

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Maig 2019 · Núm. 181 · 4 €



ELS QUE COMENCEN

La professió, en un context difícil,
vista pels periodistes més joves

Parlar

amb el banc
on vulguis
i quan vulguis



ADO



Patrocinador de
l'Equip Olímpic



CaixaBank

Escoltar Parlar Fer

Estar a prop de les persones ens fa diferents.

Escoltar, parlar i fer. Tres paraules que defineixen el nostre compromís amb tu. Escoltar és el primer pas per conèixer-te. Parlar on vulguis i quan vulguis, per cercar junts les millors solucions. I sobretot fer, que ens porta a continuar innovant i a contribuir a una millora responsable i sostenible de la societat.

Més informació, a www.CaixaBank.cat/EscoltarParlarFer



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

05

CARTA DE LA DEGANA

AMB LA GENT

TEXT Neus Bonet Bagant

06

REPORTATGE

SETGE A LA DESINFORMACIÓ

TEXT Francesc Ponsa

12

REPORTATGE

QUÈ FEM AMB LA ULTRADRETA?

TEXT Òscar Garcia

16

ENTREVISTA

ANTONIO FRANCO

TEXT Jordi Rovira
FOTO Sergi Reboredo

20

REPORTATGE

PUNT I SEGUIT

TEXT Susana Pérez

26

REPORTATGE

PERIODISME QUILOMETRE ZERO

TEXT Carme Escales

30

REPORTATGE

QUEDAT AMB MI

TEXT Adrià Caballero
IL·LUSTRACIÓ Edmon de Haro

34

REPORTATGE

PER UNA COMUNICACIÓ ÈTICA

TEXT Nereida Carrillo
IL·LUSTRACIÓ Anna Falcó

38

DOSSIER

UNA GENERACIÓ ESPECIAL

TEXT Eudald Coll
FOTO Sergi Reboredo

42

DOSSIER

NO TAN DIFERENTS

TEXT Jordi Rovira
FOTO José Luis Gómez Galarzo

48

DOSSIER

GUIA PER A JOVES PERIODISTES

TEXT Marta Arbós

52

DOSSIER

LA SEGONA VIDA DE
LES NEWSLETTERS

TEXT Laura Saula

56

REPORTATGE

INFORMAR-SE (O NO) A INSTAGRAM

TEXT Marta Alemany

60

REPORTATGE

PIONERES

TEXT Elena Yeste i Francesc
Canosa

DOSSIER
LA PROFESSION VISTA PELS JOVES

66

REPORTATGE

L'EXITÓS PATUFET

TEXT Josep Maria Figueres
FOTOS Arca (Biblioteca de
Catalunya)

72

PERIODISME AL MÓN

EL PREU DE LA CENSURA
A VENEÇUELA

TEXT Andrea Daza Tapia

82

WEBS / LA XARXA

Àlex Barnet

84

LLIBRES

Joan Palomes

86

LA FOTO

Véronique de Viguerie

88

OBITUARIS

90

DIA A DIA

Francesc Farré

98

COM ENS VEU...

Laufer

· Ç ·

REVISTA CAPÇALERA

Núm. 181

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 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.

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 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.



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Amb la col·laboració de:



AMB LA GENT



Benvolgudes, benvolguts,
Els periodistes ja sabem que les notícies falses no són una nova realitat, una invenció de fa dos dies. Amb tot, som conscients que ha augmentat la quantitat de possibilitats que hi ha per a distribuir-les de manera ràpida i àmplia a través de diferents canals, sobretot les xarxes socials. Aquest número de CAPÇALERA que teniu a les mans repassa algunes de les actuacions que han de servir per aplicar un setge a la desinformació, algunes de les quals estem impulsant com a Col·legi professional; programes d'alfabetització mediàtica per ajudar els alumnes a detectar-les, com el de "Premsa a les escoles" o l'"EduCAC", la formació o el suport a plataformes de verificació, entre altres.



Foto: Fotomovimiento

Una situació, però, que ens recorda que els professionals de la informació i els mitjans tenim un gran repte per endavant, que també pot ser una gran oportunitat i una gran responsabilitat. La desinformació es combat amb un periodisme de màxima

"HEM DE POSAR EN VALOR LA NOSTRA FEINA A TRAVÉS DEL RIGOR, EL CONTRAST, LA VERIFICACIÓ I LA RESPONSABILITAT"

qualitat. És la millor resposta que hi podem donar. El que està en joc és la credibilitat i la confiança de l'audiència. Això és absolutament clau.

I, com a professionals, sobretot cal ser transparents: explicar qui som i com treballem. Hem de posar en valor la nostra feina a través del rigor, el contrast, la verificació i la responsabilitat. A més d'actuar amb sentit crític, com ens recorda a l'entrevista d'aquest número un dels noms de referència, Antonio Franco, qui creu que hem defensat molt malament la professió, i que la societat ho ha percebut. Franco critica que el món de la informació no ha

estat a l'alçada i que la temptació dels mitjans de sentir-se part del poder ha estat una traïció. I atenció al seu consell: "Si a la vida hi ha una ratlla entre el poder i la gent, hem d'estar amb la gent. No pas al mig".

Consells de periodistes veterans que haurien de poder-se traspassar a les noves generacions de periodistes. Perquè, com són i què pensen els periodistes més joves? Quina imatge tenen de la professió els estudiants de Periodisme i els que s'han graduat fa poc? Quines il·lusions i objectius els mouen? Aquestes són algunes de les preguntes que hem fet a diferents joves que esperen formar part de la nova generació de professionals de la informació. Les seves respostes les hem recollides en el dossier.

Les visions no són gaire optimistes, però ganes no els en falten.

Una vegada més, des d'aquestes pàgines, intentem aportar elements per a la reflexió i el debat. Trobareu interessants reportatges sobre com tractar mediàticament la ultradreta, com fidelitzar els subscriptors dels mitjans o quina és la situació del periodisme a Veneçuela avui dia, entre altres temes.

Bona lectura!

Neus Bonet Bagant

Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

degana@periodistes.org



Els ciutadans cada vegada més veuen com les mentides es propaguen, sobretot, per les xarxes socials. Foto: Priscilla Du Preez

SETGE A LA DESINFORMACIÓ

El Col·legi de Periodistes i el CAC conviden a reflexionar sobre com
combatre les notícies falses de manera eficaç

TEXT FRANCESC PONSÀ

La proliferació de notícies falses a la Xarxa és un fenomen creixent, clau per a l'ascens electoral de determinades posicions ideològiques. Estaments com la Comissió Europea s'han posat en alerta per frenar aquesta amenaça per a la democràcia. Una major regulació, la transparència sobre l'origen de les informacions, l'alfabetització mediàtica o la cooperació amb els organismes verificadors són algunes de les principals mesures adoptades, mentre que diferents organismes i entitats segueixen debatent al voltant d'un tema candent. Prova d'això és que el Col·legi de Periodistes va coorganitzar amb el CAC una jornada al Parlament de Catalunya per reflexionar sobre aquesta problemàtica.

Un dels debats que més preocupa en l'àmbit de la comunicació és el de la desinformació a Internet. És a dir, la proliferació d'informacions falses amb una intencionalitat determinada, les anomenades *fake news*. Les plataformes digitals i les xarxes socials faciliten la ràpida viralització d'aquest tipus de continguts i posen en risc un dels drets democràtics fonamentals: el de rebre una informació veraç. Les victòries de Donald Trump i Jair Bolsonaro o el referèndum del Brexit van ser possibles gràcies a la gran quantitat d'informació falsa.

Fets com els esmentats van dur la Comissió Europea a posar en marxa el High Level Expert Group on *Fake News* and Online Disinformation (HLEG), amb l'objectiu que assessorés la Comissió sobre

LA BATALLA ELECTORAL A LES XARXES SOCIALS CADA COP ÉS MÉS DESPIETADA I LES NOTÍCIES FALSSES CORREN COM LA PÓLVORA PER AQUESTS CANALS

com podia contrarestar les nombroses notícies falses. Diversos països han emprès iniciatives legislatives amb l'objectiu de combatre-les, com és el cas de França i d'Alemanya.

Algunes d'aquestes iniciatives van ser tractades en la jornada "Com combatre la desinformació en línia i les *fake news*", que el passat 29 de març va coorganitzar el Col·legi de Periodistes amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) al Parlament de Catalunya, i que va comptar amb la participació de reguladors audiovisuals europeus, empreses verificadores de continguts i mitjans de comunicació.

Un dels ponents va ser Oreste Pollicino, professor de Dret constitucional a la Universitat de Milà i membre de l'HLEG. L'acadèmic va ser prudent a l'hora d'enumerar les accions que han d'emprendre

els governs: "Podem adaptar les regles antigues al nou paradigma? La resposta és inequívoca: no. Un dels problemes és que la desinformació no és il·legal, així que afrontar el problema és complex".

D'acord amb això, Tobias Schmid, director de l'autoritat audiovisual de North-

Rhine Westphalia i comissionat per a Assumptes Europeus de la Conference of Directors of the Media Authorities d'Alemanya, considerava que "la desinformació no és un problema, és un grup de problemes". Per això, advocava per una aproximació que combini la recerca, l'alfabetització mediàtica i la regulació amb la participació dels diversos actors implicats (estats, reguladors, mitjans de comunicació, societat civil i plataformes digitals).

PLATAFORMES IMPLICADES

A la inauguració de la jornada ja es va recordar una dada rellevant. I és que gairebé la meitat de la població, un 48% en concret, s'informa habitualment per mitjà d'Internet i que aquest percentatge augmenta fins a un 75% en el cas dels joves, que s'informen, principalment, per Facebook. És per això que la batalla electoral a les xarxes socials cada cop és més

FRANÇA LEGISLA CONTRA LES FAKE NEWS

Emmanuel Macron va ser víctima durant la campanya presidencial de diverses informacions falses, com ara rumors sobre la seva homosexualitat o sobre la possessió de diners en un paradís fiscal. Això el va empenyer a impulsar una llei per lluitar contra la proliferació de notícies falses durant el període electoral, que es va aprovar el desembre passat. El text intensifica les mesures de transparència per als continguts patrocinats, a més de preveure un sistema de sancions. La llei és d'aplicació per a les plataformes que superen els cinc milions de subscriptors, que són unes cent a tot França.

També permet denunciar d'urgència davant el jutge la propagació de notícies falses, qui podrà ordenar la supressió del contingut, l'eliminació del compte de l'usuari o, fins i tot, bloquejar la pàgina web difusora de les informacions. "Aquest extrem va crear controvèrsia perquè podia lliandar amb la llibertat d'expressió", va reconèixer Frédéric Bokobza, adjunt al director general del Consèil Supèrieur de l'Audiovisual de França, durant la jornada celebrada al Parlament.

despiedada i les notícies falses corren com la pólvora per aquests canals.

Prova d'això és l'estudi *The spread of true and false news online*, impulsat per Twitter, que conclou que la capacitat de difusió d'una notícia falsa és significativament més àmplia que la de les notícies certes, ja que es comparteixen un 70% més. Tenen més o menys difusió segons el tema: si són sobre política, la propagació és màxima; les segueixen, en segon lloc, les vinculades a llegendes urbanes, negocis i terrorisme. Les mentides polítiques no

UN ESTUDI IMPULSAT PER TWITTER CONCLOU QUE LES NOTÍCIES FALSES ES COMPARTeixEN UN 70% MÉS QUE LES INFORMACIONS CERTES

només es comparteixen més, sinó que la seva capacitat per fer-se virals és molt alta, ja que arriben a més de 200.000 persones, gairebé tres vegades més de pressa que el que triguen les altres notícies falses per arribar a 10.000 individus.

En aquest context, es valora positivament la iniciativa de la Comissió Europea d'aprovar un codi de bones pràctiques en matèria de desinformació, que ha estat signat per les principals plataformes (Facebook, Google, Twitter i Mozilla). Segons Roger Loppacher, president del CAC, es tracta d'un pas endavant en la lluita contra la desinformació, però, al seu parer, s'ha de demanar a les plataformes "un esforç i un compromís més grans" per erradicar les *fake news*.

Les grans plataformes han començat a prendre mesures per combatre la desinformació. Per exemple, Facebook va anunciar que enduriria les condicions per poder inserir anuncis de tipus polític a la seva xarxa social i només permetrà publicitat política a aquells agents que aportin detalls de contacte verificables per aturar les campanyes anònimes. A més, hauran de viure al país en el qual volen posar en marxa una campanya i es conservaran els anuncis en una base de dades pública durant set anys,

EL DETERIORAMENT COGNITIU I L'ABSÈNCIA D'ALFABETITZACIÓ DIGITAL CONVERTEIX LA GENT GRAN EN VÍCTIMES PROPÍCIES DE LES FAKE NEWS

juntament amb la informació de quant es van gastar i a qui van arribar. A Facebook estimen que, d'aquesta manera, s'evitaran

les intrusions estrangeres en els processos electorals, però també admeten que les barreres poden ser esquivades per uns enemics "molt creatius".

EL PROBLEMA DE WHATSAPP

A les xarxes obertes com Twitter, la desinformació és menor, perquè són els mateixos usuaris els que contrasten les informacions i les desmenteixen ràpidament i, a més, hi actuen de manera eficient serveis de verificació (*fact-check*) com *Maldita.es* o *Newtral*. Així, doncs, Twitter s'ha convertit en un enemic de la desinformació, gràcies a la velocitat dels seus desmentits.

En canvi, les xarxes tancades com WhatsApp són l'altra cara de la moneda. En no tenir control no els afecta el contrast de les notícies que difonen. La filtració de desin-

formació és tan gran que reapareixen falsedats que ja havien desaparegut fa anys de les xarxes obertes. Per exemple, a les últimes eleccions an-

daluses, WhatsApp va ser el canal escollit per Vox per difondre un discurs xenòfob ple de desinformació.



WhatsApp s'ha convertit en un mitjà on proliferen les mentides, ja que la privacitat dels missatges entre usuaris és ideal per propagar *fake news* sense control.

LA TERCERA EDAT, MÉS VULNERABLE

Darrerament, han sorgit diversos estudis que apunten que els nous mitjans de difusió a la Xarxa estan desinformant especialment les persones de més de 60 anys, que tenen problemes a l'hora d'identificar una notícia falsa i són més propensos a compartir-les. Per exemple, un estudi publicat recentment a la revista *Science Advances* analitza la difusió de desinformació publicada a Facebook durant la campanya presidencial que va dur Donald Trump a la Casa Blanca. Els resultats van identificar que els membres del grup de més edat (més de 65 anys) van compartir gairebé set vegades més articles de dominis de

notícies falses que el grup més jove (de 18 a 29 anys). I més del doble (2,3 vegades) que el grup d'edat que els precedeix, els que tenien entre 45 i 65 anys.

En relació amb això, un estudi de la *Pew Research* demostra que el segment d'edat de majors de 65 anys és el que més problemes presenta per reconèixer una informació i diferenciar-la d'una opinió. Els experts atribueixen una major predisposició de la gent gran a creure's les notícies falses al deteriorament cognitiu i a l'absència d'alfabetització mediàtica en l'àmbit digital.



Un tuit del 2017 de Trump en què acusa la premsa de mentidera. El president nord-americà s'ha convertit en un símbol de les *fake news*.

Clara Jiménez, cofundadora de *Maldita.es*, –projecte independent de verificació de dades– va situar WhatsApp com l'epicentre de la desinformació: “Un 36% del consum informatiu a Espanya es fa per WhatsApp i no se n'ha parlat [d'aquesta eina] a la Comissió Europea”. En aquest

que va circular per WhatsApp sobre un mosquit que podia deixar embarassades les dones amb una picada. Malgrat la poca consistència de la notícia, *Maldita.es* la va haver de desmentir. Aquest servei de *fact-checking* rep diàriament 250 missatges a desmentir (la meitat referent a temes d'immigració).

S'estima que a Espanya 25 milions de persones utilitzen WhatsApp.

també ha pres en els darrers temps algunes mesures per batallar contra la difusió de notícies falses per WhatsApp, ja que aquest canal és propietat seva. Una d'aquestes mesures afecta la capacitat de cada compte per reenviar continguts a persones o grups (només cinc vegades) i una altra limita a 256 el nombre d'usuaris que poden formar part d'un grup. De la mateixa manera, ha incorporat una nova eina en l'últim desenvolupament que alerta els usuaris de les vegades que un missatge s'ha reenviat.

LES XARXES TANCADDES COM WHATSAPP ESCAPEN DEL CONTROL. A LES ELECCIONS ANDALUSES VA SER EL CANAL ESCOLLIT PER VOX

sentit, va afegir: “La desinformació no és als webs. El mem més ‘tronat’ es viralitza com a real”. Un exemple és la informació

Facebook –que al març va anunciar que treballarà amb *Maldita.es* i Newtra, el projecte liderat per Ana Pastor, per combatre la desinformació–

El grup d'experts de la Comissió Europea ha creat un codi de bones pràctiques sobre desinformació per a les xarxes socials i vetlla que les plataformes digitals

VERIFICAT, LA PRIMERA PLATAFORMA CATALANA DE FACT-CHECKING

El passat 2 d'abril, coincidint amb l'International *Fact-Checking* Day, es va llançar Verificat, la primera plataforma de *fact-checking* de Catalunya. Una iniciativa que compta amb el suport del Col·legi de Periodistes. Així, el Col·legi col·labora amb Verificat amb la voluntat que esdevingui un objectiu de l'ofici. Es tracta d'un projecte periodístic independent i sense ànim de lucre que vol combatre la desinformació: tant la que circula a les xarxes socials com la que es difon des de l'àmbit polític.

La metodologia de Verificat és molt senzilla. L'equip analitza tant el discurs polític com el soroll que circula a les xarxes (textos, àudios, vídeos o mems) que tinguin interès públic, que puguin ser verificables i que s'hagin viralitzat. Els usuaris podran enviar tot aquell material al WhatsApp del número 666 382 694.

el segueixin. De moment, onze estats –entre els quals no hi ha Espanya– s'han compromès a fer aquest monitoratge. Tanmateix, Oreste Pollicino, professor de la Universitat de Milà i membre del grup, va avisar: “Si fem que només siguin els governs els qui regulin aquesta qüestió, podria fer més mal que bé”. Per la seva part, Simona Levi, membre del grup Xnet de defensa dels drets digitals, va advertir als assistents de la jornada dels

LA DEGANA NEUS BONET VA RECORDAR QUE "A LA DESINFORMACIÓ SE LA COMBAT AMB PERIODISME DE LA MÀXIMA QUALITAT POSSIBLE"

perills d'aquesta perspectiva reguladora: “tendeix a deixar fora els veritables productors i finançadors de les *fake news*, que són els partits i els governs”. L'activista es refereix, per exemple, a “l'Operació Catalunya”, la campanya de desinformació impulsada per instàncies de l'Estat espanyol amb l'objectiu de frenar el procés independentista català.

Xnet ha publicat *#FakeYou*, un informe en fase beta que afirma que els partits polítics paguen per crear continguts desinformatius i viralitzar-los. Davant d'aquest escenari, Neus Bonet, degana del Col·legi de Periodistes, va recordar que “a la desinformació se la combat amb periodisme, de la màxima qualitat possible i que tingui

credibilitat”. Perquè això sigui possible, els mitjans han de ser professionals i creïbles, apuntava.

Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio i dels Mitjans Digitals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, va explicar que en les situacions informatives especials els mitjans públics creen un “consorci de xarxes” per “fer rastreig i verificació a les xarxes socials”. En aquest sentit, els professionals de la CCMA han fet formació específica al respecte i properament es demanarà l'accés a la *Fact-Checking* Network, una iniciativa internacional líder en verificació.

També, Joan Maria Morros, cap d'Informatius de RACI i vicedegà del Col·legi de Periodistes, va afirmar que, actualment, “tot es redueix a verificar” i proposava, a més, crear “segells de qualitat als mitjans de comunicació perquè la gent sàpiga on està anant a informar-se”.

Totes aquestes mesures exposades tenen, doncs, l'objectiu de frenar l'ofensiva de la desinformació, si bé esdevindran paper mullat sense la col·laboració real de tots els actors implicats. Com diu el lema de *Maldita.es*, “junts és més difícil que ens l'empassem”. Ç

Més informació a:

www.youtube.com/watch?v=wc_UfPhNW38 › Vídeo íntegre de la jornada “Com combatre la desinformació en línia i les *fake news*” del 29 de març al Parlament de Catalunya.

QUÈ FEM AMB LA ULTRADRETA?

Entre el seguidisme i la crítica dels mitjans de comunicació

TEXT ÒSCAR GARCIA



Acte de la formació ultradretana Vox a Vistalegre el passat 7 d'octubre de 2018. Foto: Contando Estrelas

Els partits d'ultradreta tenen una presència cada cop més significativa als parlaments dels països europeus i, des de fa poc, també a Espanya. Amb una estratègia comunicativa, aquestes formacions utilitzen els mitjans de comunicació com a altaveu de les seves reivindicacions o els critiquen quan no els fan seguidisme. Tenint en compte això, com cal presentar-los davant de l'audiència? Els mitjans es debaten entre la por a la sobreinformació o a perdre l'equanimitat a l'hora de parlar d'ells. El debat està obert.

Partits com Alternativa per Alemanya, Front Nacional, Vox i FPÖ comencen a assolir quotes de poder a les institucions dels respectius països. Formacions polítiques xenòfobes i ultranacionalistes estan creixent en una espiral que sembla imparable, alimentant-se de la crisi i del neguit de les classes populars. A Espanya, Vox fixa els temes del debat polític i força el Partit Popular i Ciudadanos a seguir l'estratègia de confrontació, fonamentada en el discurs de l'odi, en canvi, les esquerres aprofiten per denunciar-lo. Però, mentre les formacions polítiques es divideixen entre el seguidisme i la confrontació, quin ha de ser el rol dels mitjans de comunicació davant l'auge de la ultradreta?

En aquest sentit, Xavier Casals, doctor en Història Contemporània per la Universitat de Barcelona i professor d'Història Contemporània a la Universitat Ramon

redaccions. No hi ha uns paràmetres, hi ha elements objectius que tenen interès informatiu, més enllà de declaracions puntuals o fer-se ressò del que passa a les xarxes socials. Ara bé, això és una cosa molt etèria i no sóc partidari de donar criteris. És un tema de deontologia periodística i de sentit comú”.

SILENCIS PERILLOSOS

Cal establir un cordó sanitari o de silenci per evitar que els missatges dels partits ultradretans arribin a l'audiència? Casals es mostra totalment en contra i ho argumenta amb el cas del grup ultradretà Demòcrates de Suècia. “Era un partit marginal d'origen neofeixista que el 2010 va editar un anunci de trenta segons, islamòfob, i que va passar totalment desapercebut fins que l'emissora de televisió TV4 decideix no emetre'l perquè podria trencar les lleis

contra el discurs de l'odi. Què passa quan es prenen aquestes decisions? Tothom va mirar el vídeo i es va fer viral. I, així, Demòcrates de Suècia

va entrar en el Parlament i ara és la tercera força, decisiva entre el bloc de dretes i d'esquerres”, explica.

“Aquest exemple —prosegueix— reflecteix el cost de les estigmatitzacions d'aquestes formacions. Soc partidari de tractar-los com a qualsevol altre partit, informar quan hi ha una informació rellevant per al lector i que afecta la dinàmica política global i fer el mateix que amb els altres partits: assenyalar-ne les contradiccions en els discursos”.

“Sembla que no hi ha una opció bona —afirmava Juan Luis Sánchez, sotsdirector d'*El Diario.es* durant un debat amb els lectors publicat el 16 de març. Si et limites a cobrir asèpticament el discurs de l'odi (que no sols l'ofereix Vox) estàs ajudant a difondre'l. Si no els deixes passar ni una, els fas un favor perquè sempre et podran fer servir per consolidar la seva posició contra els atacs de la premsa”.

DESMUNTAR MENTIDES

La filòsofa, periodista i activista alemanya Carolin Emcke va alertar en una conferència al CCCB el 2 d'octubre de 2018, del “desig pornogràfic de provocar per part dels mitjans” que redueix els fets i els matisos, i reproduïx de manera acrítica a les notícies discursos d'odi que afecten persones refugiades o musulmanes.

El periodista Alberto Prieto també posava el focus en la responsabilitat dels mitjans de comunicació. En l'article d'opinió (“Els culpables”), publicat a *Media.cat* el 7 de desembre de 2018, destacava que “mitjans, periodistes i opinadors haurien de ser molt més conscients de fins a quin punt hi han contribuït amb les rutines, amb les decisions quant al focus informatiu i amb el tractament que han fet dels conflictes socials dels quals s'intenten nodrir les opcions reaccionàries. Seguir generant culpables, ninots de palla, seguir fent la mateixa cobertura de la qüestió catalana o dels processos migratoris i de les persones migrades —en termes, en ocasions, gairebé bèl·lics— no és sinó donar més municions a aquells de qui hem de defensar les institucions democràtiques (...). Qui ha donat veu a elements com Abascal o

SI S'INFORMA ASÈPTICAMENT DEL QUE DIUEN, ES DIFONEN LES SEVES IDEES, PERÒ SI SE'LS OBVIA S'ALIMENTEN ELS SEUS ATACS A LA PREMSA

Llull, autor de diverses obres sobre l'evolució de la ultradreta, situa el debat en l'equilibri entre la infravaloració i la sobrerepresentació. “Ens trobem davant d'una llarga campanya electoral en què els mitjans han de tenir en compte que estan operant amb sondejors, si bé és molt difícil tenir paràmetres clars en la mesura en què Vox és un actor que marca la competició de dreta. És important tenir clar que no s'han d'infravalorar però tampoc no es pot sobrerepresentar. És molt complex i són decisions que han de prendre les



UNA OBLIGACIÓ MORAL

Quines eines tenim davant els nacionalismes excoents i l'extrema dreta



Com parlar dels nacionalismes excoents i l'augment de l'extrema dreta des dels mitjans públics. Uns mitjans que tenen l'obligació moral de ser neutrals, de donar tots els elements per entendre l'evolució de les nostres societats. Podem tancar els ulls, o en parlem més i, per tant, els fem el joc perquè siguin més coneguts. Quines eines tenim? La resposta que hi trobo és tornar als orígens, buscar en la tradició periodística clàssica, amb un valor tan qüestionat com l'objectivitat, per aportar les claus que permeten entendre què està passant.

Els mitjans públics només tenen sentit si són neutrals, serveixen a tota la comunitat i respecten les diferents opinions d'una societat lliure i democràtica. L'únic límit és la defensa de les institucions democràtiques des d'on s'han creat per exercir una posició de consciència crítica. Ser respectuosos no és una opció, és una obligació moral.

S'ha perdut aquest sentit de la responsabilitat? Hem entrat en el joc de contribuir a dividir més encara les nostres

L'ÚNIC LÍMIT DELS MITJANS PÚBLICS ÉS LA DEFENSA DE LES INSTITUCIONS DEMOCRÀTIQUES DES D'ON S'HAN CREAT PER EXERCIR DE CONSCIÈNCIA CRÍTICA

valuosa. Explicar bé allò que passa, els perquè i els antecedents per tenir pistes del que ens portarà el futur.

El 2013, Nick Fraser, director del programa *Storyville* de la BBC, tenia una constant preocupació al cap. S'interrogava sobre què estava passant a la Unió Europea. Tot això, molt abans del referèndum del Brexit, que portaria Gran Bretanya a una greu crisi després de quaranta-tres anys de cooperació.

Fraser motivava els responsables de documentals de totes les televisions públiques a estar alerta i a buscar la manera d'explicar el perill que significaria l'aniquilació dels principis que havien propiciat l'èxit europeu. Un èxit basat en el creixement de la prosperitat, en un estat del benestar que continua sent dels més avançats del món, malgrat els problemes, i en una llarga estabilitat social i política que havia frenat els enfrontaments entre països i havia donat pas a un llarg període

societats amb el perill que implica per a la mateixa continuïtat dels mitjans públics. La credibilitat és l'única eina que hi ha, la més

de col·laboració. Europa és també una zona amb llibertats democràtiques que no existeix a gaires llocs del planeta. Com s'entenia, per tant, el creixent malestar europeu?

CAMINS CAP AL FUTUR

Fruit de la seva insistència es va coproduir el documental *La pel·lícula de la gran catàstrofe europea*, que el 2015 va ser emès al *Sense Ficció* de TV3. L'objectiu era fer aquesta reflexió: què passaria si la UE i l'euro, s'ensorraven? S'intentava descriure el perquè del desencant i la ira popular que abocaven el continent a la desintegració. Era una gran catàstrofe i el treball posava les llums llargues, treia conclusions de l'experiència històrica europea carregada d'odis entre veïns i d'enfrontaments acabats a punta de ganivet.

Mirar més enllà, ajudar a buscar aquests camins cap al futur, forma part de la feina que ens pertoca i com sempre explicar els fets al millor possible. Informar per donar veu a les opinions crítiques, però esperant que cadascú en tregui la seva pròpia conclusió, creient que el públic és prou madur i que no necessita salvadors de la pàtria, ni guies messiànics de paradisos inexistents.

Així va ser com el programa *Frontline* de la televisió pública nord-americana ens descrivia els incidents de l'agost del 2017 a Charlottesville a *Documenting Hate* i seguia la pista d'alguns provocadors de la violència dels supremacistes blancs que causaren un mort i vint ferits. Després d'un any d'investigació, revelava que alguns implicats havien estat vinculats a l'exèrcit. Igualment, la televisió sueca acaba de produir *Undercover, in the alt-right* sobre com pensen alguns dels líders de l'extrema dreta després de gravar amb càmera oculta l'intent d'un periodista d'afiliar-se al grup. I la televisió pública holandesa ha produït *Radical Right wing vanguard*, sobre les bases intel·lectuals del moviment a Alemanya.

Tres televisions públiques que parlaven del fenomen explicant fets reals i un documental que posava la llum en un futur hipotètic, on ja no existia la Unió Europea. Diferents maneres d'apropar-se a un fenomen que ens preocupa, encara que no pot fer perdre els principis democràtics, de transparència i d'objectivitat que ens han permès crear allò que mai hauríem de perdre, la credibilitat.

Joan Salvat



Salvini (Lliga Nord), Vilimsky (FPÖ austriac), Le Pen, Wilders i Annemans (VB belga) | Foto: Euractivcom

Ortega-Smith és igual de responsable que aquells que han insertat, pensem que no intencionalment, el seu discurs en el tractament de la informació”.

La representació del discurs és, per a José Rico, cap de la secció de Política d'*El Periódico de Catalunya*, un dels grans perills dels mitjans de comunicació davant

QUAN UNA TELEVISIÓ SUECA VA SILENCIAR UN VÍDEO ISLAMÒFOB D'UN PARTIT MARGINAL ULTRADRETÀ VA PROVOCAR L'EFFECTE CONTRARI

l'eclosió de les noves formacions extremistes: “Els seus missatges generen una receptivitat molt alta, no necessàriament perquè es comparteixi la ideologia, sinó perquè les barbaritats que hi ha darrere del missatge fan que l'usuari vulgui llegir-lo. Aquest públic porta els mitjans a pensar que interessin els continguts perquè generen visites a la pàgina web i que cal seguir alimentant-los. Crec que els mitjans de comunicació tenim l'obligació de reflexionar i d'arribar a un acord sobre com tractar aquest tipus de partits, a crear un codi deontològic. Ens hem de

posar d'acord per fer que, cada cop que hi hagi una mentida, quedi desmuntada en el titular”.

QÜESTIONAR EL DISCURS

En aquest sentit, el fotoperiodista Jordi Borràs, especialitzat en l'extrema dreta, defensa el periodisme com a qüestionament del discurs: “Hi ha una tendència en els mitjans de comunicació a repetir d'una manera acrítica o a no qüestionar el discurs dels partits polítics. En el cas de l'extrema dreta, correm el risc de fer d'altaveu de mesures antidemocràtiques i xenòfobes. Aquest és el drama de cobrir partits d'extrema dreta com si fossin socialdemòcrates o liberals. Si algú t'està dient

“ENS HEM DE POSAR D'ACORD PER FER QUE, CADA COP QUE HI HAGI UNA MENTIDA, QUEDI DESMUNTADA EN EL TITULAR” José Rico, *El Periódico*

que una bicicleta té les rodes quadrades, la teva obligació com a periodista no és

fer de corretja de transmissió d'aquest missatge. És qüestionar-lo. És dir a aquesta persona que si assegura que les rodes de les bicicletes són quadrades, doncs que ho demostrï. El periodisme en general no ho està fent. I aquests dies estem veient com Vox és presentat com una oferta política més en la majoria de televisions de l'estat i s'obvia que es tracta d'un partit que vol carregar-se la democràcia amb mètodes electorals, de penetrar en el sistema a través de la democràcia”.

Durant el passat Congrés de Periodisme Digital, celebrat a Osca els 14 i 15 de març, Antonio Maestre, col·laborador del digital *La Marea* i de *La Sexta*, denunciava “l'equivalència fal·laç entre discursos que promouen l'eliminació de drets fonamentals i els que en contraposen. La neutralitat i l'objectivitat no existeixen en el moment en què equipares els discursos. S'està produint un xim-xim ideològic en què es toleren discursos que atempten contra l'altre, com el de Xavier García Albiol, que el 2010 va publicar un tríptic que afirmava que els gitanos romanesos són una plaga que només ha vingut a delinquir”.

Per a l'escriptora i periodista Cristina Fallarás, que participa com a analista en diverses tertúlies a mitjans de Catalunya i de l'estat, el perill és el tractament que s'està donant a l'extrema dreta: “A Espanya, s'està produint un fet que no té lloc als altres països, que és convertir l'extrema dreta en espectacle, convertir els seus defensors en personatges, i, per tant, blanquejar-los i fer que acabin tenint gràcia. Això és gravíssim. És molt més greu que el silenci”.

“Si una noia -prosegueix- li dedica un rap a Abascal, surt a totes les televisions, i si una senyora, a més de ser d'extrema dreta, es declara franquista, es converteix en un personatge. S'està generant una popularització que converteix l'extrema dreta en folklòrica i digna d'atenció”. Ç

"EL MÓN DE LA INFORMACIÓ NO HA ESTAT A L'ALÇADA"

Està malalt però està fort. No vol escriure les memòries perquè assegura que es deu al secret professional, i per això la conversa amb qui va fundar *El Periódico de Catalunya* i va viure temps convulsos està plena d'*off the records*. Malgrat tot, parla clar i les seves conviccions segueixen vigents, com el primer dia. Són les mateixes idees que han guiat la seva trajectòria professional i la seva vida. Antonio Franco en estat pur.

TEXT JORDI ROVIRA
FOTO SERGI REBOREDO

Comencem pel més important. Al desembre vas fer públic a *La Marató de TV3* que fa set anys que lluites contra un càncer de còlon. Com et trobes?

Em trobo bé. El càncer de còlon, que s'ha expandit al fetge, m'ha canviat una mica la vida. Me'l van enganxar d'hora i m'ho vaig agafar bé perquè psicològicament soc dur i fort. He fet convenis col·lectius entre empresaris emprenyats i companys periodistes, amb les meves mans vaig fer la portada de la mort de Franco, he viscut la Transició, tensions professionals i polítiques... Per tant, soc ideal per afrontar una cosa com aquesta. I la qualitat professional i humana de la sanitat pública m'ha fet sentir reconfortat. En aquests moments, estic rebent quimioteràpia, però els efectes secundaris no són massa greus.

I els càncers del periodisme, la professió els afronta igual?

No. Un càncer com el meu és complicat i dur, ara bé, el que ha succeït en el món de la comunicació... Hi ha raons externes, com la crisi de la lectura, de la qual no en tenim cap culpa. I també hi ha un aburgesament de la societat, que ja no veu la informació com una arma per defensar-se. Al darrere de tot això, però, hi ha el fet que el món de la informació no ha estat a l'alçada. La temptació dels mitjans de sentir-se part del poder és una traïció. Si a la vida hi ha una ratlla entre el poder i la gent, hem d'estar amb la gent. No pas al mig. Tenim un ofici cridaner i en el periodisme s'ha produït molt el fet de sentir-nos "senyorets" i, psicològicament, sentir-nos més a prop...

... del costat equivoccat.

Soc un noi de barri, de la Sagrada Família, que recollia cadires velles per fer la foguera de Sant Joan. Jo soc això. I sempre he pensat que la gent com jo no acostuma a tenir la sort de dirigir mitjans. Amb tot, ho he fet. I llavors has d'escollir entre canviar de bàndol o no. Els periodistes tractem amb poderosos i en molts casos tenim la sensació que en som amics. I aquest és un error dramàtic. Fins i tot pensem que som importants. Jo, que he estat més de trenta anys dirigint diaris, sempre he tingut la sensació que allò important era la cadira on posava el cul. I que els somriures dels banquers o polítics, més que a mi, els feien a la cadira que jo ocupava.

Amistats circumstancials

I això ens ha creat una gran vacil·lació sobre alguns compromisos de fons. Hem tingut



PERFIL

Antonio Franco Estadella (Barcelona, 1947) és periodista i escriptor. Durant el franquisme va ser membre del clandestí Grup Democràtic de Periodistes i a la Transició va ser redactor del Codi deontològic del Col·legi de Periodistes. Va treballar a *Diario de Barcelona*, a *Destino* i als setmanaris satírics *Barrabás* i el *Papus*, dels quals va ser membre fundacional. El 1978, va ser el fundador i primer director d'*El Periódico de Catalunya*, fins al 1981, quan va ser nomenat director adjunt d'*El País* per impulsar-ne l'edició catalana. El 1988, va tornar a la direcció d'*El Periódico*, càrrec que va ocupar fins al 2001. Durant aquesta segona etapa va impulsar l'edició en català. Ha estat guardonat amb premis com l'Ortega y Gasset, la Creu de Sant Jordi, el Ciutat de Barcelona o el Luca de Tena.

debilitats, hem fet amics entre la gent del poder, hem acceptat compromisos aliens a la informació. Jo també he pecat d'això. I la gent, al final, ha percebut que els diaris no jugaven sempre net.

Que no érem dels seus.

Tu ho has dit millor que jo. Durant la Transició, la gent estava enamorada dels diaris. A *El Periódico* ens trucaven veïns de la Trinitat dient-nos que era una vergonya que no sortissin al diari després de cinc dies reivindicant un semàfor. Tenien la sensació que aquell semàfor s'aconseguiria gràcies a la pressió sobre el poder que els oferíem. Ara la gent sap que els diaris no ajuden a posar semàfors i que els periodistes —els bons també— quan entrevisten gent important no repregunten o no gosen portar-los la contrària. “Nosaltres recollim el que diuen. Jo no haig de ser el protagonista”, diem com a excusa. I no és cert. Hem d'intentar que els

poders es posin vermells quan preguntem certes coses, que hagin de mentir descaradament o reconèixer que s'han equivocat. A més d'aquesta falta d'independència, també hi ha la manca d'orgull respecte del periodisme. Hem defensat molt malament la professió, i la societat ho ha percebut. I això ens ha portat a una situació de feblesa davant de l'opinió pública i de les mateixes empreses.

"HEM DEFENSAT MOLT MALAMENT LA PROFESSIÓ, I LA SOCIETAT HO HA PERCEBUT"

A l'octubre, es va presentar *Los periodistes estábamos allí para contarlo*, coordinat per Fernando Jáuregui, en què 105 periodistes i 50 fotògrafs reflexionen sobre la premsa durant la Transició. Al llibre s'observa una connivència absoluta entre polítics i periodistes. Fins i tot es va presentar al Congrés dels Diputats. No havíem quedat que aquesta manca de dis-tància era un dels problemes de la professió?

Els periodistes tenim relacions amb els polítics, i en aquell temps era indispensable. Vaig conèixer Felipe González a la clandestinitat, i això era com fer la *mili* plegats. Després vaig tenir una ferida molt gran amb ell per

"L'ÚNIC QUE NO VA MOSTRAR SATISFACCIÓ PER L'EDICIÓ EN CATALÀ D'EL PERIÓDICO VA SER EN JORDI PUJOL"

culpa de Banca Catalana. A *El País* havíem tocat molt aquest tema, però un dia des del diari em van dir que el fiscal general, Luis Burón-Barba, retirava la querella perquè allò podia trencar la relació Catalunya-Espanya. Em van explicar que eren raons d'Estat, i que la meua actitud contra l'autoritat no era justa des del moment que era una autoritat democràtica. I que no era jo qui havia de jutjar o no determinades coses que eren interessos d'Estat.

Tu vas ser redactor del Codi deontològic. Pedro J. Ramírez, un dels signants del llibre, ja fa anys que alimenta la “teoria de la conspiració de l'II-M” i encara és admirat per molts...

Això forma part de la degradació democràtica. No soc independentista, tot i així, realment la democràcia espanyola amb la negativa a reformar la Constitució ha tingut

una devaluació qualitativa molt important. Trobo injust, però, que quan ara es parla de la policia patriòtica del Ministeri de l'Interior, ningú

parli d'en Jorge Fernández Díaz. No es fa una policia d'aquesta sense voler-ho el ministre. A més, sé que quan Fernández Díaz buscava informació d'independentistes i de l'extrema esquerra, presumia d'aquestes coses. “Ho acabarem arreglant perquè són molt corruptes amb els diners”, m'explicaven que deia.

Tornem a *El Periódico*. El 1997, Antonio Asensio i tu feu l'edició en català. Allò va ser un gol a *La Vanguardia*.

Més que un gol a *La Vanguardia*, va ser un repte. Abans de sortir *El Periódico* hi havia tot el moviment de la recuperació del català i l'Asensio em va proposar que, com feien alguns diaris, publicuéssim algun article en

català. Fins i tot em va plantejar de fer l'editorial en català. Jo li vaig dir que no, que la lectura es fa en una llengua. Però també li vaig dir que si el diari

anava bé podríem fer les dues edicions en paral·lel. “Això seria genial!”, em va dir.

Va tardar una mica a ser una realitat.

Vaig marxar uns anys a *El País* i una nit, tornant de Madrid, em vaig trobar l'Asensio a l'aeroport. “Fas mala cara”, em va dir. Ens vam asseure junts a l'avió i li vaig explicar que volien que anés a viure a Madrid, però que no em venia gens de gust. Perquè, com explica en Cebrián a les memòries,

pensaven en mi com a possible successor. “Estic molt fotut, haig de pensar-m’ho”, li vaig admetre aquella nit a l’Asensió. I llavors em va dir que l’Enrique Arias –director d’*El Periódico*– estava molt cansat i que havia de buscar un nou director, i que tenia molt avançada la compra d’unes rotatives pròpies. “I també podríem fer la versió en català”, va afegir. “Estic molt fotut avui, no em vinguis ara amb això”, li vaig respondre. “Et dono la meua paraula d’honor que si tornes, ho fem”, va dir. I allà mateix vaig acceptar.

I us hi vau posar.

Vam començar a veure com ho fariem. Vam tenir a debat amb l’Institut d’Estudis Catalans i altres experts sobre l’ús de la llengua. La teoria era que l’*Avui* no tirava, entre altres coses, perquè utilitzava la llengua dels poetes i que nosaltres havíem d’utilitzar la del poble. La gent estava entusiasmada amb el projecte. L’únic que no hi va mostrar satisfacció va ser Jordi Pujol.

No?

Suposo que va pensar que allò podia matar l’*Avui*. Li vam anar a explicar el projecte i ens va dir: “Hauríeu de fer-ho tot en català i deixar ja el castellà, perquè si no aquestes coses no serveixen per a res”. Quan vam sortir de la reunió, l’Asensió estava desanimat. “Suposo que has entès que si sortim estarem en guerra. No volen que sortim”, em va dir. I la veritat és que es va iniciar una nova etapa de dificultats amb la Generalitat. Teníem un projecte d’una cadena de ràdio en català dirigida per en Joaquim Maria Puyal. Ja n’havíem parlat amb en Pujol i amb en Trias, conseller de Presidència, i ens

"SERIA TAN DOLENT QUE L'ÀVUI DEFENSÉS VOX COM QUE *EL PERIÓDICO* DEFENSÉS LA INDEPENDÈNCIA"

havien donat la paraula que tindríem unes divuit freqüències, però al final només ens en van donar dues o tres, perquè no volien que creixéssim. La ràdio hauria estat la nostra consolidació absoluta. I així va morir aquell projecte.

En deu anys *El Periódico* ha passat dels 110.000 exemplars venuts a poc menys de 33.000 el 2018. A part de la crisi de la premsa i la crisi econòmica, què s’ha fet malament des del rotatiu?

El Periódico havia de ser fidel a una línia editorial i a un estil, i ho ha estat. Ara bé, ha estat objecte d’una mala sort històrica perquè era un diari que a la Transició i a la post-Transició va aconseguir molts lectors que no eren fans de la lectura, i per això la crisi global de la lectura ha estat més

"DESPRÉS DE L'ATEMPTAT DE LES RAMBLES, LA SOCIETAT CATALANA VA SER INJUSTA AMB *EL PERIÓDICO*"

demolidora per al *Periódico* que no pas per a altres capçaleres. Crec que això ha provocat el gruix de la pèrdua de lectors.

Segons el CEO un 70,1% dels independentistes es consideren d’esquerres per només un 38,7% dels unionistes. Que *El Periódico*, que és progressista, sigui el rotatiu català més bel·ligerant amb l’independentisme, ha influenciat en la pèrdua de lectors?

Crec que el factor essencial és la crisi de la lectura i que la bel·ligerància contra l’independentisme s’ha exagerat des del mateix independentisme. I més després de l’atemptat de les Rambles. Crec que la societat catalana va ser injusta amb *El Periódico*. El diari, però, es va equivocar en les formes en el tema del document de l’alerta de la CIA. S’havia de publicar, en canvi, no s’havia de fer una reproducció artificial del document. En un

món com l’actual, i en una situació tan explosiva, allò va ser una porta oberta a l’atac dels adversaris sense possibilitat de defensa.

El Procés fins i tot s’ha barrejat amb la venda del Grupo Zeta. Es va dir

que la banca havia estat clau per apostar per Prensa Ibérica abans que per Mediapro per la possible deriva política. I que Soraya Saenz de Santamaria havia fet gestions per a la venda al grup Vocento, editors de l’ABC. Que la banca o una líder del PP tinguin un paper clau en la venda d’un diari popular i d’esquerres no és trist?

Jo no diria trist. La primera obligació d’Asensio fill, si no volia continuar com a editor, era buscar el comprador que donés

més garanties del manteniment de la línia editorial. Defensar allò que és *El Periódico*, que també és un factor dins del complex i difícil equi-

libri català mediàtic. Hauria estat un desastre trencar aquest equilibri. Seria tan dolent que l’*Avui* comencés la defensa de Vox com que *El Periódico* comencés, com a línia editorial, la defensa de la independència. Per això crec que l’Asensio ha fet allò correcte. Les coses, però, són més complexes que tot això. Perquè els bancs també creien que trencar l’actual equilibri politicomediàtic podia ser una *putada* per al país i que era millor no fer-ho. Però la decisió final l’ha pres l’Antonio Asensio.

I els bancs han de decidir aquestes coses?

No han de decidir res, encara que una part important del grup Zeta ja era a les mans dels bancs pels deutes. La sort va ser que coincidien amb el que pensava l’editor. I també jo mateix. Què hauria passat si els bancs haguessin dit que *El Periódico* s’havia de convertir en un diari de dretes? Doncs que s’equivocaríen i el diari estaria abocat a desaparèixer. Ç



Redacció de *BuzzFeed*, un model periodístic que ha marcat a bona part de la resta de mitjans de comunicació. Foto: *BuzzFeed*

PUNT I SEGUIT

El tancament i els acomiadaments en mitjans nadius digitals dirigits a joves evidencien l'esgotament d'un model que busca noves vies de finançament

TEXT SUSANA PÉREZ

Al gener, tancava l'edició espanyola de *BuzzFeed*, mentre que *PlayGround* i *Vice* anunciaven retallades en les plantilles. Aquest tipus de mitjans ha deixat petjada en els mitjans tradicionals en forma de titulars pescaclics, contingut viral i notícies frívoles, però també en la visibilitat de col·lectius menystinguts i en l'entreteniment creatiu. Uns objectius d'ingressos inassolibles, un entorn publicitari incert i el canvi d'algoritme de Facebook són algunes causes d'aquesta deriva. Els analistes apunten que és el final d'un model i que som davant d'una reestructuració necessària per ajustar-se al mercat.

L'empresa especialitzada en notícies i entreteniment BuzzFeed, referent per a un bon grapat de mitjans que s'han inspirat en els seus titulars pescaclics (*clickbait* en anglès), *listicles* (terme d'origen anglès suma de les paraules *llista* i *article*), qüestionaris i contingut viral, no ha assolit el creixement previst —al voltant dels 300 milions de dòlars el 2018— i ha hagut de retallar despeses acomiadant al voltant d'un 15% de la plantilla. Com a conseqüència, la filial espanyola anunciava el tancament a través de Twitter el passat 25 de gener.

BuzzFeed, fundada per Jonah Peretti i John S. Johnson l'any 2006 a Nova York, no és l'únic mitjà mil·lennista en crisi. *PlayGround* i *Vice* també han anunciat retallades en les respectives plantilles. *PlayGround*, creada l'any 2008 pel català Isaac Marcet com un web de música, va arribar a assolir milions d'usuaris únics gràcies a l'èxit dels seus vídeos a Facebook. L'empresa calcula que té uns trenta milions de seguidors a les xarxes socials, la majoria a la plataforma de Mark Zuckerberg, la principal font de trànsit a la seva pàgina web.

PlayGround anunciava, pocs anys enrere, una expansió transatlàntica. Presumia de ser “el mitjà de parla hispana amb més visualitzacions a Facebook” i arribava a un acord amb un grup internacional, Ole Communications, per fundar una filial llatinoamericana amb seu a Miami, a més d'oficines comercials a Mèxic DF, Bogotà, Buenos Aires, Santiago i São Paulo. A principi d'any, però, l'empresa acomiadava la meitat dels 150 treballadors de la redacció de Barcelona, ubicada en una nau diàfana al barri del Poblenou.

També, *Vice Media*, un conglomerat mediàtic que en l'actualitat opera en més de 40 països i que va néixer com a revista cultural a Mont-real (Canadà), no va arribar als objectius d'ingressos de 2017, xifrats en 100 milions de dòlars i, a principi d'aquest any, acomiadada 250 treballadors, un 10% de la plantilla. Un parell

d'anys enrere, *Vice News España* havia abaixat la persiana i deixat al carrer alguns treballadors més.

Verizon Media, propietària del *HuffPost*, Yahoo i TechCrunch, també arrencava 2019 admetent que retallaria un 7% de la plantilla (uns 750 llocs de treball). I el mateix feia Vox Media, que ja compta amb 50 treballadors menys, un 5% del total de la plantilla. Finalment, un altre nadiu digital de referència, Mic, que va

EN POC TEMPS, MITJANS EXITOSOS COM *BUZZFEED*, *PLAYGROUND*, *VICE* O *HUFFPOST* HAN ANUNCIAT ACOMIADAMENTS

estar valorat en 100 milions de dòlars, ha prescindit de la major part del personal i s'ha venut per 5 milions de dòlars. En total, més de dos mil periodistes ocupats en aquest tipus de mitjans han estat acomiadats.

EL PECAT ORIGINAL

Un creixement ràpid impulsat per empreses de capital de risc que no han obtingut el retorn esperat; un entorn publicitari incert en què un 70% del pastís se'l reparteixen entre Google i Facebook i on la presència dels bloquejadors d'anuncis segueix en auge; i el canvi d'algoritme de Facebook, que des de principi de l'any passat penalitza els continguts elaborats pels mitjans, són algunes de les causes que expliquen la fallida d'una part del sector dels nadius digitals: aquella destinada al públic jove, els titulars pescaclics i un model de negoci basat principalment en la publicitat.

“Ha punxat la bombolla dels nadius digitals mal gestionats que van néixer en una situació eventual marcada per un corrent positiu de trànsit provinent de Facebook. Ara es tanca aquesta finestra d'oportunitat, i els mitjans sense una estratègia, ni una marca, ni una finalitat al darrere han hagut de tancar”, asse-

nyala el periodista i consultor José Manuel Rodríguez, qui també apunta l'estat de l'entorn publicitari digital, majoritàriament en mans de Facebook i Google, i l'entrada de les empreses de capital de risc com a causes de la reestructuració del sector.

Cal destacar la importància del pecat original d'aquests mitjans: la dependència de les xarxes socials. El canvi d'algoritme de Facebook ha comportat una davallada significativa del trànsit del web de *PlayGround*, segons apunten fonts de l'empresa, i seria el motiu principal que ha empès la companyia a retallar la plantilla. "Les històries associades a aquestes retallades no sempre tenen a veure amb l'afany de lucre dels propietaris, sinó en el fet que una part del finançament és "inversió": si el producte confirma els millors auguris, tots guanyen; si no és així, l'inversor perd diners, i passa a una altra cosa", escrivia Antonio J. Rodríguez, l'excav de redacció de *PlayGround* a Barcelona en un fil de Twitter en relació amb els acomiadaments a l'empresa.

DIVERSIFICACIÓ NECESSÀRIA

Els analistes pensen que és el final d'un model: el dels mitjans que busquen arribar a una gran audiència per monetitzar-la a través de la publicitat. I consideren que es tracta d'una reestructuració necessària per ajustar-se a les necessitats del mercat i seguir endavant mitjançant

altres fonts d'ingressos. "La principal lliçó que podem extreure de tot plegat és que l'aposta en l'entorn digital passa per una comunitat fidel disposada a pagar pels continguts en lloc d'apostar per la publicitat", assenyalava el periodista i consultor Ismael Nafría. "Els usuaris –afegeix– són una font d'ingressos cada dia més impor-

ELS ANALISTES VEUEN EL FINAL D'UN MODEL BASAT EN UNA GRAN AUDIÈNCIA PER MONETITZAR-LA A TRAVÉS DE LA PUBLICITAT

tant per a mitjans com *The New York Times* o *The Washington Post*. També es palesa la necessitat de diversificar les vies d'ingressos i de no dependre de les plataformes alienes com ara Facebook, entre altres xarxes socials, i fer una aposta per les plataformes pròpies".

"Seria un error pensar que ha punxat la bombolla dels mitjans nadius digitals", afegeix Nafría. Mitjans com *Axios*, un lloc web de notícies i informació nord-americà fundat el 2016 pel cofundador de *Politico*, Jim VandeHei, i dos extreballadors del mateix mitjà, és un referent d'èxit de recent creació. Així com també ho és *TheSkim*: butlletí electrònic diari creat a Nova York el 2012, que té com a objectiu informar les joves millennistes de 22 a 34 anys sobre "les notícies més impor-



Verizon Media, propietària del *Huffington Post* (a la foto) va anunciar que aquest any retallarà un 7% de la plantilla. Foto: *Huffington Post*.

Estiueja a la Casa dels Periodistes

Aquest juliol vine a l'Escola d'Estiu

Formació
Workshops
Networking

De l'1 al 12
de juliol
de 2019

Gestió en xarxes socials
Eines d'edició i disseny
Accions de comunicació externa

Inscriu-te al web www.periodistes.cat



Amb la col·laboració de Google News Lab

tants que necessites conèixer per començar el dia”. Ambdós mitjans, per citar-ne un parell d'exemples, diversifiquen les fonts d'ingressos i basen el model de negoci en plataformes pròpies: web, butlletins electrònics o podcasts”, diu Nafria.

El model que sembla esgotat és, doncs, el dels mitjans que intenten monetitzar les grans audiències a través de la publicitat. Aquest és el cas de *BuzzFeed* i *PlayGround*, i, en menor mesura, també de *Vice*, que fa uns anys ja va fer una forta aposta pel contingut audiovisual i la producció i distribució de documentals.

Vice va reduir la dependència de la publicitat digital temps enrere, quan va iniciar l'impuls cap a la televisió: una estratègia que va atraure inversions de Walt Disney, WPP i altres. *Vice* s'ha convertit en un gegant valorat en 5.700 milions de dòlars, però, després d'ampliar-se de manera agressiva, el 2017, no va arribar als objectius d'ingressos després d'afrontar iniciatives

UNA CAUSA ÉS EL CANVI D'ALGORITME DE FACEBOOK, QUE PENALITZA ELS CONTINGUTS ELABORATS PELS MITJANS

com el canal *Viceland* amb l'objectiu d'atraure grans públics, segons informava el *Financial Times*.

Actualment, totes aquestes companyies busquen noves vies de finançament per generar ingressos. Els acomiadaments de *BuzzFeed* han tingut un impacte mínim en l'equip de vendes d'anuncis, segons explicava un portaveu de la companyia a *DigiDay*. L'empresa ha superat el recel inicial de la publicitat nativa i, des del 2017, aposta per la publicitat programàtica i també per la producció de documentals –que ha distribuït per mitjà d'Hulu i Netflix, entre altres plataformes– i pel comerç electrònic. Fonts de *PlayGround* asseguren també que treballen per “diversificar les vies d'ingressos per seguir endavant amb la companyia”.

LA PETJADA DE BUZZFEED

Tots aquests mitjans que veuen com el model està esgotant-se han marcat, però, molts altres. I és que els mitjans que avui llegim a Internet tenen alguna cosa del que va aportar *BuzzFeed* al llarg dels anys. “La seva petjada ha estat particularment nociva en la forma (titulars pescaclics, la pressió per allò viral i els seus

mecanismes, la frivolitat autoconscient...), encara que enriquidora en el fons (la seva aposta per col·lectius que demanaven més atenció o per l'entreteniment original i creatiu)”, apunta Rodríguez.

A tall d'exemple: *LOLA*, el vertical feminista de *BuzzFeed*, va ser pioner en la producció i distribució de continguts feministes a Espanya. Va néixer l'any 2016 de la mà de Beatriz Serrano i ha estat referent

AXIOS O THE SKIM TRIOMFEN PERQUÈ DIVERSIFIQUEN LES FONTS D'INGRESSOS I COMPTEN AMB PLATAFORMES PRÒPIES

a l'hora d'impulsar altres mitjans feministes com *BuzzFeed Migas* (Brasil), *BuzzFeed Schwester* (Alemanya) o *BuzzFeed Meufs* (França).

Una altra de les principals característiques de *BuzzFeed* ha estat beneficiar-se del contingut generat per la seva comunitat. Els qüestionaris, tret d'identitat de l'empresa, eren elaborats de gratuïtament pels seus usuaris, una qüestió polèmica dins del sector. Cal assenyalar que el creador de *BuzzFeed*, Jonah Peretti, va ser també un dels fundadors del *HuffPost*, mitjà que va popularitzar la producció gratuïta de continguts. “Forma part de l'estratègia d'alguns mitjans per connectar amb el seu públic”, apunta Nafria.

“De fet, la interacció amb l'audiència és una de les tasques pendents dels mitjans de comunicació. Si el contingut dels usuaris és puntual i serveix per donar veu a la gent i crear vincles entre el mitjà i els usuaris, és una pràctica acceptable. Ara bé, no ho és si els usuaris fan la feina que haurien de fer els periodistes”, afegeix.

Per exemple, en el cas de *BuzzFeed*, una jove estudiant de dinou anys de Michigan, creadora compulsiva de qüestionaris, hauria estat la segona font de trànsit del mitjà, gràcies a una abundant producció altruista, segons va revelar un exdirector de la companyia en un bloc personal. “És una pràctica totalment nociva i típica de l'entorn digital: explotació a canvi de visibilitat. Ho pots anomenar de moltes maneres, però en cap cas és periodisme”, conclou Rodríguez. Ç

bicing

Ajuntament de
Barcelona



ARRIBA LA NOVA ERA BICING

Informa-te'n. www.bicing.barcelona

SERVEI
24/365

COBERTURA I
REFORÇ A MÉS
BARRIS

7.000
BICICLETES

519
ESTACIONS
MIXTES



VEHICLES 100%
SOSTENIBLES

ACCÉS
A LA BICICLETA
DES DEL MÒBIL

RESERVA
DES DE L'APP

NOVES
TARIFES
ADAPTADES
ALS USOS

PERIODISME QUILÒMETRE ZERO

Mitjans locals que s'impliquen a fons amb el territori

TEXT CARME ESCALES



L'equip de *Territoris.cat*. D'esquerra a dreta, Esther Barta, Marina Pallàs, Carme Baró, Josep Anton Pérez, Robert Garcia i Cristina Mongay. Foto: Josep A. Pérez

La implicació dels professionals de la informació en els fets i afers socials permet, en el cas del periodisme local, explicar històries humanes, socials, culturals, en municipis menys poblats i allunyats de les grans ciutats. I això esdevé una conquesta personal. Actualment, a més, les tecnologies de la informació ajuden a esperonar projectes de qui viu com un regal treballar en el món rural, també com a periodista. Tot plegat, el quilòmetre zero de la professió, la passió pel territori de cadascú.

La Neus Barberà i l'Anna Zaera són filles de les Terres de l'Ebre, concretament de Roquetes i de Santa Bàrbara. Tanmateix, es van conèixer estudiant Periodisme a la UAB. Les dues varen treballar en mitjans de Barcelona durant uns quants anys, fins que van sentir ganes de retornar a la seva terra. No ho van fer amb les mans buides. Inspirada en la seva experiència en la redacció de la revista *Time Out*, la Neus va imaginar un projecte així a les Terres de l'Ebre. "Al nostre territori es feien moltes coses que la gent no sabia", explica.

La idea de dinamitzar culturalment àrees apartades de la gran ciutat també il·luminava el camí de retorn de l'Anna. "Als territoris també hi ha cultura, i és una eina participativa en qüestions socials i polítiques, una via per fer persones més conscients i propiciar una vida més comunitària", afirma.

Així va ser com aquestes dues periodistes, juntament amb l'informàtic Robert Roig,

"LA CULTURA ÉS UNA BONA EINA DE DESENVOLUPAMENT LOCAL PER AUGMENTAR L'AUTOESTIMA DEL TERRITORI" Anna Zaera, *Surtdecasa.cat*

van fundar el primer mitjà de les Terres de l'Ebre plenament digital, una redacció pionera en valdre's de les xarxes socials.

Era el 2010. A l'octubre van començar a donar veus, a Facebook, del que estava a punt de néixer. Constituint-se en comunitat de béns, aquests tres autònoms van crear *Surtdecasa*, un digital de cultura de proximitat. Nascut i consolidat "amb un fort vincle territorial, per donar veu a idees o personatges que en altres mitjans

AL FEBRER, ES VA CONSTITUIR LA PLATAFORMA RED DE PERIODISTAS RURALES, QUE BUSCA ATURAR EL DESPOBLAMENT

potser no surten. Posem al mapa un munt de projectes que es fan a llocs que no són Barcelona, projectes que estan canviant la societat, i a través de mitjans com *Surtdecasa* se'ls dona veu", afirma Neus Barberà.

"El nostre inici va ser molt humil. Els tres o quatre primers anys van ser únicament d'inversió, i ho teníem molt assumit. El saldo que poguéssim tenir, ens el repartíem" afegeix. Els ingressos arriben de la publicitat privada i de promocionar fires i festes, actes d'agenda pública dels ajuntaments. "Si ens

haguessin dit aleshores que arribaríem on som, no ho hauríem cregut. La idea de fundar un mitjà digital de cultura de les

Terres de l'Ebre era factible, però créixer tant era bastant difícil".

"Pensem que la cultura és una bona eina de desenvolupament local per augmentar l'autoestima del territori, que no només a ciutat hi ha vida", assegura l'Anna.

"*Surtdecasa* és un mitjà de cultura absolutament contemporània, descobreix altres veus. Des de Barcelona, sembla que s'estableix la jerarquia d'importància, però al territori hi ha

persones que fan tasques molt interessants que no es coneixen, i nosaltres les portem de baix cap a dalt", diuen. Fa dos anys que són cooperativa, cinc socis treballadors, dues persones contractades i dos socis més col·laboradors.

L'èxit d'aquesta fórmula ha propiciat fins a vuit rèpliques en altres comarques. "Companys periodistes ens contactaven interessats per fer-ho ells també. És un projecte que has de sentir teu i que ens vinguin a buscar ja canvia, s'identifiquen amb la idea", apunten des de *Surtdecasa.cat*.

Cada edició té la mateixa estètica i línia editorial. "Els territoris estem interconnectats, tot flueix, és un projecte únic pel que fa a l'organització en xarxa, encara



Neus Barberà i Anna Zaera, les dues fundadores de *Surtdecasa.cat*, el primer mitjà de les Terres de l'Ebre plenament digital. Foto: *Surtdecasa.cat*

que cadascú es treballa els continguts. I cada mes es tria una temàtica que es tractarà des de cada territori. Ensenyament i innovació ha estat un dels monogràfics”, explica l’Anna.

REVIFAR EL TERRITORI

Del retorn de talent als pobles, d’allà on van marxar molts per poder formar-se a les ciutats; de com esdevenir creatius

GAVARRES365, GUARDONAT ALS PREMIS CARLES RAHOLA, AQUEST ANY DESTINA UN 10% DELS BENEFICIS A LA CONSERVACIÓ DEL MASSÍS

de la mà d’un ofici, d’una professió del segle XXI en el propi entorn i fer de la formació apresada a ciutat un ancoratge i enriquiment als pobles, en varen parlar ponents del II Congrés del Món de la Masia: Una mirada de futur del territori

rural català, del 13 al 15 de març a l’Institut d’Estudis Catalans.

El responsable de Recerca i Innovació de la Generalitat, Xavier Baulies, parlava de la necessitat d’instaurar entre la globalització i la sostenibilitat, una nova cultura conversacional amb l’entorn rural. “La clau de la sostenibilitat rau en una consciència i autoestima territorial que integri els ideals urbà i rural”, deia. I per incentivar el territori a través de la cultura, projectes com Cowocat Rural, el *coworking* com a eina de desenvolupament rural, que promou l’emprenedoria mitjançant les TIC n’és un exemple.

Cowocat rural permet formar part d’una xarxa de professionals —també periodistes— que creuen en el treball col·laboratiu, i volen treballar sense renunciar

a un entorn rural. Segons el periodista Dani Cordero, veu d’unes jornades de Periodisme i Territori de Vilanova Digital, “els periodistes locals saben millor que ningú què passa al seu entorn i coneixen molta gent per fer les informacions. La informació local és una oportunitat amb majúscules”.

El periodisme com a eina de desenvolupament rural és la força que ha fet néixer la Red de Periodistas Rurales. Manuel Campo Vidal n’és l’impulsor. “Sense pobles no hi ha futur, la vida als pobles és vital també per a les ciutats i per al medi ambient”, afirma el periodista. El 31 de febrer, es va constituir la plataforma, per posar en l’agenda de mitjans i de polítics, el territori. La gran fita: aturar el despoblament. “Volem pressionar mediàticament els partits polítics perquè en els respectius programes incloguin beneficis fiscals, ajudes i tot allò necessari per mantenir la població en el món rural”, explica.

“De la mateixa manera que tenim una emergència social amb la dona, la tenim amb el món rural”, afegeix. Compartir articles que tothom escrigui sobre desoblació en un web, convèncer tots els mitjans de l'Estat per fer un editorial comú en defensa del món rural, i propiciar-ne el debat polític són alguns dels plans del nou grup. “Hem de fer que el món polític no tingui més remei que mirar cap al món rural”, conclou Manuel Campo Vidal.

ENFOCAR L'ENTORN

L'any 2017, els Premis de Comunicació Local Carles Rahola van reconèixer *Gavarres365* com a millor projecte de comunicació periodística, “per la seva ambició a l'hora de voler mostrar la realitat d'un territori –les Gavarres– de manera dinàmica i amb visió de futur”. Gràcies al premi, els impulsors de la idea, dues empreses de comunicació gironines, Notidig i Iconna Comunicació Audiovisual, la varen fer realitat.

“Amb l'objectiu de difondre els valors i recursos socials, culturals, turístics i eco-

"LA PREMSA DE PROXIMITAT OMPLE UN ESPAI NECESSARI QUE VA MÉS ENLLÀ DE L'ESTRICTAMENT INFORMATIU" Marcel·lí Pascual, *Viure als Pirineus*

nòmics de la vintena de municipis de la zona, amb periodisme de proximitat i ser un referent per a les més de 200.000 persones que hi viuen o la visiten”, explica Marc Sureda, promotor de *Gavarres365*.

“Una manera de mostrar aquest compromís és implicar-nos en la conservació del territori. Aquest 2019, destinarem un 10% dels beneficis a projectes de conservació del massís, amb petites actuacions consensuades amb el Consorci de les Gavarres”, afegeix. Traduir els continguts al castellà, a l'anglès i al francès, i crear el segell *Gavarres365* per recomanar establiments i indrets a visitar són altres fites del col·lectiu.

PICA D'ESTATS, UNA HISTÒRIA D'ÈXIT

L'any 89, el Patronat de Turisme Ara Lleida convocava el primer Premi Pica d'Estats. L'aleshores president, Xavier Moncayo, en va ser el promotor. “Vaig considerar que una manera molt seductora de promocionar les terres de Lleida era premiant els mitjans que en parlessin”, explica. Des de llavors han transcorregut 30 anys. “Milers de reportatges –més de 4.500 de 475 mitjans– realitzats per periodistes de tot el món han parlat de les terres de Lleida. El premi ha sobreviscut a diferents colors polítics a la Diputació de Lleida, prova que el turisme és un sector estratègic del territori que els polítics no ho han qüestionat mai”, afirma Moncayo. “Al voltant del premi, ha crescut el turisme, la quantitat i qualitat de l'oferta i s'ha quintuplicat l'oferta d'allotjament”, conclou.

El primer jurat el va presidir Carles Sentís, llavors degà del Col·legi de Periodistes. Lluís Foix, que era director de *La Vanguardia*, n'és el membre més veterà. Hi és des de l'inici. “Aquest premi ha fet que Lleida sigui una marca turística, cultural i no només marca agropecuària”, afirma Foix. “La gent vol sentir i viure el mateix que expliquen els autors dels reportatges, i aquesta manera d'explicar el territori és una realitat de la qual també s'ha impregnat el mateix Patronat”, afegeix Juli Alegre, l'actual director.

QUAN ES TANCA UNA PORTA...

L'any 2012, tres persones que havien quedat sense feina pel tancament d'un diari decidien obrir a Mollerussa el mitjà digital *Territoris.cat*. Actualment vuit persones, els tres fundadors autònoms i la resta en nòmina, donen veu i rellevància a l'activitat de pobles

i ciutats de la demarcació de Lleida que no es tractava suficientment als diaris generalistes. I ho fan “divulgant petites coses que per als seus generadors representen grans coses”, explica el director Josep Anton Pérez. “Ahora, –prosegueix– fem una important tasca de divulgació de la cultura i tradicions populars, així com

el paisatge i patrimoni ponentí, de gran atractiu”.

A més, tenen una secció al mitjà *Viure als Pirineus*, que el seu impulsor, Marcel·lí Pascual, va saber connectar amb el mitjà de Ponent. “Compartim portada i plataforma, però la capçalera actua com a secció més de *Territoris*, i a l'inrevés a *Viure als Pirineus*, una manera de tenir presència en la totalitat del territori lleidatà”, argumenta el Josep Anton. Des de la Seu d'Urgell, Pascual referma la convicció del valor del periodisme al territori. “La premsa de proximitat omple un espai necessari que va més enllà de l'estrictament informatiu i enforteix un sentiment de pertinença, de cohesió i de vertebració territorial”, afirma. Ç

Més informació a:

www.surtdecasa.cat › Web de *Surtdecasa.cat*

www.gavarres365.cat › Web de *Gavarres365*

www.territoris.cat › Web de *Territoris.cat*

QUEDA'T AMB MI

Estratègies per retenir els subscriptors digitals

TEXT ADRIÁN CABALLERO
IL·LUSTRACIÓ EDMON DE HARO



Els mitjans digitals han d'apostar per un model basat en les subscripcions. Aquesta és la conclusió de diferents estudis i estadístiques i ja s'ha exposat amb anterioritat en aquesta revista. Ara, però, es presenta un nou dilema per a les empreses periodístiques: com aconseguir que els subscriptors renovin? És a dir, com fidelitzar-ne l'usuari? El repte a les redaccions és consolidar el que per a molts mitjans, tant grans com petits, s'està convertint en la principal font d'ingressos.

El debat sobre el model de negoci dels mitjans digitals entra en una segona fase. Enrere queden els dubtes sobre la viabilitat d'un model basat en subscripcions. El 2017, l'estudi del Reuters Institute ja deia que prop d'un 70% dels mitjans europeus tenien algun tipus de sistema de pagament per informació. D'això ja fa dos anys, i la xifra no para de créixer. Una altra dada que deixa clar el recorregut de les subscripcions digitals és que mentre el subscriptor mitjà de paper als Estats Units i a Europa té quasi setanta anys, el subscriptor mitjà digital en té trenta.

Un cop els subscriptors s'han situat al centre del model de negoci de moltes redaccions, el repte ara és com convèncer l'usuari que torni a pagar? Un informe del Lenfest Institute –organització sense ànim de lucre que dona suport als models de negoci sostenibles en el periodisme– publicat la passada tardor apunta que si un mitjà no genera cap relació amb els usuaris durant el temps que dura la subscripció, aquests no la renovaran.

Basat en l'experiència de més de 500 mitjans digitals, l'informe del Lenfest Institute xifra entre un 5% i un 10% la quantitat d'usuaris “més fidels”. Què passa amb la resta? Un mitjà exitós en l'obtenció de subscriptors podria no ser-ho a l'hora de fidelitzar-los. “Pots captar molts subscriptors amb ofertes atractives, ara bé, no té gaire sentit si després marxen”, argumenta Fernando Belzunce, director editorial de Vocento, que posa el focus en el projecte del mitjà i apunta que aquest “ha de ser suficientment atractiu, tant per captar com per retenir”.

Com apunta Belzunce, les estratègies per aconseguir nous subscriptors de pagament poden ser de molts tipus diferents: des de les promocions i descomptes fins a la construcció d'una marca reputada. Retenir l'usuari, en canvi, es converteix en una qüestió simple i, al mateix temps, altament complexa. Es tracta de conèixer com és cada subscriptor i així poder respondre a les seves expectatives.

Segons Georgina Ferri, sotsdirectora de l'ARA, hi ha dos motius pels quals hom decideix subscriure's a un mitjà digital: el racional i l'emocional. Per una banda, explica, “una motivació racional, perquè s'espera un retorn de la inversió”. En altres paraules, un subscriptor espera “informació exclusiva i de qualitat”. Tal com

NOMÉS UN 5-10% D'USUARIS SÓN MOLT FIDELS. LA RESTA ES PODEN DONAR DE BAIXA DE LA SUBSCRIPCIÓ, SI NO SE'LS CUIDA PROU

ocorre quan es parla de la viabilitat d'un model de pagament als mitjans digitals, la qualitat i l'exclusivitat tornen al centre del debat. “Som conscients que, en tot moment, cal continuar produint periodisme d'alta qualitat per poder demanar als nostres lectors que ens continuïn ajudant econòmicament”, afirmen des del britànic *The Guardian*, mitjà amb quasi 600.000 subscriptors regulars. Per una altra banda, “procurem no fer continguts de



CAUEN LES SUBSCRIPCIONS EN PAPER

Des de mitjans internacionals reconeguts com *The New York Times* fins a mitjans locals, passant per revistes temàtiques i diaris nacionals arreu del món. Cada vegada hi ha més empreses periodístiques que viren el model de negoci digital cap a l'adquisició i retenció de subscriptors. El negoci del paper, però, és una altra història.

Tant en el cas dels diaris com en el de les revistes, les xifres són decebedores i marquen una tendència a la baixa, tant pel que fa als subscriptors com a la difusió. L'*Informe Anual de la Profesión Periodística* del 2018, editat per l'Asociación de Prensa de Madrid (APM), exposa la davallada d'un 33% en la difusió dels diaris més venuts a Espanya entre 2016 i 2017. La dada és encara més preocupant si parlem de "venda d'exemplars", que va caure un 44% en el mateix període. Ni tan sols els diaris esportius o econòmics se salven d'aquesta tendència, ja que les vendes van caure entre 2016 i 2017 un 6% i un 11% respectivament.

Quant a les revistes en paper, sobre les quals l'informe de l'APM sí que aporta dades de subscripcions, el panorama és molt semblant. De mitjana, les empreses editores van veure, entre aquests dos anys, com les subscripcions a la versió en paper de les respectives revistes queia un 9%, una dada preocupant en el cas de les revistes femenines setmanals, que van perdre un de cada cinc subscriptors en un sol any. Les revistes de salut i les esportives també van patir més que la resta aquesta davallada en les subscripcions, amb una caiguda que arriba fins a un 14%.

pescaclics. La nostra estratègia és fer contingut per als nostres subscriptors i no per incrementar lectors", afirmen des de l'ARA. En aquest sentit, Ferri destaca el fet que al diari s'hagi potenciat l'equip d'investigació.

LA CLAU EMOCIONAL

Els experts coincideixen, però, en el fet que el vessant clau per fidelitzar i retenir els subscriptors és l'emocional. Per als diferents

responsables dels mitjans entrevistats, es tracta de fer sentir al subscriptor que és quelcom més que un lector. Es tracta de dissenyar una experiència que traspassi l'intercanvi de diners per informació. Per a Ferri, els prop de 45.000 subscriptors de l'ARA ho són en tant que se senten part d'un grup molt ampli. "Els qui formen part de l'ARA pensen 'jo formo part d'una comunitat, jo soc de l'ARA'", afirma.

I, per això, cal oferir contingut exclusiu als usuaris de pagament, però també molt més. "Convoquem actes exclusius per als nos-

OFERIR AL SUBSCRIPTOR INFORMACIÓ EXCLUSIVA I DE QUALITAT ESTÀ BÉ, PERÒ TAMBÉ CAL FER-LO PARTÍCIPI D'UNA COMUNITAT

tres subscriptors. Xerrades i trobades amb periodistes de la casa. Així els nostres lectors poden saber com s'han elaborat determinades informacions o cobertures", explica.

Aquest valor afegit dels subscriptors digitals també és visible en l'estratègia de *The Guardian*, mitjà en el qual presumeixen de tenir "un profund lligam amb bona part dels subscriptors, que en valoren la connexió amb el que suposa *The Guardian* i el seu

AL WALL STREET JOURNAL UN EQUIP D'ESPECIALISTES ESTUDIEN QUINS SUBSCRIPTORES TENEN MÉS POSSIBILITAT DE NO RENOVAR

periodisme". Des d'aquest mitjà britànic expliquen que, quan pregunten a aquells lectors que han pagat per què ho han fet, la resposta sol ser perquè "senten una connexió amb la capçalera i volen mantenir el poder per continuar permetent que es representin veus que, d'una altra manera, no serien escoltades".

Com en el cas de l'ARA i els mitjans de Vocento, a *The Guardian* també organitzen trobades amb els subscriptors, on s'escolten les seves idees i, al mateix temps, "els periodistes del mitjà expliquen com es creen les històries i el treball fosc que s'amaga rere les investigacions".

LA FORÇA DE LES DADES

Com en bàsicament tots els aspectes de l'economia actual, les dades són una eina molt important per als responsables del mitjans que aposten per l'estratègia del *subscriber first*. A *The Wall Street Journal*, prestigiós mitjà nord-americà que des de 1997 aplica un mur de pagament total al seu web, han creat un equip d'especialistes en dades que, entre altres tasques, s'encarreguen de predir el comportament dels subscriptors per saber quins tenen més possibilitat de no renovar. "Ens basem en el que està fent la medicina moderna: segons el comportament d'un pacient se'n pot predir l'esperança de vida", explica Karl Wells, director general de subscripcions del *WSJ*. "Això s'aplica al comportament dels nostres subscriptors, a cada acció", afegeix.

Així, analitzen des del temps d'estada fins el nombre d'articles consultats per, mitjançant un algoritme propi, elaborar un índex

FREEMIUM, MUR TOTAL O PORÓS?

A grans trets, els mitjans digitals tenen tres tipus de cobrament per consumir informació: *freemium* (l'usuari pot llegir uns articles però altres no), mur de pagament total (l'usuari no pot llegir res si no paga) o mur porós (l'usuari pot llegir-ho tot, però té un límit d'articles al mes si no paga).

Segons l'informe del Reuters Institute del 2017, més de la meitat dels digitals amb algun tipus de sistema de pagament opten pel *freemium*, un 33% pel mur porós i només un 5% pel mur de pagament total. La pregunta és: quin d'aquests sistemes és millor per maximitzar el nombre de subscriptors?

Per al Lenfest Institute, la millor opció és el model porós. Segons l'informe que va publicar la tardor de 2018, aquest model, respecte als altres dos, presenta una sèrie d'avantatges. En primer lloc, tothom pot llegir el contingut del mitjà i els lectors fidels, aquells que aconseguim atreure per la qualitat del mitjà, s'hi podran subscriure i continuar llegint. D'altra banda, també permet tenir una redacció que produeixi bon periodisme, exclusiu i de qualitat (per guanyar subscriptors) sense que els ingressos publicitaris s'hi vegin gaire afectats.

de "mortalitat" dels subscriptors. Entre els comportaments d'un usuari que donen més possibilitats de renovar, Wells esmenta la descàrrega de l'aplicació del mitjà, la subscripció a *newsletters* i la lectura habitual d'un autor o secció concreta. Un cop elaborada l'anàlisi, Wells recomana detectar els usuaris amb més números per abandonar el mitjà per retenir-los amb ofertes i apropar, així, la marca als seus desitjos o posant-se en contacte directament amb ells.

En aquest sentit, malgrat no arribar al nivell del *WSJ*, a l'*ARA* i als mitjans de Vocento donen molta importància a les dades per conèixer el perfil dels subscriptors i tenir una predicció més o menys acurada de quins d'ells continuaran pagant. "Un 50%

HI HA MÉS POSSIBILITATS DE RENOVAR SI EL SUBSCRIPTOR ES BAIXA L'APLICACIÓ, SE SUBSCRIU AL NEWSLETTER O ÉS FIDEL A UN AUTOR O SECCIÓ

dels nostres subscriptors actius llegeixen 30 articles al mes i un 40% més de 60 articles", explica Ferri. La situació a Vocento és semblant. "Els subscriptors accedeixen al mitjà molt més que la mitjana i ho fan diversos cops al dia i des de diferents dispositius", afirmen.

Amb tot, per saber si un subscriptor de pagament és probable (o no) que renovi el seu compromís amb el mitjà, hem d'analitzar-ne el comportament. Si és fidel a un autor o secció, si visita el web des de diferents dispositius i durant més temps que la mitjana de tots els usuaris, és probable que renovi la subscripció. Si aquestes dades fallen, els editors i experts recomanen que, per una banda, s'aposti per la informació exclusiva i de qualitat i, de l'altra, es faci partícip a l'usuari d'una comunitat, perquè així se senti part de tot allò que fa i investiga el mitjà. Ç

PER UNA COMUNICACIÓ ÈTICA

Cada cop proliferen més les cooperatives que aposten per un funcionament i uns serveis més justos i unes condicions laborals dignes

TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ ANNA FALCÓ

Horaris que repton les manetes del rellotge, sous minsos, pressions ofegadores, obscurantisme en els pressupostos, malestar per no poder conciliar amb la família o tenir temps personal... El pes de la comunicació d'altres cau com una llosa per a alguns periodistes que treballen en determinades agències de comunicació amb pràctiques abusives. Per contraposar tot això, però també per la creença ferma en una forma de comunicar, i de fer, més justa i més humana estan proliferant les anomenades cooperatives de comunicació ètica, social i solidària.

Al directori de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya consta que al Principat hi ha més d'una quarantena de cooperatives dedicades a la comunicació. Encara que no totes fan comunicació ètica. El seu tret distintiu no és només la fiscalitat o l'horitzontalitat, sinó una filosofia diametralment oposada que impregna tot el projecte. Ofereixen serveis similars a qualsevol agència de comunicació: el disseny de pàgines web, la concepció de campanyes, plans de comunicació o la definició d'estratègies per a xarxes socials. A més, fan més formació en comunicació per apoderar altres entitats. I comporten un autèntic revulsiu quant a les formes, els

clients i els proveïdors amb els quals treballen i s'inxarxen, l'organització interna i, en general, la manera de concebre'n l'activitat.

CADA COP MÉS

“La comunicació ètica ha de posar les persones al centre, partir de la claredat i de l'honestedat. No només es tracta de dur a terme accions comunicatives amb mesures de responsabilitat social o ambiental, sinó d'anar més enllà i contribuir a

SÓN UN REVULSIU QUANT A LES FORMES, ELS CLIENTS, ELS PROVEÏDORS I, EN GENERAL, LA MANERA DE CONCEBRE'N L'ACTIVITAT

estendre valors com la igualtat, l'equitat i la solidaritat”, assegura Mireia Ribas, sòcia de treball de l'Apòstrof, una cooperativa

Cada cop hi ha més empreses que aposten per fer les coses d'una altra manera. En l'àmbit de la comunicació, això es dona amb les cooperatives de comunicació ètica, que treballen a partir de valors com la igualtat, l'equitat i la solidaritat, amb unes condicions de treball no abusives i que porten a terme accions comunicatives amb mesures de responsabilitat social o ambiental.

de comunicació de les més bregades, amb més de vint anys d'experiència. L'Apòstrof l'integren més d'una desena de persones, entre periodistes, lingüistes, dissenyadores i docents que treballen, entre altres, per a l'escola d'escriptura de l'Ateneu Barcelonès, diversos ajuntaments catalans, la Diputació de Barcelona o la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya.

Com aquesta cooperativa, altres projectes més joves han anat proliferant i consolidant-se. Neixen de diverses llavors: la crisi econòmica, la progressiva consciència social o l'afartament d'estructures tradicionals.

Aquest últim és el cas de la cooperativa Megàfon. “Tots ens hem cremat de les agències de comunicació”, admet Albert Bauló, un



dels socis d'aquesta cooperativa, fundada el 2017 per tres persones entre 40 i 54 anys. El 2008, van perdre la feina en grans agències i van encetar una etapa com a freelance en què van col·laborar entre ells i es van formar fins a transformar-se en cooperativa al veure el nínxol de mercat que representava la comunicació per a entitats de l'economia social i solidària.

TARIFES JUSTES

També es va coure a foc lent La Clara Comunicació, una cooperativa integrada per tres sòcies que, entre altres característiques, es diferencia per una política de preus sensibles. Així, a La Clara, cobren 35

euros/l'hora per regla general, però abaxen la tarifa a 30 euros/hora per a les ONG, les organitzacions sense ànim de lucre i els projectes de l'economia social i solidària; i ho redueixen a 25 euros/hora a projectes

NEIXEN DE LLAVORS COM LA CRISI ECONÒMICA, LA PROGRESSIVA CONSCIÈNCIA SOCIAL O L'AFARTAMENT D'ESTRUCTURES TRADICIONALS

que treballin en emergències socials. Amb l'una tarifa o l'altra, els clients de La Clara són molt diversos: l'Ajuntament de Barcelona, ARA llibres, la cooperativa Drecera, NUS teatre o una botiga eròtica feminista.

Com la majoria de cooperatives de comunicació ètica, a La Clara treballen preferentment amb entitats de l'economia social i solidària, amb l'administració pública o amb freelance o emprenedors

que s'identifiquen amb els seus valors. "Treballem només amb clients del sector de la cultura, l'acció social i el medi ambient. Entenem que

són tres sectors que poden transformar el món", explica Marta Molas, una de les sòcies. El tipus de clients és només una de les característiques que diferencia aquestes organitzacions de les agències tradicionals. Molas explica que no cobren comissions pels col·laboradors, que intenten fer un marxandatge sostenible, tenen una organització horitzontal i fan vacances quan ho desitgen.

"Ens diferenciem per la personalització i l'artesanalitat amb què treballem els projectes", puntualitza Ribas de l'Apòstrof. També Bauló, de Megafon, comenta: "Les agències tenen una actitud draconiana envers els proveïdors, que acaben treballant en unes condicions de remuneració bastant dolentes. Nosaltres intentem que si un proveïdor proposa un preu just, se li respecti".

Des de l'Apòstrof, Ribas explica que tenen una organització interna horitzontal. Les decisions es prenen entre tots i tothom percep el mateix sou. "A l'hora de prendre decisions empresarials –afegeix Ribas– tenim en compte aspectes com el benestar de les persones, el desenvolupament professional i la vessant social, és a dir, que puguem seguir dedicant part dels nostres recursos a enfortir i estendre un model d'economia social i solidari".



APODERAR LES ENTITATS

Les ONG, entitats relacionades amb la defensa dels drets humans, la pau, la cooperació i les organitzacions de l'economia social i solidària centren el focus en les urgències socials i humanes. Però, cada vegada més s'adonen que la comunicació també resulta important per a la seva sostenibilitat. El Servei d'Assessorament Periòdic per a entitats (SAP), impulsat per la Xarxa Europea de Dones Periodistes, que compta amb el finançament i el suport de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament, l'Ajuntament de Barcelona i el Col·legi de Periodistes, pretén ajudar-les a intercomunicar. "L'objectiu és que les entitats s'apoderin en temes de comunicació i que la societat conegui tot el que fan", explica Alcía Oliver, una de les impulsores.

El funcionament és senzill: les entitats –petites i mitjanes amb pocs recursos– demanen una acció comunicativa i l'oferta surt a la borsa de treball del Col·legi de Periodistes. El SAP retribueix el periodista amb els seus fons i l'entitat obté el servei gratuït. En el procés de selecció, es prioritzen els professionals a l'atur i els freelance, a més d'aportar als periodistes unes condicions de remuneració i de treball dignes. "Posem en relació periodistes i les ONG amb l'objectiu que s'entenguin i que les entitats vegin la necessitat de tenir comunicació en les seves estructures", afegeix Oliver. El programa ja ha arribat a la tercera edició i cada any involucra prop d'una desena de periodistes i una dotzena d'entitats.

XARXA I VALORS

En aquest sentit, des de Megàfon, inverteixen part del benefici a Coop57, una cooperativa de serveis financers que, entre altres coses, concedeix préstecs a entitats de l'economia social i solidària. Ja sigui a través dels proveïdors, dels clients o d'entitats en què reinverteixen, les cooperatives de comunicació estan molt vinculades a l'economia social i solidària. S'inxarxen, la majoria formen part o col·laboren amb la Xarxa d'Economia Solidària (XES), la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya i també s'inclouen Pam a pam, el mapa col·laboratiu de l'economia social i solidària de Catalunya.

"LA COMUNICACIÓ ÈTICA HA DE POSAR LES PERSONES AL CENTRE I PARTIR DE LA CLAREDAT I DE L'HONESTEDAT" Mireia Ribas, L'Apòstrof

A les cooperatives de comunicació ètica l'honestedat, la igualtat o la justícia no són només valors de façana, sinó que es practiquen i s'auditen en l'anomenat "balanç social", públic, en què, a més d'informació econòmica —com ara la xifra de negoci o el nombre de clients— es valoren mesures concretes de democràcia interna, trans-

ES TENEN EN COMPTE MESURES DE DEMOCRÀCIA INTERNA, TRANSPARÈNCIA, IGUALTAT DE GÈNERE, SOSTENIBILITAT I CONCILIACIÓ FAMILIAR I LABORAL

parència, igualtat de gènere, sostenibilitat, conciliació de la vida familiar i laboral, l'apoderament o el tipus de lideratge.

En aquestes organitzacions, els debats propis de l'economia social i del sector de

la comunicació s'imbriquen. Es discuteixen qüestions com ara si han de fer servir eines de programari lliure malgrat que no estiguin tan esteses, si s'empra un llenguatge feminista o si es representaran totes les generacions i les races en un vídeo promocional.

Molas, de La Clara, apunta altres discussions en curs: "Hem de ser més atrevits i incorporar més tocs culturals. Hem de comunicar més des de l'emoció, comuniquem massa des del raciocini. Un altre debat és que no ens atrevim amb l'humor". Bona part d'aquestes controvèrsies es van plantejar el passat mes de març a la tercera edició del Comun_ESS, el congrés de comunicació i economia solidària que va aplegar un centenar de persones. Allà es van plantejar reptes i millores també amb l'horitzó del

2020, quan tindrà lloc el Fòrum Mundial de les Economies Transformadores. Per a aquesta cita, es planteja una comunicació amb valors que tinguin en compte, per exemple, els idiomes minoritaris i la diversitat intel·lectual.



El diagnòstic de Molas sobre el futur de la comunicació ètica resulta clar: "Estem creixent. Hi ha espais que fins ara no ho eren i s'estan socialitzant, s'estan tornant solidaris, ètics". Des de Megàfon, Bauló li augura un bon horitzó per dues raons. D'una banda, pel creixement de l'economia social i solidària. "Quan hi ha molta competència, la comunicació és bàsica", apunta. De l'altra, reflexiona en el sentit que moltes organitzacions del tercer sector viuen de subvencions i han de començar a pensar que aquests diners no són il·limitats. "Haurien de començar a involucrar el consumidor en la seva supervivència i, per això, la comunicació és clau", afirma. Tot apunta, doncs, que la comunicació ètica és un binomi amb futur. Ç

Dossier
La professió vista pels joves



UNA GENERACIÓ ESPECIAL

Com són i què pensen els periodistes més joves

Quina imatge tenen de la professió els estudiants de Periodisme i els que s'han graduat fa poc?
Quines il·lusions els mouen? Creuen que es podran fer un lloc en el difícil mercat laboral?
Aquestes són algunes de les preguntes que hem fet a sis joves que esperen formar part de la nova generació de professionals de la informació. La seva visió és pessimista, conscients del que els espera. Ganes, però, no els en falten.



TEXT EUDALD COLL

Incertesa i il·lusió. La barreja d'aquests sentiments defineix, a grans trets, les noves fornades de periodistes. “Som una generació que tenim molt a guanyar i també molt a perdre. Tenim ganes però també tenim por”, assegura Mario González, de 21 anys i estudiant a la UAB. Ell és un dels sis estudiants o recents graduats als quals hem preguntat per com són, com pensen i què senten. “Som una generació de futur incert i desesperança”, afegeix Arturo Juárez, de 22 anys i graduat en aquesta universitat. En el mateix sentit opina l'Alexandra Bogunyà, de 22 anys i estudiant de la Universitat de Vic: “Sent sincera, la definiria com una generació més aviat pessimista per la dificultat de trobar feina del que t'agrada, tanmateix amb ganes i esperança de capgirar la situació”.

Aquests joves, doncs, no eviten les pors. Malgrat tot, no perden l'esperança. “Som una generació que surt de la facultat molt derrotada per les poques expectatives de futur, però amb moltes ganes de treballar i créixer com a professionals i implicar-nos en la nostra feina”, indica Alexandra Fos, de 22 anys i graduada a la Universitat de Lleida. Per la seva part, l'Adrià Lizanda, de 22 anys i graduat a la UAB, analitza, en positiu, el futur que els espera: “Som conscients que el model de negoci està fent

perillar la profunditat i el rigor necessaris per exercir la professió, per això entomem el repte amb valentia i amb passió”, afirma. “Diuen –afegeix Núria Martínez,

"SOM UNA GENERACIÓ QUE TENIM GANES PERÒ TAMBÉ TENIM POR"

Mario González, 21 anys

de 22 anys i estudiant a la Universitat de Lleida– que som la generació de la immediatesa, aquella que necessita que tot concepte se'ns doni mastegat i així arribar on es vol. Ben cert és, també, que ja no comprem ni la censura ni l'opressió, sinó que ens revoltam i intentem ensenyar les dents a les *fake news*”.

MINORIA SACRIFICADA

La visió dels professors universitaris també mostra una barreja de realisme i optimisme. “Alguns s'adonen, un cop cursen el grau de Periodisme, que hauran de fer uns sacrificis personals als quals no estan disposats”, explica Enrique Canovaca, periodista freelance i professor associat del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili. “D'altres, –afegeix– en canvi, es refermen

en la voluntat de ser referents informatius en un tema o espai geogràfic. En general, però, existeix una desmotivació: la majoria pensen que no podran accedir al mercat laboral una vegada acabin els estudis i que hauran de picar molta pedra i cobrar sous molt baixos. En part, no els falta la raó”.

També apunta en aquest sentit la fotoperiodista Sandra Balsells, professora de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, qui admet que “hi ha una minoria d'estudiants que tenen una autèntica vocació, i aquests són els que s'obriran camí. I després hi ha gent més pragmàtica que ha renunciat al periodisme clàssic i opten per altres sortides professionals com la comunicació corporativa”.

ADAPTATS A LA IMMEDIATESA

Els joves consultats admeten que són diferents dels predecessors. “Vam néixer dins un món analògic, la nostra generació va ser de les últimes que va viure una infància enriquidora lluny dels avenços tecnològics, però hem crescut amb ells”,



Sandra Balsells durant una de les seves classes a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Foto: Sergi Reboledo.

explica Núria Martínez. “Hem de ser una generació diferent –afirma Adrià Lizanda. El periodisme lent i pausat que anys enrere era la norma està de capa caiguda i cal que els nous periodistes siguem capaços de treballar amb rapidesa i eficàcia”. “Ja

"NO COMPREM NI LA CENSURA NI L'OPRESSIÓ, SINÓ QUE ENS REVOLTEM I INTENTEM ENSENYAR LES DENTS A LES FAKE NEWS" Núria Martínez, 22 anys

tenim incorporat els conceptes d'*immediatesa* i de *rapidesa* en la transmissió de la informació, i som més àgils en la seva utilització”, afegeix Alexandra Bogunyà.

L'evolució tecnològica constant, també afecta la formació rebuda. “Tinc la sensació que les anteriors generacions sortien molt més preparades per al que

es trobarien a les redaccions. En canvi, avui, ens intenten ensenyar aspectes tan diferents del periodisme que no sabem desenvolupar-nos en el més bàsic de la nostra professió”, admet Alexandra Fos.

Però són del tot conscients del que els espera i dels canvis, importants, que ha sofert la professió? Sandra Balsells en té dubtes: “No sé si els

estudiants de Periodisme són conscients de les dificultats que tindran quan acabin la carrera. No ha estat mai fàcil, si bé abans els mitjans absorbien un percentatge dels que entraven al mercat laboral i, en canvi, avui en dia això ha disminuït dràsticament. Ja no es donen les primeres oportunitats com abans. Tot i això, hi ha gent imaginativa que se'n surt amb

iniciatives personals al marge dels circuits convencionals”.

A més, un parell d'anys enrere, un reportatge de CAPÇALERA ja demostrava que els plans d'estudi de les facultats de Periodisme catalanes estan allunyats d'un mercat laboral enfocat, sobretot, en la comunicació corporativa. “La majoria –prosegueix– pensen a escriure per a mitjans, cosa lògica perquè els programes educatius estan enfocats en aquesta àrea. Es fa alguna cosa de comunicació corporativa però poc i no es treballen gaires nocions de màrqueting digital”, explica Canovaca.

NEGUIT I POR

I en aquest context, quines són les preocupacions d'aquests joves? “Sense dubtar-ho la feina”, assegura Alexandra

Fos. “Es poden arribar a veure ofertes de feina amb horaris abusius i sots amb què no arribes a mantenir-te tu mateix”, afegeix. “La nostra principal preocupació és la precarietat i l’atur a què estem exposats. Cada vegada més, els periodistes ens convertim en homes i dones “orquestra” que hem de portar a terme diverses tasques. Això implica menys llocs de feina per a altres companys, ja que assumim més hores i més tasques per cobrir el volum de feina que hauria d’assumir un altre redactor”, explica Adrià Lizanda. “És molt decebedor veure com ningú posa el crit al cel ni engega mesures perquè els futurs periodistes no tinguin un desengany amb la professió, com sé que està passant. Si no cuidem les noves generacions, el futur no està assegurat”, critica Arturo Juárez. “Visc amb la por constant de no poder treballar com a periodista o comunicadora audiovisual”, reconeix Núria Martínez.

POC IL·LUSTRATS

Respecte als punts forts i febles d’aquesta nova fornada de periodistes, els consultats apunten al seu favor l’ambició, la vocació, el control de les noves tecnologies. “Tenim l’accés més gran que cap ésser humà ha tingut a qualsevol informació. Les noves tecnologies ens han permès saber què passa al racó més desconegut del món i crear contingut més ràpidament i amb menys obstacles. A més, un aspecte molt important que tenim són les ganes”, afirma Mario González. “Segurament, també dominem més idiomes i hem viatjat o

“TENIM INCORPORAT ELS CONCEPTES D’IMMEDIATESA I RAPIDESA EN LA TRANSMISSIÓ DE LA INFORMACIÓ”, Alexandra Bogunyà, 22 anys

viscut més experiències que altres generacions a la nostra edat”, afegeix Alexandra Bogunyà.

En contra seu, hi posen la dura competència laboral, l’intrusisme o la manca de paciència. I més coses. “Ens manca una

mica de curiositat periodística, no preguntem prou. Ni tan sols som capaços de

“ENS MANCA UNA MICA DE CURIOSITAT PERIODÍSTICA, NO PREGUNTEM PROU” Alexandra Fos, 22 anys

preguntar durant les classes aquells conceptes que no entenem. Estem acostumats al fet que ens ho donin tot de manera que ho entenguem, senzilla i planera”, apunta Alexandra Fos. “Som una generació pitjor informada i il·lustrada. Ens informem per vies i mitjans que ens ofereixen informació interessada i a vegades de qualitat, en què es potencia un clic per davant de la qualitat. Això fa que molta gent de la nostra generació no sigui conscient d’allò que passa al seu voltant. I, creu-me, hi ha gent amb una gran ignorància i molt poca il·lustració que ha rebut un títol de grau de Periodisme”, admet Arturo Juárez.

AVERSIÓ AL RISC

Un dels punts febles és l’aversió al risc. El 2011, el *Llibre Blanc de la Iniciativa Emprenedora a Espanya*, editat per la Fundació Príncep de Girona, que van elaborar experts d’ESADE Business School, conclouïa que set de cada deu joves prefereixen tenir una feina estable i ingressos fixos més que no pas crear la seva pròpia empresa. El sector del periodisme no sembla ser-ne una excepció. “Als periodistes joves, el risc els pot donar un cert vertigen perquè són

d’una generació que ha estat més protegida, però hi ha una minoria que, tot i això, s’hi han llançat, s’hi han arriscat. I això cal destacar-ho perquè té molt mèrit”, afirma Sandra Balsells.

Enrique Canovaca, que ha estudiat l’emprenedoria en la professió, creu que “la generació actual d’estudiants de Periodisme no té les condicions idònies per

ser l’emprenedor del futur. Però quants periodistes de generacions anteriors han iniciat projectes d’emprenedoria només sortir de la facultat? És molt difícil que donis aquest pas sense contactes. I els contactes s’aconsegueixen picant pedra en empreses que, massa vegades, no paguen bé, encara que suposen un bon aprenentatge”.

DIETA MEDIÀTICA

Una altra característica diferent d’aquesta generació és la dieta mediàtica. “Els periodistes joves –afirma Sandra Balsells– no miren la televisió convencional sinó plataformes com Netflix i YouTube. I les fonts d’informació són les xarxes socials. L’únic quiosc que hi havia a una facultat de Ciències de la Informació –el de la UAB– va acabar tancant perquè ja no compren diaris”. “A diferència de la resta de generacions precursors, la nostra principal eina d’informació ens ve donada a través de la televisió i la ràdio però, majoritàriament, a través de les xarxes socials. I deixa, doncs, els diaris escrits en segon, o fins i tot, tercer pla ja que, de fet, ni tan sols els futurs periodistes fem ús de la versió convencional (escrita)”, reconeix Núria Martínez. “Jo els pregunto com volen viure del periodisme sinó paguen pel periodisme. Perquè això no quadra”, conclou Balsells. Ç

Dossier
La professió vista pels joves



NO TAN DIFERENTS

Sis periodistes –tres veterans i tres joves–
debaten sobre la professió

CAPÇALERA va reunir al Col·legi de Periodistes representants de dues generacions de professionals per reflexionar sobre l'ofici. D'allò que els separa i d'allò que els uneix. Durant dues hores i mitja es va parlar de molts temes. En alguns estaven d'acord, en d'altres no tant. La conclusió principal, però, és que els temps canvien i la tecnologia sovint transforma les maneres de treballar. Ara bé, allò que és essencial de l'ofici segueix immutable. En aquestes pàgines, reproduïm la crònica d'aquella trobada.



TEXT **JORDI ROVIRA**
FOTOS **JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO**



D'esquerra a dreta, els sis participants al debat: Josep Carles Rius, Esther Carmona, Milagros Pérez Oliva, Ignasi Cardó, Magda Gregori i Carles Bosch.

Milagros Pérez Oliva, Josep Carles Rius, Carles Bosch, Esther Carmona, Magda Gregori i Ignasi Cardó. Sis professionals de la informació reunits per CAPÇALERA al Col·legi de Periodistes al voltant d'una taula per debatre sobre l'ofici. Els tres primers són periodistes experimentats d'una generació que va començar a exercir durant la Transició. Els altres tres són joves que s'han iniciat professionalment en democràcia, encara que enmig d'una revolució digital i en plena crisi econòmica.

Sense buscar-ho, hi ha alguns aspectes en el perfil dels sis participants a tenir en compte. Entre els veterans hi ha dos homes i una dona. Entre els joves, dues dones i un home. A més, els tres veterans han exercit en mitjans tradicionals. En canvi, dos dels joves treballen en gabinets de comunicació.

Les diferències entre uns i altres es mostren, de primer cop d'ull, durant el torn de presentacions, ja que ràpidament s'ob-

"EL DIA A DIA SE'T MENJA.
NO POTS FER UNA REFLEXIÓ
CAP A ON VOLS ANAR" Esther Carmona

serva que el context de la Transició no tenia res a veure amb l'actual. "Va ser acabar la carrera i morir Franco", recorda Carles Bosch. El dia de la mort del dictador, Josep Carles Rius complia dinou anys. El país estava a punt de fer un tomb.

INICIS DIFERENTS

Les primeres oportunitats que van tenir en aquell context canviant, enmig d'una

efervescència de mitjans, ara són com una autèntica quimera. "La nostra generació ha tingut molta sort, hem viscut un període excel·lent per al periodisme", reconeix Rius. "Vaig tenir la sort que abans d'acabar la carrera ja tenia feina de periodista", recorda Pérez

Oliva. El 1978, va entrar a *El Periódico de Catalunya*, pocs dies després que sortís al carrer. Tenia vint-i-dos anys. Quatre anys després, quan va obrir l'edició catalana d'*El País*, va anar-hi a treballar.

Rius també va treballar a *El Periódico*, on esdevindria redactor en cap amb trenta-un anys, Després va anar a *La Vanguardia*, on amb trenta-sis anys ja n'era sotsdirector. "Érem una generació que



Ignasi Cardó durant una de les seves intervencions. Al seu costat, Josep Carles Rius i Esther Carmona.

haviem d'ocupar llocs que no ens tocaven. Vist amb perspectiva, era una barbaritat", admet Rius.

El cas de Bosch també és simptomàtic. Aquest periodista i director de cinema

"NOSALTRES HO TENÍEM CLARÍSSIM, LLUITÀVEM PER LA DEMOCRÀCIA. PERÒ QUINA ÉS LA CAUSA ARA?" Josep Carles Rius

documental va començar treballant a *Ajoblanco* i després va anar a *Interviú*. "Quan estava fart de la premsa escrita, m'assabento que hi haurà una televisió que es dirà Televisió de Catalunya i que hi busquen gent. Jo mai no havia fet televisió, però m'hi presento i em diuen: 'ah, tu saps explicar coses perquè he llegit articles teus!'", recorda. Així va ser com començaria una prolífica carrera a TV3, on va ser un dels fundadors del *30 Minuts* –programa on s'hi va estar vint anys– i va cobrir-hi nombrosos conflictes. "El periodisme és una professió que et permet gaudir de la vida. Per a mi, ha estat una aventura vital", resumeix.

Els inicis professionals dels tres joves –tots tenen vint-i-cinc anys– és ben diferent. A l'Esther Carmona li agrada la ràdio i escriure a foc lent. "Em vaig voler fer periodista, sobretot, per parlar amb la gent", explica. Aquesta lleidatana resident a

Barcelona s'ha especialitzat en Cultura i Societat –va fer un màster de Periodisme literari– i després de fer Esports a la ràdio i de treballar en

premsa escrita, va passar-se a la comunicació corporativa, un àmbit que mai s'havia plantejat. Primer, va estar a Ferrocarrils de la Generalitat i ara és tècnica de Comuni-

"SOM EN UNA GUERRA DE TRINXERES ON TOTHOM S'HA DE POSICIONAR EN MOLTES COSES I FER-HO PÚBLIC" Magda Gregori

cació i responsabilitat social corporativa al Tram. L'Ignasi Cardó ha fet un viratge professional similar. Des de petit, ja li agrada el periodisme esportiu, vocació

que va forjar escoltant en Puyal. Ha treballat en mitjans locals i a la SER, però va acabar en la comunicació corporativa. Ha estat al departament de Comunicació del Barça i actualment és el cap de premsa del club de futbol Damm.

La Magda Gregori és l'única dels tres joves que treballa en mitjans. Periodista i politòloga, a dotze anys ja volia ser periodista. Ha fet un programa d'anàlisi política a La Xarxa, ha escrit de periodisme polític en diversos digitals i ha estat analista política en televisions (TV3, Cuatro, Telecinco). Actualment, és redactora en cap del magazín *La Mira*, un mitjà que aposta per l'*slow journalism*.

EL DUBTE DE SER UN EXPERT

Enmig del debat, Cardó introdueix un dels temes clàssics de la professió. "Tinc el dubte de si m'haig d'especialitzar o si ja és bona la versatilitat de tocar diverses tecles", afirma. A la feina, edita i coordina la revista del club, gestiona el web on escriu cròniques, s'encarrega de les xarxes socials, fa fotografies i edita vídeos. En principi, ell aposta per la versatilitat per una qüestió pràctica. "Potser així el meu cap veurà que sé fer coses que una altra persona potser no sap fer", argumenta. "Però no tots som bons per a tot –apunta Carmona. És bo tenir diferents competències, si bé també hi ha intrusisme entre nosaltres. Alguns en el mateix mitjà exerceixen de càmera, productor, tècnic, redactor... i quan has de fer moltes coses que no són la teva especialitat i saps que algú altre ho pot fer molt millor, no et sents a gust amb la professió", afegeix.

"El grans mitjans tenen especialistes i l'especialització és bona, ara bé, la major part de la producció fora dels grans

mitjans és precària i quan se substitueix és per algú que faci de tot. Per tant, si es vol treballar en un món tan atomitzat i en un ecosistema precari, millor saber fer

de tot”, reconeix Pérez Oliva, malgrat que ella exemplifica la importància de l'especialització. Quan no tenia ni trenta anys, va decidir especialitzar-se en Sanitat, àmbit al qual s'hi va dedicar més d'una dècada i en el qual es va convertir en tot un referent.

A Rius —que ha tractat amb molts joves perquè fa anys que imparteix classes a la UAB— l'especialització sempre l'ha obsessionat. “A primer de curs, pregunto als meus estudiants què els agradaria fer. La meitat volen fer esports, el Barça. I quants volen parlar de sanitat? I d'educació? Ningú. Per tant, el que passa és que l'economia de mercat no funciona en la professió perquè hi ha un munt de periodistes a l'atur, encara que també un munt de ciutadans sense les necessitats informatives ben cobertes, mentre que poden tenir seixanta visions del Procés o del Barça”, afirma.

Quan, anys enrere, a *La Vanguardia* es va haver de fer càrrec d'un equip de cinquanta persones en què tothom feia de tot, Rius va convidar els joves a especialitzar-se. “El concepte *especialització* va lligat al d'utilitat. Perquè pots parlar d'un tema amb més profunditat, amb més qualitat, i seràs molt més útil a un segment de la societat”, argumenta. “I si les empreses no poden garantir aquest procés d'especialització —prosegueix—, llavors els periodistes hem de buscar eines per poder garantir-ho”.

Tot apunta, però que, avui en dia, això no passa als mitjans. “Estic segura que els meus companys dels mitjans tradicionals no tenen la possibilitat d'especialitzar-se, ni pel sou ni per la gran quantitat de coses que han de fer”, explica Carmona, que reconeix, en canvi, que la seva feina al gabinet de premsa de Tram Barcelona —i anteriorment a Ferrocarrils de la Generalitat— li està permetent fer-ho. “Quan finalitzi aquest període laboral, tindrè coneixements d'infraestructures i urbanisme que els companys de mitjans no tenen”, reconeix.

LA MATEIXA ESSÈNCIA

Malgrat les evidents diferències entre les dues generacions, els veterans admeten que hi ha coses immutables. “Tot ha canviat molt, tot i així, hi ha coses que no

"FALTA UN MOVIMENT SOCIAL MÉS ARTICULAT ENTRE LES GENERACIONS JOVES PER DEFENSAR LA CAUSA DEL PERIODISME" Ignasi Cardó

canvien, que són l'essència del periodisme. El periodisme és transmetre el que passa a la gent. I el periodisme ben fet sempre seguirà sent una necessitat. El que ha canviat és l'ecosistema”, explica Pérez Oliva.

Un ecosistema amb una crisi dels mitjans tradicionals, redaccions afeblides enfront del poder i una atomització mediàtica. “En realitat, ara, gran part dels periodistes estan lluitant per sobreviure, no per dir què hem de fer amb la professió”, reconeix Pérez Oliva. “El dia a dia se't menja. No pots fer una reflexió cap a on vols anar”, admet, tot seguit, Carmona.

Malgrat aquest context difícil, Rius creu que l'essencial segueix sent el factor humà. “És magnífic quan el periodista exerceix un treball honest en un mitjà que el protegeix i que defensa els mateixos

valors, en canvi si no és així, ha d'anar a contracorrent i lluitar per defensar els seus principis. Això és el que feien Josep Maria Huertas,

Ramon Barnils o Josep Pernau durant el franquisme. I això és el que toca ara als joves com a generació”, afirma.

SENSE CAUSA APARENT

“La nostra generació volíem fer un món millor. I la nostra bandera era obrir els ulls a la gent, explicar la veritat”, assegura Bosch. “Nosaltres, —recorda Rius— teníem una causa. Els periodistes ho teníem claríssim. Veníem d'una dictadura i volíem lluitar per la democràcia, recuperar la llibertat d'expressió”. “I hi havia una altra causa, com era cohesionar la societat



Milagros Pérez Oliva fa una de les seves reflexions. Al costat, Magda Gregori i Carles Bosch.

catalana de final dels setanta, després de les onades migratòries. Amb tot, quina és ara la causa més enllà de periodisme?”, es pregunta Rius.

“En cada generació –afegeix Pérez Oliva– hi poden haver moltes causes. Ara, poden sentir la causa ecològica o la feminista, tanmateix, això no ha de tenyir la professional, que és una causa en si mateixa. I en les noves generacions trobo a faltar la consciència que entre mans tenim un material altament inflamable, sensible, molt important per a la democràcia, i que hi ha una causa superior com és que la nostra feina serveixi a la

causa de la democràcia. Trobo a faltar que s’articuli el discurs d’això”.

“No estic d’acord amb el fet que ara no hi ha aquesta causa”, es defensa Magda

"CADA GENERACIÓ TÉ LES SEVES DIFICULTATS, PERÒ US DONO UN CONSELL: US L'HEU DE JUGAR UNA MICA" Carles Bosch

Gregori. “Si manca això, és perquè som en una guerra de trinxeres on tothom, periodista o no, sembla que s’ha de posicionar en moltes coses i fer-ho públic”,

afirma. “Potser coincideixo –admet Ignasi Cardó– en el fet que falta un moviment social més articulat entre les generacions joves per defensar la causa del periodisme. I si no ens defensem nosaltres, no ens

defensarà ningú. Però intento predicar amb l'exemple, i tot el que faig ho intento fer amb la màxima honestat possible”.

EMPREDORS A LA FORÇA

El mercat laboral actual, amb mitjans que han reduït redaccions i, per tant, amb un



Els sis participants del debat van abordar diferents temes al voltant de la professió durant més de dues hores.

major nombre de freelance, convida a l'emprenedoria. Sovint el fet de muntar un negoci propi s'associa als joves, ara bé, entre els periodistes de la taula són precisament dos dels veterans els que més destaquen en aquest sentit.

“La nostra generació hem viscut alhora el millor moment de la professió i també el pitjor, el de la decadència de les institucions del periodisme”, reconeix Josep Carles Rius, que quan va finalitzar una trajectòria de vint-i-dos anys a *La Vanguardia*

"EM SENTO ACTIVA I COMPROMESA EN EL TEMPS ACTUAL, I EL QUE AFECTA ELS JOVES TAMBÉ M'AFECTA A MI" Milagros Pérez Oliva

no es va quedar de braços plegats. Va ser director del diari *Público* a Catalunya —redacció que va crear des de zero— fins que va tancar, el 2012, el moment més intens de la crisi. En aquell context complicat, va crear la Fundació Periodisme Plural, que presideix, i que edita *El Diari de l'Educació*, *El Diari del Treball* i *El Diari de la Sanitat*, entre altres portals, en els quals treballen periodistes de diferents generacions.

Uns mitjans, aquests, que enllacen amb els orígens de la trajectòria de Rius quan, als anys setanta, va ser un dels fundadors del setmanari *Mestral* a Tarragona. “El primer lloc de treball me'l vaig crear jo i quaranta anys després torno a crear mitjans per generar llocs de treball i fer el periodisme amb el qual crec, un periodisme ètic i honest”, assegura Rius, autor del llibre *Periodismo en reconstrucción* (Edicions de la Universitat de Barcelona, 2016), una anàlisi dels canvis sorgits en la professió i que ell mateix ha patit.

Qui també va haver de reconstruir-se va ser Carles Bosch, el 2013, després de perdre la feina per culpa d'un ERO que va afectar tres-centes persones de TV3 i Catalunya Ràdio. No li va servir de res ser nominat a l'Òscar per *Balseos* o guanyar un Gaudí i un Goya per *Bicicleta, cullera,*

poma. Amb la liquidació de l'acomiadament, va finançar un darrer documental, *Petitot*, que al gener va guanyar el Gaudí. “Amb seixanta-sis anys i tota la meua experiència, haig de refugiar-me en mi mateix. No crec que ara pogués treballar en cap mitjà”, admet.

En aquest punt, Bosch es dirigeix als joves de la taula i els recorda la importància d'anar més enllà, de jugar-se-la. “Cada generació té les seves dificultats, però us dono un consell: us l'heu de jugar una mica”, els diu. “Perquè les dificultats les tindreu sempre. La vida del professional del periodisme és una cursa d'obstacles”, apunta.

En el bàndol jove, encara no els ha donat temps de tastar els disgustos de l'ofici. Els falta perspectiva. Tot i això, saben que el risc acostuma a ser una dreuera per avançar, per provar coses noves. L'Ignasi Cardó, a part de la feina, té projectes propis i Esther Carmona ja ha decidit destinar les vacances a escriure una novel·la i recuperar, així, la vessant cultural que fins ara ha tingut descuidada.

OPTIMISME FINAL

Després de dues hores i mitja de conversa a sis bandes, i malgrat les ombres constants de la professió que han anat sorgint durant la xerrada, tots sis, sense excepció, es mostren reforçats en el seu optimisme congènit. “Des del moment que vaig decidir estudiar Periodisme ja sabia que no era un camí de roses. Totes les generacions han hagut de lluitar pel context que els ha tocat viure”, explica l'Esther Carmona. L'Ignasi Cardó apunta en el mateix sentit: “Sé la situació i el context que hi ha. A cada època hi ha hagut dificultats”. “De crisis, sempre n'hi ha hagut i sempre n'hi hauran”, afegeix la Magda Gregori.

“Veig que hem coincidit en moltes coses. M'agrada veure que els joves són consci-

ents que no som en el millor moment”, apunta en Carles Bosch. “Jo sempre he estat optimista militant —apunta Milagros Pérez Oliva. Aquest ofici sempre ha estat un privilegi. I els temps són sempre difícils i canviants. Em sento plenament activa i compromesa en el temps actual, i el que afecta els joves també m'afecta a mi”. Rius assenteix des de l'altra banda de la taula: “Tots som al mateix vaixell”. “He entrat optimista i surto optimista —conclou Rius. Nosaltres, com a generació, vam fer una bona feina, encara que després no vam saber reaccionar quan tot allò estava caient. La meua esperança és que els joves agafin la part bona de la nostra biografia i construeixin un món periodístic millor que el que els hem deixat. Tenen un ecosistema i una situació molt més complexa que la nostra, i potser no els deixem en el millor estat possible, però jo hi crec molt en aquesta generació”. Ç

Dossier
La professió vista pels joves



GUIA PER A JOVES PERIODISTES

Aplicacions, cursos i eines destinades
als que s'inicien en la professió

L'accés al periodisme, per a les noves fornades que surten de la facultat, no és fàcil, sobretot en els temps actuals, en què la precarietat i la manca d'oportunitats laborals en els mitjans tradicionals compliquen encara més l'entrada a la professió. En aquestes pàgines, oferim una guia pràctica per orientar els més joves en recursos, formació, aplicacions i eines que els poden ser d'utilitat enmig de la incertesa en la qual molts d'ells es troben.



TEXT MARTA ARBÓS

Dos anys enrere, el Col·legi de Periodistes va crear la figura del *precol·legiat* amb la finalitat de facilitar el contacte amb la professió i l'accés al món laboral dels estudiants de tercer o quart curs de Periodisme. Els precol·legiats tenen una sèrie de beneficis, com participar de la formació continuada, utilitzar els serveis del Centre de Documentació o beneficiar-se del contingut dels serveis comercials, entre altres avantatges. Tot i això, l'entrada en la professió demana conèixer un munt d'aspectes, sobretot pels canvis constants en els quals es troba immers el periodisme. Per això, en aquestes pàgines recopilem informació de serveis, aplicacions i informacions diverses que poden ser d'ajut en aquest aterratge professional.

CURSOS ESPECÍFICS

🌐 www.periodistes.cat/formacio

El Centre de Formació del Col·legi de Periodistes organitza desenes de cursos que es basen en les necessitats del mercat laboral i responen a les últimes tendències del sector. Els col·legiats que no tenen feina, com passa amb molts joves periodistes, poden accedir a beques per seguir, gratuïtament, aquests cursos. Per beneficiar-se de l'ajut, cal acreditar la inscripció al Servei d'Ocupació. Els cursos més focalitzats al voltant de noves tecnologies són els que compten amb més assistència de gent jove, com passa, per exemple, amb els de YouTube i de Videojocs.

FORMACIÓ INTERNACIONAL

🌐 www.britishcouncil.org/future-news-worldwide

El Future News Worldwide és un programa de formació de joves periodistes que porten a terme grans corporacions com Facebook, Google, BBC o Reuters. Durant dos dies aquesta formació, que realitzen reconeguts periodistes, té lloc al juliol al Parlament escocès i és en anglès. Després, una xarxa d'*alumni* dona suport als assistents, al llarg de tot l'any, per implementar-ne l'aprenentatge. El 2019, s'ha arribat a la quarta edició d'aquest

programa, que cada any selecciona un centenar de candidats que reben una beca que cobreix l'allotjament, la manutenció i la formació. Les sol·licituds del 2019 es podien formalitzar fins al 28 de febrer, així que els interessats hauran d'esperar a la propera edició.

ESCRUIRE I PUBLICAR

🌐 www.report.cat

El setmanari *Report.cat*, que edita el Col·legi de Periodistes de Catalunya, està focalitzat en el periodisme i la comunicació, i té com a principal funció la d'oferir als joves periodistes col·legiats una plataforma on donar a conèixer el treball periodístic. A més, els que hi escriuen compten amb el seguiment constant dels responsables del portal, que repassen i debaten amb els autors el que es publicarà. Tots els articles —excepte els de les signatures convidades— estan remunerats. A més, el millor treball del trimestre obté la beca Ferrer Eguizábal de 300 euros i es publica a CAPÇALERA.

INFORMACIÓ GLOBAL

🌐 www.ijnnet.org/es

El web de la Xarxa Internacional de Periodistes (IJNET en anglès) —produït pel Centre Internacional de Periodistes— permet conèixer els canvis constants de la professió des d'una perspectiva global. El portal ofereix les darreres tendències del periodisme, diferents eines, així com consells dirigits a joves periodistes. La pàgina està en set idiomes (anglès, espanyol, àrab, xinès, portuguès, rus i persa) i, a més, permet registrar-s'hi per rebre'n el butlletí setmanal.

EMPRENEDORIA DIGITAL

🌐 www.sembramedia.org

Durant el 2018, el Col·legi de Periodistes va impulsar tres jornades d'Emprenedoria i Networking —que està previst seguir fent-les el 2019— per oferir un espai obert de discussió i d'intercanvi adreçat als freelance o autònoms que vulguin compartir idees, experiències i projectes, a més de

generar col·laboracions professionals. A part d'això, si parlem d'emprenedoria digital hem de referir-nos a Sembramedia, una organització sense ànim de lucre que dona suport a nous mitjans digitals. Fundada el 2015, realitza formació en línia, capacitacions presencials, compta amb directoris específics, casos d'estudi i ofereixen recursos, entre molts altres serveis. Es concentren en projectes en espanyol d'Estats Units, Llatinoamèrica i Espanya. És, doncs, una plataforma que permet compartir pràctiques i idees innovadores, i és de gran utilitat per a tots aquells periodistes emprenedors de l'àmbit digital.

GUIES DE RECURSOS

🌐 www.bit.ly/2Ufw7I | *Emprenedoria*

🌐 www.bit.ly/2Ivth3t | *Mojo*

🌐 www.bit.ly/2DaHkIt | *Recursos Tic*

🌐 www.bit.ly/2Z8IoHm | *Seguretat*

El Centre de Documentació Montserrat Roig (CDMR) del Col·legi de Periodistes compta amb unes guies de recursos que han estat elaborades amb l'assessorament d'experts. Així, compta amb guies centrades en l'emprenedoria, el MOJO (periodisme mòbil), recursos TIC i temes al voltant de la seguretat (comunicacions, encriptació, protecció de sistemes). En la guia de l'emprenedoria, per exemple, s'explica com autogestionar els drets d'autor, com calcular en línia el preu/hora d'un autònom, una recopilació de borses de viatge i d'estudi per a professionals, plataformes de micromecenatge, així com informació a nivell laboral i jurídic.

LES MILLORS EINES A LA XARXA

🌐 www.bit.ly/2v1kmPj

Ren LaForme (@itsren), periodista responsable de la informació sobre eines digitals del prestigiós Poynter Institute, presenta en aquest article una desena d'eines periodístiques del 2018. L'article (en anglès) ens parla d'eines que sobretot els joves —més habituats a l'entorn digital— poden utilitzar fàcilment. Es tracta d'eines com ara Google Data Search —que

gratuitament recopila dades de fonts d'informació disponibles a Internet—, He-adliner —que permet crear vídeos per a les xarxes socials)—, Otter —eina de transcripció d'àudio que ofereix fins a 600 minuts de transcripció gratuïta al mes— o Toby —*plugin* del Chrome que permet guardar i organitzar pàgines web i compartir-les.

PLATAFORMES PER A FREELANCE

🌐 www.bit.ly/2DcES3U

Una part substancial dels periodistes que comencen a treballar són freelance. Així ho indiquen diferents estudis i, a més, és la tendència lògica tenint en compte els ERO a les redaccions i la creixent externalització de tasques. Al bloc d'Opennemas —una

plataforma gratuïta i de software lliure de gestió de continguts especialitzada en l'àmbit del periodisme— van publicar mesos enrere un article amb informació de fins a nou plataformes d'Espanya i Llatinoamèrica on distribuir i monetitzar-ne el contingut. Plataformes com Guru, que ja té registrats més de tres milions de freelance; o Fiverr, una de les plataformes per a freelance més populars que ofereix serveix com *copywriting*, traduccions i programació.

REFLEXIONS TED

🌐 www.ted.com

L'article del bloc d'Opennemas també inclou una interessant xerrada TED de

Jason Fried —fundador i president executiu de Basecamp i coautor del llibre *Rework*— que pot animar els freelance respecte del tema de treballar a casa. Fried reflexiona sobre els diferents obstacles que hi ha a les oficines per concentrar-se i ser eficient. Tot i que el vídeo és del 2010, les reflexions són plenament actuals i, per això, acumula més de cinc milions de visualitzacions. Amb tot, la de Fried no és, ni de bon tros, l'única reflexió interessant per als joves periodistes. Hi ha centenars de xerrades TED —fins i tot al seu web estan agrupades en vuit grups com les de foto-periodisme o les dedicades a la informació falsa o incorrecta— que permeten, distretament i gratuïta, conèixer les interioritats del periodisme.



Finalistes d'una de les trobades de l'Editors Lab, que organitza el Global Editors Network (GEN). Foto: GEN.



Participants del Future News Worldwide, que té lloc a Escòcia.



Equip de SembraMedia, organització que dona suport a nous mitjans digitals.

VÍDEOS I LAB DEL GEN

🌐 www.bit.ly/2v2w7oA

Més vídeos interessants sobre periodisme. El portal *Report.cat* del Col·legi de Periodistes va seleccionar, el juny del 2018, algunes de les millors xerrades del GEN Summit, la trobada mundial que anualment organitza el Global Editors Network (una associació que inclou els principals mitjans de comunicació del món i que se centra en la innovació dins la professió) i que, l'any passat, va tenir lloc a Lisboa. A l'article, s'han seleccionat vídeos sobre la monetització del periodisme digital, l'aprenentatge automàtic de les màquines o la credibilitat del periodisme, entre altres. El GEN també compta amb l'Editors Lab, unes trobades destinades a millorar la col·laboració entre desenvolupadors, dissenyadors i periodistes que permetin desenrotllar productes editorials innovadors.

AGENDA PERIODISTES

🌐 www.bit.ly/2P5RMWr

Agenda Periodistes és el grup de Facebook que agrupa un major nombre de professionals de la informació de Catalunya. De perfil professional i col·laboratiu, aquest grup impulsat i administrat per Magda Cebrián supera els 10.000

membres. És un lloc ideal per als joves periodistes que busquen feina, ja que s'hi penguen diferents ofertes de feina. També és útil per conèixer diferents opinions al voltant del periodisme i consultar dubtes professionals.

ESPAIS COMPARTITS

🌐 www.los-centros-de-negocios.es

En la darrera dècada, els *coworking* s'han popularitzat com una alternativa per als periodistes joves –i no tan joves– freelance. Aquests espais permeten compartir idees enmig d'un ambient sovint fresc, modern i creatiu per un preu assequible. Tots els col·legiats poden utilitzar les sales del Col·legi de Periodistes de manera gratuïta com si fos un centre de *coworking*. A més, a Internet, es troben fàcilment diferents opcions de *coworking* i, fins i tot, pàgines que engloben aquestes ofertes. Al web de Los Centros de Negocios, per exemple, es poden trobar ràpidament centenars de centres de negocis i oficines equipades a tot Espanya.

DIVERSOS PREMIS

Hi ha diferents premis de periodisme com el Carles Rahola de Comunicació Local, el Pica d'Estats, el Gabinet de

Comunicació, el Ramon Barnils o el Josep Maria Planes, entre altres. Es tracta, però, de premis als quals poden optar tots els periodistes catalans. En canvi, hi ha un premi que es focalitza en els periodistes joves, com és el Premi de Periodisme Jove Joan Marc Salvat, en memòria d'aquest periodista, que va morir quan només tenia vint-i-set anys. Convocat per LANOVA Ràdio, *Reusdigital.cat* i *InfoCamp.cat*, el premi ja ha arribat a la tercera edició. Hi poden participar joves periodistes de fins a vint-i-set anys que resideixin al Camp de Tarragona o a les Terres de l'Ebre. El primer guardó està dotat amb 900 euros i el segon amb 700. Ç

LA SEGONA VIDA DE LES NEWSLETTERS

Els mitjans de comunicació es bolquen en els butlletins electrònics

TEXT LAURA SAULA



The Edit és un dels nombrosos butlletins que edita el New York Times. Foto: Alamy

Semblava que eren una cosa del passat, però han renaixut, i de quina manera. Les newsletters s'han convertit en una eina de gran utilitat per als mitjans de comunicació. En aquest reportatge –premiat com el millor dels publicats al *Report.cat* el darrer trimestre de l'any passat– s'analitza el ressorgiment dels butlletins d'informació en els darrers anys, fins al punt que s'han convertit en una de les vies d'ingressos per aconseguir lectors en els negocis digitals.

Fa pocs anys les newsletters estaven condemnades a mort. L'auge de les xarxes socials, que prometien infinites possibilitats a l'hora de captar usuaris, predeien l'aniquilació d'aquells butlletins electrònics que s'acumulaven a la safata d'entrada. Però el temps ha demostrat el contrari. Actualment, no hi ha cap mitjà de comunicació de renom que no en disposi no d'una, sinó de diverses newsletters. I és que, a l'hora de captar l'atenció i connectar directament amb els lectors, què hi ha de millor que entrar dins del seu correu?

Un renaixement incrementat amb l'ús dels dispositius mòbils que, més enllà de voler atraure els clients a la pàgina web, es

FA UNS ANYS SEMBLAVEN CONDEMNATS A MORT. ARA, NO HI HA CAP MITJÀ DE COMUNICACIÓ DE RENOM QUE NO ELS UTILITZI

dissenyen perquè es puguin llegir sense haver de fer clic a la notícia completa, si no és que els lectors hi estiguin realment interessats.

Aquest sistema està demostrant tenir èxit bàsicament per dues raons: d'una banda, presenta la comoditat de rebre la informa-

ció directament a la safata d'entrada del correu, com qui obre la nevera o encén el televisor. Per l'altra, en un moment en què hi ha sobresaturació d'informació, es fa més necessari que mai que se'ns presentin les notícies amb una selecció prèvia, ja siguin les més importants del dia o d'una temàtica concreta.

És a dir, la curació de continguts en aquest moment de tsunami de la informació és més important que mai: aporta un valor afegit al lector i li facilita la feina a l'hora d'informar-se. En aquest sentit, ja ho va advertir David Carr al seu article "For email newsletters, a Death Greatly Exaggerated", publicat el 2014 al *The New York*

Times: "Les newsletters estan augmentant perquè els lectors s'han cansat del flux interminable d'informació a Internet, i tenir alguna cosa

final i reconeixible que apareix a la teva bústia de correu pot posar ordre enmig de tot aquest caos (...). En un moment en què un gran nombre de notícies i informació passa a tota velocitat a les plataformes digitals, els butlletins d'informació –alguns gratuïts, altres no– ens ajuden a determinar allò a què s'ha de

prestar l'atenció", escrivia Carr, considerat un dels crítics de mitjans més clarividents.

FETS A MIDA

L'èxit de les newsletters ha fet que apareguin mitjans com *Quartz*, que han convertit aquesta eina en el seu model de negoci. Malgrat això, gairebé totes les grans capçaleres periodístiques ja s'han apuntat a aquest sistema, perquè els permet guanyar trànsit al seu web i en fidelitza l'audiència, fins i tot els mil·lenistes.

Per exemple, des del 2014, el *Washington Post* amb l'arribada de Jeff Bezos va començar a ampliar l'oferta de butlletins i, actualment, n'elabora més de setanta, amb diferents periodicitats, que van des de la diària, la setmanal o la de tres cops a la setmana. També, *The New York Times* produeix un centenar de butlletins segmentats en funció de les temàtiques i els públics.

"La realitat és que segueixen existint milions d'usuaris que confien en el correu electrònic a l'hora de rebre i llegir informació dels seus mitjans de comunicació preferits. Amb les newsletters, és el mitjà el que va a ells, i no ells els qui han d'accedir al mitjà", comenta Ismael Nafria al seu llibre *La reinvençió del The New York Times*

DECÀLEG PER A UNA NEWSLETTER EXITOSA

01

PENSA EN EL LECTOR

A qui et dirigeixes? Un bon contingut és aquell en què es tenen en compte els interessos del mitjà, però també del lector. Per això, és bo segmentar i personalitzar al màxim els continguts que es tracten en cada enviament.

02

MARCA'T OBJECTIUS

Una de les primeres preguntes que t'has de fer a l'hora de crear un butlletí és quin és l'objectiu que es vol assolir. Un cop es té clar, resulta molt més fàcil escollir-ne els continguts, a més de tot l'estil i la imatge global.

03

ESCALL-NE EL DISSENY

Més enllà del contingut, la forma en què es mostri també és igual d'important. No és només una manera de diferenciar-se de la competència, sinó també de generar una imatge de marca. No oblidis utilitzar-hi dissenys adaptats a tots els dispositius.

04

FES-NE UNA BONA CAPÇALERA

Un dels elements més importants del disseny d'un butlletí és la capçalera, perquè és el primer impacte que tindrà el lector quan obri el correu. Ha de ser un disseny únic i que de seguida s'associï amb la newsletter del mitjà o empresa.

05

PARA ATENCIÓ ALS TÍTOLS INTERNS

Davant de la saturació d'informació que es rep diàriament, els butlletins tenen la missió de facilitar i simplificar la lectura dels continguts al seu públic potencial. Per tant, una bona elecció dels títols de cada apartat és clau per captar l'atenció de l'usuari i aconseguir que li arribi el missatge que li volem enviar.

06

SIGUES BREU I CONCÍS

Seguint en la mateixa línia, tant el títol com els textos s'han de simplificar al màxim i utilitzar el menor espai possible. Una idea seria oferir un breu resum de cada contingut seguit d'un enllaç al web on hi ha l'article original. Una altra opció és utilitzar llistes i gràfics per simplificar la informació.

07

UTILITZA IMATGES ATRACTIVES

Més enllà de si una imatge val més que mil paraules, el cas és que la part visual de la newsletter ha de ser molt atractiva a l'hora de captar l'atenció. Això sí, les imatges s'han d'escollir amb cura i vetllant sempre per la màxima qualitat possible. Tot i això, l'ideal és fer un butlletí on el text i la imatge es complementin i tinguin un bon equilibri en l'espai.

08

NO T'OLIDIS DEL PEU

De la mateixa manera que la capçalera del butlletí és molt important, també ho és el peu. És l'element que tanca el missatge i ho ha de fer tenint en compte molts detalls. És en aquest punt on s'han de deixar les dades de l'empresa perquè el lector s'hi pugui posar en contacte fàcilment. També és el lloc ideal per afegir-hi enllaços a les xarxes socials.

09

SIGUES REGULAR

Un element a tenir en compte és la regularitat amb què s'envia cada butlletí. Sigui diari, setmanal o mensual, és molt recomanable que tingui una regularitat marcada. En cas contrari, podem despistar el lector i, doncs, perdre'n la fidelitat. Així doncs, tingues un calendari fet i intenta complir-lo al màxim possible.

10

SEGUEIX LES ESTADÍSTIQUES

Un cop ja es té el butlletí enllestit i es comença a enviar regularment, és el moment de començar a seguir de prop els resultats i les estadístiques dels enviaments. D'aquesta manera, es poden observar quins són els articles que agraden més i quina és la informació que resulta de més interès per tenir-ho en compte quan es creïn els butlletins següents.



The Skimm és una newsletter que ja compta amb més de 6 milions de subscriptors. Foto: YouTube

(Knight Center, 2017). D'aquesta manera, segons l'expert, els butlletins s'han convertit en un mecanisme molt pràctic per estar presents en el menú informatiu dels diaris i són, a més, eficaços generadors de trànsit. Ja siguin butlletins editats expressament per especialistes en una determinada matèria o una selecció del millor que ofereix aquell dia el mitjà de la mà del director, entre altres possibilitats.

Per exemple, Nafria explica al llibre com el *Financial Times* va presentar l'octubre de 2014 el *First FT*, una *newsletter* matinal ideada per als lectors més ocupats que volguessin una selecció amb criteri editorial i de confiança de les notícies més

EL WASHINGTON POST N'ELABORA MÉS DE 70 AMB DIFERENTS PERIODICITATS I EL NEW YORK TIMES EN PRODUËIX UN CENTENAR

rellevants del dia. Un format que també utilitza *The Wall Street Journal* amb un butlletí diari *The 10-Point*, una visita guiada sobre el millor que publica el prestigiós rotatiu cada dia.

CURT I SENZILL

Al novembre del 2016, el Reuters Institute de la Universitat d'Oxford ja va publicar *Editorial Email Newsletters – The medium is not the only message*, un informe dedicat a analitzar el fenomen de les *newsletters*. En

A LES GRANS CAPÇALERES PERIODÍSTIQUES EL PERMET GUANYAR TRÀNSIT AL WEB I EN FIDELITZA L'AUDIÈNCIA, FINS I TOT ELS MIL·LENNISTES

aquest estudi, realitzat per Andrew Jack, periodista i responsable dels butlletins del *Financial Times*, s'afirmava que els butlletins d'informació “ofereixen als mitjans l'oportunitat de mantenir una forta relació directa amb els lectors, un alt grau de focalització i una millor manera de presentar els continguts existents, les opinions i les anàlisis generals”.

A més, s'incidia en el fet que un dels seus punts forts era la capacitat “d'oferir

directament als lectors contingut curt, senzill i bàsicament textual en un format fàcilment accessible i ràpid de llegir”. Finalment, també remarcava que en un moment en què l'oferta de contingut digital no para de créixer, les *newsletters* tenen el valor d'aportar la capacitat de descobrir i de seleccionar la informació.

L'èxit d'aquest format, que fa uns anys semblava obsolet, ha provocat que fins i tot hagin sorgit empreses informatives especialitzades. Pepe Cerezo, expert en estratègia i desenvolupament de negocis digitals, explica al llibre *Los medios líquidos* (Editorial UOC, 2018) com les *newsletters*, actualment, formen part de les vuit vies d'ingressos directes o indirectes que identifica Nieman Lab per aconseguir lectors en els negocis digitals juntament amb les subscripcions, les donacions, el suport als models anomenats *premium*, la publicitat, la venda associada (*cross selling*), el reconeixement de marca i la creació de comunitat.

Algunes empreses especialitzades en *newsletters* són Inside, fundada per l'empresari Jason Calacanis que compta amb unes 300.000 persones subscrietes a 30

butlletins de notícies diferents. Un model de negoci que es basa en la publicitat i les subscripcions, amb models de pagament que van

des dels 10 dòlars al més per a un butlletí informatiu a 25 dòlars per un accés il·limitat. També destaca *The Skimm*, una *newsletter* creada a Nova York per Carly Zakin i Danielle Weisberg que ja té més de 6 milions de subscriptors i que compta, des de fa 3 anys, amb la participació del *New York Times*. Ç

INFORMAR-SE (O NO) A INSTAGRAM

La popular xarxa social no acaba d'adequar-se
a les necessitats del periodisme

TEXT MARTA ALEMANY



Instagram és la xarxa social que prefereixen els joves, malgrat que, en els darrers anys, molts adults també han començat a utilitzar-la. Foto: Unsplash

Instagram arriba a milions d'usuaris de tot el món, sobretot adolescents. Només aquest fet ja hauria de convertir-lo en un caramel per als mitjans de comunicació. En canvi, són pocs els que estan aprofitant a fons aquesta eina per difondre-hi el contingut periodístic. El problema és que Instagram no permet contextualitzar i que, a més, tècnicament és força complicat combinar les necessitats de la professió amb les de la popular xarxa social.

Instagram està de moda. Prova d'això és que, l'any 2018, ha seguit creixent i la mitjana d'activitat dels instagramers ja ronda els mil milions d'usuaris mensuals i, l'any passat, va batre un nou rècord d'obertura de nous comptes. Aquest creixement, però, ha comportat deixar de ser un terreny exclusiu dels més joves, ja que ha augmentat l'àmbit d'influència a sectors més amplis (i adults) de la comunitat digital. Si bé ja no es pot dir que Instagram sigui només una xarxa per a adolescents, sí que és cert que els adolescents segueixen estant-hi en massa.

Per això, Mark Frankel, editor de les xarxes socials de la BBC News, explicava l'any passat al web anglès *Journalism* que Instagram dona l'oportunitat al mitjà per acostar-se a una "jove i vibrant audiència que no necessàriament ha de fer servir el nostre web, ràdio o televisió per consumir les nostres històries".

De fet, una sèrie d'Instagram Stories centrada en les declaracions d'immigrants musulmans nord-americans sobre Trump va portar a la BBC un èxit inesperat. "Vam tenir 100.000 reproduccions els primers 15 segons i un molt bon nivell de retenció fins a l'últim clip", comenta Frankel. "Vam pensar que seria interessant

provar i experimentar un tipus diferent de *storytelling* tot descomposant parts d'una història en petits vídeos o en una sèrie animada de manera que els nostres

LA MITJANA D'ACTIVITAT DELS INSTAGRAMERS JA RONDA ELS MIL MILIONS D'USUARIS MENSUALS I ELS ADOLESCENTS HI SÓN EN MASSA

seguidors poguessin experimentar el fet a mesura que es va actualitzant", explica.

En aquest sentit, el director de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Ferran Lalueza, assegura que Instagram és, sense cap mena de dubte, "una millora comunicativa: connecta molt i amb més facilitat amb els lectors i podem consumir la informació ràpidament".

Així, té lògica que els adolescents hagin trobat un espai a on informar-se sense haver de llegir textos llarguíssims? "A nivell comunicatiu, —prosegueix Lalueza— els mitjans han de publicar la informació seguint les regles i el llenguatge de les xarxes socials. En el cas de l'aplicació, han de simplificar molt

els textos i aquesta simplificació no sempre ajuda a la comprensió real dels temes que són rellevants per a una societat. Per tant, el valor de la informació i la funció social del periodisme es perden en aquest resum".

TOT A UN CLIC I A UN SCROLL

Els adolescents insisteixen que en quasi una hora que inverteixen a la plataforma

UNA SÈRIE D'INSTAGRAM STORIES DE LA BBC VA TENIR 100.000 REPRODUCCIONS ELS PRIMERS QUINZE SEGONS

en tenen prou per, entre altres coses, estar al dia. “Aquesta afirmació simplement ve d’un exercici de ganduleria. Els joves fan servir Instagram per informar-se perquè no van d’un web a un altre, ni d’una plataforma a l’altra, ni d’un diari a un altre; sinó que intenten satisfer tot el que necessiten en un mateix lloc. També és una qüestió generacional. Els adolescents no llegeixen el diari ni van als seus webs perquè han nascut amb el mòbil a la mà. Ambdós fets fan que diguin que s’informen per aquesta xarxa social però, en realitat, no ho fan” explica Pedro Rojas, consultor en estratègia digital i plans de *social media marketing* a The Plan Company.

“Els joves només reben un 20% de la informació. Instagram és una plataforma que dona prioritat a la imatge i al vídeo, no al text. També hi ha una limitació de caràcters i no és viable llegir notícies tan llargues en el telèfon, i menys la gent jove, que ja sabem que consumeix i es cansa molt ràpidament. Per tant, cap mitjà pot contextualitzar ni aprofundir en cap notícia que pengi a Instagram i això significa

que els adolescents no s’informen bé”, adverteix Rojas.

Mark Frankel, de la BBC, ja ho sap això. “No totes les històries són necessàriament adequades per a Instagram. Han de ser històries que es poden explicar ràpida-

"S'HAN DE SIMPLIFICAR ELS TEXTOS I AIXÒ NO AJUDA A LA COMPRESIÓ REAL DELS TEMES RELLEVANTS PER A UNA SOCIETAT" Ferran Lalueza, UOC

ment i tenir un fort element visual perquè puguin retenir l’audiència. Si no té una narrativa forta, probablement no val la pena fer l’esforç” comentava a Journalism.

TÈCNICAMENT COMPLICAT

A l’article, Frankel també argumentava la diferència amb altres xarxes socials: “Nosaltres ens dirigim a un producte més polit del qual podem arribar a crear, per exemple, amb Snapchat, una plataforma que permet jugar millor i on els continguts purs i sense edició són més atractius. Amb tot, a Instagram la gent busca quelcom més ben produït, on els elements visuals realment valen la pena. Hi ha molt bon contingut i, per això, el teu ha de brillar i sobresortir per causar impacte”. Aquest editor acaba assegurant que encara estan

pensant en com invertir millor els recursos en aquesta plataforma on, segons ell, “hi ha una oportunitat per al periodisme”.

A Rojas no li disgusta aquesta afirmació. És més, igual que Lalueza, comparteix que Instagram ha vingut per quedar-se i que pot oferir moltes oportunitats sempre que es parli el mateix idioma i se segueixin les regles del seu joc. I, en aquests moments, això no s’està produint. I és que Rojas critica que els periodistes no facin fotos per cridar l’atenció ni segueixin les directrius del màrqueting visual, sinó tan sols per acompanyar una notícia en un web o en un diari imprès. Aquest fet resta atractiu a l’apunt que es publica a Instagram i incrementa les oportunitats que els joves no el cliquin.

A més, es desconeix com funciona l’algoritme d’aquesta xarxa social i, per tant, no se sap com es poden tenir més oportunitats de ser vist. Tampoc permet compartir cap tipus d’enllaç. Això impedeix el jovent poder aprofundir més en els detalls en cas que la imatge els hagi atret el suficient. Sí que permet, de moment, posar un enllaç a la biografia i un altre a les *stories*. “I quina notícia tries? Una notícia sobre el Pedro Sánchez? Sobre Trump? Sobre polítiques socials? Quina és més important que la resta? O poses la direcció de la teva pàgina principal quan potser ells no volen anar a la portada sinó a aquella notícia en concret?”, es pregunta Rojas.

Aquest consultor segueix la seva anàlisi: “Ara per ara, és impossible fer periodisme a Instagram perquè la plataforma és pura-

ment mòbil. Tècnicament és molt complicat. No tothom és al lloc de la notícia, per la qual cosa no pots retransmetre en directe. I quan passa la notícia, els editors han d'editar la foto, després el periodista hauria d'enviar el text a l'editor, el qual li hauria de donar el vistiplau... i tot això, és clar, des de la distància perquè tenint un mòbil no necessites ser a la redacció. El periodisme és rapidesa. Els mitjans o són ràpids a donar la notícia o perden lectors. Aquest procés seria tan lent que la notícia, quan es pengés a Instagram, ja no seria suficientment actual i, per tant, els adolescents tampoc en voldrien saber més perquè ja ho haurien sabut per altres mitjans”.

PERCEPCIÓ ERRÒNIA

I mentre la BBC pensa com invertir-hi més recursos, de moment a casa nostra ningú hi està invertint “ni temps, ni diners, ni educació” assegura Rojas. “Les escoles no ensenyen periodisme digital. Els periodistes que gestionen les xarxes són d'una generació antiga, no saben treure-hi tot el rendiment ni parlar el llenguatge dels joves”, adverteix. “Amb un paràgraf –prosegueix– no pots explicar l'actualitat o el que significa la foto. El valor dels periodistes es perd perquè, al no haver-hi anàlisi de fons, fa que els joves no valorin la feina dels periodistes, ni dels mitjans, ni pensin que necessiten saber més sobre el context de la imatge que estan veient”.

“I l'argument que l'app també ajuda aportant visites i clics al web, i per tant, audiència per a la publicitat que sosté el mitjà, no és real, ja que són nombres molt marginals”, conclou.

També, Ferran Lalueza, apunta un altre tema que considera important. “A les xarxes socials existeixen les bombolles de filtre: a Instagram no veiem massa perfils i opinions diferents com veuríem amb Twitter, més aviat estem en contacte amb allò que sintonitza molt directament amb la nostra manera d'entendre el món, la realitat que ens envolta. Això fa que cada vegada reforcem més els nostres prejudicis i ens tanca altres maneres d'entendre la realitat i la necessitat d'entendre-la”, explica.

“En definitiva –apunta– el més preocupant és que la plataforma els porta a pensar que estan informats. I aquí succeeixen dos fenòmens: el primer és que probablement les persones que no consumeixen productes periodístics de qualitat és molt improbable o impossible

que estiguin informades. El segon és que, tot i no estar informades, la seva percepció és que sí que ho estan i, per tant, es perd la motivació per buscar altres fonts de qualitat i de contrast. La combinació d'aquests dos problemes és, a parer meu, demolidora”, finalitza.

Com comenten ambdós experts, doncs, menjar dolços tot el dia no és alimentar-se. Mirar Instagram tot el dia, potser tampoc vol dir informar-se. Ç

"CAP MITJÀ POT CONTEXTUALITZAR NI APROFUNDIR EN CAP NOTÍCIA QUE PENGI A INSTAGRAM",

Pedro Rojas, The Plan Company

PIONERES

Dones periodistes de final del XIX i del primer terç del XX

TEXT ELENA YESTE I FRANCESC CANOSA

En un moment en què els drets de les dones estan en boca de tothom, la professió segueix, a poc a poc, reivindicant les periodistes que han destacat al llarg de la història i que sovint han acabat caient en l'oblit. El llibre *Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país*, d'Elena Yeste i Francesc Canosa (Editorial Fonoll, 2018), recull una antologia de peces de dones que van anar guanyant protagonisme en els mitjans entre final del segle XIX i inici del XX. En aquestes pàgines, reproduïm extractes del pròleg (*El paper d'explicar el nosaltres*) escrit pels autors.

Un dia es veuen a tot arreu. Així les veu el poeta-periodista J.V. Foix a les pàgines de *La Publicitat* el 17 de gener de 1932: “Amiga del dàncing, del cinema i àdhuc si voleu dels ‘toros’, la noia, la dona catalana d’avui, amb el flam als ulls i el tremolor als llavis afirmarà a qualsevol moment, davant qui sigui i onsevulla, els drets dels catalans”. Són al paper i al carrer. El jove periodista Carles Sentís parla d’elles a *Mirador*, el 26 de maig de 1932, perquè les veu cada dia: “La invasió femenina a la Universitat”.

L’arribada, l’abril de 1931, de la República també les il·lumina. Molts focus s’encenen. I es veuen de moltes maneres. Com no s’havien vist mai malgrat ser-hi. Mirem. El 1932 s’aprova la Llei del divorci. I el 1936, la Llei de la interrupció de l’embaràs voluntari a Catalunya (la més capdavantera d’Europa). El país s’avança.

La restaurada Generalitat i el Parlament català marquen el camí diferencial. El 1935, la Llei sobre la capacitat jurídica de la dona significa el principi de l’emancipació civil de les catalanes (i en aquest sentit el Codi Civil espanyol romanía immòbil). És a dir, la dona tindria la ma-

teixa capacitat civil que l’home; aquest no tindria autoritat sobre la muller; els cònjuges podrien exercir qualsevol professió; cap dels dos no podria executar els béns de l’altre... Per veure l’impacte social de la llei només cal ullar la reacció de l’articulista estrella i escriptor popular Josep Maria de Sagarra: “No hi ha dubte que,

EL 1867, DOLORS MONSERDÀ JA DENUNCIA EN ARTICLES A LA PREMSA PROBLEMES SOCIALS QUE AFECTAVEN LES DONES

des d’uns quants punts de vista la moral del país sortirà guanyant amb la nova llei. (...) Les dones, segons aquesta llei, podran lligar els gossos amb llonganisses i es podran mirar llur marit per sota el nas amb tota la impertinència que vulguin” (*Mirador*, 28 de juny de 1934). I és que les dones, les dones catalanes, ja fa temps que es preparen.

PROBLEMES DE DONES

El 15 de juny de 1879, *La Renaixensa* reproduceix un article de Dolors Monserdà de Macià titulat “La producció de la

dona”, publicat originalment l’11 de juny a la revista de modes *La Bordadora*, fundada el 1867 i dirigida per Jaume Brugaroles, dibuixant projectista de brodats i director d’una manufactura barcelonina. Monserdà denuncia en el text la feina de les treballadores de la confecció i “la miserable remuneració de sos treballs, al saber que s’elaboren prendes de costura en blanc, i amb complicadíssims adorns, a l’increïble preu de 24 cèntims de pesseta”.

Per a Llucieta Canyà, periodista dels anys trenta, Dolors Monserdà “va ésser la primera dona que va portar a les columnes dels diaris plantejaments de problemes socials que afectaven la dona i solucions pràctiques als mateixos problemes que plantejava, amb una oportunitat indiscutible i amb una caritat admirable”.

Canyà referencia, a més de Monserdà, altres dones que durant la Renaixença van fer la seva aportació al camp periodístic: Joaquina Santamaria i Ventura, de pseudònim *Agna de Valldaura*, que escrivia a



Dolors Monserdà vista per la pintora Lluïsa Vidal (MNAC).

ANTOLOGIA DE TEXTOS DE PERIODISTES CATALANES

Dones que surten del paper. Periodistes catalanes que expliquen un país (Editorial Fonoll, 2018) és una antologia de textos de periodistes catalanes de final del segle XX i el primer terç del XXI. Hi ha articles de Dolors Monserdà, Carmen Karr, María Luz Morales, Llucietta Canyà, Irene Polo, Rosa Maria Arquimbau, Aurora Bertrana, Mercè Rodoreda i Teresa Pàmies, entre altres. Els autors del llibre són Elena Yeste i Francesc Canosa. Yeste és periodista, redactora de *La Mira* i professora de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Ha publicat *Un conflicte de llengües* (Premi Ramon Trias Fargas d'Assaig Polític), i *L'era de la hipermemòria* (Premi d'Assaig Josep Vallverdú). També, Canosa és director de *La Mira*, articulista de l'ARA i de *Nació Digital* i col·labora a Catalunya Ràdio, TV3, La Xarxa i 8TV. Ha escrit una quinzena de llibres. El darrer, *Sixena: la croada de la memòria*. També és el director dels tres volums sobre *Història del periodisme de Catalunya*.



La Il·lustració Catalana, Calendari Català, La Brodadora, Lo Gay Saber o Feminal;

CARME KARR FUNDA *FEMINAL*, DE LES PRIMERES REVISTES QUE ABANDONEN L'ACTITUD PROTECTORA I PATERNALISTA CAP A LA DONA

la poetessa Victòria Peña d'Amer, col·laboradora en *La Llar* i *La Renaixensa*; *Maria de Bell-lloc* i *Felip Palma*, pseudònims de Pilar Maspons i Labrós i Palmira Ven-

tós; Antònia Gili i Güell; Anna Canalias, o Maria Domènech de Canyelles, que escrivia a *Or y Grana*, al costat d'altres noms cèlebres, com la primera de les poetesses de la Renaixença, Maria Josepa Massanés, precedent immediat de Monserdà; Agnès Armengol de Badia; Carme Karr, i *Víctor Català*, pseudònim de l'escriptora de *Solitud*, Caterina Albert.

Entre les dones que formen part de la nòmina de primeres directores de premsa femenina, s'hi compten, també, Josepa Pujol de Collado, coneguda com a Evelio del Monte, que dirigeix la revista de literatura, ciències i art *El Parthenón* (1879), i Clotilde Cerdà i Bosch, directora d'*El Àngel del Hogar* (1886), que signa com a *Esmeralda Cervantes*.

El 28 d'abril de 1907, Carme Karr funda *Feminal*, en la qual escriuen Caterina Albert, Dolors Monserdà, Agnès Armengol, Isabel Serra, Palmira Ventós o Carmen de Burgos com a corresponçal a Madrid. *Feminal* és de les primeres revistes que abandonen una actitud tradicionalment protectora i paternalista cap a la dona, i comencen a prioritzar l'àmbit informatiu, proporcionant notícies i també reportatges i cròniques des de l'estranger, amb peces de corresponçals que informen sobre el moviment sufragista francès, britànic o americà.

Seguint la tradició anglosaxona de la *Women's Page*, a partir dels anys vint i trenta, els diaris catalans incorporen les pàgines de dones. Amb l'arribada de la República, s'incrementa el nombre de dones que escriuen als diaris. I amb el procés de modernització de la premsa catalana, iniciat



Carme Karr, fundadora de la revista *Feminal*.

#FESLONOU DENOU

JA NO T'HI CAP
EL BUFET?

VEN-TEL



FES-LO
NOU DE NOU

ABANS DE LLENÇAR-LO

RESIDUS.GENCAT.CAT



Generalitat
de Catalunya

7,5 Milions
de futurs

en els anys de la Primera Guerra Mundial, i que s'intensifica durant els anys trenta, també es produeix un canvi en la manera de fer periodisme.

MÉS PROFESSIONALS

Aquelles periodistes que comencen col·laborant en revistes femenines faran un pas més cap a la professionalització als anys trenta, en el sentit que la seva dedicació al periodisme esdevindrà habitual, que es vincularan amb un o més periòdics, i percebran una retribució econòmica per la seva activitat.

Així, Anna Murià, que treballava com a administrativa a l'Institut de Cultura i Biblioteca de la Dona, s'inicia en el periodisme amb la publicació d'un article amb el pseudònim de *Roser Català* a *La Dona Catalana*, fundada el 1925 pel seu pare, Magí Murià. Després de signar els primers textos en aquesta revista, passa a publicar en diaris de l'època, amb una secció diària a *La Nau* («La Llar i la Societat»), i escrivint reportatges per a *La Rambla*, com «Les nits al ras», del 30 de novembre de 1931, sobre els captaires a Barcelona, o la sèrie sobre oficis femenins (el servei domèstic, les oficinistes, o la novel·la reportatge *La Roseta planxadora*), que es publica durant el 1932 a la pàgina femenina del diari (*Femina*).

També María Luz Morales, nascuda a la Corunya el 1898, però formada professionalment a Barcelona, inicia la seva carrera en la premsa femenina el 1921 com a directora de la revista barcelonina *El Hogar y*

AMB L'ARRIBADA DE LA REPÚBLICA, S'INCREMENTA EL NOMBRE DE DONES QUE ESCRIUEN ALS DIARIS DE L'ÈPOCA

la Moda, i el 5 de juliol del mateix any publica el seu primer article a *La Vanguardia*. A partir de 1926, redacta una pàgina femenina setmanal («La Mujer, el Niño y el Hogar») al diari madrileny *El Sol*, mentre



Retrat de joventut de l'escriptora Lluçia Canyà.

publica sobre temes femenins i conrea el periodisme cultural per a *La Vanguardia*. El 1933, fa de corresponsal per a *La Vanguardia* a Andorra per cobrir les primeres eleccions per sufragi universal masculí, com també publica una sèrie de tres reportatges amb motiu de les segones eleccions generals de la República espanyola, sobre el destí del vot de les dones, convocades per primera vegada a les urnes.

L'agost de 1936, Morales es converteix en directora de *La Vanguardia*, i així, també, en la primera dona directora d'un diari, tot i que per a un període breu de sis mesos, fins al febrer de 1937. El 1940 Morales és detinguda i empresonada pel règim franquista. També Anna Murià, que durant la guerra compagina el treball de secretària a la Institució de les Lletres Catalanes

amb tasques com a redactora al *Diari de Barcelona* —apropiat per Estat Català, partit en el qual milita—, arriba a dirigir el *Diari de Catalunya* al

final del conflicte, l'any 1938, de manera que esdevé la primera dona que dirigeix un diari en català. El gener de 1939 es veu forçada a l'exili, des del qual endegarà la seva carrera literària.

XIFRES NOTABLES

Com s'ha vist, l'activitat periodística d'aquestes professionals va més enllà de tractar de temes adreçats a les dones. La seva tasca s'amplia i es diversifica, fins a donar cobertura a altres assumptes d'interès.

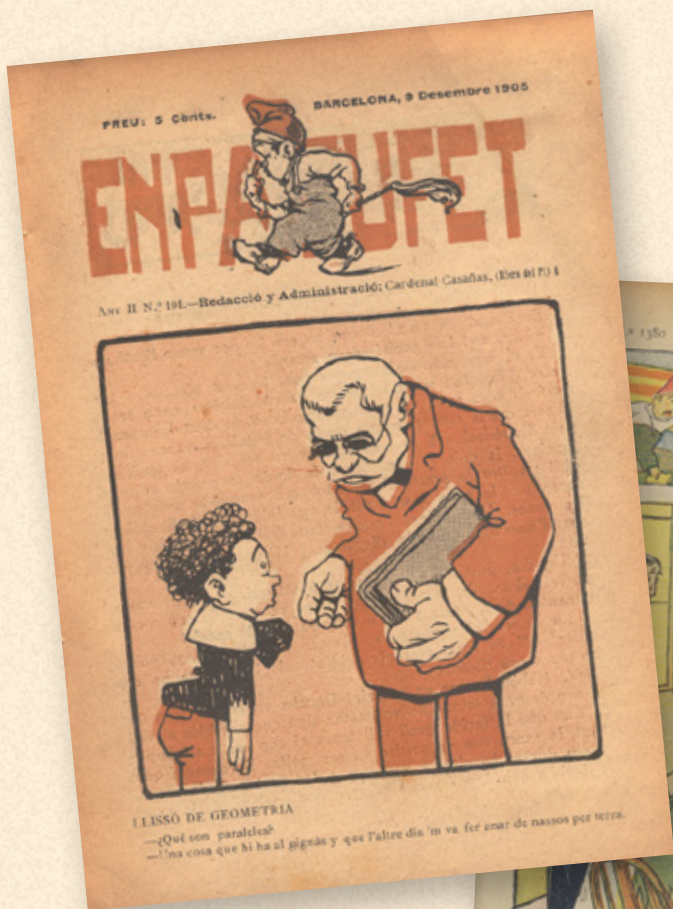
En els anys de la República, Elvira Altés ha identificat un total de 66 dones, de les quals 11 es consideren periodistes professionals; 22 són redactores, especialistes i periodistes conjunturals, i 33 són periodistes ocasionals, que publiquen molt esporàdicament. Però a partir de la nostra investigació per a aquest llibre podem ampliar aquestes xifres. Durant els anys trenta les dones que podem veure fent periodisme, des de les professionals fins a les col·laboradores habituals, regulars, o esporàdiques, de diaris i revistes, superen clarament el centenar. A més, quedaria per explorar la rica, diversa i plural premsa comarcal: una de les singularitats genètiques del periodisme català. Així, sens dubte, la quantitat de periodistes que trobaríem per tot Catalunya mostraria dones, xifres i interpretacions notables de l'evolució d'un periodisme i d'un país. Ç



ROYAL
BLISS

**INFINITAT DE SENSACIONS
EN UN SOL GLOP**





L'EXITÓS PATUFET

La primera publicació infantil en català
es va convertir en tot un fenomen social

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES
IMATGES ARCA (BIBLIOTECA NACIONAL DE CATALUNYA)

En Patufet, la revista infantil que va editar-se entre 1904 i 1938, i que va ressorgir a final dels anys seixanta, va ser una publicació d'èxit. Innovadora i pedagògica, va vendre milers d'exemplars i va fer-ho en temps sovint convulsos. Enguany, quan es compleixen 150 anys del naixement del fundador, Aureli Capmany, fixem la mirada en aquest setmanari adreçat als infants que molts adults també fullejaven i que es va convertir en tot un fenomen social.

La revista *En Patufet*, la primera publicació infantil en català, es va gestar al llarg del 1903 i va sortir al mercat l'any següent. El promotor era Aureli Capmany que, en els primers temps, en va ser l'editor, director, autor de la majoria de textos –gairebé sempre escrits sota pseudònim–, gestor i administrador. Fins i tot la seu de la revista estava ubicada a la botiga que la seva família tenia a la Rambla de les Flors.

Capmany també va dotar-la d'uns trets que mantindria al llarg de la seva existència: un format petit, un preu assequible i un contingut que barrejava l'entreteniment i la formació, ja que partia de la idea d'entretenir al mateix temps que formava i educava. Per tot això, *En Patufet*, que comptava amb un conjunt d'il·lustracions i textos que la feien apta per a la infància i la primera joventut, va esdevenir una revista de referència per a molts nens i nenes de principi de segle.

Capmany va cedir ben aviat, el 1905, la direcció de la revista –quan veia que un projecte ja anava sol acostumava a deixar-lo en altres mans–, que va mantenir l'esperit inicial. L'èxit, però, va arribar gràcies a l'impressor Josep Baguñà, el nou propietari. Va ser llavors quan el setmanari va acabar sent tot un referent per a diverses generacions.

El 1929, des d'*En Patufet*, i arran de la celebració del quart de segle, asseguraven ser el rotatiu de més tiratge de Catalunya, i en una prosa florida afirmaven que s'havien convertit en tota una escola de

llengua durant el primer terç del segle xx: “Ell, menut com és, ha estat portant durant vint-i-cinc anys al ressò animat de l'idioma vernacle a tots indrets de Ca-

**CAPMANY VA DOTAR-LA DELS TRETS PROPIS:
UN FORMAT PETIT, UN PREU ASSEQUIBLE I
UNA BARREJA D'ENTRETENIMENT I FORMACIÓ**

talunya. Els seus amiguets d'ahir, homes avui, que no han oblidat els sentiments que *En Patufet* féu vibrar en llurs ànimes, són legió”. Aquesta funció pedagògica va tenir un rol important durant els anys de la dictadura de Primo de Rivera, quan la revista era una de les poques maneres que molts catalans tenien de conèixer i aprendre la llengua i, a més, de fer-ho seguint el model ortogràfic instaurat per Pompeu i Fabra.

“Són molts –prosseguien des de la publicació– els que se'ns han acostat suggerint-nos que exterioritzem d'una manera ostentosa la joia de les noces d'argent

**EN UNA CATALUNYA DE DOS MILIONS D'HABITANTS,
EN PATUFET TIRAVA 65.000 EXEMPLARS
I TENIA 325.000 LECTORS**

d'*En Patufet*. Els temps, amics, no són per a això. Si Déu vol, tot es farà el dia de les noces d'or. Que tots ho puguem veure”. La festa que demanaven no va poder ser degut a la dictadura de Primo de Rivera,

i les noces d'or no es van celebrar mai per culpa de la Guerra Civil. Tot i això, durant trenta-quatre anys, cada setmana *En Patufet* va aparèixer regularment, excepte en comptades ocasions com l'assalt, el 25 de novembre de 1904, a la impremta Galve per l'Exèrcit espanyol amb l'objectiu d'atacar *La Veu* i el

Cu-ut!. Un atac que va malmetre temporalment la maquinària.

INNOVADORA I EXITOSA

Aureli Capmany havia innovat molt amb *En Patufet*, però la fórmula secreta que va donar-li l'èxit va ser la conjunció de Josep Maria Folch i Torres amb el dibuixant Joan G. Junceda. Ells dos, juntament amb l'empenta de l'impressor i editor Baguñà, van convertir aquella incipient revista, carregada de deutes i sense un nord clar, en un setmanari triomfant al llarg de tres dècades.

Contràriament al que diuen els tòpics, des del primer diari en llengua catalana el 1879, les publicacions de casa nostra sempre han tingut molta

cura pels aspectes estètics. Per exemple, el 1899, *La Veu* va tenir la primera rotativa de Barcelona. I *En Patufet*, al seu torn, també va ser capdavanter, ja que va transformar el format, va crear suplement i va apostar

IMPULSOR POLIÈDRIC

El creador, impulsor i primer director d'*En Patufet* va ser el polièdric i autodidacta Aureli Capmany (1868-1954). Nascut al barri del Born en una família de cistellers, tenia un munt de facetes: actor, mestre, historiador, arxiver, escriptor, rondallaire, músic, cantor, pedagog, dansaire, etc. Capmany va dur a terme una gran tasca de divulgació del folklore i la cultura catalana. Així, va ser un dels fundadors de l'Orfeó Català i de l'Esbart Català de Dansaires i va emprendre el *Cançoner popular*, en què va publicar fins a cent cançons. Pare de la novel·lista i assagista Maria Aurèlia Capmany, va col·laborar en moltes publicacions. Prova d'això és que té més de 600 textos entre articles, col·laboracions i obres. Malgrat aquesta densa biografia, és poc reconegut. Aprofitant la celebració, el 2018, dels 150 anys del seu naixement, es commemora l'Any Aureli Capmany, que busca revertir aquest oblit.



Aureli Capmany, fundador d'*En Patufet*, amb infants.
Foto: Llegat Vidal-Capmany, Biblioteca de la Facultat de Lletres de la URV.

per un aspecte gràfic que aproximava amb facilitat el contingut al lector. En aquest sentit, l'editor hi va posar molta cura.

Davant d'aquesta aposta, el públic va respondre positivament tant en l'àmbit rural com en l'urbà. Així ho demostren la major part de memòries que, en al·ludir a l'aprenentatge de la llengua, esmenten la revista com a eina d'introducció. Així, al número 1.000, del 26 de maig del 1923, escriuen que milers de ciutadans

LA PUBLICACIÓ ES VA CONVERTIR EN TOT UN REFERENT. DURANT TRENTA-QUATRE ANYS, CADA SETMANA VA APARÈIXER REGULARMENT

“han après a estimar la Pàtria i l'idioma nostre en les pàgines d'*En Patufet*”. I els seus impulsors també avancen als lectors

que a partir del número 1.002 la revista s'imprimirà en una gran rotativa, a quatre tintes i tindrà un format més gran amb 32 pàgines de text i gravats. I tot això, sense que impliqués cap augment de preu. Era la constatació de l'èxit.

CONTINGUT MORALITZANT

Les característiques més rellevants del contingut van ser una finalitat moralitzadora, la presència majoritària de l'atemporalitat, el compromís amb els valors democràtics, el respecte per la natura, la vida animal i l'equilibri de la natura, els valors de sociabilització en

la transformació d'una societat agrària en industrial i de rural a urbana i la crítica de les novetats que trencaven el mode

tradicional. I sempre amb qualitat en les il·lustracions amb dibuixants d'incidència social i cultural destacada com Cornet, Junceda i Llaverias. I sempre, també, amb el predomini d'una dimensió conservadora en la visió crítica de la societat amb el rerefons de la projecció social de la catalanitat.

Durant els trenta-quatre anys de vida, la revista va mantenir un contingut molt semblant. La inclusió de textos moralitzants, historietes d'amor, ingènues i esquemàtiques, amb aventures cancoreses i personatges lineals, assoliren un apoteòsic èxit que incloïa un públic transversal, ja que aquest era tan camperol i eclesiàstic com urbà i petit burgès. La capçalera era ideal, doncs, per a la societat de l'època, i va ser un èxit malgrat el to rosa amb què se la contemplaria posteriorment.



BARCELONA *City Tour*

www.barcelona.city-tour.com

THE BEST WORLD
HOP-ON HOP-OFF
BUS TOUR

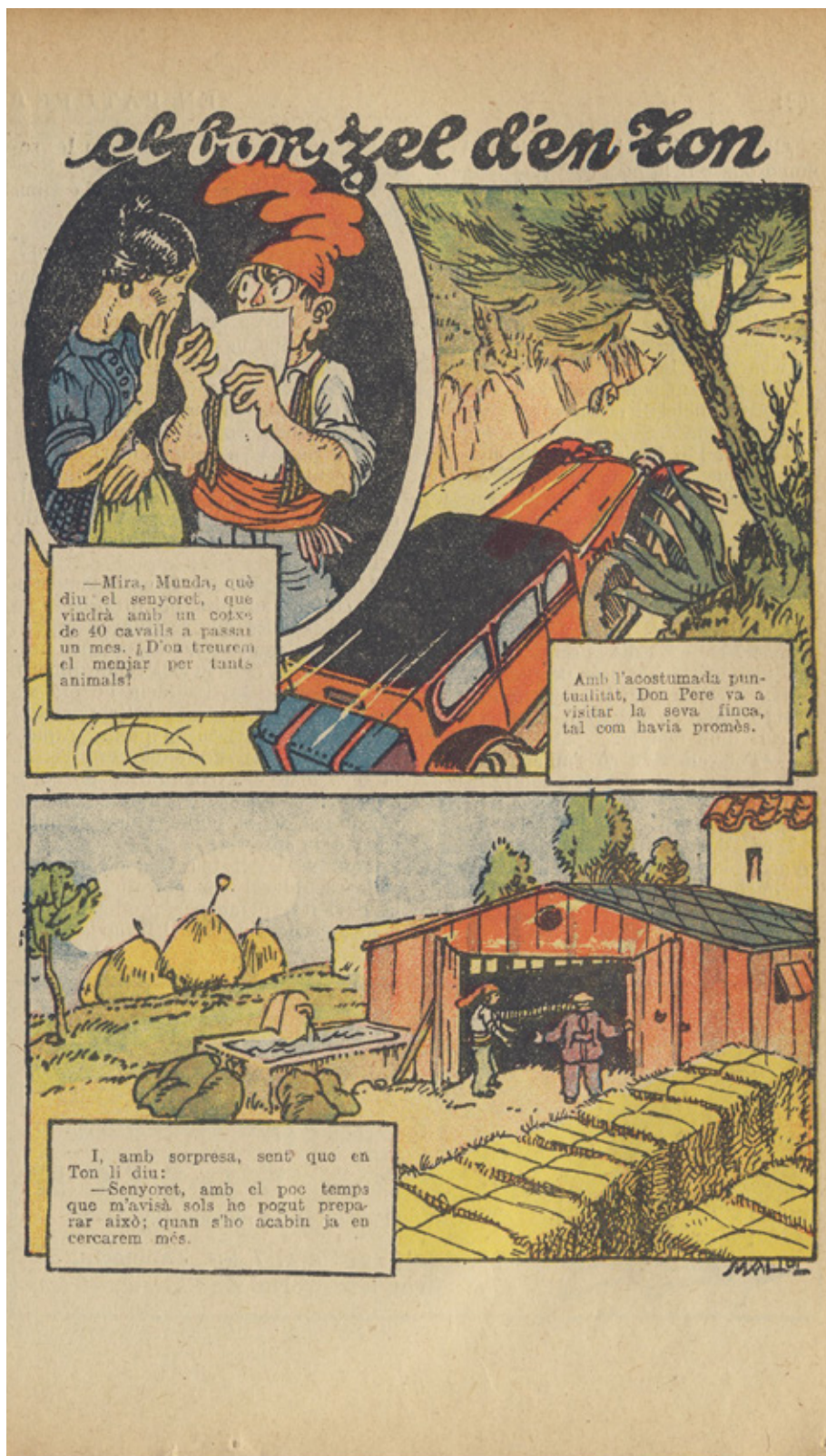
by **tripadvisor**
traveller's choice 2018

Free
WiFi



**hop on
hop off**





En Patufet tenia un públic transversal que era tan urbà i petit burgès com camperol i eclesiàstic.

Així, s'inauguraren amb gran èxit les col·leccions de novel·letes rosa i d'aventures, "Biblioteca Gentil" i "Biblioteca Patufet", tan allunyades de les primeres novel·les de caràcter social com *Joan Endal* d'un Folch i Torres valent que amb la Setmana Tràgica va agafar por i la seva prosa va passar a ser conservadora i poruga. Aquestes col·leccions, així com seccions com "Pàgines viscudes", eren esperades amb fruïció pels lectors. I és que Folch i Torres i Junceda, tàndem d'impacte, donaven forma a les idees senzilles.

L'esplèndida nòmina de dibuixants d'*En Patufet* estava encapçalada pels tres grans: Joan Llaverias, Gaietà Cornet i Junceda. Després s'hi va afegir una varietat rellevant: Mallol, D'Ivori, Lola Anglada... i figures reconegudes com Feliu Elias, *Apa*; o Ricard Opisso. I en l'apartat dels escriptors hi havia gent com Manuel Folch i Torres, Josep Morató o Clovis Eimeric.

I ARRIBA LA GUERRA

En moments puntuals, *En Patufet* va arribar a l'extraordinària xifra de 65.000 exemplars editats i 325.000 lectors que llegien cada exemplar. I això en una Catalunya de 2 milions d'habitants no estava gens malament. Gràcies a això, va viure millores com l'adquisició d'una rotativa especial, l'augment de la paginació o la inclusió de contingut com efemèrides històriques nostrades, anècdotes de personatges, vida animal singular i curiositats diverses. Tot plegat, una miscel·lània que sorprenia els lectors des d'una lectura gens conflictiva ideològicament i amarada del sentit més conservador i religiós.

Durant la Guerra Civil, la capçalera es va continuar editant, tot i les dificultats materials de l'època que van provocar l'ús de paper de baixa qualitat i la reducció de la paginació. A nivell de contingut, es va mantenir el to convencional, però es van suprimir les referències religioses i tradicionals. Finalment la revista va tancar. A final de 1938 apareixia el darrer número, el 1.806.

Un cop finalitzat el conflicte bèl·lic, i amb els franquistes al poder, va planar un silenci de gairebé vint anys. Els fills del mític editor i llibreter Baguñà, volien continuar-la, si bé no van obtenir el permís degut al fet que la publicació era en català. Ho intentaren diversos cops, des de mitjans dels anys cinquanta fins al 1965. Fins i tot la competència, Albert Viñas, l'editor del *TBO*, va fer gestions. Tot i així, les autoritats no cediren. Finalment Manuel Fraga, que es va adonar del seu caràcter conservador, innocent i religiós, va autoritzar-la.

En aquest renaixement, la revista va perdre l'article "en" i tenia col·laboradors com Joaquim Muntañola –fill d'Antoni Muntañola– o Ramon Folch i Camarasa

–fill de Josep Maria Folch i Torres–. L'inici d'aquesta segona etapa, el 6 de desembre del 1968, va despertar expectació, però va venir acompanyada de polèmica, ja que Joan de Sagarra i Terenci Moix van acusar-la de carrinclona. La revista estava desfasada. Les vendes baixaven constantment. El 1972, es va renovar, però una taula rodona al *Tele/expres* el març del 1973 –que portava per nom "*Patufet para niños o para ancianos*"– evidenciaria les contradiccions de la publicació. Amb quinze mil exemplars, el setmanari no era viable i aquell mateix any va acabar tancant. Havia quedat clar que la revista dels fills dels creadors no tenia el sentit d'actualitat que sí que tenia *Cavall Fort*, adequada a la nova societat, als nous temps. **Ç**

Més informació a:

En Patufet, «L'humor català» Lluís Solà (Bruguera, 1979), vol. III.

Els homes d'en Patufet (David, 1925-s/d) [Sis quaderns dedicats a: Manuel i Josep M. Folch i Torres, Junceda, Cornet, Llaverias i Clovis Eimeric].

En Patufet Diversos autors (Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2004).

www.cultura.gencat.cat/ca/anyarelicapmany/inici/ Web de l'Any Aureli Capmany



fundació
ared

QUÈ FEM?

La Fundació Ared treballa per aconseguir la integració social i laboral de persones en situació d'exclusió social, principalment dones procedents de centres penitenciaris i de serveis socials.

Oferim formació
Acompanyament a la inserció
Orientació laboral
Assessorament

Atenem a més de 1.200 persones l'any i acompanyem a la inserció a més de 450.



QUE POTS FER TU?

APROPA'T A ARED!

**Sumant esforços
aconsegurem una societat
sense exclusió.**

**TOTES LES
PERSONES
MEREIXEN UNA
OPORTUNITAT**

T. 93 351 38 65

C/Zamora 103-105, baixos - 08018 - Barcelona

www.fundacioared.org

@fundacioared



@Saltacateringalteugust

@fundacioared



@saltacatering

@fundacio_ared



@saltacatering



Les queixes per la manca de llibertat d'informació són constants a Veneçuela. Foto: Venepress

EL PREU DE LA CENSURA A VENEÇUELA

El periodisme d'aquest país llatinoamericà viu el major reconeixement enmig de la forta persecució governamental

TEXT ANDREA DAZA TAPIA

El conflicte veneçolà es pot explicar amb dues imatges: la d'una escala de cargol que només escala sense saber quin és el sostre ni on és el límit, i la d'un país que toca fons –o almenys creu que ho fa– per descobrir, cada vegada, que encara es pot caure més baix, que falta arribar al soterrani. En el cas del periodisme veneçolà, l'època de major reconeixement de l'ofici coincideix amb les pitjors condicions per exercir-lo. Mai abans se l'havia reconegut tant internacionalment i, mai abans, havia estat ni tan fustigat ni tan perseguit.

El 2017, un veneçolà en flames va ser la imatge de l'any per al World Press Photo. Els partits de l'oposició reprenien el control majoritari de l'Assemblea Nacional, mentre dues sentències del Tribunal Suprem de Justícia –nomenat abans pels diputats del Partit Socialista Unit de Veneçuela (psuv)–, s'atribuïen les competències per desencadenar un conflicte de poders que va ser mortal: quatre mesos de protestes, reprimides pels cossos de seguretat de l'Estat, van deixar més d'un centenar de morts pel camí.

L'any següent, el 2018, la revista *Time* va reconèixer els “guardians de la llibertat de

Cocuyo. Aquest any, el portal va rebre el Premi Gabo de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano a la millor cobertura per un multimèdia realitzat conjuntament amb *El Tiempo* de Bogotà.

Es tracta de *Venezuela a la fuga*, un resum d'una de les més grans crisis migratòries de la regió. L'any passat, Reyes també va rebre el Premi a Llibertat de Premsa del Comitè per a la Protecció de Periodistes. “Si les notícies són, com s'ha dit, el primer esborrany de la història” –va escriure al *New York Times*– “el periodisme a Veneçuela, un dels pocs bastions que queden de la vida democràtica del país, ha estat fonamental per a escriure la primera història del chavisme”.

Una història en què la corrupció ha tingut un paper protagonista i que el periodisme veneçolà s'ha ocupat d'explicar, com ho està fent des de fa cinc anys el portal d'investigació

Armando.info. El 2018, els seus informes que apuntaven a una trama corrupta entre empresaris colombians i el govern veneçolà per irregularitats en la importació d'aliments, els va valer una demanda criminal que va empènyer a l'exili quatre dels fundadors. Un d'ells, Ewald Scharfenberg, el principal promotor del projecte, explica via skype que “avui, el 2019, gairebé cap país a l'Amèrica Llatina està tan avançant en assumptes de mitjans digitals com Veneçuela”. Des d'aquesta perspectiva, ha estat una època estel·lar: grans temes, grans investigacions”.

ESTRATÈGIA DEL GOVERN

També, però, ha estat el temps d'una accentuada política de censura, caracteritzada sobretot per la compra de mitjans de comunicació, mai directa, sempre opaca i amb canvis indiscutibles en les línies editorials de les empreses privades de comunicació, que fins llavors s'oposaven de manera frontal al govern. Primer amb Hugo Chávez; després, amb Nicolás Ma-

EL PERIODISME VENEÇOLÀ ÉS UN DELS DARRERS BASTIONS QUE QUEDEN DE LA VIDA DEMOCRÀTICA DEL PAÍS

premsa al món” com a “persona de l'any” i van incloure en la llista Luz Mely Reyes, cofundadora i editora del digital *Efecto*

duro, com ho va poder comprovar una investigació coordinada per Instituto Prensa y Sociedad juntament amb *Armando.info* i *Poderopedia*.

El treball, que portava per títol *Propietarios de la censura en Venezuela*, era una sèrie realitzada per trenta periodistes que, en

COM A EFECTES DE LA REPRESSIÓ, ELS DIGITALS SÓN DELS MILLORS DE LA REGIÓ I S'HI HAN REALITZAT GRANS INVESTIGACIONS PERIODÍSTIQUES

diferents regions i mitjans del país, van lligar caps del que ara s'entén com la principal política comunicacional del govern de Maduro. Una estratègia que va començar per la televisió, amb la venda de l'únic canal 24 hores de notícies, *Globovisión*, sis dies després de la mort de Chávez. I després va seguir amb la premsa, amb la venda dels diaris de la Cadena Capriles: *Últimas Noticias*, *Líder en Deportes* i *El Mundo, Economía y Negocios*. Després li va

tocar a *El Universal*. I així, en un imparable efecte dòmino, que també descafeïna programacions de ràdio i silenci qualsevol veu crítica.

Amb tot, el gir definitiu va tenir lloc amb les protestes de principi de 2014, quan el govern va acusar l'oposició de l'assassinat de tres persones a Caracas. La Unitat d'Investigació del diari *Últimas Noticias*, va aconseguir reconstruir els fets i contradir la versió

oficial. Els autors de les morts havien estat el Servei Bolivarià d'Intel·ligència Nacional (SEBIN). El reportatge va ser guardonat, però poc després la censura va afectar altres treballs del mitjà i va causar una desbandada que pràcticament va desmantellar la redacció.

D'episodis com aquests, en sortiren reporters reconvertits en gerents dels seus propis mitjans, en un país on treure un



Els quatre fundadors d'*Armando.info* es van veure obligats a exiliar-se arran d'una investigació periodística del portal. Foto: Armando.info

EN MALA POSICIÓ

L'any passat, Veneçuela va ser un dels països del món amb una major degradació de la llibertat de premsa, segons la Classificació Mundial de Llibertat de Premsa de Reporters sense Fronteres (RSF) que es va conèixer a mitjan abril. Segons aquest informe, la "deriva autoritària" en què ha entrat el govern de Maduro apropa de manera perillosa Veneçuela a la "zona negra" on hi ha els països més mal parats d'una classificació que tanquen Turkmenistan, Corea del Nord i Eritrea. Actualment, Veneçuela es troba al lloc 148 de la llista, cosa que suposa haver baixat cinc llocs en només un any.

L'augment de l'autoritarisme de Maduro s'observa en les dades de RSF, que en els darrers dotze mesos ha registrat un rècord de detencions arbitràries i d'actes violents perpetrats per les forces de l'ordre i pels serveis d'intel·ligència veneçolans. En paral·lel, la Comissió Nacional de Telecomunicacions va privar de freqüència de difusió emissores de ràdio i canals de televisió que considerava massa crítics amb el Govern, i les autoritats van detenir, interrogar i expulsar periodistes estrangers. El deteriorament de la situació ha emprès nombrosos periodistes a abandonar el país. El país més perillós del continent per a la premsa segueix sent Mèxic, situat en el lloc 144 de la classificació.

smartphone al carrer pot atemptar contra la integritat d'un mateix i on descarregar 1 GB triga 45 minuts, o més. Per no parlar de la possibilitat de quedar-se sense llum, com va passar al març, quan el país es va apagar gairebé durant 100 hores.

Per això, quan al març el Sindicat de periodistes veneçolans va denunciar la desaparició del periodista Luis Carlos Díaz i van començar a trucar al negoci familiar a Sant Boi de Llobregat, el seu pare va atendre tots els mitjans excepte el que precisament trucava des de Veneçuela. “Què no puc dir?”, va preguntar-los l'home a Unión Radio Noticias, l'emissora privada on treballava el seu fill, per evitar problemes. Tampoc podria denunciar Diosdado Cabello, president de l'Assemblea Naci-

onal Constituent, qui havia suggerit que Díaz tenia informació de l'apagada, fent servir com a evidència un vídeo editat en què, en realitat, es donaven recomanacions davant els freqüents *blackouts* informatius. Actualment, Díaz té prohibit sortir del seu país, així com parlar del seu cas.

PERIODISME INNOVADOR

Enmig d'aquest context, a Veneçuela també s'estan creant iniciatives periodístiques *offline* com El Bus TV, nominat al Premi Gabo 2018 en la categoria Innovació.

Un grup de periodistes puja a les rutes suburbanes de transport per llegir notícies a través del marc d'una televisió de cartró. Realitzen 35 emissions setmanals, amb noticiaris que duren quatre minuts

i que impacten 2.800 persones al mes. Totes elles amb poc o cap accés a mitjans independents o a Internet.

La idea va aparèixer el 2017, quan enmig de les fotografies del veneçolà en flames que va retratar Ronaldo Schemidt, va sorgir la “necessitat d'omplir de contingut el carrer”, tal com explica Laura Helena Castell, una de les fundadores del projecte. El primer guió, per exemple, recordava el desè aniversari del tancament de Radio Caracas Televisión, “la quinta essència de la vocació censoradora del govern”, tota una fita pel que fa al panorama mediàtic veneçolà, que no ha deixat d'empitjorar.

I això en un país hiperinflacionari, on elements com el control del paper, les

CAMPANYA DE RENDA I PATRIMONI EXERCICI 2018

Ha començat el període voluntari de presentació de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques corresponent a l'exercici 2018, així com de l'Impost sobre el Patrimoni.

El termini de presentació és el següent, **del 2 d'abril fins al 1 de juliol**.

Des del Col·legi posem a la vostra disposició els serveis del despatx que presta els treballs d'assessoria fiscal, en unes condicions més avantatjoses.

DECLARACIÓ DE LA RENDA 2018: TARIFES D'ASSESSORIA I GESTIÓ.

- Declaració simplificada: 60€
- Declaració ordinària: 90€
- Declaracions especialment complexes: Pressupost previ.
- En cas de declaració conjunta s'incrementa el preu d'una declaració en un 50%.

20%
de descompte
sobre les tarifes
indicades



L'any passat el programa *Bus TV* va ser nominat al reconegut Premi Gabo en la categoria Innovació. Foto: Bus TV

multes administratives o la nacionalització dels grans anunciants, s'afegeixen a les mesures coercitives contra la premsa, com ho denuncia un informe (*Veneçuela. Asfíxia econòmica, la nova forma de censura del poder*) del capítol local de Transparència Internacional.

L'ESQUERRA BLOQUEJADA

A aquestes alçades, a més, la censura no distingeix entre colors polítics. Així ho denuncia Gonzalo Gómez Freire, fundador d'*Aporrea.org*, el fòrum digital d'es-

querres de més transcendència del país, que va néixer com a reacció al cop d'estat de l'any 2002, per contrarestar la força dels

EL CHAVISME HA COMPRAT, INDIRECTAMENT, ELS MITJANS CONTRARIS AL GOVERN PER CANVIAR-NE LES LÍNIES EDITORIALS

mitjans de comunicació privats, llavors forts i combatius. No obstant, el 2007, Gómez Freire va fundar també Marea Socialista, un corrent de chavisme crític

que avui es declara insubmís al govern de Nicolás Maduro.

I això ja li ha passat factura. Des de febrer, els servidors que administra l'empresa estatal de telecomunicacions bloquegen l'accés a la seva

pàgina. El govern no diu res al respecte, si bé ell sap que el pecat va ser reunir-se "amb el senyor Guaidó, en condició de diputat i president de l'Assemblea Nacio-

nal”. Ho va fer, però, “sense reconèixer-li cap condició de president autoproclamat, ni cap tipus de suport”. També va buscar, sense èxit, la interlocució de Maduro. Els volia plantejar a tots dos la possibilitat d’un referèndum consultiu per legitimar de nou els poders, amb un Consell Nacional Electoral de consens.

Ara bé, de moment, a Aporrea li toca burlar la censura, tal com ho estant fent *Armando.info*, *Lapatilla.com* i *El-Nacional.com*. “Encara que tingui una confrontació amb l’imperialisme, tenim un govern de dretes, amb trets estalinistes”, assegura Gómez Freire sense dissimular l’enuig.

Una altra situació de persecució a l’esquerra és la de José Gregorio Yépez que, des de

gener, és editor en cap de *Contrapunto.com*, un digital que va néixer el 2014 com a iniciativa privada del publicista Pavel Seidel, i que no va trigar a ser percebut com una aposta de chavisme *light*. Yépez va treballar durant anys a la Cadena Capriles, va sobreviure al procés de venda i va aguantar els canvis posteriors. “Soc dels que creu que la baralla ha de donar-se des de dins”, afirma. Tot i així, va arribar el moment en què no va poder més. Li van demanar que se n’anés. “I me’n vaig anar”, admet.

La seva reflexió planteja si no una contradicció, almenys una curiositat. “Quan els mitjans veneçolans estaven fonamentalment en mans de sectors opositors, el chavisme va guanyar totes les eleccions. Sembla que n’hi va haver prou que es

posessin a comprar mitjans, o que ho fessin els seus amics, perquè comencessin a perdre”, afirma. Tot just encara recuperant-se dels estralls de l’apagada elèctrica, admet que el periodisme veneçolà sempre ha estat immers, des del primer dia, en la polarització. “Això ha anat escalant i un només pot preguntar-se quin és l’últim esglaó”, conclou. Ç

TRIANGLE

Més de trenta anys al servei del coneixement del territori.

CATALUNYA
Un viatge per totes les comarques catalanes, amb el propòsit de transcendir els tòpics habituals.



Col·leccions específiques de guies culturals, turístiques, gastronòmiques i d'excursionisme.

MEMÒRIA D'ACTUACIÓ 2018



Jornades
Conferències
Debats



Exposicions



Trobades



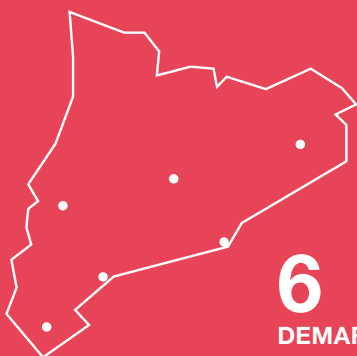
Formació



Premis

277

ACTIVITATS



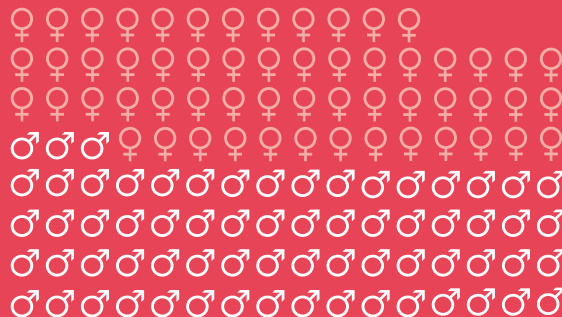
6

DEMARCACIONS
A TOT CATALUNYA

ESTADÍSTIQUES DELS COL·LEGIATS I COL·LEGIADES PER DEMARCACIÓ I GÈNERE

Barcelona

Total
3106



Girona

Total
343



Tarragona

Total
220



Lleida

Total
161



Catalunya
Central

Total
150



Terres
de l'Ebre

Total
47



DADES GENERALS

↑ 221

↓ 200

181 Voluntàries
16 Defuncions
3 Morositat



1.834



2.193

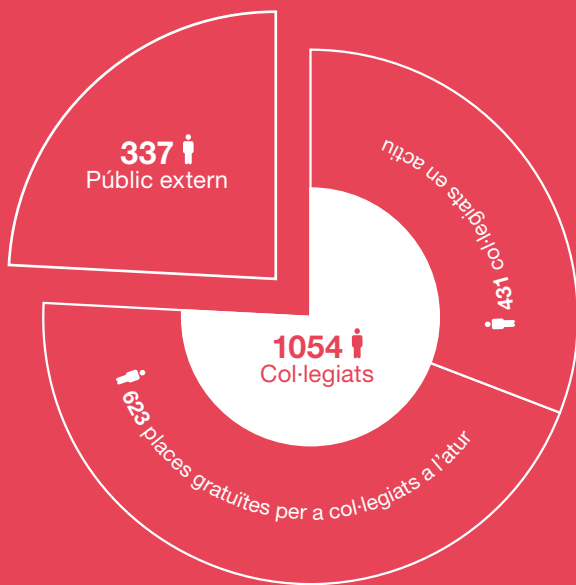
TOTAL COL·LEGIATS

4.027

Dades principals de la memòria d'actuacions del Col·legi de Periodistes de Catalunya, durant l'any 2018

CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

Assistència (dades d'ocupació en sessions de 5 h)

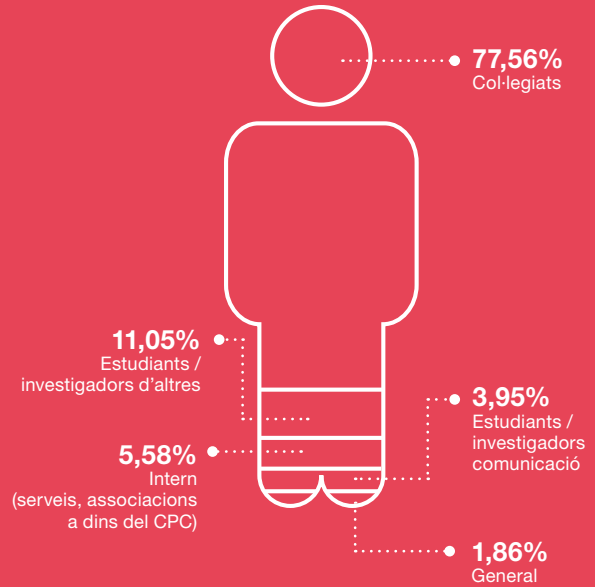


TOTAL
1391



CENTRE DE DOCUMENTACIÓ MONTSERRAT ROIG

Tipus d'usuari



Jurídic

Fiscal

Professional

Financer

Tecnològic

5 SERVEIS D'ORIENTACIÓ I ASSESSORAMENT

BORSA DE TREBALL

2081
TOTAL DE COL·LEGIATS/DÉS INSCRITS

1093
TOTAL OFERTES PUBLICADES ACUMULADES

589
TOTAL EMPRESES DONADES D'ALTA

CENTRE DE FORMACIÓ I DESENVOLUPAMENT

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

ITINERARIS I CURSOS

* Curs nou

HABILITATS PROFESSIONALS I EMPRENEDORIA

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

PERIODISME DIGITAL

Introducció a l'analítica 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*

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*

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

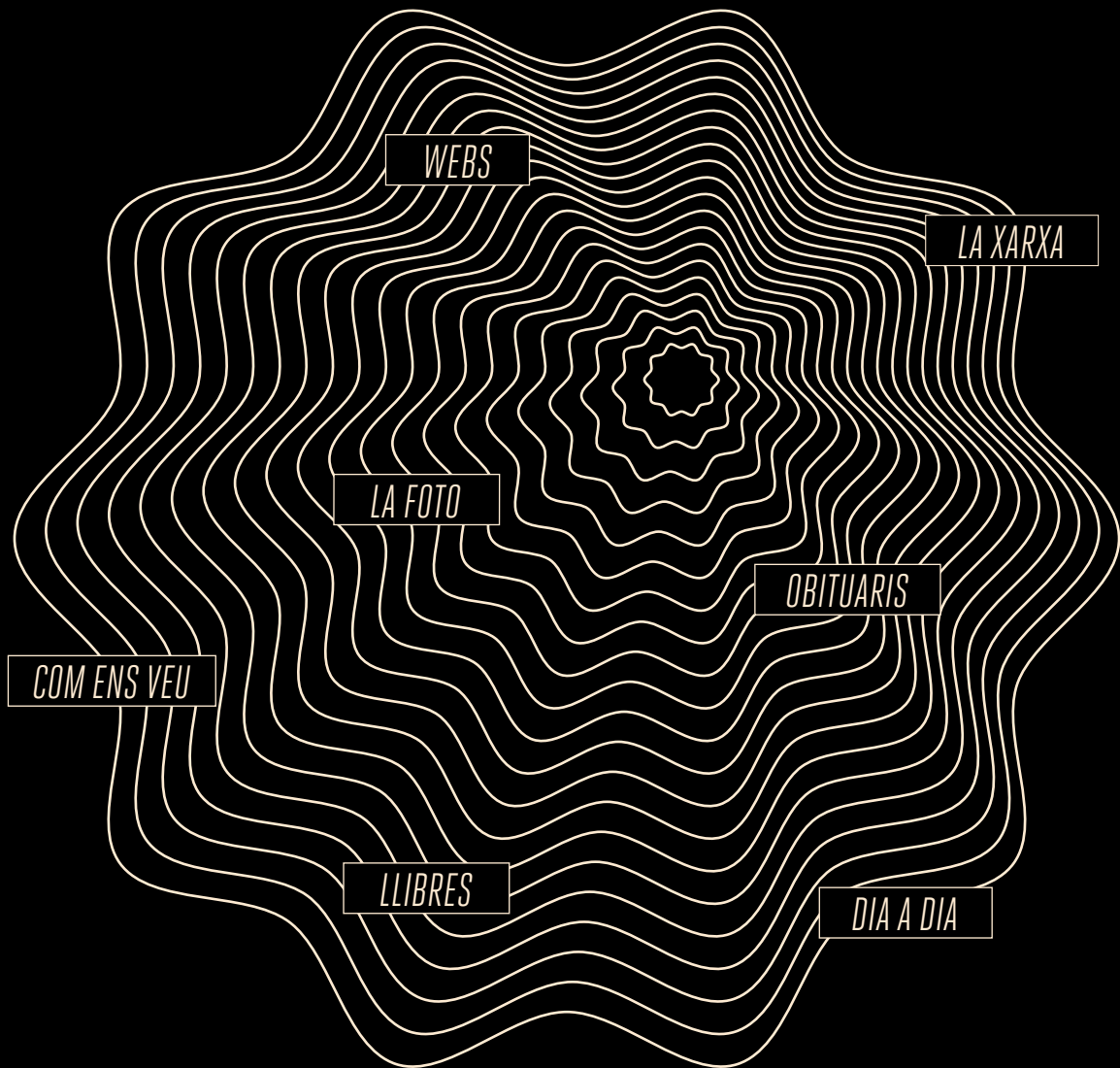
Més informació i inscripcions a www.periodistes.cat/formacio

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



SECCIONS

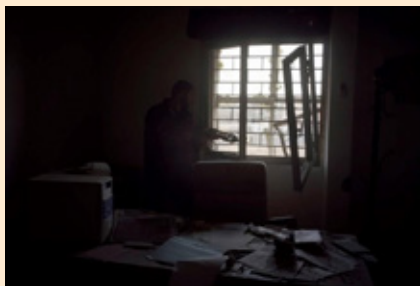
RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



TREBALLS PÒSTUMS

www.thelastcolumn.com

“Llegiu les últimes històries publicades per diversos dels 1.337 periodistes morts a la feina des del 1992”. El projecte The Last Column, impulsat pel CPJ (Committee to Protect Journalists), que també inclou la publicació de llibres i documentals, fa d'aquest web el punt central del seu homenatge. El logotip es forma en pantalla agrupant els noms de moltes víctimes.



MÈXIC: MEMÒRIA DIGITAL

<https://mataranadie.com/>

Aquest memorial en línia creat per Reporteros en Guardia és un homenatge als periodistes assassinats a Mèxic els darrers anys. La xifra de morts, des de l'any 2000 i segons les fonts, oscil·la entre 114 i 174 víctimes.

PERIODISTES EN PERILL

www.onefreepresscoalition.com

La coalició One Press Freedom, que aplega mitjans i editors de tot el món, publica una primera llista amb deu noms de professionals que estan en perill als seus països o que protagonitzen casos que el poder i la justícia ignoren. El primer nom esmentat a la llista és el de Maria Ressa, detinguda a Filipines com a responsable del mitjà digital *Rappler*.

CIBERASSETJAMENT A FRANÇA

www.theguardian.com/world/2019/feb/11/french-boys-club-of-journalists-accused-of-bullying-women-online

Diversos periodistes masculins francesos, vinculats al grup de Facebook anomenat Ligue of LOL (LOL = Lot of Laugh = Molt de Riure), han estat suspesos

laboralment o acomiadats per atacar i menysprear durant anys unes 900 víctimes, principalment dones periodistes i professionals de minories ètniques. Entre els assetjadors hi ha periodistes de *Libération*, *Les Inrockuptibles* i de les versions franceses de *Slate* i *The Huffington Post*.

PERIODISME, TECNOLOGIA I SENTIMENTS

<https://danhett.itch.io/sorry>

“Sorry to Bother You” és un videojoc minimalista sobre una experiència traumàtica de Dan Hett: la mort del seu germà Martyn durant l'atac terrorista de 2017 a Manchester i la posterior rebuda de centenars de missatges de periodistes que volien parlar amb ell del tema. El títol fa referència a la fórmula de cortesia amb què començaven molts missatges. Dan Hett és un creador de videojocs que ha guanyat premis BAFTA gràcies a les col·laboracions amb la BBC.



"ME CANSÉ... ME RINDO"

https://verne.elpais.com/verne/2018/11/11/articulo/1541931254_806173.html

Leonardo Haberkorn, periodista i professor uruguaià, explica el cas d'aquest article seu que va publicar l'any 2015 i que des de llavors és viralment replicat a molts mitjans digitals, generalment de manera incompleta, sense context i sense esmentar la data original. L'article descriu la decepció d'un professor de Periodisme per l'actitud dels joves alumnes.

ALGORITMES I PERIODISME

www.niemanlab.org/2019/02/acing-the-algorithmic-beat-journalisms-next-frontier/

Els algoritmes —que analitzen i filtren les dades—

manen a la vida digital i la seva influència sobre el periodisme cada vegada és més important. L'article repassa alguns dels escenaris i problemes que planteja aquest nou factor a professionals, mitjans i públic.

EL NYT DIGITAL CREIX

www.nytimes.com/2019/02/06/business/media/new-york-times-earnings-digital-subscriptions.html

El rotatiu nord-americà *New York Times*, un referent mundial, publica dades sobre el seu creixement digital. L'any passat, va tenir uns ingressos per valor de 709 milions de dòlars. Més de 3,3 milions de persones paguen pels seus productes digitals. I espera arribar als 10 milions de subscriptors l'any 2025.

JA SÓN 14.000 SUBSCRIPTORS A VILAWEB

www.vilaweb.cat/noticies/vilaweb-subscriptors/
VilaWeb, el diari en català més antic de la Xarxa, informa que té una comunitat de 14.000 membres i que els subscriptors, que paguen entre 60 i 120 euros, són la principal font d'ingressos del diari.



COL·LECCIÓ DE 2.182 ARTICLES DE JAUME GUILLAMET

<http://mdc.csuc.cat/cdm/landingpage/collection/p21058coll7>

Aquesta col·lecció digital permet la consulta en línia de tota la producció periodística de Jaume Guillamet, catedràtic de la UPF, publicada al llarg de la seva vida professional com a periodista. Està formada per 2.182 articles entre els anys 1968 i 2017.

RELOTIUS, COOKE, BLAIR I COMPANYIA

ELS CASOS DE REPORTERS QUE S'INVENTEN LES HISTÒRIES EN PUBLICACIONS DE PRESTIGI ES REPETEIXEN DES DE FA DÈCADES



Blair va falsejar o inventar històries en trenta-sis reportatges. Imatge: *A Documental Fragile Trust* (2013)

En anglès diuen “Never let the truth get in the way of a good story” i per aquí diem “No deixis mai que la realitat t’espantlli una bona història”. La frase, que té moltes variants i que pot substituir història per reportatge, notícia, titular, etcètera, és una de les més potents i cíniques de la cultura popular sobre el periodisme. El recent cas del reporter Claas Relotius, de trenta-tres anys, estrella del setmanari alemany *Der Spiegel* i creador sistemàtic de falsos reportatges pels quals havia rebut nombrosos premis, fa pensar de nou en la vigència de la cita.

Els casos de reporters que s’inventen les històries en publicacions de prestigi es repeteixen des de fa dècades i plantegen importants preguntes sobre la professió. Sembla, doncs, interessant veure en quin context passa, quines lliçons se’n treuen i quins remeis s’hi proposen. Escollim un parell dels casos més coneguts i algunes de les valoracions que han deixat a la Xarxa.

Un escàndol és el de la Janet Cooke, que l’any 1981 va guanyar el Pulitzer amb el reportatge “Jimmy’s World”, publicat al *Washington Post* i centrat en la història d’un nen negre addicte de vuit anys a qui els pares, drogodependents, li subministraven l’heroïna. Després es va descobrir que el nen i la família no existien. L’article de la *Columbia Journalist Review*, “The fabulist who changed journalism”, publicat

l’any 2016, recorda algunes coses sobre la periodista: tenia vint-i-cinc anys, era nova en la competitiva redacció del diari que havia destapat el cas Watergate, volia pujar professionalment i el seu currículum ja estava ple de falsedats. L’article assenyalava que el cas va posar damunt de la taula molts problemes que després s’han escampat: ús de fonts anònimes, frau de dades, tendència a obtenir per qualsevol mitjà una obra important...

Un altre cas rellevant és el de Jayson Blair, qui amb vint-i-set anys s’havia convertit en un referent del *New York Times*. El 2003, va copiar un article d’un diari de Texas i llavors es va descobrir que havia falsejat o inventat dades i històries en 36 dels seus 73 reportatges. Part de la ficció era simular que anava a molts llocs quan en realitat no es movia de Nova York. Alguns articles sobre el tema parlen dels problemes personals de Blair —drogues, alcohol, problemes psicològics—, de l’“star system” periodístic del moment i de la poca cura en una redacció orientada envers un periodisme més agressiu i divers. És interessant llegir (entre línies) l’article “My Times”, publicat l’any 2004 per Howell Raines, director del *New York Times* en l’època de l’escàndol. I en els articles que al llarg del temps el diari ha dedicat al cas hi apareixen sovint les mesures que es van endegar per corregir errors. Per exemple, la implantació d’una figura pública a qui els lectors podien presentar queixes,

la creació d’un editor d’estàndards a temps complet dins de la redacció i la posada en marxa d’un programa d’avaluació del treball dels periodistes.

ARA, TAMBÉ

Podem pensar que actualment, en l’era de Twitter i companyia, les invencions haurien de ser descobertes ràpidament, però el cas Relotius ho desmenteix. L’engany ha estat destapat fa poc pel fotògraf Juan Moreno quan col·laborava en un article de Relotius sobre la situació a la frontera entre els EUA i Mèxic i va observar que les dades i els testimonis que aportava el reporter no eren reals. Cal dir que, inicialment, les sospites que va transmetre al setmanari alemany no van ser ateses. I també que aquest i tots els altres reportatges publicats per Relotius havien passat la revisió del departament de documentació de la revista. Ara s’ha descobert que, almenys, 14 dels 60 temes que havia escrit estaven profundament falsejats. *Der Spiegel* ha dit que assumeix responsabilitats i que farà canvis. “Estem lluitant per la nostra credibilitat i, per descomptat, estem enfadats, perquè Relotius ens ha decebut tant a nosaltres com als lectors”, assenyalava la revista. De moment, ha acomiadat el reporter i ha apartat dels seus càrrecs els directius que l’apadrinaven.

Per cert, la frase que obre aquest article, s’atribueix a diferents fonts. Entre altres, a Mark Twain, Randolph Hearst, a un vell proverbi irlandès i a les pel·lícules *Primera Plana* o *La pícaro soltera* (*The sex and the single girl*). L’origen no és clar, encara que si consulteu la frase a Google, dona milions de resultats i confirma que és una idea infinitament popular i que es replica constantment al llarg del temps. I això, amb l’ambient actual de *fake news* i toxicitat informativa que ens envolta, tampoc no és cap bona notícia.

ENLLAÇOS

<https://bit.ly/2HOXOZN> *Der Spiegel* sobre Relotius

<https://bit.ly/2FohaSN> *Der Spiegel* “Hem de fer-nos moltes preguntes”

New York Times, *Correcting the record*: <https://nyti.ms/2YqDxQe>

New York Times, *Preventing a second Jayson Blair*: <https://nyti.ms/2WkBivY>

The Atlantic, *My Times*: <https://bit.ly/2USIP18>

New York Times, *Repairing the credibility*: <https://nyti.ms/2TVn1NC>



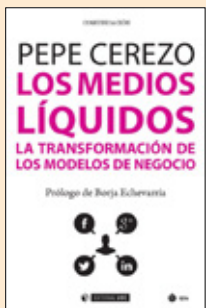
STIEG LARSSON. EL LLEGAT

Jan Stocklassa | Ara Llibres, 2019 | 443 pàgines

Stieg Larsson, autor de la cèlebre trilogia de novel·la negra *Millennium*, que va morir el 2004 a 50 anys, era un periodista amb dues obsessions: la lluita personal contra l'extrema dreta sueca i la resolució de l'assassinat del primer ministre Olof Palme.

Quan, al març de 2013, Jan Stocklassa va accedir a l'ingent arxíu oblidat de Larsson, emmagatzemat en una nau industrial, feia nou anys que aquest havia mort i vint-i-set anys d'un assassinat sense aclarir que —encara avui— avergonyeix Suècia. Amb la paperassa a les seves mans, Stocklassa va adonar-se que la investigació periodística sobre el cas Palme que va desenvolupar Larsson era més precisa i exhaustiva que

els maldestres atestats policials que van culminar en un estrepitós fracàs. Membres de la ultradreta amb lligams amb la policia i els serveis secrets suecs i agents del govern racista sud-africà formen el nucli dur de la teoria de Larsson que Stocklassa va decidir seguir investigant. El resultat és una “novel·la testimonial” sense cap mena de ficció i amb unes pretensions gens modestes. Com explica el mateix autor: “D’aquí a un o dos anys, espero que la nova veritat sigui la següent: el cas Palme està resolt”.



LOS MEDIOS LÍQUIDOS. LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO.

Pepe Cerezo | Editorial UOC, 2018 | 216 pàgines

L'autor, expert en estratègia i desenvolupament de negocis digitals —i, especialment, en el sector dels mitjans de comunicació— recull en aquest llibre les seves investigacions dels darrers tres anys sobre l'evolució dels mitjans digitals, després de la crisi econòmica, amb l'objectiu d'interpretar la situació actual i poder afrontar un més que incert futur. Segons Cerezo, “continguts, tecnologia i negoci” és la tríada ineludible que sustenta qualsevol projecte que pretengui navegar en el precari

mercat digital de la informació, sent el darrer element —el model de negoci— el més fràgil, i alhora prioritari, en la cerca d'una estructura viable i sostinguda en el temps. Les regles del joc s'han alterat substancialment i la distribució, fonamental en el model de negoci, està cada cop més controlada per tercers, aliens als productors d'informació i entreteniment, però directament vinculats amb l'usuari. L'autor manté que hi ha una fórmula, encara en procés de definició, que incorpora una possible solució de futur: els *customer media*, els mitjans personalitzats, adreçats a un nou usuari hiperconnectat, poc fidel a les capçaleres tradicionals.



LLEGARÁ EL INVIERNO

Alfons López i Pepe Gálvez | Navona Editorial, 2019 | 96 pàgines

Fa una dècada que autors, teòrics i periodistes s'han rendit a les qualitats literàries i periodístiques de la novel·la gràfica, un cop superades les reticències a la legitimació cultural del còmic i de l'etiqueta infantil del tebeo. Va ser *Maus: relat d'un supervivent* qui va obrir el camí a la novel·la gràfica ja fa gairebé trenta anys. L'obra d'Art Spiegelman va obtenir el premi Pulitzer. *Llegará el invierno*, doncs, és una excel·lent novel·la gràfica amb dibuixos del periodista col·legiat Alfons López i guió de Pepe Gálvez que s'endinsa en l'entrellat de la novel·la negra. Segis Urpí és un veterà periodista que supera la cinquantena i amb una sospitosa semblança amb Manuel Vázquez Montalbán, que es veu

immers en la investigació d'un cas de tràfic de dones immigrants. L'acció transcorre a Girona i a la Costa Brava i els traços lluminosos que descriuen els escenaris contrasten amb les tenebres de la prostitució forçada. Com molt bé diu Andreu Martín en el pròleg: “Si algú va dir que el més profund és la pell, aquest gènere ens aclareix el significat d'aquestes paraules. Només cal dir que som en un món en què pot succeir quelcom que s'explica en aquest relat, i tots sabem que, efectivament, pot succeir”.

UN PAÍS EN CRISIS. CRÓNICAS ESPAÑOLAS DE LOS AÑOS 30.

Edició de Sergi Doria.

Edbasa, 2018

320 pàgines



Quan es parla de Nou Periodisme, indefectiblement ens remetem a Tom Wolfe, Truman Capote o Günter Wallraff sense adonar-nos que hi ha un reguitzell de cròniques elaborades en els anys trenta a setmanaris i diaris que encaixen a la perfecció en aquesta categoria.

Gaziel, Josep Pla, César González Ruano, Rosa María Arquimbau, Ramón J. Sender o Carles Sentís van signar cròniques prodigioses que retraten amb una narrativa febril una Espanya que començava a esquarterar-se. A destacar *Los Paraísos Artificiales de Barcelona*, de Gabriel Trillas, un reportatge sobre el consum de cocaïna a Barcelona que va posar de moda en aquells anys la paraula *mandanga*, així com el cèlebre *Veintiocho horas en el Transmiseriano*, de Carles Sentís, un retaule xenòfob de la immigració murciana a Barcelona.

EL PODER DE LA MENTIDA

Joan Julibert

Edicions Saldonar 2018

192 pàgines



“Quan es va descobrir que la informació era un negoci, la veritat va deixar de ser important”. La cita escollida per l'autor és del mestre Kapuscinski, una asseveració profundament actual en aquests temps de *fake news*. I és que Julibert parteix de la premissa que els conceptes *veritat* i *mentida* en la comunicació a les xarxes socials només són construccions interessades dels poders establerts —o emergents— situades al mateix nivell. La irrupció dels mitjans digitals i la potència expansiva d'Internet han alterat les normes de joc fins al punt que ha crescut exponencialment allò que, fins ara, estava reservat als poderosos: la difusió de missatges i relats interessats. Així, “s'imposa, doncs, un consum de la informació fonamentat més en el que ens agrada llegir o escoltar que no pas en el que té més probabilitats d'apropar-se a la veritat”, explica l'autor.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Fernando Maciá

Anaya Multimedia 2018

392 pàgines



Aquest llibre no pretén altra cosa que ser una eina divulgativa sobre les principals estratègies del màrqueting digital amb l'objectiu d'entendre quin paper desenvolupa cadascuna d'aquestes estratègies dins del màrqueting d'una empresa, entenent que

el màrqueting digital ha arribat per a substituir el màrqueting tradicional. La Xarxa, cada cop més, condiciona les nostres decisions i el nostre comportament com a consumidors i les empreses mai havien ostentat la possibilitat de connectar com ara amb l'audiència potencial i donar a conèixer els seus productes i serveis. La conseqüència d'ambdós factors és la sobresaturació d'Internet. És el que s'anomena *infoxiciació*. És en aquest entorn on la manca de recursos –en el cas de les petites i mitjanes empreses– ha de corregir-se mitjançant la imaginació i l'enginy.

LAS CARTAS DE ELENA FRANCIS. UNA EDUCACIÓN SENTIMENTAL BAJO EL FRANQUISMO.

Armand Balsebre i Rosario Fontova

Ediciones Cátedra, 2018

512 pàgines



Entre 1950 i 1984 diverses emissores espanyoles oferien dia rere dia, durant mitja hora, consells sentimentals i domèstics llegits per una locutora de veu melosa que responia als neguits i els drames exposats en les cartes que les dones enviaven. L'èxit era aclaparador. El consultori radiofònic d'Elena

Francis formava part del ferotge adoctrinament de la ideologia nacionalcatòlica que relegava irremissiblement la dona a l'àmbit de les sagrades quatre parets de la llar domèstica alhora que imposava la paciència, la prudència i la resignació com a valors fonamentals. L'any 2005, es van trobar més d'un milió d'aquestes cartes en un magatzem abandonat de Cornellà de Llobregat de les quals se'n van rescatar més de 100.000. L'estudi se centra en la correspondència –les cartes originals i les respostes rebudes– del Consultori Francis. Un dels retrats de la dictadura.

TOTES LES MEVES VERITATS

Joan Botta

Rosa dels Vents, 2019

208 pàgines



Passada la seixantena, ha adquirit un reconegut reconeixement entre la professió. En Xavier és un dels grans de Política internacional i al seu diari ho saben. Però un bon dia qualsevol tot s'esguerra. Un got que li cau de les mans, la dificultat de girar el pom de la porta...

En Xavier s'espanta de valent i amb la Laura, la dona, acudeix al neuròleg que li dona la fatal notícia: se'n sortirà de l'operació, sí, però perdrà la memòria. I per en Xavier perdre la memòria és com morir. Disposa de tres setmanes abans de la cita amb el quiròfan per ordenar la seva vida i redactar unes memòries amb les quals poder reconèixer-se quan desperti. Aquesta és la trama de la novel·la escrita per Joan Botta, periodista col·legiat i sotsdirector d'*El Suplement* de Catalunya Ràdio.

QUÉ HACER CUANDO ARDE LA RED. GESTIÓN DE CRISIS DE COMUNICACIÓN ONLINE.

José Manuel Burguenio

Editorial uoc, 2018

249 pàgines



“Són necessaris vint anys per a construir una reputació, i n'hi ha prou amb cinc minuts per a arruïnar-la”. L'autor adjudica la cita al magnat Warren Buffett i resumeix la fragilitat del prestigi d'una marca o una empresa davant d'una crisi mal resolta. Al capdavant, la reputació només és el resultat de la connexió

de tres elements: qui sóc, qui dic que soc i qui diuen que soc. I com més harmonia hi hagi entre aquests factors més positiva serà la percepció del públic. José Manuel Burguenio, doctor en Ciències de la Informació i docent, recull en aquest llibre un munt de casos pràctics de com una bona o mala gestió de la crisi pot reforçar o arruïnar una marca, una empresa o una persona.

SHUM, EL DIBUIXANT ANARQUISTA.

Lluís Solà, Josep Maria Cadena i Jaume Capdevila
(KAP)

Diminuta Editorial, 2018

158 pàgines



El dibuixant *Shum* era tot un personatge fascinant envoltat de misteri. Per començar, no va ser fins després de morir que no se'n va conèixer el veritable nom: Alfons Vila i Franquesa, nascut a Sant Martí de Riucorb (Lleida) l'any 1897. Els autors han elaborat una tasca d'investigació encomiable per

perfilar la fascinant biografia de l'artista –habitual dels cenacles anarquistes dels anys vint– que gairebé perd les mans en esclatar una bomba que estava manipulant. Va haver de tornar a aprendre a dibuixar a la presó. Els seus dibuixos, de traç minimalista i afilat, eren molt populars en els principals diaris durant la República. Després de la guerra, Vila es va exiliar i va morir, el 1967, a Cuernavaca (Mèxic).

FEM-NOS ESCOLTAR. HISTÒRIA DE LES RÀDIOS CIUTADANES DE L'ESPAI CATALÀ DE COMUNICACIÓ (1977-2017).

Eloi Camps Durban

Editorial Gregal, 2019

384 pàgines



Aquest exhaustiu estudi de les ràdios ciutadanes ofereix una visió panoràmica, des de l'inici fins a avui, d'un fenomen vinculat a la lluita per la llibertat d'expressió, contra la censura i l'organització de la societat civil. L'espai català de comunicació ofereix una dilatada història de comunicació local, sempre lligada a les iniciatives populars i veïnals. De fet, aquestes emissores neixen, generalment, després de la fi de la dictadura per la necessitat de dotar la societat dels seus canals de comunicació i sempre han mantingut un esperit contestatari i reivindicatiu.

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





— • LA FOTO • —

REFUGIATS, GUERRES, LLIBERTAT

Véronique de Viguerie, de nacionalitat francesa, és reportera de guerra i la protagonista del 60è número de la col·lecció “100 fotos per la llibertat de premsa”, de Reporters sense Fronteres (RSF). El llibre es pot adquirir a quasi mil llibreries, a més de quatre-cents altres punts de venda de tot Espanya. Els beneficis del llibre ajuden a finançar l’organització. La imatge que reproduïm en aquestes pàgines, una de les instantànies del llibre, mostra un camp de refugiats de Bangladesh.

Véronique
de Viguerie

JOANA BIARNÉS

El 19 de desembre de 2018 moria Joana Biarnés Florensa, la primera fotoperiodista de l'Estat espanyol a vuitanta-tres anys. Nascuda a Terrassa el 1935, de jove va començar a ajudar el seu pare, el fotògraf Joan Biarnés, en fotografia esportiva. Posteriorment, treballaria a Madrid per al diari vespertí *Pueblo* durant una dècada per després fer-ho per a *ABC*. També va treballar en diferents agències de premsa. El 1984, arran del fenomen dels *paparazzi*, va desencantar-se de la fotografia, que va deixar per muntar un restaurant a Eivissa, ja que la cuina era la seva altra passió. En els darrers anys, se'n va reivindicar la figura i l'obra, sobretot gràcies al documental *Joana Biarnés. Una entre tots* (2015).



Joana Biarnés durant una signatura de llibres al 2018. Foto: Imma Cortés.

ANDREU AGUILERA

El 13 de gener, va morir sobtadament Andreu Aguilera a cinquanta-sis anys a causa d'una aturada cardiorespiratòria. Nascut a Manresa el 1963, estava vinculat al *Regió7* des de molt jove. Va convertir-se en el director tècnic d'aquest diari del Bages i va ser la persona que va coordinar la informatització del rotatiu. A més, era l'ànima de la fundació d'Impressions Intercomarcals SA (Imprintsa), rotativa de *Regió7*. Aguilera va ocupar el càrrec de director general d'aquesta empresa i hi va continuar al capdavant quan, el 2006, *Regió7* va passar a formar part del grup Prensas Ibérica. Des de feia poc més d'un any, també era director general de les rotatives del grup.

PEPA BADELL

El 7 de febrer, moria Pepa Badell i Serra a seixanta-dos anys a causa d'un càncer detectat mesos abans. Havia estat redactora al *Diari de Barcelona*, *El Periódico de Catalunya*, *El Món* i als informatius de TVE, i havia dirigit projectes relacionats amb l'edició de publicacions municipals i sectorials fins que, el 2000, va crear una empresa pròpia, *Nous Formats en Comunicació*, que compaginaria amb la docència. Vinculada a la facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB des de 1994, hi impartia les assignatures de Gèneres i Formats Audiovisuals Multimèdia, així com Producció i Expressió Periodística en Multimèdia i Interactius. També havia estat professora al postgrau de Periodisme local, comarcal i social, a més de sotsdirectora de la revista *El Campus de l'Autònoma*. Molt activa en la defensa del feminisme, havia col·laborat amb *Donesdigital*, *La Independent* i *#OnSonLesDones*.

MONTSERRAT MILLET

La periodista Montserrat, Pat, Millet i Tusell va morir, el 20 de març a setanta-cinc anys al seu domicili de l'Ametlla del Vallès. Va treballar en premsa escrita i ràdio. Germana petita de Fèlix Millet, l'expresident del Palau de la Música, els darrers anys va ajudar-lo amb tots els problemes derivats de la condemna pel cas Palau. Filla de Fèlix Millet, cofundador d'Òmnium Cultural i primer president d'aquesta entitat, dies abans de morir va publicar el seu darrer article a *El Punt Avui*, en què recordava la vinculació del seu pare amb Òmnium.

XAVIER ZARAGOZA

El periodista Xavier Zaragoza va morir el 10 de maig d'un atac de cor als 34 anys. Molt implicat amb el teixit associatiu de Tarragona, Zaragoza va treballar i col·laborar col·laborar en diversos mitjans de comunicació locals com el *Mes Tarragona*, *Diari de Tarragona* i Ona La Torre. Fins el mes de gener havia estat el responsable de comunicació d'Esquerra Republicana de Catalunya al Camp de Tarragona.

MONTSERRAT MINOBIS

L'11 de maig, es coneixia la mort de Montserrat Minobis i Puntunet (Figueres, 1942), exdegana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, a setanta-sis anys d'edat, després de no poder superar una intervenció al cor.

Va estar compromesa amb la lluita antifranquista i fou activista en defensa de la llengua catalana i del dret de les dones. Minobis era llicenciada en Filosofia i Lletres i també en Ciències de la Informació. El 1961, havia iniciat la seva trajectòria a Ràdio Popular de Figueres. El 1974, va entrar a Radio España, on s'hi va estar dos anys i va ser allà on va presentar el primer informatiu radiofònic en català després de la dictadura. El 1976, va treballar a Radio Nacional de España a Catalunya i es va incorporar a Ràdio 4. També va treballar a TVE, concretament a *L'Informatiu Miramar* i *Bon Dia Catalunya*, a més de dirigir *L'Informatiu Matí*. D'altra banda, va col·laborar amb mitjans com *l'Avui*, *l'Hoja del Lunes*, *Oriflama* i *Serra d'Or*. Entre 2001 i 2004, va ser degana del Col·legi de Periodistes després d'imposar-se en unes eleccions a Martí Anglada. Posteriorment, va ser directora de Catalunya Ràdio entre el 2004 i el 2005.

Guardonada amb la Creu de Sant Jordi, va presidir la Xarxa Europea de Dones Periodistes i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. En l'àmbit de la docència, va ser professora associada de la Universitat Pompeu Fabra.



Montserrat Minobis en una imatge d'arxiu. Foto: Josep Losada / Avui



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'Esriptura 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
cfid@periodistes.cat
Tel. 93 3171920

DESEMBRE

1 de desembre

REUNIÓ A BARCELONA. La Red de Colegios Profesionales de Periodistas es troba a Barcelona per avançar en la creació del Consejo General de Colegios de Periodistas. Els nous col·legis que formen part de la Red exposen els principals reptes, prioritats i línies de treball de cadascun amb la finalitat de consensuar objectius i actuacions comunes. Alhora, la trobada serveix per avaluar els primers mesos de funcionament de l'agrupació, constituïda formalment el juny del 2018, que representa més de 7.000 periodistes col·legiats i col·legiades i està format pels col·legis d'Andalusia, Astúries, Catalunya, Castella i Lleó, Galícia, La Rioja, Múrcia, Navarra i País Basc.



Foto: Ignasi Renom

Reunió dels col·legis a Barcelona.

4 de desembre

PREMIS NACIONALS DE COMUNICACIÓ 2018. El Govern distingeix el programa de RAC1 *La competència* en la categoria de radiodifusió; el canal 3/24 en l'apartat de televisió i el diari cultural *Nívol* en l'àmbit de mitjans d'arrel digital. El fotoperiodista Tino Soriano s'emporta el premi en la categoria de Premsa i la periodista Pepi Rafel rep una menció honorífica per la seva trajectòria en el món de la comunicació local. Així mateix, el grup de comunicació Corisa Media Grup, en la categoria de Comunicació de proximitat.



Foto: CCMA

L'equip del 3/24 amb el Premi Nacional.

11 de desembre

CESSIÓ DEL FONS HUERTAS. La cessió del fons de Josep Maria Huertas Claveria forma part del projecte "Llegats dels periodistes-Memòria de l'ofici", del Col·legi de Periodistes de Catalunya. L'objectiu és preservar i difondre l'obra de professionals de la informació catalans per al coneixement de la història del segle xx. Fins ara, s'han establert acords amb els fons dels periodistes Carlos Nadal, Quim Perramon, Alfons López i Àngel Camacho.

KHASHOGGI, PERSONA DEL 2018. El periodista assassinat Jamal Khashoggi, tres reporters més i un mitjà de comunicació designats com a persona de l'any 2018 per la revista *Time*. D'aquesta manera, la publicació ret homenatge a la professió periodística i ho fa sota el nom de "Warriors and War on Truth", és a dir, "Els guardians i la guerra per la veritat". Aquest títol s'atorga anualment, des del 1927, i reconeix la persona o grup de persones que més han influït en les notícies –per bé o per mal– durant l'any passat".



Khashoggi al *Time*.

12 de desembre

JORNADA AMB EL CAP DE LA GUÀRDIA CIVIL. La demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes organitza una jornada informativa sobre la Guàrdia Civil adreçada a periodistes. Hi intervenen el tinent coronel cap de la comandància de Tarragona, Vicente Luengo, i l'agent de la Guàrdia Civil, Faustino Herberos. Els col·legiats pregunten sobre totes aquelles qüestions que considerin adients.

13 de desembre

DEBAT SOBRE LES FILIPINES. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi organitza la cinquena sessió del Cicle de debat "Àsia, el gran continent" a la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes sota el títol "Les Filipines: de Rizal a Duterte". El debat repassa l'arxipèlag de les 7.000 illes des del passat co-

lonial espanyol i la revolució filipina fins a l'actualitat. Hi participen Ramon Vilaró, periodista, escriptor i excorresponsal d'*El País* a Tòquio; Sandra Sotelo, corresponsal del canal TV filipí ABS-CBN, i Gemma Ferreón, fotògrafa i estudiant d'Antropologia. La periodista Àlicia Oliver, delegada del Grup de Treball de Periodisme Solidari, exerceix de moderadora de l'acte.

14 de desembre

TROBADA AMB SANTIAGO FISAS. El Col·legi de Periodistes, l'Associació de Periodistes Europeus i l'Oficina del Parlament Europeu de Barcelona organitzen un esmorzar de premsa amb Santiago Fisas, membre del grup del Partit Popular Europeu al Parlament Europeu. La trobada està emmarcada en la ronda d'esmorzars informatius sobre les eleccions europees amb diputats de les candidatures que van obtenir representació al Parlament Europeu l'any 2014.

18 de desembre

ASSETJAMENT A PERIODISTES. El Col·legi de Periodistes i Catalunya Ràdio organitzen una jornada per parlar de l'impacte emocional i professional que provoca l'assetjament a les xarxes socials, de la llibertat d'informació com a símptoma de qualitat democràtica i de la igualtat de gènere en el periodisme. La degana, Neus Bonet, participa en una taula debat, juntament amb Mònica Terribas, periodista i directora d'*El matí de Catalunya Ràdio*, Cristina Fallarás, periodista i escriptora i Tània Verge, cap de la Unitat d'Igualtat de la UPE. Mariola Dinarès, directora del programa *Popap* de Catalunya Ràdio, modera l'acte.

19 de desembre

EMANUELA AUDISIO, PREMI MVM. La periodista italiana Emanuela Audisio guanya la tretzena edició del premi internacional de periodisme esportiu. Audisio ha cobert Mundials i Jocs Olímpics, i es converteix, així, en la primera dona que rep aquest guardó. El jurat ha estat integrat per Mònica Terribas, Joaquim Maria Puyal, Ramon Besa, Sergi Pàmies, Jordi Basté, Jaume Pujol-Galcerán, Xavier Folch, Borja de Riquer, Santiago Seguro, Xavier Bosch, Josep Maria Solé-Sabaté, Teresa Basilio i Òscar Grau.

21 de desembre

MEDALLA D'OR A PUYAL. L'Ajuntament de Barcelona acorda atorgar la Medalla d'Or al Mèrit Esportiu

30è PREMI PICA D'ESTATS: GUARDONS I HOMENATGES



La Diputació de Lleida va celebrar el passat divendres, 3 de maig, a l'Aula Magna de l'Institut d'Estudis Ilerdencs, l'acte de lliurament del **30è Premi Turístic Internacional "Pica d'Estats" de Premsa, Ràdio, Televisió i Internet**, que convoca anualment el Patronat de Turisme de Lleida per promocionar els atractius turístics de les comarques lleidatanes. La cerimònia, dins del context de celebració dels 30 anys de l'organisme impulsor del guardó, també va servir per retre un homenatge a tots els membres del jurat d'aquestes passades tres dècades. A l'edició d'enguany es van repartir set premis amb una dotació econòmica de 5.000 euros cadascun i, com a novetat, s'ha atorgat un premi especial de 10.000 euros al projecte més destacat de les vuit categories del certamen. La presidenta de la Diputació de Lleida, **Rosa M. Perelló**; la Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, **Neus Bonet**; i el vicepresident del Patronat, **Gerard Sabarich**, van presidir l'acte.

Relació de treballs i periodistes guardonats:

- **Premsa Internacional:** Annika Müller (Revista Panorama)
- **Televisió:** Jordi Portals i Oriol Cortacans (TV3, Batabat)
- **Ràdio:** Marta Viana (Catalunya Ràdio i Catalunya Informació)
- **Premsa especialitzada en viatges i turisme:** Albert Martínez (Revista Muntanya)
- **Premsa escrita d'informació general:** Mikel Larramendi (Revista ON, Grupo Noticias)
- **Mitjans locals:** Jaume Barrull (Suplement Lectura, Diari Segre)
- **Internet:** Carlos Sarralde (Guías Viajar)
- **Reportatge fotogràfic:** Santi Iglesias (Ara Mirades, Diari Ara)

Membres del jurat de la 30a edició

El jurat del 30è Premi "Pica d'Estats" que es va reunir el passat 2 de febrer per deliberar sobre els treballs guanyadors ha estat format novament per professionals destacats del món de la comunicació. La degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, **Neus Bonet**, ha presidit el jurat. N'han format part com a vocals els periodistes **Ignasi Calvo**, director del diari La Mañana; **Francesc Canosa**, director de La Mira magazín; **Santiago Costa**, director de redacció del diari Segre; **Josep Cuní**, director del magazín matinal de la Cadena SER Catalunya "Aquí, amb Josep Cuní"; **Lluís Foix**, analista polític de La Vanguardia; **Antonio Franco**, assessor de la presidència del Grupo Zeta; **Carolina Gili**, delegada de TV3 a Lleida; **Rafa Gimena**, president a la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya; **Mariano Palacín**, president de la Federació Espanyola de Periodistes i Escriptors de Turisme (FEPET); **Mònica Terribas**, directora d'"El Matí de Catalunya Ràdio", i, actuant com a secretari, el director del Patronat de Turisme, **Juli Alegre**.

En marxa el 31è Premi "Pica d'Estats"

En aquesta nova convocatòria, poden optar al premi tots els treballs periodístics que tractin sobre qualsevol dels atractius turístics de les Terres de Lleida, publicats o emesos en qualsevol idioma **entre el 19 d'octubre de 2018 i el 18 d'octubre de 2019**. El període d'inscripció estarà obert en el termini d'un mes a comptar a partir del 19 d'octubre de 2019. El certamen manté la resta de bases que l'edició d'enguany.



al periodista Joaquim Maria Puyal, pioner en les retransmissions de futbol en català. El ple destaca “la seva capacitat de treball en equip i com a mestre de periodistes, promotor de l’ètica de l’esport mitjançant les narracions esportives”. Actualment, el periodista col·labora diàriament amb la secció “La mirada de Puyal” a *El Matí de Catalunya Ràdio*.



Foto: CCMA

Puyal, Medalla d’Or de l’Ajuntament.

GENER

2 de gener

CAMPANYA DE COL·LEGIACIÓ. El Col·legi de Periodistes ofereix la col·legiació i la precol·legiació gratuïta fins al 31 de gener. Els nous col·legiats s’estalvien de pagar la quota d’ingrés i la primera quota col·legial i, d’aquesta manera, poden accedir a serveis exclusius com la Borsa de Treball, el Centre de Formació i Desenvolupament, el Centre de Documentació Montserrat Roig o els Serveis d’Assessorament.

94 PERIODISTES ASSASSINATS. La Federació Internacional de Periodistes (FIP) publica una llista de 94 periodistes i professionals dels mitjans de comunicació assassinats al llarg del 2018. Aquesta xifra augmenta en comparació amb les dades de l’any anterior, quan s’hi van comptabilitzar 82 morts. La llista de la FIP d’enguany revela la crisi de seguretat que viu el periodisme, accentuada per l’assassinat de Jamal Khashoggi al consultat saudita d’Istanbul.

7 de gener

CRISTINA PUIG SUBSTITUEIX LAURA ROSEL. La productora del programa *Preguntes Freqüents*, El Terrat, decideix prescindir de la periodista Laura Rosel com a presentadora. El comunicat emès per la productora remarca que el canvi de presentadora respon a l’objectiu de “reforçar l’entreteniment a l’hora d’explicar l’actualitat”. La periodista Cristina Puig n’agafarà el

relleu després de col·laborar com a tertuliana al programa *El món a RAC1*.



Cristina Puig, nova presentadora del FAQS

Foto: CCMA

11 de gener

TROBADA AMB IRATXE GARCÍA. El Col·legi de Periodistes, l’Associació de Periodistes Europeus i l’Oficina del Parlament Europeu de Barcelona organitzen un esmorzar de premsa amb Iratxe García, membre del grup de l’Aliança Progressista dels Socialistes i Demòcrates (S&D) i presidenta de la delegació del PSOE al Parlament Europeu. La trobada està emmarcada en la ronda d’esmorzars informatius sobre les eleccions europees amb diputats que van obtenir representació al Parlament Europeu l’any 2014.

14 de gener

CONVOCATS ELS PREMIS MONTSERRAT ROIG. La degana, Neus Bonet, forma part del jurat de la segona edició dels premis que reten homenatge a la figura de Montserrat Roig. Els guardons tenen com a objectiu estimular, promoure i incentivar una millor informació i un més bon tractament dels temes socials en els mitjans de comunicació. Les candidatures han de tenir com a eix la ciutat de Barcelona, pel que fa a temàtica, públic objectiu o marc d’incidència.

15 de gener

EL CENTRE DE FORMACIÓ IMPULSA L’AULA VIRTUAL. El Col·legi inicia una nova línia de cursos en línia (L’Aula Virtual) més completa i pràctica, per tal d’ajudar els periodistes a formar-se sense desplaçaments ni restriccions horàries, des de qualsevol punt i amb un calendari flexible. Els cursos es desenvoluparan a través de la plataforma Moodle i combinaran webinars en directe i enregistrats amb la realització d’exercicis i activitats en línia, resolució de casos pràctics i tutoria del professorat.

17 de gener

PROU COACCIONS ALS PERIODISTES. El Col·legi de Periodistes de Catalunya expressa preocupació i condemna per la detenció produïda a Girona, sense ordre judicial, del fotoperiodista Carles Palacio per uns fets que es van produir el passat octubre, quan estava cobrint la notícia d’un tall a les vies del tren. Palacio anava degudament acreditat i estava treballant per als mitjans *La Directa* i *El Nacional*. Fa un any, es va presentar en un acte unitari de tota la professió al Col·legi de Periodistes de Catalunya el manifest “Prou agressions i prou pressions als professionals de la informació”.

18 de gener

TROBADA DE PREMSA AMB ERNEST URTASUN. El Col·legi de Periodistes, l’Associació de Periodistes Europeus i l’Oficina del Parlament Europeu de Barcelona organitzen un esmorzar de premsa amb Ernest Urtasun, membre del grup dels Verds / Aliança Lliure Europea al Parlament Europeu. La trobada està emmarcada en la ronda d’esmorzars informatius sobre les eleccions europees amb diputats que van obtenir representació al Parlament Europeu l’any 2014.

23 de gener

ADA COLAU RESPON. El Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza la tradicional trobada amb l’alcaldessa de Barcelona, Ada Colau. La periodista i col·legiada Milagros Pérez Oliva, conversa amb Colau i li trasllada les preguntes dels col·legiats. L’edició d’enguany coincideix amb l’aproximació d’unes eleccions municipals marcades per un gran ventall de candidatures.



Milagros Pérez Oliva i Ada Colau durant l’acte.

Foto: Barcelona en Comú

25 de gener

INFORMACIONS CONTRASTADES. El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) demana als mitjans que en el tractament informatiu de Julen, el nen atrapat en

un pou a Totalan, difonguin informacions contrastades, i evitin la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets. També els recorda la importància de respectar el Codi deontològic de la professió a Catalunya. A més, recomana als mitjans que no facin de caixa de ressonància de les *fake news* que es divulguen en xarxes com WhatsApp o Twitter.

28 de gener

YOUCHECK, AL COL·LEGI. La *startup* que s'encarrega d'agilitzar el procés de posar en contacte periodistes i experts s'estableix en una de les sales de la seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes. La plataforma té un doble objectiu: que els periodistes trobin fonts

i que els experts obtinguin un espai per accedir als mitjans de comunicació i guanyar visibilitat. Youcheck ha aconseguit recentment 50.000 euros de Google que l'ajudaran a impulsar el seu negoci.

31 de gener

CARLES CASES AL "PESSICS". Rosa Clarena conversa amb el músic i compositor Carles Cases dins del cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Cases és músic de formació clàssica i jazzística. Actualment, es dedica a la composició de bandes sonores per a cinema i a la difusió de la seva obra a través de concerts. Aquesta iniciativa està organitzada conjuntament per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de

Periodistes i el Centre Cultural el Casino.

FEBRER

1 de febrer

TROBADA AMB JAVIER NART. El Col·legi de Periodistes, l'Associació de Periodistes Europeus i l'Oficina del Parlament Europeu de Barcelona organitzen un esmorzar de premsa amb Javier Nart, vicepresident del grup de l'Aliança dels Liberals i Demòcrates per Europa (ALDE) al Parlament Europeu.

 DOCTORS
MIRAVÉ

ODONTOLOGIA 360°

Entre d'altres especialitats:

Ortodòncia invisible
Odontologia Infantil
Odontologia Integrativa

Disposem d'un servei de gestió de l'ansietat dental

Serveis sense cost per col·legiats i familiars (mateix domicili):

Visites Odontològiques
Higiene dental anual
Visites odontològiques urgència
Rx intra-orals
Tarifes preferencials per la resta de tractaments

C/Muntaner 239 Telf. 93 200 93 39

Ens hem unit, hem ampliat i seguirem creixent plegats

www.mirave.es

5 de febrer

150 NOUS COL·LEGIATS. El Col·legi de Periodistes aplega ja més de 4.100 col·legiats gràcies a la promoció de la col·legiació gratuïta, iniciada l'1 de gener. Des de la Junta de Govern es valora positivament que el nombre de periodistes hagi augmentat en les categories de precol·legiats, joves, actius i senyors.

SETENA SETMANA RAHOLA. La setena edició de la Setmana dels Rahola comença i entre els protagonistes hi ha Laura Rosel, Laia Servera, Joaquim Nadal, Xavier Carmaniu, Tian Riba, Neus Tomàs, Ferran Casas, Rafa Garrido, Adolfo Carratalá, Arnau Roig i Imma Merino. Les jornades i conferències estan organitzades per la Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes, amb la col·laboració de l'Ajuntament de Girona, la Universitat de Girona i la Biblioteca Pública Carles Rahola.

10 de febrer

LA VANGUARDIA FUSIONA REDACCIONS. Les redacció digital i impresa de *La Vanguardia* s'uneixen amb l'objectiu de millorar les dues versions del rotatiu. A partir d'ara, tots els periodistes escriuen per ambdós formats, fet que ha obligat una reestructuració física i organitzativa de la redacció.

12 de febrer

EMANUELA AUDISIO REP EL VÁZQUEZ MONTALBÁN. El vicedegà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros; el president del F. C. Barcelona, Josep Maria Bartomeu, i la consellera de Cultura, Laura Borràs, lliuren el XIII Premi Internacional de Periodisme Esportiu Vázquez Montalbán a la periodista italiana Emanuela Audisio, amb la presència també d'Anna Sallés, vídua de l'escriptor. El jurat del premi valora la tasca periodística d'Audisio, tant per la seva trajectòria, com la reivindicació de l'ofici.



Audisio en el moment de rebre el guardó.

13 de febrer

ESMORZAR AMB PERIODISTES MEXICANES AMENAÇADES. El Col·legi de Periodistes organitza un esmorzar amb les periodistes mexicanes Miriam Daniela Ramírez i Mayra Mireya Cisneros, acollides en el programa "Barcelona protegeix periodistes de Mèxic" de l'Ajuntament de Barcelona. El programa té l'objectiu de facilitar l'estada temporal a Barcelona de persones d'aquest col·lectiu amenaçades per l'exercici de la professió i l'activisme a l'hora de denunciar violacions de drets humans.

DIA MUNDIAL DE LA RÀDIO A LLEIDA. La demarcació de Lleida del Col·legi organitza la IV edició del Dia Mundial de la Ràdio amb la participació de catorze emissores del territori. El tema que protagonitza l'edició d'enguany segons la UNESCO és: "Diàleg, Tolerància i Pau", que té com a objectiu obrir una plataforma per al diàleg i debat democràtic sobre temes d'actualitat, com per exemple la migració o la violència contra les dones.



Foto: CPC

Lleida es bolca amb la ràdio.

ELS PERIODISTES I ELS ANTITRANSVASAMENT. La Demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes i la Plataforma en defensa de l'Ebre (PDE) organitzen la taula rodona "Premsa i Medi ambient". L'activitat té la finalitat d'analitzar l'evolució del tractament en els mitjans de comunicació dels temes mediambientals, sobretot els relacionats amb el transvasament de l'Ebre, amb la gestió de l'aigua i amb la PDE, en els divuit anys de vida d'aquesta organització social.

18 de febrer

L'ESCÀNDOL DER SPIEGEL. Gran escàndol a la premsa alemanya després de descobrir que una de les seves joves promeses del periodisme és, en realitat, un estafador. Claas Relotius era un reconegut periodista del setmanari *Der Spiegel*, amb el qual havia guanyat

el guardó Periodista de l'any de la CNN i, fins a quatre vegades, el premi més important del periodisme alemany. El periodista espanyol Juan Moreno, col·laborador del mitjà, va descobrir que l'estrella del periodisme alemany s'inventava les històries.

20 de febrer

ROSEL A "EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA". La periodista Laura Rosel inaugura el cicle "Experiència de Periodista", que té per objectiu que reconeguts professionals dels mitjans de comunicació posin a l'abast del públic la seva visió del món de la comunicació i la vivència personal del procés d'informació pública. Rosel ha presentat i codirigit durant un any *Preguntes Freqüents* (TV3), líder en la seva franja durant tota la temporada.

22 de febrer

TROBADA AMB MIGUEL URBÁN. El Col·legi de Periodistes, l'Associació de Periodistes Europeus i l'Oficina del Parlament Europeu de Barcelona organitzen un esmorzar de premsa amb Miguel Urbán, del grup Confederal de l'Esquerra Unitària Europea/Esquerra Verda Nòrdica (GUE/NGL) al Parlament Europeu.

25 de febrer

JAUME PERAL, DIRECTOR DE RAC1. El conseller delegat del Grup Godó, Carlos Godó, nomena Jaume Peral com a director general de Catalunya Comunicació. Aquest càrrec comporta assumir la direcció de RAC1, RAC105 i 8tv. Peral substitueix en el càrrec Ramon Rovira a partir de l'1 de març, ja que recentment l'han nomenat adjunt a la Presidència i director de Relacions Institucionals del Grup Godó.

TORQUEMADA A "EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA". El periodista de Catalunya Ràdio, Ricard Torquemada, parla de la seva vida professional a l'Antiga Audiència de Tarragona, en el marc de l'onzena edició del cicle de conferències "Experiència de periodista". Torquemada dirigeix les transmissions del Barça a Catalunya Ràdio després de formar part durant divuit anys de l'equip de Joaquim Maria Puyal. L'objectiu del cicle de conferències és que reconeguts professionals dels mitjans de comunicació posin a l'abast del públic la seva visió del món de la comunicació i la vivència personal del procés d'informació pública.



GENT DOLÇA
Gente Dulce, Sweet People

EL TEU CAPRICI MÉS SALUDABLE



CONSUMIR DENTRO DE UNA DIETA
SANA Y EQUILIBRADA



26 de febrer

TORNA "LA PREMSA A LES ESCOLES". El Col·legi de Periodistes i l'Obra Social 'La Caixa' posen en marxa la desena edició del programa "La premsa a les escoles". La iniciativa consisteix a oferir xerrades sobre periodisme als centres de secundària de tot Catalunya i més específicament a explicar la funció social dels mitjans i reflexionar sobre les noves formes de comunicació i consum informatiu. Les xerrades comencen al març i arribaran a més de 3.600 alumnes i 75 centres de Catalunya.



Foto: Jordi Nieva /CPC

Una edició anterior del programa.

27 de febrer

ALONSO-CUEVILLAS AL "PESSICS DE VIDA". Josep Sallent conversa amb l'advocat i economista, Jaume Alonso-Cuevillas, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Cuevillas és catedràtic de Dret Processal de la Universitat de Barcelona i advocat de l'expresident Carles Puigdemont i dels exconsellers Clara Ponsatí i Lluís Puig. Aquesta iniciativa està organitzada per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino.

MARÇ

4 de març

XERRADA DE CARLES ENRIQUE BAYO. El periodista d'investigació Carlos Enrique Bayo pronuncia una conferència a la Casa Canals de Tarragona, en el marc de l'onzena edició del cicle de conferències "Experiència de periodista". Bayo ha estat corresponent a Moscou (1987-1992) i a Washington (1992-1996), així com màxim responsable d'Internacional de cinc diaris diferents.

5 de març

VISITES A LES EMISSORES DE LES TERRES DE L'EBRE. El president de la Demarcació, Josep Baubí, inicia un seguit de visites institucionals a les diferents emis-

sores de ràdio municipals i privades de les Terres de l'Ebre per donar a conèixer el Col·legi de Periodistes les seves prestacions, avantatges i serveis, així com per a interessar-se per la manera de treballar i la situació de cadascuna d'aquestes. Al territori, hi ha més d'una quinzena d'emissores de ràdio entre públiques i privades, d'abast local, comarcal i territorial.

6 de març

ACORD ENTRE GOOGLE I EFE. Google anuncia que col·laborarà amb l'agència EFE per promoure'n la innovació i la transformació digital amb iniciatives de formació sobre eines digitals, millora de recursos tecnològics i aprofitament dels nous formats i plataformes de distribució de continguts informatius. La col·laboració es durà a terme en els pròxims mesos i inclourà formació proporcionada per l'equip de Google News Lab.



Foto: EFE

Els responsables de Google i EFE.

7 de març

X PREMIS CARLES RAHOLA. El doble crim de Susqueda és un dels protagonistes dels X Premis Carles Rahola de Comunicació Local, ja que dos dels guardons concedits en aquesta edició premien treballs relacionats amb aquest assassinat. La periodista Tura Soler guanya per segona vegada el premi Rahola en la categoria de Premsa pel recull d'articles "El misteri de Susqueda" i el fotògraf Aniol Resclosa afegeix uns altres bigotis a la seva col·lecció per la imatge "Buscant l'arma del crim".

8 de març

LES PERIODISTES AIXEQUEN LA VEU. El Col·legi de Periodistes amb la resta de col·legis de la Red de Colegios Profesionales de Periodistas es posicionen sobre la igualtat de gènere en els mitjans de comunicació amb un manifest comú. El manifest, redactat per Mònica Planas, membre de la Junta de Govern del Col·legi, exigeix que es treballi la igualtat de gènere en les relacions laborals, l'exercici professional, els

estereotips, l'hipersexualització, la violència masclista i en noves mesures per aconseguir aquesta igualtat.

11 de març

EMILIO MORENATTI A L'"EXPERIÈNCIA DE PERIODISTA". El fotoperiodista Emilio Morenatti, director de fotografia a Espanya i Portugal de l'agència The Associated Press, posa el punt final a l'onzena edició del cicle de conferències "Experiència de periodista". Morenatti ha cobert conflictes armats, principalment a l'Orient Mitjà, l'Afganistan i el Pakistan. L'any 2009, va obtenir el primer premi FotoPres i va ser finalista del premi Pulitzer.

12 de març

X PREMI MILA DE PERIODISME. Leticia Blanco (*El Mundo*), amb el reportatge *Generación King-Kong*, José Carlos Monge (*Segre*), amb "La meva mare també juga" i Josep Maria Sanuy (Lleida tv), amb el programa de televisió *La doble invisibilitat de la dona* en el món agrari són els guardonats dels XII Premis Mila de Periodisme. Els guardons, que concedeixen la Demarcació de Lleida del Col·legi i la Paeria, distingeixen els articles i els programes publicats i emesos pels mitjans que fomenten les polítiques de promoció de la dona en tots els àmbits.

FACEBOOK FITXA NEWTRAL I MALDITA. La xarxa social anuncia el fitxatge de Newtral, liderat per la periodista Ana Pastor, i *Maldita.es*, web independent de verificació de dades, per combatre les notícies falses a la plataforma. Facebook compta amb 43 socis per a la verificació de notícies en 22 idiomes diferents. Newtral i *Maldita.es* són els únics mitjans espanyols que formen part dels *fact-checkers* de la Xarxa Internacional de Verificació de Dades.

22 de març

JORNADA SOBRE MITJANS I ELECCIONS. El Col·legi de Periodistes i la Federació de Mitjans de Comunicació Local de Catalunya organitzen una jornada sobre els mitjans en temps d'eleccions municipals. L'objectiu de la jornada és respondre a tota mena de preguntes que, com a periodistes, es poden formular abans d'unes eleccions. Una sessió en què també es presenta un nou web que pot ser útil com a guia per als periodistes en temps de campanyes electorals.

PREMIS PER AL *DIARI DE SABADELL*. El *Diari de Sabadell* obté dos Awards of Excellence de la Society for News Design, que agrupa professionals del sector del disseny aplicat a la informació. Cada any aquesta entitat premia els millors treballs en l'àmbit del disseny gràfic, la il·lustració i la infografia. L'SND ha reconegut el nou disseny de tota la publicació i de la nova imatge de les pàgines "Avui parlem de...".



L'SND premia el *Diari de Sabadell*

26 de març

19A EDICIÓ DELS PREMIS RADIO ASSOCIACIÓ. Ràdio Associació de Catalunya dona a conèixer els guanyadors de la 19a edició dels seus guardons que es lliuraran el 25 d'abril a l'Auditori de l'ONCE a Barcelona. Els premiats de l'edició d'enguany són Albert Om, amb el premi al millor professional, Jordi Basté, amb el de l'excel·lència, Lídia Heredia amb el guardó 1924, concedit a projectes audiovisuals, *Catalunya Migdia* com a millor programa de ràdio, i *Connexió Local* (d'IB3 Ràdio) com a millor programa de ràdio local.

27 de març

LLIURAMENT DELS PLATA I PLÀTAN. La Direcció General de la Infància i l'Adolescència (DGAIA) s'emporta el Premi Plàtan per la poca transparència informativa. També, el servei de premsa dels Bombers de la Generalitat guanya el Premi Plata per la

professionalitat i la bona disposició a l'hora d'atendre els periodistes. Els guardons estan organitzats per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi.

28 de març

"OFF THE RECORD" AMB SAÛL GORDILLO. Una dotzena de periodistes conversen amb el director de Catalunya Ràdio i dels Mitjans Digitals de la CCMA en la trobada organitzada per la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes. Gordillo va començar a treballar de corresponçal d'*El Punt* el 1989, on després va ser redactor i, més endavant, va formar part de l'equip fundacional d'*El Punt Maresme*. En aquestes trobades, el personatge convidat parla sense problemes de qualsevol tema que se li proposa, atès que els assistents prenen el compromís de no difondre de cap manera el que s'hi ha parlat.

UN VIATGE ÉS MÉS INTERESSANT
QUAN EL FAS AMB UNA BONA GUIA

ANYS
63
DES-DE 1956

ESCUDO DE ORO



— • COM ENS VEU... LAUFER • —



Sabadell
Professional



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 seva quota de col·legiat

10%

+

0

+

Gratis

+

Gratuites

de la seva
quota de
col·legiat màxim
50 euros*
primer any.

comissions
d'administració i
manteniment.¹

un Compte Expansió
PRO adicional sense
condicions i tots el
Comptes
Professionals que
desitgi.²

targetes de crèdit i de dèbit.³

Truqui'ns al 900 500 170, identifiqui's com a membre del seu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

* Bonificació del 10% de la quota de col·legiat amb un màxim de 50 euros 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. 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 Professionals que vulgui, sense comissió d'administració i de manteniment (rendibilitat Compte Professional: 0% TAE).

3. Targetes de crèdit i dèbit gratuïtes, sense comissió d'emissió ni de manteniment, amb el servei Protecció Targetes associat i amb una assegurança d'accidents en viatge de fins a 120.000 euros. Tot, gratuïtament amb el seu Compte Expansió PRO.

Oferta vàlida per a nous comptes oberts des del 24/03/2019 fins al 31/12/2019 amb la domiciliació d'una nova nòmina, pensió o ingrés regular mensual. Les nòmines o els ingressos regulars mensuals han de ser d'un import mínim de 700 euros. S'exclouen en el Compte Expansió PRO els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular.

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

asisa ➔

Sabem com cuidar-te