estat al servei d'una comunitat. En l'era del paper, els lectors compraven els diaris i contribuïen al seu finançament. I avui qui segueixen comprant-los són, en el fons, qui paguen perquè la resta puguin llegir-los gratis a la Xarxa. El repte està en com mantenir aquesta implicació en l'era d'Internet. En com utilitzar les extraordinàries possibilitats que ofereix la Xarxa per servir millor la comunitat de lectors. Aconseguir-ho sense morir en l'intent. I sense oblidar mai que la clau està, com sempre, en la relació de confiança entre el mitjà i la comunitat de lectors a la qual serveix.

El periodisme s'enfronta a una pregunta tan difícil com apassionant. Si el concepte de gratuïtat a la Xarxa ha substituït el tradicional pagament per un retorn físic (el diari) i, a més, ha sorgit un intermediari (les grans plataformes) que es queda els ingressos publicitaris, com financem el periodisme? Tenim les eines per servir millor la comunitat a la qual ens dirigim, però, a la vegada,

no tenim els recursos per fer-ho. Superar aquesta contradicció és el gran repte de la premsa.

Jarvis, en la seva columna setmanal a *The Guardian* i al seu blog (*Buzzmachine.com*), ha meditat molt sobre aquest repte. Per a ell, l'alternativa està en "un periodisme que defensi persones, principis i que cobreixi necessitats públiques". I que, per tant, sigui útil als lectors, el primer pas perquè s'impliquin en la sostenibilitat del mitjà. Sense aquesta vocació social, en opinió de Jarvis, no fem periodisme. "És, en el pitjor dels casos, una explotació (de públic, vendes, clics o índexs d'audiència) i, en el millor, entreteniment", escriu. A partir d'aquí, defensa que s'ha de mesurar el nostre èxit

EL REPTE ÉS COM UTILITZAR LES EXTRAORDINÀRIES POSSIBILITATS QUE OFEREIX LA XARXA PER SERVIR MILLOR LA COMUNITAT DE LECTORS

veient quan hem ajudat una comunitat a assolir els seus objectius. "I hem de replantejar-nos la descripció del nostre treball i de les tècniques necessàries per fer-ho", explica.

La teoria de Jarvis serveix per a mitjans modestos, si bé també per a grans diaris com *The New York Times*, el referent global en aquest immens laboratori en què s'assagen les fórmules per salvar la premsa i el periodisme. Per això són tan importants les reflexions de l'anomenat Equip 2020 que analitza constantment



Una trobada de lectors del rotatiu britànic *The Guardian* durant la direcció d'Alan Rusbridger –al centre amb ulleres–, en una imatge d'arxiu. Foto: *The Guardian*.

les estratègies per garantir el futur del diari. La seva conclusió és que “res construeix tanta lleialtat del lector com el compromís (*engagement*), el sentiment de formar part d'una comunitat. I els lectors del *New York Times* són certament una comunitat. Volen parlar entre ells i aprendre els uns dels altres”.

Enfront de la carrera pel clic a qualsevol preu, *The New York Times* estableix una altra estratègia. “La redacció necessita comprendre clarament que les pàgines vistes, si bé són un criteri significatiu, no equivalen a èxit perquè el *Times* és un negoci principalment de subscripció. Les històries més reeixides són aquelles que fan que els lectors sentin que estan rebent informació i idees que no trobaran en cap altre lloc”.

La evidència és contundent. Un 65% dels ingressos del diari provenen de les subscripcions. Fa set anys, el rotatiu va donar prioritat a la fidelitat dels lectors. I el pas del temps ha demostrat que el prestigiós diari nord-americà la va encertar. Tant els plantejaments de Jarvis com les reflexions de *The New York Times* s'emmarquen en un procés més ampli de regeneració dels mitjans de comunicació als Estats Units. En aquest procés, el valor del “periodisme de servei a una comunitat” té un paper clau.

Carmina Crusafon, professora de la UAB, va investigar el cas dels Estats Units i va publicar les conclusions al llibre *Models de negoci de la premsa de proximitat* (2016).

NO S'HA D'OBLIDAR MAI QUE LA CLAU ESTÀ EN LA RELACIÓ DE CONFIANÇA ENTRE EL MITJÀ I LA COMUNITAT DE LECTORS A LA QUAL SERVEIX

Crusafon explica que la premsa local i temàtica dels Estats Units, després de la crisi, es va reconstruir a partir de cinc principis: creació d'entitats sense ànim de lucre com a societats editores; servei a comunitats ben definides i no genèriques; diversificació de les fonts d'ingressos; cooperació entre mitjans i experimentació constant, amb projectes basats en la “prova-error”.

A Europa (amb l'excepció de la Gran Bretanya), la creació d'entitats sense ànim de lucre en l'àmbit del periodisme encara és a les beceroles, encara que ja comença a obrir-se camí. En aquest sentit, una de les últimes aportacions al debat l'ha plantejat Julia Cagé, economista especialitzada en mitjans i doctora per la Uni-

versitat de Harvard. En l'assaig *Salvar los medios de comunicaci3n* (Anagrama, 2016) explica les claus d'un nou model de societat de mitjans de comunicaci3n sense 3nim de lucre, a qui ella anomena. "Fundacci3n". 3s un model que, escriu, busca l'equilibri entre "el poder de decisi3n dels accionistes exteriors i les societats de lectors i de treballadors, en un marc jur3dic i fiscal favorable al desenvolupament del micromecenatge".

EL ROL DE LES PLATAFORMES

Les grans plataformes com Facebook, Google, Twitter ajuden, com diu Jarvis, a tractar l'audi3ncia com a persones o comunitats cohesionades i no com a masses. Tot i aix3, ens sorgeix una pregunta que no t3 encara una resposta clara. Qui administra la comunitat de lectors, el diari o les grans plataformes?

Emily Bell, directora del Centre Tow per al Periodisme Digital, va publicar el 7 de març de 2016 a *Columbia Journalism Review* un article (*Facebook s'est3 menjant el m3n*), que ja s'ha convertit en tot un cl3ssic en el debat sobre les xarxes. Bell explicava com els editors dels mitjans de comunicaci3n havien perdut el control sobre la distribuci3n de les seves not3cies, cosa que va permetre que

PERQU3 FUNCIONI LA CONNEXI3 AMB LA COMUNITAT 3S MOLT IMPORTANT LA TRANSPAR3NCIA, EXPLICAR I CON3IXER QUI EST3 DARRERE DEL MITJ3

les empreses de xarxes socials fossin tremendament poderoses i que "les not3cies se seleccionin i distribueixin a trav3s d'algoritmes i plataformes que s3n opacs i impredecibles".

Dos anys despr3s, Bell es mostrava encara m3s preocupada en una entrevista publicada a *NiemanLab* en qu3 denunciava que "la capacitat dels mitjans per a assegurar la democr3cia est3 sent desafiada per grans interrupcions: el finançament d'anuncis ja no funciona tan b3 i les plataformes grans i no transparents s3n cada vegada m3s centrals en el nostre flux d'informaci3n".

Facebook i Google, insisteix Bell, s'han quedat no nom3s amb una part cada vegada m3s gran de l'atenci3n de la gent, "sin3

REFERENTS INTERNACIONALS

El rotatiu brit3nic *The Guardian* actua amb par3metres molt diferents de la majoria dels mitjans perqu3 no 3s una empresa convencional, sin3 una fundaci3n sense 3nim de lucre (The Scott Trust Limited), creada el 1936, per garantir la independ3ncia editorial i financera del diari i per protegir la llibertat period3stica. Com *ProPublica*, resultat de la filantropia als Estats Units, que ha aconseguit que s3nors del periodisme puguin dedicar-se durant molt de temps a realitzar investigacions, la base del periodisme de qualitat.

D'altra banda, tamb3 hi ha el Consorci Internacional de Periodistes d'Investigaci3n, una xarxa formada per gaireb3 dos-cents periodistes de m3s de seixanta-cinc pa3sos que es coordinen per dur a terme treballs de recerca. La seu es troba al centre de Washington i el coordinador 3s l'irland3s Gerard Ryle. L'ICIJ (sigles de la denominaci3n en angl3s, International Consortium of Investigative Journalists) proporciona tecnologia d'3ltima generaci3n, suport financer o cobertura legal als periodistes, cosa que els ha perm3s destapar casos que d'altra manera mai haurien vist la llum.

Les investigacions es comparteixen gratuïtament a Internet i en cada mitj3. Perqu3 els treballs puguin dur-se a terme amb total independ3ncia, el Consorci es finança gr3cies a la generositat de donants individuals o fundacions com Open Society, Waterloo o Pew, entre altres. La intenci3 3s aconseguir l'impacte m3s gran possible, ja que aix3 3s el que exigeixen els filantrops que donen a l'ICIJ prop d'un mili3 de d3lars anuals. No s3n inversors que reclamin un retorn econ3mic, per3 s3 que demanen que la societat i la gent que adopta les decisions prengui consci3ncia dels problemes globals i que aix3, al seu torn, ajudi a canviar el m3n.



SENSE ÀNIM DE LUCRE

A Catalunya, amb l'excepció del Col·legi de Periodistes, l'únic cas d'entitat sense ànim de lucre dedicada al periodisme és la Fundació Periodisme Plural. Nascuda al febrer del 2013 a Barcelona, aquesta fundació ha creat sis mitjans de comunicació: *Catalunya Plural* (2013), *El diari de l'Educació* (2014), *El Diari del Treball* (2015), *El Diari de la Sanitat* i *El Diario de la Educación* (2016) i la revista *XQ* (2017), aquesta última dedicada a portar el periodisme a escoles i instituts.

també de gran part del mercat publicitari. El que ha reduït els ingressos en què es recolzava històricament el periodisme". Si el periodisme es debilita, apunta, "entrem en un període en què els missatges que rebem s'adaptin individualment, i ja no tenim accés a la mateixa informació. (...) Certes persones reben certs missatges, altres reben missatges diferents, i no saben realment d'on venen, qui els implementa i sense cap tipus de transparència. Ens fan sentir de manera particular segons siguin els mitjans que consumim, i no és un fenomen orgànic i cultural, sinó un fenomen polític altament manipulat. Llevat que pugui tenir notícies gratuïtes d'alta qualitat, el ciutadà no té un antídote".

Aquí rau el segon gran risc de la nova època. L'apunta el sociòleg Manuel Castells, quan al seu llibre *Redes de indignación y esperanza* assegura que hi ha el perill de generar una successió d'espais tancats de comunicació. Podríem trobar-nos, adverteix Castells, en una "incomunicació de masses", en els quals cada grup, cada comunitat, té el seu propi univers simbòlic, el seu propi espai informatiu, del qual s'elimina la discrepància i en què un aconsegueix la reafirmació de les opinions que ja té. La gratificació de sentir-se reconegut per l'entorn i per la sensació de formar part d'un grup.

En aquest sentit, també ho advertia el sociòleg Zygmunt Bauman, pare de la teoria de la "modernitat líquida", en una entrevista a *El País* a principi de 2016: "el diàleg real no és parlar amb gent que pensa el mateix que tu. Les xarxes socials no ensenyen a dialogar perquè és tan fàcil evitar la controvèrsia... Molta gent fa servir les xarxes socials no per unir, no per ampliar els seus horitzons, sinó al contrari, per tancar-se en una zona de confort, on l'únic so que sent és el ressò de la seva veu, on l'únic que veuen són els reflexos de la seva pròpia cara. Les xarxes són molt útils, donen serveis molt agradables, però són un parany".

Per això, els grans mitjans de comunicació generalistes, públics i privats, són (o haurien de ser) factors de cohesió per a la societat. Si una part important de la societat comparteix una mateixa informació tindrà molts més punts en comú per dialogar i comunicar-se entre si. Si els mitjans amb grans difusions són substituïts per una oferta molt fragmentada a Internet, correm el risc de perdre sentit de comunitat. Aquest és un dels grans reptes del periodisme, el de trobar l'equilibri entre ofertes especialitzades per a comunitats molt concretes i definides de la societat i, alhora,

ENTITATS SENSE ÀNIM DE LUCRE O COOPERATIVES DE PERIODISTES SÓN UNA EXCEL·LENT OPCIÓ SI ES VOL OFERIR TRANSPARÈNCIA I OBJECTIUS SOCIALS

oferir amplis punts de trobada que serveixin per cohesionar i estructurar la societat, per gestionar la pluralitat i la complexitat.

LES ALTERNATIVES

El poder de les grans plataformes; la batalla pel clic a qualsevol preu (per accedir a una publicitat cada vegada més invasiva i mal pagada); la cultura digital del "tot gratis", el tancament dels ciutadans en la "zona de confort"... Certament, el periodisme independent i amb vocació social no ho té fàcil. Amb tot, i a la vegada, és l'única esperança. Perquè és l'únic que pot aconseguir la implicació de la comunitat a la qual serveix.

Perquè la connexió entre la comunitat i el mitjà funcioni és molt important la transparència. Perquè una comunitat accepti com a "referent" un diari, ha de conèixer qui hi està darrere. Quina és la seva trajectòria, els interessos que el mouen, els principis, els



Trobada amb els subscriptors de VilaWeb al CCCB. Aquest mitjà ha impulsat nombroses activitats destinades a la seva comunitat de lectors. Foto: Albert Salamé

objectius... Si, a més, el mitjà aspira a ser acceptat com a part de la comunitat, aquests requisits són encara més exigents.

D'aquí que fórmules com entitats sense ànim de lucre o cooperatives de periodistes apareguin, avui dia, com una excel·lent opció a l'hora d'oferir transparència i objectius socials per sobre

EL FUTUR ESTÀ EN LA CREACIÓ DE MITJANS AL SERVEI DE COMUNITATS DE LECTORS I EN LA IMPLICACIÓ DELS CIUTADANS

del benefici econòmic. I, també, aquelles empreses convencionals que, com el diari *The New York Times*, tenen una veritable vocació de servei públic

Les entitats sense ànim de lucre i les cooperatives són una bona fórmula per la convicció dels periodistes, però també per instint

de supervivència. Ho recordava Emily Bell quan apuntava que “llevat que les grans plataformes retornin una gran quantitat de diners als creadors de continguts, produir notícies es convertirà més en una activitat sense ànim de lucre que en un motor del capitalisme”.

El futur del periodisme està en la creació de mitjans al servei de comunitats de lectors i en la implicació dels ciutadans en els nous projectes, tant des del punt de vista intel·lectual com econòmic. En l'aliança entre el periodisme i una societat activa que generi fórmules empresarials que garanteixin la independència i la llibertat del periodisme.

Ara bé, per damunt de tot, està en l'horitzó ètic dels mitjans i del periodisme. La comunitat ja existeix, com deia Zuckerberg, però un mitjà de comunicació contribueix a modelar-la. Per això són tan importants els valors, l'ètica. I per això és tan perillós alimentar els prejudicis, el sectarisme, les trinxeres... Però això ja precisa tot un altre debat. Ç



Entrevista a Ignacio Escolar, director d'Eldiario.es

"NO HI HA RES PER SOBRE DE LA VERITAT"

Eldiario.es és una història d'èxit creada a partir de la confiança amb el lector, la transparència i un periodisme de qualitat. Darrere d'aquest mitjà hi ha Ignacio Escolar, que ha consolidat un model de negoci gràcies a entendre la professió amb uns principis en què hi destaquen el compromís i l'honestedat. Els sis anys de vida d'Eldiario.es, però, no només ens diuen molt sobre com s'han de fer les coses, sinó que també, per un efecte mirall, retraten certs vicis i carències heretats del passat.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGI REBOREDO

En el discurs que a l'octubre vas pronunciar a Medellín al recollir el premi Gabriel García Márquez a l'excel·lència periodística vas dir: "Fa anys que ens hem rendit, pronosticant nosaltres mateixos el final del periodisme". Hem plorat massa i no ens hem preocupat de buscar solucions?

Hem tingut una època de depressió a l'ofici, amb gent que pronosticava, no només la fi del paper —que crec inevitable—, sinó la fi del periodisme com a professió. I això no només no passarà, al contrari, crec que la feina per a periodistes creixerà els propers anys a Espanya i al món, i que la independència dels mitjans serà més gran que la que mai hem tingut gràcies al pagament que faran els subscriptors i que, a grans trets, el periodisme està sa i és més necessari que mai.

Aquell discurs era un cant a l'optimisme. S'ha de ser molt optimista per obrir Eldiario.es el 2012 en plena crisi mentre molts mitjans estaven tancant.

Sempre he estat molt optimista i en aquell moment fins i tot era una mica suïcida. Quan vam llançar *Eldiario.es*, el vaig fundar com a director, conseller delegat i principal accionista, malgrat que no tenia cap ambició de ser empresari ni editor d'un diari. Em vaig adonar que era difícil muntar un mitjà des de zero per la crisi, si bé les alternatives eren més difícils. I la millor manera d'exercir el periodisme, amb la independència necessària, era creant la meua pròpia redacció. Pensava que les coses anirien bé però no tant. Vam començar 12 persones i ara en som 90 a la redacció central i 50 a les deu edicions locals associades. No em pensava que en

sis anys tindríem 34.000 lectors pagant per un diari que poden llegir gratis.

El periodisme editat a Madrid, és molt de trinxeres. Quin paper juga Eldiario.es en aquest escenari? O l'única trinxera és la vostra línia editorial?

Tenim una línia editorial clara, compromesa i pública. Tot diari ha de tenir uns principis. Has de decidir, per exemple, si és prioritari la llibertat econòmica o els drets laborals. La redistribució de la riquesa o uns impostos baixos. I en funció d'aquests principis desenvoluparàs certes informacions. Perquè la jerarquització de la informació ve condicionada pels teus principis. I la frontera que separa el periodisme bo del dolent, no és tant tenir principis, sinó ser transparent amb aquests i no supeditar-los a interessos partidistes.

És lícit tenir una ideologia, el que és lleig és que aquesta sigui el que diu el secretari general d'una formació política. I també és fonamental que, per sobre de qualsevol principi editorial, hi ha la professionalitat periodística de buscar la veritat. Quan poses els teus principis per sobre de la veritat, per bons que siguin, no fas cap favor al periodisme ni a aquests mateixos principis.

Quan Juan Luís Cebrián t'acomia com a col·laborador de la SER per publicar que la seva exdona apareixia als Papers de Panamá, està fent això?

Cebrián va donar molta més rellevància a les meves informacions acomiadant-me que si no ho hagués fet. Crec que no ho va fer tant per fer-me callar, sinó que és una decisió tirànica que buscava donar exemple i enviar un missatge als seus periodistes, deixant clar que ell era el

"EL QUE SEPARA EL PERIODISME BO DEL DOLENT ÉS SER TRANSPARENT AMB ELS TEUS PRINCIPIS I NO SUPEDITAR-LOS A CAP INTERÈS PARTIDISTA"

que manava. Si no, no s'explica. Per cert, va amenaçar amb una demanda a *El Confidencial*, *La Sexta* i a *Eldiario.es* per les informacions sobre *Els papers de Panamá* que fins i tot va ser portada d'*El País*, però que mai va presentar, probablement, perquè els seus advocats li devien dir que l'hauria perdut.

Parlem de Catalunya. *Eldiario.es* és dels pocs mitjans editats a Madrid que informa del Procés sense bel·ligerància. Heu crescut en lectors a Catalunya?

Sí. El nostre rècord d'audiència encara és l'octubre de 2017. Després d'allò tenim molts més lectors, sobretot a Catalunya. En el Procés, apliquem el criteri periòdic que apliquem a tot: no hi ha res per sobre de la veritat. No hi ha res per sobre de la informació rigorosa i honesta. I quan hi ha una desviació exagerada de la veritat, ens quedem sols en la realitat. Perquè, de

PERFIL

Ignacio Escolar (Burgos, 1975) és el director i fundador d'*Eldiario.es*. Anteriorment, havia estat fundador i primer director del diari *Público*, des de 2007 a 2009, on va ser columnista entre 2009 i 2012. També col·labora amb *La Sexta*, com a analista polític. Amb el seu pare, el periodista Arsenio Escolar, ha escrit *La Nación inventada, una historia diferente de Castilla* (Península, 2010) i *El Justiciero Cruel, una historia diferente de Castilla II* (Península, 2012). Ha recopilat bona part dels seus treballs periodístics a *La crisis en cien apuntes* (Debate, 2012) i la novel·la *31 noches* (Suma, 2012). Ha guanyat el premi Ischia al periodista internacional de l'any, que concedeixen els directors de premsa italians, i el 2018, va ser reconegut amb el premi a l'excel·lència periodística del Premi Gabriel García Márquez de Periodisme.

sobte, un munt de diaris van a una trinxera per crear una pseudorealitat. I el temps ens acaba donant la raó. En el tema català

o amb les primàries del PSOE i la destitució de Pedro Sánchez s'ha notat aquesta absència de realitat perquè molts diaris responen a interessos

externs aliens als lectors relacionats amb grups de poder i amb els interessos dels seus editors. Un important periodista de Madrid va dir que per sobre de la veritat hi ha Espanya. I per sobre de la veritat no hi ha Espanya ni la república catalana. Per a un periodista, per sobre de la veritat no hi ha d'haver res.

Quin paper tenen els mitjans de Madrid en el Procés?

Amb honroses excepcions, s'han convertit en part del problema. Jo prefereixo una Espanya amb Catalunya perquè una

"GRAN PART DEL CREIXEMENT DE L'INDEPENDENTISME NO S'ENTÉN SENSE CERT DISCURS D'ODI D'ALGUNS MITJANS DE MADRID"

Espanya sense Catalunya seria una pitjor. Però no ajuda gens generar un discurs

d'odi cap a Catalunya. I en molts mitjans de Madrid es genera un discurs d'odi que aprofiten alguns mitjans catalans per dir que "això és Madrid". I això no és Madrid. Ni tan sols és Espanya. És una part radicalitzada de la premsa de Madrid que, inconscientment, és un gran aliat de l'independentisme. Gran part del creixement de l'independentisme no s'entén sense aquest discurs d'odi. Són piròmans que després es queixaran que la muntanya s'ha cremat.

Heu admès que *El País* és un dels vostres competidors. Et va sorprendre *El País* durant la direcció d'Antonio Caño? Heu notat un transvasament de lectors?

Gran part dels nostres lectors venen d'*El País*. Ho sabem amb certesa. Perquè *El País* abandona la posició que tenia en la premsa de Madrid, a la qual ara està intentant tornar amb Soledad Gallego-Díaz. I la raó per la qual *El País* es va col·locar on

es va col·locar té a veure amb l'enorme deute que acumula per decisions empresarials equivocades, que han provocat que ara el propietari

del diari sigui la banca. I si el teu propietari és la banca et costarà informar de la

banca i, a més, com és un sector regulat tremendament dependent del Govern, si depens de la banca, depens del Govern. I

"LA MANERA EN QUÈ S'INFORMA DE L'EDUCACIÓ A CATALUNYA ÉS UN EXEMPLE CLARÍSSIM DE DESINFORMACIÓ"

el que va passar a *El País* als darrers anys és que, indirectament, l'editora era Soraya Saénz de Santamaría a través del deute de la banca. Això es va barrejar amb un intent del primer executiu per quedar-se al capdavant del grup recolzant-se en poders externs, contra els interessos del seu diari i de la seva pròpia empresa.

Una persona que a Espanya s'informi, per exemple, amb *La Razón*, la COPE i Telecinco, està informada del que passa a Catalunya?

No, en absolut. I tindrà la sensació que aquí hi ha un conflicte nacional brutal, perquè obliguen els nens a no parlar en castellà, quan això simplement no està passant. La manera en què s'informa del tema de l'educació a Catalunya és un exemple claríssim de desinformació, de com des de Madrid s'informa d'un pro-

"LES ÚLTIMES EXCLUSIVES S'HAN PUBLICAT A INTERNET, PERQUÈ EL NOSTRE MODEL PERIODÍSTIC CONSISTEIX A DONAR NOTÍCIES, NO A TAPAR-LES"

blema que aquí no existeix i que, a més, és un discurs tremendament irresponsable, ja que genera verdadera divisió.

Els darrers escàndols els han destapat *Eldiario.es*, *El Confidencial*... Què passa amb les capçaleres tradicionals? És un símptoma que hi ha un problema?

És un símptoma que el periodisme més lliure ara es fa a Internet. I que el paper, que durant anys va ser la manera de fer periodisme independent per tenir estructura i rendibilitat econòmica, ara s'ha con-

vertit en una motxilla pesada. L'estructura de costos del paper és tan enorme i les vendes estan caient tant que, al final, és

molt difícil tenir uns mitjans amb la rapidesa i la independència suficients com per posar-se en segons quins temes.

Moltes històries que hem publicat havien passat abans per redaccions de paper que havien dit que no les publicaven perquè no volien entrar en determinats temes. Els missatges del *compi yogui*, de Javier Lopez Madrid amb els Reis, en què revelen que el cap d'Estat i la seva dona donaven suport a un corrupte quan els acabaven d'enxampar amb les *targetes black*, va passar per més redaccions, però no van publicar-ho. I nosaltres la vam donar. Per això, les últimes grans exclusives s'han publicat a Internet, perquè el nostre model de negoci i periodístic consisteix a donar notícies, no a tapar-les.

Els vostres socis representen un 40% del pressupost. La publicitat encara us genera hipoteques per controlar el poder?

La clau no està en si tens o no publicitat, sinó en com la diversifiques. Nosaltres

tenim un munt d'anunciant entre les grans empreses, ara bé, no per això deixem de publicar informacions compromeses contra

aquestes. La clau està en la dependència que tinguis d'elles. Independència econòmica significa dependre de molts. És la manera més semblant que tenim de no dependre de ningú. El que em preocuparia seria tenir un anunciant que, en cas de marxar, ens fes entrar en pèrdues. Afortunadament no ens passa amb cap. Perquè la relació de mida entre el que ens aporten els socis i el que ens aporta el primer anunciant és de 10 a 1 o més. I això fa que la dependència dels grans anunciants sigui molt petita. I, a més, és que no m'ho puc permetre perquè res faria més mal a *Eldi-*

ario.es que el lector tingués la sensació que he amagat alguna cosa per agradar a un anunciant. La dependència amb els lectors es basa en la confiança, i aquesta es guanya a poc a poc, encara que es perd de cop.

Sobre el futur del periodisme has pronosticat que es farà més gran la bretxa entre el periodisme de qualitat i el que has definit com "gatets i Kardashians".

Està bé que existeixi l'entreteniment, però no és periodisme. I la diferència entre els que fem periodisme i els que fan entreteniment serà enorme. El que em preocupa —i això no ho deia en el meu discurs optimista de Medellín— és la part pessimista de tot plegat. I és que quan els mitjans de qualitat posen muralles de pagament deixen un enorme espai a pseudomitjans sensacionalistes, sovint gratuïts i amb l'aparença i la imatge d'un mitjà de comunicació, que difonen mentides interessades. Això provocarà una clara diferència entre aquests mitjans i els de qualitat. I no es pot menysprear la influència que poden tenir aquests mitjans d'ínfima qualitat que barregen la informació política amb "gatets i Kardashians". I aquesta dualitat, tot i que pugui portar-nos a un millor periodisme, també pot portar-nos a pitjors societats. Ç



DONCS NO ERA CERT

Contra la creença popular, la gent sí que llegeix a Internet

TEXT ADRIÁN CABALLERO

FOTO NICOLE HONEYWILL

“Ni la gent ha parat de llegir en paper ni llegeix menys a Internet”. Així de contundents es mostren des de redaccions de mitjans de comunicació com *Panenka* o *Jot Down*, els quals fan una aposta clara pel periodisme reposat i de lectura llarga, fins i tot a Internet. L’analítica web mostra, alhora, que si bé una gran part de les visites a mitjans duren menys d’un minut, existeix un 40% d’usuaris que estan disposats a passar una estona llegint sempre que, és clar, la informació o el reportatge ho mereixin.

A principi dels 2000, l’expert en usabilitat web Jakob Nielsen defensava que qualsevol de nosaltres llegeix diferent davant una pantalla respecte a com ho fa al paper. És el que ell anomenava patró en F: els nostres ulls escanegen les planes web dibuixant amb la mirada aquesta lletra.

Des d’aleshores, s’ha estès la creença que els usuaris, com a conseqüència d’això, no llegeixen a la Xarxa. Així, els mitjans de comunicació han apostat per continguts

DIFERENTS INFORMES XIFREN EN UN 40% EL VOLUM DE PERSONES QUE HABITUALMENT LLEGEIXEN ARTICLES EN PROFUNDITAT A LA XARXA

més curts i, sovint, han deixat la profunditat i l’anàlisi per a les publicacions en paper. Ara bé, és veritat això? Llegim menys quan es tracta de publicacions en línia?

Javier Díaz Noci, professor de Periodisme digital a la Universitat Pompeu Fabra, creu que, “en realitat, llegim més”. Coincideix amb Jakob Nielsen, això sí, en

afirmar que ho fem de manera diferent. “Segurament, la lectura a Internet és més fragmentada, és un escaneig més que una lectura lineal profunda”, afirma. Díaz Noci considera, però, que “quan aquesta lectura aconsegueix captar l’atenció de l’usuari” és possible que es produeixi una lectura en profunditat, més pausada i de llarga durada.

Les dades d’alguns mitjans caracteritzats per aquest tipus de periodisme confirmen la hipòtesi. “Les nostres estadístiques diuen una d’aquestes dues coses: o els usuaris dediquen molta estona a llegir la revista... o es queden adormits a sobre del teclat”, bromeja Carles Foguet, director de Comunicació de *Jot Down*.

Les estadístiques de l’auditoria de mitjans oJD mostren que aquesta revista nativa digital té una audiència de 700.000 usuaris únics al mes que passen, de mitjana, nou minuts al web. Per posar aquesta darrera

dada en context, un estudi del grup Nielsen Norman, entitat dirigida per Jakob Nielsen que es va publicar el passat estiu, afirma que un 55% de les visites a mitjans dura 15 segons aproximadament. “El lector de *Jot Down* no és algú casual, que s’ensopegui amb els articles i entrevistes, sinó que sembla reservar-se una estona per poder llegir-los amb calma”, analitza Foguet. Des del mitjà, apunten que precisament l’èxit dels primers mesos en digital va acabar portant les actuals versions en paper a una revista trimestral i a un format *smart* que elaboren en col·laboració amb *El País*.

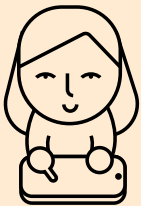
MÉS LECTOR, MÉS FIDEL

Però no només es tracta d’un grup reduït d’usuaris el que llegeix en profunditat mitjans com *Jot Down*. Les dades a nivell agregat també dibuixen un consumidor d’informació cada cop més interessat en l’anàlisi i la lectura en profunditat. “Sí, la gent cada cop llegeix més a Internet”, confirma des dels Estats Units, Lauryn Warnick, responsable d’estratègia digital de Chartbeat.

TIPUS DE LECTORS

No tothom llegeix igual, això és clar. Però el rastre que deixa la lectura digital permet aprofundir molt millor en aquesta afirmació. En aquest sentit, i gràcies a les abundants dades que

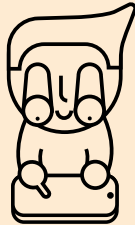
acumula la plataforma Chartbeat, especialitzada en analítica de contingut, s'hi han pogut detectar els diferents tipus de lectors. A grans trets, són els següents:



17%

Lectors

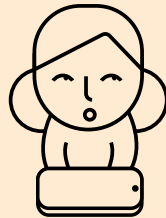
Es desplacen per la pàgina i, a més, interaccionen.



20%

Lectors llargs

Es desplacen en profunditat per la pàgina i ho acompanyen amb interacció.



22%

Rebotats

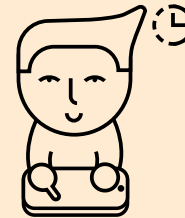
No interaccionen i abandonen ràpidament la pàgina.



19%

Ociosos

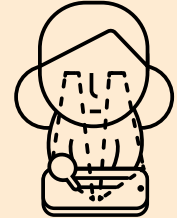
Passen molt temps a l'article, però no hi interaccionen gaire.



3%

Superficials

Hi interaccionen, però passen poc temps a la pàgina.



19%

Escanejadors

Es desplacen per la pàgina (*scroll*) a una velocitat més ràpida que la lectura real.

Aquesta *startup*, emprada pels mitjans nord-americans i alguns d'europes, ana-

L'ESTUDI DEL GRUP NIELSEN NORMAN CONFIRMA QUE LES HISTÒRIES LLARGUES CAPTEN EL DOBLE D'ATENCIÓ QUE LES CURTES

litza el comportament de tots els usuaris i subscriptors de cada mitjà. Amb aquesta quantitat ingent de dades, han presentat en els darrers mesos diferents informes que xifren en al voltant d'un 40% el volum de persones que habitualment llegeixen articles en profunditat.

Així, alguns reivindiquen que “la gent llegir, llegeix”. Així s'expressa Carles Foguet. “Estem llegint tot el dia: a l'ordinador, al mòbil... una altra cosa és discutir què i com llegeix la gent a Internet”, apunta.

“La gent no llegeix igual en digital que en paper, si bé això no significa que no puguin interessar-se pel que tu, com a mitjà, els ofereixes”, puntualitza Marcel Beltran, editor web de *Panenka*, mitjà esportiu que es ca-

racteritza per un estil reposat i que està sent recompensat pel públic des de que va sortir vuit anys enrere. “Els nostres lectors

"ELS LECTORS QUE PASSEN MÉS MINUTS EN UN MITJÀ TENEN ENTRE UN 54% I UN 59% MÉS DE POSSIBILITATS DE TORNAR-HI" Lauryn Warnick, Chartbeat

passen, de mitjana, tres minuts en cada article i aquesta és una dada que augmenta constantment”, assegura.

L'estudi del grup Nielsen Norman confirma la tendència. Una història llarga capta el doble d'atenció que una història curta (123 segons enfront 57, tot i no aclarir què entenen els autors de l'estudi per història llarga i curta). Els visitants que tornen a un mitjà, a més, ho fan amb visites de prop de cinc minuts, és a dir, quasi el doble que quan no eren fidels al mitjà.

Aquests lectors fidels interactuen amb el mitjà molt més que la mitjana. Des de Chartbeat, expliquen que la interacció amb les notícies és, juntament amb el temps d'estada, els elements d'anàlisi de la fidelitat i de la “qualitat”

del lector. “Els lectors que passen més minuts en un mitjà tenen entre un 54% i un 59% més de possibilitats de tornar-hi”,

Esmorzars informatius sobre les Eleccions Europees de 2019

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

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

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



#eleccionsUE2019

diu Warnick, que també apunta que els lectors que aposten per contingut curt no tenen un alt índex de fidelitat.

MANTENIR L'ESPERIT

Aconseguir aquesta fidelitat, però, no és fàcil. Tant des de *Jot Down* com des de *Panenka* recomanen centrar-se en els temes, en allò que es vol explicar. “Si la història és bona i el periodista té les eines per treballar-la en tota la seva complexitat, no hi ha problema a concedir una extensió major al treball”, afirma Marcel Beltran. “D’una altra manera, es quedaria només en la superfície d’allò que es vol explicar”, afegeix. A *Jot Down* la visió és

**"EL QUE SERIA REALMENT ATREVIT FÓRA INTENTAR
EXPLICAR SEGONS QUINES HISTÒRIES EN NOMÉS
QUATRE PARÀGRAFS"** Marcel Beltran, *Panenka*

molt semblant. “Sempre hem dit que no publiquem continguts llargs pel simple fet que siguin llargs, sinó perquè són bons”, afirma Foguet.

Mantenir l’esperit del mitjà és l’altra clau que subratllen des d’aquests mitjans. “Intentem que els continguts que publiquem al paper i al web estiguin tallats per un patró similar, sobretot pel que fa a l’enfocament periodístic i a la redacció dels textos”, assegura Beltran, qui afirma que l’objectiu d’això és que, sigui en el format que sigui, el lector trobi “la mateixa essència”.

Al cap i a la fi, els mitjans que aposten per aquest model periodístic són conscients de com d’important i únics són els lectors. “Entenem que el lector de *Jot Down* no és representatiu del conjunt d’usuaris”, reconeix Foguet, qui creu, però, que tant

el seu mitjà com altres publicacions han demostrat “que hi ha una demanda que, probablement, estava latent perquè no trobava els continguts que volia consumir a la Xarxa”. Segons Warnick, el fet que les redaccions siguin conscients de la “particularitat” dels seus lectors, “és molt positiu”. “Entendre qui són els teus lectors, permet conèixer com llegeixen i, doncs, com desenvolupar una relació amb aquesta audiència basada en les seves característiques”.

TORNAR ALS ORÍGENS

D’igual manera que, en els darrers temps, diferents experiències han demostrat que la gent sí que paga per contingut a Internet, en els darrers anys, també s’ha transformat el comportament del lector a Internet. “La

poca gent a la qual consultàvem a l’inici ens alertava que ho estàvem fent tot al revés”, recorden des de *Jot Down*, celebrant que, entre els fundadors de la revista, cap d’ells provenia del sector, quelcom positiu en aquest cas.

Preguntats per si veuen els seus mitjans com una aposta atrevida en l’actual context de la professió, tant Beltran com

**"NO PUBLIQUEM CONTINGUTS LLARGS PEL SIMPLE
FET QUE SIGUIN LLARGS, SINÓ PERQUÈ SÓN BONS"**

Carles Foguet, *Jot Down*

Foguet ho neguen. “El que seria realment atrevit fóra intentar explicar segons quines històries en només quatre paràgrafs, sense posar-les en context, sense oferir diferents punts de vista o sense recolzar-se en dades

i infografies”, conclou Beltran. “No tenim la sensació d’estar fent res nou ni revolucionari, sinó precisament allò que el periodisme venia fent des de sempre, però que amb la irrupció de les noves tecnologies es va deixar de fer”, denuncia Foguet.

Amb Internet, doncs, el que cal és aprofitar els aspectes positius i no variar aquesta essència de la qual parla també Beltran. “Malgrat que no hi ha limitació d’espai, no fem més gran els articles perquè sí”, apunta incidint en el fet que allò que busquen és la màxima qualitat. “A les entrevistes és encara més evident. El nostre format ens permet aprofundir en facetes dels personatges que a les entrevistes convencionals queden forçosament fora”, afegeix.

Tot i potser no ser revolucionari, el periodisme de llarga durada, i molt més atemporal, suposa un repte més en l’actual context de cerca del model de negoci. Malgrat experts com Díaz Noci alerten que potser el *long journalism* “no serà clau per aconseguir subscriptors”, sí que aporta una nova opció de cara a uns usuaris que, segons aquest professor de la UPE, demanden més contingut personalitzat i serveis paral·lels.

Sigui com sigui, el que es confirma és que la gent sí que llegeix a Internet. Ho fa diferent respecte al paper, tot i així, les dades confirmen aquest 40% d’usuaris que consumeix habitualment peces periodístiques que requereixen l’atenció durant minuts. Adap-

tar-se al format sense perdre l’essència del mitjà sembla la clau per tenir èxit en una aposta pel periodisme en profunditat. Com diu Foguet, aquesta aposta “fins avui, sembla que funciona. Demà ja veurem”. Ç

EN EPISODIS DE CONTAMINACIÓ ATMOSFÈRICA, LES MOTOS AMB MALS FUMS TAMPOC NO HI ENTREN

canvidhabits.amb.cat/contaminacio
barcelona.cat/qualitataire



ZONA DE
BAIXES
EMISSIONS
RONDES BCN

CIRCULACIÓ PERMESA A:



Durant els episodis de contaminació atmosfèrica amb restricció de circulació no poden circular dins la Zona de Baixes Emissions Rondes Barcelona els **turismes** sense distintiu de la DGT i les **furgonetes Pre-Euro1**. A partir de l'1 de desembre de 2018 tampoc podran circular les **motocicletes, ciclomotors, tricicles i quadricicles** que no disposin de distintiu de la DGT.

Durant aquests episodis disposes de diferents opcions de mobilitat sostenible per desplaçar-te amb comoditat: el títol de viatge especial T-aire, la T-verda metropolitana, els Park&Ride, el Car Sharing... i un 10% d'unitats de reforç en els transports públics tant urbans com interurbans.

Entra a canvidhabits.amb.cat/contaminacio i a Barcelona.cat/qualitataire i informa't de l'opció que s'adapta millor a les teves necessitats o del distintiu del teu vehicle.

MOU-TE EN TRANSPORT PÚBLIC



Ajuntament de
Barcelona



AMB
Metròpolis
Barcelona

QUINZE MINUTS, D'INFORMACIÓ

L'ús dels podcasts augmenta entre els mitjans

TEXT FRANCESC FARRÉ



Cada cop més, els mitjans de comunicació –molts de referència– estan sumant els podcasts a l’oferta informativa com a nous canals de distribució de contingut. En aquest reportatge –guanyador *ex aequo* a la millor peça periodística del *Report.cat* del trimestre– s’analitza el seu auge, s’expliquen alguns casos d’èxit tant a casa nostra com a l’estranger i es detalla per què, tot i l’augment de l’ús, la majoria dels mitjans de comunicació nacionals encara no s’han atrevit a endinsar-se en el format.

Sona el despertador, ens emboliquem entre els llençols una estona, però finalment decidim aixecar-nos per afrontar el dia. Ens col·loquem davant el mirall i ens freguem la cara amb força mentre pensem amb tot allò que ens espera. Sí, estem desperts i el primer cafè és pura glòria. Quinze minuts.

Quinze són també els minuts que necessita el podcast informatiu *The Daily* del *New York Times* per seduir milions d’oients cada dia, de dilluns a divendres. El programa cobreix els temes més rellevants de l’actualitat amb la col·laboració de periodistes de primera línia d’aquest mitjà i del presentador, Michael Barbaro.

The Daily va estrenar-se l’1 de febrer del 2017 i va ser considerat un dels podcasts més populars de l’any passat, amb més de 200 milions de descàrregues en un any.

“El fenomen del podcast està en auge a tot el món, tot i que a Espanya som lluny de les tendències” afirma Emma Roderó, professora de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Els mòbils intel·ligents, el desenvolupament d’aplicacions natives com iTunes, la multitud d’agregadors i distri-

buidors (iVoox, Spreaker, Soundcloud, etc.) han multiplicat l’interès dels mitjans internacionals per aquest format. Estem davant un fenomen que els nostres mitjans haurien d’explotar més?

MODEL DE NEGOCI

El professor Rosental Alves i el Knight Center for Journalism in the Americas organitzen des de fa gairebé dues dècades l’International Symposium on Online Journalism (OSJ) amb l’objectiu de debatre sobre els reptes que enfronta la professió. En les últimes edicions, representants de mitjans de comunicació han discutit sobre la possibilitat d’utilitzar els podcasts com a nous canals de distribució de contingut.

"EL FENOMEN DEL PODCAST ESTÀ EN AUGE A TOT EL MÓN, TOT I QUE A ESPANYA SOM LLUNY DE LES TENDÈNCIES" Emma Roderó, UPF

Eric Nuzum, vicepresident d’Audible, empresa especialitzada en podcast i audiollibres, va donar tres consells per elaborar un podcast: buscar bones històries, escollir personatges atractius i disposar d’una veu

única. En aquesta mateixa línia Maria Jesús Espinosa, cap del projecte Podium Podcast, referma que “la qualitat, la professionalització dels continguts i l’elecció de la temàtica són substancials”. Si ens volem diferenciar d’entre els més de 250.000 programes que existeixen a la plataforma digital iTunes, haurem de tenir en compte aquestes recomanacions. Tot i això, la majoria dels mitjans de comunicació nacionals no s’han atrevit a endinsar-se en el format, exceptuant-ne les ràdios per motius clars.

Alguna de les raons d’aquesta indecisió d’immergir-se en l’àudio podria ser la viabilitat econòmica, però hi ha diverses maneres d’aconseguir ser sostenible: oferir espais per a anunciants, aconseguir subscripcions *premium* o iniciar una campanya de micromecenatge. Per exemple, Podium Podcast, la xarxa

global de podcast del Grup Prisa, que es va iniciar l’any 2016, ho ha aconseguit i ja compta amb més d’una cinquantena de programes. “Podium Podcast obté beneficis gràcies a la publicitat i els *branded*

DECÀLEG PER CREAR UN BON PODCAST

1. DEFINEIX ELS OBJECTIUS

Abans de posar en marxa el teu podcast, marca't quins objectius vols aconseguir amb el teu producte. Per exemple, reforçar la marca personal, fer créixer el negoci, augmentar l'audiència o fins i tot treure'n un profit econòmic. Aquest últim no és impossible, però cal dedicació i temps per aconseguir-ho.

2. SIGUES CONSTANT

Publicar un programa setmanalment permet visibilitzar-lo i fidelitzar-ne els oients. En cas contrari, pots perdre rellevància i els usuaris ja no t'escoltaran. Així, has de saber quant temps necessites per preparar, gravar i editar. Aleshores fixa un dia de la setmana per publicar-lo. Pots fer-ne un cada dia? No t'ho pensis!

3. IDENTIFICA EL TEMA

El públic ha de saber què escoltarà en línies generals, i la temàtica és un dels trets que et diferenciarà de la competència, cosa que aportarà un valor afegit. Pensa a qui et vols dirigir, què li pots oferir i sobre què et sents més còmode. També pots buscar a iTunes quins podcasts s'estan fent i, qui sap, potser hi trobes la inspiració.

4. ESCULL UN NOM

El títol ha de representar el teu estil i ha de donar una idea als oients del tipus de temes que cobriràs amb el programa. Quan hagis trobat un títol que t'agradi, cerca'l a les plataformes de podcasts per assegurar-te que ningú l'estigui utilitzant, així com per garantir que no n'hi hagi altres que s'hi assemblin.

5. LA IMPORTÀNCIA DELS INTROS I OUTROS

Planificar els intros i outros és important per tenir un fil conductor capaç d'unir tots els episodis. La peça d'inici hauria d'incloure una breu sinopsi del que s'espera així com, també, una breu introducció personal. També és important que la peça final contingui un recordatori que animi els oients a compartir o subscriure's al teu contingut, ja que això farà créixer l'audiència.

6. CREA MINIATURES DE QUALITAT

Il·lustrar el teu podcast és una manera que la miniatura del programa pugui captar oients potencials. Tenint en compte

que les imatges dels podcasts tenen una mida reduïda, és recomanable no incloure-hi petits símbols o lletres perquè serà il·legible i només ocuparà espai innecessari.

7. L'EQUIPAMENT DE QUALITAT

És important proporcionar una experiència auditiva de qualitat al públic, i això vol dir utilitzar els equips adequats. Per crear un podcast és essencial disposar d'un micròfon, un suport per al micròfon, un compressor, una caixa USB, auriculars i un gran mesclador si vols gravar amb un altre micròfon.

8. UTILITZA EL PROGRAMARI CORRECTE

Adobe Audition és la millor plataforma per produir podcasts, ja que permet gravar l'àudio, barrejar el so, dissenyar els efectes de so i moltes més coses. Fins i tot permet restaurar la qualitat de l'àudio que hagi registrat prèviament. El web d'Adobe disposa de tutorials d'iniciació.

9. ESCULL EL FORMAT

Identifica el format; si realitzaràs entrevistes, trucaràs a convidats o incorporaràs talls de veu dels oients. Hi ha un milió d'alternatives, així que experimenta fins a trobar allò que et funciona. Si ens fixem amb *The Daily*, trobarem que el format no varia massa: el presentador Michael Barbaro conversa amb un periodista del *The New York Times* especialitzat en el tema del dia.

10. DEMANA CONSELL I PUBLICA'L

Abans de publicar el programa a plataformes digitals com iTunes, prova de compartir-lo amb la gent del teu voltant. Poden tenir idees que poden millorar el podcast. Un cop tinguis la versió definitiva, només queda distribuir-lo. Recomanem crear un compte de Libsyn, que permet publicar els programes a llocs com iTunes i proporciona enllaços per compartir el contingut. També mostra les estadístiques del teu podcast per saber el comportament de l'audiència i dades que poden ser d'ajuda al contractar patrocinadors. Ara ja estàs preparat per fer el teu podcast. Agafa un micròfon i comença a gravar.

Pots trobar recursos a:

www.helpx.adobe.com/es/audition/using/creating-podcasts.html

www.bit.ly/2QGYZPI



Els podcasts cada cop són més habituals. Foto: Unsplash. Foto d'obertura: Mateo Abraham.

podcast. D'aquesta manera podem seguir invertint en més programes i seguir

EL PODCAST INFORMATIU *THE DAILY* DEL *NEW YORK TIMES* JA ACUMULA MÉS DE 200 MILIONS DE DESCÀRREGUES ANUALS

creixent" afirma Espinosa. Així doncs, diferenciar-se dels milers de podcasts que existeixen en l'actualitat és vital per aconseguir que algú vulgui pagar pels nostres continguts.

REFERENTS NACIONALS

Un dels primers mitjans de comunicació nacionals que s'han atrevit a llançar un podcast propi ha estat el diari *La Vanguardia*. En aquest rotatiu, hi ha el programa *Error fatal*, conduït pels periodistes Ramón Peco i Nacho García, en què es repassa l'actualitat tecnològica des d'una perspectiva àmplia i propera. El programa es publica el primer i el tercer dimecres de cada mes a les plataformes digitals Ivoox i iTunes.

Un altre exemple de mitjà que ha incorporat en els seus continguts un podcast ha estat *Eldiario.es*. En aquest cas, es tracta del programa *Carne Cruda*, crític i guanyador d'un Premi Ondas, que va començar l'aventura

l'any 2009 com un programa diari de Ràdio 3 de Radio Nacional de España.

A POC A POC MITJANS COM *LA VANGUARDIA*, *ELDIARIO.ES* O *ABC* ESTAN APOSTANT PER AQUESTA EINA INFORMATIVA

Fins al moment, ha entrevistat personatges com Julian Assange, Jordi Évole o Pablo Iglesias.

El projecte de col·laboració que tenen amb *Eldiario.es* es va iniciar l'any 2014 amb una campanya de *crowdfunding*—el primer per a un programa de ràdio professional a Espanya—gràcies a la qual 2.500 persones han contribuït amb entre 30 i 150 euros

per portar a terme aquest programa. I fa pocs mesos, va iniciar-se una altra experiència en l'àmbit dels podcast als mitjans espanyols quan *ABC* va posar en marxa *ABC Podcast* que, segons el diari de Vocento, és "una altra manera d'explicar històries en què el so n'és el protagonista".

Tot i que a Espanya els podcasts no són tan utilitzats com en els mitjans de comunicació anglosaxons, els experts

els veuen com un dels canals de major creixement en els darrers anys. Un fenomen que, també aquí, pot anar a més gràcies a l'arribada

de la gama Amazon Echo d'altaveus intel·ligents nodrits d'assistents virtuals d'Amazon, que donaria un impuls més a un recurs periodístic el consum del qual no para de créixer, sobretot entre els més joves. Ç

LES ALTRES CÀMERES

Cada vegada més televisions emeten imatges gravades des d'un un telèfon.
Innovació o pèrdua de professionalitat?

TEXT ALBERTO GÓMEZ



Periodistes de Betevé, un dels mitjans de comunicació que més està apostant per la innovació tecnològica i per l'ús dels telèfons mòbils. Foto: Betevé.

Mentre que els televisors són cada vegada més grans i emeten en major qualitat, alguns periodistes fan la feina amb mòbils, sense operadors de càmera. Per a uns això és fer passos enrere. Altres, en canvi, defensen que són els nous temps i que les imatges gravades des d'un telèfon aporten frescor i permeten una immediatesa que no s'aconsegueix amb les càmeres convencionals. Un debat fruit del canvi tecnològic que ha comportat el paradigma digital.

Ricard Checa ha portat de tot a les mans per exercir el periodisme. Ara va només amb un mòbil. I una mena de marc, amb dos “manillars”, per gravar tot el que passa a Tarragona. O donar-ho en directe. Un altre company fa la mateixa tasca però a Lleida. Sí, van sols. Sense cap company, sense operador de càmera. I sense una d'aquelles càmeres estàndards que acostumem a veure. És aquest el futur del periodisme televisiu?

És innegable que el telèfon mòbil va arribar al periodisme per quedar-se. Per facilitar la feina dels professionals. El problema és si acabarà substituint-los. Una tessitura que genera un ventall d'opinions diverses. En el que coincideixen els diferents experts consultats és que, si el periodista pot explicar la realitat amb l'ajuda d'un sol *smartphone*, també és gràcies al fet que el llenguatge televisiu ha canviat.

I els espectadors, cada vegada estan més pendents de l'aparell que tenen a la butxaca a l'hora de mirar notícies, quan fins fa poc les mirava assegut al sofà. El cert és que cada cop més periodistes exerceixen el denominat *MOJO*, *Mobile Journalism* (produir, gravar, editar, enviar o emetre,

tot amb un telèfon). I cada vegada més espectadors el consumeixen.

RAPIDESA I PRECARIETAT

“La feina no surt igual. Amb el mòbil pots guanyar rapidesa. Al minut zero d'ençà que s'ha produït un fet inesperat el mòbil és la gran eina. Si bé moltes hores després ja no”. Qui parla és el Jorge Romance, qui des de fa sis anys treballa com a periodista ENG a la Sexta Noticias a Barcelona.

De vegades treballa com a redactor; de vegades, com a càmera. I alguns cops com a redactor-càmera, mòbil en mà: “La línia que separa la immediatesa de la precarietat és massa fàcil de creuar. No pots estar tre-

stem acostumant a emetre imatges amb poca qualitat”.

En Jorge és el primer a mostrar-se crític amb l'aposta que va fer precisament la seva cadena a l'hora de cobrir les eleccions als Estats Units el 2016: dos periodistes. Un productor. Tres telèfons. I pals *selfies*. Cap operador de càmera. Ni tripodes. Ni càmeres “grans”. La cadena va rebre crítiques –que en Jorge comprèn– i fins i tot els mateixos treballadors van emetre un comunicat de protesta.

“Amb un mòbil a la mà, no et poden callar. Aquest és el moment actual”. Així d'entusiasta es mostra la Carmela Ríos, actual responsable de noves narratives a

Unidad Editorial.

“Fa unes setmanes, van arribar una sèrie d'explosius a la CNN a Nova York. Van desallotjar l'edifici.

Però qui va enviar

aquells explosius no va silenciar ningú. Els redactors van començar a fer directes des del carrer. Amb els telèfons. Immediatesa pura. Periodisme en estat de gràcia”, explica la Carmela que sap, i molt, el que suposa

EL MOBILE JOURNALISM, QUE CONSISTEIX A PRODUIR, GRAVAR, EDITAR, ENVIAR O EMETRE AMB MÒBIL, NO PARA DE CRÉIXER

ballant només amb un mòbil durant tres o cinc dies seguits. I sol. La tecnologia ens pot facilitar que siguem menys persones treballant per segons quina informació. Ara bé, no ens pot obligar a ser menys. Ens



L'Agència Catalana de Notícies (ACN) és un dels mitjans que utilitza mòbils per gravar les seves informacions. Foto: José Luis Gómez Galarzo.

entrar en directe gràcies a un *smartphone*. Ho va fer infinitat de vegades des de la plaça del Sol, a Madrid, amb les protestes del 15-M.

La seva tasca li va valer tot un premi Ortega y Gasset el 2012. “Hem d’acceptar que de vegades les cadenes ja no poden lluitar.

LA SEXTA VA REBRE CRÍTiques NEGATIVES PER COBRIR LES ELECCIONS ALS EUA AMB TELÈFONS, PERÒ BTV DE POSITIVES PER FER-HO AL MOBILE

No poden arribar a certs llocs amb una càmera convencional. Per què no arribar amb el mòbil del periodista? No es tracta d’excloure, sinó de complementar. Si s’acaba de produir una enorme riada i la unitat mòbil trigarà encara a arribar, què preferim, no transmetre en directe o fer-

ho gràcies a un *smartphone*? Millor el mòbil que res, no?” es pregunta retòricament aquesta periodista nascuda a Ceuta.

“Cobrir alguna cosa amb mòbil és ideal? No. És útil? Sens dubte”, admet Jordi Ferrerons, actual director de Lavinia Audiovisual després de diferents etapes a TV3 i Cuatro, entre altres mitjans. “Però no oblidem. Saber escriure no vol dir ser escriptor. Saber captar imatges no vol dir ser algú dotat per fer-ho”, afegeix.

Ferrerons també creu que el moment actual crida els operadors a reivindicar-se: “La mirada de l’expert sempre prevaldrà. Però li toca fer-se valer. Demostrar-ne el valor afegit, que és molt alt”.

SITUACIÓ PARADOXAL

No deixa de ser una paradoxa que, a la majoria de llars, els televisors són cada vegada més grans. I emeten amb molta qualitat. La 4K és l’última versió estàndard (o penúltima, ja ho veurem). En canvi, els informatius emeten cada vegada més imatges gravades amb mòbils, siguin de videoaficionats o enregistrades pels mateixos redactors.

Fets que abans no arribaven mai a la “cassella” de sortida de l’informatiu (perquè no hi havia imatges), ara ho són perquè algú ho ha gravat. Si la imatge és potent (un incendi, un atropellament, una explosió), fins i tot s’emeten, tot i que estigui enregistrada en vertical.

En Jorge insisteix que “el problema no és la tecnologia, sinó l’ús que li donem”. “Emetre tot un informatiu amb imatges

de mòbil no és sinònim de qualitat. Sí, la gent s'hi acostuma. No ens demanen gaire. Amb tot, com a professional espero una informació que expliqui bé les coses. Quant a narrativa i a imatge. Alguns veuen l'arribada de tants avantatges tecnològics com una oportunitat per estalviar costos. En detriment de la qualitat periodística mínima que hauria de tenir un espai com és un informatiu en hora punta", comenta.

També, la Carmela defensa que la qualitat dels directes cada vegada és millor –s'ha

ELS TELEVISORS SÓN MÉS GRANS I AMB MAJOR QUALITAT, PERÒ ELS INFORMATIUS EMETEN CADA COP MÉS IMATGES GRAVADES AMB MÒBILS

passat de 3G a 5G – i el telèfon ha permès democratitzar les eines. "Els estàndards de qualitat també s'han d'adaptar al carrer. La imatge feta per un mòbil –assegura– denota frescor. Rebel·lia. Compromís. I és tracta d'un format que ja és molt familiar per a la gent. No els grinyola un llenguatge que fan servir cada dia. Volen veure a través del seu mòbil com creixen els nets i també volen saber què ha passat a les inundacions de Campillos, a Màlaga. En el mateix format".

De fet, han nascut plataformes en què els periodistes retransmeten exclusivament amb telèfons. En aquest sentit BTV, amb l'arribada d'en Sergi Vicente, també va apostar per ser més atrevida i va integrar el mòbil com una càmera més, sobretot quan es tracta de qüestions delicades, i buscar, així, més discreció. Com a experi-

"LA IMATGE FETA PER UN MÒBIL DENOTA FRESCOR. REBEL·LIA. COMPROMÍS"

Carmela Rios, Unidad Editorial

ències puntuals, la cadena va assumir dues vegades el repte de fer informatius especials (durant la celebració del Mobile World

Congress) exclusivament amb mòbils. Durant tota una setmana. I va ser un èxit. Experiència superada.

LLENGUATGES DIFERENTS

A l'hora d'analitzar com serà l'espectador del futur, David Arasa, operador de càmera freelance amb vint-i-sis anys d'experiència, creu que acceptarà dos tipus de llenguatge televisiu. El que es genera a través del telèfon i un altre pel qual pagarà. Que, per tant, haurà de ser més cuidat. I gravat amb càmera. "Jo crec en la fusió.

Del millor d'una càmera amb el millor d'un telèfon. Per exemple, gravar amb una càmera i poder enviar les imatges sense necessitar més

aparells. Com quan fas una foto amb un *smartphone* i l'envies de seguida", afirma.

Ferrerons també creu en aquesta mena de sistema mixt: "La gent veu informatius amb un llenguatge fresc. Li agrada fins i

JA HAN NASCUT PLATAFORMES EN QUÈ ELS PERIODISTES RETRANSMETEN EXCLUSIVAMENT AMB TELÈFONS MÒBILS

tot la transgressió. I és la mateixa gent que demana sèries de gran qualitat. A l'hora de donar notícies podem contemplar molts supòsits i maneres de donar-les".

Arasa ha treballat per a nombrosos formats i cadenes (esports, successos, cor, etcètera) i ha tocat mil i una càmeres. "L'operador no desapareixerà. En el camp estrictament dels informatius potser sí que cada vegada es treballarà més amb el mòbil, però hi haurà altres àmbits i

altres formats. És més que òbvia l'aportació d'un operador", assegura. També creu, precisament, que un dels nous formats

o nínxols de mercat perquè els càmeres puguin treballar són les xarxes. "Per a moltes entitats ja no val un sol comunicat. I molts cops aquell vídeo el fan entre un periodista i un càmera" explica Arasa. La Carmela també reflexiona sobre l'excés d'ego dels periodistes que treballen amb el mòbil: "No hem d'oblidar de donar-li la volta al telèfon. Ensenyar. No sortir només nosaltres".

Així doncs, acabaran per conuiu, en una mateixa feina, periodista, operador i mòbil? Ja ho veurem, potser, més aviat del que sembla. "Jo reclamo una persona que m'ajudi –diu, taxativament, el Jorge–, amb la que farem un millor treball. El problema mai serà la tecnologia. Si bé hem de reivindicar dues persones darrere d'aquesta tecnologia. Dues persones per estar pendents del que passa" afegeix.

En aquest sentit, Ferrerons creu que en el futur es farà tot allò que la tecnologia permeti. "I amb l'ús veurem si és un encert o un error", afirma. I la Carmela conclou: "Els càmeres són imprescindibles, més necessaris que mai. Un canvi de dispositiu no és senyal de perill. La fortalesa d'un càmera és el seu ull".

Mirar. Observar. Ensenyar què està passant. Les premisses d'un periodisme que no hauria de perdre's entre aparells, sigles o xifres. El botó més imprescindible ja el coneixen tots els professionals. És el que el prem per explicar aquest món. Sense més pretensions. **Ç**

MÉS VÍDEO

La comunicació corporativa audiovisual no para de créixer

TEXT CARMEN COSTA-SÁNCHEZ



La influència del factor audiovisual no para de créixer i, per tant, la tendència dels ciutadans a consumir cada cop més vídeos, al marge de la televisió, també afecta qualsevol estratègia informativa. El llibre *Comunicación corporativa. Audiovisual y online. Innovación y tendencias* (UOC, 2018) analitza aspectes vinculats als nous hàbits de la ciutadania i en com condicionen les noves maneres de comunicar. En aquestes pàgines, reproduïm extractes d'un dels capítols, concretament el que se centra en l'estratègia que haurien de seguir els professionals dels gabinets de comunicació.

El web 2.0 no només ha comportat un paradigma participatiu i social, sinó també multimèdia. L'era 2.0 en què ens trobem és, a més, l'era de l'audiovisual. La convergència de mitjans és una realitat i l'eclosió i gran acollida dels telèfons intel·ligents i dels dispositius mòbils han accentuat el consum multimèdia. Els nous mitjans i la manera com s'utilitzen afavoreix un consum compartible i viral.

Segons l'*European Communication Monitor*, un 94,4% dels professionals europeus de la comunicació corporativa està d'acord que els elements visuals seran més importants per a una comunicació estratègica en el futur. Set de cada deu organitzacions han detectat una demanda creixent de comunicació visual per les seves *stakeholders* i un percentatge superior ja ha expandit les seves activitats en aquest camp. Un 89,5% dels professionals enquestats asseguren que per a la comunicació visual se'ls requereix competències específiques. Respecte als continguts visuals o audiovisuals que més han crescut en importància, els vídeos en línia i infogràfics són reconeguts com a més importants per la majoria dels professionals enquestats.

Els motius que hi ha darrere de l'assumpte cal buscar-los en el nou context comunicatiu. El consum de vídeo, al marge de la televisió, és una tendència que creix de la mà d'Internet. Segons una enquesta del Pew Research Center, el percentatge d'usuaris de la xarxa que miren o que descarreguen vídeos ha crescut d'un 69%, el 2009, a un 78% en l'actualitat.

Segons l'estudi *US Digital Video Benchmark* (Adobe, 2014), l'increment en els punts

d'accés incloent-hi els mòbils, Apple TV o les consoles Xbox, així com l'èxit de contingut premium, està provocant que s'assoleixin nous rècords en consum de vídeo i de televisió en línia.

Tal com es recollia en l'informe *La societat de la informació a Espanya* (Fundación Telefónica, 2014), la majoria dels usuaris del telèfon intel·ligent i de tauletes utilitzen aquests dispositius per accedir a continguts des de qualsevol lloc. Espanya es troba al capdavant quant a l'accés a internet multiplataforma amb un 66% dels internautes que accedeixen d'aquesta manera, per sobre dels Estats Units i del Regne Unit.

Segons el pronòstic de Cisco, la tendència apunta a un creixement continu. El trànsit de consum de vídeo a internet serà el 80% del global per 2019. Aquest percentatge no inclou l'intercanvi d'ar-

UN 94% DELS PROFESSIONALS EUROPEUS CREU QUE ELS ELEMENTS VISUALS SERAN MÉS IMPORTANTS EN LA COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA DEL FUTUR

xius compartits en xarxes P2P. La suma de totes les formes de vídeo (TV, vídeo sota demanda o VoD, internet i P2P) estarà en un rang del 80% al 90% del trànsit global dels consumidors el 2019.

Les claus de l'èxit del vídeo en línia és que permet un consum fàcil, ràpid i compartible a través de les xarxes socials. De fet, els nous *media* són cada vegada més audiovisuals. Instagram, Pinterest, YouTube, Periscope o Vine són la prova

que aquesta segona onada de xarxes socials aposta per la imatge.

Tots els indicadors exposats condueixen a la necessitat d'una comunicació corporativa audiovisual, en línia i cada vegada més interactiva. De la cotilla de formats corporatius audiovisuals tradicional (que tipificava clarament cinc tipus de continguts fonamentals: vídeo corporatiu, spot, publireportatge, declaracions i entrevista) hem passat a una multiplicitat de continguts que cada vegada exploren en major mesura les fronteres entre informació i publicitat.

UNA ESTRATÈGIA DE VÍDEO

La posada en marxa d'una estratègia corporativa de vídeo no requereix grans pressupostos. L'abaratiment dels processos de producció, edició, postproducció i distribució de vídeo han permès que

no només les grans empreses, sinó també les petites i mitjanes organitzacions puguin afrontar una estratègia d'aquest tipus. Internet i

l'eclosió del web 2.0 han estat elements clau en aquest sentit.

Es requereix la prioritització dels objectius i un procés de planificació que permeti assolir-los tenint en compte els indicadors que s'empraran per conèixer el seu grau de compliment. Segons l'estudi *Video Marketing Strategy* (2015), després d'entrevistar dos-cents vuitanta professionals del màrqueting d'empreses de diferents països i sectors, l'absència d'una estratègia

REPTES I TENDÈNCIES

En 228 pàgines, el llibre *Comunicación corporativa. Audiovisual y online. Innovación y tendencias* (UOC, 2018) –que té com a editores Carmen Costa-Sánchez i Sandra Martínez Costa– analitza alguns reptes i tendències importants de la feina dels gabinets de comunicació, que viuen en un entorn immers en un canvi constant. El manual compta amb una quinzena de capítols signats per divuit experts i reflexiona sobre aspectes com el màrqueting digital, la comunicació transmèdia, el vídeo màrqueting, el *big data* o la ludificació, entre altres.



efectiva és el principal obstacle a l'hora d'aconseguir l'èxit mitjançant una estratègia de vídeo màrqueting (48%). La manca de contingut atractiu i de pressupost són els següents obstacles assenyalats pels professionals. Les principals etapes en el disseny i implementació d'una estratègia de vídeo se sintetitzen en les següents:

- En primer lloc, l'anàlisi del que l'estratègia de vídeo hauria d'aportar al nostre negoci. En funció del sector en què treballi l'empresa, s'ha de pensar què funcionaria en el nostre nínxol de mercat i què pot aportar el vídeo com a valor afegit a aquest contingut. Què els interessa als nostres potencials clients? Com encaixa el vídeo en el plantejament dels objectius comunicacionals, de relació i de negoci? L'opció d'ús de vídeo ha de plantejar pensant en el que ofereix com a valor afegit.
- En segon lloc, convé reflexionar sobre quin és l'estil del vídeo que s'ha de pro-

- En una tercera etapa, caldria delimitar el format més adequat. Si el que es desitja és

L'ABSÈNCIA D'UNA ESTRATÈGIA EFECTIVA, LA FALTA DE CONTINGUT ATRACTIU I DE PRESSUPOST, OBSTACLES PER A L'APOSTA AUDIOVISUAL

incrementar l'afecte cap a la marca, el més recomanable podria ser una campanya de tall promocional o publicitari. En una estratègia més informativa, pot ser més útil una sèrie de vídeos de *branded content* informatiu, tutorials o determinats vídeos de producte.

- En quart lloc, la implementació tècnica del contingut audiovisual. Si va a crear-se un canal específic o ja existeix (a YouTube o en Vimeo, fonamentalment), si va a situar-se en el web i, en ambdós casos, quins seran els altres continguts que acompanyaran el missatge. Altres possibles plataformes especialitzades en vídeo a emprar són Dailymotion, Wistia, Metacafe, etc.

- Tot això és

l'"abans". A continuació venen les etapes clàssiques de producció de qualsevol vídeo, és a dir, la preproducció, producció i postproducció. Les eines de guió i *storyboard* són les més necessàries en el procés de producció audiovisual. Un

cop executat (producció), arriba l'etapa de postproducció i ajustos d'il·luminació, color o so. Quan el contingut estigui preparat, resultarà d'utilitat sotmetre'l a un pretest amb usuaris que assegurin que el vídeo aconseguirà

el seu objectiu, i es pot testear també el millor lloc per a la seva ubicació.

Finalment, s'ha d'incorporar una etapa de promoció del propi contingut audiovisual per mitjà de les xarxes socials de l'empresa, emprant un *teaser* per cridar l'atenció dels usuaris al contingut o la sèrie de missatges. L'etapa d'avaluació de l'acció o accions de vídeo màrqueting resulta obligada si es vol conèixer el seu grau d'èxit. Alguns indicadors que solen emprar-se són: reproduccions del vídeo, temps mitjà/reproducció, panells d'opinió, nombre de visites al web, vendes del producte o sol·licituds d'informació.

ÈXIT GARANTIT

El futur del vídeo i del vídeo en línia està garantit, segons les dades de consum de vídeo, a curt i mig termini. Les marques han d'apostar pel vídeo en línia com a contingut a la xarxa destinat a incrementar la confiança de clients o potencials clients, relacionar-se amb els seus públics, donar-se a conèixer o incrementar les vendes.

TOTS ELS INDICADORS CONDUEIXEN A LA NECESSITAT D'UNA COMUNICACIÓ CORPORATIVA AUDIOVISUAL, EN LÍNIA I MÉS INTERACTIVA

duir. Depèn de nou del *target* al qual ens dirigim i del valor afegit que es vulgui aportar des del format audiovisual. Un estil directe o mitjançant algun tipus de *storytelling*? En un to seriós, formal, o distès i més proper?



El vídeo pren cada vegada més importància en la comunicació, també en la corporativa. Foto Seth Doyle. Foto d'obertura: Thomas William.

La gamma de tipus i funcionalitats del vídeo en línia és àmplia. Les qüestions estratègiques han d'estar clares per optimitzar-ne els resultats. Cal tenir en compte que el consum en línia és multiplataforma, especialment a Espanya, de manera que el contingut ha d'estar pensat per a una experiència de qualitat en qualsevol dels dispositius d'ús. La revisió de diferents casos ha permès constatar que les marques espanyoles estan reservant el vídeo per als seus canals de YouTube, en lloc de potenciar la integració entre web i vídeo. És un element que hauria de corregir-se. La convergència de llenguatges i formats és una dinàmica a la qual s'han d'adaptar.

La durada mitjana del vídeo en línia està al voltant del minut per als vídeos de caràcter més informatiu. Una mica més per als tutorials. Els vídeos de campanyes publicitàries que fan servir el curtmetrat-

ge es troben properes als deu minuts de durada i realitzen formats més curts per a la portada de la cadena, com *teaser*, o per insercions publicitàries televisives.

LES MARQUES ESPANYOLES RESERVEN EL VÍDEO PER ALS SEUS CANALS DE YOUTUBE EN LLOC DE POTENCIAR-NE LA INTEGRACIÓ ENTRE WEB I VÍDEO

A més, *social media* com Facebook, Twitter o LinkedIn s'han convertit en canals importants per oferir contingut audiovisual, de manera que han de plantejar-se i combinar-se opcions més enllà de YouTube, el que afavorirà el trànsit web i la interacció entre els diferents canals de la marca.

La generació de *leads* serà un dels objectius d'ús del vídeo en línia. Per mitjà de vídeos interactius, de formularis per

accedir a més continguts o al contingut complet del vídeo, es potenciarà l'acostament a nous clients. Les mètriques de vídeo permeten monitoritzar els hàbits de

visualització segon a segon, el que ajudarà a extreure conclusions d'interès sobre el que millor funciona. Participació, creativitat i *storytelling* es con-

figuren com a ingredients necessaris que han d'estar presents en tota estratègia. Ç

CONFOSOS

Un estudi revela que molts ciutadans no distingeixen
entre fets i opinions

TEXT FRANCESC PONSÀ
IL·LUSTRACIÓ ALBERT PINILLA



En la professió periodística hi ha algunes coses –almenys sobre el paper– que semblen estar clares, com la separació entre fets i opinions. La ciutadania, però, no sempre sap diferenciar-ho. Prova d'això és un estudi elaborat als Estats Units pel prestigiós Pew Research Center, que ha demostrat que moltes persones confonen la informació amb l'opinió. Aquest reportatge, guanyador *ex aequo* al millor reportatge de *Report.cat* del trimestre, reflexiona sobre aquest fet.

Observar sempre com a clara la distinció entre fets i opinions per evitar la confusió és un dels punts essencials del Codi deontològic de la professió periodística. No obstant això, el lector no sempre és capaç de realitzar la diferenciació de manera adequada. Un estudi recent del Pew Research Center mostra com els lectors sovint confonen aquests termes a l'hora d'assimilar una informació.

En l'entorn d'informació ràpida i complexa d'avui dia (Internet, les xarxes socials, canals de notícies de 24h, etc.) els consumidors han de formular judicis ràpids sobre com assimilar les declaracions relacionades amb les notícies; declaracions que sovint es difonen fragmentades i en peces que proporcionen poc context.

Un estudi del Pew Research Center (*Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News*) s'ha centrat a

examinar un pas bàsic en aquest procés: si els lectors poden reconèixer les notícies com a fets (informació que es pot provar o refutar amb evidència objectiva) o com una opinió (informació que reflecteix les creences i valors de qui l'expressa).

Les conclusions de l'estudi, que es basa en una enquesta realitzada entre el 22 de febrer i el 8 de març de 2018 a un total de 5.035 adults nord-americans, revelen que fins i tot aquesta tasca bàsica de diferenciar entre informació objectiva i subjectiva representa un desafiament amb resultats divergents.

La part principal de l'estudi –que va mesurar la capacitat dels lectors per distingir

ELS LECTORS AMB CONSCIÈNCIA POLÍTICA, CONEIXEMENTS DIGITALS I INTERESSATS EN L'ACTUALITAT HO DIFERENCIEN MILLOR

entre cinc fets i cinc opinions–, va mostrar que la majoria dels nord-americans van

identificar correctament almenys tres de les cinc declaracions en cadascun dels grups (fets i opinions). Tanmateix, aquest resultat és només una mica millor que les possibilitats d'encert si s'hagués contestat de manera aleatòria. Van ser una minoria els nord-americans que van identificar correctament les cinc declaracions (un 26% va identificar els 5 fets; i un 35%, les 5 opinions). Per contra, aproximadament, una quarta part dels enquestats només va saber-ne identificar dos, una o cap de manera correcta. I, per tant, es confonien al separar opinió i informació.

LECTORS MÉS CAPACITATS

Encara més revelador és que certes persones diferencien molt millor aquest contingut que altres. Aquells lectors amb una gran consciència política, amb coneixements digitals i interessats en l'actualitat estan més capacitats a l'hora d'identificar amb exactitud els fets i les opinions d'una notícia.

Per exemple, un 36% dels nord-americans amb alts nivells de consciència política (aquells que tenen coneixements sobre política i consu-

meixen regularment notícies polítiques) identifiquen correctament les cinc declaracions referents a fets, en comparació amb prop de la meitat (17%) d'aquells que tenen poca consciència política. De la mateixa manera, un 44% dels usuaris amb coneixements digitals (els que fan un ús extensiu de dispositius digitals) identifiquen correctament els cinc estats d'opinió enfront d'un 21% dels que no són tan competents tecnològicament.

La confiança en les fonts també determinen com s'interpreta una informació. Gairebé quatre-cents nord-americans que tenen molta confiança en la informació de les agències nacionals de notícies (39%) van identificar correctament les cinc declaracions fàctiques, en comparació amb un 18% dels que no tenen gaire o cap confiança.

EL FACTOR IDEOLÒGIC

A més de la consciència política, la identificació del partit té un paper important en la manera com els nord-americans

distingeixen entre fets i opinions. Tant republicans com demòcrates mostren una propensió a ser influïts pels respectius partits polítics. Per això, els lectors de cada partit polític tenen més probabilitats d'etiquetar declaracions fàctiques i d'opinió com a fets quan més apel·len a les seves idees polítiques.

Per exemple, en relació a l'afirmació objectiva "El president Barack Obama va néixer als Estats Units", un 89% dels de-

EL PROBLEMA SORGEIX, SOBRETOT, QUAN ES TRACTEN TEMES AMB CÀRREGUES MORALES, POLÍTiques, FILOSÒFIQUES O RELIGILOSES

mòcrates la van identificar correctament com a declaració fàctica, en comparació amb un 63% dels republicans.

D'altra banda, un 37% dels demòcrates van classificar incorrectament l'opinió més d'esquerres "Augmentar el salari mínim federal a 15\$ per hora és essencial per a la salut de l'economia nord-americana" com a factual, en comparació amb la meitat de la quantitat de republicans (17%).

D'acord amb això, els republicans tenen una mica més de probabilitats que els demòcrates de classificar amb precisió declaracions fàctiques quan aquestes provenen de Fox News. En canvi, les declaracions provinents de l'*USA Today* i del *New York*

Times no comporten diferències entre demòcrates i republicans. Per tant, responen de manera similar, cosa que permet concloure que, en aquest cas, els mitjans de comunicació no són determinants.

COM DISTINGIR-HO?

Per ajudar el lector a diferenciar una informació objectiva d'una de subjectiva, aquest ha de tenir clar que un fet és una informació contrastable que existeix independentment de si algú en té una opinió positiva o negativa. És una peça d'informació que es presenta com una realitat objectiva.

També, l'opinió es defineix com un punt de vista, una creença o un judici de valor que s'ha creat en relació amb alguna cosa. Depenent de la font d'on provingui pot arribar a ser molt fiable (per exemple, un expert).

Quan ens referim a temes que tenen un consens predeterminat (per exemple, dos per dos fan quatre), la distinció entre fets i opinions no és conflictiva. En canvi, el problema sorgeix quan es tracten temes que comporten càrregues morals, polítiques, filosòfiques o religioses. Per exemple, quan s'afirma que avui dia a l'Estat espanyol existeixen presos polítics en relació amb la presó preventiva de determinats líders polítics catalans.

Distingir les diferències entre un fet i una opinió és fonamental, doncs, per a classificar la informació que rebem a cada moment. Ras i curt: els fets només existeixen, mentre que les opinions es creen.

LES MENTIDES DE SEMPRES

Charles Prestwich Scott, editor del *Manchester Guardian*, l'actual *The Guardian*, va encunyar el 1921 una frase que ha fet fortuna en els annals del periodisme: "Les opinions són lliures, els fets són sagrats".

Segons la teoria liberal de la llibertat de premsa, el periodisme ha d'explicar els fets de la manera més fidedigna i neutra possible perquè els ciutadans es formin opinions lliures.

La teoria és molt clara, però la realitat és una altra. “La confusió de fets i opinions diu bastant de la salut del periodisme que es fa en una democràcia i, per tant, finalment el tipus de democràcia que tenim. El populisme polític, en auge des de la caiguda del Mur de Berlín i la fi del comunisme com a ideologia alternativa al capitalisme, viu i beu de la confusió de fets i opinions. És la propaganda que sempre

seta” en la línia del periodisme esportiu, sobretot el de futbol. Els periodistes actuen amb parcialitat, subjectivitat fins i tot sent-ne conscients en tot moment”, afegeix Risquete.

"EL POPULISME POLÍTIC VIU I BEU DE LA CONFUSIÓ DE FETS I OPINIONS"

Jaume Risquete, Universitat Ramon Llull

ha existit tant en les dictadures com en les democràcies, si bé ara li diem *fake news* o *fets alternatius*, segons l'expressió del trumpisme”, afirma Jaume Risquete, periodista i doctor en Comunicació política a la facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

Les xarxes socials –i el periodisme dels *social media*– han contribuït a la pèrdua de l'hegemonia del periodista com a creador

HANNAH ARENDT ASSEGURAVA QUE LA CONFUSIÓ ENTRE FETS I OPINIONS ÉS UNA DE LES AGRESSIONS MÉS ELEMENTALS A LA RAÓ

d'opinió pública i l'erosió de la seva autoritat a l'hora de seleccionar i jerarquitzar la realitat social. “Cada vegada es fa un periodisme més de “trinxera”, de “cami-

periodística sempre ha de respectar dues normes: distingir publicitat i notícies, i separar informació i opinió, perquè els espais destinats a la publicitat, a la informació o a l'opinió compleixen funcions diferents i els lectors hi satisfan diferents necessitats.

Del Hoyo defensa que “el periodista està obligat a oferir al lector una selecció de notícies, de dades, a més d'ajudar a entendre'n el sentit. Però el sentit es forma quan la notícia es contextualitza, s'hi aporten antecedents i fonts expertes que en mesurin l'abast;

no li donem sentit per la drecera de donar la nostra opinió o la interpretació que ens sembla millor, sobretot si la presentem com l'única possible”.

En un article a *La Marea*, Mercedes del Hoyo, professora titular de Periodisme de la Universitat Rey Juan Carlos, recordava que la producció

Hannah Arendt assegurava que la confusió entre fets i opinions és una de les agressions més elementals a la raó. En alguns casos, les dinàmiques del periodisme han afavorit aquesta confusió. L'estudi del Pew Research Center apunta les característiques del lector més capacit per dur a terme aquesta distinció de manera satisfactòria: consciència política, competència digital i interès per l'actualitat. Tanmateix, tot això es pot resumir en un dels ideals humans que es desprenen de la Il·lustració: l'esperit crític. Si l'abandonem, el lector perd. Ç

Més informació a:

www.goo.gl/TV3RRx › Estudi *Distinguishing Between Factual and Opinion Statements in the News*, Pew Research Center



Dossier
Periodisme i gènere



L'ONADA FEMINISTA ARRIBA AL PERIODISME

Mitjans de tot el món incorporen editores de gènere
i augmenten les publicacions dirigides a les dones

El pes de les dones no para de créixer i el periodisme no n'és una excepció. Als mitjans tradicionals sorgeix la figura de l'editora de gènere –adoptada ja per diverses capçaleres de renom– i entre les publicacions digitals es consoliden aquelles dirigides a dones. Unes iniciatives que són un signe de canvi en les redaccions però, sobretot, en la societat. I, tot plegat, té lloc arran del moviment *#MeToo*, que va consolidar un corrent, el d'igualtat entre sexes i la del respecte cap a les dones, que ja fa anys que alça la veu.



TEXT SUSANA PÉREZ

Jessica Bennett, la primera editora de gènere del *New York Times*, va començar a exercir el càrrec el 30 d'octubre de 2017, el dia en què el diari va publicar un article documentant les denúncies d'agressió sexual contra Harvey Weinstein. Des de llavors, Bennett ha creat un butlletí electrònic (El moment *#MeToo*) per recopilar, documentar i analitzar casos sobre conducta sexual inapropiada en diferents sectors, ha escrit sobre com l'escàndol de Weinstein ha desencadenat un moviment global i ha organitzat una sèrie d'actes sobre l'abús masculí del poder.

Des de l'anunci de *The New York Times*, altres mitjans, com *The Guardian*, el *Washington Post*, *BuzzFeed* i el *Financial Times*, han seguit, a la seva manera, la iniciativa. L'editora de gènere és una figura incorporada recentment a les redaccions amb una doble vessant: oferir informacions d'interès per a les dones i cobrir qualsevol tema del mitjà amb perspectiva de gènere. Bennett ho explicava d'aquesta manera als lectors del *Times*: “Veig el gènere com una lent a través de la qual mirem la narració global. Així que això certament significa escriure sobre el feminisme i els rols de les dones en la política, la cultura i l'econo-

THE NEW YORK TIMES, THE GUARDIAN, THE WASHINGTON POST, EL PAÍS, TVE I EL DIARIO.ES SÓN ALGUNS DELS MITJANS AMB EDITORA DE GÈNERE

mia, però també significa cobrir la masculinitat, la sexualitat i la fluïdesa de gènere, raça i classe, a més d'observar la ciència, la salut, la criança dels fills i l'esport a través d'aquesta lent”.

INICIATIVES PROPERES

A l'Estat espanyol, mitjans com *El País*, *El diario.es* i més recentment RTVE també han incorporat la figura de l'editora de gènere. El primer a anunciar-ho va ser *El País*, que el 12 de maig de 2018 anomenava la periodista Pilar Álvarez per a aquest càrrec. El setembre, ho feia *Eldiario.es*, que designava

la periodista Ana Requena, fundadora del reconegut bloc *Micromasclismes*, com a redactora en cap de gènere i constituïa un equip de tres persones –comptant Requena– dedicades a tractar els temes d'igualtat i es va convertir en l'únic mitjà generalista que compta amb aquesta especificitat. A l'octubre, les periodistes Alicia G. Montano i Paloma Zamorano eren nomenades com a primeres editores d'Igualtat de la ràdio i televisió pública espanyola. A Catalunya, la CCMA i el diari *ARA* estan estudiant si hi incorporen aquest rol.

Entre les funcions de l'editora de gènere hi ha: aconseguir una millor cobertura mediàtica de les violències, tant físiques com sexuals, contra les dones, posant el

AQUESTA FIGURA VETLLA PER LA REPRESENTACIÓ DE LA DONA A LES NOTÍCIES I PER ERRADICAR LA BRETXA DE GÈNERE A LA PRÒPIA EMPRESA

focus en l'agressor, en lloc de responsabilitzar la dona; abordar més temes que, fins ara, han estat principalment d'interès femení, com ara, la maternitat, la criança o les cures en general i donar-los l'espai que requereixen als mitjans; visibilitzar el paper de les dones en els diferents sectors; aconseguir augmentar el nombre de dones que escriuen

opinió i també el nombre de dones expertes consultades com a font; atorgar major protagonisme a l'esport femení i a la cultura creada per dones. En resum, no es tracta només d'escriure més notícies sobre dones, sinó de donar-los més veu.

Més enllà de la representació de la dona als mitjans, l'editora de gènere també vetlla per erradicar la bretxa de gènere dins de la pròpia empresa. En aquest sentit, els objectius que persegueix són aconseguir la paritat en els càrrecs directius i equiparar les condicions laborals dels treballadors. Al diari *El País* i a RTVE,

la figura arriba després d'un canvi en la direcció. Soledad Gallego-Díaz substituïa en el càrrec Antonio Caño, el juny de 2018, mentre que Rosa María Mateo era anomenada administradora única de RTVE el juliol del mateix any, tancant l'etapa de la presidència de José Antonio Sánchez.

UN PUNT D'INFLEXIÓ

Consultades sobre les causes que han impulsat els mitjans a incorporar aquesta figura, les editores de gènere espanyoles destaquen, en l'àmbit internacional, el moviment *#MeToo* i, en el panorama estatal, el cas de La Manada i la passada vaga feminista del 8 de març. Més enllà d'aquests fets, Requena assenyala altres

tres punts de partida: “D'una banda, l'auge del moviment feminista i la irrupció de les xarxes socials, que permeten que les dones puguin dir la

seva als mitjans més fàcilment. Els mitjans les escolten i plantegen solucions a les seves inquietuds. De l'altra, les joves periodistes, millor formades i més conscients de les carències que hi ha als mitjans, que empenyen dins les redaccions”.

“Tot i que no m'agrada fer aquest tipus de paral·lelismes, el que ha passat a la nostra societat amb el feminisme en els darrers mesos, és quelcom similar al que va ocórrer en la Transició”, apunta Montano. “Tothom es preguntava com era possible que en tant poc temps passéssim del règim franquista a la democràcia, i la resposta és perquè hi havia una societat preparada per al canvi”, rebla. “Només cal mirar com els mitjans vam cobrir el cas Strauss-Kahn l'any 2015 i com ho hem fet ara amb Weinstein”, afegeix Álvarez.

L'editora de gènere és una figura transversal a totes les seccions. I és que augmentar el nombre de dones que escriuen opinió i el de dones expertes consultades com a font no és específic de cap temàtica.

MITJANS PER AL PÚBLIC FEMENÍ

The Skimm és un butlletí d'informació o *newsletter* d'èxit, creat a Nova York el 2012 que té com a objectiu informar les joves *millennials* de 22 a 34 anys sobre "les notícies més importants que necessites conèixer per començar el dia". El butlletí, directe i concís, s'emet de dilluns a divendres, a les 6.30h. del matí, i fa servir un estil conversacional i amigable. Les creadores, Carly Zakin i Danielle Weisberg, dues exproductores de la cadena NBC, van tenir l'olfacte de dissenyar un producte informatiu amb uns objectius i un *target* perfectament definits, i van apostar per un format, la *newsletter*, que molts col·legues i consultors donaven aleshores per mort.

El llançament del mitjà va ser possible gràcies a diferents rondes de finançament i acords amb prestigioses marques. En l'actualitat, dóna feina a més de cinquanta persones, tenen al voltant de dos milions de subscriptors i compten amb milions de seguidors a les xarxes socials. Entre les seves files hi ha lectores tan influents com la presentadora Oprah Winfrey i les actrius Sarah Jessica Parker i Reese Witherspoon.



Danielle Weisberg i Carly Zakin, fundadores de l'exitós *newsletter* nord-americà *The Skimm*. Foto: *The Skimm*.

Una altra iniciativa interessant també és Refinery29. Es tracta de l'empresa d'entreteniment i informació nord-americana líder adreçada a dones joves que ofereix consells de moda, finances i salut. Fundada l'any 2005 per Piera Gelardi, Christene Barberich, Philippe von Borries i Justin Stefano en les sis rondes de finançament des de la creació ha aixecat 125 milions de dòlars. A la pàgina web, amb edicions personalitzades

per al Regne Unit, Alemanya i Canadà, asseguren que arriben a una audiència global de 500 milions de dones que viuen en 100 països diferents. L'empresa, que actualment té més de 500 treballadors, produeix continguts tant en text com en vídeo que distribueix a través de les diferents plataformes socials.

Finalment, *The Lily* és un producte del *Washington Post* llançat el juny de 2017 amb una doble missió: apoderar les dones amb notícies i informació i promoure la inclusió promovent diverses veus. Dirigit a dones *millennials*, el producte del *Post* persegueix establir contractes amb marques especialment interessades en aquest nínxol, sovint fugisser, infidel i poc representat en els mitjans tradicionals. "The Lily és una extensió del compromís del *Post* de portar el seu periodisme d'alta qualitat als lectors dels dispositius i plataformes als quals s'adrecen els continguts", va explicar Miki King, vicepresident d'operacions de *The Post*. "També ens brinda una oportunitat emocionant de participar amb marques que s'alineen amb la visió de *The Lily*, oferint noves maneres de connectar-se amb aquest públic", va afegir.

MÉS ENLLÀ DE DONES BLANQUES

Les editores de gènere consultades admeten que encara és d'hora per valorar l'impacte de la seva feina, tot i que se senten totalment assistides en el mitjà en què treballen, tant des de la direcció de l'empresa com des de la redacció, i ja hi ha fluxos de treball amb l'objectiu d'incorporar la perspectiva de gènere en les informacions. En aquest sentit, Montano destaca, per exemple, l'espai dedicat a les dones als informatius i la major presència de l'esport femení.

Totes coincideixen en què no volen crear expectatives que després no puguin complir i que encara estan afinant l'objectiu de les cobertures: "De què estem parlant? De les dones de l'Índia o de les que viuen en un context benestant? Del dret de les dones o incloem aquí també els del col·lectiu LGBTI?", afirma Montano. Com a editores de gènere de mitjans occidentals, "tenim els nostres biaixos", apunta Requena, "però treballem per incorporar com més veus millor, sense perdre de vista que ens dirigim a un públic majoritari".

LES PERIODISTES RECLAMEN PROTECCIÓ

El Col·legi de Periodistes i Catalunya Ràdio van organitzar el 19 de desembre la jornada #assetjament #dones-periodistes #xarxes amb la projecció del documental *A Dark Place* de Javier Luque. Després va haver-hi una taula rodona. L'acte va tenir lloc a l'auditori del Museu del Disseny de Barcelona.

A la taula rodona hi van participar Mònica Terribas, directora d'*El matí de Catalunya Ràdio*, Cristina Fallarás, periodista i escriptora, Neus Bonet, degana del Col·legi de Periodistes, i Tània Verge, cap de la Unitat d'Igualtat de la UPF. Va ser moderada per la periodista Mariola Dinarès. Terribas va explicar les conseqüències d'haver patit atacs greus en l'època analògica i va destacar que tot i la "situació de violència extrema" no vol "viure amb por" i que "no s'està abordant bé el problema de manera col·lectiva".

Per la seva part, Fallarás va explicar que és subjecte de tal violència: "He modificat la meua vida perquè soc una persona pública: m'escupen pel carrer, no puc portar la meua filla al col·legi ni a sopar amb els seus avis". En el seu torn, Bonet va destacar la participació més baixa de les dones en l'esfera pública. "La invisibilitat no farà altra cosa que accentuar el problema: amb menys dones en el periodisme, es produeix un increment de la virulència contra les que s'hi mantenen, precisament perquè no es normalitza la seva presència". Finalment, Verge va recordar que ja es parla obertament de "violència política contra les dones" i que "s'ha d'exigir a les institucions que actuïn legislant també sobre la tasca dels mitjans de comunicació per protegir més les periodistes".



La periodista Jessica Bennett es va convertir, l'octubre de 2017, en la primera editora de gènere del diari *The New York Times*.

Tot i així, els mitjans consultats han creat espais digitals on recopilar els continguts relacionats amb la igualtat. *El País* ha impulsat els comptes d'*EL PAÍS Fem* tant a Facebook com a Twitter per recopilar temes produïts pel mitjà que interpel·len directament les dones.

Amb només un mes de vida, el compte de Twitter supera 15.100 seguidors. RTVE treballa en una pàgina web que sota el títol 'Todxs por igual', recopilarà els diferents continguts creats a l'empresa,

"LES JOVES PERIODISTES, MILLOR FORMADES I CONSCIENTS DE LES CARENCIES, EMPENYEN DINS LES REDACCIONS" ANA REQUENA, *ELDIARIO.ES*

des de la televisió fins a la ràdio passant pel canal 24 hores i el digital, en matèria d'igualtat, tant als informatius com als espais d'entreteniment. Per la seva part, *Eldiario.es* fa servir les etiquetes "Igualtat" i "Violència masclista" per abordar aquests temes, la secció "Nius" està dedicada a temes de maternitat, criança i família, i el bloc Micromasclismes, abans esmentat, recull els masclismes quotidians que sovint acaben passant inadvertits pel conjunt de la societat.

Des del punt de vista empresarial, la incorporació de l'editora de gènere busca reunir una comunitat, la de les dones, que moltes vegades no s'ha sentit representada en els mitjans. La desenvolupadora d'audiències del *Financial Times*, Renée Kaplan, afirmava en una entrevista al web del NiemaLab que havien començat a crear continguts per atraure les dones perquè havien detectat que la seva comunitat de subscriptors estava formada per un 80% d'homes. Les editores de gènere no descarten aquest sentit d'oportunitat.

Requena afirma que cultivar una comunitat de dones interessa a nivell empresarial i atorga prestigi a un mitjà. I recorda que el bloc

Micromasclismes és, d'entre tots els blocs del mitjà, el que dona més entrades a la pàgina d'inici d'*Eldiario.es*.

Consultades sobre si l'auge del feminisme és una tendència o una transformació social real, les editores de gènere espanyoles afirmen que, tot i que pot haver retrocesos i envestides perquè la història mai no s'escriu de manera lineal, la variació és prou significativa per parlar de canvi de paradigma. Tant de bo tinguin raó. Ç

Dossier
Periodisme i gènere



MARCADES PER L'ESTEREOTIP

La imatge distorsionada
de les dones musulmanes als mitjans

Més de la meitat de les notícies dels diaris espanyols relacionades amb l'islam són islamòfobes. D'aquestes, la pitjor part se l'emporta la imatge de les dones musulmanes, que sovint arriben carregades de prejudicis i estereotips. El problema és que quasi sempre se les presenta partir de la religió i s'obvien totes les seves especificitats, i s'insisteix, un cop rere l'altre, amb el tema recurrent del mocador. Així no es poden mostrar els elements humans que reflecteixen la quotidianitat de totes aquestes dones.



TEXT **Laura Saula**

Més d'un 60% de les notícies que es van publicar als diaris durant el 2017 eren islamòfobes. Unes dades que ha presentat aquesta tardor l'Observatori de la Islamofòbia als mitjans en el seu nou informe anual (*Una realidad incontestable. Islamofobia en los medios*). Les dades es van extreure després d'analitzar 1.600 articles publicats en sis diaris (*La Razón, El País, El Mundo, La Vanguardia, Eldiario.es i 20 Minutos*). A més, l'estudi constata que un 90% de les notícies sobre l'Islam feien referència a temàtiques negatives, com el terrorisme.

Però el que, segons l'informe, pateix d'una "islamofòbia més flagrant", és la representació de la dona musulmana als diaris, que supera fins i tot continguts a priori més propicis a incórrer en generalitzacions i acusacions islamòfobes com són el terrorisme o la radicalització. Un altre dels exemples que esmenta l'anàlisi és que al voltant d'un 70% de les notícies que tenen com a temàtica principal la

UN INFORME DENUNCIA QUE LA "ISLAMOFÒBIA MÉS FLAGRANT" QUE APAREIX ALS DIARIS ÉS QUAN ES PARLA DE LES DONES MUSULMANES

dona musulmana parlen sobre la utilització del vel. Uns resultats que posen en relleu una tendència: els prejudicis i estereotips tenen més pes quan es parla de dones musulmanes.

EL PES DE L'ISLAM

En general, els mitjans de comunicació a Espanya ofereixen una imatge de les dones musulmanes excessivament

monolítica. Així ho expressa Carmen Marina Vidal Valiña, periodista i doctora en Història contemporània. "Les presenten com un tot aglutinat segons la religió, sense tenir en compte les especificitats del seu origen, formació o expectatives laborals de cadascuna", apunta. I mentre

UN 70% DE LES NOTÍCIES QUE TRACTEN SOBRE LA DONA MUSULMANA TENEN A VEURE AMB LA UTILITZACIÓ DEL VEL

els mitjans se centren en aspectes que serien més "cridaners", com la utilització del mocador, obliden mostrar "elements humans que reflecteixin la quotidianitat d'aquestes dones".

Tot plegat provoca, segons l'experta, que l'audiència tingui una visió molt llunyana d'aquestes dones i que "difícilment pugui trobar punts en comú amb elles".

Un clar exemple per a Valiña és que, mentre que a les històries localitzades a Europa o als Estats Units acostumem a conèixer els noms, edats i circumstàncies dels testimonis, "quan se surt d'aquest marc sovint les fonts es restringeixen al fet oficial i les històries queden reduïdes a un recompte cronològic o numèric".

En un assaig escrit per Yaratullah Monturiol Virgili, islamòloga i membre del Consell Assessor per a la Diversitat Religiosa, l'autora afirma com ens han venut una imatge de les dones musulmanes que

és "el perfil estàndard que els mitjans de comunicació, la premsa i la literatura han explotat durant aquests darrers anys, i que estableix uns tòpics que serveixen a fins polítics i geoestratègics, i que han quedat consolidats a força de repetir-se un dia rere l'altre". Una idea que també com-

parteix l'escriptora Najat El Hachmi, que assegura que el subjecte *dona musulmana* és una construcció dels mitjans occidentals. "Amb

això vull dir que les que tenim aquest origen hem estat sistemàticament tractades d'acord amb la religió dels nostres pares i no pas com a persones condicionades o caracteritzades per elements que van més enllà de l'Islam".

IMATGES I FALSOS MITES

Per a aquesta escriptora, els mitjans mai parlen de la cultura, la llengua, les condicions socioeconòmiques o dels àmbits professionals de les dones. "Escapar d'aquest marc conceptual és tremendament difícil". En canvi, El Hachmi lamenta com, si es fes cas al que diuen els mitjans, la vida de les musulmanes consistiria a "preocupar-se de manera obsessiva pel mocador o el burquini". De fet, assegura que són els mateixos mitjans els que gràficament han fixat l'estereotip de la dona amb mocador. Com a exemple esmenta el que va passar l'any passat a Tunísia, quan es va aprovar la primera llei contra la violència de gènere. El Hachmi va provar de buscar què deien els mitjans tunisencs i els d'aquí. "La fotografia de la notícia de Tunis mostrava un grup

MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES

L'Observatori de la Islamofòbia als Mitjans ofereix una sèrie de recomanacions als periodistes per evitar oferir una imatge distorsionada de les dones i de la comunitat musulmana en general. Són els següents:

1.

Evitar el sensacionalisme i les generalitzacions a les notícies, especialment al títol i al subtítol. Pel que fa a la imatge, es recomana tenir especial cura i que sempre tingui relació amb el text.

2.

No proporcionar informació secundària que no aporta res al text i al tema central, perquè pot contribuir a estigmatitzar la població musulmana.

3.

Tenir en compte que quan es parla de persones musulmanes a Espanya, es parla també de persones que, en la majoria dels casos, tenen la nacionalitat espanyola.

4.

Informar-se bé sobre què signifiquen conceptes propis de la terminologia islàmica abans de començar a redactar un text i ser pulcres a l'hora d'utilitzar-los.

5.

Daesh és un grup terrorista, no un projecte polític, per tant, per fer referència al que és realment s'ha d'utilitzar l'acrònim àrab *Daesh*. És preferible d'evitar la utilització d'*Estat Islàmic*.

de dones entre les quals alguna portava mocador. En la d'aquí totes el portaven". O sigui que, sota aquesta premissa, els mitjans occidentals estarien contribuint a "tapar" les dones musulmanes.

Una realitat que, principalment, es construeix a partir de la fotografia. "Les imatges serveixen per alimentar l'imaginari col·lectiu", explica Laure Rodríguez Quiroga, fotoperiodista i autora del llibre *Falsos mites de la mujer en el Islam* (Editorial Almuzara). Com a exemple, recorda com en les últimes Olimpíades al Brasil va

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ A ESPANYA OFEREIXEN UNA IMATGE DE LES DONES MUSULMANES EXCESSIVAMENT MONOLÍTICA

córrer com la pólvora una imatge en què es veia en el mateix pla un bikini i un burquini. Una estampa que va obrir el debat social en què se simplificava que la qui anava lleugera de roba estava alliberada i la que anava tapada estava oprimida. Una situació que, segons aquesta fotoperiodista, només fa que cosificar la dona i limitar el debat a la vestimenta.

DEURES PER ALS MITJANS

Tot i el grau d'islamofòbia detectat per l'informe, l'Observatori també ha constatat que alguns mitjans estan fent bones pràctiques a l'hora de difondre'n les notícies. És el cas d'*Eldiario.es*, molt ben valorat pels observadors. Segons converses mantingudes entre els analistes i Juan Luis Sánchez, el suddirector d'aquest mitjà reconeix que les bones pràctiques es podrien deure a la política interna del diari pel que fa a les notícies relacionades amb minories i sectors vulnerables de la societat, així com per la presència a la redacció de Moha Gerehou, periodista especialitzat en temes de racisme i discri-

minació, que a la vegada és el president de SOS Racisme-Madrid.

D'altra banda, els autors de l'estudi diferencien entre els autors islamòfobs que disposen de columnes d'opinió i els periodistes de base, que sovint no són conscients dels efectes que tenen els seus escrits. En aquest últim cas, Francesc Cano, cap d'Informatius de Catalunya Ràdio, assegura que, sempre que sorgeixen dubtes a l'hora d'enfocar una notícia, es remeten al llibre d'estil. "Allà es diu clarament que sempre s'han de tractar les persones

amb el màxim respecte i igualtat, reflectir la diversitat de la ciutadania, la cohesió social, la no-discriminació segons l'origen o

religió, la paritat i la diversitat de gènere", explica Cano, Tot i això, en el llibre d'estil no hi ha cap apartat específic pel que fa al

NOIES MUSULMANES A L'ÚLTIMA MODA

Ser noia musulmana en un país occidental no està, en cap cas, renyit amb estar a l'última moda pel que fa a tendències i dubtes propis de l'adolescència. Això ho va tenir clar des del principi Amani Al-Khatahtbeh, una nord-americana d'origen jordà que als vint-i-cinc anys va fundar la revista *Muslimgirl.com*, una publicació digital en la línia del *Teen Vogue*, però que està escrita i pensada per a les lectores musulmanes. De fet, Amani és actualment considerada una de les poques veus que representa les noies musulmanes als mitjans occidentals.



El mocador al cap és un element molt recurrent a les notícies sobre dones musulmanes que, segons els experts, les estigmatitza. Foto: Kyaw Zaw Nyi.

tractament de les dones musulmanes. Per això, Cano confessa anar una mica “a les palpentes”, per una “falta de coneixement profund del tema”.

Respecte a la televisió, les imatges sí que tenen un paper més important. “No decidim si les dones que filmem porten vel o no, filmem el que ens trobem”, explica David Bassa, cap d’Informatius de TV3. Bassa també remet els dubtes al llibre d’estil i afirma que, si no és un fet informativament rellevant, mai

s’especifica la nacionalitat o religió d’una persona. “Si fas periodisme honest, no és tan complicat. Una altra cosa és que hi ha

SEGONS L’ESCRITORA NAJAT EL HACHMI, EL SUBJECTE “DONA MUSULMANA” ÉS UNA CONSTRUCCIÓ DELS MITJANS OCCIDENTALS

mitjans que utilitzen imatges d’arxiu que no corresponen amb el tema, i això sí que afavoreix certs estereotips”, matisa Bassa.

Per a l’observatori, si els mitjans focalitzessin les notícies d’una altra manera, seria possible fer un periodisme de qualitat

a l’hora de tractar el col·lectiu. Per exemple, visibilitzant i donant veu a persones musulmanes que destaquen pels mèrits i no per la fe, o donant a conèixer el feminisme dins d’aquestes comunitats. És qüestió de temps. Ç

Més informació a:

www.observatorioislamofobia.org Observatorio de la islamofobia en los medios
Informe Una realidad incontestable. Islamofobia en los medios de l’Observatori de la islamofòbia en els mitjans
Dones a l’Islam: autodeterminació, Yaratullah Monturiol (Ed. Trabucaire, 2009)
Falsos mitos de la mujer en el Islam, Laure Rodríguez Quiroga (Almuzara, 2017)



Dossier
Periodisme i gènere



INVISIBLES A LA PREMSA

Els diaris catalans
quasi no parlen de les dones negres

Un estudi acadèmic reflecteix amb dades la infrarepresentació de les dones negres als principals diaris catalans. I quan aquestes finalment hi apareixen, acostumen a fer-ho supeditades a l'home, estigmatitzades i sense que se'n reculli la veu. Beatrice Duodu (Ghana, 1996), periodista catalana d'origen africà i autora de l'estudi, repassa en aquestes pàgines les principals conclusions del treball que deixa ben clar la poca representativitat mediàtica d'aquest col·lectiu.



BEATRICE DUODU

“El més fosc d’Àfrica
és la nostra ignorància sobre ella”

George H.T. Kimble

Al vagó del metro concentrades en els impactes lluminosos del seu mòbil, a les portes de les escoles esperant que s’obrin per recollir les criatures, a la cua per comprar el pa o assegudes a les bancades d’una aula universitària esperant que el docent aparegui per la porta i iniciï la sessió. Són moltes les situacions quotidianes en què podem trobar una dona negra al nostre voltant. Però no a la premsa.

A les pàgines dels diaris, als programes de televisió o a les tertúlies radiofòniques aquestes persones som un *rara avis*. Per què no apareixem? Se’ns presenta sempre com llunyanes i estigmatitzades? Estan contribuint els mitjans catalans a un imaginari lluny de la realitat que fa, per exemple,

ELS POCOS COPS QUE SURTEN, SE LES ASSOCIA A LA POBRESA I LA FAM, ESTAN SUPEDITADES A UN PERSONATGE MASCULÍ I NO SE’N RECULL LA VEU

que quan una dona negra com jo, parli en català, em feliciten sorpresos?

Preguntes com aquestes me les vaig plantejar al treball final de grau *On són les dones negres? Feminisme africà i la representació de les dones africanes a la premsa catalana*, que vaig presentar l’any passat a la UAB. L’estudi analitza les notícies sobre les dones negres que van aparèixer a *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *l’Ara* i *El Punt Avui* al llarg del 2017. La hipòtesi principal era que els diaris generalistes catalans pro-

jecten una imatge negativa de les dones negres, fet que l’estudi corrobora amb dades, ja que les dones negres apareixen poc a les pàgines dels diaris catalans i quan ho fan, estan associades a la pobresa i la

EN UN 65% DELS CASOS ES PROJECTA UNA IMATGE NEGATIVA I LA INFORMACIÓ SOVINT PARTEIX D’UNA PERSPECTIVA ETNOCENTRISTA

fam, supeditades a un personatge masculí i no se’n recull la veu.

L’anàlisi ha consistit en la dissecció de les 77 notícies que conformen la mostra mitjançant una lectura i classificació amb criteris qualitius com el contingut de la notícia, la intervenció de les dones negres o bé el paper que hi desenvolupen. Les altres

categories de classificació són d’índole quantitativa, com ara la secció a on es troba la notícia. En resum, s’han aplicat tretze criteris d’anàlisi necessaris per obtenir una sèrie de dades estadístiques i poder extreure’n conclusions.

MALES NOTÍCIES

Analitzant el contingut de les peces de la mostra, s’ha pogut determinar que un 65% d’aquestes són de caràcter negatiu, tracten temes relacionats amb la fam, la pobresa, la

guerra o les malalties que pateixen dones negres, majoritàriament les residents al continent africà.

Per posar-ne alguns exemples, a *El Sudan del Sud*, la guerra contra elles (*La Vanguardia*, 24 de juliol) s’explica com les violacions s’han convertit en una arma de guerra i han augmentat du-

rant el 2017, mentre que *Perseguides* per ser “bruixes” (*Ara*, 18 de setembre) és un reportatge sobre dones ghaneses que viuen aïllades de la comunitat perquè se les titlla de bruixes i les seves vides corren perill i *El plor de la Mary* (*El Periódico*, 16 de març) la història d’una mare nigeriana rescatada per Open Arms que, per culpa del calvari sofert durant el viatge migratori, repudia la Mary, la seva bebè.

Un 23% de les notícies de la mostra –que no es podien etiquetar com a negatives o positives i que s’han situat en una categoria entremig, l’híbrida– contenen, principalment, informació positiva, però també fets, dades o fotografies desfavorables que la contraresten. Així, per exemple, a *Una idea de Barcelona salva collites a Angola* (*La Vanguardia*, 2 de gener) es parla d’una iniciativa de l’oenagè Codepsa que ajuda desfavorits a obtenir un modus vivendi i explica el cas d’una dona del Congo. Fins aquí, tot positiu. Ara bé, al mig de la notícia hi ha un requadre (*Congo, el país de les violacions*) que es refereix a la terrible



Les dones negres, a més d'estigmatitzades, estan infrarepresentades en la premsa catalana. Foto: Bill Wegener.

realitat que pateixen les nenes i dones d'aquest país, convertides en botí sexual

A DIFERÈNCIA DEL #METOO, LES DONES NEGRES AMB POCOS RECURSOS QUE LLUITEN PER LA IGUALTAT NO APAREIXEN ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ

en un context de pobresa, violència i alts índexs de sida, entre altres calamitats.

Pot semblar que el propòsit d'un requadre com aquest és contextualitzar i conscienciar, però després d'analitzar divuit notícies similars s'observa que aquestes no complementen la notícia, sinó que més aviat sembla un recurs que serveix per reciclar i mantenir unes idees tautològiques, molt presents a la nostra societat sobre la fam, les malalties o la misèria africanes i, també, serveix per omplir columnes.

El 12% restant són notícies exclusivament positives, com *La tecnologia ha canviat profundament l'Àfrica*, una entrevista a Dorcas Muthoni, tecnòloga kenyanca nomenada doctora honoris causa per la Universitat Pompeu

Fabra (*El Periòdic*, 18 de desembre) o *Conjura de dones per guanyar les eleccions* (*Ara*, 9 d'octubre), un reportatge de com les dones libaneses es van aliar, el 2005, per fer que Johnson Sirleaf guanyés les eleccions i es convertís en la primera presidenta africana.

ROL SECUNDARI

Un cop analitzat el contingut, és important saber quin rol protagonitzen les dones negres als diaris. En un 25% dels casos,

són protagonistes principals de successos positius, com passa a *Una dama amb poder*, (*El Periòdic* 17 de novembre) notícia sobre Grace Mugabe, exprimera dama de Zimbabwe.

En un 36% hi apareixen com a personatges secundaris, fagocitades per una situació que involucra més persones, així que elles queden en segon pla. Així passa, per exemple a *Per les causes oblidades* (*El Punt Avui*, 5 de març) notícia sobre l'activista catalana Fina Ferrés on es menciona una política ruandesa empresonada a qui aquesta intenta alliberar. Per tant, la política hi té un paper secundari.

També succeeix sovint, que les dones estan supeditades a una figura masculina, especialment com a parella, com passa a *La finca Kabila* (*La Vanguardia*, 29 de juliol), en què es parla de la dinastia Kabila, lide-

rada pel president Joseph Kabila, aferrada al govern del Congo i que usa mitjans tèrbols per mantenir-se al poder. Ara bé, Marie Olive Lembe, la primera dama, només s'esmenta al peu de foto, perquè està asseguda al costat del seu marit. En el 39% d'informacions restants apareixen en qualitat de víctimes afectades per un fet negatiu que les converteix en notícia. Si se suma a les dones negres víctimes i a les secundàries, superen amb escreix les que protagonitzen successos positius.

D'altra banda, les intervencions en una notícia també són un reflex de la consideració que els mitjans li tenen a un col·lectiu quan n'informen. A l'hora d'interpretar les dades cal tenir en compte si es preocupen d'incloure'n la veu a la notícia o no. Així, del total de notícies analitzades, en un 28% sí que hi intervingen dones negres i en un 72% no. És a dir, tres de cada quatre dones negres que van aparèixer durant tot l'any a quatre grans diaris catalans no tenien, aparentment,

ON SÓN LES PIONERES EN TECNOLOGIA, EN MEDICINA, LES JUTGESSES, PROFESSORES O REFERENTS FEMINISTES? PER QUÈ NO SE'N PARLA?

res a dir. Veiem doncs, que existeix una infrarepresentació de la veu d'aquest col·lectiu a la premsa, sobretot quan no són personalitats reconegudes. En aquests casos, els diaris no consideren important recollir-ne l'opinió.

AIXECAR BARRERES

Finalment, l'estudi també ha analitzat la forma, el continent de la informació, ja que l'estructura d'un diari en si mateix ja transmet un missatge que afectarà, inevitablement, la informació que conté. Un

exemple són les seccions, que distribueixen el coneixement per temàtiques i que, per tant, condicionen com aquest es percep. Que les notícies estiguin parcel·lades d'aquesta manera, pot minvar la capacitat del lector de fer-ne una interpretació transversal per poder entreteixir-la i utilitzar-la per comprendre la realitat.

Si la majoria de les notícies sobre dones negres estan apartades a Internacional o en seccions com Viure (*La Vanguardia*) és fàcil que el lector pugui pensar que aquests successos negatius són remots i inevitables en comptes de plantejar-se que són la conseqüència d'un sistema mundial injust del qual forma part i, per tant, que cal analitzar i qüestionar-lo. El periodisme no hauria d'aixecar barreres en el pensament, sinó desfer-les perquè la capacitat crítica pugui obrir-se pas.

En definitiva, l'estudi permet corroborar la hipòtesi inicial: els diaris generalistes catalans projecten, majoritàriament, una imatge negativa de les dones negres. Sovint és una informació tractada des d'una perspectiva etnocentrista. Si no fos així, no trobaríem mai a la secció de Tendències un titular com el del reportatge *No vull ser tan negra* (*La Vanguardia*, 5 de març) sobre l'augment de l'ús de cosmètics blanque-

jants de la pell. O bé a l'entrevista mencionada sobre una tecnòloga kenyana, no li preguntarien diversos cops com és que hi ha tants avenços tecnològics al seu país si "associem" l'Àfrica amb pobresa (*El Periódico*, 18 de desembre).

L'ALTRE #METOO

Darrerament, hem vist a la premsa el sacseig de moviments com el #MeToo o el *Time's up*, en què dones blanques i poderoses s'han aixequen contra l'abús sexual i el menyspreu d'alguns homes. Però no passa el mateix amb les accions de dones negres i amb menys recursos que lluiten per la igualtat. Les seves reivindicacions i proeses també mereixen sortir als mitjans.

En definitiva, l'estudi conclou que les dones negres –tant les d'aquí com les que viuen al continent africà– estan infrarepresentades als diaris catalans, a més d'estigmatitzades per ser dones i per ser negres. Quan estigueu llegint aquest 65% de notícies negatives, caiguen en el parany d'un 23% d'híbrides o només senti la veu d'un 28% de dones negres, recordeu-vos d'incorporar dins del vostre marc mental les que treballen de valent amb els negocis propis, pioneres en tecnologia, en medicina, grans periodistes, escriptores, jutgeses, professores o referents feministes. Quan ja les tingueu visualitzades, pregunteu-vos: i aquestes què? No surten al diari? Ç

Més informació a:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/196386/TFG_Duodu_Beatrice.pdf › Estudi *On són les dones negres?*, Beatrice Duodu



Dossier
Periodisme i gènere



EL SEGELL FEMENÍ

Homes i dones informen de manera diferent?

Les dones van obrint-se pas per senders on només hi havien transitat homes. Però el periodisme no reflecteix aquesta realitat emergent, amb visió i enriquiment de gènere. Ens sentim identificades amb les informacions dels mitjans? Com condiona la direcció masculina d'aquests la tria i el tractament dels continguts? Informem homes i dones de manera diferent? Dones periodistes aplegades al tercer Fòrum de dones periodistes del Mediterrani, que es va celebrar entre el 22 i el 25 de novembre a Bari i Lecce (Itàlia), han parlat dels murs que el gènere manté en la informació.



TEXT CARME ESCALES

“Jo mai vaig pensar que hi hagués realment una diferència entre homes i dones per informar d’un fet o explicar una història. Però, en aquests últims anys, m’he adonat que les dones tenim el gran regal de ser capaces d’explicar la història, grans històries, a través de petites històries, com les peces d’un gran trencaclosques que unim, podem explicar els fets amb grans matisos”, assegura Eva Morletto, periodista del Piamonte italià resident a París, ponent al fòrum italià.

Morletto va fundar *Da Vinci Post*, un mitjà de comunicació digital per estendre ponts d’informació entre Itàlia i França. Al mitjà hi ha una secció (*En féminin*) que garanteix la tria, l’enfocament i el tractament de temes que afecten i interessen més directament les dones. Avortament, manca de visió de gènere als governs o reflexions de dones en són alguns. “Els matisos per

"UNA DONA TÉ MÉS TENDÈNCIA A ASSENYALAR CONTRADICCIONS I OBSERVA LA MATEIXA HISTÒRIA DES DE DIFERENTS ANGLES" Eva Morletto, *Da Vinci Post*

a les dones són importants, una dona té més tendència a assenyalar contradiccions i observa la mateixa història des de diferents angles. En general, rebutja el maniqueisme, més del que ho fan els homes”, afirma. Morletto treballa com a periodista independent, és corresponal de Monda-

dori Group i Mediaset TV (Itàlia), i col·labora amb Radio France, Arte TV, CNews i TV5Monde. Segons ella, “la sen-

"LES PARAULES SÓN ARMES, I NOSALTRES LES TENIM DOBLEMENT, COM A DONES I COM A PERIODISTES" Giovanna Pezzuoli, Giulia

sibilitat femenina, més la professionalitat, fan el còctel d’èxit per obtenir grans històries”.

PERSPECTIVA SOBRE LA REALITAT

“La història ha portat la dona a prendre consciència”, afirma Paola Zaccaria, professora del Departament de Ciències de la Formació, Psicologia i Comunicació de la Universitat de Bari. “El poder, històricament en mans dels homes, ja

ha obert camins de manera natural. En canvi, les dones han hagut de pensar el seu paper i com ser al món, més enllà del que durant anys se li

ha permès fer. Les dones tenim la facultat de viure en un constant estat de transició. Entre la casa, els fills i la feina, i això ens dona molta perspectiva sobre la realitat. Podem entendre que ficar-se en una talla 40 també signifiqui un burca”, afegix Zaccaria.

En aquest sentit, Pavla Holcová, periodista d’investigació i fundadora, el 2013, del Centre de Periodisme d’Investigació

de la República Txeca –portal sobre crim organitzat i blanqueig de diners a nivell internacional–, “les coses estan canviant, si bé no

estic segura si és perquè hi ha més dones que investiguen en periodisme o, senzillament, per un nou plantejament de la narració. En els temes que treballo, el crim organitzat i el blanqueig de diner, observo que ens focalitzem més en les víctimes i menys a explicar detalladament les estructures financeres tan complexes que ho permeten”, apunta. “I, a nivell general, també observo que augmenten els temes que ens interessen més a les dones, com la immigració. I no només històries de patiment humà, que probablement cobreixen millor les dones periodistes, sinó també moltes històries d’organització criminal que construeixen infraestructures per al tràfic de persones. Per ser complexes, són més seguides per reporters homes”.

PARAULES CONTRA ESTEREOTIPS

El llenguatge, com a clau per al canvi a una societat democràtica per a ambdós gèneres, també va merèixer en el fòrum italià una ponència. En aquesta, les periodistes Luisella Seveso i Giovanna Pezzuoli,

membres de l'associació periodística italiana Giulia (*Giornaliste Unite, Libere Autonome*) un col·lectiu que, entre moltes altres coses, defensa una gramàtica que respecti les dones, varen posar l'accent en la mirada i el tractament diferent dels esdeveniments per part de les dones, així com la necessitat de fer d'aquesta sensibilitat femenina un ingredient humanitzador del periodisme. “Les paraules són armes, i nosaltres les tenim doblement, com a dones i com a periodistes”, expressava Giovanna Pezzuoli, autora de diversos assaigs sobre la condició de la dona.

En la mateixa taula de ponents, es va destacar que gràcies a l'aportació de les dones parlem avui de temes com la llibertat, la pobresa, la conciliació, aspectes que afecten molt més l'univers femení. La periodista mexicana Cynthia Rodríguez, que des del 2006 treballa per a diaris com l'*Excelsior* des de Milà, admet que al seu país són les dones les que prenen les regnes dels temes que preocupen i afecten les dones.

“Han sorgit grups de dones periodistes per no revictimitzar les víctimes a través del llenguatge en les cròniques que relaten els fets. A Mèxic, les primeres persones a investigar violacions i crims són les mares, germanes i dones de les víctimes. Fan una aproximació ben diferent de la mirada social que, com a països masculinistes, qüestionen la innocència de les víctimes preguntant per què anava sola o quants amics tenia”, afirma Rodríguez. “El mateix passa amb les periodistes amenaçades, a qui primer de tot tracten d'histèriques”, assegura. “Avui la violència ens ha cobert a tots, però nosaltres la combatem doblement, patint-la com a dones i com a periodistes. I veient com la solidaritat només arriba de grups de dones que reivindiquen parar de parlar de violència de gènere en termes numèrics i sensacionalistes amb tota mena de detalls de la crueltat patida i fent-ne espectacle, en lloc de reclamar justícia assenyalant els agressors i ajudant a prevenir tanta violència”, alerta.

En aquest sentit, la periodista italiana Sandra Villani afegeix que s'ha de donar gràcies, primer de tot, a les dones periodistes, “perquè han estat les que han posat tots aquests temes de violència sobre la taula, més enllà dels titulars de les morts, amb cròniques que contextualitzen i sensibilitzen la societat. El debat i el canvi és en les nostres mans”.

Amb tot, aquest no és un canvi ni automàtic ni fàcil a tot arreu. “Ser dona periodista a Itàlia, i més encara al sud del país, significa acceptar un repte. Si parlem de cultura, entreteniment, gastronomia, per

"PARITAT O DRETS, AQUESTS SÓN TEMES QUE SEMPRE SURTEN DE DONES"

Sandra Villani

exemple, no hi ha tanta repercussió com quan tractem del delictes, el poder judicial i sobretot la investigació. Semblen ser temes massa delicats per a una dona, i sovint has de sentir-te dir si no tens por, on vas a

la nit sola amb cotxe o si no penses en les conseqüències que el teu treball pot tenir en la família, com si les habilitats professionals fossin qüestió de sexe”, explica Fabiana Pacella, periodista freelance.

SENSIBILITAT DE L'ÀNIM

Contra els estereotips de gènere i la necessitat d'un llenguatge no sexista també es van pronunciar sociòlogues que van participar com a ponents en la trobada. “Les periodistes expliquem les cròniques, morts i fets horribles completament diferent que els homes, ja que comuniquem a través d'una sensibilitat de l'ànim. Homes i dones som diferents en això. Nosaltres contextualitzen sense desenfocar la persona ni les repercussions

dels fets en elles. Paritat o drets, aquests són temes que sempre surten de dones”, assegura la periodista Sandra Villani, que té la intenció de crear una associació internacional amb dones de tot el món que



DEPREDADORS D'INFORMACIÓ

Segons l'estudi *Drets de la dona: tema prohibit: les dificultats que poden tenir els periodistes, homes i dones*, quan cobreixen els drets de les dones elaborat per Reporters sense Fronteres (RSF) entre 2012 i 2017, els drets d'almenys 90 periodistes de 20 països es van veure greument violats perquè es van atrevir a parlar sobre els drets de les dones o qüestions de gènere. 11 d'elles van ser assassinades, 12 empresonades, almenys 25 atacades físicament i unes 40 van ser o estan sent amenaçades a les xarxes socials.

Només el 2016 i el 2017, RSF va registrar més de seixanta casos en una vintena de països on drets de periodistes es violaven. Pauline Adès-Mével, responsable de l'oficina Unió Europea /Balcans de RSF, que va ser ponent al Fòrum de Dones Periodistes del Mediterrani, relata com, segons l'estudi, “els depredadors d'informació responsables d'aquesta violència són grups religiosos que s'adrecen a periodistes que desafien la seva propaganda defensant l'emancipació de les dones, organitzacions delictives que s'oposen a la intromissió dels mitjans en els seus afers denunciant l'explotació de dones o governs autocràtics que estan decidits a defensar les seves societats patriarcal”.



Diferents periodistes cobreixen informativament el Fòrum de dones periodistes del Mediterrani que va tenir lloc a Itàlia. Foto: Carme Escales.

narri tota mena de violència contra les dones des de diferents sectors professionals, començant pel periodístic, “per dotar la societat de mecanismes per interceptar i prevenir la violència, que molt bé podria anar acompanyat d’un nou reglament al qual s’adherissin les empreses perquè des d’aquestes es pogués dur a terme la detecció i la prevenció”.

També, Paola Prete, investigadora de l’Institute for Microelectronics and Microsystems (Lecce), va exposar al fòrum la necessitat de “reavaluar el concepte de

"SI LA DEMOCRÀCIA NO ÉS EXPLICADA TAMBÉ PER LES DONES, ÉS UNA DEMOCRÀCIA A MITGES"

Marilù Mastrogiovanni, *Il Tacco d'Italia*

noticiabilitat, construir junts una nova mirada universal per poder explicar temes com una guerra des de l’afectació a les persones i no des dels interessos que les causen. Enfocar els temes de manera que

permetin el creixement i el progrés”. Per aconseguir-ho, Prete proposa crear un bloc internacional amb un tema anual com a punt de partida sobre el que les dones i la seva mirada escriguin temes que els mitjans no puguin ignorar, convençuda que aconseguint canviar la informació es podrà canviar el món.

Seguint aquest fil, la periodista Lorena Saracino, que presideix el Comitè Regional per a la Comunicació de Puglia, va proposar la creació de xarxes d’expertes a les universitats, “perquè els mitjans sempre donen veu a dones al mercat o pel carrer i, en canvi, cerquen els homes com a experts als seus despatxos”. En aquest sentit, Marilù Mastrogiovanni,

directora del diari *Il Tacco d'Italia* i organitzadora del Fòrum de Dones Periodistes del Mediterrani, assegura que “a Itàlia els editorials són sobretot homes experts”, i admetia que el fòrum volia donar espai a

la feina de les dones per crear un moment col·lectiu per prendre posició sobre els grans temes d’actualitat. “Si la democràcia no és explicada també per les dones, és una democràcia a mitges”, va concloure Mastrogiovanni, **Ç**

Més informació a:

www.giornaliste.org › Fòrum de dones periodistes del Mediterrani

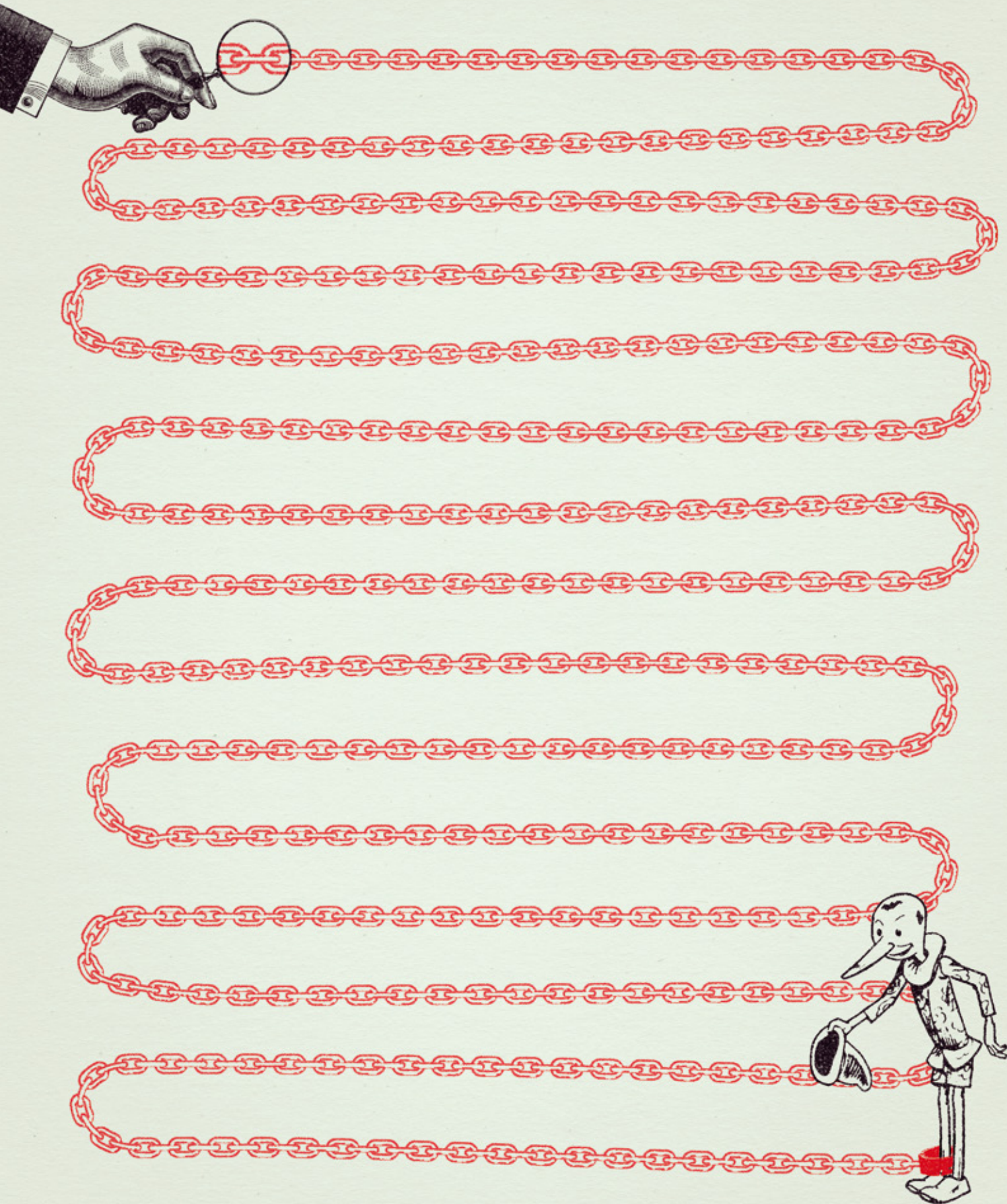
www.davincipost.info › Da Vinci Post

www.investice.cz › Centre de Periodisme d’Investigació de la República Txeca

www.giulia.globalist.it › Giulia

www.iltaccoditalia.info › *Il Tacco d'Italia*





FUM O FUTUR?

Defensors i crítics del *blockchain* com a antídote a les *fake news*

TEXT KARMA PEIRÓ

IL·LUSTRACIÓ EDMON DE HARO

Les mentides disfressades d'informació, conegudes com *fake news*, s'han convertit en un problema de primer ordre. Davant d'aquest greu problema, el *blockchain*, la nova tecnologia descentralitzada i encriptada promet transformar el periodisme i acabar l'espiral de desinformació automatitzada que corre per les xarxes socials. Diferents veus crítiques alerten, però, sobre aquests vaticinis que, fins avui, no han passat de la teoria a la pràctica.

El Baròmetre de la Confiança Edelman 2018 —que entrevista més de 33.000 persones de 28 països— revela que 7 de cada 10 enquestats estan realment amoïnats per les notícies falses (*fake news*); un 63% no sap distingir entre una informació contrastada i un rumor, mentre que un 59% confessa que cada vegada li resulta més complicat saber si al darrere d'aquella informació hi ha un mitjà o ha estat produïda per un *bot*. És a dir, un programari intel·ligent difon informació falsa i els lectors de tot el món la considerem versemblant i la difonem massivament a través de les xarxes socials.

Com hem arribat a aquests nivells de desconfiança? Els rumors i la propaganda política difosa —sobretot en campanyes electorals— guanyen posicions enfront de la investigació periodística i de la comprovació dels fets. Des que l'Oxford Dictionary va triar la paraula *postveritat*

com a expressió de l'any 2016, les crides a l'emoció i a les creences personals compten més que els fets objectius. D'exemples n'hem tingut molts. El més recent a final d'octubre amb l'elecció del president brasiler ultradretà, Jair Bolsonaro. Segons una investigació del diari *Folha* de Sao Paulo, Bolsonaro hauria pagat quatre milions de dòlars a empreses privades per crear i distribuir rumors a través de WhatsApp. La periodista Cristina

SEGONS EL BARÒMETRE EDELMAN, UN 63% DELS CIUTADANS NO SAP DISTINGIR ENTRE UNA INFORMACIÓ CONTRASTADA I UN RUMOR

Tardàguila, directora de Lupa, una agència de verificació de fets (*fact checking*), recordava que un 44% dels electors brasilers utilitzen aquesta xarxa social per

a la informació política, “i no contrasten la informació amb altres mitjans”.

MANIPULACIÓ EXITOSA

El març del 2018, la Unió Europea va publicar l'informe: *A multidimensional approach of disinformation* en què definia les *fake news* com “aquell rumor o mitja veritat, disseminada per causar un mal públic intencionadament o per lucrar-se”.

A Catalunya, les notícies falses també van aparèixer els dies previs a la celebració de l'1-O. L'estudi del Consell Audiovisual de Catalunya, *Fake*

News, algoritmes i bombolles informatives, puntualitza que sempre n'hi ha hagut, de manipulació informativa, però que quan els canals de comunicació eren limitats

INICIATIVES PIONERES COM CIVIL, USERFEEDS, PO.ET O NWZER ASSEGUREN QUE EL BLOCKCHAIN POT POSAR FI A LES NOTÍCIES FALSES

es detectava i penalitzava ràpidament. “Això ha canviat amb les xarxes socials, on multitud d’actors creen continguts per a una infinitat de canals de distribució. Ara resulta molt complicat bloquejar les notícies falses”, afegeix l’informe.

Fa un any, l’organització independent Freedom House va denunciar que la desinformació la produeixen els mateixos governs i partits polítics que contracten “empreses productores de propaganda i comptes falsos per assegurar una alta visibilitat a les xarxes socials. És el que es coneix com a *granges de trolls i bots*”. I l’escàndol de Cambridge Analytica, al març del 2018, va confirmar aquesta tesi. L’anàlisi profunda de les dades de més de 50 milions d’usuaris de Facebook va donar la victòria al president Donald Trump i van assegurar el sí del Brexit.

Recentment, es parla d’una nova estratègia, l’*astrosurfing*, que consisteix a camuflar propaganda d’un candidat com si fos emesa per les masses. De nou, partits polítics contracten aquests serveis per generar una falsa sensació de suport popular, atacar rivals o magnificar problemes socials

AQUESTA TECNOLOGIA PODRIA AJUDAR A VERIFICAR LA NOTÍCIA FALSA QUAN TINGUÉSSIM UNA SOSPITA, ANALITZAR-NE LA FONT I QUI LA DIFON

que acaparen l’atenció de l’electorat. “Els comptes *mercenaris* (o falsos) distorsionen la realitat fent molt difícil entendre el que és veritat”, explica la investigadora de la Universitat Carlos III, Mariluz Congosto, que va analitzar la conversa generada ar-

ran del programa *Salvados* sobre l’1-O. “Un compte que semblava pertànyer al grup hacker Anonymous era fals i es dedicava a atacar polítics de partits de l’esquerra catalana”, explica Congosto.

Per contrarestar tanta desinformació, en els darrers anys, han sorgit múltiples iniciatives de *fact checking*. Per exemple, Crosscheck i Comprova, a França i Brasil respectivament, són agrupacions de més d’una vintena de mitjans que volen oferir un segell de credibilitat. D’altra banda, Faktisk persegueix el mateix a Noruega i a l’estat espanyol, cal destacar *Maldita.es*, que ha contrastat informació dubtosa emesa per xarxes socials en diferents campanyes i, especialment a Catalunya els dies previs a l’1-O. També, Google i Facebook, acusats constantment de ser els contenidors de tanta falsedat, estan invertint en equips humans de verificació.

La pèrdua del focus de la realitat és un assumpte cada cop més greu, que amenaça de menysprear el valor de la democràcia i convertir els ciutadans en masses desencantades, sense capacitat de crítica. Per inventar una *fake news* i difondre-la

es necessita molt poc temps. En canvi, per verificar-ne les fonts, contrastar el missatge i saber qui ha pagat per ell poden passar dies i calen moltes mans. De quina manera es podria aturar aquesta espiral de desinformació i detectar ràpidament quan una teòrica notícia en realitat ha estat produïda per un *bot*?

FORÇA DESCONFIANÇA

Calia donar aquest context abans d’arribar a la cadena de blocs. Fa uns quatre anys que sentim parlar sobre aquesta nova tecnologia disruptiva, que ha de revolucionar el funcionament del món. És descentralitzada i encriptada, promet ser prou potent com per a reduir la corrupció —ja que permet seguir el rastre dels diners— i, en cas d’aplicar-se, obligaria l’economia mundial a funcionar mitjançant criptomonedes.

UN NOU MODEL

Si es parla de *blockchain* s'ha de parlar de Civil (<https://civil.co/>), la primera plataforma basada en aquesta tecnologia disruptiva centrada en el periodisme. Civil –que el 18 de setembre es va presentar en un acte a Madrid– va ser creada el 2016 per periodistes nord-americans provinents de mitjans de referència com *The New York Times*, BBC o Politico.

Davant de la constant caiguda de la publicitat, els impulsors d'aquesta plataforma estimulen un nou model de negoci per als mitjans de comunicació. Concretament, una xarxa global en forma de cooperativa de redaccions independents basada en la tecnologia *blockchain*, que ha de permetre una nova via de finançament. El que proposen és un model basat en els micropagaments en el qual es posi en contacte als mitjans amb

el públic, que pot pagar els continguts de manera segura. Cada mitjà estableix el preu i la forma de pagament. També busquen evitar difondre informacions falses o que no estiguin verificades. Per això, proposen un procés col·laboratiu de verificació de la informació en el qual qualsevol persona pot assenyalar errors o impressions en una informació publicada que, al seu torn, els autors de la mateixa poden acceptar o no. En cas de conflicte, un consell assessor de la plataforma s'encarrega de prendre una decisió final després de revisar el cas. Un altre dels avantatges del *blockchain*, segons recorden els impulsors de Civil, és que permet seguir la traçabilitat de les publicacions, de manera que els autors dels continguts poden saber l'ús que se'n fa en qualsevol part del món.

Els experts coincideixen a dir que el *blockchain* s'aplicarà a tots els àmbits professionals, inclòs, evidentment, el periodístic. I iniciatives que estan sent pioneres com Civil, Userfeeds, Po.et o Nwzer asseguren que poden acabar les *fake news*. Però com? Les respostes, per ara, sempre són en temps condicional. “La tecnologia

"FACEBOOK, AMB TOTS ELS RECURSOS QUE TÉ, NO ÉS CAPAÇ DE CONTROLAR LA DESINFORMACIÓ" Ismael Nafria

blockchain podria ajudar a verificar la notícia falsa quan tinguéssim una sospita, analitzar-ne la font i qui la difon. Això serviria per a fer perdre els guanys a les empreses que les produeixen”, expliquen des del projecte *fact checking* ucraïnès Stop Fake.

El consultor tecnològic i de mitjans, Ismael Nafria, considera que “s'ha llançat un missatge grandiloqüent amb el *blockchain* que no respon a la realitat d'avui. S'ha dit que venia a salvar el periodisme, que aportaria seguretat i confiança. I justament està generant el contrari. El cas de Civil –que ajuda a muntar redaccions basades en aquesta tecnologia– ha estat un fracàs. Volien aconseguir finançament amb la venda de les seves criptomonedes (o *tokens*),

però no ha sortit bé”, explica Nafria, que insisteix que una de les promeses era que podria ser un antídote a les *fake news*. “Encara me'n refio més de *The New York Times* o *The Guardian* perquè jo decideixo si fan un periodisme responsable a partir del que publiquen cada dia”, assegura.

I afegeix més arguments per reforçar l'escepticisme: “Facebook, amb tots els recursos que té, no és capaç de controlar la desinformació”.

L'experta tecnològica i directora del portal *Blockchain Media*, Covadonga Fernández, reconeix que aquesta tecnologia no és encara el gran invent del segle, si bé li concedeix més temps. “És molt aviat encara. Actualment, permet els micropagaments i alguns mitjans estan estudiant aplicar-los com a model de negoci. També serà una solució per a la protecció dels drets d'autor en fotografies, articles i vídeos, com ja està fent el cercador xinès Baidu”, explica. No obstant això, Fernández tampoc considera que aquesta nova tecnologia sigui la solució per erradicar les *fake news*. “El que permet és seguir el rastre de notícies i assignar-ne un responsable”.

LA SAVIESA DE LES MASSES

NWZER és un mitjà holandès de recent creació basat en *blockchain*, que va obtenir el 2017 una subvenció de la Digital News Initiative de Google. El fundador, Karim Maasen, considera que actualment el biaix polític i comercial en els mitjans és

"EL QUE PERMET ÉS SEGUIR EL RASTRE DE NOTÍCIES I ASSIGNAR-NE UN RESPONSABLE"

Covadonga Fernández, *Blockchain Media*

enorme. Segons Maasen, una comunitat de verificadors-usuaris podrien acabar les notícies falses i retornar al periodisme de qualitat fent servir 'la saviesa de les masses' (*wisdom of crowds*). El funcionament és molt similar al de Viquipèdia, en què uns principis marquen els criteris bàsics de validació.

En aquest sentit, Àlex Hinojo, director de l'Amical Wikimedia i activista pel coneixement lliure i els drets digitals, alça la veu davant d'aquestes afirmacions: "Jo no sóc expert en cadenes de blocs, però

"EL MODEL TEÒRIC SEMBLA IDONI, PERÒ FALTA POSAR-LO MÉS EN PRÀCTICA"

Marc Rocas, *Blockchain Catalunya*

gent experta que respecto m'ha assegurat que és bastant fum. A més, no compro el paral·lelisme amb la Viquipèdia perquè al *blockchain* hi ha una compensació monetària que no existeix en l'enciclopèdia".

Per la seva part, la periodista científica i d'investigació italiana, Elisabetta Tola argumenta que els grans mitjans de comunicació no entenen bé el funcionament de *blockchain* i per això no l'apliquen.

"Però dubto que permetin que el procés periodístic sigui governat, certificat i/o jutjat per una comunitat de persones. En el cas de la comunitat de Civil, qui m'assegura a mi que sabrà verificar correctament?" es pregunta.

La directora de *Blockchain Media* apunta algunes experiències pioneres que podrien ser part del nou periodisme. "Steemit paga els continguts que publica (que no han de ser de periodistes) amb la seva criptomoneda en funció de les lectures que tinguin. Flixo és una plataforma de

vídeo que vol convertir-se en el YouTube descentralitzat i paga amb *tokens* els creadors audiovisuals.

O el navegador Brave té un *adblocker* (o bloquejador de publicitat) que permet a l'usuari decidir quina publicitat vol veure i ser remunerat amb criptomonedes".

PÈRDUA D'AUTORITAT

Àlex Hinojo pensa que el problema està en les definicions del que és veritat i mentida. "Quan va començar a caure tant la confiança? El "quart poder" ha perdut la seva *autoritas*. No entenc la proliferació d'agències de *fact checking* com si inventessin alguna cosa nova. Si és part de la tasca dels periodistes! S'està

posant en joc deixar de votar. A més, si el poder té la capacitat d'esborrar la font original, com faran la verificació els del *blockchain*?", afirma.

En aquest sentit, Covadonga Fernández planteja que "si els mitjans o periodistes poguessin perdre o guanyar diners en funció de l'exactitud de la informació

publicada, potser tindríem més periodisme de qualitat". També, Tola conclou que la tecnologia no és la clau per resoldre l'espiral de desinformació en què estem situats. "L'única solució és fer que els periodistes siguem millors investigadors. Desafortunadament, els mitjans italians no tenen ni la capacitat ni la cultura per lluitar contra les notícies falses. Al contrari, lluiten entre ells. A Itàlia, la confiança en els mitjans està caient en picat", explica.

Per últim, Marc Rocas, membre de la junta de l'associació *Blockchain Catalunya*, aporta el punt de realitat quan diu que la tecnologia encara no triomfa "per un problema d'escalabilitat, no perquè no sigui possible complir les promeses. Totes les crítiques que rep el *blockchain* són normals perquè estem en l'inici. El model teòric sembla idoni, encara que falta posar-lo més en pràctica. No està provat que tot sigui fum, però tampoc és present".



Trepitja la terra on creix la llegenda

Vine a descobrir els secrets d'elaboració del nostre vi,
experimenta la poderosa sensació de premsar el raïm amb els peus,
recorre en segway o burricleta les majestoses vinyes
o sorprèn els teus sentits amb un maridatge gastronòmic.

CONEIX LES ARRELS D'UN HOME, UN TEMPS, UN VI.

Château Leon, s/n
Ctra. Pla del Penedès – Torrelavit (Barcelona)
visitas@jeanleon.com
Tel. 93 817 76 90 • 678 19 56 56
www.jeanleon.com

LLUM ENMIG DE LA FOSCOR

El grup Afal va renovar la fotografia espanyola
dels anys cinquanta i seixanta

TEXT JORDI ROVIRA

FOTOS MUSEU REINA SOFIA / FAMÍLIA AUTRIC-TAMAYO



Retrat del capellà de Baredo (1959). Autor: Ricard Terré .

La iniciativa de dos joves andalusos en ple franquisme va suposar, en pocs anys, una revolució en la fotografia espanyola que, per fi, va poder veure's a l'estranger, al costat de les avantguardes europees.

El grup Afal –que va pivotar al voltant d'una revista del mateix nom– va acollir fotògrafs de tot l'Estat, els millors de l'època, que explicaven la realitat amb una mirada moderna, transgressora i sense complexos. En els darrers anys, diferents iniciatives estan reivindicant la figura del col·lectiu.

Aquesta és la història d'un grup de fotògrafs que als anys cinquanta i seixanta volien alliberar-se de la cotilla d'un règim que reprimia qualsevol indici de modernitat. Eren joves i volien donar-se a conèixer a l'estranger, on la fotografia no es trobava castrada ideològicament. I no només ho van aconseguir, sinó que fins i tot van acabar convertint-se un dels col·lectius més destacats a nivell internacional de la segona meitat del segle xx.

El col·lectiu de fotògrafs Afal –acrònim de l'Agrupación Fotográfica Almeriense– té l'origen en la revista del mateix nom, una publicació especialitzada en fotografia i cinema que, des d'Almeria, van impulsar José María Artero Garcia i Carlos Pérez Siquier, que en el moment de començar aquella aventura tenien 29 i 26 anys, respectivament. Aquells joves andalusos

LA REVISTA, QUE ES VA PUBLICAR ENTRE 1956 I 1963, SUPOSAVA UN TRENCAMENT AMB LA FOTOGRAFIA DE DESPRÉS DE LA POSTGUERRA

apostaven per una fotografia innovadora que ràpidament va trobar la complicitat d'altres fotògrafs de l'Estat amb els quals compartien les mateixes inquietuds.

El grup Afal ha tornat a l'actualitat gràcies a “Una aproximación a Afal. Donación Autric-Tamayo”, l'exposició que entre el 13 de juny i el 7 de gener ha acollit el Museu Reina Sofia de Madrid i que estava inclosa dins la programació de PHOTOEspaña. La mostra –comissariada per Laura Terré, filla de Ricard Terré, integrant del grup– consta de més de 200 fotografies,

seleccionades entre les 650 que el matrimoni de col·leccionistes Adolfo Autric i Rosario Tamayo van donar al museu. Una col·lecció fotogràfica que, en els darrers anys, s'ha ampliat gràcies a altres donacions com la de Pérez Siquier, que va lliurar l'arxiu del grup Afal.

UN INICI LLUNY DE TOT

Van començar des de molt lluny de tot per acabar arribant on volien, més lluny encara, fora de les fronteres. Afal començà en una Almeria incomunicada tant a nivell geogràfic com cultural. Artero i Pérez Siquier s'avorrien i no tenien accés al que s'estava publicant, però tenien clar que els agradava una fotografia molt allunyada del conservadorisme de l'època, que representaven les agrupacions fotogràfiques territorials.

“El grup Afal –explica Laura Terré– s'explica per la personalitat de Pérez Siquier i l'Artero. Vivien en una província aïllada i

ho tenien tot en contra, però eren molt joves, van somiar amb aquest projecte i van arriscar moltes coses per sortir-se'n. I la resta de fotògrafs de l'Estat van veure-hi la possibilitat de donar a conèixer la seva fotografia, una oportunitat per poder mostrar-la a l'estranger, perquè aquest era el motiu principal, sortir a fora”.

El col·lectiu va pivotar al voltant de la revista *Afal*, promoguda per Artero i Pérez Siquier. Era una publicació de periodicitat bimestral que costava 20 pessetes. Les fotografies anaven sovint acompanyades

de textos d'autors com Unamuno, Azorín, García Lorca o Valle Inclán. A més, escollien amb cura tant el disseny i la composició com les il·lustracions. “Allà no cobrava ningú i, de fet, la publicitat que tenien molts cops era d'ells mateixos”, assegura Laura Terré.

Malgrat les evidents limitacions econòmiques, la capçalera –que es va publicar entre 1956 i 1963– va cridar ràpidament l'atenció d'altres fotògrafs inquiets i, amb poc temps, es va convertir en el motor de la renovació de la fotografia espanyola després de la postguerra, desmarcant-se del corrent oficialista. “Eren gent que van fer una resistència a contracorrent”, resumeix Ferré.

EL FACTOR CATALÀ

Prova d'aquella voluntat transgressora és el manifest que publicaren al quart número de la revista. El text deia així: “No volem mantenir-nos al marge d'aquest debat universal entre formes caduques i formes novíssimes en el camp fotogràfic. No podem quedar-nos eternament al mig, amb bones parauletes per als d'un i altre costat. Repudiem la postura asèptica, còmoda i burgesa del terme mitjà, d'estar bé amb tots, del no buscar-se complicacions. Prou ja de viure a expenses de les primitives idees d'un grup de meravellosos artistes, sí, però encaixats dins de les idees del seu temps. Afal, nosaltres, prenem un partit definitiu per la fotografia del temps que ens ha tocat viure”.

Al llarg del set anys de vida, la capçalera va publicar els treballs dels millors fotògrafs de l'època. Més que un grup homogeni,

eren la suma d'individualitats, de diferents persones amb una mateixa il·lusió i que sobresortien dins la professió.

A més dels seus impulsors, Carlos Pérez Siquier i José María Artero, el grup també estava format per altres fotògrafs com el càntabre Julio Ubiña, el madrileny

EL SEU OBJECTIU ERA PODER EXPOSAR L'OBRA A L'ESTRANGER I, FINALMENT, HO VAN ACONSEGUIR

Paco Gómez, l'asturià Gonzalo Juanes, el valencià Gabriel Cualladó, el basc Alberto Schommer o els catalans Joan Colom, Ricard Terré, Leopoldo Pomés,

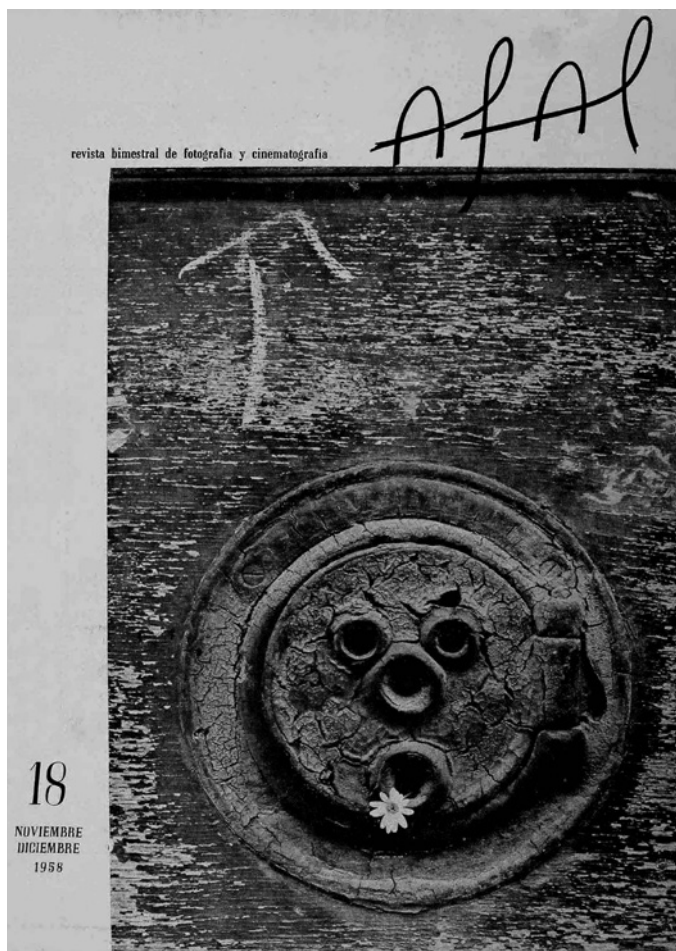
Oriol Maspons, Ramón Masats o Xavier Miserachs.

Una ullada ràpida als noms del col·lectiu deixa clar el pes important de fotògrafs catalans. No ens hauria d'estranyar, tenint en compte que es parla d'un grup que apostava per una visió innovadora de la fotografia. I això lliga amb el que passava llavors a casa nostra.

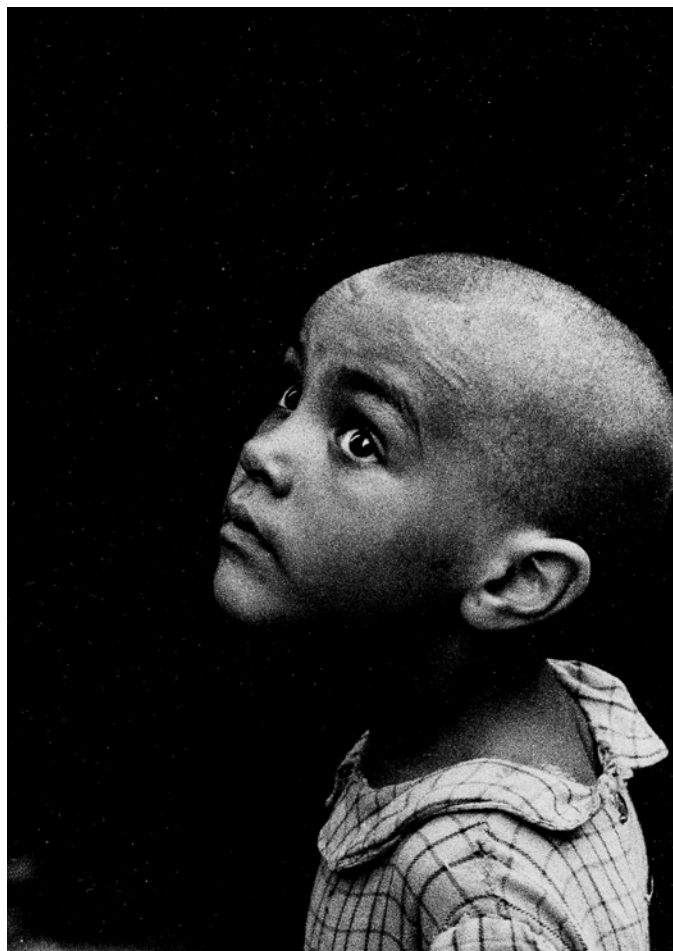
“Catalunya estava molt més avançada, hi havia moltes més oportunitats i estava molt més connectada amb l'exterior. Aquí hi havia un altre microclima i era més moderna”, explica Laura Terré, que destaca la figura d'Oriol

Maspons, el qual tindria un paper decisiu dins el col·lectiu. “Es refiaven d'ell perquè tenia molta experiència a l'estranger, ja que havia viscut dos anys a París. I es van deixar portar per en Maspons, que tenia les idees molt clares. Feia unes crítiques de les edicions d'*Afal* que, a més de divertides, eren contundents i intel·ligents”, afirma.

Les fotografies que apareixen a la revista *Afal* contrastaven amb les imatges dels sectors més oficials i destacaven per la frescor, els enquadraments atrevits i la recerca d'una realitat sovint trista i dura. “Volien mostrar que a Espanya hi havia una altra manera de sentir i entendre la fotografia més enllà dels cercles conservadors”, explica Terré.



Portada de la revista número 18 d'AFAL (1958) amb portada d'Oriol Maspons.



Mundet, 1959. Autor: Joan Colom.



Setmana Santa a Múrcia (1959). Foto: Julio Ubiña.

“Els membres d’*Afal* ens ajuden a comprendre la complexa Espanya d’aquella època: la Vitòria de Schommer, l’impacte del primer turisme de Miserachs, el Madrid d’Ontañón, els Sanfermines de Matsats, el Raval de Joan Colom, La Chanca de Pérez Siquier, la Galícia de Ricard Terré, la moda vista per l’Oriol Maspons, els toros per Leopoldo Pomés, la mort de

MALGRAT ELS PROBLEMES –LES POQUES VENDES, LA CENSURA–, LA CAPÇALERA ES VA ACABAR CONVERTINT EN UN REFERENT

Carmen Amaya o el pas d’Hemingway per Pamplona a través de la càmera de Julio Ubiña”, escriuria Natividad Pulido,

cap de Cultura d’*ABC* quan al juny es va inaugurar l’exposició de l’*ABC*.

VENDES MINSES

Uns treballs, però, no es van salvar de la censura. En algunes de les maquetes exposades al Reina Sofia es podien observar les marques i ratllades delsensors. Tot i

això, no van poder impedir l’edició d’aquella aposta transgressora.

El principal problema, tanmateix, no era aquest. I és que malgrat aquella nova mirada, la realitat és que venien molts pocs exemplars. En aquella època, la re-

vista més venuda era *Arte Fotográfico* –amb una tirada de 15.000 exemplars mensuals–, mentre que ells només tiraven poc més d’un miler d’exemplars.

“La revista *Afal* no venia res. Era un drama total. Es trobava als quioscs perquè tenien l’ambició que es pogués comprar a qualsevol punt de venda, si bé després els retornaven tots els exemplars”, admet Terré.

La majoria de les revistes retornades que guardaven a Almeria es van perdre durant una inundació. Un fet que explica que, avui dia, tan sols quedin uns pocs números que tenen molt valor i que es conserven, bàsicament, perquè algunes persones del petit grup de subscriptors els han guardat.



Imatge sense títol (1957). Foto: Alberto Schommer.

LA PUBLICACIÓ ERA LA MANERA QUE TENIEN DE DONAR-SE A CONÈIXER A FORA D'ESPANYA. ERA LA SEVA TARJA DE PRESENTACIÓ" Laura Terré

Així doncs, no venien quasi res. El que sí que els va funcionar va ser la promoció a l'exterior. Enviaven la revista als clubs fotogràfics de l'estranger, a persones influents, etc. "Es gastaven molts diners a enviar-la per correu per aconseguir un ressò.

Malgrat els problemes —les poques vendes, la censura— la revista *Afal* es va acabar convertint en un referent i els integrants van exposar les seves fotografies a ciutats com Brussel·les, Moscou, París o Milà, al

Era la manera que tenien de donar-se a conèixer a fora d'Espanya. Era la seva tarja de presentació", assegura Terré.

costat de les avantguardes del moment. Fins i tot alguns fotògrafs de renom internacional es van interessar pel que feien. Henri Cartier-Bresson els va felicitar per carta, mentre que Edward Steichen es va plantejar d'incloure'ls en una exposició que preparava per al MOMA.

I ARRIBA LA FI

Els alts costos d'impressió i les pèrdues acumulades van propiciar la fi de la revista. "Allò va ser la ruïna d'Artero i Pérez Siquier, que hi van posar els pocs diners que tenien", explica Terré. Al desembre de 1963, es va publicar el darrer número d'*Afal*. "Les revolucions han de morir joves" ha dit en alguna ocasió Pérez Siquier.

La publicació i les activitats paral·leles que havien fet el grup havien permès que molts d'ells s'anessin consolidant des del punt de vista professional. "Quan tanca la revista, les oportunitats que *Afal* els oferia ja no eren necessàries perquè cadascú ja volava pel seu compte", assegura Terré.

Sis dècades després de tot allò, la majoria dels principals integrants d'aquell col·lectiu ja han mort. Només queden Carlos Pérez Siquier, Ramón Masats i Leopoldo Pomés, i alguns fotògrafs que van tenir un rol més secundari, com Josep Maria Albero, un dels activistes d'*Afal* a Catalunya. Però en aquests darrers anys és quan s'està parlant més d'ells. El 2006, una exposició a Sevilla ressuscitava el grup i tres anys més tard s'estrenava el documental *Afal. Una mirada libre*, d'Alberto Gómez Uriol. I l'exposició del Reina Sofia no finalitza aquí, ja que aviat itinerarà a nivell nacional i internacional i el museu obrirà una sala permanent dedicada al grup.

Un reconeixement a la feina d'aquell grup de joves inquiets que van apostar per una aventura fotogràfica amb molta il·lusió i pocs recursos. Una història que va transcórrer en una Almeria aïllada en plena dictadura, amb tot en contra. El pas del temps, però, com tants cops passa amb els valents, els ha acabat donant la raó. **Ç**

LA CULTURA ES GAUDEIX MÉS AMB COCA-COLA



SENT EL GUST®

D'ACÍ i D'ALLÀ



AGOST 1924

APA

REFERENT DE MODERNITAT

S'han complert cent anys del naixement de la que va ser la primera revista catalana de caràcter europeu, *D'Ací i d'Allà*

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES

FOTOS ARCA (BIBLIOTECA DE CATALUNYA)

Quan es repassa la història de les publicacions catalanes, en sobresurt una: *D'Ací i d'Allà*. S'han complert cent anys del primer número i una anàlisi amb perspectiva permet observar com aquesta revista va aconseguir captar l'atenció d'una burgesia culta i cosmopolita. Periodistes, escriptors i artistes de renom van col·laborar-hi al llarg dels divuit anys d'existència, durant els quals els impulsors van demostrar com es podia fer una capçalera de qualitat que estigués al nivell de les grans publicacions del Vell Continent.

Ben poques publicacions han tingut el nivell de qualitat formal, excel·lència en la presentació, prestigi periodístic i alta consideració social com va tenir *D'Ací i d'Allà*, la gran revista catalana que es va publicar als anys vint i trenta del passat segle.

Comparable a *L'Illustration* francesa, però sense el seu toc d'actualitat informativa i de vida més curta, *D'Ací i d'Allà* va editar-se entre 1918 i 1936, fins que s'estroncà amb l'arribada de la Guerra Civil. En les quasi dues dècades que va sortir al mercat, *D'Ací i d'Allà* –fins al número 56 s'escrivía sense la 'i' al mig– es va convertir, sense cap mena de dubte, en una de les tribunes estel·lars de la història del periodisme. L'any passat es van complir cent anys de la seva aparició.

La revista, que va sortir al carrer el 10 de gener de 1918, enllaçava la tradició, el

present, la bellesa de Catalunya amb la novetat i la modernitat. Formava part d'una editorial, Editorial Catalana, que va assolir un gran paper amb *La Veu de Catalunya*, i que també editava revistes especialitzades com *Agricultura i Ramaderia*, *Cuca Fera*, *Economia i Finances*, *Catalunya Marítima*...

I van ser ells que van gosar endinsar-se en el repte de crear el primer magazín català

D'ACÍ I D'ALLÀ, QUE S'HA COMPARAT AMB *L'ILLUSTRATION* FRANCESA, ES VA EDITAR ENTRE 1918 I 1936, FINS A LA GUERRA CIVIL

d'estil europeu. I els va sortir bé. Els crítics i estudiosos asseguren que *D'Ací i d'Allà* es va convertir en la revista periòdica més ben editada amb què mai ha comptat la cultura catalana i que, com a tal, contribu-

iria poderosament a fer dels anys trenta els anys d'or del periodisme català.

TRES ETAPES

La publicació, havia nascut, el 1918, de la mà de Josep Carner, col·laborador de revistes de l'Editorial Catalana i de la mateixa *Veu*. Al cap d'un any, en va assumir la direcció Ignasi Folch i Torres fins al 1924, quan Antoni López Llausàs en portarà les regnes amb Carles Soldevila al capdavant com a director.

Soldevila era germà del conegut historiador Ferran Soldevila, tenia una llarga tradició com a periodista, autor teatral i de novel·les d'èxit que encara es reediten, com *Fanny*, *Eva* o *Valentina*, i estava sempre amarat d'un sentit



que maldava per mirar-se al mirall amb proximitat.

Tot i els canvis de format, *D'Ací i d'Allà* va aparèixer mensualment fins al desembre de 1931 per, després d'una interrupció de

ERA UNA PEÇA DEL PROJECTE DE LA LLIGA EN LA CONSTRUCCIÓ D'UN MARC PERIODÍSTIC I IDEOLÒGIC QUE DONAVA SUPORT A LA MANCOMUNITAT

cinc mesos, tornar a editar-se, però aquest cop com a trimestral. Amb la República semblava que els burgesos no eren tan ben vistos i López va publicar *El Be Negre* al costat de *D'Ací i d'Allà*, que tot i el context va resistir bé. Cinc anys després, va venir la persecució social, i, ferida de mort, el director i els col·laboradors van haver de tancar el projecte, ja que els hi

anava la vida. Tot un món que es va endur la tempesta del 1936 i que l'aiguat persistent del 1939 va ofegar fins a oblidar-lo. París va ser el cau segur per al director, mentre els grans artistes, els grans divulgadors del món de l'art, com Miró,

Picasso o Sert, així com els escriptors i els col·laboradors de la capçalera, van obrir la dura caixa del silenci, enmig de la dispersió general,

uns a l'exterior, molts callats i uns pocs amb el revoltats.

PÚBLIC BURGÈS

Durant els anys que va estar al mercat, aquesta revista il·lustrada, el magazín de qualitat per excel·lència, amb una presentació sumptuosa, esplèndid, es va convertir

en la tribuna de les classes acomodades, de la burgesia catalana, democràtica, dinàmica, cosmopolita i culta com les del nord enllà, amb la qual s'hi emmirallava.

Així doncs, *D'Ací i d'Allà* era el mitjà d'una classe ben satisfeta d'ella mateixa i cofoia de la manera d'entendre el món. Una burgesia amb inquietuds per l'art, la literatura, la decoració, la natura o les arts aplicades.

Una burgesia que creava entitats davant un estat inoperant culturalment i socialment, aixecant nous edificis, palaus de música i d'arts i, alhora, donant suport a obres espirituals, intangibles, temples de paper. Un ideal amarat de subtileza, de bons mots, d'imatges agradables. Amb uns lemes ben definits: progrés, avenç, modernitat, mirar enllà amb un to gens barroer i, encara menys, estrident.



Per als lectors, *D'Ací i d'Allà* representava l'harmonia de la bellesa serena i plàcida de quan un es troba bé de salut, sense cap problema anímic o material que el capfiqui. Els continguts eren, per a alguns,

LA CAPÇALERA ANAVA DESTINADA A LA BURGESIA CATALANA, DEMOCRÀTICA, COSMOPOLITA I AMB INQUIETUDS ARTÍSTIQUES I CULTURALS

irrellevants, mentre que, per a altres, simplement eren instantànies de bellesa com si fos la mirada llambregant d'un capvespre únic i tardoral d'un paisatge d'una Catalunya eterna, de postal. Una avantguarda que tenia un públic, culte i cosmopolita, interessat per les novetats mundanes, pel vestir a la moda, l'olor refinada, l'activitat esportiva més sofisticada, la residència elegant, el viatge exòtic

llunyà o a la cantonada, però sempre amb el bon gust d'una classe social culta.

D'Ací i d'Allà tenia, doncs, com a lectors la burgesia noucentista, un públic refinat d'una societat oberta i liberal. Aquest era el sentit de la revista. Res de previsible, tampoc res de vulgar, sempre la finesa com a exposició.

No era la Catalunya cristiana i trabucaire, però era la del diàleg obert i un comportament avançat. La del litoral liberal, per entendre'ns. I un escriptor reconegut com Soldevila n'era el director. Amb raó afirmava Andreu-Avel·lí Artís, Sempronio, que aquella capçalera va ser "el més afortunat intent català de conciliar la distinció amb la intel·ligència".

PROFUNDITAT NACIONAL

Si publicacions intel·lectuals i modernes com *La Publicitat*, *La Veu de Catalunya* o *Mirador* tenien densos referents ideològics, culturals i polítics, *D'Ací i d'Allà*, en canvi, evidenciava una cara no política, un model de país, equilibrat i organitzat, harmònic, mostrant una de les arestes d'un poliedre ben contrastat.

La capçalera, però, pretenia aproximar aquella burgesia al catalanisme polític. I és que la revista era una peça més del projecte de la Lliga, amb Enric Prat de la Riba com a inspirador i Francesc Cambó com a executor en la construcció d'un marc periodístic i ideològic, amb un ideari específic, que servia de suport a la Mancomunitat. Joan Manuel Tresserras, que va dedicar la seva tesi doctoral a la revista, cita un editorial del gener de 1922 que afirma que aquesta no té altra finalitat que

EN FACSIMIL I EN DIGITAL

Des de 1995, *D'ací i d'Allà* compta amb una edició en facsímil elaborada per Àmbit serveis editorial. Es tracta d'una superba edició en quatre volums del darrer període de la publicació, el republicà, que comprèn entre els anys 1932 i 1936. A més, tota la revista pot veure's en accés obert al portal d'ARCA (Arxiu de Revistes Catalanes Antiques) de la Biblioteca Nacional de Catalunya.

“la intensa catalanització de tots els rams de la cultura; (...) i sol·licita de vós, lector català, que per un moment pareu atenció a la magna empresa que amb capitals de tot Catalunya, per a exclusivament d'ella, duem a terme per a l'enlairament defini-

SEGONS ANDREU AVEL·LÍ ARTÍS, *SEMPRONIO*, VA SER "EL MÉS AFORTUNAT INTENT CATALÀ DE CONCILIAR LA DISTINCIÓ AMB LA INTEL·LIGÈNCIA"

tiu de la cultura pàtria; per a la definitiva nacionalització de les ciències i les lletres catalanes, per a donar al català carta de naturalesa en tots els ordres de coneixements, dels quals fins ara n'ha estat exclòs; i, finalment, per a que ningú a Catalunya tingui de buscar en llengües estrangeres el que més clarament i assimilable ha de trobar en la pròpia”. Un programa, doncs,

CARLES RIBA, *GAZIEL*, JOSEP CARNER, JOSEP MARIA DE SAGARRA O JOSEP PLA VAN SER ALGUNS DELS QUE VAN COL·LABORAR AMB LA PUBLICACIÓ

rere la màscara d'un oci culte, de profunditat nacional.

La bandera del magazín era la clara conjunció entre tradicionalisme i modernitat. En aquest sentit, noms com Joan G.

Junceda i Lola Anglada, eren exponents de dues branques del catalanisme. Més convencional el primer, més d'Estat Català la segona. Els dos, tanmateix, eren nítids en l'exposició figurativa d'una tradició, d'una visió de la Catalunya més convencional i, al seu costat, hi apareixia l'art més innovador —sempre hi havia un pintor modern a la portada— amb col·laboracions com les de Joan Miró.

COL·LABORADORS DE LUXE

D'Ací i d'Allà va ser un aparador i una escola. Així ho reconeixen artistes plàstics com Antoni Tàpies, crítics com Alexandre Cirici o fotògrafs com Joan Fontcuberta que en valoren no només la presentació de luxe, sinó també el poderós estímulo que suposava, ja que encoratjava vocacions artístiques. Dir que hi col·laboraven la flor i la nata dels escriptors seria un tòpic, encara que també una realitat. La relació de col·laboradors ocupa una pàgina i mitja de la història de la premsa catalana escrita per Rafael Tasis i Joan Torrent.

Esmentar-los suposa repassar els grans escriptors o pensadors de les dècades posterior a la Mancomunitat. Poetes amb preocupacions pel món literari anglès com Marià Manent o del grec com Carles Riba, periodistes viatgers com *Gaziel*, escriptors cosmopolites com Josep Carner o Josep Maria de Sagarra i sempre la finesa, del *Nick* o sigui Lluís Nicolau d'Olwer, o d'un Josep Pla que llueix, com les flors i ceràmiques, de sempre bon mirar o, millor encara, de bon llegir.

Alexandre Cirici Pellicer, gens caracteritzat per una visió ensucrada de la cultura i intel·lectual de coneguda solvència crítica, recalca la importància de la

publicació, contraposant l'al·lusió a una cultura petita, la catalana, que oferia, en canvi, una de les realitzacions més rellevants per al conjunt de l'edició de premsa d'Europa.

Cirici, doncs, lloava la capçalera, malgrat que aquesta s'ocupava de temes banals —perfums i paisatges, modes i art, arquitectura i artesanía— si bé va esdevenir la bellesa de la bona societat barcelonina, un film en color en deien, en què el paper *couché* era l'exponent que harmonitzava amb la placidesa de la dolça lectura. Segur que el model, molt semblant, dels números artístics, excepcionals, monumentals o extraordinaris, eren imitats formalment com una visió del país i del món. Era *D'Ací i d'Allà*. Ç

Més informació a:

www.bnc.cat/digital/arca › Arxiu de Revistes Catalanes Antiques (ARCA)

D'Ací i d'Allà (1916-1939) › Joan Manuel Tresserras (Llibres de l'Índex, 1993)



31 DESEMBRE

MÉS GROSSA QUE MAI 200.000€



**NO
PAAASSISI!**



LOTERIA DE CATALUNYA

Tria-la
Tots hi guanyem

**1r PREMI 200.000€
PER BITLLET DE 10€**

GROSSA
CAP D'ANY

00000

10€ SÈRIE 000

GUANYA FINS A 200.000€

31/12/2018

UN MODEL PROPI

Itàlia, on els professionals de la informació treballen a contracorrent, disposa d'un sistema de formació força particular

TEXT I FOTOS **CARME ESCALES**



Una estudiant del master de Periodisme de la Universitat Aldo Moro de Bari presenta el seu projecte d'emprenedoria en comunicació.

Dotze escoles de Periodisme i un examen estatal posen cada any a Itàlia uns tres-cents nous periodistes en un mercat laboral inhòspit. Blindats per una assumida autocensura per evitar amenaces i querelles que desacrediten tot allò que desvetlla interessos, sobretot econòmics, extremats i enfortits per grans monopolis de poder mediàtic, però també tacats per grups de tipus mafiós, els professionals de la informació trampegen, com tot Europa, la precarietat econòmica a les redaccions.

A Itàlia no hi ha, ni ha existit mai, una llicenciatura universitària per formar-se com a periodista. Per això, sagues de periodistes i relacions d'amistat i de negocis, tradicionalment, havien nodrit d'empleats les redaccions dels principals mitjans de comunicació italians. Divuit mesos de contracte de pràctiques en un mitjà i l'aprovació d'un examen (el mateix a nivell nacional) beneït per l'Ordine dei Giornalisti (ODG) —com un gran col·legi de periodistes, creat l'any 1963—, era el que tradicionalment permetia entrar en el món laboral.

Però l'any 1990, a partir d'una iniciativa pilot del que havia estat l'Institut per a la Formació en Periodisme de Milà, el consell nacional de l'Ordine va reconèixer l'admissió a l'examen d'idoneïtat professional, també els alumnes d'escoles de Periodisme que, en comptes de fer les pràctiques en un mitjà de comunicació, les haguessin realitzat en publicacions (avui també en programes de ràdio i televisió) que s'editen i s'emeten des del mateix centre formatiu sempre que fossin centres homologats per l'Ordine (n'hi ha dotze actualment a tot Itàlia).

“Fins aleshores, la paradoxa havia estat que sense un contracte en un mitjà no es podia ser periodista”, explica Marco Demarco, director del màster de Cinema i Televisió i del màster de Ràdio de la Universitat dels estudis Suor Orsola Benincasa de Nàpols.

L'any 1997, Demarco, amb Paolo Mieli, va fundar *Il Corriere del Mezzogiorno* —diari que va dirigir fins fa pocs anys— i el 2004 va crear l'Observatori de la Camorra i de la l·legalitat, que investiga, publica i difon informació al voltant d'aquesta temàtica. Entre els col·laboradors, hi tenia el periodista Roberto Saviano, heroi nacional per fer dels seus textos un coratjós mirall dels negocis de la Camorra i del pes de la cocaïna en les finances internacionals, un fet que l'obliga a anar constantment amb escorta.

CENTRES ESPECIALITZATS

Tal com explica Allotti Pierluigi al llibre *Quarto potere* (2017), que repassa la història del periodisme en aquest país des de mitjans del segle XIX fins a l'actualitat, la subalternitat dels mitjans de

comunicació al Govern ha estat una constant a Itàlia des del feixisme. “Mussolini, en tant que periodista, va crear el diari *El Popolo d'Itàlia* per ascendir al poder”, explica Pierluigi. Sense anar més lluny, l'Ordine dei Giornalisti va néixer per tractar de blindar la llibertat d'expressió davant de les reminiscències feixistes que regalimaven al país. Només a inici d'aquest curs, l'Ordine tenia inscrits 103.763 periodistes.

Les dotze escoles oficials de Periodisme d'Itàlia estan vinculades a universitats. En màsters de dos anys de durada, que ja inclouen les pràctiques per accedir a l'examen estatal, i amb una mitjana de trenta alumnes, cada centre mira, però, de diferenciar-se amb especialitats.

LES DOTZE ESCOLES OFICIALS DE PERIODISME D'ITÀLIA, VINCULADES A UNIVERSITATS, MIREN DE DIFERENCIAR-SE LES UNES DE LES ALTRES

“A l'escola de Periodisme de la Universitat Cattolica de Milà ens vam adonar que a Itàlia els grans mitjans tradicionals tenien encara un buit sense cobrir en la dimensió digital i que seria més senzill per als nostres alumnes trobar feina si els formàvem per cobrir-lo. Estudien totes les formes de llenguatge, però acaben més enfortits en l'audiovisual i en el digital”, explica Matteo Scanni, director de l'escola de la Università del Cattolica del Sacro Cuore de Milà.

Des del Sud d'Itàlia, arriben molts estudiants per fer el seu màster. “Milà és la capital dels mitjans a Itàlia, si bé tot el país viu una greu situació des del punt de vista contractual. De la trentena d'alumnes, potser tres o quatre arribaran a tenir un contracte en un mitjà, i serà temporal. Els preus per peça del món digitals són baixíssims, poden pagar tres euros per un article que potser ha demanat una hora de feina”, es lamenta Scanni. Per això, al seu màster miren també els nous periodistes en l'àmbit de l'emprenedoria. “Un dels nostres estudiants va muntar una agència de premsa i avui ja té trenta empleats”, assegura.



Els mitjans italians pateixen problemes com el monopoli mediàtic i un nivell preocupant de manca de llibertat d'expressió. A la imatge, un quiosc de Monza.

També al màster de la Universitat Aldo Moro de Bari enfoquen l'autoocupació com a via potent i de futur. Aquest curs, han inclòs l'assignatura d'Investigació webdoc, que imparteix Marilù Mastrogiovanni, des d'on realitzen “una investigació acadèmica i una enquesta en format document web sobre temes com la llibertat de premsa, la precarietat, les amenaces a dones periodistes o la discriminació”, reptes per als futurs periodistes.

En aquest context, el debat al voltant de la creació de la primera carrera universitària per formar periodistes des de zero sempre ha sobrevolat el país de la bota. El president de l'Ordine, Carlo Verma, està obert a parlar-ne sense por, encara que admet que hauria de passar el filtre d'un acord nacional parlamentari. Matteo Scanni ho veu possible, tanmateix no creu que s'arribi a fer. “Actualment, el món laboral ja no pot encabir els nous periodistes que surten”, argumenta.

MONOPOLIS MEDIÀTICS

A part de la llosa de la precarietat, els estudiants que es preparen per afrontar l'examen d' idoneïtat que els permetrà convertir-se en professionals de la informació (l'any passat el van aprovar 337 alumnes a tot el país) tenen informació de sobres per saber que es formen per posar els peus en un camp laboral minat d'amenaces

i querelles que han convertit l'autocensura en un incòmode company de viatge.

Prova d'això és que Itàlia, juntament amb Croàcia i Hongria són els països europeus que més trepitgen els límits de la manca de llibertat d'expressió. Reporters sense Fronteres situa Itàlia al 46è

L'ORDINE DEI GIORNALISTI, QUE PART DEL GOVERN ACTUAL VOLDRIA ELIMINAR, VA NÉIXER PER BLINDAR LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ DAVANT DEL FEIXISME

lloc del rànquing en una llista que Noruega, Suècia i els Països Baixos encapçalen com a nacions amb més llibertat d'expressió. Espanya, per cert, és al lloc 31.

I tot això té lloc en un context mediàtic en mans de grans monopolis de poder. El màxim exponent és Silvio Berlusconi. El seu imperi va arribar a gestionar un 90% dels mitjans italians. Ho explica de manera excel·lent el documental *Videocracy, Basta Apparire*, en què el director i productor cinematogràfic italo-suec Erik Gandini mostra l'efecte de l'acumulació de poder de la televisió i deixa palès l'alt nivell de perversió que s'hi juga.

“Des dels orígens, el periodisme italià ha tingut una relació equivocada amb la política”, afirma el secretari de la Fundació Ossigeno per l’Informazione, Giuseppe Federico Mennella, professor de Periodisme al màster de la Universitat de Roma Tor Vergata. “Encara avui, la televisió pública està sota el control de la política (partits, Parlament i Govern). Però en això tampoc Itàlia dista tant d’Europa”, afirma.

“Al nostre país, un altre límit històric té a veure amb la propietat dels mitjans, en mans d’editors anomenats ‘impurs’, que vol dir subjectes a altres interessos econòmics i polítics que difonen i consoliden publicant diaris”, afegeix. “El Gruppo Gedi ha nascut de la fusió del grup Espresso/Repubblica amb l’activitat editorial de la Fiat (diaris, ràdio, setmanals, televisions, plataformes digitals i companyies publicitàries). S’han fusionat RCS (Corriere della Sera) i Cairo Editore (tv La7, setmanals, agències publicitàries, espais a Internet, equip de futbol). I també s’han ajuntat dos grans editors de llibres com són Rizzoli i Mondadori. Tot això té, necessàriament, efectes negatius sobre el pluralisme”, sentència Mennella.

CONTRAPUNT AL PODER

Davant de tot això, existeixen associacions nascudes com a contrapunt als processos de concentració. Una és l’Ossigeno per l’Informazione, fundació impulsada per periodistes però oberta a la participació ciutadana, a la qual pertany Mennella. “Cada societat lliure i democràtica té la necessitat vital de llibertat d’informació i d’expressió, de la mateixa manera que al cos humà li cal oxigen”, resa en la presentació d’aquest organisme nascut l’any 2008 per elaborar i difondre les informacions d’interès públic més incòmodes i, en particular, per investigar veritats ocultes sobre criminalitat organitzada.

Per això també es va crear Libera, Associazioni, nomi e numeri Contro le Mafie (1995), una xarxa d’associacions socials, cooperatives, escoles, parròquies, grups juvenils i qualsevol que


ITÀLIA NO HA TINGUT MAI UNA LLICENCIATURA DE PERIODISME, MALGRAT QUE SEMPRE ES PARLA DE LA POSSIBILITAT DE CREAR-LA

vulgui sumar per la justícia social i la recerca de la veritat. “Vam ser els primeres a testimoniar l’avançament de les màfies cap al nord del país”, explica Lorenzo Frigerio, coordinador de Libera. Segons ell, actualment el límit més gran del periodisme a Itàlia és la pròpia autocensura dels professionals. En aquest sentit, Frigerio es refereix a “companys de professió que prefereixen mirar cap a una altra banda per no arriscar-se a viure amenaces o violència”.

També les funcions de l’Ordine dei Giornalisti i la Federazione Nazionale Stampa Italiana (el sindicat dels periodistes), referents en la defensa de la imparcialitat i llibertat periodística, n’hi ha que els qüestionen. I és que actualment, una part del Govern –el moviment 5 estrelles– voldria eliminar l’Ordine, i la Federazione té congelada la renovació del contracte de treball dels periodistes, caducat ja fa dos anys.

“Són signes de debilitat de la professió, com ho demostra també el progressiu augment de periodistes amb una relació laboral precària, amb baixos salaris o sense feina, amb la consegüent caiguda de la qualitat del producte periodístic, especialment greu i notable en el cas del mitjà més tradicional com són els diaris

ASSOCIACIONS COM L’OSSIGENO PER L’INFORMAZIONE O LIBERA, HAN DESTACAT EN LES INFORMACIONS SOBRE LES MÀFIES AL PAÍS

en paper”, precisa Mennella. “A l’Ordine dei Giornalisti estem cercant solucions a la precarietat, preparem indicadors d’equitat de qualitat-quantitat dels treballs periodístics i l’aplicació en contractes laborals”, explica Carlo Verna, president de l’ODG. 

Més informació a:

www.fnsi.it › Federazione nazionale di Stampa Italiana

www.odg.it › Ordine nazionale dei Giornalisti

www.youtube.com/watch?v=m-n-GqHweak › Documental Videocracy, Basta Apparire d’Erik Gandini

www.libera.it *Libera*. › Associazioni, nomi e numeri Contro le Mafie

www.unisob.na.it › Universitat dels Estudis Suor Orsola di Napoli

www.ossigeno.info › Associació Ossigeno per l’informazione

www.ucsc.it › Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

www.uniba.it › Aldo Moro di Bari



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

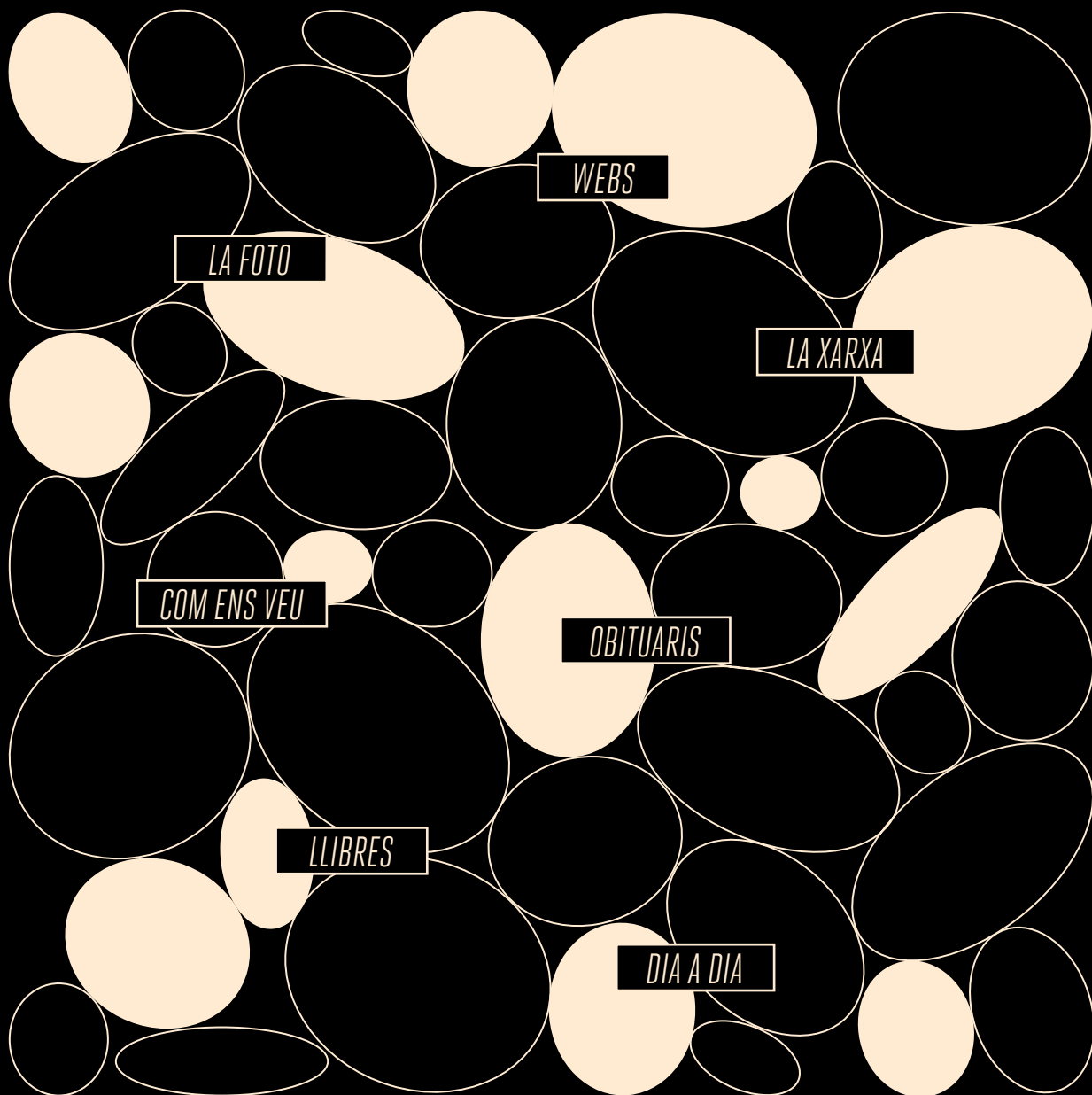
Transferència o ingrés a:

"La Caixa" 2100-3001-62-2500027076 | Catalunya Caixa 2013-0087-16-0200448775



SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



LA FOTO

WEBS

LA XARXA

COM ENS VEU

OBITUARIS

LLIBRES

DIA A DIA

FACEBOOK, ASSENYALAT

www.nytimes.com/2018/11/14/technology/facebook-data-russia-election-racism.html

Article d'investigació del *New York Times*, elaborat durant sis mesos, sobre les reaccions de Facebook a les crisis que ha viscut la companyia amb motiu del genocidi a Myanmar, la manipulació electoral als Estats Units i l'entrega de dades dels seus usuaris. Per tapar els fets, Facebook hauria endegat campanyes de desinformació i difamació sobre mitjans, els senadors de la comissió d'investigació, companyies rivals i altres crítics amb l'empresa.

PRESENTADORS VIRTUALS "MADE IN CHINA"

www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c_137590483.htm

L'agència de notícies xinesa Xinhua ensenya un parell de presentadors virtuals que, mitjançant la intel·ligència artificial, combinen imatges captades de models humans amb els moviments de llavis i veus que s'adapten a textos i idiomes. Xinhua ha destacat que aquests presentadors poden treballar les 24 hores del dia i reduir els costos de redacció.

TECNOLOGIA I SOCIETAT

<https://themarkup.org/>

Aquesta nova publicació vol estudiar, amb independència econòmica i política, els efectes que la poderosa indústria de la tecnologia té en la societat. Ha començat a caminar amb una aportació de vint milions de dòlars de Craig Newmark, fundador de Craigslist, un popular web d'anuncis classificats.

COM CONSUMIREM LES NOTÍCIES

www.thejournal.ie/future-of-news-volkswagen-9-at-9-4291530-Oct2018/

Alguns experts creuen que sistemes inspirats en Tinder, la coneguda eina per lligar, i les tecnologies de reconeixement de veu i recerca d'informació que fan servir els assistents digitals tipus Alexa, marquen el futur en la manera d'escollir titular i consumir notícies.

ANTICENSURA

www.efe.com/efe/america/tecnologia/alphabet-usa-a-venezuela-como-campo-de-pruebas-para-combatir-la-censura-online/20000036-3779681

Google, que moltes vegades ha estat acusada de col·laborar amb governs de tota mena, ha desenvolupat una aplicació anomenada Intra que funciona com a antídoto dels sistemes de censura que desvien els usuaris que intenten accedir a determinats webs i els porten a llocs equivocats i/o perillosos. S'ha provat amb èxit a Veneçuela.

EL RASCLET DIGITAL

www.icij.org/blog/2018/09/web-scraping-how-to-harvest-data-for-untold-stories/

Aquest article explica com recollir informació digital utilitzant l'anomenat *rascador web* (*web scraping*). Es tracta d'una tècnica que, mitjançant software, permet navegar per la Xarxa i recollir automàticament les dades dels webs.

LA BBC I LES NOTÍCIES LOCALS

<https://www.bbc.co.uk/ltp/ldr>

El Local Democracy Reporting Service és un projecte col·laboratiu de la BBC que permet que més d'un centenar de periodistes treballin amb mitjans de proximitat per tal d'enfortir les publicacions locals i crear un flux de notícies des de punts perifèrics del Regne Unit.



ESTAT UNITS I LES NOTÍCIES LOCALS

www.poynter.org/news/about-1300-us-communities-have-totally-lost-news-coverage-unc-news-desert-study-finds

Un estudi actualitza les dades sobre els milers de poblacions que als Estats Units han perdut tota mena de publicacions locals. Les dades són nord-americanes, però el fenomen que hi ha darrere parla d'un escenari que es repeteix a molts altres països.

MICROMECEMATGE A CATALUNYA

www.vilaweb.cat/noticies/micromecenatge-periodisme-en-mans-de-la-gent/

Aquest article repassa la història de les publicacions que a Catalunya han fet servir el micromecenatge. I aporta dades sobre els suports que han rebut i l'impacte que han aconseguit.

EL KIT ANTIENGANYIFES DE CARL SAGAN

www.brainpickings.org/2014/01/03/baloney-detection-kit-carl-sagan/

L'astrònom Carl Sagan (1934-1996) va ser un gran científic i comunicador. I també va escriure una sèrie de regles per fomentar l'esperit crític i ajudar a distingir les veritats de les falsedats. Tal com està el pati, aquestes regles són d'una gran actualitat i utilitat.



VIOLÈNCIA EN LÍNIA

AUGMENTEN LES AMENACES, INSULTS, INTIMIDACIONS I DIFAMACIONS DIGITALS QUE VOLEN COACCIONAR I DESPRESTIGIAR ELS PROFESSIONALS DE LA INFORMACIÓ



La periodista Jessikka Aro, amenaçada de mort i difamada per investigar el govern rus. Foto: Kioski.

Les agressions i atacs físics en el món real contra els periodistes són encara freqüents a molts països. En paral·lel, i no és casualitat, augmenta la violència digital que molts professionals pateixen en el món en línia. Amenaces, insults, intimidacions i difamacions —si cal amb la difusió de materials falsos— són algunes de les accions que individus, grups i estats utilitzen per atemorir els professionals i influir en la seva feina.

És un fenomen relativament nou i encara poc estudiat, que no pot ser vist com una suma de casos aïllats i que afecta periodistes de països molt diferents. Les víctimes són professionals implicats en temes que molesten per raons polítiques, econòmiques o culturals, perquè defensen els drets humans o donen suport a les minories, etcètera. Per dir-ho en llenguatge modern i frívol, l'assetjament en línia als periodistes és tendència. Una tendència global que fa servir tota mena d'eines digitals. Des d'e-mails amb coaccions, *fake news*, comentaris a xarxes socials, difusió de fotos i vídeos manipulats, espionatge cibernètic per apropiari-se d'informació seva, etc.

Reporters sense Fronteres (RSF), en un recent treball (*Online Harassment of Journalists, The attack of the trolls*) aporta noms i dades sobre dotzenes de casos detectats a 32 països. Entre ells està Alberto Escorcía,

amenaçat de mort per difondre informacions sobre els milers de robots informàtics que, vinculats a les autoritats mexicanes, manipulen a les xarxes socials casos com la desaparició de 43 estudiants l'any 2014. Un altre cas és el de Rana Ayyub, a l'Índia, perseguida, insultada i difamada per escriure sobre temes vetats pel poder local. “M'han dit prostituta, noia de companyia i esclava sexual de l'ISIS”, comenta Ayubb. I també explica que van difondre falsos vídeos eròtics amb ella de protagonista.

“Imaginu què és rebre centenars de missatges cada dia: insults, amenaces de mort, amenaces de violació.

AQUESTA PROBLEMÀTICA ÉS UNA TENDÈNCIA GLOBAL QUE FA SERVIR TOTA MENA D'EINES

Molts periodistes es desconnecten durant un temps o deixen de treballar en determinats temes per evitar atacs. L'assetjament en línia condueix a l'autocensura. Es converteix en una qüestió de supervivència”, va advertir Élodie Vialle, responsable de Tecnologia i Periodisme de RSF. I afegia: “No es tracta només de protegir els periodistes. Es tracta de protegir la integritat del debat públic i les nostres democràcies”.

AUTOCENSURA

A la Xarxa hi ha moltes referències a casos d'assetjament digital a periodistes. Al Brasil, han denunciat intimidacions durant la recent campanya que ha portat Bolsonaro a la presidència del país. A l'Argentina, Amnistia Internacional ha detectat els periodistes més atacats pel govern de Mauricio Macri. A la Xina, les autoritats han assetjat sistemàticament periodistes locals i estrangers. Se sap, també, que Jamal Khashoggi, abans de desaparèixer al consolat saudita d'Istanbul, va ser un blanc constant d'atacs digitals per part del seu país.

Un cas conegut és el de la finlandesa Jessikka Aro, amenaçada de mort i difamada durant anys, per investigar els perfils falsos que, a les xarxes, difonen propaganda favorable al govern rus. Aquest cas ha provocat la condemna de tres persones.

Cal dir que, veient la realitat i la importància creixent de l'entorn digital, res fa pensar que hi hagi llocs totalment aliens a aquest problema. Només cal veure com Donald Trump, Erdogan i Viktor Orban, entre altres líders polítics, difamen i ataquen sistemàticament la premsa i els professionals.

Així com estan les coses, és oportú plantejar-nos algunes qüestions afegides. Per exemple, quins factors xenòfobs, identitaris o de gènere pot incloure la violència digital. Un recent estudi de RSF (*Els drets de la dona: tema prohibit*) destaca que les periodistes són un dels objectius principals dels trolls informàtics. Un estudi del *think tank* britànic Demos va trobar que el periodisme era una de les categories en què les dones rebien més atacs que els homes, amb insults explícits i amenaces sexuals. I hi ha dades semblants a un estudi del Center for Media Engagement (Universitat de Texas).

També és pertinent preguntar-se com els professionals, els mitjans i la societat volen i poden fer front a uns atacs que, en definitiva, afecten la llibertat informativa i la salut democràtica. I seguint-ne el fil, cal veure quin efecte té l'assetjament digital sobre el treball quotidià dels professionals.

ENLLAÇOS

www.bit.ly/2Rp1RxZ

www.nyti.ms/2KJnYN1

www.bit.ly/2BI8QN8

www.bit.ly/2Rp1K5x

www.bit.ly/2HuRLHL



EL QUART PODER I LA INDEPENDÈNCIA

La batalla mediàtica per l'1 d'octubre.

Josep Gifreu | Angle Editorial, 2018 | 216 pàgines

El referèndum sobre la independència de l'1 d'octubre i tots els esdeveniments derivats han marcat i marquen la vida política del país i la seva relació amb Espanya. Segons Gifreu, periodista, comunicòleg i catedràtic de Teoria de la Comunicació de la UPF, «el poder de la imatge és una evidència absoluta des de molt abans de l'1 d'octubre, però especialment l'1 d'octubre, on hi ha més de 800 vídeos de la violència policial». La batalla pel control del relat i del discurs és fonamental en situacions de conflicte polític i els mitjans actuen com a caixa de ressonància de les posicions governamentals. Aquest assaig analitza les portades, els editorials, la jerarquització i la selecció dels columnistes que demostren la responsabilitat, el compromís i el posicionament dels diferents mitjans de comunicació catalans, espanyols i internacionals en l'evolució del conflicte Catalunya-Espanya. L'estudi també inclou el paper de les xarxes socials en l'impacte mediàtic de l'1-o arreu del planeta. El llibre, Premi d'Assaig Irla 2018, ha estat prologat per Xavier Antich.

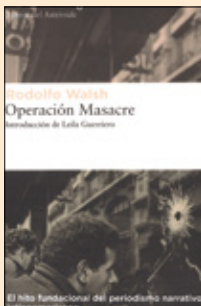


OTRA CATALUÑA

Seis siglos de cultura catalana en castellano.

Sergio Vila-Sanjuán | Ediciones Destino, 2018 | 368 pàgines

Amb quaranta anys a l'esquena transitant per les pàgines del periodisme cultural, Sergio Vila-Sanjuán és un referent del món literari i de la història de l'edició. A més, és un defensor aferrissat de la tradició cultural catalana en llengua castellana, que és el que reivindica en aquest llibre. Un bon nombre de cròniques que versen sobre autors catalans que han excel·lit en llengua castellana. Des de Joan Boscán i Enrique de Villena a Terenci Moix; des de Jaime Balmes a Eduardo Mendoza, passant per Federica Montseny, Eugeni d'Ors, Carles Barral i tants altres. Un passeig de sis segles acompanyant autors sense els quals la literatura castellana no seria, ni de bon tros, el mateix. Tampoc la catalana. L'autor aborda una investigació inconclusa fa més de cent anys: Miquel dels Sants Oliver, aleshores codirector de *La Vanguardia*, va publicar el 1909 una sèrie d'exhaustius articles sobre escriptors catalans en castellà. Vila-Sanjuán ha augmentat i actualitzat la nòmina, a més de recuperar, de pas, un bon grapat de texts medievals i renaixentistes que dormien oblidats en els arxius i les biblioteques.



OPERACIÓN MASACRE

Rodolfo Walsh | Libros del asteroide, 2018 | 248 pàgines

Un llarg reportatge que es llegeix com una novel·la, escrit deu anys abans que Truman Capote encetés el Nou Periodisme. Walsh, doncs, és el pioner llatinoamericà del periodisme narratiu *avant la lettre*. Tot i així, abans d'escriure *Operación Masacre*, ningú hagués imaginat que aquell incipient escriptor, exmilitant d'una agrupació de dretes i gens interessat en la política o la justícia social s'embranchés en aquella prodigiosa aventura periodística. La metamorfosi va començar quan algú li va xiuxiuejar a cau d'orella en un cafè de La Plata: "Hi ha un afusellat que viu". Setmanes abans, una dotzena de civils congregats per escoltar un combat de boxa van ser detinguts i conduïts a un abocador on van ser cosits a trets en represàlia per una insurrecció peronista fallida. Set malferits van sobreviure, i així va començar la investigació de Walsh, una joia del periodisme narratiu. Vint anys després de publicat el llibre, i ja amb la sagnant dictadura militar instal·lada —l'any 1977—, Rodolfo Walsh, àlies *Esteban*, combinava el periodisme d'investigació amb la militància *montonera*. Va ser assassinat en una emboscada perpetrada per membres de l'Exèrcit.

ERES LO QUE COMUNICAS

Los diez mandamientos del buen comunicador.

Manuel Campo Vidal

RBA Libros, 2017

204 pàgines



Hi ha professionals que, tot i tenir capacitat i perícia, veuen que la seva carrera i projecció social es troben en via morta. La manca d'habilitats comunicatives, de vegades, provoca la pèrdua d'oportunitats laborals, la manca de lideratge públic o l'absència de promocions internes a les organitzacions o la

feina. Som el que comuniquem. Aquesta afirmació rotunda que dóna títol al llibre procedeix d'una cita de Bill Clinton que Manuel Campo Vidal recull: "En la societat de la informació en què vivim un 50% és comunicació, l'altre 50% és tota la resta". El llibre descriu i articula les claus per aconseguir l'excel·lència comunicativa: la paraula i el seu poder, el valor del silenci, l'eficàcia expressiva i l'impacte de l'emoció.

PERIODISTAS

El arte de molestar al poder

Juan Tortosa

Roca Editorial, 2018

336 pàgines



Juan Tortosa és un periodista veterà que ha decidit plasmar una particular radiografia del periodisme espanyol. Un ofici que no surt massa ben parat en aquests moments d'incerteses. Tot i que manté que no ha estat escrit com una venjança, apel·la al periodisme decent, una pràctica de la qual un 80%

dels professionals estan allunyats, segons l'autor. Massa impediments, massa interessos que converteixen la professió en «diabòlicament complicada». Menció especial mereixen els polítics i els empresaris del sector a qui Tortosa no deixa massa ben retratats, tret d'un parell d'excepcions. Una reivindicació del periodisme decent i una reflexió sobre la tècnica, l'ètica i la funció social del periodista. Molt recomanable per a aquells joves periodistes que s'endinsen en la selva de paper i lletres.

REPORTERAS ESPAÑOLAS, TESTIGOS DE GUERRA

De las pioneras a las actuales.

Ana del Paso

Debate, 2018

332 pàgines



És el testimoni de trenta-quatre dones que han sobreviscut a guerrilles, militars, traficants, terroristes, franciradors i polítics corruptes. Han estat detingudes, expulsades de països, amenaçades de mort i trotejades. Són dones que parlen de la tragèdia de les guerres, testimonis d'excepció que treballen al límit en situacions d'horror i mort. El llibre parla de cinc segles de periodisme de guerra vista sota l'òptica de la dona. Des de les pioneres, com Carmen de Burgos o Josefina Carabias, fins a les joves reporteresses que informen sobre els conflictes bèl·lics dels cinc continents. Totes elles han aconseguit fer-se un espai en aquest complex gremi que tants impediments posa a la dona i han convertit la seva vocació de periodista en un mitjà de vida.

— ◆ —

ÁFRICA ADENTRO

Xavier Aldekoa i Alfonso Armada

Voces sw, 2018

144 pàgines



Una llarga conversa assossegada entre dos profunds coneixedors del complex i polièdric continent africà, que ambdós reporters han recorregut abastament. Del genocidi ruandès, que tant va marcar Alfonso Armada, a les guerres de la República Democràtica del Congo, que va donar següentment Xavier Aldekoa. Un recorregut per la bellesa inenarrable i les contradiccions de l'Àfrica i una unànime reivindicació d'un espai divers, allunyat pels estereotips i el desconeixement. «No existeix l'Àfrica, existeixen els africans», conclouen. Els autors reflexionen sobre les crisis recurrents que ofeguen el continent, sobre les identitats culturals múltiples dels ciutadans, sobre les migracions internes i les que es dirigeixen cap a Europa, sobre les organitzacions humanitàries, sobre els desafiaments mediambientals i sobre un futur que, malgrat tot, està farcit d'esperança plena i rotunda.

— ◆ —

LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN EN LOS NEGOCIOS

Perspectiva, práctica y aplicación en internet.

William Mougayar

Ediciones Anaya, 2017

240 pàgines



El *blockchain*, o cadena de blocs, és la tecnologia que ja ha arribat i que revolucionarà el futur —potser ja el present— de la nostra vida quotidiana. El tecnòleg Mougayar, membre del consell de protocol de codi obert Open Bazaar (OB1), manté que la cadena té una posició similar a la d'Internet el 1997, que va provocar un transcendental canvi en el món. Breument: una xarxa de superordinadors que mai paren de funcionar i que ofereixen una capacitat de recuperació i fiabilitat absoluta per a executar una nova generació de serveis descentralitzats i aplicacions de software. Les transaccions bancàries, l'arxivament de registres mèdics o l'expedició de passaports, per exemple, seran operacions absolutament segures amb la nova tecnologia en reconfigurar els protocols sobre Internet i evitar els «intermediaris», imprescindibles fins ara.

— ◆ —

QUINA TROPA!

Aventures i desventures d'un periodista divorciat.

Joaquim Luna

Edicions Destino, 2018

304 pàgines



Trenta-cinc anys d'ofici donen molt de si. I durant una dilatada trajectòria, el diari *La Vanguardia* —amb qui l'autor es mostra eternament agraït... — ha estat un confortable cau des d'on ha escrit i descript tota mena de cròniques i ha abordat qualsevol gènere. Des de la cobertura del seguici fúnebre del torero Paquirri —quan tot just començava a ajuntar lletres—, fins a les actuals columnes per encàrrec de Màrius Carol, passant per les corresponsalies diverses que l'han portat per mig món: la revolta de Tiananmen a Pequín, l'entrada al Kuwait alliberat durant la primera guerra del Golf, l'arribada a Nova York pocs dies després de l'11-S... I, tot plegat, amb el to amè i displicent de gat vell, sense pretensions, amb l'autoritat del que domina l'ofici.

— ◆ —

VERIFICACIÓN DIGITAL PARA PERIODISTAS

Manual contra bulos y desinformación internacional.

Myriam Redondo

Editorial UOC, 2018

172 pàgines



Mentides, rumors, notícies falses, *bots*, postveritat... Comprovar la fiabilitat i la veracitat de les informacions ha esdevingut un repte més necessari que mai. Aquest manual ofereix tècniques, eines i recursos gratuïts per a la verificació digital d'informacions, imatges i persones. Qui ho afirma? Quina és la font? Quins retocs té la fotografia? On es va gravar el vídeo? Quan es va gravar? Per què s'ha difós? Són les preguntes imprescindibles que la professió ha de traslladar a la Xarxa. I, sobretot, «el millor recurs contra la mentida és la reflexió», conclou l'autora. Un llibre necessari per a estudiants de Periodisme i per a reporters, però també per a tots aquells ciutadans preocupats pels prejudicis que provoca la desinformació.

— ◆ —

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





Ana Palacios

— • LA FOTO • —

Entre el 7 de setembre i el 10 de febrer, la Sala 3 del Palau Robert acull l'exposició "Creadors de consciència. 40 fotoperiodistes compromesos", que vol retrar hominatge als fotògrafs espanyols que arrisquen la vida en conflictes bèl·lics, dictadures o desastres naturals. La mostra consta de 120 imatges de 40 fotoperiodistes com Gervasio Sánchez, Kim Manresa, Manu Brabo o Samuel Aranda. A la foto, una de les imatges de l'exposició, on es pot veure Noir, un nen esclau en un centre d'acollida de missioners salesians a Kara (Togo) el 2016.

KIKE PÉREZ DE ROZAS

El fotoperiodista Enrique, *Kike*, Pérez de Rozas –membre de la coneguda nissaga de fotògrafs– va morir el 29 de setembre a vuitanta-vuit anys. Va publicar les seves fotografies en nombrosos mitjans com *La Vanguardia* o *Solidaridad Nacional* i a l'agència EFE, on va treballar durant anys, com els seus germans Carlos i Rafa. Va ser l'autor de la coneguda fotografia dels Beatles baixant de l'avió a Barcelona amb els barrets de torero al cap. L'Arxiu Fotogràfic de Barcelona guarda 800.000 fotos de la saga dels Pérez de Rozas.



MONTSE OLIVA

La periodista Montse Oliva va morir el 20 d'octubre a cinquanta-dos anys. Nascuda a Torà (La Segarra), va començar a treballar a *La Mañana* per després exercir en diferents mitjans de Barcelona. Vint anys enrere, es va incorporar a l'*Avui*, on en el moment de la seva mort era delegada a Madrid, ciutat on havia desenvolupat bona part de la trajectòria professional. Va ser presidenta de l'Associació de Periodistes Parlamentaris i col·laborava amb mitjans radiofònics com RAC1. La seva mort va ser fruit d'una malaltia que li havien detectat només feia unes setmanes.



SARA MASÓ

La periodista Sara Masó Maristany va morir el 24 de novembre a noranta-dos anys. El 1976, va formar part de la primera promoció de periodistes catalans universitaris. Va treballar a *Diario Femenino*, *Mundo Diario* i *La Vanguardia*. El 1984, va ser nomenada cap de premsa del districte de Gràcia i, vuit anys després, va entrar al departament de Premsa de l'Ajuntament de Barcelona. El seu avi va ser Salvador Maristany, capità de la marina mercant, cosa que explica que escrivís els llibres *La imprudència del Titanic* (La Campana, 1998) i els *Mars del meu avi* (2008). El 2006, va rebre el premi Rosa del Desert a la trajectòria professional que atorga l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Molt estimada pels treballadors del Col·legi de Periodistes de Catalunya, des de 1989 era col·laboradora de CAPÇALERA, on s'encarregava de la secció *Dia a Dia* i d'aquesta pàgina d'obituaris.



Sara Masó en una imatge d'arxiu. Foto: Família Masó.



ISABEL RAMOS RIOJA

La periodista Isabel Ramos Rioja va morir, el 3 de novembre, a cinquanta-set anys. Nascuda a Logronyo el 1961, va exercir bona part de la carrera a *La Vanguardia*, on va començar a treballar el 1983. Redactora de la secció Internacional, era poliglota i estudiosa de l'Islam i va cobrir la realitat dels països àrabs i del Sahel. Autora de diferents publicacions sobre la condició de la dona i la immigració, va formar equip amb el fotògraf Kim Manresa, amb qui va documentar el drama de l'ablació per primer cop en un reportatge (*El día que Kadi perdió parte de su vida*) que es va publicar a el *Magazine*. Feia tretze anys que lluitava contra el càncer.



JUAN SEGURA PALOMARES

El periodista, escriptor i historiador Juan Segura Palomares va morir el 25 de novembre a vuitanta-set anys. Director del *Diari de Barcelona* i de *Barcelona Deportiva*, va col·laborar en mitjans com TVE, Betevé o *Mundo Deportivo*. Molt vinculat a l'Espanyol, va ser assessor personal del president Joan Vilà Reyes, director de Comunicació en les presidències de Manuel Méler, Antoni Baró i Francesc Perelló i autor d'*Historia del Real Club Deportivo Español* (1974) i de *Cien años de historia del RCD Espanyol de Barcelona*. (2000).



JAUME FONT

El periodista i gastrònom gironí Jaume Font i Estival va morir, el passat 3 de setembre, a setanta-cinc anys. El 1986, va fundar la revista *Girona Gastronòmica*, que es va publicar fins al 2002, pionera a l'hora de tractar temes de cuina i gastronomia en llengua catalana. El 1997, va formar part de l'equip del programa de TVE a Catalunya *Menjar bé de La 2*. També va ser articulista al *Diari de Girona*. Amb la seva dona, Nuri Lladó, va crear l'Aula de Cuina i van editar diversos llibres de cuina. Va morir d'una malaltia fulminant en poques setmanes.



MANUEL LAMAS

El 19 de setembre, va morir el periodista Manuel Lamas Pita a Barcelona a vuitanta-sis anys. Nascut al Ferrol el 1932, va ser cap d'edició de *Gaceta Ilustrada* als anys setanta i vuitanta, i autor del redisseny de la revista *Ondas*, del *Diari de Sabadell* i *Diari de Terrassa* (on era assessor periodístic), entre altres publicacions. Redactor en cap de *La Vanguardia*, va tenir un paper clau en el nou disseny de la capçalera als anys vuitanta, i en el posterior redisseny realitzat amb l'estudi periodístic de Milton Glaser i Walter Bernard. En l'àmbit de la docència, va ensenyar Disseny gràfic als estudis de Periodisme de la UPF des dels seus orígens fins al 1992.



ÀLEX ESTÉBANEZ

El periodista Àlex Estébanez Gomila va morir, a vint-i-vuit anys, el passat 19 de setembre. Resident a Moià, havia estudiat Periodisme a la Universitat de Vic. Era aficionat al món del motor i pilot amateur.



CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

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

Explicar amb històries. Storytelling per a periodistes emprenedors*
Com parlar de forma eficaç en públic i amb mitjans de comunicació
Fiscalitat i comptabilitat per a periodistes autònoms
Com treballa un reporter free lance*
Claus per a l'èxit d'una web personal
La transformació de la publicitat digital

COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Creació d'un pla estratègic de continguts digitals*
Introducció al màrqueting digital
Producció de vídeo per a xarxes socials
Fes servir whatsapp com a eina de màrqueting
Escolta activa a les xarxes socials
Elaboració d'un pla de comunicació
De periodista a consultor
Introducció a la web 3.0., la web semàntica i les noves aplicacions*

PERIODISME DIGITAL

Introducció a l'anàlisi web
Telegram com a canal de comunicació
YouTube per a periodistes creadors. Com treure'n profit
Com ens hem de comunicar a Twitter i Facebook
Creació de vídeos professionals
Com utilitzar Instagram stories*

TÈCNiques DE PERIODISME I COMUNICACIÓ

Iniciació al guió cinematogràfic i de televisió
Aplicacions d'Indesign en el treball periodístic*
Aprèn a fer infografies per a xarxes socials*
Redacció de Discursos
Tècniques avançades de periodisme escrit

Programació gener/abril 2019

Més informació i inscripcions a www.periodistes.cat/formacio

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

AGOST

6 d'agost

TROBADA AMB XAVIER PALLARÈS. Alguns membres de la Junta de Govern de la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes es reuneixen amb el delegat territorial de la Generalitat, Xavier Pallarès. Els temes que es plantegen són la pèrdua de la corresponsalia de Catalunya Ràdio, la promesa incompleta sobre la delegació territorial de la CCMA o la privatització de mitjans municipals. Pallarès va ser destituït per l'aplicació de l'article 155.

17 d'agost

LA COMUNICACIÓ DEL 17A. El passat 17 d'agost es va complir el primer aniversari dels atemptats a Barcelona i Cambrils. L'excav de premsa dels Mossos d'Esquadra, Patricia Plaja, recorda com es va preveure l'estratègia comunicativa dels atemptats en un article al *Report.cat*, setmanari digital del Col·legi de Periodistes. L'anàlisi de Plaja és un dels articles que ha rebut més visites aquest 2018.

29 d'agost

LA FAPE DEMANA UNA ASSIGNATURA DE PERIODISME. La Federació d'Associacions de Periodisme d'Espanya (FAPE) considera "imprescindible" la creació d'una assignatura de Periodisme als instituts. La iniciativa neix de la quantitat d'informació falsa que hi ha a les xarxes socials. La finalitat d'aquesta iniciativa és formar estudiants amb esperit crític i implicar-los en el paper dels periodistes. Nemesio Rodríguez, president de la FAPE ha donat a conèixer la iniciativa i ha assegurat que la setmana anterior l'havia traslladat a Magdalena Valerio, ministra de Treball.

30 d'agost

TOLERÀNCIA ZERO AMB LES AGRESSIONS ALS PERIODISTES. El Col·legi de Periodistes de Catalunya condemna l'agressió a un càmera de Telemadrid durant una concentració en rebuig a la violència, el passat dimecres 29 d'agost. La degana, Neus Bonet, fa una crida a la unitat de tots els col·legis de periodistes, associacions i sindicats per combatre i acabar les agressions als professionals de la informació mentre treballen. La Red de Colegios de Periodistas, de la qual forma part el Col·legi de Periodistes de Catalunya, també emet un comunicat de rebuig a l'agressió al càmera de la televisió madrilenya.

31 d'agost

CATALUNYA RÀDIO ARRIBA A SPOTIFY. L'emissora pública catalana es converteix en la primera emissora de l'estat espanyol a incorporar alguns dels programes a la plataforma musical Spotify. D'aquesta manera, amplia la distribució de podcasts com *El matí de Catalunya Ràdio*, *El suplement* o l'APM". A Spotify, ja es poden trobar podcasts d'altres mitjans com la BBC, *The Guardian*, *The New York Times*, *Financial Times*, *The Economist*, NBC o Al-Jazira.

SETEMBRE

12 de setembre

LA DEMARCACIÓ DE LLEIDA VISITA SEVILLA. Un total de tretze col·legiats de la demarcació de Lleida encapçalats per la degana, Neus Bonet, viatgen a Sevilla per visitar les instal·lacions de la Ràdio Televisió d'Andalusia, Canal Sur, i trobar-se amb els companys del Col·legi de Periodistes d'Andalusia per intercanviar opinions i experiències sobre l'ofici. Rafa Gimena, Laura Alcalde i Estela Busons, membres de la Junta de Lleida, també acompanyen el grup durant les visites institucionals i culturals a la població andalusina.



Foto: CPC Lleida

Un moment de la visita a Sevilla.

18 de setembre

MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES A LA GENERALITAT. Una delegació del Grup de Treball de Gabinetes del Col·legi de Periodistes de Catalunya lliura a la secretària d'Administració i Funció Pública de la Generalitat de Catalunya, Annabel Marcos, i a la directora general de Funció Pública, Pilar Sorribes, el manual de Bones Pràctiques en la contractació de periodistes a l'administració pública que es va presentar oficialment al setembre. Les pròximes cites són amb els responsables de les diputacions i amb les associacions de municipis perquè ho puguin fer extensiu als ajuntaments catalans.

19 de setembre

"OFF THE RECORD" AMB PERE ARAGONÈS. El Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza una trobada-esmorzar "Off the record" amb el vicepresident del Govern de la Generalitat, Pere Aragonès, a la seu de Barcelona. L'objectiu d'aquest cicle conduït per la degana, Neus Bonet, és que els dirigents de la política catalana comparteixin impressions sobre el periodisme amb els col·legiats i puguin valorar l'actualitat política.

20 de setembre

LLIBRE HOMENATGE A QUIMET PERRAMON. El Col·legi de Periodistes, la família de Joaquim Perramon i l'Associació de Periodistes d'Informació Econòmica (APIE) organitzen un acte d'entrega del llibre homenatge a Quimet Perramon a la seu de Barcelona del Col·legi. La publicació recopila les intervencions de l'acte que es va celebrar, ara fa un any, amb motiu del 10è aniversari de la seva pèrdua. Joaquim Perramon va néixer l'any 1924 a Sant Adrià del Besòs i va treballar al *Diari de Barcelona*, *El Noticiero Universal* i al diari *Avui*. Fundador de l'Associació de Periodistes d'Informació Econòmica, actualment és considerat un referent de la informació econòmica. Perramon havia obtingut alguns premis a la trajectòria periodística, entre els quals hi destaca la Medalla President Francesc Macià, el 1997.

26 de setembre

ESTHER VERA AL "PESSICS DE VIDA". La periodista Joana Tubau conversa amb la directora del diari *Ara*, Esther Vera, qui obre a Manresa l'últim cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Suso de Toro -24 d'octubre-, David Fernández -21 de novembre- i Txell Bonet -28 de novembre- són la resta de convidats d'aquesta iniciativa que està organitzada conjuntament per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Centre Cultural el Casino.



Foto: Xavier Serrano

Joana Tubau i Esther Vera durant l'acte.



I A PARTIR D'ARA...

El Col·legi de Periodistes de Catalunya posa en marxa una nova línia de cursos on line més completa, per ajudar els periodistes a formar-se sense desplaçaments ni restriccions horàries, des de qualsevol punt, amb un calendari flexible i oferint continguts interactius i dinàmics.

FORMACIÓ ONLINE

HABILITATS PROFESSIONALS I EMPRENEDORIA

- Elabora un pla de marca personal
- Monetitzar un blog: eines recomanades i casos d'èxit
- Storytelling per a periodistes: relat empresarial, polític i personal

COMUNICACIÓ CORPORATIVA

- Introducció al SEO per a comunicadors
- Construeix un butlletí eficaç
- Com gestionar les crisis en xarxes socials
- Com aconseguir subscriptors per al teu mitjà digital

PERIODISME DIGITAL

- Introducció al periodisme mòbil
- Edita vídeos professionals amb el mòbil
- Utilitza Instagram stories per explicar una notícia
- Com fer un reportatge multimèdia de principi a fi

TÈCNiques DE PERIODISME I COMUNICACIÓ

- Tècniques d'Espectura Creativa
- Taller d'introducció al Wordpress
- Tècniques avançades de periodisme escrit
- Com fer infografies per a xarxes socials

Programació gener/maig 2019

Més informació i inscripcions a www.periodistes.cat/formacio

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

OCTUBRE

1 d'octubre

ESMORZAR AMB FRANCIA MÁRQUEZ. El Col·legi de Periodistes i el Proceso de Comunidades Negras (PCN) de Colòmbia organitzen un esmorzar amb la líder comunitària Francia Márquez a la seu de la demarcació de Barcelona. L'activista colombiana es va vincular amb la defensa del territori ancestral de les comunitats negres de Colòmbia des dels quinze anys i ha estat amenaçada de mort diverses vegades. Aquest mateix any, ha obtingut el Premi Goldman, que equival al Premi Nobel per a líders socials.

2 d'octubre

NOU PORTAL DIVERSCAT EN ACCIÓ. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi presenta una eina que pretén proporcionar mecanismes, oferir formació als professionals de la comunicació i a les entitats socials, generar sinergies entre els col·lectius que aborden la diversitat i donar suport a les campanyes per erradicar els estereotips i els prejudicis que condueixen al discurs de l'odi i que estan presents en la societat i en els mitjans de comunicació.

3 d'octubre

DOCUMENTAL "A LES FOSQUES". Els col·legiats Andreu Caralt i Oriol Gracià presenten el documental "A les fosques". La memòria de la Tortosa bombardejada" a la seu de la demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi. El film recull el relat de dotze supervivents dels bombardeigs de Tortosa que expliquen les seves experiències sobre l'evacuació de la ciutat i sobre la vida que, posteriorment, van portar a les serres de Boix i del Coll de l'Alba.



El cartell del documental.

10 d'octubre

ESMORZAR AMB PERIODISTES MEXICANS AMENACATS. El Col·legi de Periodistes organitza un esmorzar amb els periodistes mexicans Luis Daniel Nava i Jacob

Morales, acollits al programa "Barcelona protegeix periodistes de Mèxic", de l'Ajuntament de Barcelona. També assisteix el periodista i escriptor Luis Hernández. El programa municipal té per objectiu facilitar l'estada temporal a Barcelona de periodistes amenaçats per l'exercici de la seva professió i el seu activisme a l'hora de denunciar violacions de drets humans.

16 d'octubre

ESMORZAR AMB GEYSHA GONZÁLEZ. El Col·legi de Periodistes i el Consolat General dels Estats Units a Barcelona organitzen un esmorzar amb Geysa González, directora associada del Centre Euràsia del prestigiós *think tank* de relacions internacionals Atlantic Council. Actualment, la seva recerca se centra en les campanyes de desinformació en l'entorn mediàtic i de les xarxes socials del segle XXI. González ha estat assessora al Parlament del Regne Unit i al Congrés dels Estats Units.

DESENS PREMIS GABINETS. L'Hospital Clínic, premi a la Millor Acció Comunicativa; la Universitat Pompeu Fabra, Premi a la Innovació i Òscar Camps, Premi Portaveu, són els guanyadors de la desena edició dels Premis Gabinet de Comunicació del Col·legi de Periodistes. Uns premis que a partir d'ara portaran el nom de Pilar Casanova, en reconeixement a aquesta periodista col·legiada i impulsora dels guardons. Uns 225 professionals de tot Catalunya assisteixen a la cerimònia, emmarcada dins la Festa dels Periodistes que té lloc a la Sala Apolo. Els Premis Gabinet de Comunicació s'atorguen cada any i tenen com a referència el Manual de Bones Pràctiques elaborat pel Grup de Treball de Gabinet de Comunicació del Col·legi. L'objectiu d'aquests guardons és reconèixer i impulsar la tasca dels gabinets de comunicació i dels professionals que hi treballen, a més de fomentar els esforços del sector privat i públic per donar accés a una informació útil i veraç.



Foto de família dels guardonats.

"OFF THE RECORD" AMB MARTA MADRENAS. La Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes organitza un dinar "Off the record" amb Marta Madrenas, alcaldessa de Girona i diputada al Parlament de Catalunya. L'acte compta amb la presència d'una vintena de col·legiats que conversen sobre diferents aspectes relacionats amb la ciutat de Girona i l'àmbit nacional.

18 d'octubre

NEIX CONVOAPTGN. La Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya presenta l'aplicació mòbil CONVOAPTGN, que permet incloure totes les convocatòries de premsa del Camp de Tarragona, per tal de facilitar la feina als professionals de la comunicació, i alhora fer més visibles institucions, entitats i empreses. L'aplicació, que funciona mitjançant un intuïtiu calendari, ja es pot descarregar gratuïtament a través de les plataformes virtuals d'IOS i Android a la pàgina web <http://convoaptgn>, on es pot trobar tota la informació sobre l'app.

23 d'octubre

L'ÍNDIA I EL PAKISTAN, UNA VISIÓ DES DE CATALUNYA. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi organitza la quarta sessió del Cicle de debat "Àsia, el gran continent". L'acte té l'objectiu de fer conèixer diferents realitats sobre la diversitat de l'Índia i el Pakistan, en el centre del debat i en la convivència d'una Catalunya que cada cop es dibuixa més rica i diversa. Hi intervenen Deepti Golani, Umair Dar i Aprinderjot Singh Baidwan. El periodista Mirza Nadeem Baig és l'encarregat de moderar el debat.

24 d'octubre

SUSO DE TORO AL "PESICS DE VIDA". Pere Fontanals conversa amb l'escriptor, Suso de Toro, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". L'autor ha publicat trenta-quatre llibres de ficció, teatre, assaig i periodisme. Aquesta iniciativa està organitzada conjuntament per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino.

25 d'octubre

ENTREGA DE LES MOSQUES DE LA INFORMACIÓ. La Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes de Catalunya lliura les Mosques de la Informació 2018 a la Sala d'exposicions de la Casa de Cultura de Girona. Per una banda, Patrícia Playa és guardo-

**PROMOVEM
GESTIONEM
ORGANITZEM
INCUBEM**

**PROJECTES
PER A UN
FUTUR
MILLOR**



Entitat formada per:



nada amb la Mosca Grossa —que facilita la tasca dels professionals de la informació—, mentre que Marc Bataller rep la Mosca Borda —a qui obstaculitza la tasca dels periodistes. Per l'altra banda, Narcís Planas i Joan Antoni Poch, JAP, reben la Mosca del Col·legi, que distingeix trajectòries professionals. L'acte també reuneix els cinc rectors de la UdG, premiats amb la Mosca de Sant Narcís, que s'entrega a una persona o entitat que hagi difós la realitat de les comarques gironines més enllà de les seves fronteres.



Foto: Òscar Roebag

Els guardonats d'aquesta edició.

29 d'octubre

REUNIO AMB LA GUARDIA CIVIL. La Demarcació de Tarragona del Col·legi i la Comandància de la Guardia Civil es reuneixen per establir possibles col·laboracions amb l'objectiu de donar a conèixer la tasca d'aquest cos de seguretat entre el col·lectiu de periodistes tarragonins. Assisteixen a la trobada el tinent coronel cap, Vicente Luengo; l'oficial de l'oficina de premsa, Juan Antonio Román, i el Guardia Civil, Faustino Herreros. La delegació del Col·legi està encapçalada per la presidenta, Coia Ballesté.

31 d'octubre

"OFF THE RECORD" AMB ELSA ARTADI. La consellera de presidència i portaveu del Govern de la Generalitat, Elsa Artadi i Vila, és la sisena líder política que participa en el cicle d'esmorzars "Off the record" entre col·legiats i polítics. L'objectiu d'aquest cicle, conduït per la degana, Neus Bonet, és que els dirigents de la política catalana comparteixin impressions sobre el periodisme amb els col·legiats i puguin valorar l'actualitat política.

NOVEMBRE

7 de novembre

ESMORZAR "OFF THE RECORD" AMB TERESA CUNILLERA. La delegada del govern espanyol a Catalunya,

Teresa Cunillera, participa en el cicle d'esmorzars "off the record" entre col·legiats i polítics. L'objectiu d'aquest cicle, conduït per la degana, Neus Bonet, és que els dirigents de la política catalana comparteixin les seves impressions sobre el periodisme amb els col·legiats i puguin valorar l'actualitat política. Cunillera és la setena política que pren part en aquesta ronda d'esmorzars.

8 de novembre

EL MÓN DE TRUMP. El Col·legi de Periodistes col·labora amb l'Ajuntament de Barcelona en l'organització de la taula rodona "El món de Trump", una iniciativa del Memorial Xavier Batalla. La taula rodona reuneix els periodistes Bobby Ghosh, membre del Comitè editorial de Bloomberg, i Raquel Sans, presentadora del *TN Migdia* a TV3. El Memorial és una iniciativa responsabilitat de la família de Xavier Batalla i compta amb el suport de periodistes que l'estimaven i l'admiraven.

MIGUEL LÓPEZ-QUESADA, PRESIDENT DE DIRCOM. Miguel López-Quesada Gil, director corporatiu de Comunicació i relacions institucionals de Gestamp, és el nou president de Dircom-Associació de Directius en Comunicació. López-Quesada substitueix de Montserrat Tarrés, qui exercia el càrrec des de 2014 i ha estat nomenada sòcia emèrita de l'entitat. Els reptes de la nova junta directiva de Dircom s'estructuren en quatre àrees: visibilitat i reconeixement de l'associació, formació i desenvolupament de capacitats del director de comunicació, diversitat i inclusió, i defensa de la veritat i col·laboració amb els mitjans de comunicació.



Foto: Gestamp

López-Quesada lidera Dircom.

14 de novembre

ENTREGUEN ELS ONDAS. Entreguen els premis Ondas en una gala al Gran Teatre del Liceu. Enguany, alguns dels guardonats són els periodistes Jordi Basté (millor presentador de ràdio), Júlia Otero i Isaías Lafuente

(*ex aequo* com a millor programació), Tomás Fernando Flores de Radio 3 (millor trajectòria) o Jesús Calleja (millor presentador).

15 de novembre

NEIX TOT BARCELONA. Surt un nou diari digital impulsat pel periodista Salvador Cot, director d'*elMón*, que es presenta com un mitjà multiplataforma que vol reflectir la ciutat com a "centre de negocis, potència turística, focus d'irradiació cultural, àgora social i referent occidental del Mediterrani". El nou diari s'estructura al voltant de la informació ciutadana, amb especial atenció al debat municipal, electoral, associatiu i social, sense perdre de vista els barris i les necessitats i reclamacions dels veïns.

17 de novembre

CONFERÈNCIA DE L'ALCALDE DE LLEIDA. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes i l'Ajuntament de Lleida organitzen la conferència de l'alcalde Fèlix Larossa amb un nou format per fer-la més propera i exclusiva. Més de 40 periodistes participen en l'esmorzar informatiu protagonitzat per l'alcalde.

21 de novembre

DAVID FERNÁNDEZ AL "PESSICS DE VIDA". Marc Martínez conversa amb el periodista i activista David Fernández, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Fernández, periodista de *La Directa* i cooperativista, entre 2012 i 2015 va ser diputat i portaveu de la CUP-Alternativa d'Esquerres al Parlament. Aquesta iniciativa està organitzada per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino.



Foto: CFC Catalunya Central

Marc Martínez i David Fernández.

DIA MUNDIAL DE LA TELEVISIÓ. La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes celebra per tercer any consecutiu el Dia mundial de la Televisió de

manera conjunta amb 17 televisions lleidatanes i amb una sèrie d'activitats especials. La diada té l'objectiu de fer de la televisió un mitjà més proper per a la ciutadania i que aquesta tingui l'oportunitat de conèixer la tasca periodística i com funcionen els mitjans televisius lleidatans en el seu dia a dia.

23 de novembre

PREMIS DE COMUNICACIÓ NO SEXISTA 2018. L'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) lliura els Premis de Comunicació No Sexista i el Premi Margarita Rivièrè a l'Auditori del CaixaForum de Barcelona. Carmen Sarmiento, Ana Pastor i Gemma Herrero guanyen els Premis Bones Pràctiques de Comunicació No Sexista, mentre que Rosa María Mateo, administradora provisional única de RTVE, obté el premi Margarita Rivièrè. Els guardons arriben a la seva 25a edició i pretenen promoure i recompensar els mitjans, les institucions i els profes-

sionals que amb la seva tasca ajuden a construir una comunicació sense biaixos sexistes.



Foto: CPC

Retrat de família dels guardonats.

28 de novembre

TXELL BONET AL "PESSICS DE VIDA". Enric Badia conversa amb la periodista i dona de Jordi Cuixart, Txell Bonet, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Bonet és locutora, guionista i ha fet incur-

sions en la poesia. Opina que hi ha mitjans que no fan periodisme, però també hi ha molts professionals que fan la seva feina amb gran compromís. Aquesta iniciativa està organitzada conjuntament per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino.

S'ESTRENA EL CANAL DIGITAL BON DIA TV. La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i IB3 s'alien per crear una nova televisió que emetrà per internet i que té l'objectiu de produir conjuntament i intercanviar continguts entre les dues emissores. D'aquesta manera, les dues corporacions volen expressar la voluntat de buscar noves formes de col·laboració i donar visibilitat a la producció pròpia de qualitat. Els espectadors hi tenen accés directe a través dels webs d'IB3 i la CCMA.



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.

- ▶ 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

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



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 debit. 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 debit 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 debit 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'adicional 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 Clíriques 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