

# ♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Setembre 2019 · Núm. 182 · 8 €



## OBJECTIU: QUALITAT

Cada cop més mitjans prioritzen el nivell dels continguts per damunt dels aspectes tecnològics

# Fer

que avancin els teus  
projectes i els de  
la societat



UNIVERSO  
MUJER  
BALONCESTO



**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](http://www.CaixaBank.cat/EscoltarParlarFer)

## 05 CARTA DE LA DEGANA

RITME, VELOCITAT  
I INTERRUPCIONS

TEXT Neus Bonet Bagant

## 06 REPORTATGE

CAP A ON VA  
LA TELEVISIÓ?

TEXT Jordi Rovira

## 12 ENTREVISTA

RICARD USTRELL

TEXT Jordi Rovira  
FOTO Sergio Ruiz

## 16 REPORTATGE

QÜESTIÓ D'EDAT

TEXT Albert Lladó Romero

## 20 REPORTATGE

ENTRE LA INCERTESA I  
L'EXPERIMENTACIÓ

TEXT Marta Alemany

## 26 NOVETAT EDITORIAL

EL CLUB  
DELS PATIDORS

TEXT Tino Soriano

## 32 REPORTATGE

PERIODISME  
AMB VOCACIÓ

TEXT Jordi Pacheco  
FOTOS José Luis Gómez Galarzo

## 36 DOSSIER

"ÉS EL CONTINGUT, ESTÚPID"

TEXT Adrián Caballero

## 42 DOSSIER

LA TRANSICIÓ DELS *LEGACY*

TEXT Alberto Escusol

## 48 DOSSIER

L'ERA POSTPANTALLA

TEXT Adrián Caballero

## 54 DOSSIER

LA TECNOLOGIA,  
COSA DELS GRANS

TEXT Alberto Escusol

## 58 REPORTATGE

LLEI VERSUS PERIODISME

TEXT Òscar García  
IL·LUSTRACIÓ Anna Falcó

## 62 REPORTATGE

CRONISTA  
D'UN TEMPS CONVULS

TEXT Eudald Coll

## 68 REPORTATGE

ARIEL

TEXT JOSEP MARIA FIGUERES  
FOTO ARCA

## 74 PERIODISME AL MÓN

INFORMACIÓ  
A DUES BANDES

TEXT Carme Escalles

## 80 WEBS / LA XARXA

Àlex Barnet

## 82 LLIBRES

Joan Palomes

## 84 LA FOTO

Alec Wainman

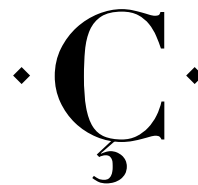
## 86 OBITUARIS

## 88 DIA A DIA

Francesc Farré

## 98 COM ENS VEU...

Nuria Zaragoza



REVISTA CAPÇALERA  
Núm. 182

EDITOR Col·legi de Periodistes de Catalunya

DIRECTOR Jordi Rovira

CONSELL EDITORIAL Neus Bonet, Francesc  
Canosa, Ismael Nafria, Mònica Planas,

Xavier Puig

CORRECTOR Jordi Sales

DOCUMENTACIÓ Carme Teixeiro

DIRECCIÓ D'ART I MAQUETACIÓ Laia Guarro

SECRETÀRIA Alicia Llamazares

PUBLICITAT Martí Calsapeu / Xavier Puig

FOTO PORTADA Jordi Play

### REDACCIÓ

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Rambla de Catalunya 10, principal

08007 Barcelona

T 93 317 19 20

[comunicacio@periodistes.cat](mailto:comunicacio@periodistes.cat)

[www.periodistes.cat](http://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, Rafà Gimena, Joan Maria

Morros i Joan Ventura

SECRETARI Francesc Canosa

TRESORER Rafà 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, 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

---

# EL TEU DRET A LA INFORMACIÓ PASSA PER LA LLIBERTAT DE PREMSA

---

**#ProuAgressionsPeriodistes**



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

# Ritme, velocitat i interrupcions



Que el llegir no ens faci perdre l'escriure, diu la dita. Vivim temps periodístics d'immediatesa i de rapidesa a l'hora de llegir, d'escriure i de consumir mitjans. Que la tecnologia no afecti les bases més essencials de la pràctica periodística. El contingut i especialment la qualitat d'aquest contingut estan demostrant ser l'eix bàsic per recuperar la confiança dels ciutadans en el periodisme. Especialment en moments de desinformació.

En el número que teniu a les mans, Ricard Ustrell, amb qui he tingut l'oportunitat i el plaer professional de compartir hores de ràdio molt intenses, diu "la vida em va ràpid". I en té 28. Ara afronta un nou repte televisiu en què desitjo, sincerament, que res sigui ràpid sinó pausat, analític, amb mirada crítica. El ritme no té res a veure amb la velocitat. Per més que, com llegireu en aquest número, la manera de consumir mitjans està canviant ràpidament. Tant, que fer pronòstics o prospeccions de futur, s'ha convertit en un esport de risc. Les plataformes de televisió de contingut sota demanda i la televisió lineal mantenen un pols que els està obligant a mutar per adaptar-s'hi.

## "FER PRONÒSTICS O PROSPECCIONS DE FUTUR SOBRE LA MANERA DE CONSUMIR MITJANS S'HA CONVERTIT EN UN ESPORT DE RISC"

Parlant d'adaptació, especialment interessant és el reportatge que firma l'Albert Lladó sobre "la qüestió d'edat". Quants cops no hauré sentit, aquests últims anys, que amb els acomiadaments i els expedients de regulació d'ocupació, pels quals han travessat la majoria de mitjans del país, hem fet una "interrupció generacional" en lloc del lògic relleu que molts vam poder viure a les redaccions quan començàvem i apreníem dels més veterans.

Molta d'aquesta interrupció s'ha fet amb l'excusa que als més grans els costa adaptar-se al ritme que imposen les noves tecno-

logies. Ja veureu com la realitat, tossuda de per si, ho desmenteix amb exemples notoris i ben recents. Com la realitat, que continua demostrant que l'edat, especialment en el cas de les dones, segueix sent un element de discriminació espectacular. No hi ha dones sèniors a les pantalles de televisió. No hi ha referents. Per

tant, seguim perpetuant i oferint als més joves els mateixos esquemes.



Vicente Pruna

De lectura gairebé obligatòria és la reflexió d'un dels grans de la fotografia, Tino Soriano, que ens posa a l'abast les bases del fotoperiodisme actual a través del llibre *Ayúdame a mirar. La biblia del reportaje gráfico*, del qual publiquem un extracte. Un testimoni per entendre com la fotografia i els fotògrafs han estat esborrats dels diaris.

I imprescindible, i especialment recomanable, és la peça de Josep Maria Figueres sobre *Ariel*, una de les revistes emblemàtiques que maldava per defensar una cultura pròpia amb prohoms com Josep Palau i Fabre, Joan Triadú, Joan Perucho o Jordi Sarsanedas, entre molts altres. Un bon exemple de lluita, de rigor i de sentit crític. Una bona oportunitat per recordar una part de la història cultural de la postguerra.

Gaudiu de la lectura i gràcies per la vostra confiança!

Ben cordialment,

**Neus Bonet Bagant**

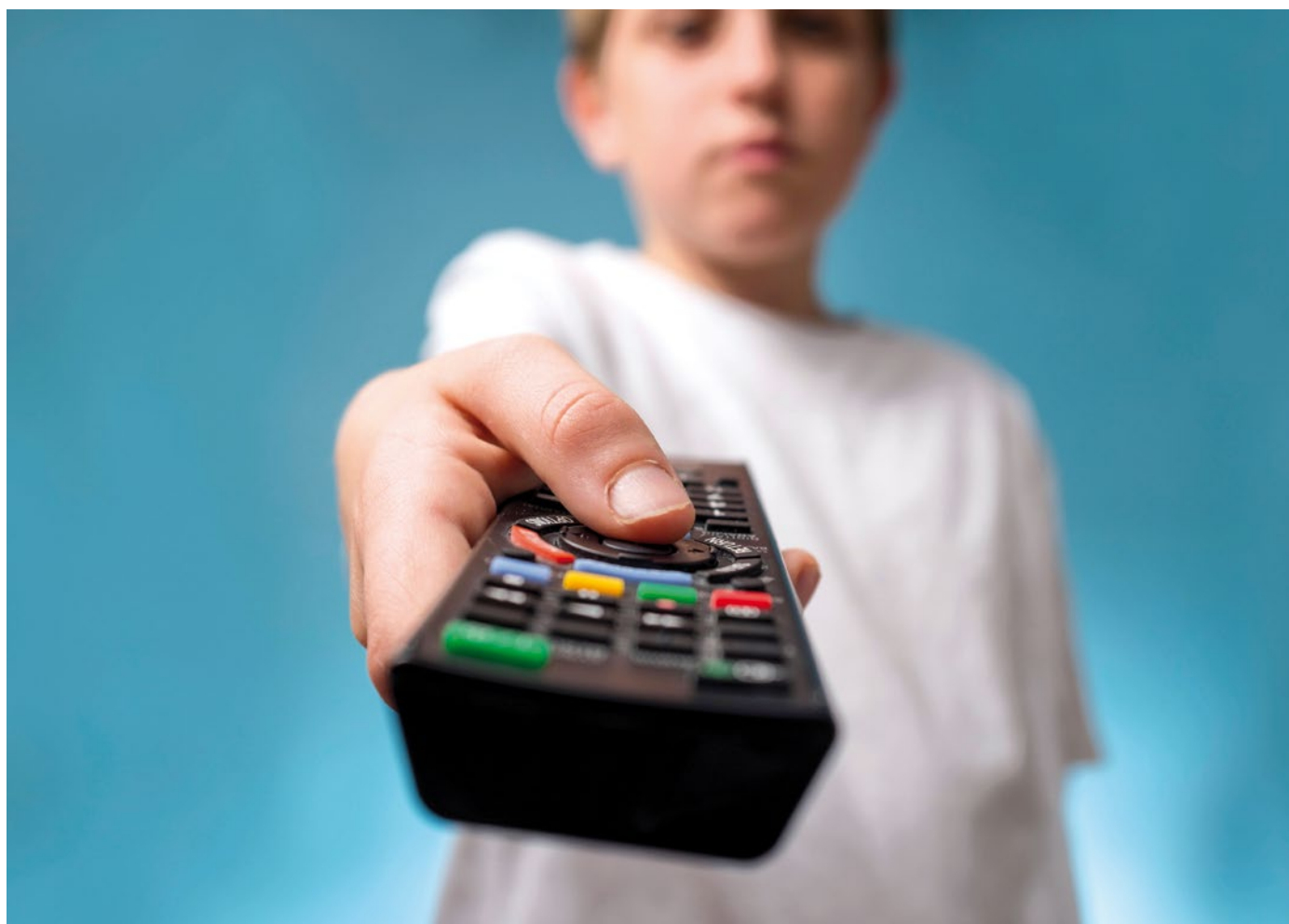
Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya

[degana@periodistes.org](mailto:degana@periodistes.org)

# CAP A ON VA, LA TELEVISIÓ?

Les cadenes tradicionals afronten un nou paradigma per l'aparició de les plataformes de contingut sota demanda

TEXT JORDI ROVIRA



Les noves generacions d'espectadors estan molt habituades al consum sota demanda, que han potenciat plataformes com Netflix o HBO. Foto: Alamy

**La televisió tradicional compta amb la forta competència de les plataformes de contingut sota demanda, una realitat que no para de créixer i que està provocant un canvi d'hàbits en milions de ciutadans. Davant d'aquest fet, els mals auguris que apunten cap a la desaparició de la televisió són recurrents. Els experts, però, en rebaixen el catastrofisme i recorden que la televisió lineal manté intactes potencialitats com la força del directe. Allò que ningú nega, tanmateix, és que estem immersos en un procés de canvi de futur incert.**

Quasi un segle després que la BBC realitzés les primeres emissions en proves, la manera d'entendre la televisió està canviant per culpa de Netflix, responsable de la més gran disrupció empresarial en l'ecosistema audiovisual mundial. Al seu costat, hi ha gegants com Amazon o HBO, als quals aviat se sumaran multinacionals com Disney i Apple, que augmentaran encara més la bombolla audiovisual sota demanda.

“La televisió està en un procés de mutació cap a una cosa nova”, afirma Elena Neira, professora dels estudis de Comunicació de la UOC i especialitzada en nous models de distribució audiovisual.

Les dades confirmen el canvi. Segons l'anuari de Kantar Media –publicat al febrer–, el 2018 va continuar la caiguda dels darrers anys de la televisió lineal, sobretot entre els joves, mentre augmenten les subscripcions a plataformes de continguts. Només entre juny de 2017 i juny de 2018, Netflix va incrementar en un 76% els subscriptors a Espanya.

Un altre estudi, aquest cop de la consultora audiovisual Barlovento, conclou que una de cada quatre llars espanyoles està abonada a Netflix o HBO, o a totes dues. I que els ciutadans que no tenen cap d'aquestes plataformes consumeixen 80 minuts més diaris de televisió tradicional.

Tot això implica una nova forma de veure la televisió, sobretot la ficció. “La ficció –explica Neira– s'està començant a consumir sense el rigor de la graella,

sense pauses, sense esperar una setmana per al capítol següent. La ficció és la gran damnificada del consum lineal a demanda i de manera asincrònica. Al final, la comodatit conquesta els usuaris. I la graella és la incomodatit”.

### LES CADENES TREUEN PIT

Davant d'això, al novembre de 2018, un informe d'UTECA –entitat que agrupa les televisions privades espanyoles– treia pit i recordava que, tot i l'impuls d'aquestes plataformes, un 92% de ciutadans segueixen consumint televisió en obert i que la inversió publicitària encara és important i efectiva.

Malgrat seguir sent dominant, però, el consum lineal o de flux –el de tota la vida– no para de baixar des del 2012, quan se situava en 264 minuts/dia. L'informe d'UTECA argumenta la baixada de consum per l'augment del temps lliure que la crisi econòmica va provocar entre els aturats. Actualment, el consum diari s'acosta a 225 minuts. “Una dada que abans del 2008 hauria significat un rècord històric i que,

### "ACTUALMENT LA TELEVISIÓ ESTÀ EN UN PROCÉS DE MUTACIÓ CAP A UNA COSA NOVA"

Elena Neira, UOC

en canvi, ara per a alguns analistes suposa tot un senyal d'alarma i un anunci de la mort de la televisió en obert”, adverteixen irònicament.

Eduard Nafria, director d'Insights i Desenvolupament de Negoci de Kantar Media, reconeix la bona salut de la televisió tradicional, si bé deixa anar una advertència. “Hem de fugir de discursos alarmistes al mateix temps que també hi ha raons o motius per ocupar-se'n i és un bon moment perquè les cadenes de televisió es replantegin alguns tipus de continguts i la forma de distribuir-los”, assegura.

### BRETXA GENERACIONAL

L'informe d'UTECA també reconeix que, en els darrers deu anys, l'audiència s'ha fragmentat i resumeix el canvi d'hàbits en un paràgraf: “Les noves generacions, els espectadors més joves, són els que opten en major mesura per ofertes diferents, tan cadenes temàtiques com televisió en *streaming* o sobre IP i noves possibilitats de consum audiovisual en dispositius diferents del televisor. Els protagonistes del futur poden estar perdent el contacte amb la televisió lineal”.

“El tall generacional és inequívoc –argumenta Àlex Gutiérrez, cap de la secció de Mèdia del diari ARA– i apareix a cada estadística. I res fa pensar que els joves d'ara, quan més endavant madurin, adoptin el consum

de la gent gran d'avui dia. Ara bé, penso que amb l'edat –és a dir, amb les preocupacions– un percentatge del públic seguirà preferint que la televisió li ofereixi

## EL PARADIGMA NETFLIX

La plataforma que va iniciar el canvi de manera de consumir televisió està canviant els hàbits de consum de milions de ciutadans d'arreu del món.

### Llibertat absoluta

A diferència de les graelles televisives, les plataformes de contingut sota demanda ofereixen llibertat absoluta a l'hora de decidir què mirar, quan mirar-ho i on fer-ho. És la base del nou paradigma.

### Menys retenció

Netflix ha provocat que el consum de continguts sigui més compulsiu que mai, però això provoca una menor retenció i menys paciència per als consums lineals.

### Controlats per les dades

Netflix treballa amb el Big Data. I com més experiència acumula, més coneix les nostres preferències fins al punt d'haver identificat 3.000 comunitats (cada usuari en pertany a tres o quatre). La televisió lineal, en canvi, es basa en la demografia bàsica.

### Oferta personalitzada

En funció del nostre comportament, Netflix ofereix diferents interfícies als espectadors. La televisió lineal, en canvi, ofereix el mateix a tothom.

### Més consum mòbil

Les estadístiques de Netflix indiquen que tres de cada quatre usuaris consumeixen els continguts en mobilitat. És a dir, la majoria ja no ho fa des del sofà de casa sinó, per exemple, des de la feina, al bus o a la consulta del metge.

### Nínxols globals

Al ser plataformes internacionals, Netflix, HBO o Amazon, entre altres, acumulen petits nínxols globals, formats pels nínxols de mercat de cada país. Molt diferent dels nínxols de les televisions tradicionals, normalment circumscrits a l'àmbit nacional.



coses, sense haver-se de preocupar per anar-les a buscar. Els dos consums poden conviure perfectament i no s'anul·len l'un a l'altre".

## A ESPANYA, EL CONSUM DE TELEVISIÓ TRADICIONAL FA SET ANYS QUE BAIXA, MENTRE QUE AUGMENTEN ELS ABONATS A PLATAFORMES DE STREAMING

Elena Neira també opina el mateix: "Es tendeix a sobreestimar la capacitat i múscul de les plataformes de *streaming*. Els usuaris de transició (els que provenen de l'època analògica) necessiten prescripció, que algú els digui què han de veure. Per tant, la prescripció encara és útil i necessària per als nostres cervells".

També, Nafría recorda que la bretxa generacional sempre ha existit —la gent gran consumeix més televisió que els joves—, encara que admet canvis que s'han accentuat els darrers anys: "El que demostren els

nostres estudis és que aquesta acceleració i canvis en la forma i el temps de consum de televisió en els últims dos anys no s'expliquen tant per variables sociodemogràfiques com l'edat, sinó, sobretot, per canvis en l'equipament tecnològic de les llars. I, específicament, en tot allò que té a veure amb quatre

factores: l'ús de videojocs, la presència de segones pantalles, la capacitat d'accés a continguts de plataformes de pagament sota demanda i la possessió d'una televisió intel·ligent connectada. I aquests quatre

## "ÉS UN BON MOMENT PERQUÈ LES CADENES DE TELEVISIÓ ES REPLANTEGIN ALGUNS CONTINGUTS I COM DISTRIBUIR-LOS"

Eduard Nafría, Kantar Media

factores, que es concentren entre el públic més jove, no són exclusius d'ells. La gent

adulta, i fins i tot gran, en comença a fer molt ús i tot el temps que hi dediquen és competència directa al consum de televisió lineal".

Tot i això, Nafría admet que "les grans audiències que congreguen milions d'espectadors, se segueixen trobant a la televisió lineal, especialment a les retransmissions en directe". I recorda que els deu programes més vistos del 2018 a Espanya van ser emissions en directe: nou partits de futbol i el Festival d'Eurovisió.

I és que, tal com destaca Gutiérrez, la principal força de la televisió lineal és el valor del directe en programes com els informatius, els esports i determinats xous de telerealtà. "Supervivientes va tenir un quota de pantalla a la final de l'ordre d'un 40%. Això dona un poder i una potència



**GAUDEIX DEL SABOR  
DEL MOMENT**



**SENT EL GUST®**

## I QUÈ PASSA AMB TV3?

Davant les aliances per afrontar la competència de les plataformes de continguts sota demanda, què passa amb TV3? Els responsables de la televisió pública catalana són conscients del nou paradigma? Ho estan afrontant? “En són conscients? Sí. Hi fan res? No. O no amb prou determinació. Les àrees digitals i d’innovació estan infradotades pressupostàriament, perquè s’ha volgut salvar el *share* de TV3 a costa de la resta. És una decisió discutible, però al mateix temps comprensible. I tampoc no hi ha un projecte clar i d’horitzó a llarg termini, en part perquè la televisió està a l’espera de la renovació de l’equip directiu”, argumenta Àlex Gutiérrez.

Mentre no es prenen decisions estratègiques, les audiències acompanyen la cadena. “El lideratge de TV3 a Catalunya –assegura Eduard Nafria– es dona en totes les franges d’edat, a excepció dels nens menors de 12 anys on no hi ha un lideratge clar”. Nafria admet que “el factor lingüístic és, sens dubte, clau per entendre les audiències a Catalunya”. I és que a Netflix i companyia el català quasi no existeix. “La qüestió lingüística hi té molt a veure, per desgràcia”, assegura Gutiérrez. “Si un catalanoparlant vol consumir televisió en la seva llengua, només té el refugi de TV3, un cop residualitzada 8TV i negligits els canals secundaris com el Super3/33 o l’Esport3. Ara bé, el català hauria de deixar de ser el gran valor diferencial de TV3: això ens aboca al resistencialisme i, en última instància, a la televisió antropològica de la qual es volia fugir en el moment de fundar-la”, conclou el cap de la secció de Mèdia del diari ARA.



L’augment de les plataformes sota demanda a poc a poc està alterant l’ecosistema televisiu. Foto: Alamy

(publicitària, però no només això) que Netflix mai no tindrà”, afirma.

Els anunciants també ho tenen clar. “La televisió en línia té la capacitat de con-

Al març del 2018, Mediaset, Atresmedia i RTVE –els tres grans grups de televisió en obert a l’estat– es van aliar per crear una única plataforma de televisió digital que agruparà els respectius continguts audiovisuals en una mateixa plataforma en *streaming*. Un acord inimaginable temps enrere.

## MALGRAT L’AUGE DE LES PLATAFORMES, LES AUDIÈNCIES QUE CONGREGUEN MILIONS D’ESPECTADORS ES TROBEN A LA TELEVISIÓ LINEAL

centrar molta gent en el mateix moment per veure un mateix contingut. I això ho valoren molt els anunciants”, assegura Nafria. “Publicitàriament, no hi ha alternativa a la televisió convencional. Als usuaris de contingut en línia, la publicitat els resulta antipàtica”, afegeix Neira. Prova d’això és que, segons un estudi d’inici del 2019 elaborat per Audience Project al Regne Unit, Netflix perdria més de la meitat dels subscriptors –un 57%– si inclogués publicitat a la plataforma.

### ALIANCES INÈDITES

Tot i les potencialitats de la televisió convencional, el creixement de les plataformes ha fet moure fitxa a les grans cadenes.

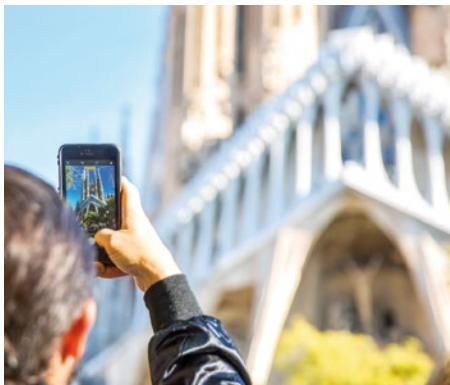
“Que el panorama està canviant és obvi. Amb tot, les televisions tradicionals en són conscients i saben que hauran d’adaptar-se al nou escenari. No veig per què no ho haurien de poder fer: tenen tradició, *know-how*, solidesa empresarial, múscul financer... No pas per competir a força bruta amb Netflix, però sí per ocupar nínxols concrets ben lucratius”, afirma Gutiérrez.

Ara bé, cap a on va tot això? “Tendim a precipitar-nos en els nostres pronòstics. No tinc cap mena de dubte que la televisió lineal seguirà existint. És arrogant pensar que tot aquest sistema desapareixerà”, conclou Neira per, finalment, reconèixer que el futur és incert. “No tenim ni idea de com serà això d’aquí a deu anys”, admet. Ç

# LA SAGRADA FAMILIA



*135 anys  
de l'obra  
mestra  
de Gaudí!*



No et perdís  
la visita  
guiada!

 **JULIA** TRAVEL



[www.juliatravel.com](http://www.juliatravel.com)

# "LA VIDA EM VA RÀPID"

És jove però parla com un veterà. Després d'anys de feina, va situar-se al capdavant de programes líders a la televisió i ràdio catalanes i, en pocs mesos, tot es va enfonsar com un castell de cartes. Ricard Ustrell ha començat l'aventura d'un programa diari amb *Planta baixa* després d'una travessia emocional difícil. En aquesta entrevista, parla de periodisme encara que també de la vida, de la mort i d'altres coses que, en realitat, no són tan importants.

TEXT JORDI ROVIRA  
FOTO SERGIO RUIZ

## Fas una mica de ràbia.

Per què?

## He calculat la mitjana d'edat dels entrevistats a CAPÇALERA dels darrers dos anys i és de 53 anys. Tu en tens 28. Tot ha anat massa ràpid?

Amb tretze anys era a Matadepera Ràdio i Ràdio Sabadell, amb quinze vaig tenir la primera feina a RAC105 i amb setze treballava amb en Toni Clapés. Això sí que va anar molt ràpid. No era normal. Quan l'any passat vaig deixar *El Suplement*, ja feia deu anys que era a Catalunya Ràdio. Ara bé, la vida em va ràpid, sí. Sempre tinc la sensació que haig de viure moltes coses i molt intenses.

## Tens la sensació, també, d'haver madurat massa ràpid?

Sí, sempre la he tingut. Amb catorze anys en lloc de sortir de festa amb els meus amics —que també ho vaig fer—, em tanca-va en un estudi de ràdio. Els meus amics de l'adolescència eren gent de quaranta

anys, com Manolo Guerrero, cap tècnic de Ràdio Sabadell, qui m'ensenyava a fer ràdio i amb qui a les nits, a casa seva, muntàvem un programa.

## I que podia ser el teu pare.

Sí. I per això a vegades penso coses que, per la meua edat, potser no tocarien. I

## "QUAN VAIG DEIXAR CATALUNYA RÀDIO EM VAIG ALLIBERAR DE COSES QUE NO ERA CONSCIENT QUE M'ESTAVEN PASSANT"

per això, també, no he pogut viatjar, no he anat d'Erasmus. Els meus amics ho han fet, tenen màsters i doctorats. Jo no tinc res de tot això perquè treballava en una cosa que m'agradava molt. No vaig marxar perquè tenia feina i pis. Em vaig lligar molt ràpid aquí.

## El 2015, et vas posar al capdavant d'*El Suplement* i, el 2017, del *EAQS*. Però

## vas deixar totes dues coses. Va ser un col·lapse? O vas ser víctima del foc creuat de les alçades?

Jo no estava bé a la ràdio, no em sentia que fos el meu lloc, ni pel projecte empresarial ni per com jo m'estava sentint fent el que estava fent en aquella casa. A més, vaig descobrir-me vulnerable i que potser l'últim any havia donat importància a coses que no en tenien.

## Com què?

Com el Twitter. Algú feia una piulada dient

coses desagradables i m'afectava molt. Estava molt irascible.

## Estaves massa exposat?

Potser sí. Ningú està preparat per, de cop i volta, estar tan exposat. El moment del *EAQS* va ser molt fort. Hi havia caps de setmana que ens veien 500.000 espectadors i després al matí ens escoltaven 639.000 oients a la ràdio. Jo no hi donava d'impor-



## PERFIL

Ricard Ustrell i Garrido (Sabadell, 1990) és llicenciat en Periodisme per la UAB, on també va estudiar el primer curs de Filosofia. Va iniciar la seva trajectòria amb tretze anys a Ràdio Sabadell i Matadepera Ràdio. Després va col·laborar al *Versió RAC1*, de Toni Clapés; al *Fricandó matiner*, de RAC105. A Catalunya Ràdio, on va entrar el 2009, va treballar als programes *Tot és molt confús*, *Els optimistes*, *El suplement d'estiu* i *La tribu*. Entre 2015 i 2018 va presentar *El suplement*. El 2017, durant quatre mesos, va presentar *Preguntes Freqüents, FAQs*, de TV3. El 2018, va començar el programa *Quatre gats* a TV3 que, des de setembre, combina amb *Planta baixa*. És autor de la novel·la *Sense tu* (Rosa dels Vents, 2017).

tància, pensava que era la meva feina. I tot es va anar acumulant i no vaig pair-ho. I, l'estiu de l'any passat, quan estàvem més relaxats, tot va petar. Havia de prendre una decisió i vaig anar al metge. "Tens un problema. Però té una solució, deixa Catalunya Ràdio", em va dir. "No puc", li vaig

"REBRE AMENACES DE MORT NO ÉS AGRADABLE PER A NINGÚ I LES HE REBUDES PER LES DUES BANDES. PERÒ FORMA PART DE LA MEVA FEINA"

respondre. "Aquest és el problema. Per això ho has de deixar". Aquesta resposta em va convèncer. Quan vaig deixar Catalunya Ràdio em vaig sentir molt alliberat de moltes coses que no era conscient que m'estaven passant.

**Als teus col·laboradors els vas dir que necessitaves "agafar aire".**

Sí, perquè va ser molt intens. Com a ciutadans vivíem moments molt intensos i difícils d'explicar. La gran dificultat era prendre distància d'una cosa que afectava al carrer de casa meva. Sempre he pensat que el periodisme ha de prendre distància i no prendre mal, i quan veia companys periodistes que prenien partit, m'espantava molt. No em sentia còmode en res. Al programa alimentàvem i explicàvem el que estava passant, però havíem de vigilar de no prendre mal. Perquè per a mi era important salvar l'ofici.

**Sap greu quan un oient o un espectador critica que entrevistis a algú només perquè està allunyat del que ell pensa?**

M'entristeix com a societat. Des de petit, sempre m'ha agradat llegir o escoltar opinions dels que no pensen com jo.

Sempre n'he après coses. Crec que en el periodisme hem de descobrir pensaments laterals o diferents als quals estem acostumats. El que

no podem és fer una defensa fèrria de la democràcia i després exigir que a TV3 no hi pot anar segons qui. És incompatible. Si ens creiem el mitjà públic, ens creiem la democràcia.

**"Agafar aire" també és aprendre a mossegar-se la llengua?**

Fa un any vaig deixar d'administrar el meu compte de Twitter. No en tinc la contrasenya. Li vaig demanar a un amic meu que la canviés i que no me la digués mai. Quan tinc una cosa a dir, li envio un missatge i ho publica. Twitter per a mi va ser una mala eina pel tipus de gent que hi ha i pel que s'atreveixen a dir. Rebren amenaces de mort no és agradable per a ningú i les he rebudes per les dues bandes. Tot i així, forma part de la meva feina.

**Rebre amenaces de mort forma part de la teva feina?**

Accepto que algú senti que el que faig no va amb la seva línia, ara bé, evidentment, no accepto l'amenaça. Però passo. Que facin. M'és igual. Vaig a la meva. Això no em farà canviar. Tot aquest ambient contaminat que genera Twitter i aquest estat d'ànim de merda no m'aportava res, així que vaig decidir evitar-ho. Ara no miro Twitter, no sé què hi diu ningú. Vaig ser dos mesos a Nova York sense WhatsApp i no passa res. Ens hem acostumat a no poder viure sense Facebook, Twitter, Instagram, sense saber què diu en Ferreras o la Terribas. No cal. Res és més important que nosaltres i que el que passa a la nostra vida.

**Vas escriure *Sense tu*, una novel·la protagonitzada per un conegut periodista radiofònic que un dia ho deixa tot. Amb la ficció es poden dir coses que, si no, no les diries?**

Sí. Vaig començar a escriure el llibre l'any 2009, el meu primer dia a Catalunya Ràdio. És la història d'un paio que aconsegueix el projecte amb la ràdio més il·lusionant, però que intueix que ho deixarà perquè no va amb ell. Només començar a escriure ja sabia que acabava fatal. Jo vaig començar a treballar molt il·lusionat, però em trobava amb situacions estranyes en una ràdio que, com a oient, era extraordinària. I al final el mite va caient. Saber en quines regles vius i quin és el món on treballes també forma part del procés de maduració. Vaig intuir que el personatge de la novel·la, que s'inspirava en coses que jo vivia, havia d'acabar així.

**Has dit que rere la novel·la hi ha el tema de la mort, que admets no tenir solucionat. De jove ja et preocupava això o és que has tingut experiències que t'han fet pensar molt?**

De ben petit, vaig perdre un tiet i els meus cosins van passar a ser uns germans per culpa d'una malaltia horrorosa. Com moltes famílies. El que passa és que sempre he tingut la sensació que moriré jove. I això fa que visqui les coses amb aquesta intensitat.

**A TV3 ara fas *Planta baixa*, un magazín diari. Has agafat força aire, pel que veig.**

Sí, perquè he viscut un any que ha estat un privilegi. He viatjat i conegut gent com Noam Chomsky, Marine Le Pen o Dilma Rousseff, i he viscut moments apassionants. Així prens aire i t'ajuda a definir-te, a saber quin periodisme t'agrada i quin no tant. I llavors va aparèixer el repte de transformar a TV3 una franja com la del migdia, que no tenia un format com a programa. És engrescador perquè m'han deixat triar l'equip i em deixen fer el que em dona la gana. Com que això sempre ho he fet, em reafirma la meua manera de ser.

**I afrontes aquest repte sent igual de vulnerable que abans?**

Sóc igual de vulnerable que abans, en canvi, ara ho sé. L'única diferència és que ara quan em senti dèbil ho reivindicaré sense problemes. Alexandria Ocasio-Cortez, la congressista més jove dels Estats Units, explica que la vulnerabilitat és una manera de mostrar-te fort davant l'enemic, ja que no et podrà fer més mal perquè et mostres tal com ets. Ara, si estic content, estaré content i, si estic trist, estaré trist. És la força que tindrem. Mostrar-nos tal com som.

**Competeixes amb en Ferreras, que no va informar de les revelacions de *Público* sobre les relacions del CNI i**

"SEMPRE HE TINGUT LA SENSACIÓ QUE MORIRÉ JOVE. I AIXÒ FA QUE VISQUI LES COSES AMB INTENSITAT"

**l'imam de Ripoll. Hi haurà coses que no explicaràs?**

Jo ho explicaré tot, però en el programa vull posar l'accent en la gent i no en la política. No pot ser que en els darrers dos anys cap periodista hagi exigut als polítics que no tinguem pressupostos de la Generalitat. Això té unes conseqüències brutals en el sistema públic. I als grans mitjans de comunicació ningú ho explica. El polític no ha de tenir un micròfon obert per

dir el que vulgui, sinó que ha de rebre demandes ciutadanes.

**En la presentació del programa vas destacar que no hi ha tertúlies.**

**Per què?**

Primer, perquè aquest gènere ja està molt utilitzat i volíem desmarcar-nos-hi fent un programa diferent i original. I també perquè crec que hem de reflexionar sobre en què hem convertit les tertúlies. Hi ha molts llocs, com als mitjans públics, on

"HAURÍEM DE REIVINDICAR L'EQUIDISTÀNCIA PERQUÈ ERA UN VALOR MOLT PERIODÍSTIC. HAURÍEM DE TORNAR-LO A FER NOSTRE"

s'han convertit en una mena de quotes de partits. Llavors TV3 i Catalunya Ràdio apareixen a les enquestes com els mitjans més plurals, però això no enriqueix, l'únic que fa és representar políticament.

**A més de *Planta baixa* segueixes amb *Quatre Gats*. És el *Salvados* català? Ho dic per la realització cuidada i innovadora, per la flexibilitat temàtica...**

Que ens comparin amb *Salvados* és un enorme privilegi. Sens dubte, és el producte televisiu més potent dels darrers anys en aquest país. Però jo no li veig aquesta similitud. El *Quatre gats* ja el fèiem abans a la ràdio, i hem recollit a la televisió el que ja fèiem.

**A l'Évole també l'han acusat d'equidistant.**

L'equidistància és un valor que hauríem de reivindicar perquè se l'ha apropiat un partit o sector quan abans era un valor molt periodístic. Ser equidistant vol dir prendre distància de les coses. I com a ciutadans i com a periodistes, hauríem d'apoderar aquest valor i tornar-lo a fer nostre.

**Quan vas deixar el *EAQS* vas dir que no sabies fer televisió. Amb tot, des**

**de fa un temps només fas televisió. Menties o n'has après?**

És que no en sé encara. Quan veig a en Toni Cruanyes o a la Lídia Heredia mirant a càmera amb aquella seguretat és quan dic que això no ho sé fer. Ni sé si ho aprendre mai.

**Em costa de creure.**

No miro mai a càmera. No en sé. Al *EAQS* explicava el que passava, deia que la càmera em seguís i, de tant en tant, la mirava. Perquè si no, no me'n sortia. Jo el que sé fer i el que m'agrada és la ràdio, ara bé, com que sé quan es fan malament les coses

al final acabo patint molt. En canvi, com a la televisió em falta molt per aprendre, em destenso i ho gaudeixo més.

**Parlant de tensió, vas exercir en un moment molt tens. I si venen revolts de nou?**

Doncs farem els revolts. No em fa por. Sí que m'agradaria, però, que comencéssim a parlar d'altres coses i que aquells que defensen aquesta idea de fer un país entenguin que la millor manera de fer-ho és començar a parlar de les coses que afecten la gent.

**Quan vas deixar el *EAQS* vas dir que la ràdio és com casa la iaia i que, en canvi, la televisió és com un amor fugisser. Ara faràs televisió cada dia. Acabaràs fatal...**

(Riu) Ho deia perquè a casa la iaia és un lloc on m'hi reconec, d'on vinc, i en canvi la televisió és una zona incerta, una nit que no saps com acabarà. Tot plegat és un parèntesi, una sortida, una fugida. Ara sé que estic voltant el món i que algun dia tornaré al Born. Ç

Periodistes veterans com  
Iñaki Gabilondo (76 anys),  
Soledad Gallego-Díaz (68 anys),  
Tomàs Alcoverro (78 anys)  
o José Martí Gómez (82 anys).

# QÜESTIÓ D'EDAT

La bretxa generacional i la discriminació de gènere  
condicionen la vida laboral

TEXT ALBERT LLADÓ ROMERO





**Hemingway deia que el periodisme és la professió més bonica del món sempre que un sabés retirar-se a temps. Però és cert? La SER ha fitxat Josep Cuní amb 67 anys i Soledad Gallego-Díaz és la nova directora d'El País també amb aquesta edat, però, en canvi, molts presentadors de televisió a l'Estat espanyol són força joves, sobretot les dones, mentre que als Estats Units acostumen a ser veterans. I quin impacte tenen per als més grans els canvis tecnològics? La crisi ha enviat molts professionals amb una llarga trajectòria a l'atur, sovint amb l'excusa de manca d'adaptació tecnològica. Uns prejudicis generacionals i de gènere que ens recorden que no sempre es valoren els periodistes per la seva vàlua professional.**

Una sala impregnada del fum de cigarrets; telèfons sonant, bolígrafs i teclats apuntant amb frenesí; crits de banda a banda, d'una taula a les de la vora, de la secció de societat a la de política: la representació mateixa del “no arribem”, de l'emoció de trobar una primícia, de l'angoixa de no tenir-la. Els veterans recordaran situacions així, però la imatge icònica d'una redacció fa temps que ha anat virant cap a versions més *light* de si mateixa. Les prohibicions de fumar i beure a l'oficina en tenen part

**"CASOS COM TOMÀS ALCOVERRO O SOLEDAD GALLEGO-DÍAZ DEMOSTREN QUE EL MÉS IMPORTANT ÉS EL CONEIXEMENT I LES GANES"** Ramon Besa

de culpa, si bé el motiu principal rau en la consolidació de nous hàbits de treball, cap a un periodisme més declaratiu i de roda de premsa, i en la precarietat del sector.

Des de fa un temps, la revolució tecnològica s'apunta com la baula definitiva que pot dinamitar l'ecosistema que ha regit les redaccions durant dècades. La necessitat de trobar models de negoci digitals i sostenibles, i l'explosió del *big data* i la robotització, porten avui molts mitjans a buscar solucions innovadores. En el centre d'aquest moviment tectònic, apareixen els periodistes, i en particular els més veterans: són els més costosos als balanços, i els que sovint viuen amb més dificultat l'adaptació tecnològica.

Es pot gestionar una transició sense que, pel camí, es llimi l'edat de retirada dels professionals? El periodista i investigador de la Northeastern University (Boston), John Wihbey, creu que les divisions generacionals en

la professió entorn a la tecnologia s'han d'afrontar col·lectivament. “Els que hi tenen més fluïdesa poden fer de pont, per dissenyar fluxos de treball i eines

accessibles per als més intimidats. S'ha de democratitzar la tecnologia a les redaccions”, anticipa. L'aplicació de sistemes d'intel·ligència artificial és l'expressió més estrident de la revolució actual. Bertie, Heliograf i Cyborg no són superherois de Marvel, sinó els robots de Forbes, *The Washington Post*, i Bloomberg. Extreuen i ordenen informació però també escriuen. Reuters, AP, *USA Today* o *The Guardian* tenen eines similars per automatitzar tot allò que es pugui automatitzar. Wihbey pronostica que, a curt termini, la intel·ligència artificial costarà llocs de treball als periodistes més barallats amb les noves rutines, encara que descarta que les redaccions es converteixin en magatzems d'Amazon, on els robots guimben sense gairebé presència humana.

“S'imposaran els productes periodístics que aportin novetat i creativitat, perquè és improbable que les màquines millorin en això. Hi haurà redaccions més petites, que facin històries amb síntesis, context, interpretació, interactivitat, i contingut visual”. Caldrà, en definitiva, donar valor afegit a través del contingut —com els periodistes aprenen a fer amb els anys—, aplicant, això sí, eines noves en el procés. Més enllà d'aquesta fórmula, però, Wihbey recalca que fugir de la caducitat serà una qüestió

de mentalitat. “No tothom serà un expert. Amb tot, els periodistes hauran d’entendre el funcionament de l’aprenentatge automàtic i de la intel·ligència artificial”.

## RELLEU GENERACIONAL

Preguntat per si la revolució tecnològica forçarà a avançar la jubilació dels més veterans, Ramon Besa (Perafita, 1958), cap d’Esports d’*El País* a Catalunya, comença per negar la major: “L’edat de jubilació en aquest ofici no hi havia sigut mai. Últimament, però, s’està aprofitant el llindar dels seixanta-cinc anys per incloure els periodistes en el sac de professions convencionals”, recalca. “Més que una qüestió d’edat, depèn del ritme de cadascú, sobretot en un ofici que requereix vitalitat i il·lusió perquè és intermitent, és fràgil, no té horaris. També és veritat que hi ha parts que depenen més de l’estat físic i de l’estabilitat. I malgrat això, tenim casos com el de Tomás Alcoverro o Soledad Gallego-Díaz, que demostren que el més important és el coneixement i les ganes. És un ofici de viure la vida, i la vida es pot viure durant molt de temps”, afirma.

Cronista artesà del Barça, Besa reconeix que la seva generació lidia pitjor amb les noves tecnologies: pensar en els clics, en la multiplataforma, en la immediatesa. Tot i això, es mostra molt crític amb l’ús empresarial de l’impacte tecnològic com a pretext per rellevar veterans. “Aquí hi ha hagut una trampa: dir que paper i digital, veterans i joves, són mons diferents, quan el que ha faltat és voluntat. Les empreses han aprofitat aquesta dicotomia per dir als

## UN ESTUDI VA XIFRAR LA DISCRIMINACIÓ D’EDAT ALS INFORMATIUS. LES PRESENTADORES TENEN ENTRE 35 I 49 ANYS. ELS HOMES ENTRE 50 I 64

més grans: heu caducat. S’ha creat un fals dilema per tenir mà d’obra barata”.

Esdeveniments recents abonen aquesta tesi. En la darrera dècada, mitjans com

## ENMIG DEL PARADIGMA DIGITAL I DE LA CRISI, S’HAN ENVIAT A L’ATUR MOLTS VETERANS AMB L’EXCUSA QUE S’HAN VIST SUPERATS PER LA TECNOLOGIA

*La Vanguardia, El País, TV3, Catalunya Ràdio, El Periódico o El Punt Avui* han escapat les plantilles a través dels ERO, prejubilacions i baixes voluntàries. El gruix dels afectats han estat els veterans.

Besa adverteix que, a la llarga, això afectarà la supervivència dels mitjans. “El model de negoci no és rendible, i el salt es veurà amb els murs de pagament. Llavors s’hauran de fer productes de qualitat, i les empreses hauran de donar valor a aquests veterans que avui es consideren amortitzats. Perquè és cert que estan menys preparats que els joves, tanmateix, coneixen l’ofici i el poden transmetre”, adverteix.

També, el periodista Salvador Alsius (Barcelona, 1948), amb una llarga trajectòria als mitjans i a la docència, aporta matisos. Per començar, és taxatiu pel que fa a la jubilació. “Si l’edat estipulada són els seixanta-cinc, doncs ni un dia més. Ho extrapolo a totes les professions, per molt que es pugui perdre una eminència que té corda. Cal desembussar, apostar pels joves”, afirma.

Això no treu, admet Alsius, d’acord amb Besa, que moltes empreses no s’hagin preocupat de bastir una connexió entre generacions. Aquesta situació, de consolidació recent amb la digitalització, es remunta segons

Alsius als darrers anys del franquisme. En particular, explica, és fruit del relleu a les cúpules dels mitjans, arran de la mort del dictador. Llavors, un grup de periodistes molt joves, entre ells el mateix Alsius, van

començar com a becaris, i la necessitat de renovació aviat els va portar a despatxos, que ocuparien durant dècades. “Alguns s’hi van estar molt de temps. Van fer de tap, i molts dels que venien per darrere van acabar marxant de la professió”.

## QUÈ HI POSA AL TEU DNI?

Alsius és recordat pel gran públic per la trajectòria al capdavant dels informatius de Televisió de Catalunya, que va capitanejar en els primers anys de la cadena pública. “TV3 va ser pionera a posar un duo mixt de presentadors. Va ser inspiració dels Estats Units”, relata. De manera voluntària o no, TV3 també va importar a l’Estat un tret característic dels informatius nord-americans: la diferència d’edat en pantalla entre homes i dones presentadors.

Mentre, als EUA costa trobar figures femenines líders d’informatius. Peter Jennings va conduir *World News Tonight*, a l’ABC, durant 22 anys; Walter Cronkite va estar 19 anys al capdavant de *CBS Evening News*; i el relleu el va agafar Dan Rather durant 24 anys més. “La figura del galant que envelleix en pantalla”, descriu Alsius, que recorda que TV3 no va apostar per aquest perfil, quan encara es dotava el TN d’identitat.



Mónica Carrillo i Matías Prats, que presenten els informatius d'Antena 3 des del 2008, es porten vint-i-sis anys de diferència. Foto: Antena 3

Tot i això, els diferencials d'edat entre sexes s'han consolidat tant a informatius de la televisió pública com als d'altres cadenes estatals. Alsius, sense anar més lluny, va debutar amb Mònica Huguet, amb una diferència d'edat de 13 anys; similar a la que va existir després amb Àngels Barceló, Helena García Melero o Anna Lafau. Alsius explica que no va ser una decisió fruit

"JO EM VEIG PER SEMPRE EN EL PERIODISME, PERÒ EN TELEVISIÓ NO ÉS IGUAL SER HOME QUE DONA" Ariadna Oltra

de cap directriu, sinó per especificitats puntuals, i hi ha casos que ho avalen: Huguet va copresentar després amb coetanis com Josep Puigbó o Ramon Pellicer, i els actuals líders del *TN migdia*, Carles Prats i Raquel Sans, són d'edat similar. També és cert, però, que Pellicer segueix al *TN cap de setmana*, i que copresentadores recents com la mateixa Sans o Cristina Riba són força més joves que ell.

## DISCRIMINACIÓ D'EDAT

El testimoni de Salvador Alsius, en qualsevol cas, contrasta amb les dades recollides pel Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015 (GMMP, sigles en anglès). Aquest estudi analitza la presència de les dones en els mitjans de comunicació des de diferents vessants, i les conclusions que ofereix, tant a nivell espanyol com europeu, són concloents.

D'entre els tele-notícies avaluats a l'Estat, el projecte va trobar que totes les presentadores tenien entre 35 i 49 anys. En canvi, un 97% d'homes se situaven dels 50 als 64. L'informe destacava, a les conclusions, que les dones que apareixien a la petita pantalla eren "majoritàriament joves i atractives", i s'observava una "discriminació d'edat amb els homes".

La periodista de TV3, Ariadna Oltra (Barcelona, 1979), reconeix en les dades una

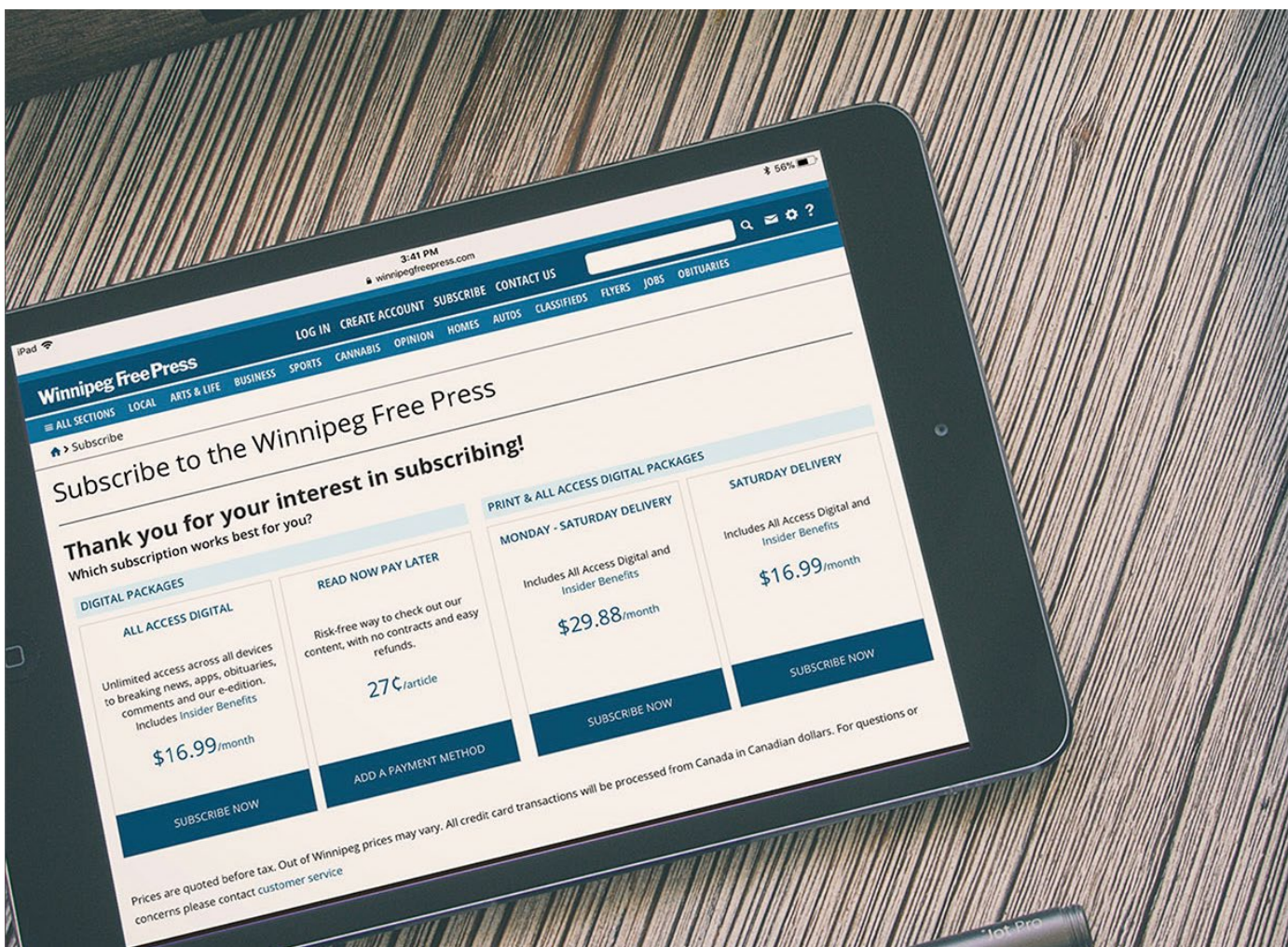
realitat quotidiana. "Al nostre país falten dones sènior en pantalla. No n'hi ha cap de 60 anys presentant, com passa a altres països". Oltra, que entre 2011 i 2017 va presentar els *TN vespre* i *TN migdia* (entre altres, amb Pellicer, 19 anys més gran que ella), lamenta que l'edat condicioni tant la jubilació femenina en la petita pantalla. "El periodisme té moltes formes i moltes vides. Jo m'hi veig per sempre, ara bé, en televisió no és igual ser home que dona", afirma.

Aquesta periodista catalana va publicar al febrer el llibre *Soc feminista i no ho sabia*. (Rosa dels Vents, 2019), en què aborda la posició de les dones en la societat actual. El llibre té un subtítol significatiu: *Reflexions d'una dona que creia que podia fer —(quasi) el mateix que un home*. Oltra alerta de la gravetat, a nivell social, de la retirada de circulació de les dones en funció del DNI: "Els referents per a les nenes han de poder ser també dones de 50 anys. No podem desaparèixer de la televisió i de les ficcions". Ç

# ENTRE LA INCERTESA I L'EXPERIMENTACIÓ

La premsa espanyola topa amb dificultats a l'hora de monetitzar-ne els continguts

TEXT MARTA ALEMANY



Winnipeg Free Press és un diari californià que combina quatre formes diferents de finançament.

**Després d'anys d'oferir la informació gratuïta al lector, ara tot apunta que cal anar cap a la implantació d'un model de negoci que, en bona part, es basi en la monetització dels continguts. En aquest article –premiat com el millor del segon trimestre del *Report.cat*, el digital del Col·legi de Periodistes–, es repassen algunes de les principals iniciatives, així com les dificultats que troben els mitjans espanyols a l'hora d'implantar aquest nou model de finançament.**

“Qui creus que és la competència de Netflix?”, pregunta Lluís Cucarella, subdirector general de Prensas Ibéricas i CEO de Next Idea i S&S Comunicació. “La competència de Netflix”, es respon ell mateix, “no són les televisions o l'HBO sinó la seva audiència. Netflix competeix directament contra aquelles estones que els usuaris estan fent altres coses en comptes de mirar les seves sèries. I això mateix és el que passa ara amb el periodisme: els mitjans ja no competeixen entre si, sinó que l'enemic és que l'atenció dels usuaris es centri en un altre lloc que no siguin els seus continguts”, aclareix Cucarella.

Aquest és un dels principals reptes al qual s'enfronten molts diaris: ser capaços d'atraure l'atenció dels lectors amb l'objectiu que acabin visitant el web diverses vegades, els periodistes puguin analitzar-ne el comportament i el fidelitzin per,

finalment, proposar-los-hi un pacte en el qual accedeixen a pagar per seguir llegint el que feien gratuïtament.

Algunes d'aquestes estratègies de finançament són els murs de la subscripció, la publicitat nativa, els butlletins *premium*, les edicions especials o el *branded content* (contingut patrocinat). “Ara hi ha moltes opcions i la fórmula màgica no es coneix. El més important és que es faci una anàlisi de cada cas concret i, en base a l'estratègia

## LA VANGUARDIA O EL PAÍS JA VAN ANUNCIAR L'ANY PASSAT LA IMPLANTACIÓ DE MURS DE PAGAMENT PER A AQUEST 2019

i el públic objectiu, es dissenyi la manera com ens finançarem. No cal que ens plantejem posar mesures per monetitzar els

continguts digitals, sinó que és quelcom que hem de fer sí o sí”, explica Cristina Franco, cap de Màrqueting digital i consultora especialitzada en mitjans digitals d'Openhost.

### QUE VENEN ELS MURS!

La monetització dels continguts a la xarxa dels mitjans de comunicació és quelcom que a Espanya està costant molt d'implementar. Els diaris es van incorporar a

Internet simplement traslladant les pàgines de paper al web, i van acostumar la societat a accedir a continguts sense necessitat de pagar.

Malgrat que, segons l'estudi d'IAB Spain, la publicitat ha crescut un 13,5% més, el 2018, (i ha arribat a 1.972 milions d'euros),

## HOME, JOVE, EDUCAT

Les dades del darrer estudi del Digital News Report sobre Espanya –elaborades per la Universitat de Navarra– permeten definir força bé el perfil de l'internauta que paga per notícies digitals. El perfil tipus és el d'un home (un 13% paguen enfront d'un 7% de dones), menor de 35 anys (un 18%) amb un alt nivell educatiu (un 13%) i econòmic (un 14%). Finalment, la font principal de notícies és de l'àmbit digital (15%).

sembla que això no és suficient per sostenir econòmicament les grans capçaleres. Per això, *La Vanguardia* o *El País* ja van anunciar, l'any passat, la implantació de murs de pagament per a aquest 2019.

“La publicitat no fa un mitjà rendible, per això és important conèixer-ne les diferents opcions”, assegura Franco. “Els beneficis de la publicitat de *display* són marginals per als mitjans i més amplis per a Google, Facebook i Amazon. Aquest model de negoci ja no funciona i hem d'avançar cap a altres en què la diversificació de fonts d'ingressos sigui part de l'estratègia”, detalla Cucarella.

En aquest sentit, les principals fonts d'ingressos cap a on es vol avançar són els murs de pagament i les subscripcions de diferents nivells i preus. A partir d'aquí, les vies majoritàriament utilitzades van des del *branded content* o SEO, com comenta la cap de Màrqueting d'Openhost, o des de publicitat de qualitat i segmentada a la compra de *start-ups* i inversió en tecnologia, tal com assegura el CEO de Next Idea.

Winnipeg Free Press és un diari californià que, per exemple, combina quatre maneres de finançament: subscripcions als continguts digitals amb entrega de diari imprès els caps de setmana o entre setmana o només subscripció al contingut digital o

només pagar 27 cèntims per l'article que vulguis llegir. El que serien els anomenats *micropagaments*, allò que l'any passat en un article del *Report.cat* ja s'esmentava com una de les implicacions que té el *blockchain* en el periodisme.

## L'SPOTIFY DEL PERIODISME...

Blendle és una *start-up* holandesa finançada pel *The New York Times* i Axel Springer. Creadora i distribuïdora de continguts periodístics, consta d'una pàgina on després d'iniciar sessió, mires quin diari/article vols llegir de tots els que hi ha i, una vegada et decideixes, pagues l'article o els articles a través de crèdit, Paypal o des de la cartera de Satoshi.

Com esmenten els fundadors al mateix web, si paguem per cançons a Spotify o a l'iTunes, aplicacions a l'Apple Store o series a Netflix, HBO i Amazon Prime, per què no hem de poder pagar només per aquells articles que realment volem llegir? *The New York Times*, *VanityFair*, *Time*, *The Economist* o *Advertising Age* són alguns dels mitjans que cedeixen els continguts a aquest tercer.

Alguns dels beneficis que té aquest sistema de pagament és la llibertat que aporta i la possibilitat de consultar diverses fonts relacionades amb un tema o seguir una

## ESTANCAMENT GENERALITZAT

Segons el Digital News Report que es va presentar el passat mes de juny, el pagament per notícies digitals per part dels internautes espanyols s'ha estancat en un 10% des del 2015, ja sigui en pagament per unitat informativa, subscripció o donació. Aquesta és una dada que haurien de tenir en compte els grans grups mediàtics espanyols que volen apostar pel pagament de continguts.

També és veritat, però, que l'estancament s'ha donat en la majoria dels 38 països analitzats. Fins i tot als Estats Units, on el 2018 es va produir un gran creixement en aquest sentit, s'ha estabilitzat al voltant d'un 15%. Una altra dada a tenir en compte és que un 51% dels que van pagar per informació digital només estaven subscrits a un sol mitjà de comunicació. Una altra conclusió de l'estudi és que els internautes espanyols prefereixen pagar per serveis digitals d'entreteniment (com la música en *streaming* o el vídeo sota demanda) abans que per notícies.

firma en concret. És barat, tècnicament fàcil d'implementar i està lligat al *blockchain*, una tecnologia que permet poder pagar unes quantitats de diner molt petites i rebre directament els ingressos sense intermediaris.

### ... PERÒ I LA RENDIBILITAT?

“Encara no tenim exemples de micropagaments a Espanya. No tinc molt clar quin tipus de rendibilitat té pagar per article ni si surt a compte posar el teu contingut a servei de tercers com es fa amb Blendle”, admet Franco. Aquesta consultora considera que els micropagaments són una eina de monetització complementària i de possible implementació a molt llarg termini. Lluís Cucarella és del mateix parer. De fet, encara és més escèptic. Segons

ell, un dels principals problemes és que pagar per article no crea sensació de pertànyer a un mitjà i, en canvi, incrementa

**“EL MÉS IMPORTANT NO ÉS QUE ENS PLANTEGEM MONETITZAR ELS CONTINGUTS, SINÓ QUE HO HEM DE FER SÍ O SÍ”** CRISTINA FRANCO, OPENHOST

la sensació de manca de credibilitat, ja que la tecnologia *blockchain* permet que qualsevol pugui escriure qualsevol cosa.

“Tampoc és quelcom prioritari a explorar perquè el principal objectiu dels mitjans de comunicació és aconseguir volum de visites (amb subscripcions) i no usuaris que llegeixen i paguen puntualment. I els micropagaments amb *blockchain*, a més,

tenen el problema de no tenir prou massa crítica que utilitzi criptomonedes i la seva privacitat”. “Ara mateix, –prosegueix

Cucarella– el gran valor per als diaris són les dades que els lectors cedeixen quan s’hi subscriuen. Si els lectors que paguen pels nostres

articles resideixen en l’anonimat, com podem incrementar l’interès en els nostres continguts? Com podem proposar i saber quin *engagement* té una notícia, quantes vegades es llegeix determinat reportatge, si els nostres lectors són adults o majoritàriament dones?”.

Ambdós consultors coincideixen en el fet que els micropagaments, doncs, s’han em-



# La formació desperta el talent

**Cicles formatius de grau superior a les Escoles d'Art i Disseny de la Diputació a Tarragona, Reus i Tortosa**

[www.dipta.cat/EstudiarArtiDisseny](http://www.dipta.cat/EstudiarArtiDisseny)

prat en alguns projectes, alguns d'aquests han resultat casos d'èxit, el que els converteix en possibles models a replicar en el nostre país en un futur llunyà, ja que sembla que ni aquests han demostrat ser una via prou rendible.

“Som en un moment experimental, en què coneixem moltes fórmules i projectes que tiren endavant i que ens proporcionen models possiblement replicables”, explica la consultora d'Openhost. “Tenim els exemples, la nostra experiència i la

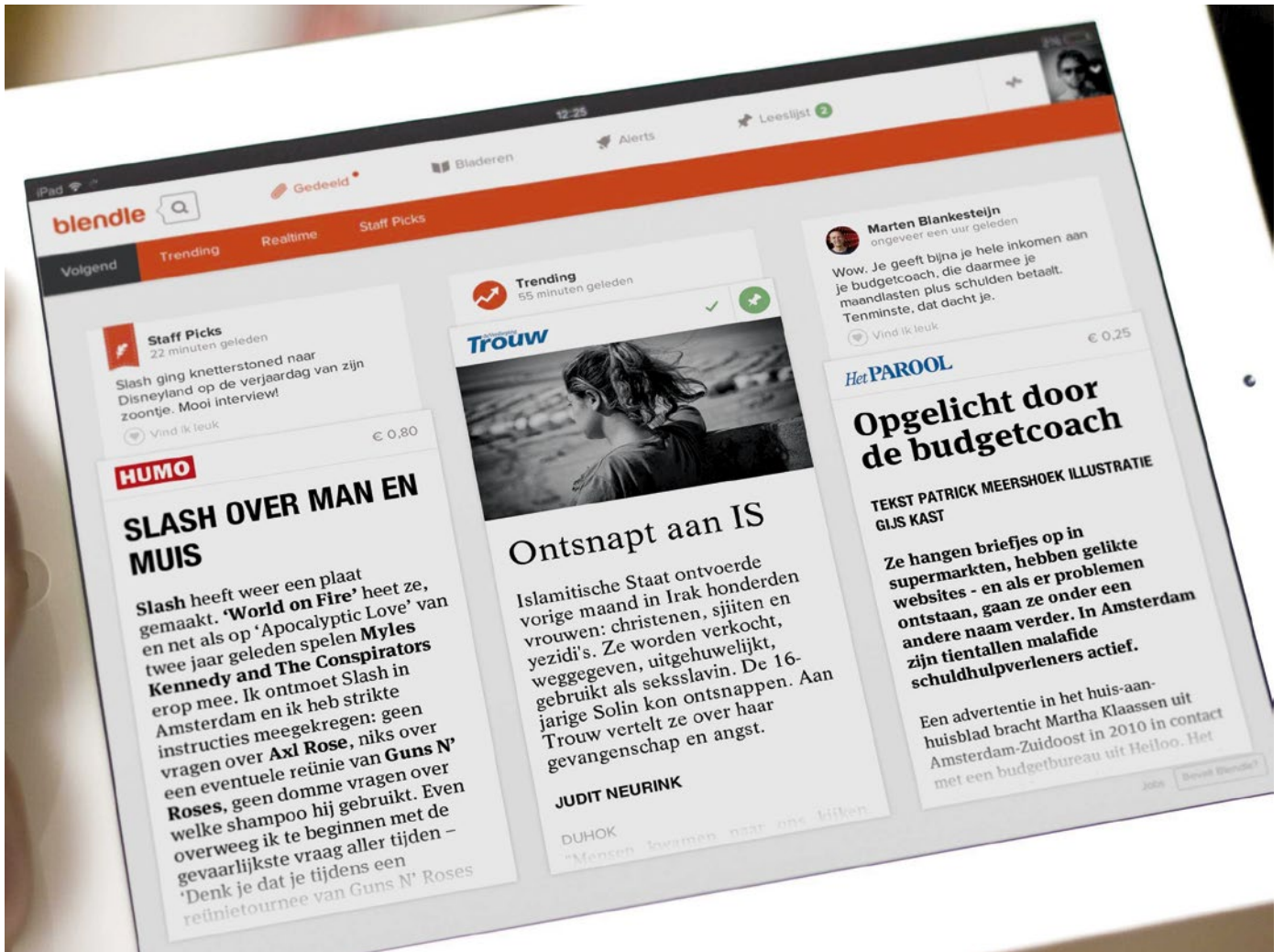
d'altres, però si volem monetitzar els nostres continguts digitals és bàsic, clau i primordial que tots els mitjans analitzin els seus lectors i l'ús que en fan del seu

## LES PRINCIPALS FONTS D'INGRESSOS QUE ES PLANTEGEN SÓN ELS MURS DE PAGAMENT I LES SUBSCRIPCIONS DE DIFERENTS NIVELLS I PREUS

mitjà i, a partir d'aquí, es dissenya una estratègia de finançament adaptada a una

audiència específica i al mitjà en qüestió”, enumera Franco.

En l'anàlisi, el que és clau ja no són els clics ni les notícies més llegides, sinó quan temps passa un lector al nostre web, si llegeix els articles i quins llegeix, si d'un tema passa a una altra secció, etcètera: el que en termes de màrqueting es coneix com a



A l'empresa holandesa Blendle, finançada pel New York Times i Axel Springer, l'usuari només paga pels articles que vol llegir.



## ELS EXPERTS CREUEN QUE LA IMPLEMENTACIÓ A ESPANYA DELS MICROPAGAMENTS PER CONTINGUTS ES DONARÀ A MOLT LLARG TERMINI

*engagement* o quan un usuari s'involucra amb el diari digital.

“Sabent qui són els nostres lectors i lectores –continua Cucarella– ens permet adaptar els continguts digitals als seus interessos i perfils, saber quin tipus de notícies llegeixen més sovint; ens permet oferir articles i reportatges de més qualitat, extensos i amb recursos gràfics. Si coneixem qui ens compra, podem crear i oferir contingut diferencial i exclusiu que ens separa de la competència, ens fidelitza els lectors i ens assegura una vida econòmica

sostenible a més llarg termini”. “Abans – prossegueix– vivíem per treure les notícies més virals possibles i moltes vegades

estaven buides de contingut amb l'únic objectiu de tenir el màxim de clics i visites perquè el bàner d'aquella pàgina s'imprimís al màxim i poguéssim generar alguns

contrast, exclusives i articles que complementin el que llegeixen. Entrem en un model de negoci que valora el periodisme de qualitat”, resumeix Cucarella. “Som en un moment fantàstic: estem recuperant el periodisme”, conclou. **Ç**

## BLENDLE, QUE PERMET FER MICROPAGAMENTS A LA PREMSA, JA TREBALLA AMB EL *NEW YORK TIMES*, *VANITY FAIR*, *TIME* O *THE ECONOMIST*

recursos econòmics. Actualment, el lector ens demana més qualitat, més pausa, més exclusivitat. Ens exigeixen credibilitat,



## TOTES LES PERSONES MEREIXEN UNA OPORTUNITAT

Sumant esforços aconseguirem una societat sense exclusió.

### 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.

### QUÈ POTS FER TU?

APROPA'T A ARED PER...

- Conèixer la nostra tasca
- Fer Voluntariat
- Fer un donatiu

SEGUEIX-NOS A LES XARXES

@fundacioared  @saltacateringteugust  
 @fundacioared  @saltacatering  
 @fundacio\_ared  @saltacatering

[www.fundacioared.org](http://www.fundacioared.org)

T. 93 351 38 65 [info@fundacioared.org](mailto:info@fundacioared.org)  
 C. Zamora 103-105 baixos 08018 - Barcelona

### OFERIM :

- Formació
- Acompanyament a la inserció
- Orientació laboral
- Assessorament

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



Públic jove contemplant una desfilada de les autoritats a Iquitos durant la festa nacional del Perú. Foto: Tino Soriano

# EL CLUB DELS PATIDORS

Una completa dissecció del reportatge gràfic

TEXT TINO SORIANO

**Tino Soriano és un dels fotoperiodistes més prestigiosos del nostre país. Al llarg dels darrers vint-i-cinc anys, mentre consolidava una trajectòria professional envejable, prenia notes del que veia, llegia i escoltava sobre la professió. Aquells apunts, amenitzats amb nombroses anècdotes, finalment s'han convertit en *Ayúdame a mirar. La biblia del reportaje gráfico (Photo Club)*, lectura imprescindible per conèixer els fonaments del fotoperiodisme actual. A continuació, reproduïm el primer capítol (Benvingut al club dels patidors) en què Soriano ens introdueix en l'estat actual de la professió.**

—  
*“Una persona veu els graons; un fotògraf es fixa en els dibuixos de l'escala”*

**Antonio Espejo**

L'any 1941, Eugene W. Smith, potser el reporter més prestigiós de l'època, feia balanç de la seva obra. Les seves fotografies eren molt apreciades, treballava per a *LIFE*, una de les publicacions més influents de tots els temps, viatjava pel món i era un testimoni privilegiat dels esdeveniments més importants en un període tumultuós. També estava ben pagat. No obstant això, les seves imatges no li satisfien. Per aquesta raó, va decidir abandonar la seva talaia de privilegi i va ingressar al Club dels Patidors.

Fotògrafs independents sense una nòmina a final de mes la continuïtat de la qual depèn de l'acollida del darrer projecte. Professionals amb el treball a la corda fluixa cada dia per causa de la irrupció de milions de competidors animats per les facilitats que, en aparença, ofereix la fotografia digital, disposats a treballar a qualsevol preu per fer-se un nom o per satisfer la seva vanitat a les xarxes. I també els que tarifien sota mínims per aconseguir un client..., totes aquestes alternatives estaven condemnades al fracàs, però han aconseguit enfonsar els preus, de manera

que cada vegada resulta més difícil viure de la fotografia.

Per ser un bon fotògraf, cal treballar vint-i-cinc hores al dia i caminar el doble que els altres, tal com recomanava Alex Webb, l'inimitable fotògraf californià de Magnum. El secret està en la persistència perquè, la fotografia, quan es contempla com una sortida professional, amaga una trampa subtil que alhora és molt cruel. A qui l'abraça amb la idea que és senzilla, convençut que només cal invertir en un equip amb prestacions, un ordinador potent i uns quants programes informàtics, caldria recordar-li que l'any 2017, segons

## PER VEURE TOTES LES IMATGES PUJADES EN UNA SOLA JORNADA A LA XARXA CALDRIA BASTANT MÉS DE MIG SEGLE

un informe de la companyia InfoTrends, es van fer més de 1.200.000.000.000 imatges, és a dir 1,2 bilions, i que el creixement respecte a l'any anterior va ser de 100.000 milions de fotos (un 85% preses

amb smartphones). La competència és incommensurable, i als altres també els agradaria que el seu treball destaqués.

## HIPERINFLACIÓ FOTOGRÀFICA

L'artista holandès Erik Kessels va voler materialitzar aquesta idea i va organitzar una instal·lació en el Fotografiemuseum d'Amsterdam reunint el milió i mig de fotografies que es penjaven en una sola jornada a Flickr. Dedicant-li un segon a cadascuna, el seu visionat ocuparia un dia i mig, però pensa que només a Facebook els usuaris han pujat 250.000 milions de fotos. No és intranscendent. L'any 2018, es compartien a la xarxa liderada per Mark Zuckerberg 350 milions d'imatges cada dia, més de 100 milions de fotos i vídeos a

Instagram, WhatsApp, Pinterest, Flickr, Twitter, Tumblr i Snapchat, a un ritme de 40.000 fotos per minut. Per veure totes les imatges pujades en una sola jornada a la Xarxa caldria bastant més de mig segle.

## AMÈ, PRÀCTIC I CRÍTIC

Al llarg de les seves cinc-cents pàgines, *Ayúdame a mirar. La biblia del reportaje gráfico* (Photo Club) analitza, des d'un esperit crític diferents aspectes relacionats amb el fotoperiodisme. De lectura amena i allunyat dels habituals tecnicismes dels assaigs de fotografia, també respon molts dubtes dels aficionats a la fotografia i converteix el llibre, també, en un manual pràctic. L'autor, Tino Soriano, és fotògraf de la National Geographic Society, ha publicat en nombroses capçaleres, ha viatjat per tot el món i acumula guardons, a més de reconeixements, com ara un World Press Photo en la categoria d'Art, quatre Fotopress o el Premi Nacional de Comunicació de la Generalitat de Catalunya en la categoria de Premsa, que li van atorgar el 2018. Més informació a [www.tinosoriano.com](http://www.tinosoriano.com).



El conegut autor i crític Joan Fontcuberta defineix aquesta situació com “hiperinflació fotogràfica sense precedents en la història, contaminació visual i capitalisme de les imatges”. Aquesta realitat, segons el fotògraf català, ha canviat la nostra relació amb les imatges. I ja que aquestes són la via fonamental de relacionar-nos, els canvis també afectarien la nostra analogia amb el món, amb els altres i amb nosaltres mateixos. En l'actualitat, fer fotos és un joc de nens, i l'aparent facilitat d'aquesta pràctica és precisament la gran trampa. Calen anys de pràctica per adquirir un bon ull. Un professional, en realitat, no val més que el que aporta el seu últim reportatge, com diu una de les màximes fonamentals del fotoperiodisme.

Amb tot, les dificultats provenien de temps enrere: “La fotografia és un mitjà que presenta contradiccions formidables.

## EN L'ACTUALITAT FER FOTOGRAFIES ÉS UN JOC DE NENS, I AQUESTA APARENT FACILITAT ÉS PRECISAMENT LA GRAN TRAMPA

És alhora ridículament senzill i d'una dificultat gairebé insuperable. És senzill, perquè els seus rudiments tècnics poden ser

dominats amb facilitat per qualsevol, amb només unes breus i senzilles instruccions. És difícil, perquè, mentre que la resta dels artistes comencen amb una superfície en blanc, sobre la qual gradualment va sorgint la seva creació, el fotògraf és l'únic creador d'imatges que comença amb el quadre complet. Les seves emocions, els seus coneixements i el seu talent nat queden determinats i fixats sense apel·lació en el moment en què prem l'obturador de la càmera”.

Amb aquestes conclusions justificava els conflictes de la fotografia Edward Steichen, un històric autor nord-americà que va néixer el 1879. I, sens dubte, tot i les innovacions tecnològiques, obtenir una bona imatge segueix sent molt complicat. Cent anys després de les reflexions de Steichen, es necessiten no només punts de vista originals i una habilitat fora del comú, sinó un pla consciencios de màrqueting per destacar en una jungla poblada per milers de milions d'imatges. Les circumstàncies

han canviat en els tres quarts de segle transcorreguts des que Eugene Smith va ingressar al “Club dels Patidors”.

Actualment la professió està en crisi, la premsa convencional s'ha ensorrat, molts mitjans han desaparegut i els assaigs que tanta fama van donar a Smith i als seus col·legues de la revista *LIFE*, encàrrecs de diverses setmanes o fins i tot mesos, s'han de resoldre en escassos dies, fins i tot en hores, amb la dificultat afegida d'un processat digital que gairebé sempre va a càrrec del mateix fotògraf. Només comptades publicacions es poden permetre el luxe d'assumir els costos que representa enviar un professional durant un període relativament llarg de temps per cobrir un tema. I, a més, hi ha corresponents a tot el món, localitzables amb facilitat a través d'Internet, capacitats per transmetre registres impecables sense incrementar els costos amb dietes, desplaçaments i amb la capacitat afegida de saber com sortejar els problemes logístics, el malson de qualsevol nouvingut. La majoria, a més que dominen l'idioma local, posseeix bons contactes i un excel·lent arxiu, són endimoniadament bons fotògrafs.

Les produccions costoses només se les pot permetre la televisió o algunes plataformes d'Internet. Són immediates, arriben a un major nombre d'espectadors, i els vídeos, compartits a velocitat de vertigen a través de les xarxes, mostren l'actualitat

en moviment i amb so real. Les hores que els nostres predecessors destinaven a les revistes il·lustrades es consumeixen en l'actualitat davant d'un monitor, un telèfon intel·ligent, una tauleta digital o qualsevol altre dispositiu dotat d'una pantalla hipnòtica. S'absorbeixen imatges des de tots els fronts, moltes relegades a la categoria d'un sol ús.

Les circumstàncies exigeixen un esforç excepcional per als que vulguin viure de la fotografia o ambicionen un progrés com aficionats. Davant aquesta allau de dades, no queda un altre remei que ser molt selectiu, però la capacitat del cervell és limitada. Entre els milions d'estímuls que ens bombardegen cada dia només uns pocs, els que realment activen les emocions, traspasaran el filtre del còrtex i

deixaran un rastre en la consciència. I aquí és on rau la clau per ser un bon reporter. Distingir entre allò superficial i allò rellevant és necessari per arribar més lluny que els altres. No hi ha tecnologia que superi l'impacte d'una bona foto, el producte

## MALGRAT LES INNOVACIONS TECNOLÒGIQUES, OBTENIR UNA BONA IMATGE SEGUEIX SENT MOLT COMPLICAT

d'un ull ben entrenat per aconseguir plena diana en els sentiments. Les grans fotografies retenen l'essència i fixen l'instant.

El reportatge també és una activitat que suscita relacions d'amor i d'odi. És ingrati i magnífic alhora, perquè amb independèn-

cia que la trajectòria d'un fotògraf tingui un reconeixement públic o que només faci un parell de dies que hagi decidit canviar de feina i viure de les magnífiques postes de sol que tant li lloaven a les xarxes, no té més alternativa que seguir el camí dels elefants.

Per exercir aquesta professió, l'únic camí possible és reunir les millors imatges i mostrar-les. La

dificultat és que abans d'aconseguir qualsevol cita cal obtenir un grapat de bones fotografies, perquè els potencials clients no solen fixar data i hora sense escodri-nyar abans a Internet i comprovar com es desenvolupa l'aspirant. Un portal atractiu és imprescindible, tot i que és més que



La imatge d'una dona consolant un familiar ferit a les revoltes del Iemen va obtenir el World Press Photo del 2011. Foto: Samuel Aranda



La imatge de la petita Janela plorant mentre la policia registra a la seva mare a la frontera dels Estats Units va obtenir el World Press Photo 2019. Foto: John Moore

recomanable rematar la feina amb una entrevista personal i estar a l'altura de les expectatives generades. I és que els temps

## ENTRE ELS MILIONS D'ESTÍMULS QUE ENS BOMBARDEGEN, NOMÉS DEIXARAN UN RASTRE EN LA CONSCIÈNCIA ELS QUE ACTIVIN LES EMOCIONS

han canviat des d'aquells anys feliços en què ser reporter era sinònim d'aventura.

Dos fotògrafs amb una biografia immillorable, Patrick Frilet i Yan Morvan, narren fa més de vint anys, a la introducció del seu llibre *Photo journalisme / Le guide*, com estava el negoci: "Nosaltres hem viscut els grans anys del fotoperiodisme, marcats pels diners fàcils que recompensava totes les bones idees: els encàrrecs i les garanties de les revistes fluïen, els fotògrafs

dispersos en els quatre racons del món vivien còmodament de la professió. Naturalment, seduïts per aquest tipus de vida aventurera, nombrosos joves fotògrafs es van llançar en aquest mercat.

Els seus somnis i ambicions es van esvaïr ràpidament. Situats davant d'una fèrria competència, sovint a l'interior d'una mateixa agència, i enviats a una carrera permanent per la foto, ells són avui en dia la generació dels "prem-botó": no és estrany veure cinquanta fotògrafs a la sortida d'un consell de ministres, i alguns són capaços de disparar fins a vint rodets per a cobrir una mateixa manifestació!". Vint rodets ..., set-centes fotos, avui dia sembla una broma vista la capacitat d'emmagatzematge de les targetes digitals.

En contrapartida, la fotografia és una de les professions més apassionants que existeixen. La seva grandesa l'expressava Larry Towell el dia que va guanyar el World Press Photo l'any 1994, un abans que Frilet i Morvan publicuessin la guia fotoperiodística: "En quin altre treball seria possible caminar sense destí, amb una càmera de fotos al coll i armat només amb l'interès personal i els nostres propis ulls?".

D'altra banda, el documentalisme posseeix una qualitat excepcional, i és que és per sobre de tot autobiogràfic. Cal situar-se al cor dels esdeveniments per registrar amb mestratge un esdeveniment. Les fotografies narren en paral·lel la vida de l'autor, el que va veure i on va estar, alhora que la història del món que testimonia. Es fixa en com les imatges antigues mostren instants que van viure persones, la majoria ja mortes, perquè la

fotografia també satisfà una de les aspiracions de l'ésser humà: la immortalitat.

Recordem Alberto Korda per la imatge que va prendre del Che Guevara el 5 de març de 1960. Es trobava documentant el discurs de Fidel Castro quan el comandant va treure el cap a l'estrada i va quedar sumit uns instants en els seus pensaments, els justos perquè Korda impressionés dos negatius, un dels quals va elevar el Che a la categoria d'icona universal. Però també tenim la certesa que el fotògraf es trobava present en el mateix acte, a pocs metres del comandant argentí, perquè va ser l'autor de la icona. I els relacionem tots dos en aquest cúmul de circumstàncies. El fotògraf de l'agència VII Seamus Murphy va definir la fotografia com "una part d'història i una part de màgia". Potser d'aquí vingui la fascinació que justifica l'interès de tants candidats per adherir un cop i un altre al Club dels Patidors, tot i els inconvenients que ara desgranarem. Potser és que la fotografia és agrejolça i per això agrada tant a tots els públics.

## L'ACTE DE FOTOGRAFIAR

Tot d'una, la fotografia, gràcies a la revolució digital, va perdre la seva condició d'activitat exclusiva per a iniciats, més propera a una diversió pròpia d'aprenents de druida, i ara és un passatemps popular que fins i tot un nadó de pocs mesos pot practicar, almenys si entenem fer una foto com el resultat de prémer un botó en un dispositiu tecnològic. Des del *selfie* fins a la possibilitat de compartir en temps real les relacions amb el món que el fotògraf ha teixit a les xarxes, l'univers digital ha fet realitat el proverbi que una imatge val més que mil paraules.

És clar que aconseguir un registre que compleixi amb aquestes qualitats ja és una altra cosa. Del que no hi ha cap dubte és que l'auge de la comunicació audiovisual a Internet ha guanyat la partida al llençatge escrit. Es llegeix menys, s'escriu menys, s'interacciona més i, sobretot, es fotografia a tort i a dret.

Aquests canvis han suposat la fi de moltes pràctiques professionals (el "ja em passaràs la foto" ha suplantat el "podries fer aquest encàrrec?") I, sobretot, ha propiciat que moltes administracions, poc sensibles a l'autèntic valor d'una bona imatge, organitzin concursos amb clàusules abusives per quedar-se amb els drets d'explotació del material rebut en

## ACTUALMENT, ES LLEGEIX MENYS, S'ESCRIU MENYS, S'INTERACCIONA MÉS I, SOBRETOT, ES FOTOGRAFIA A TORT I A DRET

convocatòries de concursos a canvi de recompenses gairebé sense valor. També és cert que aquesta metamorfosi afavoreix que, actualment, des d'una taula de treball, el fotògraf pugui mostrar i enviar el material a qualsevol part del planeta en pocs minuts, tot prescindint de viatges, revelats, missatgeria, màquina d'escriure, paper, embolcall i segell.

No només la comoditat i la rapidesa afecten la fotografia contemporània. La visibilitat que ara posseeixen molts autors amb talent que resideixen en poblacions i països allunyats de les grans ciutats on es consolida la història del món també és un

## MOLTS AFICIONATS CONFONEN LA FOTOGRAFIA AMB EL DISSENY GRÀFIC, ENLLUERNATS PER LES POSSIBILITATS DELS PROGRAMES INFORMÀTICS

avanç. Ja no cal disposar d'una oficina a Nova York, Londres o París. Si ets brillant i vius en un poblet de Catalunya o dels Andes, potser National Geographic et demanarà que treballis per a ells en lloc d'enviar un fotògraf des dels Estats Units per cobrir el tema.

Però molt de compte. Hi ha tres amenaces evidents en la fotografia digital. La primera és l'excessiva atenció, en el transcurs d'una presa d'imatges, al contingut que mostra el suport de la càmera. La con-

centració que requereix l'acte fotogràfic disminueix, la tensió desapareix, la ment es relaxa..., i mentre s'analitza l'histograma o es revisen els registres obtinguts, que no desapareixeran si no fas res perquè això passi, transcorren instants irrepetibles que escapen a la mirada del fotògraf distret. La segona, la tremenda informació sobre fotografia que, com deia, contenen les

xarxes. És possible dedicar moltes hores a visionar l'obra de múltiples autors, penjar imatges en innumbrables plataformes o xatejar

cada cinc minuts amb desconeguts que algú va postular que són els teus "amics" o que pertanyen a la teva "comunitat". Algú que, per cert, es va fer multimilionari amb aquesta idea. Però l'excés d'informació condueix a una inevitable pèrdua d'eficàcia quan no es gestiona adequadament.

L'últim risc és la tendència de molts aficionats a confondre la fotografia amb el disseny gràfic, enlluernats per les possibilitats estètiques dels programes informàtics. Que el paisatge és blanquinós i la foto no val res...? Doncs se li afegixen cinquanta punts de saturació, cinquanta de contrast i aconseguixes un document que recorda

vagament una posta de sol. És el mateix que succeeix quan a un rostre atrotinat pel pas de les dècades se li afegix una vulgar capa de maquillatge.

Per obtenir una bona foto, igual que per cuinar un plat memorable, necessites ingredients de qualitat. No et queda altre remei que recórrer al programari per modelar un arxiu raw que, per definició, és neutre i necessita de certs ajustos, ara bé, Photoshop i les seves variants no són la panacea que transforma raves en rodanxes de jabugo. "El retoc ideal —certifica el fotògraf Siqui Sánchez— és imperceptible". Ç

# PERIODISME, AMB VOCACIÓ

La figura del capellà periodista, cada cop més anecdòtica

TEXT JORDI PACHECO  
FOTOS JOSÉ LUIS GÓMEZ GALARZO



Jordi Piquer, periodista i sacerdot jubilat, durant anys va escriure sobre religió a *La Vanguardia*.



**Durant la segona meitat del segle passat, a les redaccions era freqüent la figura del capellà periodista qui, llevat d'algunes excepcions, esdevenia responsable de la secció de Religió dels diaris. La creixent desaparició de la informació religiosa als mitjans d'àmbit general, unit al fet que actualment els que s'ocupen del fet religiós siguin periodistes laics especialitzats, ha provocat que aquesta singular tipologia de professional de la informació hagi quasi desaparegut.**

El 19 d'abril de 2005, cap a dos quarts de set de la tarda, des del balcó de la basílica de Sant Pere del Vaticà el cardenal Jorge Medina anunciava Benet XVI com a successor del papa Joan Pau II després de dos dies de conclave i quatre votacions. Immediatament després de la notícia, dos enviats especials del diari *Avui* van marxar cap a l'habitació de l'hotel a Roma per preparar la crònica de l'esdeveniment que havia de sortir a l'edició de l'endemà del rotatiu català.

Després d'unes quantes hores de redacció frenètica en un ordinador compartit, van anar a dormir cap a les dues de la matinada. L'endemà signaven conjuntament a l'*Avui* deu pàgines sobre el nomenament del nou Papa. Units per la passió pel món de la informació religiosa, aquest tàndem de periodistes estava format per Albert Sáez i Francesc Romeu. El primer era laic; el segon, capellà.

## HABITUALS A LES REDACCIONS

Per saber quan i per què el capellà periodista va començar a ser una figura recurrent als diaris cal remuntar-se a algunes dècades enrere. Mossèn Jordi Piquer, periodista i sacerdot jubilat, que

## ARRAN DEL CONCILI VATICÀ II, UNA SÈRIE DE PERIODISTES QUE EREN SACERDOTS ES VAN DEDICAR A LA INFORMACIÓ EN DIFERENTS PAÏSOS

durant molts anys va ser responsable de la secció de Religió de *La Vanguardia*, considera que, malgrat que la informació religiosa hauria de ser una funció destinada als periodistes laics, “en un

determinat moment del Concili [Vaticà II], grans periodistes que també eren sacerdots, com ara Henry Fesquet, de l'àmbit francès, o altres d'aquí com Martín Descalzo o Ramon Cunill, van començar a dedicar-se a la informació perquè tenien la

## ERA IMPORTANT COMPTAR AMB UN CAPELLÀ PERIODISTA PERQUÈ TENIA ACCÉS A FONTS ECLESIALS NORMALMENT VEDADES ALS LAICS

vocació d'escriure i d'informar”. “Aleshores –prosegueix– no hi havia gaires laics formats en qüestions religioses i existia una gran necessitat informativa, de manera que els sacerdots que havíem estudiat Periodisme vam tenir l'oportunitat de treballar una mica”.

Per als diaris va començar a ser important poder comptar amb un capellà periodista pel fet que aquest tenia accés a fonts eclesials normalment vedades als periodistes laics, que en aquells àmbits eren susceptibles de caure en equivocacions amb més facilitat. En moments de certes necessitats informatives, com ara el nomenament d'un bisbe, el capellà periodista podia disposar, per tant, d'informació més fiable.

D'altra banda, tal com assenyala mossèn Francesc Romeu, capellà, periodista i professor de Periodisme a la Universitat Ramon Llull, “hi havia competència entre mitjans, de manera que era important que si un diari com *La Vanguardia* tenia en Piquer, l'*Avui* tingué en Joaquim Gomis o *El Correo Catalán* en Josep Bigordà, per citar-ne alguns exemples. Per tant, els mitjans tenien quelcom semblant a un capellà de capçalera. I no només en el món de la



El capellà i periodista Francesc Romeu també ha estat professor de Periodisme a la Universitat Ramon Llull.

comunicació: també molts polítics comptaven amb el seu capellà de referència”.

“En aquella època, jo em queixava sovint –recorda Romeu– de les exclusives que ofería *La Vanguardia*, que tenia una informació privilegiada, gràcies al fet que en Jordi Piquer combinava la tasca al diari amb la de delegat de Mitjans de Comunicació de l'Arquebisbat. Això situava *La Vanguardia* en situació avantatjosa i els altres havíem de córrer”.

## ADAPTAR EL MISSATGE

Dintre del món periodístic en general, existeix un gran debat sobre si és possible l'objectivitat. És un valor assequible, possible? Pot un capellà ser objectiu en parlar de religió? Per a Romeu, que en l'actualitat col·labora amb la revista *Foc Nou* i el programa *Paraules de Vida*, de Catalunya Ràdio, els mitjans no són objectius, sobretot per criteris de finançament. “Per tant, –explica– crec

que no es pot ser objectiu, tot i que és veritat que alguns escollits que coneixen molt bé el món religiós sí que es poden arribar a abstrure i explicar les coses lluny de la subjectivitat. D'altra banda, també cal tenir present que quan treballem per a un mitjà determinat, el primer que ens interessa saber és el perfil del pú-

**“S'HA ACABAT LA INFORMACIÓ RELIGIOSA ENTESA ÚNICAMENT COM UN ÀMBIT DEL CATOLICISME O DEL CRISTIANISME” FRANCESC ROMEU**

blic al qual va dirigit i, en funció d'això, li adaptem el missatge. Jo escric d'una manera o una altra en funció del mitjà. Per tant, més que fidel a l'objectivitat, soc fidel a qui estic parlant”.

Com és sabut, en periodisme és fonamental la divisió entre fets i opinions. Els fets són els que són i no es poden alterar. En la

## UN OASI DE LLIBERTAT

Tradicionalment, les institucions de l'Església han centrat l'actuació en tres àmbits concrets: la sanitat, l'ensenyament i la comunicació. Durant la darrera etapa del franquisme, el catolicisme progressista català, a través del CIC (Centre d'Influència Catòlica), va protagonitzar un paper destacat en la formació de periodistes. Recordada com un oasi de llibertat democràtica i catalanitat enmig de la dictadura, l'Escola de Periodisme de l'Església de Barcelona, coneguda també com a Escola del CIC, va funcionar des de 1964 fins a 1974 i va formar més d'un centenar de periodistes. Margarita Rivière, Antonio Franco, Roser Bofill, entre altres, hi van passar com a alumnes i Josep Maria Cadena, Carles Nadal o Josep Pernau ho van fer com a mestres. Durant els deu anys de vida, el centre va ser dirigit pel capellà i sociòleg Joan Alemany. Acabada la dictadura, els estudis de Periodisme varen passar a la Universitat Autònoma de Barcelona.

tasca de relator de la vida religiosa a Catalunya, en Jordi Piquer es va caracteritzar pel rigor informatiu. Mai no va voler escriure articles d'opinió malgrat que li ho van proposar diverses vegades. “Em vaig voler reservar per a la feina de cronista, d'informador de base. Com a opinador, no saps mai si l'encertes o no. En canvi, com a cronista, tens sempre un mestre, un punt de referència que és la realitat. El que ha passat, el que s'ha dit, el que els documents diuen. També he de reconèixer que tota crònica té una certa orientació, encara que en el meu cas, per respecte al lector, he tractat que aquest factor no hi domini gaire”, assegura.

## VENTALL DE RELIGIONS

Hi ha esdeveniments que, com el cas d'un conclave, requereixen d'una gran precisió de llenguatge. La simbologia i el llenguatge de les religions no estan a l'abast de tothom, per això en determinades circumstàncies els periodistes capellans, per la seva formació, han estat una bona basa per als mitjans.

Malgrat això, en Francesc Romeu reivindica que els periodistes s'han d'“apoderar” de la informació religiosa. “No pot ser que els periodistes abdiquem d'aquest món per desconeixement i el cedim a capellans divulgadors. El món de la psiquiatria també és difícil i no per això podem dir que “anem a buscar el doctor Corbella perquè s'explica molt bé”. Hem de buscar periodistes que puguin explicar la psiquiatria i periodistes que puguin explicar les religions. I dic “religions” perquè s'ha acabat la informació religiosa entesa com a periodisme dedicat únicament a l'àmbit del catolicisme o del cristianisme. Com a informadors experts, hem de cobrir tot el ventall de religions presents a la nostra societat actual”, afirma.

Tanmateix, a Catalunya el nombre de capellans periodista és anecdòtic en l'actualitat. Per a Romeu, la desaparició de la figura del capellà en el món de la informació és un fet positiu. “Sempre que –precisa– això vulgui dir que ens anem retirant del peri-

odisme per cedir aquest camp als laics; però, per altra banda, és negatiu perquè, de la mateixa manera que cada cop hi ha menys periodistes entre els capellans, també hi ha menys sociòlegs o psicòlegs. Abans, gairebé tots els capellans, especialment els jesuïtes, tenien una carrera civil, la majoria en ciències socials. En l'actualitat, les vocacions arriben en una edat més tardana que en

“EM PREOCUPA QUE EL FET RELIGIÓS NO TINGUI CABUDA EN L'AGENDA DELS MITJANS MÉS ENLLÀ DEL QUE ÉS ANECDÒTIC O POLÈMIC” FRANCESC ROSAURA

temps passats, per tant, la gent d'ara hauria d'entrar als seminaris amb una carrera civil. Em preocupa més aviat el fet que no hi hagi periodistes que vulguin ser capellans i no a l'inrevés”.

També, Francesc Rosaura, periodista especialitzat en religió i director del programa *Signes dels temps* a tv3, no veu que la pèrdua d'aquesta figura històrica del capellà a les redaccions hagi motivat necessàriament la incorporació de noves fornades de periodistes laics dedicats a informar sobre el fet religiós. “El que ha passat –afirma– és que als mitjans generalistes gairebé ha desaparegut la informació religiosa. No es tracta tant d'un traspàs professional, sinó que moltes vegades la informació d'àmbit religiós s'ha deixat de cobrir o s'ha centrat exclusivament en qüestions polèmiques, com ara els abusos o altres tipus d'escàndols. La resta de temes relatius a l'Església o a les religions s'ignoren. Em sembla un fenomen preocupant que el fet religiós no tingui cabuda en l'agenda dels mitjans més enllà del que és anecdòtic o polèmic”. Ç

*Dossier*  
*GEN Summit 2019*



# "ÉS EL CONTINGUT, ESTÚPID"

El periodisme de qualitat guanya la partida  
a la tecnologia i al pescaclics

Un any enrere, CAPÇALERA publicava un dossier sobre el GEN Summit 2018, un prestigiós congrés internacional organitzat pel Global Editors Network. El primer article portava com a titular "La tecnologia, primer". Un any després, molts dels protagonistes d'aquella edició es van donar cita a Atenes per concloure que a la desinformació i a la manca de credibilitat dels mitjans no se la combat (només) amb algoritmes i intel·ligència artificial, sinó amb el que sempre hauria d'haver estat al centre del debat: el contingut de qualitat.



TEXT ADRIÁN CABALLERO

Durant la campanya presidencial als Estats Units de 1992, el candidat demòcrata d'aleshores, Bill Clinton, va detectar que el seu rival, el president George Bush pare, parlava molt de la política exterior i poc del dia a dia dels nord-americans. Així, l'equip de Clinton va popularitzar l'eslògan "és l'economia, estúpid" per referir-se al que per a la majoria dels seus conciutadans era realment important.

Parafraçant l'equip de campanya de Bill Clinton, l'eslògan del GEN Summit 2019, celebrat el passat mes de juny a Atenes, podria haver estat "És el contingut, estúpid". O, millor dit, "Sempre ha estat el contingut, estúpid". Aquest congrés internacional de periodisme, que organitza cada any el Global Editors Network, ha estat una reivindicació del contingut, de la qualitat d'allò que fan les redaccions per sobre de la tecnologia, les xarxes socials i el context digital, factors que havien tingut un major protagonisme en edicions anteriors.

## L'ANY PASSAT ES PARLAVA SOBRETOT DE TECNOLOGIA. ENGUANY, HA QUEDAT CLAR QUE ALLÒ IMPORTANT ÉS EL CONTINGUT DE QUALITAT

L'edició d'enguany va ser una crida a "tornar als fonaments del periodisme", tal com va explicar Robb Montgomery, exredactor en cap del *Chicago Tribune*, actualment especialitzat en la producció de contingut audiovisual. En un context

"en què tot va més ràpid", Montgomery creu que el desafiament és focalitzar i "trobar les 5W clàssiques del periodisme" en cada història. "La tecnologia et permet innovar, però no deixem mai de tornar sempre al començament, als bàsics del periodisme", reivindica aquest periodista que actualment és especialista en MoJo, periodisme des del mòbil. "El MoJo et permet crear contingut d'alta qualitat de

## THE GUARDIAN PUBLICA UN TERÇ MENYS DE CONTINGUT QUE UN ANY ENRERÉ, PERÒ CONTINUA GUANYANT VISITES I INTERACCIÓ AMB L'AUDIÈNCIA

manera ràpida", afegia. Però la qüestió principal és, això, la qualitat", va insistir Juliette Hollier-Larousse, directora de la secció de Televisió de France Presse.

Amb independència de la grandària de la redacció, del format periodístic o dels recursos disponibles, el més important és la bona producció de contingut. Més enllà de la quantitat. Així, el pescaclics (més conegut per l'expressió anglesa *clickbait*) va ser rebutjat com un sistema sostenible a llarg termini. Poc es va a sentir a parlar, durant els tres dies de congrés, de la publicitat basada en les visites com un model de negoci amb futur. "Com a mitjà, t'has de diferenciar a través del contingut", va advertir Hannah Ray,

cap d'Estratègia digital a *Vogue*, en una conferència que, precisament, portava per títol "Qualitat versus quantitat".

## FER MÉS AMB MENYS

La producció ingent de contingut no vol dir res, ni tan sols en l'entorn digital, com s'havia pensat fins no fa gaire. L'audiència el que valora és el fet diferenciador i la qualitat de la proposta. "Es tracta de fer més amb menys", ho resumia Katharine Viner, editora en cap del diari *The Guardian*, durant la

seva xerrada al GEN Summit —una de les més esperades pels centenars d'assistents a la trobada— i en la qual va explicar que el rotatiu britànic ha reduït un terç el contingut que produeix, tot i això, continua guanyant diners dels lectors i incrementant les interaccions a les xarxes socials. "Tot el que publiquem importa", va subratllar Viner, que va posar èmfasi en el fet que *The Guardian* "no fa pescaclics". "Les bones històries et generen més trànsit que les que no ho són", va concloure Viner.

En aquest sentit, també apuntava Francisco Amaral, exdirector del diari brasiler *O Globo*. "En un moment de transició digital, el que cal és oferir contingut rellevant, diferenciar-te per la qualitat del que publiquem". Igual que Viner, Amaral va recomanar "fer menys", però "fer-ho millor" que fins ara.



Una de les nombroses xerrades en què van participar experts de tot el món al passat congrés del GEN Summit, que va tenir lloc a Atenes. Foto: GEN

## LA COMUNITAT, CLAU

Així doncs, l'entorn digital deixa de ser sinònim de disparar, com en una perdigonada, a totes bandes intentant captar el màxim d'audiència possible. Fins i tot diaris generalistes centenaris com *The Guardian* han entès que això pot ser contraproduent. Per a Katharine Viner, el seu mitjà –i tota la resta– té una comunitat a qui dirigir-se. El que en termes de màrqueting s'anomena un *target* o *públic objectiu*. I és a aquesta comunitat a la qual el mitjà es deu, perquè serà la que, tard o d'hora, acabarà fent viable el projecte. “El periodisme ha de formar part de la seva comunitat, escoltar-la”, afirmava Viner, que no va ser l'única que va apuntar en aquest sentit. “El contingut ha d'estar lligat al que demana la teva audiència”, incidia Steffen Damborg, expert en transformació digital i exdirector digital de l'editora danesa JP/Politikens Hus.

Sense que s'explicités a l'escenari, entre el públic es va arribar a la conclusió que “qualitat és quant de valor aporta el teu contingut a la teva comunitat”. “Tenim clar quin és el nostre públic. Creem contingut per a ell i, a nivell digital, busquem la seva participació i implicació”, afirmava Hannah Ray. Per a la cap d'Estratègia digital de *Vogue*, “créixer és important, si bé la relació amb la comunitat ho és encara més”. Fins i tot plataformes com

## "EL CONTINGUT HA D'ESTAR LLIGAT AL QUE DEMANA LA TEVA AUDIÈNCIA"

STEFFEN DAMBORG, JP/POLITIKENS HUS

LinkedIn, xarxa social especialitzada en les relacions laborals, destaca el resultat de respondre el que el públic espera en accedir al teu web. “Volem mostrar el que

importa a la comunitat, aportar-los valor”, va destacar Isabelle Roughol, editora sènior de LinkedIn, que des de fa uns mesos té un espai, *News Digest*, que compta amb més de seixanta periodistes produint contingut “amb una línia editorial clara: ajudar a preparar-te per al futur laboral i tenir èxit professional”.

Alguns ponents van arribar a emmirallar-se, també en termes de captació i fidelització d'un públic concret, en les plataformes de vídeo i música en línia, que, segons el darrer *Digital News Report*, elaborat pel

Reuters Institute, són els escollits, molt per davant dels mitjans, per la majoria de la població quan només poden tenir una subscripció digital. “Què no estem apre-

ment de Netflix si la gent l'escull abans que la informació?", es qüestionava Catarina Carvalho, editora en cap del *Diário de Notícias* portuguès.

## ENTRE SUBSCRIPCIONS I PUBLICITAT

Malgrat que és un pas endavant, identificar una comunitat concreta i consolidar-la al llarg del temps no implica poder viure-hi. "A Suècia i Noruega, els països on més percentatge de població paga per informar-se, ha costat més de deu anys de crear un model de negoci basat en la subscripció i la comunitat", advertia Damborg. En aquest sentit, Cosmin Ene, CEO de LaterPay, empresa de monetització de contingut, actualment el focus s'ha de posar en "com transformar audiència en clients". "La credibilitat és un ingredient important en aquesta conversió d'audiència en client o subscriptor", recordava Ene.

Durant el GEN Summit 2019, es van poder conèixer diferents propostes a nivell de model de negoci digital que van més enllà de la tradicional dicotomia entre publicitat o subscripció. "Hi ha molts models de negoci entre únicament la publicitat i el model de subscriptor", exposava Ene.

La intervenció d'aquest emprenedor que sempre ha estat vinculat a la comunicació

## "EL PERIODISME HA DE FORMAR PART DE LA SEVA COMUNITAT, ESCOLTAR-LA"

KATHARINE VINER, *THE GUARDIAN*

digital va ser molt ben valorada posteriorment ja que, com alguns dels assistents comentaven pels passadissos, "obria els ulls" de les possibilitats que hi ha fora del model publicitari. "Hem d'oferir maneres de contribuir que no siguin una subscrip-

ció", va suggerir Ene, que semblava estar pensant en el *The Guardian* de Katharine Viner, qui intervindria poc després.

I és que el diari britànic no tanca el seu contingut. Tal com es pot llegir al web només accedir-hi, han apostat "per un enfocament diferent" en la qüestió de la subscripció. "Hem decidit mantenir tot el nostre contingut d'investigació independent, gratuït i accessible a tothom", prossegueix el misatge, que finalitza demanant el suport dels lectors perquè, diuen, "és essencial per salvaguardar la independència editorial del *Guardian*".

Aquest model, semblant al d'*ElDiario.es* a Espanya, va generar força escepticisme en un primer moment. "Gent de màrqueting,

## EL CLICKBAIT NO FUNCIONA

Fins a l'edició d'enguany, el fenomen del pescaclics (*clickbait* en anglès) havia passat desapercebut als diferents GEN Summit. Potser perquè la majoria de mitjans de comunicació no presumeixen d'emprar aquesta pràctica tan estesa i basada en la creació de titulars que només busquen aconseguir visites fàcils o potser perquè la indústria l'assumia com una estratègia més per guanyar grans quantitats de visites que després es transformarien en ingressos de publicitat digital.

Si aquest any a la capital grega s'ha consensuat la necessitat de "tornar als fonaments", també s'ha debatut la utilitat real d'aquesta pràctica. "El *clickbait* no funciona", sentenciava Dmitry Shishkin de manera taxativa. Shishkin, que va estar més d'una dècada treballant en les edicions digitals de la BBC i que actualment és assessora de redaccions per optimitzar els seus webs, assegura que les dades que obtenen d'aquests mitjans corroboren que la "pesca fàcil de clics" amb contingut sovint decebedor no dona els rèdits esperats.

Alguns mitjans han començat també a experimentar a les portades i a l'interior de diferents seccions per aconseguir el màxim de visites sense haver de comprometre'n el model periodístic. "Al teu web has de posar contingut rellevant per a la teva comunitat i fugir del *clickbait*", recomanava Francisco Amaral, exdirector del brasiler *O Globo*. Amaral va exposar durant la conferència casos d'èxit de mitjans d'arreu del món en termes de posicionament -*La Vanguardia* va ser mencionada com un cas d'èxit en SEO-, però sempre des del punt de vista de la preservació de la qualitat en el contingut.

Katharine Viner, editora en cap del *The Guardian*, va ser ovacionada en diferents moments durant els quaranta minuts de la seva intervenció al congrés. Una d'aquestes ovacions Viner se la va guanyar després d'explicar que el prestigiós diari britànic que ella lidera amb èxit ha deixat de banda el *clickbait*. Decisió que lligava amb el fet de connectar més amb la comunitat de lectors, cosa que porta el mitjà a aconseguir cada cop més "contribucions" només per donar suport al periodisme que *The Guardian* publica cada dia.

així com molts periodistes ens van advertir que no aconseguiríem fer pagar per allò que podrien consumir gratuïtament”, recordava l’editora en cap, que va celebrar que “els lectors sí que ho van entendre”. L’experiència ha ensenyat Viner que “molta gent no vol res a canvi quan contribueix al *The Guardian*. Només volen donar suport al nostre periodisme”.

En aquest sentit, apunta el consell que va donar Rasmus Kleis Nielsen, un dels responsables del Digital News Report, a un periodista de l’Índia quan aquest el va qüestionar sobre el primer que ha de tenir en compte un emprenedor que avui dia vulgui engegar un mitjà digital. “Fes un periodisme propi, diferent. Si el teu contingut és suficientment valuós i diferenciador, podràs anar a la teva i crear la teva pròpia relació amb els lectors”, va respondre. L’alternativa, on són la majoria de diaris generalistes, és, segons Nielsen, “els aglutinadors de contingut, que si bé et permeten arribar a la majoria d’usuaris, a canvi t’has de preparar per a una enorme competència”.

## CONTRA LA DESINFORMACIÓ

Però allà on es debatia sobre la qualitat del contingut, la creació i fidelització d’una comunitat i la credibilitat com a valor en alça, també sorgien les referències a les *fake news*. I quan no eren introduïdes pels convidats a les taules rodones, les qüestions sobre la desinformació i les notícies

"SI EL TEU CONTINGUT ÉS VALUÓS I DIFERENCIADOR, CREARÀS LA TEVA PRÒPIA RELACIÓ AMB ELS LECTORS" RASMUS KLEIS NIELSEN, REUTERS INSTITUTE

falses arribaven des del públic. “I si ens preguntem què hem fet, com a indústria periodística, per lluitar contra la desinformació?”, va preguntar Natalia Antelava, fundadora de Coda Story, un mitjà que “es concentra en una única història per explicar-la de manera única i en profunditat”, tal com expliquen al seu web.

“El món és més confús que mai”, ressaltava Katharine Viner. La conseqüència, tanmateix, és “un moment extraordinari

per al periodisme”. Segons Viner, a la confusió i desinformació cal respondre amb “informació, reportatges, etcètera” destinats a un públic “que vol entendre el món i el què hi passa”.

Segons el Digital News Report 2019, en el darrer any, els lectors han preferit refugiar-se de les *fake news* consumint, preferentment, capçaleres de qualitat. Els coneguts com *legacy media*, amb tot, no es poden relaxar. “No

podem refiar-nos, pensar que ens creuran per ser qui som. Els que s’autodenominen *mitjans alternatius* s’esforcen a presentar proves i fonts sobre les seves ‘teories de la conspiració’”, alertava Dhruv Ghulati, un jove emprenedor que actualment és CEO de Factmata, una *start-up* que, mitjançant un algoritme i la intel·ligència artificial, lluita contra la desinformació a Internet.

A l’hora de debatre sobre la desinformació, tampoc va faltar qui, entre el públic,

## ABSÈNCIES I OVACIONS

“És curiós com aquelles propostes que venien a revolucionar el periodisme, com *BuzzFeed* o el *HuffPost*, no estiguin ni presents aquí i pateixin greus crisis”. El comentari no tenia res a veure amb el tema a debat, però una periodista alemanya va aixecar la veu durant la primera jornada del GEN Summit 2019 per reivindicar el periodisme clàssic i els anomenats *legacy media* enfront dels mitjans que, en edicions passades, com dos anys enrere a Viena, es presentaven com a model a seguir.

Aquesta és només una de les moltes anècdotes que deixa un congrés de tres dies amb periodistes d’arreu del món, cosa que implica visions diferents del periodisme i del que ha de ser un congrés que mira sempre cap al futur. “Per què el GEN Summit no parla més de la premsa impresa?”, va preguntar un editor paquistanès en una reunió privada amb els dirigents del Global Editors Network.

En allò que hi va haver un consens absolut va ser en l’aplaudiment més intens de tot el congrés. El va rebre Katharine Viner responent un magazín britànic que va acusar el *The Guardian* d’estar “massa feminitzat” des de l’arribada de Viner com a nova editora en cap. “No deu ser tan dolent si *The Guardian* ha produït contingut de qualitat, ha estat nominat a un Òscar per un documental i ha assolit beneficis econòmics per primer cop des dels anys noranta”, va respondre. Quasi una desena de persones es van posar dempeus, mentre l’Òpera d’Atenes, seu del congrés, aplaudia les paraules de Viner.

Quelcom que també cal destacar del GEN Summit 2019 són les absències dels grans grups de comunicació catalans i espanyols. Només la CCMA –amb un representant de TV3 i un altre de Catalunya Ràdio– i la Cadena SER hi van ser presents, a més de diferents periodistes *freelance* i mitjans com *Diario de Navarra* i CAPÇALERA.





Una intervenció del públic en aquesta trobada, la principal reunió d'editors i innovadors de la indústria dels mitjans de comunicació. Foto: GEN

qüestionava el paper de les plataformes tecnològiques com Facebook, Twitter o Google. Periodistes com Olaf Steenfadt, director de la Journalism Trust Initiative de Reporters sense Fronteres, posava en dubte el que han fet les plataformes tecnològiques en els darrers anys per lluitar contra la desinformació. Altres, com Jenni Sargent, celebraven que aquestes plataformes diguin que es volen implicar en la lluita, encara que denuncia que “és frustrant que s'emparin en dilemes ètics en la seva inacció”.

També, la directora de la plataforma de formació digital per a periodistes First Draft feia referència a les “pilotes fora” que havia llançat minuts abans Jesper Doub, director de les relacions amb mitjans de Facebook a Europa i l'Orient Mitjà, al ser qüestionat sobre com la xarxa social amb més usuaris del món controla la difusió de notícies falses i quins paràmetres fan seguir a l'hora de combatre-les. “És complicat dibuixar on és la línia quan

es tracta de contingut que, segons on, pot esdevenir part de la llibertat d'expressió, i segons on, no”, responia Doub a una pregunta del públic. La seva resposta no va deixar satisfeta ni la periodista que va fer la pregunta ni els participants dels debats

## BUZZFEED O EL HUFFPOST, QUE ANYS ENRERE VENIEN A REVOLUCIONAR EL PERIODISME, PATEIXEN GREUS CRISIS I NO EREN AL CONGRÉS

posteriors. “Han d'escoltar les redaccions, perquè serà on els ajudaran amb els reptes”, reclamava Jenni Sargent.

Sembla, doncs, que encara queda camí per fer quan es tracta de la lluita contra les notícies falses i la desinformació. La bona notícia és que la societat comença a identificar els mitjans tradicionals i les capçaleres reputades com a sinònim d'informació veraç i s'hi dibuixa una tendència positiva de consum de notícies.

Per consolidar aquesta petita gran victòria del periodisme enfront de les *fake news*, la principal lliçó que el GEN Summit 2019 deixa als assistents és la de tornar als fonaments del periodisme: investigació, articles i reportatges de qualitat, un contingut a l'alçada del que l'usuari espera d'aquests mitjans.

Per aconseguir que tot això, a més, funcioni des

del punt de vista econòmic, cal deixar enrere els models basats en la publicitat i concentrar-se en la comunitat. L'edició d'enguany d'aquest reconegut congrés periodístic internacional ha obert també la porta a models basats en l'usuari, però que no necessàriament han de comptar amb un mur de pagament per reeixir. El model de negoci ideal no existeix, tot i així, l'èxit sembla radicar en un aspecte tan bàsic com el contingut. Era, és i serà el contingut. Ç

*Dossier*  
*GEN Summit 2019*



# LA TRANSICIÓ DELS *LEGACY*

Les grans capçaleres,  
refugi davant la desinformació,  
capten la majoria de subscripcions

Després d'uns anys d'incertesa, els mitjans de comunicació tradicionals aprofiten la major capacitat de recursos i l'alta quota de mercat per ser l'alternativa fiable davant un entorn de desinformació i notícies falses. A més, les principals capçaleres de cada país atreuen més subscripcions, en un moment en què el percentatge d'usuaris que paguen per informar-se s'ha estancat.

Aquestes són les principals conclusions del Digital News Report 2019.



TEXT ALBERTO ESCUSOL

És molt aviat per pronosticar si es tracta d'un "sostre" o d'una eventualitat sense significació estadística. Però el cert és que el volum de subscriptors de pagament, de mitjana, s'estanca. Fins i tot països com Estats Units, que amb l'arribada de Donald Trump a la presidència va veure quasi doblar el nombre de subscriptors a algun tipus de mitjà de referència a la recerca d'informació de qualitat davant l'allau de notícies falses, han vist com, en els darrers mesos, la xifra d'usuaris de pagament parava de créixer. Aquest és l'aspecte més destacat del prestigiós informe Digital News Report 2019, que anualment publica el Reuters Institut de la Universitat d'Oxford i que enguany, com ja va succeir a Viena el 2017, ha estat presentat durant el GEN Summit a Atenes.

L'informe, el més gran de la indústria del periodisme elaborat a partir de més de 75.000 entrevistes a persones de 38 països —a Espanya s'han entrevistat més de 2.000 persones— apunta que, de mitjana, un 11% dels usuaris paguen per informar-se a Internet, xifra similar a la de l'any 2018.

A Espanya, també s'observa un cert estancament i es passa d'un 10%, el 2017, a un 11% el 2018 per tornar, en l'informe presentat al congrés del Global Editors Network, de nou a un 10%. Només en

països nòrdics com Noruega (34%) i Suècia (27%) el volum de ciutadans subscriptors a un mitjà ha crescut lleugerament.

## ELS GRANS AGUANTEN

Curiosament, qui pateix menys aquest estancament són les principals capçaleres de cada país, que concentren bona part de les subscripcions. El *New York Times*, amb més de 3,3 milions de subscriptors; el *Washington Post*, amb 1,2 milions, o l'alemany *Bild*, amb 423.000, són els principals exemples que es van posar sobre la taula

## A NIVELL MUNDIAL, EL NOMBRE DE SUBSCRIPTORS A UN MITJÀ DIGITAL S'HA ESTANCAT EN UN 11%. SEMBLA QUE ES POT HAVER TOCAT SOSTRE

durant la presentació de l'informe. "Els grans mitjans s'emporten bona part del pastís", resumia Rasmus Kleis Nielsen, director del Reuters Institute.

Al mateix temps, el màxim responsable de l'informe feia menció al fet que un 60% dels usuaris de pagament estan subscriptos només a un mitjà. "La majoria dels usuaris paga només una subscripció, així que la majoria dels mitjans competeixen pel mateix grup de subscriptors", va afirmar.

La competició s'aguditza tenint en compte que la principal raó per la qual un usuari decideix no subscriure-s'hi és perquè "hi ha una opció informativa similar de manera gratuïta". Malgrat que enguany no es van donar xifres sobre aquest aspecte, en un informe del Reuters Institute de l'any passat, més d'un 80% dels enquestats afirmava que no estava subscript a cap mitjà per aquesta raó.

Aprofundint en l'estudi, Nielsen va mostrar com "en analitzar el comportament i el periodisme que cerquen aquells

qui paguen, és un contingut diferent: o bé local, o bé periodisme d'investigació, etc.". En el cas espanyol, hi destaca el fet que "durant el 2018

un 57% dels espanyols no van pagar per informar-se, ni en versió impresa ni digital", tal com indica l'equip d'investigadors de la Universitat de Navarra encarregat de l'informe a Espanya.

## CAIGUDA DE LA CONFIANÇA

Una altra de les qüestions sobre les quals s'esperaven noves dades en el Digital News Report 2019 afecta a la credibilitat dels mitjans. I les notícies no van ser

gaire bones. Si, a l'informe del 2018, la confiança dels ciutadans en els mitjans era un exigü 44%, enguany la xifra baixa fins a un 42%.

Les diferències entre països es fan evidents quan es mostra com la confiança en els mitjans de comunicació van d'un 59%

## UN 60% DELS SUBSCRIPTORS NOMÉS PAGUEN A UN MITJÀ DE COMUNICACIÓ I LA MAJORIA ESCULLEN FER-HO A UN *LEGACY MEDIA*

a Finlàndia a un 22% a Corea del Sud, passant per un 43% a Espanya. Els autors dels informes prevenen que el context particular d'alguns països expliquen les davallades significatives, com és el cas de França, on la crisi dels "armilles grogues" ha provocat que, en un any, els francesos confiïn un 11% menys en el periodisme. Un període de temps durant el qual, recordava Nic Newman, investigador sènior del Reuters Institute, "es van atacar alguns

periodistes acusant-los de no representar la lluita i formar part de l'elit".

Tant Nielsen com Newman vinculaven la manca de confiança en el periodisme amb el fet que la població no està segura que els mitjans estiguin fent realment el rol de "quart poder". Dit d'una altra manera: només un 51%

només quatre de cada deu afirmen que monitoritzen i controlen els poderosos. dels més de 75.000 enquestats considera que els mitjans els ajuden "a entendre les notícies que han passat aquell dia" i

només quatre de cada deu afirmen que monitoritzen i controlen els poderosos.

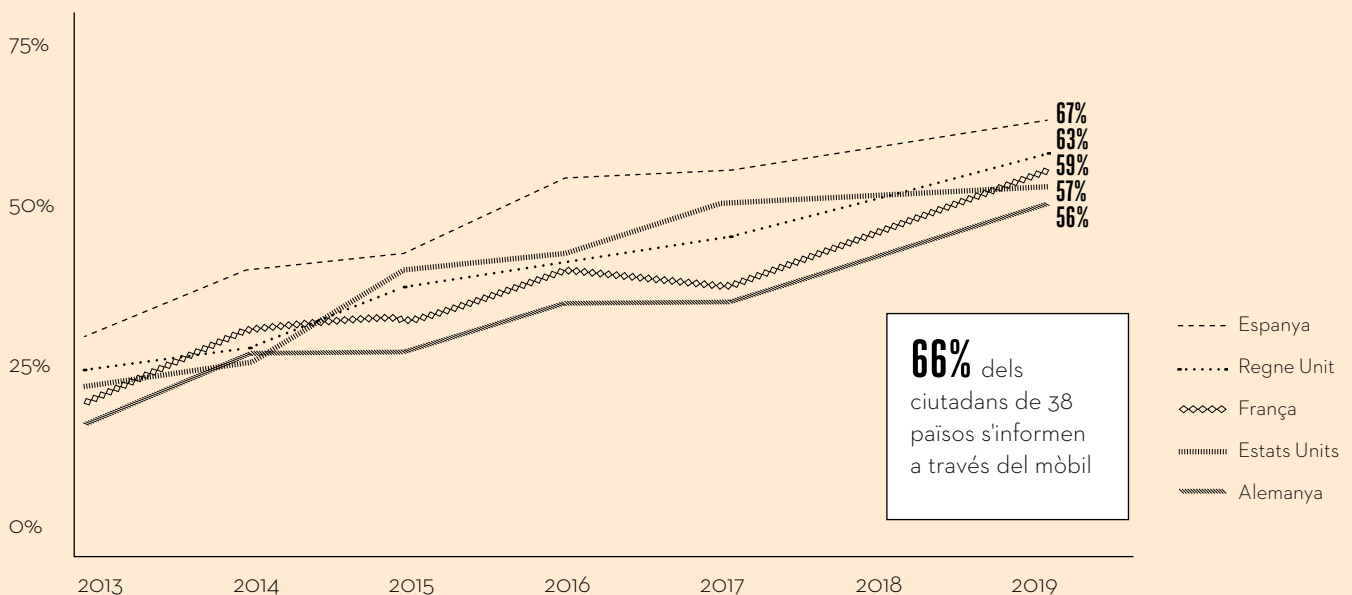
"Ambdues característiques són el nucli del periodisme i aquest resultat ens porta directes a explicar la baixa confiança que generen els mitjans en la població", apunten els autors a l'estudi. Sense anar més lluny, entre els qui consideren que els mitjans no fiscalitzen el poder, la confiança en el periodisme se situa en un 28%. Entre

els que sí que creuen que controlen i vigilen allò que fan els polítics i poderosos, la confiança puja fins a un 55%. En canvi, les dades no mostren gaire relació entre la percepció que els mitjans fan de "quart poder" i la predisposició a pagar.

## PRECAUCIÓ PER LES MENTIDES

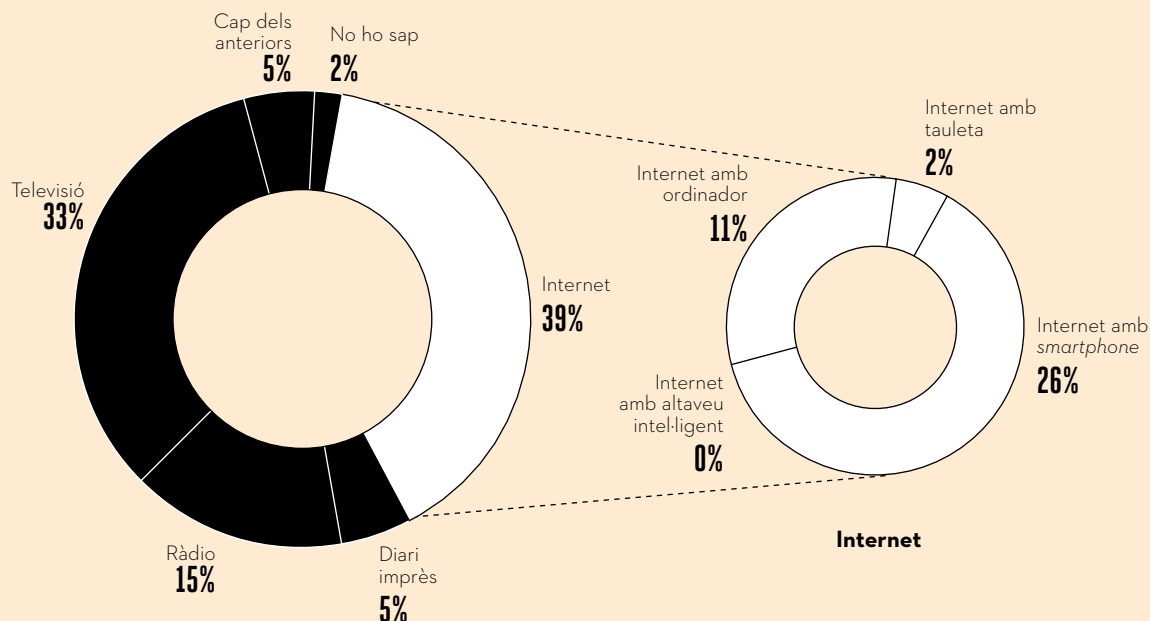
Lligat amb la confiança que generen els mitjans de comunicació en la societat es troba el fenomen de les notícies falses i la desinformació. L'informe apunta que cada cop més ciutadans són conscients del perill d'aquest tipus de contingut. Espanya és un dels països on més precaució hi ha entre la població. Concretament, un 68% dels espanyols afirma estar preocupat sobre què és veritat i que no ho és, quan llegeix notícies a Internet. Tot i això, els espanyols són els europeus que més s'informen a través de grups de Facebook i WhatsApp, on sovint no coneixen tots els membres d'aquests grups, "el que suposa un punt de difusió de desinformació", segons adverteix l'informe.

## ELS MÒBILS, CLAU EN EL CONSUM DE NOTÍCIES



Cada cop més persones s'informen de l'actualitat a través del telèfon mòbil, tal com mostren les dades del Digital News Report.

## ON S'INFORMEN ELS ESPANYOLS A PRIMERA HORA DEL MATÍ?



Dades del Digital News Report sobre la primera font a primera hora del matí dels usuaris de notícies digitals a Espanya.

Una tendència que apareix en aquest darrer informe és el dels ciutadans que es refugien de la desinformació consumint capçaleres conegudes i reputades. Per primer cop, el Digital News Report ha preguntat als internautes què fan davant el risc de la desinformació. Un de cada quatre enquestats “confia en fonts d’informació més reputades”. Però no es tracta només d’això. També cal deixar de compartir informacions dubtoses (29%) i de contrastar qualsevol informació que ens arriba (un 41% intenta comparar

## EL 2018, MÉS DE LA MEITAT DELS CIUTADANS ESPANYOLS NO VA PAGAR PER INFORMACIÓ, NI DIGITAL NI IMPRESA

una mateixa notícia en dos o més webs). Newman també assegura que “es comença a detectar una major demanda del que anomenem *unbreaking news*, és a dir, un periodisme reposat i d’anàlisi”.

## BRETXA GENERACIONAL

La confiança en els mitjans i la prevenció davant de possibles desinformacions a Internet dibuixen també una bretxa generacional que si bé no és nova, s’intensifica amb el pas dels anys. Un exemple: mentre a Espanya més de la meitat dels joves no confien en les notícies que troben a les xarxes socials, només un 40% dels més grans de 55 anys hi desconfien. Ara bé, les diferències entre generacions és tan gran en tants punts de l’informe que un dels investigadors,

Antonis Kalogeros, hi dedica un article sencer.

Els joves, tant la Generació Y (coneguts com mil·lennistes,

nascuts entre mitjan anys 80 i el 2000) com la Generació Z (els centennistes, nascuts al segle XXI), “viuen permanentment interactuant amb un *smartphone* des que s’aixequen del llit”, va afirmar Kaloge-

ropoulos. És quelcom evident que això té conseqüències pel que fa al consum d’informació: un 45% de la Generació Z i un 39% de la Generació Y s’informen de bon matí amb el mòbil. En canvi, això només ho fa un 19% dels majors de 35 anys, mentre que els nascuts abans de 1985 escullen la televisió (30%) per tenir un primer contacte del dia amb les notícies.

Malgrat tot, és al mòbil on els mitjans trobaran la majoria de la població en un moment o altre del dia. A Espanya, un 67% de la població assegura que ha utilitzat el mòbil per consumir notícies durant aquell dia. A més, ja supera en quasi vint punts percentuals les notícies de l’ordinador i encara més les que es consumeixen des de la tauleta. “Tot el periodisme ha de treballar-se enfocant als *smartphones*”, recomanava Newman.

L’ús del mòbil provoca, però, que molts cops la font d’informació no es trobi, directament, en un mitjà de comunicació.

En realitat, més de la meitat dels espanyols, s'informa a través de les xarxes socials. Només la televisió (amb un 72% d'ús per informació) les supera i queden relegades a la tercera posició (amb un 44%) els webs i les aplicacions oficials dels mitjans de comunicació.

En aquest cas, de nou, sorgeixen diferències segons l'edat. Mentre un 38% dels menors de 25 anys confien en les xarxes com a "mitjà d'informació preferit", entre els majors de 55 anys la xifra baixa fins a un 8% i l'ús de la televisió és majoritari (més del 54%). "Dit d'una altra manera: la

Entre el jovent, Facebook continua sent la xarxa social més emprada per informar-se, malgrat que alguns dels centenistes enquestats afirmen que la xarxa de Mark Zuckerberg "és antiga, és una cosa de mares".

Les principals capçaleres no han perdut, tanmateix, el paper rellevant entre les noves generacions. Un 23% de la Generació Z i un 33% de la X continuen confiant en els webs i *apps* dels mitjans de comunicació, especialment quan del que es tracta és d'aprofundir en un tema o bé saber què està passant realment en un

determinat context. "Cada matí vaig a l'aplicació de la BBC preguntant-me 'què està passant?'", explicava una mil·lennista britànica entrevistada

pels autors de l'informe que resumia així un hàbit que tenen molts joves.

## ELS ESPANYOLS SÓN ELS EUROPEUS QUE MÉS S'INFORMEN A TRAVÉS DE GRUPS DE FACEBOOK I WHATSAPP, ON ES DIFONEN MOLTES FALSEDATS

marca del mitjà és menys important per als joves", sintetitza Kalogeropoulos.

## PODCASTS I BUTLLETINS

L'auge dels dispositius de veu d'Amazon i Google, entre altres, ajuda a consolidar i a fer créixer el consum de podcasts, peces d'àudio creades especialment per al consum a la carta. Un 36% dels usuaris escolten algun podcast, i un 15% escull podcasts especialitzats en informació i notícies.

La popularització dels *podcasts* (el seu ús ha augmentat dos punts més que l'any 2018) es deu, en part, al fet que entre els qui fan més ús de l'*smartphone* —els joves, evidentment— "és on més creix l'ús dels àudios", tal com va indicar Newman durant la presentació de l'informe. "Un 55% dels usuaris consumeix els podcasts a l'*smartphone*" i els principals avantatges d'aquests àudios a la carta són, segons expliquen els usuaris, que són "perfectes per fer més coses alhora", que "decideixes quan els escoltes" i que hi troben "molta diversitat d'oferta, molta més que a les ràdios convencionals".

### ELS MOMENTS CLAU DELS JOVES

Més enllà de les 75.000 enquestes realitzades, els investigadors del Reuters Institute escullen grups d'usuaris per entrevistar-los en profunditat i així conèixer millor el perquè de les respostes. En aquesta edició, van entrevistar una vintena de joves per analitzar-ne el consum informatiu i traçar les principals diferències envers les generacions més grans. Entre altres conclusions, l'informe dibuixa quatre moments del dia en què els joves esperen una oferta diferent per part dels mitjans.

#### 1. Moments d'aprofundiment

Normalment succeeix a la tarda o els caps de setmana. És quan troben el temps necessari per concentrar-se i comprendre millor les notícies, "com quan llegeixen una novel·la o veuen una sèrie". Els experts asseguren que aquests moments d'aprofundiment no són gaire habituals.

#### 2. Actualització

Al despertar-se, el primer que fa un jove és accedir a un mitjà per conèixer la darrera hora de les principals notícies. Es tracta d'una rutina diària en què s'aconsegueix la "informació necessària".

#### 3. Omplir el temps

No es tracta de la informació per si mateixa, sinó que el consum de notícies es converteix en una manera de passar l'estona en determinats moments com quan s'està al metro, quan es fa un descans o quan un es troba en una cua, etc. Els experts apunten que, en aquests moments, però, la informació és més una distracció que no pas un consum conscient i aprofundit.

#### 4. Informació interceptada

Pot succeir en qualsevol moment. Es refereix a quan algú rep una alerta o un missatge d'un amic amb una notícia que crida l'atenció. L'usuari deixa per una estona allò que està fent per llegir o consumir la informació de l'alerta en qüestió.



Rasmus Kleis Nielsen, director del Reuters Institute, i Nic Newman, investigador d'aquest centre, durant la presentació del Digital News Report. Foto: Maro Kouri

Un altre recurs a l'abast dels mitjans de comunicació i que els usuaris semblen sol·licitar força són els butlletins de notícies. A Espanya, per exemple, un 14% dels ciutadans reben, com a mínim, un butlletí de notícies. I no és l'únic lloc on han descobert la seva utilitat. “Al *Washington Post* han descobert que els usuaris que provenen dels butlletins consumeixen tres vegades més d'informació”, destaca

## ELS CIUTADANS COMENCEN A PRENDRE MESURES CONTRA LA DESINFORMACIÓ. CADA COP CONTRASTEN MÉS LES NOTÍCIES EN ALTRES MITJANS

Newman en una de les anàlisis d'aquest darrer Digital News Report que es va presentar a la capital grega.

Els autors de l'estudi, en definitiva, es mostren optimistes pel que fa al consum de notícies ja que, tant si és de manera directa (webs i *apps* dels mitjans) com indirecta (xarxes socials), aquest creix any rere any.

El repte a les redaccions és, sens dubte, aconseguir fidelitzar els usuaris que arriben —especialment els joves— i així poder

“trobar la manera de fer diners”, com resumia Kleis Nielsen. Aquest expert recomana “pensar a llarg termini”. En aquest sentit, les claus dels responsables de la darrera edició del Reuters Institute són “oferir contingut exclusiu, de qualitat”

i “pensar en el contingut, però anar més enllà. Pensar en tota l'experiència, creant una relació amb l'usuari”. Ç

Més informació a:

[www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org) › Informe Digital News Report 2019

[www.digitalnewsreport.es](http://www.digitalnewsreport.es) › Resum del Digital News Report 2019 a Espanya



*Dossier*  
*GEN Summit 2019*



# L'ERA POSTPANTALLA

El web i l'*app* oficials  
ja no són suficients per als mitjans

Si la darrera edició del GEN Summit ha consolidat el "què" –el contingut– com l'epicentre de tot plegat, la incertesa i el debat s'ha centrat en el "com". El web o les aplicacions del mitjà es queden curts si es vol arribar a un usuari que canvia els hàbits de consum amb notable rapidesa. Alguns experts ja parlen de l'era postpantalla en què, més enllà de l'*smartphone*, hi haurà altres dispositius, com els altaveus intel·ligents, que formaran part del nostre dia a dia.



TEXT ADRIÁN CABALLERO



Sense un bon contingut, exclusiu, de qualitat i que respongui a les expectatives de l'audiència, no hi ha res a fer. Aquest és el primer pas per a qualsevol mitjà i quelcom que ha rebut un consens majoritari entre els editors i experts que es van donar cita al GEN Summit 2019, celebrat a Atenes aquest passat mes de juny. Ara bé, malgrat que és essencial, el bon contingut necessita també adaptar-se a l'evolució tecnològica, cada cop més accelerada i que afecta directament a com les diferents redaccions ofereixen la informació a l'usuari.

“Encara és important el web per a un mitjà de comunicació?” va ser el títol d'una de les taules rodones de la segona jornada d'aquest reputat congrés organitzat pel Global Editors Network. Malgrat que els participants en cap moment van dubtar que un mitjà de comunicació encara ha de concentrar-se en el seu web com el centre de trobada dels usuaris, aquest debat evidència que potser el que fins ara ha estat una de les principals portes d'entrada de visitants —la plana web i l'*app* del mitjà— ja no és suficient i cal, doncs, plantejar-se nous desafiaments.

En l'escenari més disruptiu, estaríem ja immersos en “l'era postpantalla”, com ha batejat Amy Webb, fundadora del Future

Today Institute i professora de Planificació estratègica a l'escola de negocis Stern de Nova York.

En paraules seves, durant la xerrada al GEN Summit, l'era postpantalla implica que “si bé l'*smartphone* continuarà sent al centre del nostre dia a dia, al voltant d'ell giren (i ho faran més a curt termini) altres dispositius perifèrics, com rellotges intel·ligents, ulleres de realitat virtual i augmentada, altaveus i polseres intel·ligents, etc.”.

Tots aquests ginys, apunta, interconnectats al núvol “i, en tots aquests, els mitjans de comunicació podrien tenir-hi

## "EN BREU NO TINDREM UN ÚNIC DISPOSITIU DE CONTACTE AMB LA INFORMACIÓ"

Amy Webb, Future Today Institute

presència”, ja que, tal com pronostica Webb, tard o d'hora els mitjans adaptaran els continguts als diferents formats. “En breu, no tindrem un únic dispositiu de contacte amb la informació, sinó que tot el que ens envolta serà un dispositiu en si mateix, fins i tot nosaltres”, apunta Webb en una de les conferències que va ser més comentades a xarxes socials

i més ben valorades pels assistents al congrés.

## DISCURS FUTURISTA

Aquest escenari, però, dista de ser una realitat avui dia. Si no, poc sentit tindrien consells com els de Nic Newman, investigador sènior del Reuters Institute, que durant la presentació del darrer informe Digital News Report aconsellava, a tenor de les dades extretes de l'estudi, que “tot el periodisme necessita treballar pensant sempre en el mòbil”. El Digital News Report, per cert, apunta que un 66% dels usuaris utilitza el telèfon mòbil per informar-se i que un 54% dels menors de 35 anys el primer que fan en despertar-se és consultar les notícies a través del mòbil.

Amb tot, aquestes dades no invaliden el discurs futurista de Webb, que alerta d'un moment d'incertesa en la professió. “No és el primer moment de la història en què la indústria del periodisme afronta una profunda incertesa”, admetia Webb, que, això sí, denunciava que “pel que fa al model de negoci estem sempre adreçant solucions de curt termini per riscos de

## RETORN A LA DISPERSIÓ

Durant la seva intervenció al GEN Summit d'Atenes, Amy Webb, fundadora del Future Today Institute, va referir-se a les tendències de distribució de la informació dels darrers cinquanta anys i al futur que s'acosta, semblant –salvant les diferències– al que passava als anys seixanta.

### 1969-1999 Divergència

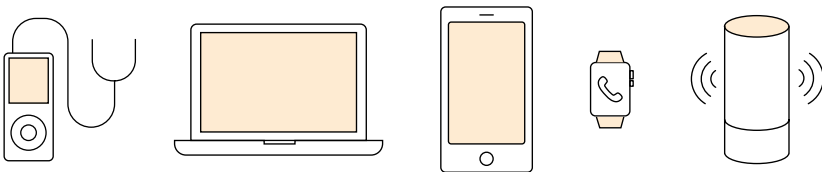
Van sorgir molts dispositius per consumir informació. A final de segle, teníem el telèfon mòbil, l'ordinador portàtil, les càmeres digitals, els reproductors MP3, el disc-Man, etc.

### 1999-2019 Convergència

Tots aquells dispositius es van anar concentrant, a poc a poc, en el telèfon intel·ligent o *smartphone*, que té totes les capacitats d'aquells dispositius i, a més, amb un rendiment i tecnologia més potent que la de qualsevol ordinador del 1999.

### 2019-... Divergència

El telèfon mòbil estarà acompanyat d'altres dispositius, com els rellotges o els altaveus intel·ligents. L'*smartphone* continuarà sent al centre del nostre dia a dia, però cada cop adquirirem i interactuarem més amb aquests dispositius perifèrics.



llarg termini”. Entre aquests riscos, la professora inclou la rapidesa amb la qual els ciutadans canvien els hàbits de consum informatiu i els dispositius pels quals s’informen. Per afrontar de cara el futur incert, va recomanar als responsables dels mitjans “fer-se preguntes profundes”. Algunes d’aquestes preguntes serien, segons Webb, com dibuixar el periodisme en l’era postpantalla, com serà el comportament de l’usuari en aquesta nova era i, especialment, com es poden fer diners de tot això?

## REVOLUCIÓ DELS ALTAVEUS

Tot i que és aviat per afirmar que s’ha arribat a aquesta era postpantalla que

pronostica Amy Webb, un dels dispositius perifèrics que va esmentar diverses vegades durant la seva xerrada, els altaveus intel·ligents, estan penetrant amb força als Estats Units i el Regne Unit i s’estan convertint en un dels ginyes tecnològics més demandats dels darrers mesos a Espanya.

## EL SEO ANIRÀ DEIXANT PAS PAS A UNA INVERSIÓ CADA COP MAJOR EN VSO, LA CREACIÓ DE CONTINGUT PER ALS ALTAVEUS INTEL·LIGENTS

Segons el Digital News Report d’enguany, a inici d’aquest any, un 5% dels espanyols tenia un *voice speaker* –com Alexa d’Amazon o Google Home–, una xifra

que de ben segur s’ha incrementat amb el pas dels mesos. La mateixa enquesta, realitzada a més de 2.000 persones només a l’Estat espanyol, apunta que un 35% dels qui tenen un altaveu intel·ligent l’utilitzen per consumir informació. “Introduir-nos al món dels altaveus intel·ligents al principi va ser tot un repte”, reconeixia Lucas Menget, sotsdirector de Franceinfo, emissora de ràdio a França que ja compta amb 1,2 milions d’oients al *voice speaker*, durant la seva intervenció a Atenes.

Per a molts mitjans, els altaveus intel·ligents són un dispositiu més per on distribuir el contingut. “Fem ràdio normal, però adaptant-la al format”, explicava Menget, qui no descarta “fer tard o d’hora contingut específic”. Ni Menget ni altres participants al congrés descarten, a curt termini, que els mitjans es plantegin nous formats adaptats a dispositius com els altaveus intel·ligents. “Es tracta d’elaborar diferents versions d’una mateixa història”, indicava Reginald Chua, cap d’Operacions editorials de Reuters.

Malgrat que el ritme de penetració varia segons els països, “els altaveus intel·ligents són arreu i, per al 2021, la gran majoria de les interaccions que mantindrem amb una computadora serà per mitjà de la veu”, va preveure Amy Webb. “La gent està preguntant coses i mantenint cada cop més converses amb aquests dispositius, i això convertirà Amazon, líder en el mercat dels *voice speakers*, és un dels motors de cerca més grans del món”, prosseguia Webb. “Ara penseu, vosaltres responsables de mitjans, el vostre paper en un món on Amazon és un dels líders de cerques”,

va qüestionar la fundadora del Future Today Institute a l’audiència tot provocant uns segons de silenci.

El canvi a curt termini, més enllà de la creació de contingut específic, és el fet que, a poc a poc, el SEO (Search Engine Optimization), l’optimització de contin-



La trobada d'Atenes va permetre conèixer les darreres novetats en l'àmbit tecnològic que afecten els mitjans de comunicació. Foto: GEN

## PODCASTS, BUTLLETINS I APLICACIONS PER A DISPOSITIUS PERIFÈRICS SÓN EINES QUE JA VAN MÉS ENLLÀ DEL WEB DELS MITJANS

guts per a cercadors com Google, deixarà pas a una inversió cada cop major en vso (Voice Search Optimization), és a dir, la creació de contingut per als altaveus intel·ligents pensant en com l'usuari ho demanarà. “L'àudio és un mitjà en si mateix, amb un llenguatge i una gramàtica pròpia. No és només un vídeo sense imatges”, reflexionava en aquest sentit Siobhan McHugh, professora de Periodisme de la University of Wollongong

(Austràlia) i autora de podcasts premiats internacionalment. “Has de saber ràpidament que implica el canvi de SEO a vso a la teva redacció”, va insistir de nou Webb durant una xerrada de quaranta minuts plena de desafiaments per als editors de les principals capçaleres, televisions i ràdios d'arreu del món.

### ALTERNATIVES REALS

A l'espera de com es concreten moltes de les prediccions que va assenyalar Amy Webb, la realitat és que els podcasts són un

producte perfecte per a aquests altaveus intel·ligents i s'estenen com una forma de consumir informació entre els ciutadans, especialment els més joves.

Les dades ens diuen que un 36% dels usuaris escolten setmanalment un o més podcasts i que la majoria d'ells ho fa des del seu *smartphone*. “*The Guardian*, *The Washington Post*, *Politiken*, *The Economist* i el *Financial Times* són només alguns de les desenes de mitjans que han llançat nous podcasts, en el darrer any, sense oblidar l'èxit del Daily podcast del *The New York Times*”, apuntava Nic Newman en referència a l'oportunitat que suposa per als mitjans



Un moment de la intervenció de Siobhan McHugh, autora de podcasts premiats internacionalment. Foto: Maro Kouri.

(i periodistes freelance) el potencial d'aquests àudios episòdics.

La BBC fins i tot ha rebatejat el seu conjunt de podcasts (els anomena BBC Sounds), cosa que per a Newman és un clar senyal de “l'increment d'aquest consum sota demanda” i del creixent interès del que l'investigador del Reuters Institute anomena “la generació podcast”. Aquesta generació, que Newman situa per sota dels trenta-cinc anys, vol tenir més control sobre el que consumeix i és aquest, pre-

cisament, el principal avantatge que troba en els podcasts.

D'altra banda, els mitjans miren de produir un contingut que destaquí. “Sempre es tracta de fer contingut de qualitat”, subratllava Juliette Hollier-Larousse, directora de l'agència France Presse, en una taula rodona en què Laurent Lasserre, director a Europa de Wibbitz –empresa especialitzada en la creació de vídeo automatitzat– insistia en la necessitat de “personalitzar l'experiència de l'usuari a

cada format i a cada plataforma”. “Has de fer dels podcasts quelcom personal, fins i tot els de notícies. Has d'emetre autenticitat”, recomanava McHugh, que es referia també a l'exitós Daily del *New York Times* com a exemple de podcast informatiu que “connecta amb l'audiència”.

### BULLETINS QUE FIDELITZEN

Sens dubte, un altre recurs més enllà de la plana web que estan emprant els mitjans de comunicació i que dona més fruits a

## ALEXA NO ENTÉN EL CATALÀ

Els altaveus intel·ligents ja estan a cada cop a més llars. Segons el Digital News Report 2019, des de fa dos anys la compra d'aquests dispositius s'ha disparat i prop d'un 40% dels usuaris els utilitzen per informar-se. Així, no és d'estranyar que molts mitjans hagin creat aplicacions concretes per aquests altaveus intel·ligents, com l'Alexa d'Amazon, el més venut del mercat. Aquestes aplicacions s'activen amb la veu, és a dir, cada cop que l'usuari li demana a l'altaveu que obri l'aplicació o li expliqui les notícies. "Amb els altaveus intel·ligents tenim un problema, i és que no entenen les ordres en català", comentaven els representants de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA) després de la conferència d'Amy Webb, que havia parlat de l'optimització del contingut per respondre a allò que demani l'usuari. La conseqüència: cada cop que un usuari demana en català que s'obri una aplicació o resumeixi les notícies... Alexa no ho entén. Aquest problema que ara es troben els mitjans que informen en català coincideix amb el que l'activista cultural Àlex Hinojo denunciava al juny en un 30 Minuts de TV3. "Jo a la meua torradora li vull parlar en català", demanava en referència al fet que molts dels ginys domòtics no entenen el català i obliguen l'usuari a dirigir-se en castellà. "El que hem de fer és buscar paraules per activar l'aplicació que s'assemblin molt en català i castellà, com 'inicia'", expressen amb certa resignació des de la CCMA quan se'ls pregunta per una solució a curt termini.

l'hora d'atreure i de fidelitzar audiència són els butlletins electrònics o *newsletters*. El seu ús se situa al voltant d'un 15% dels usuaris, si bé els beneficis estan més

## LA "GENERACIÓ PODCAST" ESTÀ FORMADA PER MENORS DE TRENTA-CINC ANYS QUE VOLEN TENIR MÉS CONTROL SOBRE EL QUE CONSUMEIXEN

que comprovats, amb una estada en la pàgina de més del doble i un consum de notícies que triplica el d'un usuari que no prové des del butlletí. "Els mitjans s'estan prenent seriosament la creació de bons *newsletters* en l'estratègia de millorar l'*engagement* dels seus usuaris. Crec que fan molt bé, perquè els resultats solen ser molt positius", sosté Ismael Nafria, autor del butlletí *Tendenci@s* sobre novetats als mitjans digitals.

Per a aquest periodista i consultor, la clau d'un bon butlletí és que "connecti molt bé amb el públic al qual vol adreçar-se, que tingui personalitat i que ofereixi valor per si mateix". Nafria argumenta, a més, que aquests butlletins són una bona eina per a aquells mitjans que "estan fent una aposta per les subscripcions o membresies digitals" i menciona que alguns d'ells treballen per crear uns bons *newsletters*. "Una cosa va molt lligada a l'altra", argumenta.

Podcasts, butlletins i aplicacions per a dispositius perifèrics com els altaveus digitals són les eines que, avui en dia, els mitjans ja estan emprant per arribar a un públic més

enllà de la pàgina web i les aplicacions. Si bé a la majoria de redaccions encara poden sonar llunyanes les paraules d'Amy Webb, la seva intenció, com ella mateixa va reconèixer, era "provocar que la indústria periodística es faci preguntes profundes sobre el futur". Un entorn, el dels mitjans de comunicació, que canvia ràpidament i que, abans del que pensem, ens podria situar en aquesta era postpantalla. **C**

Més informació a:

[www.youtube.com/watch?v=07e1e6aDeSM](https://www.youtube.com/watch?v=07e1e6aDeSM) · Conferència d'Amy Webb (GEN Summit 2019)



*Dossier*  
*GEN Summit 2019*



# LA TECNOLOGIA, COSA DELS GRANS

Els algoritmes i la realitat augmentada  
penetren lentament a les principals redaccions

La intel·ligència artificial, la realitat augmentada i altres disruptors tecnològics arriben al periodisme, però no ho fan ni a la velocitat que es preveia ni amb la universalització que es predicava. Si l'edició de 2018 del GEN Summit va estar plena de sessions en què es vaticinaven tota una sèrie de canvis que la tecnologia provocaria en els mitjans, enguany el centre d'atenció ha estat el periodisme en si mateix i els experts apunten al fet que aquestes innovacions arribaran a les redaccions com el vídeo i el podcast. És a dir, quan es pensin històries en què emprar aquestes eines.



TEXT ALBERTO ESCUSOL

Amb intel·ligència artificial, realitat augmentada i bots es podran fer moltes coses en l'àmbit del periodisme... però encara no. Així es podria resumir tot el que es va comentar enguany a Atenes, al GEN Summit 2019, sobre la tecnologia i la indústria de la informació. L'edició anterior, celebrada al maig de 2018 a Lisboa, començava amb un discurs del CEO de la Global Editors Network, Bertrand Pecquerie, en què reconeixia que, preparant el congrés, ja pensaven "a parlar d'intel·ligència artificial, bots, etc." i alguns experts aconsellaven "millor parlar d'això d'aquí a un any", és a dir, en l'edició de 2019. A jutjar pel que es va poder sentir a Atenes, els qui aconsellaven Pecquerie i la resta de membres del GEN no anaven pas desencaminats.

El potencial d'aquestes disruptors tecnològiques envers el periodisme és enorme, si bé encara hi ha molts dubtes al voltant de l'aplicació. La tecnologia arriba i algunes redaccions experimenten amb coses com les notícies automatitzades, encara que el ritme d'implementació no és tan alt com alguns auguraven no fa gaire. A més, la universalització que es predicava tampoc és tal, ja que aquests experiments, que no deixen de ser proves d'assaig-error, només s'estan duent a terme a les grans redaccions i a les agències de notícies.

L'absència d'experiències a les petites redaccions no és, però, una qüestió de pressupost perquè l'aplicació d'aquestes tecnologies no és cara. "El que cal és tenir gent a la redacció que es preguntin 'com podem explicar això en un nou format?'" plantejava Diogo Queiroz, exdirector del diari *Público* de Portugal. És una qüestió,

doncs, de curiositat i no tant d'inversió. "Pels qui volen innovar en aquest sentit existeixen moltes eines gratuïtes, molts tutorials, etc." esperonava Carole Chai-

## AMB INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL, REALITAT AUGMENTADA I BOTS ES FARAN MOLTES COSES EN EL PERIODISME, PERÒ ENCARA QUEDA LLUNY

non, fundadora de JYC, companyia que desenvolupa tecnologia de realitat augmentada i realitat virtual.

Per als qui ja treballen amb aquestes tecnologies disruptives, la realitat augmentada o la intel·ligència artificial "no són la salvació del periodisme, simplement un llenguatge i un recurs més", com va puntualitzar Queiroz. "Quan altres llenguatges van arribar a les redaccions, com és el cas del vídeo o el podcast, es van produir les transformacions necessàries per

## AQUESTS EXPERIMENTS, PROVES D'ASSAIG-ERROR, NOMÉS S'ESTAN FENT A LES GRANS REDACCIONS I A LES AGÈNCIES DE NOTÍCIES

incloure'ls. Amb la intel·ligència artificial i la realitat augmentada passarà el mateix", pronostica aquest periodista portuguès.

### NOTÍCIES AUTOMATITZADES

La principal novetat del GEN Summit 2019, pel que fa als avenços tecnològics a la redacció, és que s'han pogut conèixer les primeres experiències de grans redaccions on s'ha aplicat la intel·ligència

artificial per, entre altres coses, crear contingut automàticament. És el cas d'Associated Press, on la intel·ligència artificial ja elabora peces informatives relatives a

la previsió meteorològica o als resultats esportius. "Els periodistes preparen una plantilla i un algoritme omple els buits amb la informació

que ens arriba dels nostres proveïdors de dades", explicava Lisa Gibbs, directora de la relació amb mitjans d'Associated Press. "Un periodista sempre comprova el que ha escrit el robot", matisava.

Per a Gibbs, "la intel·ligència artificial és un assistent que ajuda un periodista a saber més, a estar més actualitzat del que ha passat mentre dormia o estava investigant". Com Queiroz, l'editora d'Associated Press opina que "la intel·ligència artificial és com qualsevol tecnologia que ha entrat a la redacció". "Només cal entrenar les dades i els algoritmes perquè facin el que volem", afegia Ben Rudolph, director de Microsoft

News Lab. "Aviat podrem utilitzar la transcripció per cobrir esdeveniments i rodes de premsa a les quals no arribem", exposava Gibbs.

I no només per transcriure. També per traduir, etiquetar, contextualitzar la informació, cercar la biografia dels qui han intervingut en aquell esdeveniment... "La intel·ligència artificial podrà fer tot això a l'instant", assegurava Krishna Bharat,

## COM HUMANS (O MILLORS)

La intel·ligència artificial és la capacitat d'una computadora d'imitar funcions "cognitives" que associem als éssers humans, com raonar, aprendre, resoldre problemes, etc. Per mitjà d'algoritmes, permet que un ordinador interpreti dades, aprèn d'aquestes dades i aplica aquest aprenentatge per portar a terme tasques o resoldre problemes que cap humà li ha demanat (directament).

### ORÍGENS LLUNYANS

El terme *intel·ligència artificial* va ser creat, el 1955, per John McCarthy, un dels majors experts en ciència computacional. En aquella època, un petit grup de científics i matemàtics ja debatien com fer que les màquines es comportessin com humans. Als cinquanta i seixanta, es van crear les primeres xarxes neuronals de les computadores que partien de senzills algoritmes i els permetien resoldre problemes. La implicació del Departament de Defensa dels EUA, a través del programa DARPA, va permetre aprofundir en el que avui es coneix com *machine learning* amb algoritmes cada cop més complexos.

### APRENTATGE PROFUND

En l'actualitat aquest aprenentatge és més "profund" (*deep learning*) i els algoritmes que entrenen les computadores, més sofisticats i inimaginables per McCarthy i els seus col·legues de meitat del segle XX. Un dispositiu ja no només aprèn de les dades, sinó del propi comportament de l'usuari... i fins i tot de les seves emocions. "Amazon ja treballa en el reconeixement d'emocions. No només reconeixerà qui ets, sinó també tot allò que fa qui ets: la teva veu, com és el teu esternut, la teva tristesa...", advertia Amy Webb al GEN Summit. Aquesta evolució exponencial permet que les màquines (aquí rau la clau de la intel·ligència artificial) prenguin decisions més complexes, realitzar accions i interactuar amb l'usuari cada cop de manera més natural.

Un exemple d'intel·ligència artificial el tenim a la butxaca. Els assistents virtuals d'Apple i Google són "intel·ligents", ja que interpreten les nostres peticions, aprenen del nostre comportament i fins i tot ens ofereixen consells per utilitzar millor els dispositius. El projecte DARPA ja va crear el 2003, molt abans de la creació de Siri, Alexa i Cortana, el primer assistent virtual intel·ligent.

### I A LES REDACCIONS?

Quan es parla de robots que escriuen notícies es fa referència a la intel·ligència artificial. La incorporació de redactors no-humans, ara bé, encara queda lluny i existeixen dubtes que es vegin a curt o mitjà termini. En canvi, la intel·ligència artificial permet que, amb ajuda de periodistes de carn i ossos, un algoritme pugui oferir teletips sobre el temps o resultats esportius.

En el futur, la intel·ligència artificial ha de convertir l'ordinador del periodista en un assistent complet, com si fos de veritat. "Mentre investigues un tema, rastrejarà més informació relacionada i te la resumirà, entrevistarà centenars de persones amb un bot i interactuarà amb elles... i moltes més coses que encara no preveiem", resumia Ben Rudolph, director de Microsoft News Lab, al GEN Summit. Pel que fa a l'empresa periodística, la intel·ligència artificial ajudarà a entendre millor el lector i oferirà més arguments per optimitzar el contingut i millorar el model de negoci.

creador de Google News, que batejava aquesta manera de cobrir actes amb un toc original "prendre notes 2.0".

### NOTÍCIES PERSONALITZADES

La intel·ligència artificial, doncs, multiplica exponencialment la capacitat de treball d'un periodista i es converteix en un assistent per a tot. "En comptes de llegir-me 200 històries o articles per a una recerca, un robot em podrà fer un resum de qualitat", imaginava Reginald Chua, el responsable editorial d'operacions de Reuters.

"S'imaginen poder personalitzar la notícia segons el lector?", continuava Bharat mentre entre el públic encara comentaven les aplicacions d'aquesta nova manera de prendre notes. "Posem per cas -va dir a tall d'exemple- una notícia sobre incidència del càncer i l'índex de mortalitat. Amb intel·ligència artificial, l'ordinador detectarà qui està llegint la notícia. Així, si el lector és home, la notícia incorporarà dades sobre el càncer de pròstata i, si és dona, sobre càncer de mama, ovaris, etc."

Entrevistes escalables, detecció de sentiments en l'usuari i, fins i tot, "empleats digitals a la redacció" (com expressava Bharat). El "més difícil encara" del circ, aplicat a la intel·ligència artificial. A mig i llarg termini, però.

També pel que fa a la realitat augmentada les aplicacions futures van deixar bocabadat més d'un dels assistents al congrés. "Amb realitat virtual i augmentada posem els usuaris allà on passa la notícia. S'obren moltes oportunitats per a l'*storytelling*", assegurava un convençut Diogo Queiroz, que insistia un cop més que la incorporació de la tecnologia a la informació és només una qüestió de voluntat. "Si la immersió de la realitat augmentada funciona molt bé en l'educació, per què no ha de funcionar en el periodisme?", afegia Dan Pacheco, catedràtic d'Innovació Periodística a la Universitat de Siracusa. "Ja no caldrà dir allò de 'hi hauries d'haver estat'. Tothom podrà ser-hi", prosseguia Pacheco.





Krishna Bharat, creador de Google News, durant la seva intervenció al voltant de les possibilitats que oferirà la intel·ligència artificial. Foto: GEN

## EL COSTAT FOSC

El potencial de la intel·ligència artificial a les redaccions té, però, una contrapartida: el potencial que té per crear i difondre *fake news* cada cop més reals. “La intel·ligència artificial permet crear veus, text i fins i tot persones artificials”, advertia Amy Webb, fundadora del Future Today Institute, que va batejar les notícies falses del futur com *deep fakes*, “contingut fals, però que dona una sensació molt profunda de realisme”. Webb va vaticinar que “caldran dies per endevinar què és real i

## LES APLICACIONS FUTURES DE LA REALITAT AUGMENTADA VAN DEIXAR BOCABADAT MÉS D'UN ASSISTENT AL CONGRÉS D'ATENES

què no”, tot i així, aposta en el periodisme com l'eina adequada per fer-ho.

Aquesta ‘futurista’ –tal com ella es defineix–, no és l'única a reconèixer que tot el potencial de la intel·ligència artificial pot ser emprat per la temuda desinformació.

“És cert, la intel·ligència artificial pot suposar certes amenaces i fins i tot arribar

“AVIAT UTILITZAREM LA TRANSCRIPCIÓ PER COBRIR ESDEVENIMENTS I RODES DE PREMSA A LES QUALS NO ARRIBEM” Lisa Gibbs, Associated Press

a distorsionar la realitat”, admetia Bharat en relació amb el que hores abans havia expressat Webb. Prova d'això és que David Beckham, Mark Zuckerberg i fins i tot l'aleshores president dels Estats Units, Barack Obama, han estat “víctimes” d'aquestes *deep fakes*. A les xarxes es poden veure vídeos on a aquestes tres conegudes personalitats se'ls posa en boca discursos que ells mai han pronunciat, tot amb un realisme i un to de veu molt creïbles.

També pateixen alguns pel futur incert de les dades dels usuaris, “cada cop més

en mans de les grans empreses tecnològiques”, com recordava Webb. “La privacitat està morta”, sentenciava, al temps que advertia als mitjans de comunicació que multinacionals com Amazon i Google cada cop estan acumulant més dades dels seus usuaris. Quelcom molt valuós per als mitjans de comunicació que, per tant, suposarà també una “dependència més gran” de la indústria periodística respecte a aquests gegants tecnològics.

Amb tants reptes a la part “fosca” com en tot allò que implica la incorporació de les disruptcions tecnològiques a les redaccions, de ben segur que l'any vinent durant la propera edició del GEN Summit es podran escoltar diferents sessions dedicades a la tecnologia i la seva aplicació en el periodisme. Llavors serà hora de conèixer si, finalment, eines com els bots i la realitat augmentada ja han trobat l'encaix en les petites i mitjanes redaccions. Ç



# LLEI VERSUS FOTOPERIODISME

Advocats i fotògrafs discrepen sobre com  
la legislació condiona l'exercici professional

TEXT ÒSCAR GARCIA  
IL·LUSTRACIO ANNA FALCÓ



**La condemna, el passat mes d'abril, del conegut fotògraf navarrès Clemente Bernad per haver gravat amb càmera oculta un acte feixista en un recinte religiós ha reobert el debat sobre els límits legals amb què topa el fotoperiodisme. La llei Mordassa suposa per a molts un empitjorament de les condicions laborals dels fotògrafs, tot i que els advocats consultats discrepen que en realitat sigui així. El debat, doncs, un cop més, està obert.**

El fotògraf Clemente Bernad va ser condemnat a un any de presó i a pagar més de 5.000 euros per col·locar una càmera i un micròfon a la cripta del Monument als Caiguts a Pamplona amb la intenció d'enregistrar els integrants d'una associació feixista. És un dels darrers casos en què l'exercici del fotoperiodisme topa amb la llei i amb els límits deontològics. El marc legal, amb la criticada Llei de Seguretat Ciutadana, coneguda com a llei Mordassa, que va implantar el govern del Partit Popular i que continua activa, ha empitjorat les condicions de treball dels fotoperiodistes?

Jordi Bacaria, advocat especialitzat en dret de la societat de la informació i president de la secció de drets de propietat intel·lectual i drets d'imatge del Col·legi d'Advocats de Barcelona, no creu que sigui així. "No diria que han empitjorat, però la pràctica de la professió s'ha tornat més complexa", afirma. L'advocat considera que la llei Mordassa "pràcticament no s'aplica" i confia en el fet que "els tribunals començaran a posar a to els drets, com ja han fet en algun cas". Segons explica, tenen molt ressò les actuacions de la fiscalia respecte a aquestes actuacions, si bé es coneix menys quan una sentència decideix arxivar les actuacions. Per a Bacaria, "no es pot matar el missatge, és sempre una equivocació, i ara per ara s'està aconseguint que no passi".

Aquest advocat considera que la percepció que l'estat espanyol és més restrictiu que els països de l'entorn, pel que fa a la llibertat de premsa, "ha estat més aviat un miratge; els tribunals espanyols sempre han posat la llibertat d'expressió per sobre de la intimitat i de la protecció de dades, en general, i respecte als drets de la imatge, també, i penso que així continuarà. "Tot i això —reconeix— corren mals temps per al periodisme d'investigació amb càmeres ocultes. És un tema que comença a estar proscrit judicialment, perquè els jutges ho veuen com una estafa a la intimitat".

Aquest és el cas del fotògraf i documentalista Clemente Bernad, que va voler fer servir una càmera de vídeo i una gravadora de so per enregistrar les misses que una associació feixista porta a terme a la cripta del monument als caiguts, a Pamplona, el segon monument a la memòria dels caiguts del bàndol nacional més important d'Espanya, després del Valle de los Caídos.

La titular del jutjat penal número 3 d'aquella ciutat el va condemnar, el passat mes d'abril, per descobriment i revelació de secrets, a un any de presó i a 2.880 euros, que, amb tots els costos de judici associats, arribaven a

## CLEMENTE BERNAD VA SER CONDEMNAT PER ENREGISTRAR AMB CÀMERA OCULTA LES MISSES D'UNA ASSOCIACIÓ FEIXISTA

un total de 5.227 euros. En una entrevista a *InfoLibre*, Bernad definia la sentència com a "excessiva". "No m'ho mereixo per allò que vaig fer, pels objectius que perseguia, pel context en què ho vaig fer i perquè estava exercint el meu treball de documentalista i periodista. La sentència és excessiva des de tots els punts de vista", va assegurar Bernad.

La jutgessa indicava, en la sentència, que "ni tan sols la sospita, en el seu cas, que es poguessin dur a terme a l'interior actes il·lícits, autoritzaria ni permetria l'acusat, en l'exercici com a periodista del seu dret fonamental d'expressió i d'informació, a col·locar un micròfon i una càmera per interceptar els actes i converses entre tercers particulars que s'hi duen a terme". En aquest sentit, el Codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya fixa, en el punt 4 dels seus criteris, que "cal utilitzar mètodes lícits i dignes per obtenir la informació" i afirma que "és inacceptable l'ús de càmeres ocultes i de qualsevol



altre procediment subreptic o enganyós per obtenir informacions, imatges i testimonis”.

Tot i aquest posicionament, el Codi també afirma que “en poden ser excepció les situacions relacionades amb fets o esdeveniments d’inequívoc interès públic i quan no hi hagi cap altra opció per acomplir adequadament el dret a la informació”. Són aquestes misses d’una associació ultra d’interès públic? Es podria convenir que sí? No hi havia cap altra manera d’aconseguir les imatges? No, perquè el documentalista ho va demanar i li van denegar l’accés a la cripta. Així que, tot i que es pot argumentar que no havia infringit el Codi deontològic, ha estat declarat culpable en l’exercici de la seva professió. Bernad va renunciar a recórrer la sentència i una campanya solidària, *#LibertadParaInformar*, va aconseguir recaptar 5.509 euros per pagar totes les despeses associades.

## LA LLEI EMMORDASSA?

La normativa que s’aplica a l’hora de conjujar el dret a la informació amb el dret a l’honor i a la imatge parteix de la Llei Orgànica 1/1982, de Protecció Civil. A aquesta s’han sumat la celebèrrima Llei Orgànica de Seguretat Ciutadana (LOSC), coneguda com a llei Mordassa, que va entrar en vigor l’any 2015, la reforma

del Codi Penal i el Reglament General de Protecció de Dades, d’àmbit europeu, que va entrar en vigor l’any passat.

De tot aquest corpus legal, sens dubte la norma que ha provocat més recels des de la implantació, tant dins com fora de les nostres fronteres, és la llei Mordassa,

**"NO DIRIA QUE HA EMPITJORAT, PERÒ LA PRÀCTICA DE LA PROFESSION S'HA TORNAT MÉS COMPLEXA"** Jordi Bacaria, Global Legal Data

que inclou 44 conductes, que van de lleus a molt greus i que poden ser sancionades amb multes que oscil·len entre els 100 i els 600.000 euros. Una de les limitacions més criticades és la de fotografiar les accions dels cossos i forces de seguretat de l’Estat.

A mitjans de l’any passat, Amnistia Internacional va emetre un informe en què constata com “una legislació que ha ampliat la potestat sancionadora de l’Administració i ha augmentat el marge de discrecionalitat de les Forces de Seguretat de l’Estat, sense introduir mecanismes de control adequats, ataca les formes legítimes de protesta i del dret a la llibertat

d'expressió i informació". Uns mesos després, el 22 de novembre, la comissionada pels Drets Humans del Consell d'Europa, Dunja Mijatovic, va enviar una carta als qui eren, llavors, presidenta del Congrés, Ana Pastor, i president del Senat, Pío García Escudero, en què Mijatovic demanava la reforma per així poder eliminar "la ingerència desproporcionada en la llibertat d'expressió".

El candidat socialista a president del Govern central, Pedro Sánchez, va prometre tombar els aspectes més virulents de la llei Mordassa durant el seu discurs de defensa de la moció de censura contra el govern de Mariano Rajoy. A partir d'una proposició de llei del PNV per reformar-la, els grups polítics hi van estar treballant i, un cop consensuats el 60% dels articles de la Llei i després d'acordar que només es castigues l'ús d'imatges quan generen un risc real per a la seguretat personal i familiar de l'agent, tot el treball va quedar suspès pels comicis del 28 d'abril. Un cop format el nou govern caldrà veure fins a quin punt es pot aprofitar la feina feta o cal tornar a començar des de zero.

Josep Matas, advocat especialitzat en dret de la informació i de les noves tecnologies, protecció de dades de caràcter personal, propietat intel·lectual, administració electrònica, comerç electrònic i règim jurídic de les telecomunicacions, considera la llei

## UNA DE LES LIMITACIONS MÉS CRITICADES DE LA LLEI MORDASSA ÉS FOTOGRAFIAR ELS COSSOS I FORCES DE SEGURETAT

Mordassa "negativa en molts aspectes", però, puntualitza, respecte a l'exercici del periodisme "incideix poc, únicament l'article 36.23, que preserva la imatge i dades dels membres dels cossos i forces de seguretat. L'article ve a dir que s'ha de valorar el respecte al dret fonamental a la informació. No és que sigui una gran novetat, el que passa és que és una llei que es produeix

en un context polític de valors més aviat conservadors i ha provocat reaccions".

## CORDONS DE SEGURETAT

El fotògraf Isidre García Puntí, col·laborador de diaris com *Ara* i *El País*, i de l'agència fotogràfica Luz, cobreix des de fa anys les manifestacions a Barcelona. Una de les que va fotografiar era la manifestació contra del desallotjament del Banc Expropiat, i va tenir lloc el 25 de maig de 2016. Un any i mig després li va arribar una citació per declarar, acusat d'atemptat

## AMNISTIA INTERNACIONAL CRITICA LA LEGISLACIÓ PERQUÈ CRIMINALITZA LA PROTESTA I LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ

i lesions greus a un mossos d'esquadra, uns càrrecs pels quals podia ser condemnat a quatre anys de presó.

"S'ho havien inventat —explica— i, per sort, vam tenir el material per poder-ho provar, ara bé, ni tan sols hauria d'haver calgut; tota la documentació mèdica de les primeres cures d'urgència i l'informe de cirurgia indicaven que només tenia el taló d'Aquil·les trencat, que l'origen provenia d'una tendinitis crònica, i que no observaven cap lesió ni hematoma. La vista oral és un tràngol perquè es perd temps, i a més, representa uns costos. Que t'enviïn a judici ja és un càstig; un doble càstig, moral i econòmic".

García Puntí està convençut que cada cop hi ha més entrebancs per realitzar la feina de fotògraf. "Quan estava en el desallotjament de can Migra, a Sants, van arribar setze furgons d'antiavalots. No estava ni davant de la porta, vaig poder fer quatre fotos i abans de començar, em van fer fora perquè deien que el cordó de seguretat el situaven a cada cantonada del carrer. Et trobes a la cantonada amb un teleobjectiu intentant fotografiar alguna cosa i no pots discutir. Fa anys no passava, podies ser-hi a prop". Ç



Teresa Pàmies al seu estudi de Barcelona, vuit anys després del retorn de l'exili. Foto: Arxiu Família Pàmies

# CRONISTA D'UN TEMPS CONVULS

Es commemoren els cent anys del naixement de la periodista, escriptora i activista Teresa Pàmies

TEXT EUDALD COLL

**El periodisme i Teresa Pàmies es van trobar ben aviat, de ben jove, i ja van restar vinculats per sempre. Durant les més de tres dècades d'exili, aquesta professió li va permetre mantenir el vincle amb Catalunya i amb la seva llengua. Autora prolífica tant de llibres com d'articles d'opinió i amb una àmplia experiència en el món radiofònic, la seva vida i obra es reivindiquen enguany amb la celebració de l'Any Teresa Pàmies, coincidint amb el centenari del seu naixement.**

Teresa Pàmies i Bertran, nascuda a Balaguer el 8 d'octubre de 1919, va estar molt influïda per l'entorn familiar. Filla de Tomàs Pàmies, dirigent destacat del Bloc Obrer i Camperol (BOC), amb deu anys ja venia *La Batalla*, la revista d'aquesta organització comunista. “Des de petita, va mamar l'esperit revolucionari a casa. El seu pare era un comunista de cap a peus i la meua àvia va seguir els seus passos”, explica el seu net, el periodista Àlex Pàmies.

La República i la Guerra Civil marcarien la resta de la seva vida, condicionada per un ferm compromís polític i social. Prova d'això és que, el 1937, amb només disset anys, ingressava a les Joventuts Socialistes Unificades de Catalunya (JSUC) —les joventuts

EL PERIODISME LI VA PERMETRE MANTENIR EL VINCLE AMB EL PERIODISME I AMB LA LLENGUA CATALANA DURANT ELS TRENTA-DOS ANYS D'EXILI

del PSUC— on va tenir un paper actiu des de la direcció i va fundar, amb altres companyes, l'Aliança Nacional de la Dona Jove.

“L'efervescència emocional de l'adolescència i l'esclat de la Guerra Civil van coincidir en el temps i es va posar a primera fila”, afirma Àlex Pàmies. El seu lideratge en aquells anys difícils s'observa gràcies a una imatge de Josep Brangulí que, el 25 d'abril d'aquell any, va immortalitzar-la fent un discurs

abrandat en un acte de masses a la Monumental que va cloure el president Companys.

Autodidacta, es va formar en el periodisme militant i, a divuit anys, ja dirigia el setmanari *Juliol*, òrgan de les JSUC. “Crec que el periodisme militant li va donar la formació no reglada per arribar a ser la gran escriptora que va ser”, assegura Montse Barderi, escriptora, periodista i comissària de l'Any Teresa Pàmies, que commemora el centenari del seu naixement.

## UN LLARG PERIPLE

Amb només vint anys es va exiliar a França, inici d'un llarg periple que la portaria per diferents països. De França a la República Dominicana, passant per Cuba, i, finalment a Mèxic, on s'hi va estar vuit anys. Allà va estudiar Periodisme a la Universidad Femenina. “Quan va estudiar Periodisme a Mèxic, —explica Barderi— no tenia el batxillerat, ja que va sortir de l'escola a onze anys, així que va fer veure que havia perdut el títol durant la guerra. Li van fer una prova d'accés i va entrar sense cap problema. Tenia molt ofici. De fet, va quedar la primera del curs i li volien regalar un viatge, però no el va poder fer perquè no tenia passaport, fet que ningú sospitava”.

El 1947, amb vint-i-vuit anys, Pàmies va tornar a Europa i després de residir durant un any a Belgrad —on treballaria a la ràdio— es va establir a Praga, on va exercir de redactora i editora de les



Pàmies durant una intervenció, el 25 d'abril de 1937, en un acte de masses a la plaça Monumental. Foto: Fons Brangulí / Arxiu Nacional de Catalunya

emissions en català i castellà de Ràdio Praga i Ràdio Pirenaica. A la capital txeca, s'hi va estar dotze anys i va fundar una família amb Gregorio López Raimundo, secretari general del PSUC, amb qui va tenir cinc fills, un dels quals, una nena, va morir prematurament. Més endavant, se'n va anar a París, on va seguir col·laborant amb el periodisme militant de l'exili.

Un dels fills, l'escriptor Sergi Pàmies, admet que el periodisme practicat durant el llarg exili li permetia mantenir el lligam amb Catalunya. "I també era una manera de mantenir el vincle amb la llengua catalana. En això va ser poc orgànica, no es va limitar a les publicacions de partit, sinó que va tenir un punt de vista més curiós i, per fer servir un adjectiu actual, transversal", assegura.

Així, durant l'exili va col·laborar amb *Juliol*, *l'Avui*, *Triunfo*, Catalunya Ràdio, *Canigó*, Radio España Independiente, *Revista*

*de Girona*, *Cuadernos*, *Nous horitzons*, *Mundo Radio*, *Serra d'Or*, *Oriflama*, *Destino*... "Utilitzava totes les maneres de mantenir el lligam amb Catalunya, de fet, no va parar fins que va poder tornar", recorda Barderi.

I ho va fer a cinquanta-un anys gràcies a *Testament a Praga* –premi Josep Pla el 1971 i premi Crítica Serra d'Or de prosa narrativa el 1972–, el seu debut literari. Es tractava de les memòries del seu pare, que ella havia passat a màquina i on hi va anar intercalant les seves opinions, fins al punt d'entrar, en alguna ocasió, en contradicció amb el seu progenitor.

## RETORN A CATALUNYA

Després de trenta-dos anys a l'exili, el juliol de 1971, Pàmies va tornar a Catalunya on iniciaria la carrera literària publicant novel·les, dietaris, reportatges, etc., tots aquests amb un fort testimoniatge personal. Malgrat el retorn, la seva vida estava lluny de normalitzar-se. Durant anys no va poder veure el seu marit, que residia clandestinament a Barcelona, tot i viure a pocs carrers de distància.

Pàmies també va realitzar nombroses traduccions i va ser una prolífica articulista en publicacions periòdiques. Sergi Pàmies destaca l'època en què va col·laborar amb *Mundo Diario* "i, sobretot, la col·laboració amb el diari *Avui*, que va mantenir des de la inauguració del diari fins molt avançada la vellesa (la va deixar

"TOTA LA SEVA OBRA, O GAIREBÉ, ÉS PERIODÍSTICA, JA QUE LA MEVA ÀVIA VA EXERCIR EL PAPER DE CRONISTA DEL SEU TEMPS" Àlex Pàmies

per raons de salut)". I és que hi va escriure fins al novembre de 2009. Un recull dels articles en aquest rotatiu poden llegir-se a *Opinió inconformista: vuitanta-set dilluns a l'AVUI* (Ara Llibres, 2003). El periodisme d'opinió que va practicar també va quedar recollit en llibres com *Opinió de dona* (1983) i *Cròniques de comiat* (2000).

El fill de Teresa Pàmies també destaca tots els anys que la seva mare va col·laborar amb Josep Cuní a Catalunya Ràdio, com Ràdio i Ona Catalana. La seva trajectòria radiofònica va quedar compilada a *Coses de la vida a ritme de bolero* (1993) i a *La vida amb cançó: cròniques radiofòniques* (1999).

El seu net Àlex també fa referència a aquest mitjà: "Aquells boleros que sonaven al programa del Cuní, escrits dècades abans, transportaven en les seves lletres fàrcides de traïcions i desamors, missatges profètics sobre els temes d'actualitat que la meua àvia posava sobre la taula. Com ella deia, tot el que pugui passar, ja ho ha explicat algun bolero".



# EL MAGO POP

*ANTONIO DÍAZ*

**NADA ES IMPOSIBLE**



**TEATRE VICTÒRIA**

**ELMAGOPOP.COM**



La seva trajectòria i obra li van merèixer diferents guardons, com la Creu de Sant Jordi (1984), la Medalla d'Or al mèrit artístic de l'Ajuntament de Barcelona (2000), el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes (2001), el premi Trajectòria de la Setmana del Llibre en Català (2003) i el Premi Internacional de Periodisme Manuel Vázquez Montalbán (2006).

## UNA FACETA CRUCIAL

Teresa Pàmies va morir, el 13 de març de 2012, a noranta-dos anys a Granada, on vivia un dels seus fills. Es tancava així una vida intensa, uns ideals granítics i una trajectòria prolífica. I quin seria el nexa d'unió de tota aquesta trajectòria? “Podríem dir que tot ho convertia en paraula escrita. I la paraula escrita necessita molt la paraula viva. Paraula viva entesa com a paraula certa, paraula autèntica. I que ella tenia un estil molt propi fes el gènere que fes, sempre era ella”, afirma Barderi. “Per simplificar diria que la ràdio, el periodisme i la literatura, la van acompanyar tota la vida”, afegeix Barderi. Àlex Pàmies també ho resumeix en tres concep-

## "LA RÀDIO, EL PERIODISME I LA LITERATURA, LA VAN ACOMPANYAR TOTA LA VIDA"

Montse Barderi, comissària de l'Any Teresa Pàmies

tes. “Si hagués de fer una radiografia conceptual de la meua àvia, diria que la seva vida està sustentada en tres grans pilars: la família, la política i el periodisme”.

I quin paper va tenir el periodisme en la seva vida? “La faceta periodística va ser crucial per a ella perquè li va permetre professionalitzar-se i poder escriure sense haver de recórrer a altres feines (va deixar la traducció gràcies als articles i les col·laboracions

a la ràdio) i mantenir el que ella anomenava ‘una tribuna’ per poder donar les seves opinions (a les quals, per cert, donava molta importància)”, explica Sergi Pàmies. “Tota la seva obra, o gairebé, és periodística, ja que la meua àvia va exercir el paper de cronista del seu temps. Les novel·les són un fet excepcional dins la seva obra literària”, afegeix Àlex Pàmies.

## ANY REIVINDICATIU

Precisament, el periodisme és un dels eixos de l'Any Teresa Pàmies juntament amb el feminisme, el compromís social i ètic, la literatura, la memòria històrica, l'autodidactisme, els viatges, la vellesa i la mort. No hi ha cap acte, però, focalitzat en el periodisme. “En totes les xerrades divulgatives es parla del periodisme de Teresa Pàmies, però és cert que no hi ha, de moment, res específic com una jornada”, admet Barderi.

Sergi Pàmies va reconèixer durant la presentació de l'Any Teresa Pàmies que la família aprofitarà l'avinentsa per ordenar el llegat de la seva mare. “Permetrà desenterrar caixes amb papers i cintes de ràdio i de tele que no tocàvem; s'han llençat i perdut coses i n'hi haurà d'altres que sortiran... per no saber, no sabem ni quants llibres ha escrit la meua mare”, va reconèixer. Per ara en porten quaranta-set, de comptabilitzats.

La celebració de l'Any Teresa Pàmies també servirà per donar-la a conèixer a una part de la població. “Les noves generacions –persones de trenta anys o menys– en general, no coneixen la seva vida i obra, excepte comptades excepcions de persones molt interessades en la història contemporània o la literatura catalana”, reconeix Àlex Pàmies. “És una bona ocasió –afegeix– per redescobrir la figura de la meua àvia i apropar-se a l'obra, un testimoni molt valuós i profundament humà d'uns anys de dramàtiques transformacions històriques, socials i culturals”. Ç

Més informació a:

<https://cultura.gencat.cat/ca/temes/commemoracions/2019/anyteresapamies/inici/> › Web de l'Any Teresa Pàmies



Teresa Pàmies i el seu marit Gregorio López Raimundo l'any 1964, en una imatge presa a l'exili. Foto: Arxiu Família Pàmies

# 10<sup>a</sup> CAMPANYA SOLIDÀRIA

PER AJUDAR ELS NENS AMB SÍNDROME DE DOWN



**GENT DOLÇA**

Gente Dulce. Sweet People



+1 ♥

*¡El teu clic  
tambén ajuda!*



CONSUMIR DINS D'UNA DIETA  
SANA I EQUILIBRADA





# ARIEL

Crònica d'una de les revistes més emblemàtiques de la postguerra

TEXT JOSEP M. FIGUERES

**A l'inici de la postguerra, a Catalunya, es va editar una publicació d'una gran qualitat intel·lectual i formal. Es tractava d'*Ariel*, una de les emblemàtiques capçaleres clandestines de la postguerra. En aquestes pàgines, van escriure Josep Palau i Fabre, Joan Triadú, Rosa Leveroni, Joan Perucho, Josep Carner, Carles Riba i Joan Brossa, entre molts altres. Després de sis anys de vida –entre 1946 i 1951– i 23 números, es va convertir en una de les manifestacions més importants de la represa cultural de la postguerra.**

*Ariel*, bandera de la cultura catalana il·legal i perseguida. Així va batejar-la el mateix Joan Triadú, un dels impulsors. Il·legal perquè va aparèixer sense permís i perseguida perquè l'Estat ni l'estimava ni la suportava. La controlava, tot i que la considerava inofensiva degut al seu modest tiratge. Destacava, això sí, per una voluntat d'exigència i de rigor crític. Era tanta la seva qualitat que corre la llegenda que el franquisme la mostrava a diplomàtics estrangers com a prova de la seva tolerància amb la cultura catalana.

*Ariel*, que portava per subtítol *Revista de les Arts*, era una revista literària i artística publicada a Barcelona i que es convertiria, indiscutiblement, en una de les capçaleres clandestines més emblemàtiques de la cultura catalana. Clandestina perquè es mantenia l'anonimat de la impremta però, en canvi, hi apareixien sense problemes els noms i cognoms de l'equip promotor i els de tots els col·laboradors.

De vida breu, tot just sis anys (de maig de 1946 a desembre de 1951), amb 23 números editats es va convertir en la referència de l'exigència intel·lectual i de qualitat formal i va ser un model d'excel·lència. La capçalera tenia un tiratge exigü (entre 400 i 500 exemplars, tot i que el número 18 va arribar als 700) i un impressor militant, com era en Pere Bas d'Igualada, que va avançar els diners i va crear el subterfugi que ningú, fora d'algun historiador despistat –tal com bromejava Triadú– es podia creure,

ja que oficialment la redacció i l'administració es trobaven al 78 rue de Mazarine a París 6ème.

## CLASSICISME I AVANTGUARDA

Fundada i dirigida per Josep Palau i Fabre, Josep Romeu, Miquel Tarradell, Joan Triadú i Frederic-Pau Verrié, s'hi sumaren a la redacció Joan Barat, Alexandre Cirici, Francesc Espriu, Enric Jardí, Rosa Leveroni, Joan Perucho, Jordi Sarsanedas i Manuel Valls. En les seves pàgines, es podien llegir poemes de Riba, Foix, Carner, Espriu i d'autors joves com Josep Palau i Fabre, Joan Vinyoli, Joan

## ENTRE 1946 I 1951, ES VAN EDITAR 23 NÚMEROS QUE VAN CONVERTIR-LA EN UN REFERENT PER LA SEVA EXIGÈNCIA INTEL·LECTUAL

Brossa i Albert Manent, també s'hi publicaven dibuixos i gravats inèdits de Miró, Hugué, Clavé o Ràfols.

La revista va comptar amb tres etapes i amb una periodicitat irregular. La primera etapa, entre el maig del 1946 i l'abril del 1947, està considerada de cohesió. La segona, entre el juny del 1947 i juliol del 1948, és quan s'hi sumen escriptors més joves com

Joan Perucho, Alexandre Cirici o Jordi Sarsanedas. I, finalment, després d'una interrupció forçada de quasi dos anys —entre agost de 1948 i juny de 1950— té lloc la tercera i darrera etapa, que compta amb les aportacions de joves com Joaquim Molas i Albert Manent.

A la revista predominava l'assaig crític de literatura i d'art, però també hi tenien lloc disciplines com les arts plàstiques, el teatre, la música i l'arquitectura, era eclèctica, ja que hi havia classicisme

## ES DEIA QUE EL FRANQUISME LA MOSTRAVA A DIPLOMÀTICS ESTRANGERS PER DEMOSTRAR-LOS QUE NO ES PERSEGUIA LA CULTURA CATALANA

encara que també avantguardisme, gràcies a figures com Joan Perucho o Josep Palau i Fabre. Titllada de noucentista durant la dècada dels seixanta, el 1979, el periodista Jordi Ventura va remarcar-ne a *El Correo Catalán* aquesta visió eclèctica. “Des de l'avantguardisme i l'èpica en literatura, fins a l'art abstracte, l'expressionista i l'impressionista en pintura, tots procuraven mostrar una voluntat de creació de crítica, i fins i tot de programes que brindaven als seus lectors”, va escriure.

Segurament, però, qui més ha escrit sobre *Ariel*, ha estat un dels fundadors, el crític i activista Joan Triadú, que va expressar que era “la imatge d'una època, una curiosa i ordenada confusió a l'entorn d'una sola idea”. I és que, d'alguna manera, la revista intentava donar testimoniatge d'una cultura oficialment liquidada i buscava enllaçar el català lliure del passat amb els joves que estaven sotmesos al franquisme.

Com ha escrit Joan Samsó —que ha estudiant la lluita silenciosa a favor de la cultura catalana en els anys després de la fi de la Guerra Civil— aspiraven a donar sentit “a la lluita d'aquella promoció de postguerra i, també, de retop, a les més grans, les quals veieren salvada la continuïtat de la tradició literària que *Ariel* venia a restablir”.

### L'EXEMPLE DE POESIA

La publicació era una continuïtat de la revista *Poesia* de Josep Palau i Fabre —la primera publicació clandestina després de la Guerra Civil—, que els va servir de model del que es podia fer malgrat la força repressiva d'un franquisme omnipotent. Josep Faulí, en un article que va publicar el 6 de setembre de 1978 al *Tele/express*, recordava els orígens de la publicació: “L'any 1945, com a conseqüència de la decisió de Josep Palau i Fabre d'instal·lar-se a París, *Poesia* deixà de publicar-se, però, en una reunió celebrada al Cafè de la Rambla abans d'acabar-se aquell any, restà preparat el pri-



mer número d'una nova publicació que aparegué el 1946: era un intent d'eixamplar, d'aprofundir, de consolidar i de projectar vers el futur la línia més limitada, si bé rica i exemplar, de *Poesia*. La nova publicació fou anomenada *Ariel* i qui la bateja, d'acord amb els seus companys, i sens dubte expressant uns anhels comuns, fou Joan Triadú. En realitat, l'origen del títol explica moltes coses sobre el tarannà, la formació i els desigs dels seus protagonistes: el

## HI PREDOMINAVA L'ASSAIG CRÍTIC DE LITERATURA I D'ART, PERÒ TAMBÉ ES PARLAVA D'ARTS PLÀSTIQUES, TEATRE, MÚSICA I ARQUITECTURA

nom d'*Ariel*, essent-ne l'esmentat Triadú mitjancer, arribà a una publicació artística i intel·lectual de la nostra postguerra”

A les festes de Cantonigròs Joan Triadú havia parlat amb Josep Palau i Fabre. El 1945, amb la victòria aliada sobre el totalitarisme, el franquisme estava una mica dubitatiu. A aquella aventura de Triadú i Palau i Fabre, s'hi afegiren altres companys, estudiants joves com Miquel Tarradell, Frederic-Pau Verrié i, molt especialment, Josep Romeu, amb qui el grup promotor ja podia disposar de la suficient solidesa intel·lectual per acarar-se a l'estudi, la crítica i la gestió de les arts. A tots ells també s'hi va afegir l'impressor igualadí Pere Bas.

La decisió dels promotors d'aparcar consideracions polítiques més enllà de la catalanitat i els valors democràtics és el que va possibilitar l'edició de la revista durant dues dotzenes de números.

### ESCLETXA AMB LÍMITS

*Ariel* va mantenir una posició insubornable, amb delicadesa i ferma davant la barroeria del centralisme espanyolista que sempre estava prohibint. La redacció no parlava mai de política. Tot i així l'ambient era asfixiant. Volia ser una escletxa encara que

**Barcelona  
té el seu punt.**

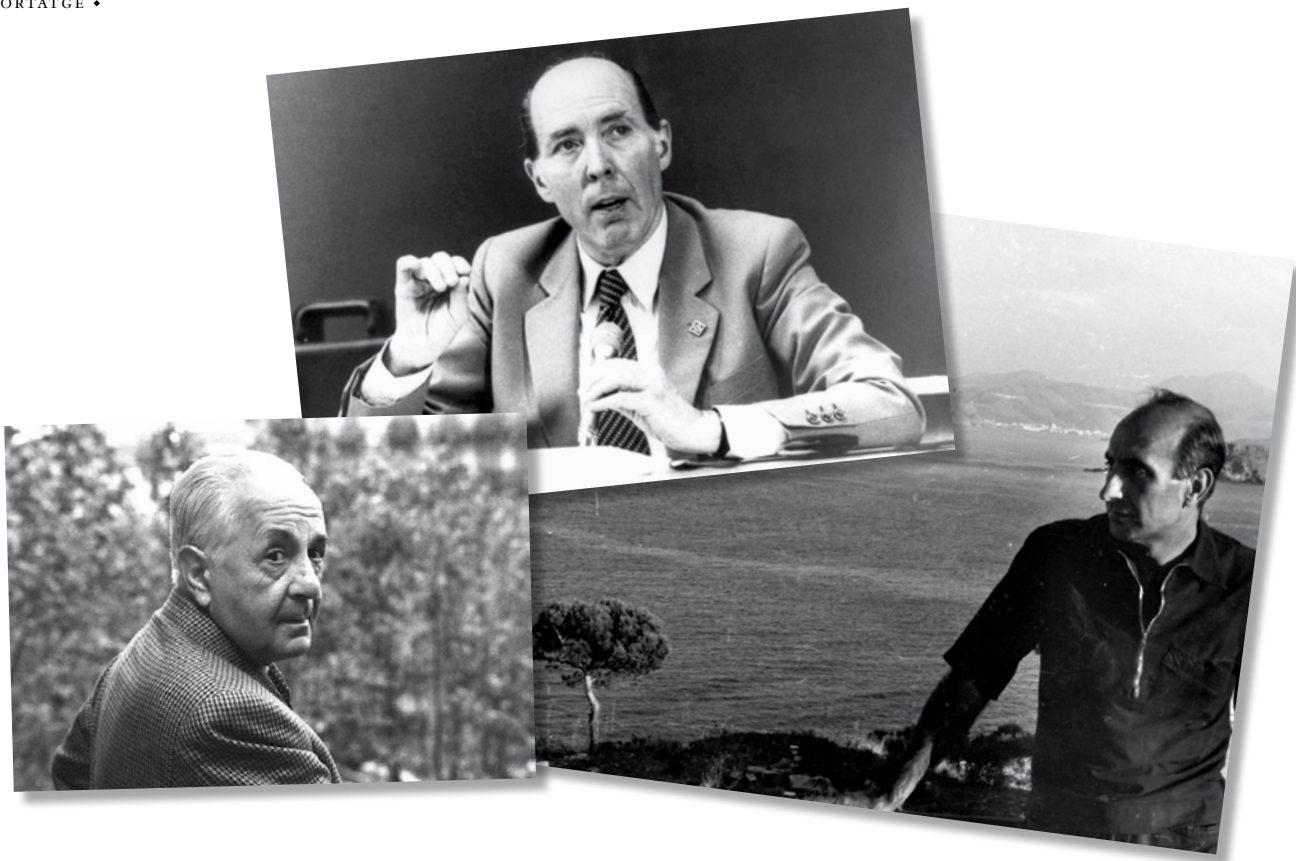


**El .barcelona**  
**www.elquevulguis.barcelona**

**I tu, tens el teu?**  
Registra'l a [www.domini.barcelona](http://www.domini.barcelona)  
**#puntbarcelona**

Ajuntament de  
Barcelona





En pàgines anteriors, imatges de diferents exemplars d'*Ariel*. Foto: ARCA (Biblioteca Nacional de Catalunya). En aquesta pàgina, Josep Romeu, Joan Triadú i Josep Palau i Fabre, tres dels impulsors d'*Ariel*. Fotos: Departament de Cultura, Òmnium Cultural i Fundació Palau.

fos amb detalls. Per exemple, va publicar un fragment, l'inicial, de *La nacionalitat catalana*, d'Enric Prat de la Riba, sense esmentar el títol de l'obra. Van fer el mateix amb un fragment d'un conseller republicà exiliat, Pere Bosch Gimpera, amb números monogràfics dedicats a Montserrat i a Pompeu Fabra, etc. Això era fins a on podien arribar.

Cal destacar que, el 1978, l'editorial Proa va treure'n una edició pseudofacsimil en què es reproduïen els continguts dels vint-i-tres números publicats, tot i que només en blanc i negre i sense incloure-hi els dos suplementes de 1948. Afortunadament, ARCA (Arxiu de Revistes Catalanes Antigues) —el *repositori* portal

## ARIEL S'HA CONVERTIT EN UNA DE LES MANIFESTACIONS MÉS IMPORTANTS DE LA REPRESA CULTURAL DE LA POSTGUERRA

d'accés obert de la Biblioteca de Catalunya— actualment en reproduïx els primers 18 números, els dos suplementes, així com els cinc darrers números que van sortir entre juny del 1950 i desembre de 1951.

Tot un llegat, doncs, que es pot consultar per conèixer millor aquella revista de cultura destinada a un públic selecte, però on també apareixia la fermesa en les conviccions d'una cultura pròpia que no volia estar subordinada a ningú. Per tot això, *Ariel* es va convertir en una de les manifestacions més importants de la represa cultural de la postguerra, tot i que sovint aquesta referència llunyana i prestigiosa no ha estat suficientment coneguda. Ç

Més informació a:

[www.arca.bnc.cat](http://www.arca.bnc.cat) › Web d'ARCA, Arxiu de revistes catalanes antigues

*Ariel. Revista de les arts*, Josep Romeu.

*Quadern de memòries* › (Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2003)

*Ariel. Revista de les arts a La cultura catalana: entre la clandestinitat i la represa pública (1939-1951)*,

Joan Samsó › (Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1995, vol. II)



Exposició fins al 17.11.2019  
Entrada lliure

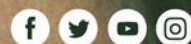


#MMarTCatany

**PALAU ROBERT**  
Passeig de Gràcia, 107  
08008 Barcelona  
Tel. 932 388 091

[palaurobert.gencat.cat](http://palaurobert.gencat.cat)

Segueix-nos a:



# MARIA DEL MAR BONET ALS ULLS DE TONI CATANY

Toni Catany. Maria del Mar Bonet, 1970. © FCT

Amb el suport de:



**7,5** Milions  
de futurs

# INFORMACIÓ A DUES BANDES

A Bèlgica, conviuen realitats mediàtiques diferents  
per a les comunitats neerlandesa i francesa

TEXT CARMÉ ESCALES



Periodistes de l'RTV, l'emissora pública de ràdio i televisió de Flandes, que consumeix la població neerlandesa de Bèlgica.

**Llengua i cultura marquen i defineixen els espais mediàtics a Bèlgica. Una cosa és Flandes, al nord i on parlen neerlandès, i l'altra Valònia, al sud, on parlen francès. Les audiències de televisions i ràdios i les preferències dels lectors de premsa escrita queden determinades, doncs, per un país construït a partir de dues comunitats que, en realitat, –com reflecteix el consum dels respectius mitjans de comunicació– viuen d'esquena l'una de l'altra.**

És difícil trobar una definició global de Bèlgica més enllà del mateix nom. Perquè la globalitat com a país la desdibuixen tres realitats liderades i personalitzades per tres llengües i cultures: el francès, el neerlandès i l'alemany. En conseqüència, el panorama mediàtic al servei d'aquesta diversitat és particularment curiós. Es podria dir que els mitjans enfoquen els fets de la regió lingüística on són, a l'hora que fan de finestres obertes al que passa en els tres països referents per a aquestes tres marcades comunitats belgues: França, Holanda i Alemanya.

La minoria alemanya –la tercera llengua oficial de Bèlgica– té *GrenzEcho*, com a diari de referència, però a part d'això, en realitat, a nivell de realitats mediàtiques, dominen les dues grans que marquen el dia a dia informatiu del país: Flandes, al nord i on parlen neerlandès, i Valònia, al sud, on tenen com a llengua el francès.

Aquesta divisió, tanmateix, no és tan senzilla. Tal com precisa Philippe De Boeck, director adjunt de la secció Món del diari *Le Soir*, “Bèlgica no és Flandes d’una part i Valònia d’una altra, perquè hi ha també Brussel·les al mig amb més d’un milió d’habitants, un 85% dels quals són francòfons. A més a més de la minoria

de parla alemanya, a Valònia, que són uns 85.000 habitants”.

*Le Soir* té 600.000 lectors (300.000 visitants únics al dia al web), amb una tirada al voltant dels 75.000 exemplars distribuïts entre Brussel·les, Valònia i Flandes. “És un diari de referència a Brussel·les i a Valònia, un diari independent, generalista de qualitat i progressista, podem dir de tradició liberal. Al costat flamenc, *Le Soir* és considerat una referència francòfona,

## "ENS ADRECEM A DOS PÚBLICS DIFERENTS, TOT I TENIR PUNTS SEMBLANTS"

Philippe De Boeck, *Le Soir*

si bé només tenim xifres de lectors per al conjunt de Bèlgica”, explica De Boeck.

### PÚBLICS DIFERENTS

Sobre les diferències entre la premsa francòfona i la flamenca, segons ell, “està clar que n’hi ha, i grans, ja que ens adrecem a dos públics diferents, tot i tenir punts semblants. Vivim en el mateix país, però amb llengües i cultures diferents”, diu Philippe De Boeck. “Tenim un estat federat complicat”, afegeix Arnout Gyssels, editor del

diari flamenc *Het Nieuwsblad* (un milió de lectors i 242.153 vendes al dia, la majoria per subscripció). “Els governs regionals a Flandes, Valònia i Brussel·les tenen moltes i importants competències en temes com l’educació o la mobilitat. I això vol dir que les decisions a Flandes són sovint diferents de les de Valònia, i la premsa segueix el seu pas”, diu Gyssels. “La gent, bàsicament, només llegeix notícies en la seva llengua nativa. Els mateixos partits polítics estan també dividits al llarg de les línies lingüístiques”, afegeix.

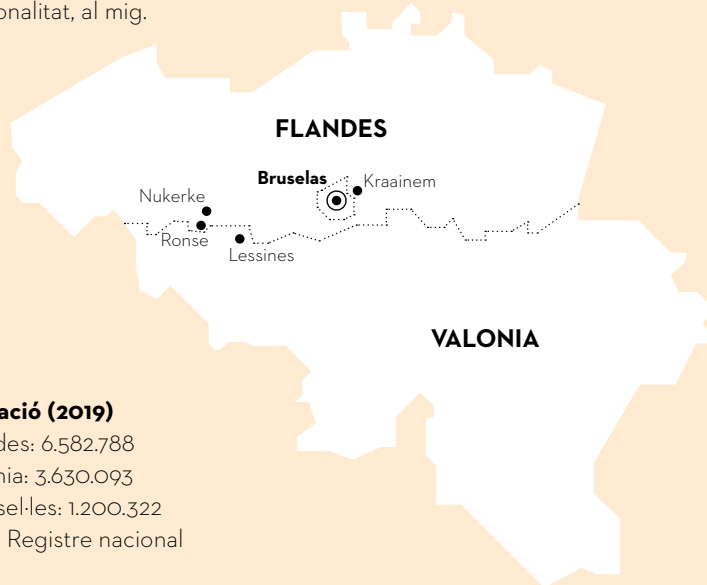
I, parlant de llengua, cal dir que la televisió pública flamenca, VRT, subtitula en

neerlandès un 98% dels programes en llengua neerlandesa, així com tots els programes o continguts en qualsevol altra llengua, “inclosos els que són en francès, perquè a Flandes no tothom entén fàcilment el francès”, apunta el responsable de comunicació de la VRT, Bob Vermeir.

Una altra dada significativa l’aporta Rik Van Cauwelaert, columnista del diari flamenc *De Tijd*, i al *Financial Times*. “Quan veus la llista dels llibres més venuts, no hi ha diferència entre els de França i els de

## JUNTS PERÒ DISTANCIATS

Des de la Segona Guerra Mundial, les distàncies entre Flandes i Valònia han estat evidents, però amb les diferents reformes de l'Estat a partir de 1970 encara més. Bèlgica va passar de ser un estat unitari a un estat federal amb tres regions i tres comunitats on el pes de les entitats federades esdevé cada cop més important en detriment de l'estat central. I amb Brussel·les, amb la seva pròpia personalitat, al mig.



### Població (2019)

Flandes: 6.582.788

Valònia: 3.630.093

Brussel·les: 1.200.322

Font: Registre nacional

la Bèlgica francòfona. Els autors flamencs són pràcticament desconeguts a Valònia, i viceversa. I l'interès dels cinèfils flamencs per les pel·lícules franceses és gairebé inexistent", diu.

## DIVISIÓ POLÍTICA

A part de llengua i cultura, l'altra gran diferència entre Flandes i Valònia és la política. Flandes és més de dretes i conservadora i compta també amb un fort corrent independentista, de la mà de l'NVA (New Flemish Alliance), mentre que Valònia és molt més d'esquerres i els socialistes en són la primera força política des del 1946. I a les darreres eleccions, celebrades el passat 26 de maig, els ecologistes varen convertir-se en el tercer partit més votat. I el partit comunista va situar-se en la quarta posició. A Valònia no hi ha corrent independentista.

Marc Sirlereau —periodista de la RTBF, l'organització pública de serveis públics de ràdio i televisió a la Comunitat francòfona de Bèlgica, a Valònia i Brussel·les— recalca que com a televisions públiques, tant la RTBF com la VRT (emissora nacional de serveis públics de ràdio i televisió a Flandes), són bastant semblants en la manera d'abordar la informació. La gran diferència —puntualitza— és que a la VRT es dona la paraula als Vlaams Belang, el partit

## "LA GENT, BÀSICAMENT, NOMÉS LLEGEIX NOTÍCIES EN LA SEVA LLENGUA NATIVA"

Arnout Gyssels, *Het Nieuwsblad*

d'extrema dreta, mentre que la RTBF, en nom dels principis democràtics i en nom del principi de respecte de la llibertat, no interroga mai en directe l'extrema dreta".

La regió valona no ha tingut mai un partit fort d'extrema dreta com té Flandes, i cap representant de l'extrema dreta té cadira al consell d'administració de la RTBF. "Però fora d'això —prosegueix Sirlereau—, la manera de treballar de les dues televisions públiques guarda molts punts en comú pel que fa a la deontologia i la manera de cobrir la política, i col·laborem molt entre nosaltres".

La responsable de comunicació de la RTBF, Axelle Pollet, s'explica sobre aquesta col·laboració: "Cada mitjà de servei públic depèn de la seva comunitat lingüística". No obstant, Pollet comenta que les dues televisions públiques col·laboren en la cobertura de grans esdeveniments com la Copa del Món, els Jocs Olímpics, la festa nacional (21 de juliol) o el discurs del Rei per Nadal. El CEO de la VRT i l'administrador general de la RTBF es troben cada mes per intercanviar idees.

## CADENES VARIADES

La Bèlgica francòfona compta amb sis cadenes oficials en llengua francesa: La Une, la Deux i la Trois, de la RTBF, i RTL-TVI, Pug RTL i Cub RT de RTL Télévision (privada). "A aquestes s'hi han d'afegir deu cadenes locals francòfones, i les cadenes franceses que són molt vistes a Valònia. També hi ha la cadena de pagament Be TV, equivalent a Canal+, i TV5 Monde, que reprèn, en part, la programació belga francòfona.

Pel que fa a la regió neerlandesa, hi ha un total de vuit cadenes a Bèlgica (Een, VTM, Q2, Vier, Ketnet, Canvas, Vitaya i VIJf). Algunes d'aquestes, com Ketnet que és de programació infantil, són cadenes temàtiques. En total, fins a 125 cadenes de les quals la revista *Ciné-Télé-Revue* en publica la

programació de 78. Aquesta publicació, que ven 200.000 exemplars a la setmana (amb milió i mig de lectors) ja acumula 75 anys d'història.



Una llar belga on es consumeixen cadenes en francès. La diferència d'hàbits, a nivell mediàtic, són molt importants entre ciutadans flamencs i valons.

La redactora en cap, Johanna Pires, explica que “a Flandes es produeixen, proporcionalment, més emissions, perquè les cadenes tenen més recursos”. També des de la perspectiva televisiva, ofereix exemples per situar-nos en les diferències. “Alguns programes com *The Voice* són difosos als

## HABITUALMENT, ALLÒ QUE PASSA A L'ALTRA BANDA DE PAÍS NO APAREIX ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE L'ALTRA

dos costats de la frontera lingüística, tot i així, són dues produccions diferents i és l'excepció. A Valònia, les cadenes difonen molts programes importats de França,

com ara *Top Chef* o *Tout le monde veut prendre sa place*. Potser representen un 45% dels continguts difosos”, apunta.

“En canvi, —prosegueix Pires— a les cadenes flamencues produeixen en gran part, a través de productores, els seus programes.

I és un fenomen que s'explica també culturalment: els valons prefereixen mirar la televisió francesa, mentre que els flamencs prefereixen consumir televisió local”. Aquesta periodista encara apunta un altre detall diferenciador entre les dues comunitats. “Flandes és molt més permissiva en

matèria de publicitat, i això li ofereix més oportunitats”, assegura.

## EL PROCÉS COM EXEMPLE

Segons Arnout Gyssels, més enllà dels grans esdeveniments o la política, els temes que tracten els mitjans al nord i al sud “rarament són els mateixos, perquè llengua i cultura fan que no tinguem les mateixes expectatives i, sobretot, el mateix públic. La majoria de vegades, allò que passa a l'altra banda de país no apareix realment als diaris. Només si passa alguna cosa terrible, com un assassí en sèrie o un fet extremament important, com un nou govern”. “No crec, però —apunta— que els periodistes trebalem de manera diferent



L'oferta de premsa escrita en totes les seves variants és una mostra més del consum diferenciat entre les dues comunitats nacionals i lingüístiques.

en una i altra banda”. Al sud els diaris tendeixen a ser una mica més tabloides, amb fotos grans i menys text, encara que la política, els crims o la informació internacional són coberts de la mateixa manera per tots, amb l'excepció del “cordó mediàtic” establert als extremistes de dretes a Valònia.

Per a Johnny Van Sevenant, periodista de Política a la ràdio de la VRT, la cultura,

## ELS VALONS ACOSTUMEN A CONSUMIR LA TELEVISIÓ FRANCESA MENTRE QUE ALS FLAMENCOS MIREN LA TELEVISIÓ LOCAL

més llatina al sud de Bèlgica, marca la diferència amb el nord. “Al sud els temes

de política necessiten moltes més paraules i temps per explicar les coses, poden dedicar mitja hora o una hora de programa a un tema que nosaltres al nord resollem amb una entrevista de set o vuit minuts”.

Un exemple d'aquesta diferent manera de tractar els temes s'exemplifica amb l'arribada de Carles Puigdemont a Bèlgica, que va ser explicada a les dues bandes de país. “Tots els mitjans en varen parlar molt”, admet Marc Sirlereau. “Fins i tot va ser convidat a una emissió política de la RTBF”, puntualitza. “Però més enllà d'això, el procés català

no ha estat gairebé seguit a la Bèlgica francòfona”, reconeix.

Johnny Van Sevenant parla de “solidaritat” per referir-se al major seguiment de procés català, en canvi, per part dels mitjans de comunicació flamencs. “Salvant la gran diferència entre el cas de Catalunya i el flamenc, pel que fa a les dimensions i el volum de població entre Catalunya i Espanya vers la regió flamenca i la resta de Bèlgica, és evident l'interès pel dia a dia del procés català”, afegeix. Segons Rik Van Cauwelaert, “hi ha òbviament molt més interès en la regió flamenca i els seus mitjans sobre el que està passant a Catalunya i se sent molta més simpatia i suport pels presos polítics”. Ç

**ANIMA'T I PARTICIPA-HI!**  
**EXPLICA LES TEVES EXPERIÈNCIES**  
**AL PIRINEU I LES TERRES DE LLEIDA**

**8 CATEGORIES**  
**45.000 € EN PREMIS**

\*Els reportatges han de ser emesos o publicats abans del 19 d'octubre

PREMI TURÍSTIC INTERNACIONAL  
PREMIO TURÍSTICO INTERNACIONAL  
PRIX TOURISTIQUE INTERNACIONAL  
INTERNATIONAL TOURISM PRIZE



Consulta les bases:



[www.aralleida.cat/pica](http://www.aralleida.cat/pica)

# 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.

## HABILITATS PROFESSIONALS I EMPRENEDORIA

Workshop sobre Petició d'informació pública \*

Digital Media Management per a comunicadors - Nivell avançat \*

Disseny presentacions creatives amb Powerpoint \*

Taller de Storytelling - Nivell avançat \*

Workshop de generació d'idees per a blocs \*

Com parlar de forma eficaç en públic i amb mitjans de comunicació

## PERIODISME DIGITAL

Taller de vídeo en directe per a xarxes socials \*

Crea i edita vídeos amb el mòbil - Nivell avançat \*

Com ens hem de comunicar a Twitter i Facebook: passem a la pràctica

Visualització de Dades per a formats periodístics \*

Noves funcionalitats de les xarxes socials \*

La igualtat de gènere a les xarxes socials \*

## COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Escolta activa de xarxes socials

La gestió d'un gabinet de comunicació \*

Introducció al protocol per a comunicadors \*

Com resoldre una crisi de forma eficaç

Com millorar la reputació on line

Comunicació interna en l'entorn professional

## TÈCNiques DE PERIODISME I COMUNICACIÓ

La informació judicial als mitjans de comunicació. Conceptes bàsics \*

Taller de perfeccionament de locució de productes audiovisuals \*

Indesign per a periodistes

Esriptura Creativa

Taller de cinema documental periodístic \*

Com informar sobre la violència masclista \*

## + FORMACIÓ ON LINE

Com utilitzar Instagram stories per narrar una notícia

Storytelling: relat empresarial, polític i personal

Personal Branding 3.0

Com aconseguir subscriptors per al teu mitjà digital \*

Taller d'introducció al Wordpress

Introducció al periodisme mòbil

Introducció al SEO per a comunicadors

Com fer infografies per a xarxes socials

L'e-mail màrqueting: una eina per redescobrir \*

Com fer un reportatge multimèdia de principi a fi

Protecció de dades per als periodistes \*

Tècniques avançades de periodisme escrit

Construeix un butlletí eficaç

Redacció de crítiques i reportatges gastronòmics \*

\* Curs nou

Programació setembre/desembre 2019

Més informació i inscripcions a [www.periodistes.cat/formacio](http://www.periodistes.cat/formacio)



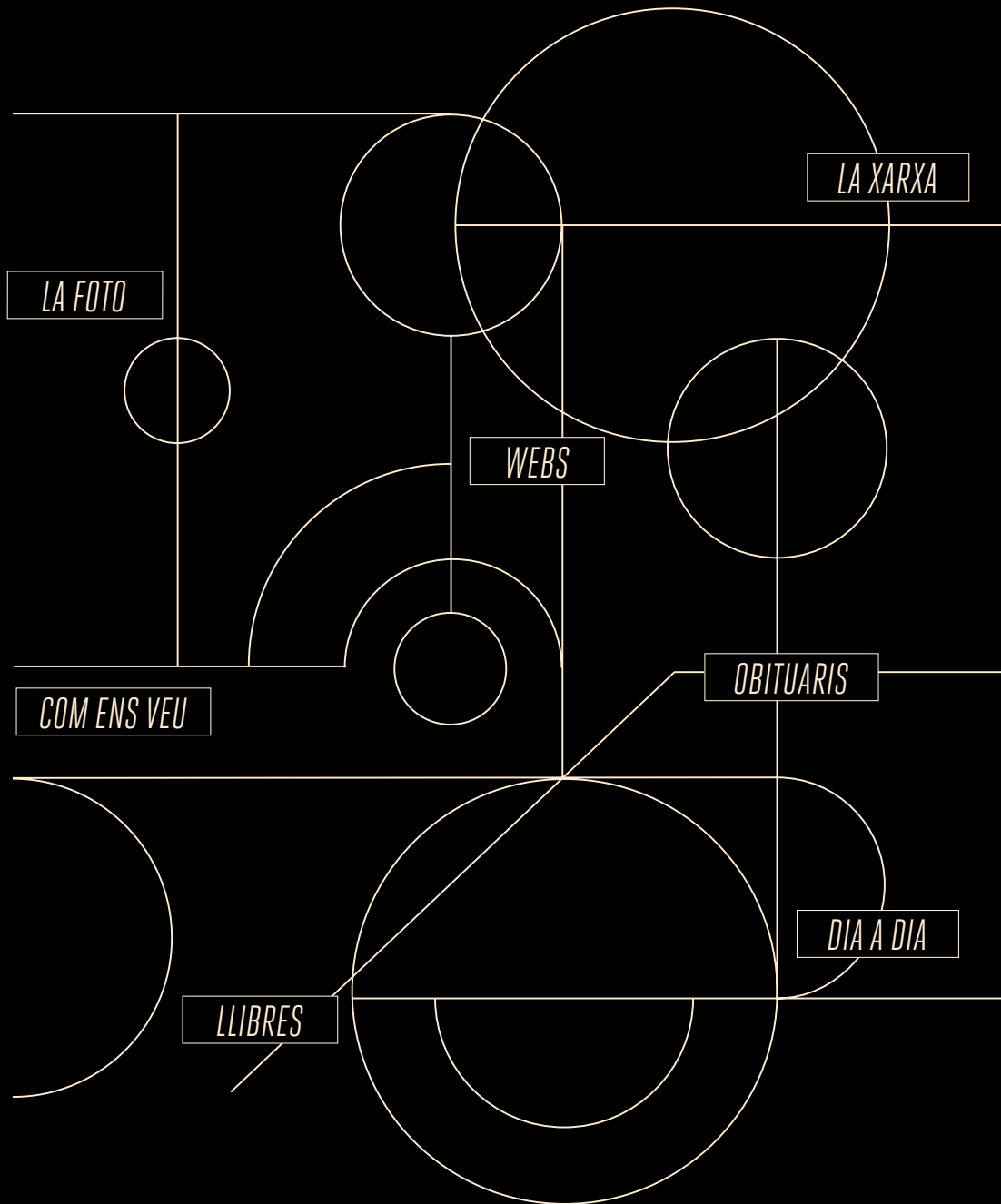
Col·legi de Periodistes de Catalunya





# SECCIONS

RECOMANACIONS I NOTÍCIES AL VOLTANT DEL PERIODISME



## GOOGLE I LA CRISI DE LA PREMSA

[www.newsmediaalliance.org/release-new-study-google-revenue-from-news-publishers-content/](http://www.newsmediaalliance.org/release-new-study-google-revenue-from-news-publishers-content/)

La New Media Alliance, que aplega 2.000 mitjans nord-americans, assenyalava que en plena crisi de la premsa, Google creix i s'enriqueix gràcies als anuncis i cerques vinculades a les notícies. La plataforma va rebre, el 2018, uns ingressos estimats de 4.700 milions de dòlars per aprofitar-se del contingut dels editors de notícies, sense pagar-los res, afirma l'estudi, que reclama un repartiment més acurat dels beneficis que produeix la indústria informativa.

## EL ROL DE LES *BIG TECH*

<https://savejournalism.org/>

Aquest projecte analitza el paper de les grans tecnològiques en la crisi actual del periodisme. "Des que hem estat acomiadats, hem fet nostra la missió d'entendre com funciona el mercat digital i com les *Big Tech* estan matant la indústria del periodisme", diuen els seus impulsors. Les dades que publica són contundents.

## EL CAS LULA

<https://theintercept.com/2019/06/09/brazil-archive-operation-car-wash/>

Aquí teniu la sèrie d'articles que han destapat greus irregularitats judicials en les investigacions que van portar a la presó l'antic president de Brasil, Lula da Silva. La peça clau de la trama seria Sergio Moro, actual ministre de Justícia del govern de Bolsonaro. Un dels autors dels articles és Green Greenwald, premi Pulitzer pels treballs basats en papers filtrats per Snowden.



## ASSANGE I EL PERIODISME

[www.theguardian.com/media/2019/may/23/julian-assange-indicted-what-charges-mean-for-free-speech](http://www.theguardian.com/media/2019/may/23/julian-assange-indicted-what-charges-mean-for-free-speech)  
[www.bbc.com/news/world-us-canada-48393512](http://www.bbc.com/news/world-us-canada-48393512)

Segons aquests articles, la gravíssima acusació nord-americana d'espionatge contra Julian Assange per les filtracions de WikiLeaks implica, de manera més o menys directa, un atac a la llibertat de premsa i un intent de criminalitzar el periodisme d'investigació.

## UN ANUNCI I LA FOTO DE L'HOMME DE TIANANMEN

[www.youtube.com/watch?v=lcuLZDHLf8](http://www.youtube.com/watch?v=lcuLZDHLf8)

"The Hunt", un anunci que recrea els fets de Tiananmen de 1989, ha estat vetat per les autoritats xineses. Hi veiem un escenari de repressió i com un fotoperiodista capta i amaga la foto d'un heroic manifestant anònim que barra el pas als tancs. L'anunci és de Leica, però cal recordar que la foto original va ser presa per Jeff Widener (Associated Press) amb una Nikon. Widener va amagar el carret a la cisterna del vàter i així va salvar la foto de l'escorcoll policial.

## HISTÒRIES PROHIBIDES

<https://forbiddenstories.org/>

Forbidden Stories és un projecte sense ànim de lucre fundat per FreedomVoices Network. És una xarxa de periodistes amb la missió de publicar i continuar la feina d'altres periodistes assassinats, empresonats o que han rebut amenaces. Ha guanyat l'European Press Prize 2019 en la categoria Innovació.



## CINC FUTURS

[www.salon.com/2019/06/09/how-to-save-journalism/](http://www.salon.com/2019/06/09/how-to-save-journalism/)

- 1: periodisme sense ànim de lucre.
- 2: periodisme al servei dels propietaris.
- 3: periodisme a la universitat.
- 4: periodisme de treballador/propietari.
- 5: periodisme als mitjans públics. Aquest són els cinc futuribles de la professió que planteja aquest article, sovint irònic.

## VINT DONES FOTOPERIODISTES EMERGENTS

[www.artsy.net/article/artsy-editorial-20-women-new-faces-photojournalism](http://www.artsy.net/article/artsy-editorial-20-women-new-faces-photojournalism)

Aquesta llarga llista ens guia fins als treballs i la personalitat d'una vintena de dones joves de diverses parts del món dedicades al fotoperiodisme. Les presenta com a alternatives als estils i perspectives que l'habitual predomini masculí comporta, també, en aquest camp.

## NI NOTÍCIES FALSES NI RETALLADES DE DRETS

<https://xnet-x.net/informe-fake-news-desinformacion/>

Xnet, una plataforma amb seu a Barcelona que treballa els àmbits de drets digitals, democràcia en xarxa i llibertat d'expressió, proposa una normativa pionera per a sancionar els grans productors de notícies falses. El seu estudi *#FAKEYOU-Fake News* vol combatre la desinformació amb transparència i sense retallar drets.

## NO CREGUIS TOT EL QUE VEUS

ELS DEEPFAKES, O VÍDEOS FALSOS, SÓN UNA NOVA AMENANÇA DINS DEL PANORAMA INFORMATIU I PODRIEN MARCAR LES ELECCIONS NORD-AMERICANES DEL 2020



El Dalí virtual que han dissenyat en un museu de Florida, exemple de *deepfake*.

La nova entrega del catàleg *fake* que ha colonitzat bona part de la informació és un pas més en aquesta direcció. El *deepfake* és el terme que etiqueta els vídeos falsos, creats amb avançades tècniques digitals i la intel·ligència artificial, que en molts casos enganyen la nostra percepció. La qualitat d'aquests vídeos —detalls dels rostres, moviments, sincronització labial amb textos creats a la carta, etcètera— cada vegada és més alta i el catàleg *deepfake*, que fàcilment podeu rastrejar a Internet, ja inclou tota mena de personatges i situacions.

D'entrada, pot semblar una nova joguina tecnològica, una entrega més dels trucatges del cine o la televisió, sovint molt divertits, però el tema va més enllà i té derivades inquietants. Resulta trasbalsador que cada vegada sigui més difícil separar realitat i ficció. I que puguem mirar i escoltar vídeos —amb polítics, personatges coneguts o nosaltres mateixos— que semblen de veritat tot i que no són més que un *fake* digital de gran versemblança. Les possibilitats infinites del *deepfake* ja han alertat experts i estats (la Xina estudia prohibir-los) i alguns comentaristes pensen que poden tenir un gran protagonisme a les pròximes eleccions dels Estats Units.

El factor diferencial amb els trucatges habituals que coneixem és que ara els *deepfake* tenen més qualitat tècnica i són més fàcils i econòmics de produir. I és que s'utilitzen diverses eines digitals i la clau són les

Generative Adversarial Networks (GNA), que fan servir la intel·ligència artificial per crear imatges falses que semblen reals. Com s'ho fan? Doncs utilitzant dos agents que s'estimulen mútuament. Un és un generador d'imatges que s'alimenta de vídeos reals que són clonats, retallats, editats, retocats, transformats,

### D'ENTRADA, POT SEMBLAR UNA NOVA JOGUINA TECNOLÒGICA, PERÒ VA MÉS ENLLÀ I TÉ DERIVADES INQUIETANTS

etcètera, i el seu antagonista és un discriminador que, seguint els patrons humans, analitza les imatges i descarta les que no són prou creïbles.

En alguns casos els resultats són impactants. Cal veure el *deepfake* didàctic sobre els perills del tema que el cineasta Jordan Peele ha creat amb la imatge de Barack Obama. O el Dalí virtual dissenyat en un museu de Florida de manera que els visitants hi puguin interactuar a través de gran pantalles.

Ja hi ha a la Xarxa molts vídeos *deepfake*. Entre altres, muntatges “porno” en què les cares originals han estat substituïdes per les de famosos, trossets de films amb el protagonista canviat (Stallone es Schwarzenegger a *Terminator*), el rei Felip VI abdicant i parlant d'una propera República espanyola (un muntatge que va ensenyar el programa *No pot ser!*, de TV3), o

el vídeo, diguem-ne irònic, en què Mark Zuckerberg, principal propietari de Facebook i Instagram, adverteix dels perills que algú obtingui les dades de tothom i les utilitzi per dominar el futur.

### EFFECTES IMPREVISIBLES

Tot i que la qualitat del *deepfake* millora cada dia, segons els experts, aquestes imatges falses són, i probablement seran, sempre detectables mitjançant anàlisis digitals més o menys complexos. Ara bé, això no elimina el perill que suposen les imatges en un entorn mediàtic basat en la immediatesa. Més clar: en un escenari informatiu que funciona a tota velocitat i sovint poc acuradament, on tothom vol ser el primer a publicar, on els *fakes* són rendibles i en el que molts usuaris, via xarxes socials i similars, consumeixen i repliquen qualsevol material que els entra fàcilment pels ulls, els *deepfake* poden tenir efectes imprevisibles.

Estem preparats, socialment, per no creure tot allò que veiem? Molts experts dubten que puguem afrontar el repte sense preparar els periodistes, educar l'audiència i aïllar les fonts que no ofereixen credibilitat. No sembla ni una tasca fàcil ni que es pugui resoldre aviat. I mentrestant, alguns analistes afirmen que les eleccions nord-americanes de l'any vinent poden ser el primer gran escenari *deepfake*. “Si les del 2016 van ser les eleccions de les *fake news*, les del 2020 tenen el potencial de ser les del *deepfake*”, ha publicat el *Washington Post*.

No és una opinió gratuïta. Recentment, l'entorn republicà i el mateix Trump han difós vídeos en què Nancy Pelosi, de 79 anys i portaveu demòcrata al Senat, parla amb gran dificultat i fa pensar que potser està malalta o beguda. S'ha demostrat que bàsicament són muntatges. No estrictament *deepfake*, encara que van en la mateixa línia.

### ENLLAÇOS

Jordan Peele + Obama: <https://bit.ly/2E31FCg>

Dalí: <https://bit.ly/2JxBUEz>

Stallone és Terminator: <https://bit.ly/2IbDPV7>

Mark Zuckerberg: <https://bit.ly/2KHsbTq>

Felip VI abdicà: <https://bit.ly/2WD1XZu>

Nancy Pelosi: <https://wapo.st/2MEPPCv>

Anàlisi *deepfakes*: <https://bit.ly/2na3HfT> i

<https://bit.ly/2ZomYED>

Els vídeos falsos segueixen millorant: <https://bit.ly/2MaywZL>

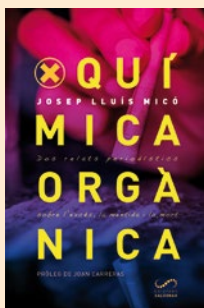


## EUGENI XAMMAR. CARTES D'UN POLEMISTA (1907-1973)

Edició i pròleg de Xavier Pla | Quaderns Crema, 2019 | 596 pàgines



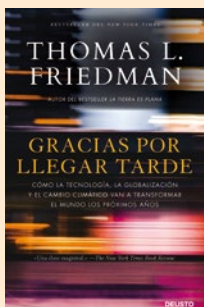
Polifacètic, poliglota, periodista, diplomàtic accidental, traductor, viatger consumat i escriptor prolífic sense haver escrit cap llibre, Eugeni Xammar és un d'aquells personatges de personalitat abasagadora que deixen empremta i són recordats per aquells que l'han conegut. Patriota de pedra picada —independentista *avant la lettre*—, liberal a la manera britànica i profundament conservador i antibolxevic, tant com benèvol amb el “canceller Adolf Hitler”, el seu tarannà queda reflectit en aquest volum de cartes escrites al llarg de setanta anys. L'ofici de periodista, que magistralment havia desenvolupat a la *Veu de Catalunya*, va ser substituït pel de traductor fins a la seva mort a l'Ametlla del Vallès. Va decidir no escriure més en català i abandonar el periodisme en acabar la Guerra Civil. Londres, Berlín, Ginebra, Perpinyà, París, Washington, Nova York... són algunes de les ciutats per les ha que transitat el matrimoni Xammar i des de les quals va establir una rica correspondència amb intel·lectuals i polítics com Salvador de Madariaga, Francesc Macià, Álvarez del Vayo, Ventura Gassol, Pau Casals, Josep Tarradellas, Joaquim Ventalló o Jaume Miravittles.



## QUÍMICA ORGÀNICA

Jospe Lluís Micó | Edicions Saldonar, 2019 | 270 pàgines

Primer cal definir *periodisme*. I si *periodisme* escrit és narració, tal com es pregona en el pròleg, tenim un llibre fronterer de complexa adjudicació. L'autor, catedràtic de Periodisme de la Universitat Ramon Llull, ens adverteix que per elaborar els dos relats en què està dividit el llibre ha hagut d'entrevistar desenes de persones durant hores i hores de gravació. Periodisme en estat pur, doncs. Ara bé, el resultat és un relat frenètic, iniciàtic, pervers de vegades, que dissectiona amb precisió, i aquest és l'objectiu, el *modus vivendi* i els valors hedonistes i autodestructius d'un sector de la “gent guapa”, la de Diagonal en amunt. Periodisme antropològic, si més no. Una barreja postmoderna de cocaïna a dojo, pastilles de tota mena, alcohol —dels gintònics de Bombay Sapphire al Perelada 5 Finques—, hipocresia, música electrònica, promiscuïtat, crueltat afectiva, *garitos* de moda, infidelitats i egoisme a parts iguals porten l'Eva, una mare que perd el seu fill de vint anys en un accident, a endinsar-se en només vint-i-vuit dies —cada dia un capítol— en la Barcelona desfermada, salvatge, elitista i despreocupada que, potser, ja havia començat a habitar el seu fill mort.



## GRACIAS POR LLEGAR TARDE

Thomas L. Friedman | Deusto, Grupo Planeta, 2018 | 600 pàgines

Friedman, periodista i escriptor, guanyador tres cops del Pulitzer i columnista del *New York Times* des de 1981, és el guru de la *glocalització*. El vertigen tecnològic de les darreres dècades ha alterat hàbits, dogmes i certeses. L'autor manté que existeixen tres poderoses forces que actuen en el planeta: la tecnologia, el mercat —la globalització— i la naturalesa —el canvi climàtic i la biodiversitat, que estan transformant cinc reductes de la convivència humana: els llocs de treball, la política, la geopolítica, l'ètica i la comunitat. Davant d'aquesta seqüència de canvis accelerats, Friedman és optimista per naturalesa. Per una banda, els seus crítics el titllen de “tecnoevangèlic” i, d'altra banda, tot i alertar dels perills imminents de les tecnologies apel·la al capitalisme —el mercat— per trobar les solucions a les incògnites. Atès que l'ésser humà no pot aturar l'allau del progrés tecnològic, proposa el retorn a la comunitat, al districte, i nomena el sentiment i el sentit de la pertinença: col·lectius en sintonia amb les empreses, l'educació pública i la formació contínua per estar preparats davant dels reptes.

## EL ÁRTICO DESDE LA VENTANA DE UN ZEPELÍN.

Arthur Koestler

Libros del K.O., 2019

150 PÀGINES



El 24 de juliol de 1931, el gran dirigible alemany Graff Zeppelin iniciava una ruta històrica d'11.000 quilòmetres entre l'aeroport de Friedrichshafen, a la vora del llac Constança, i el Cercle Polar Àrtic. L'objectiu del viatge era d'indole científica i geogràfica a càrrec d'una vintena d'investigadors i experts russos i alemanys. A bord, només un periodista: l'enviat especial del *Vossische Zeitung*, Arthur Koestler. Les cròniques telegrafiades des del Graff Zeppelin convertirien el viatge científic en un esdeveniment mediàtic que ocuparia les portades de tot el món i, una vegada recopilades, en un memorable reportatge del periple, això que els anglosaxons anomenen avui reportatge *long form*.

## EL JUEVES, CRÓNICA SENTIMENTAL DE ESPAÑA

J. L. MARTÍN, JORDI RIERA, DIVERSOS AUTORS

RBA, 2019

64 PÀGINES



El dia que s'estrenava als Estats Units la mítica pel·lícula *Star Wars* naixia als quioscs la revista humorística *El Jueves*. Èrem a l'any 1977, en plena Transició, i la publicació va quallar entre un públic necessitat d'informació lliure i irreverent. Les aproximadament 500 vinyetes seleccionades d'aquest llibre reconstrueixen la història immediata del país —els darrers 42 anys— amb colors àcids. D'aquell “Si me queréis, irse”, de Lola Flores, al rescat bancari, il·lustrat tot plegat amb una lucidesa espantosa i valenta. I com diu Santiago Segura al pròleg, al capdavant, “els guionistes i dibuixants que han passat per les pàgines d'*El Jueves* són la història de l'humor espanyol”.

## JOSEP PLA: SIS AMICS I UNA AMANT

Xavier Febrés

Editorial Empúries, 2019

200 pàgines



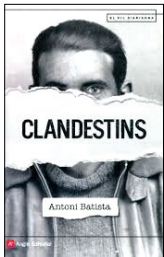
Molt s'ha escrit d'en Pla, però la biografia íntima i col·loquial a partir de set personatges molt pròxims que el van tractar en la quotidianitat és el repte inèdit que enceta Febrés per apropar-se al genial escriptor empordanès. Alexandre Plana, mentor literari del jove Pla a l'Ateneu Barcelonès; Sebastià Puig, pescador; Josep Martinell, pintor i fidel amic durant quaranta anys; Albert Puig i Palau, mecenes durant la postguerra; Manuel Ortínez, empresari tèxtil, catalanista i franquista, que l'introduirà en els salons de l'alta burgesia; Josep Vergès, editor, i Aurora Perea, que va compartir cinc anys amb l'escriptor a L'Escala i que mai va oblidar. Són els set personatges als quals acut Febrés.

## CLANDESTINS

Antoni Batista

Angle Editorial, 2018

320 pàgines



El llibre parla de clandestins i clandestinitats i ja a les primeres pàgines s'albira la fosca figura de la Brigada Político Social, la tenebrosa institució que vetllava per liquidar qualsevol vestigi que pogués alterar la pau infame de la dictadura. Recorren les pàgines les vides secretes de Gregorio López Raimundo –doctor Pablo

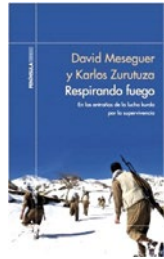
Campos, mentre reorganitzava el PSUC a les acaballes dels anys quaranta–, Joan Comorera, Miguel Núñez, Francesc Vicens i una pinzellada del maqui Quico Sabaté. La segona part del llibre adquireix un gir inesperat quan aborda el paper fonamental de l'Església en la resistència catalanista i continua ressenyant les “clandestinitats endreçades”: Jordi Carbonell, Salvador Espriu, els Millet o Espar Ticó, per acabar amb una menció de CiU “i el seu líder indiscutible”.

## RESPIRANDO FUEGO

David Messeguer i Karlos Zurutuza

Ediciones Península, 2019

344 pàgines



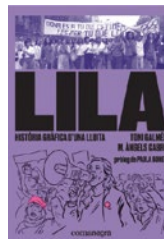
“Els kurds no tenen més amics que les muntanyes”, diu un proverbi kurd. Messeguer i Zurutuza coneixen profundament una regió que cavalca territoris de Turquia, l'Iraq, l'Iran i Síria i han estat testimonis dels esdeveniments que han commocionat la història kurda durant la darrera dècada: del clan Barzani al municipalisme llibertari a Rojava; de la resistència heroica de Kobani a la victòria contra l'Estat Islàmic. El llibre –que va ser un dels més venuts a la parada de Sant Jordi del Col·legi de Periodistes– està elaborat amb reculls d'històries i persones que ens aporten les claus per a comprendre la complexitat d'un conflicte geopolític que ha estranyat el Pròxim Orient i l'èpica d'un poble –sempre traït– que només pot confiar en les seves muntanyes.

## LILA: HISTÒRIA GRÀFICA D'UNA LLUITA

Toni Galmés i M. Àngels Cabré

Editorial Comanegra, 2019

160 pàgines



L'origen del color lila –18-3838 Ultraviolat de la guia Pantone– com a símbol rebel el trobem en el moviment sufragista britànic i en la lluita abolicionista. Avui, el feminisme ha arribat per a romandre amb ràbia i trasbalsar un ordre establert antic i malaltís. El llibre mostra i analitza tot l'univers gràfic que ha acompanyat la lluita d'alliberament de la dona des de l'inici –ja fa tres segles–, els seus referents culturals, la semiòtica reivindicativa, a més dels símbols i discursos que ensorren hegemonies. També, els autors han recuperat un grapat de dones de la història de l'art, invisibilitzades i oblidades, que ens suggereixen una mirada alternativa a la història. Una mirada feminista i de classe.

## EL ARTE DE LA ENTREVISTA

Rosa Montero

Debate, 2019

400 pàgines



Totes les entrevistes recollides en aquest llibre han estat publicades en el suplement dominical d'*El País*; si fa o no fa, uns dos mil entrevistats al llarg dels més de quaranta anys d'ofici que l'autora ha desenvolupat en aquest diari. Obre la selecció un frívol Luis Miguel Domínguez i continua amb un grapat de personatges clau de la política internacional del segle xx: Margaret Thatcher, ja crepuscular; l'aiatol·là Khomeini, iracund i inflexible; Indira Gandhi o Yasser Arafat, l'entrevista més complicada, i moltes altres. Els codis de la Transició espanyola els ofereixen Santiago Carrillo, Josep Tarradellas i Manuel Fraga. Mario Vargas Llosa, Lou Reed, Julio Cortázar, Pedro Almodóvar i Montserrat Caballé també desfilen per aquest compendi d'entrevistats per a Rosa Montero.

*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 • —

### LES IMATGES DEL BRIGADISTA

La fotografia mostra un grup de voluntaris catalans a la Guerra Civil. Pertany a “Més enllà de les trinxeres (1936-1939). Fotografies d’Alec Wainman”, exposició de fotografies inèdites d’un jove aficionat a la fotografia, Alec Wainman, voluntari sanitari de les Brigades Internacionals. Les imatges de Wainman van estar perdudes durant dècades i, fins fa cinc anys, no es van localitzar. La mostra es pot visitar fins al 3 de novembre al Museu d’Història de Catalunya. © The Estate of Alexander Wheeler Wainman, Serge Altermès (John Alexander Wainman)

# Alec Wainman

## ÒSCAR MIRÓN

L'11 de maig Òscar Mirón, fotògraf del diari *Segre*, va morir en un accident de trànsit a la carretera A-22, al terme municipal de Binèfar. Mirón feia més de vint anys que treballava al rotatiu lleidatà i la notícia de la seva mort va provocar una gran commoció. El fotògraf tenia quaranta-tres anys, estava casat i tenia dos fills.



## EDUARD PUNSET

Eduard Punset va morir, el 22 de maig, a vuitanta-dos anys després d'una llarga malaltia. Nascut a Barcelona el 1936, va estudiar Dret a Madrid i Ciències Econòmiques a Londres i va exercir com a advocat, economista, polític i divulgador científic. Va ser director econòmic de *The Economist* (1967-1969) per a l'Amèrica Llatina, però sobretot és recordat pel programa científic *Redes*, que va dirigir i presentar durant divuit anys. Va escriure desenes de llibres i va rebre premis com el Jaume I de Periodisme de la Generalitat Valenciana (2007), el de Ciència i Tecnologia de l'Associació Espanyola d'Editorials de Publicacions Periòdiques (2008) i la Creu de Sant Jordi de la Generalitat (2011).



## MANUEL MOLINA

El periodista lleidatà Manuel Molina Martínez va morir, el 25 de maig, a noranta-quatre anys. Va exercir quasi tota la carrera a *La Mañana*. El periodisme, però, l'exercia a la tarda, ja que al matí treballava a Telefónica. Tal com explica José Carlos Miranda Ester, company seu al diari, “era un periodista de la vella escola, és a dir un tot terreny”. Miranda recorda com Molina feia de tot, des d'escriure una crònica de cinema o teatre (signava com *Lope de Sosa*) fins a articles d'opinió d'esports (va ser un dels pares de les seccions “Quinta columna” i “Cartas a mi tía Enriqueta”). També va cobrir partits de bàsquet (el seu esport favorit) i fins i tot va entrevistar a polítics.



## ALBERT PERA

El 5 de juny va morir, a noranta anys, Albert Pera periodista, escriptor, mestre, poeta i llibreter. Nascut a Mataró, entre 1948 i 1949 va ser col·laborador del diari *Mataró*. L'any 1971, va començar a fer classes de català a les aules d'Òmnium Cultural, activitat que va durar fins al 1987. Més endavant, juntament amb l'Assumpta Cucurell, la seva dona, van obrir la llibreria Argent Viu. Al llarg de la seva vida va publicar diferents llibres de poemes i va rebre diversos guardons per la producció literària. El desembre del 2018, el Club d'Opinió Jaume Llavina, en col·laboració amb Òmnium i la revista *Valors*—en la qual Pera col·laborava— li van organitzar un homenatge ciutadà.



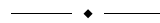
## DAVID COMAS

El meteoròleg David Comas va morir, el passat 15 de juliol, de manera sobtada a trenta-quatre anys. Nascut a Sallent, vivia des de feia anys al Serrat de Castellnou i estava molt vinculat al municipi de Santpedor. Des del 2013, s'encarregava dels pronòstics meteorològics de Ràdio Santpedor i, des del 2015, era l'home del

temps d'Ona Bages i Ona Moianès. Amb la seva pèrdua desapareix una de les principals veus de referència de la informació del temps per als habitants de tota la zona.



David Comas col·laborava a Ona Bages i Ona Moianès. Foto: Ona Bages

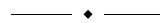


## CARLOS PÉREZ DE ROZAS

El periodista Carlos Pérez de Rozas i Arribas va morir, el 9 d'agost, a setanta-un anys d'un infart a Madrid. Nascut a Barcelona el 1948, era membre de la coneguda nissaga de fotògrafs i periodistes. Expert en el disseny de mitjans, el 1970, va començar la trajectòria a la revista *Destino* i, entre el 1975 i el 1986, va liderar l'àrea de Disseny del *Diari de Barcelona*. També va formar part de l'equip fundacional d'*El Periódico*, va estar en l'inici de l'edició catalana d'*El País* i, el 1989, va formar part de l'equip que va redissenyar *La Vanguardia*, del qual va ser director d'art i director adjunt fins al 2008. A més, va ser col·laborador de 8TV, TV3, BTV i Catalunya Ràdio. Pérez de Rozas també impartia classes a la UPF, a la URL i a la UIC.



Carlos Pérez de Rozas tenia una llarga trajectòria. Foto: Manel Montilla



## IRENE RIGALL

La periodista Irene Rigall es va donar per morta a final d'agost després de vuit anys i mig desapareguda. No se'n sabia res des del 16 de març de 2011, quan Rigall tenia 31 anys i treballava a *El Punt-Avui*. Finalment les anàlisis forenses van confirmar que l'ADN d'unes restes òssies trobades al mes de febrer a les ribes del riu Ter, al barri de Fontajau de Girona, eren les de la periodista gironina.





# NOUS SERVEIS, MÉS PERIODISME

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



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## ABRIL

### 2 d'abril

VERIFICAT, EL *FACT-CHECKING* CATALÀ. Es presenta Verificat, 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 directament des de l'àmbit polític. El primer repte d'aquesta plataforma és verificar si les declaracions dels diferents candidats a les eleccions municipals de Barcelona es basen en fets i en xifres reals. Des del Col·legi de Periodistes de Catalunya s'hi dona suport perquè beneficia el col·lectiu i la societat.

### 3 d'abril

VISITA A L'EXPOSICIÓ DE JAUME PLENSA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza una visita guiada a l'exposició individual de l'artista Jaume Plensa que acull el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA). L'exhibició és un recorregut per la trajectòria de Plensa, des dels anys 80 fins a l'actualitat, i mostra el diàleg constant que es produeix entre les obres que representen la figura humana i les obres abstractes.

### 4 d'abril

ESMORZAR AMB WHITNEY GODOY. La fotoperiodista hondurenyia Whitney Godoy participa en un esmorzar organitzat pel Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Godoy va ser l'única reportera que va acompanyar la primera caravana migrant que va sortir el 13 d'octubre de 2018 des de San Pedro Sula, la segona ciutat més gran d'Honduras. La fotoperiodista també participa en el Festival de la Cultura d'Honduras amb la conferència "Éxodo sin Moisés", que acull el Col·legi de Periodistes aquest mateix dia.

### 12 d'abril

JOFRE LLOMBART, NOU SOTSDIRECTOR DE RAC1 I RAC105. El periodista Jofre Llobart és nomenat nou sotsdirector de RAC1 i RAC105. Llobart assumeix el càrrec després de vuit anys al capdavant del programa *El Món* a RAC1. Llobart va començar a l'emissora de la seva ciutat, Ràdio Sant Cugat, el 1994. Actualment, és professor associat a la UAB, professor convidat a l'ESIC i col·laborador del programa de TV3 *Tot es mou*, entre altres.

MORALES I PONCES, PREMI ORTEGA Y GASSET. El col·legiat Agus Morales i el fotògraf Edu Ponces guanyen el premi a la millor història o investigació periodística dels Premis Ortega y Gasset 2019. "Los muertos que me habitan" és una crònica publicada a la revista *5W* sobre els cossos sense nom que el Mediterrani llança a les costes. La resta de guanyadors han estat *El Pitazo*, millor cobertura mediàtica; Vincent West, millor fotografia i *Darío Arizmendi*, reconeixement a la trajectòria professional.



Foto de família dels guanyadors dels Ortega y Gasset

Foto: El País

### 16 d'abril

SETZE REDACIONS CREEN COMPROBADO. Un total de setze redaccions s'uneixen per crear Comprobado. L'objectiu de la plataforma és desemmascarar les *fake news* que corren per la Xarxa, sobretot en períodes electorals. Algunes de les redaccions que formen part de Comprobado són EFE, Europa Press, AFP, Servimedia, RTVE, Newtral, *La Marea*, *Eldiario.es*, *Publico*, *Diario de Navarra* o *Dastadista*. L'*ARA* és l'únic diari català que s'hi ha incorporat, coordinat per la fundació First Draft i el portal *Maldita.es*. Els professionals de Comprobado treballen de manera col·laborativa i tots sota una mateixa metodologia, contemplada en el Codi de principis segons els quals els participants faran les verificacions "de manera imparcial" i atenent "únicament i exclusivament criteris periodístics a l'hora de seleccionar, verificar i validar els desmentits".

EL NYT I EL WSJ, PREMIS PULITZER. El *New York Times* i el *Wall Street Journal* guanyen el premi Pulitzer, que atorga cada any la Universitat de Columbia, a Nova York. Per una banda, el *New York Times* és guardonat per un reportatge sobre els orígens de l'imperi de Donald Trump, mentre que el *Wall Street Journal* obté el premi al millor treball de periodisme nacional per descobrir els pagaments a dues dones que van assegurar haver mantingut relacions amb el president nord-americà.

### 18 d'abril

PRENSA IBÉRICA COMPRA ZETA. El president de Prensas Ibéricas, Javier Moll, arriba a un acord amb el president del Grupo Zeta, Antonio Asensio Mosbah, per a l'adquisició del grup de comunicació editor, entre altres capçaleres, d'*El Periódico* de Catalunya i el diari esportiu *Sport*. Segons assenyalen des de Prensas Ibéricas, la incorporació dels mitjans del Grupo Zeta permet l'empresa superar els 2,25 milions de lectors diaris en paper i fregar els 300.000 exemplars diaris. Els mitjans del grup aconsegueixen 25 milions d'usuaris únics i 525 milions de pàgines vistes al mes en digital, segons Comscore.



Javier Moll, nou propietari de Zeta

Foto: Prensas Ibéricas

### 20 d'abril

LES MISÈRIES DEL PERIODISME A *EL DIRECTOR*. L'exdirector del diari *El Mundo*, David Jiménez, publica un llibre sobre moltes de les corrupteles i misèries de l'ofici que provoca un fort escàndol. Jiménez va arribar a la direcció d'*El Mundo* després de dues dècades treballant com a reporter des de diferents països. Jiménez va estar-se un any en la direcció del diari i va rebre nombroses pressions de la Moncloa i de l'Ibex 35.

### 23 d'abril

EL COL·LEGI CELEBRA SANT JORDI. El Col·legi de Periodistes de Catalunya surt al carrer per la diada de Sant Jordi amb una parada al davant de la seu de la demarcació de Barcelona, que compta amb llibres dels periodistes col·legiats editats al llarg del darrer any per així donar-los visibilitat. A més, la parada en qüestió incorpora llibres especialitzats en periodisme i comunicació gràcies a la col·laboració del Centre de Documentació Montserrat Roig i la llibreria Medios.

### 24 d'abril

BOYE AL "PESSICS DE VIDA". L'expresident de la demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de

Periodistes, Gonçal Mazcuñán, conversa amb l'advocat Gonzalo Boye, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Boye és professor de Dret processal penal al Centro de Estudios del Colegio de Abogados de Madrid, assessor de l'European Center for Constitutional and Human Rights de Berlín i del Palestinian Center for Human Rights de Gaza. "Pessics de Vida" és un cicle organitzat per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes conjuntament amb el Centre Cultural el Casino.



Boye i Mazcuñán al debat

Foto: Xavier Serrano

### 29 d'abril

DEBAT AMB ELS ALCALDABLES DE REUS. Esteve Giral, vicepresident de la demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes, modera un debat amb els alcaldables de Reus a les eleccions municipals. L'objectiu de la trobada, que té lloc a la sala Emili Argilaga del Centre de Lectura de Reus, és confrontar idees sobre models de ciutat i conèixer el punt de vista dels candidats sobre el futur de l'arquitectura i l'urbanisme a la ciutat. L'acte està organitzat per la Demarcació de Tarragona del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya, conjuntament amb el Centre de Lectura de Reus i la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes. El debat es desenvolupa al voltant quatre blocs de contingut: Habitatge, Model de ciutat, Espais ciutadans i Mobilitat.

NOVA EDICIÓ DEL WORLD PRESS PHOTO. El Centre de Cultura Contemporània de Barcelona acull, fins al 26 de maig, la quinzena edició de l'exposició World Press Photo, sota el lema "Les històries que

importen". A la mostra es poden veure les 134 imatges guanyadores del certamen —entre les 78.801 que s'hi van presentar. La guanyadora del primer premi és obra de John Moore i té com a protagonista una nena hondurenya de dos anys que plora mentre un agent de fronteres escorcolla la seva mare, després que totes dues entressin als Estats Units. Barcelona és de les primeres a gaudir de les obres del certamen. La gira va començar a Amsterdam i continuarà per més de cent localitzacions al món.

## MAIG

### 2 de maig

SIMPOSI SOBRE LLIBERTAT DE PREMSA. La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Universitat de Lleida (UDL) celebren el 2 i 3 de maig la cinquena edició del Simposi sobre Llibertat de Premsa, que enguany se centra al voltant del periodisme, la veritat i les *fake news*. Marc Amorós, autor

# Bodega • Terrassa

# SA XARXA

50 Anys

Tapes | Montaditos | Vinoteca  
Cervesa artesana | Cocktails

Una bodega de pescadors d'avui i de sempre



Retalla aquest anunci i vine a menjar a la Bodega Sa Xarxa. T'obsequiarem amb una ampolla de cava especial 50 aniversari.



del llibre *Fake News, la veritat de las notícies falsas*, és l'encarregat d'inaugurar la jornada, que busca analitzar casos de desinformació i aportar-hi eines per combatre-la.

### 3 de maig

CONVOCADA L'ASSEMBLEA GENERAL ORDINÀRIA I EXTRAORDINÀRIA. La degana, Neus Bonet, per acord de la Junta de Govern, convoca l'Assemblea General Ordinària i l'Extraordinària per al dimecres 5 de juny. Alguns dels punts són: aprovar els resultats de l'exercici 2018, la memòria d'activitats, a més de presentar i aprovar el pressupost del 2019. Tota la documentació es posa a disposició dels col·legiats i col·legiades a les secretaries de totes les seus col·legials.

### 6 de maig

ORIOI RODRÍGUEZ, NOU DIRECTOR D'ENDERROCK. El periodista musical Oriol Rodríguez assumeix la nova direcció de publicacions de Grup Enderrock. Rodríguez és col·laborador habitual d'*Enderrock* i també havia assumit la direcció de l'Anuari de la Música, a més d'escriure en destacats mitjans musicals escrits com *Mondo Sonoro*, *Rockdelux*, *Ara Play* o *Què Fem?*, suplement d'oci i cultura del diari *La Vanguardia*, així com *Esquire* i *Panenka*.



Foto: Enderrock

El periodista musical Oriol Rodríguez

### 7 de maig

ALLIBERATS DOS PERIODISTES DE REUTERS. Els periodistes birmanes Wa Lone i Kyaw Soe Oo, de l'agència Reuters, són alliberats després de divuit mesos. Van ser condemnats a set anys de presó al setembre, després de ser declarats culpables de violar la llei de secrets oficials mentre realitzaven la investigació sobre una matança contra la minoria musulmana rohingya, pel qual van rebre el Pulitzer. El president de Birmaní ha alliberat els dos reporters en el marc d'una amnistia de la qual s'han beneficiat 6.520 presos.

### 8 de maig

ACTES AMB CANDIDATS A LES MUNICIPALS. La demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes i la demarcació de Girona del Col·legi d'Arquitectes organitzen conjuntament un acte a Olot i un altre a Girona, amb vista a les eleccions municipals. Cada activitat compta amb els candidats dels partits que tenen representació als respectius consistoris i un periodista col·legiat que s'encarrega de moderar-la. Els dos col·legis professionals també col·laboren en l'organització de dos debats amb els alcaldables de Figueres.

### 9 de maig

DEBAT SOBRE PERIODISME SOLIDARI. Comença el cicle "Els reptes actuals de la comunicació" amb la taula rodona organitzada pel Grup de Treball de Periodisme Solidari. La jornada d'enguany, que té lloc a la sala d'actes del Col·legi, aborda el paper dels mitjans en la difusió dels estereotips, la construcció dels rumors i la seva extensió, la semàntica del discurs discriminatori i la invisibilitat de les noves cultures. El cicle s'inicia amb el debat "Rumors, discurs de l'odi i xenofòbia". A la taula hi ha Maria Manyosa, comunicadora social de l'Observatori del Discurs Discriminatori als Mitjans; Paco Martín, periodista i membre de l'Associació Darna, i Fatou Faye Secka, presidenta de l'Associació Equis-MGE. El moderador de l'acte és Isidre Ramos, del Grup de Treball de Periodisme Solidari i Diverscat. El Grup de Treball de Periodisme Solidari és membre del Grup de comunicació de la Xarxa BCN Antirumors i cada any organitza un cicle de debats que pretén oferir una visió honesta i sincera sobre aquells temes que dominen la quotidianitat amb la presència d'especialistes i persones expertes.

EUROPA I LA DESINFORMACIÓ. Amb motiu del Dia d'Europa, l'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC) en col·laboració amb el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) i l'Oficina a Barcelona del Parlament Europeu, organitzen un debat obert entre Alba Tobella, periodista de *Verificat.cat*, Joan Julibert, autor d'*El Poder de la Mentira*; Carme Colomina, investigadora del CIDOB i vicepresidenta de l'APEC, i Neus Bonet, degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya. El debat, que té lloc al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona, aborda les eleccions europees i la desinformació sobre la qual giren aquests nous comicis.

### 10 de maig

ESMORZAR INFORMATIU A TARRAGONA. La demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya acull un esmorzar informatiu adreçat a periodistes per parlar de les eleccions europees del 26 de maig. L'activitat organitzada per l'Oficina del Parlament Europeu a Barcelona obre un espai per presentar les novetats d'aquests comicis, les projeccions d'escons, a més d'oferir material d'utilitat.

### 12 de maig

DANAE BORONAT, PRIMERA DONA A NARRAR UN PARTIT DE LA LIGA. La periodista i col·legiada Danae Boronat es converteix en la primera dona que narra un partit de futbol de Primera Divisió a la televisió espanyola. La periodista tarragonina ha retransmès l'enfrontament entre l'Atlético de Madrid i el Sevilla corresponent a la 37a jornada, que es va poder veure per LaLiga TV. La periodista va narrar el partit amb el suport tècnic de l'exjugador Alberto Edjogo.



Foto: La Liga

Danae Boronat amb Alberto Edjogo

### 17 de maig

ACTE AMB CAN DÜNDAR. El periodista turc Can Dündar presenta el seu darrer llibre *Arrestados. Notas de un periodista turco en la cárcel* al Col·legi de Periodistes de Catalunya. Dündar és un dels periodistes més prestigiosos de Turquia, ha estat guardonat amb els premis Reporters sense Fronteres i va ser finalista del premi Sàkharov per la Llibertat de Consciència. El 2017, l'APEC li va atorgar el premi Ernest Udina. Al llibre, relata els tres mesos que va estar en presó preventiva a la presó d'alta seguretat de Silivri, a 67 quilòmetres a l'oest d'Istanbul i on hi ha nombrosos periodistes. Va entrar-hi després que, el 2015, el rotatiu que dirigeix, el diari progressista *Cumhuriyet*, publicàs unes fotografies on es veien agents dels serveis secrets turcs entregant armes a rebels islamistes de Síria. Finalment, va ser condemnat a cinc anys i deu mesos de presó per traïció, però va fugir del país i, des del 2016, viu exiliat a Berlín.

### 20 de maig

DEBATS ELECTORALS A LES TERRES DE L'EBRE . La demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes, arran de les eleccions municipals, prepara debats a les quatre capitals de comarca ebreques. Els debats de Tortosa i d'Ampostà són retransmesos pel Canal Terres de l'Ebre, Ràdio Ebre-Cadena Ser, Ràdio Tortosa, Ràdio Ampostà i Imagina Ràdio, mentre que el de Móra d'Ebre s'emet a través de Ràdio Móra d'Ebre-Cadena Ser.



### 23 de maig

INTIMIDACIONS A FRANÇA. Tres periodistes francesos denuncien "intents d'intimidació" per part dels serveis d'intel·ligència del país. L'últim cas és el de la periodista Ariane Chemin, qui podria haver estat convocada per publicar un informe sobre l'excol·laborador del president Emmanuel Macron, Alexandre Benalla.



ANNA CRISTETO, DIRECTORA D'EL PERIÓDICO. Prensà Ibèrica nomena la periodista gironina Anna Cristeto nova directora d'El Periódico de Catalunya. Cristeto és l'actual delegada d'Europa Press a Catalunya i substitueix Enric Hernández al capdavant del diari català recentment adquirit per Prensà Ibèrica. Cristeto és llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. Entre les publicacions on ha col·laborat, hi ha el setmanari *El Temps* i la revista *Foment del Treball*.



Foto: El Periódico

Cristeto substitueix Hernández.



### 29 de maig

RAMON MIRABET AL "PESSICS DE VIDA". La cantautora i periodista Anaïs Vila entrevista el cantant Ramon Mirabet, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Mirabet va néixer en una família d'artistes i la música sempre l'ha acompanyat. Aquest cicle està organitzat per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino.



### 30 de maig

COM COBRIR L'EXTREMA DRETA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza un debat sobre com els mitjans de comunicació han de cobrir el fenomen de l'extrema dreta. L'acte compta amb una taula d'experts i un debat posterior entre periodistes amb l'objectiu de conèixer com s'està tractant aquest tema. L'acte està moderat per Carles Prats, membre de la Junta de Govern del Col·legi.



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

ANYS  
**63**  
DES-DE 1956

ESCUDO DE ORO



## JUNY

### 4 de juny

NOVA EDICIÓ DEL PREMI MAÑÉ I FLAQUER . L'Ajuntament de Torredembarra, la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes i Repsol presenten una nova edició del Premi de Periodisme Mañé i Flaquer, que busca reforçar les comarques del Camp de Tarragona com a escenari d'interès periodístic en tots els seus vessants.

### 5 de juny

APROVEN ELS PUNTS DE L'ASSEMBLEA . La seu de Barcelona del Col·legi de Periodistes acull l'Assemblea General Ordinària i Extraordinària. Els comptes anuals del 2018, el pressupost del 2019 i les modificacions d'alguns dels articles dels Estatuts i del Reglament de Règim Intern s'aproven per unanimitat. Durant l'acte també es repassen les línies d'actuació de les sis demarcacions així com els diferents serveis que s'ofereixen als col·legiats.

### 7 de juny

ESMORZAR AMB JEAN QUATREMER. L'Associació de Periodistes Europeus de Catalunya (APEC), en col·laboració amb el Col·legi de Periodistes, organitza un esmorzar amb el periodista Jean Quatremer, responsable de *Libération* a Brussel·les, guardonat amb el Premi Ernest Udina a la trajectòria europeista.

FESTA DELS PERIODISTES DE LLEIDA . La demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes celebra la Festa Anual dels professionals de la comunicació a la Sala Comèdia. La trobada congrega professionals de la comunicació per xerrar, riure i compartir una estona distesa entre companys. A més, es van recordar companys de professió que ens han deixat fa poc, com en Manolo Molina i l'Òscar Mirón.



Els assistents a la festa a la Sala Comèdia

Foto: Demarcació de Lleida

LLIURAMENT DELS PREMIS MICRO. La Demarcació de les Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes lliura els premis Micro de l'any 2018, en una sala plena de gom a gom. El premi Micro Obert –guardó que reconeix les facilitats envers els periodistes a l'hora de desenvolupar la seva tasca dia a dia– se l'emporta Toni Giménez, responsable de Comunicació dels Mossos d'Esquadra de les Terres de l'Ebre, mentre que els responsables de comunicació del Concurs de Garnatxes del Món a la Terra Alta guanyen el Micro Tancat, que busca ser un toc d'atenció a aquelles persones o institucions que dificulten l'accés a la informació dels professionals de la comunicació. En l'edició d'enguany, també es va lliurar per primer cop el Micro Daurat, que vol reconèixer els professionals del territori. El primer guardonat va ser Joan Nadal, impulsor de Ràdio Ulldesona.



Els guardonats dels premis Micro

Foto: Demarcació de Terres de l'Ebre

### 9 de juny

LES CLAVEGUERES DEL PERIODISME . La cadena de televisió Cuatro emet l'especial "Informe TEM: las cloacas del periodismo". El reportatge destapa el costat fosc de la professió periodística i denuncia l'existència de pràctiques de corrupció i situacions de suborn i extorsió en mitjans de comunicació d'Espanya. Iñaki Gabilondo, Pepe Oneto i David Jiménez són alguns dels periodistes que participen en aquest especial.

### 11 de juny

RÚSSIA ALLIBERA IVAN GOLUNOV. Ivan Golunov, el periodista d'investigació rus crític amb el Kremlin, és alliberat per falta de proves i el seu cas queda arxivat. El passat 6 de juny, Golunov va ser detingut després que la policia trobés suposadament drogues a la seva motxilla i a casa seva. Golunov és autor de nombrosos articles d'investigació sobre la corrupció en la política russa.

### 12 de juny

GEMMA NIERGA AL "PESSICS DE VIDA" . La periodista de *Regió7*, Gemma Camps, entrevista la periodista Gemma Nierga, en el cicle d'entrevistes "Pessics de Vida". Nierga acumula una llarga trajectòria a la ràdio i a la televisió i ha presentat enguany el llibre *Tres dies a la presó*. El cicle està organitzat per la Demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino.

### 13 de juny

LES MILLORS IMATGES DELS RAHOLA. La seu de la demarcació de Girona del Col·legi acull l'exposició "Rahola foto 2019", una selecció de les cinquantes imatges que es van presentar a la desena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local. La mostra –de la qual s'ha editat un catàleg– està organitzada per la Diputació de Girona i la Demarcació de Girona del Col·legi de Periodistes i es pot visitar fins al 31 de juliol.

EL COL·LEGI AL GEN SUMMIT . Del 13 al 15 de juny, se celebra a Atenes una nova edició del GEN Summit, organitzat per la Global Editors Network. Aquest congrés internacional permet conèixer els temes que han de tenir un paper important en el futur de la professió. Representants del Col·legi participen en aquesta nova edició del GEN.

### 18 de juny

ANDREU CLARET, PREMI NÈSTOR LUJÁN. L'escriptor i periodista Andreu Claret guanya el premi Nèstor Luján de novel·la històrica amb *El cònsol* de Barcelona, un relat que té lloc entre 1936 i 1937 a Barcelona i que tracta sobre Vladímir Antónov Ovseienko, bolxevic d'origen ucraïnès i cònsol soviètic a Barcelona que seria afusellat per Stalin a Moscou.

### 20 de juny

ES LLIUREN LES PETXINES. Els periodistes tarragonins lliuren les Petxines 2019 al Teatret del Serrallo, guardons que enguany arriben a la vint-i-setena edició. Yolanda Garcia guanya la Petxina Daurada en reconeixement a la seva trajectòria, mentre que el Concurs de Castells obté la Petxina Oberta pel "gran desplegament realitzat amb l'objectiu d'atendre amb diligència els requeriments dels periodistes". D'altra banda, Josep Poblet és premiat amb la Petxina Tancada, per "la manera com va anunciar que no optaria

a la reelecció com a alcalde de Vila-seca després de vint-i-sis anys al càrrec”. La Revista *Cambriels* s'emporta la Petxina km.0 que distingeix el producte periodístic de proximitat.



Foto de família dels guardonats

Foto: Demarcació de Tarragona

**GUARDÓ PER A IGUANA COMUNICACIONS.** La Unió Empresarial de l'Anoia (UEA) i el Col·legi de Periodistes distingeixen Iguana Comunicacions amb el premi a la Millor Estratègia de Comunicació Empresarial de l'Anoia per apostar per la territori-

alitat, la proximitat, la qualitat i la segmentació en la comunicació. El vicedegà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros és membre del jurat. La gala és presentada per l'actriu i escriptora Agnès Busquets. El premi el convoquen la UEA i el Col·legi de Periodistes amb l'objectiu de posar en valor la tasca dels professionals de la comunicació corporativa. Els guanyadors de les anteriors edicions han estat el centre d'estètica Sílvia Giral, Dyneke i B-Grup Begudes Igualada.

**RAMON BESA, DOCTOR HONORIS CAUSA.** El col·legiat i exvicedegà del Col·legi de Periodistes, Ramon Besa és nomenat doctor honoris causa per la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya per ser “un dels periodistes esportius de referència de la premsa d'aquest país vinculat i compromès amb el territori”. Besa (Perafita, 1958) és llicenciat en Periodisme i responsable de la secció d'Esports de la redacció d'*El País* a Catalunya, també col·labora a Ràdio Barcelona i Catalunya Ràdio i és professor de Periodisme

a la Universitat Ramon Llull. Anteriorment, havia estat redactor en cap d'Esports de *l'Avui* i redactor-fundador d'*El 9 nou*. En el seu discurs, Besa va reivindicar l'ofici i va demanar “recuperar la credibilitat” del periodisme.



Besa durant el discurs

Foto: UVIC

**SUBSCRIPCIÓ DIGITAL D'EL CONFIDENCIAL.** El digital *El Confidencial* té previst llançar una subscripció digital a principi de l'any 2020, segons ha anunciat el seu editor i conseller delegat, José Antonio Sánchez.

## TRIANGLE

Més de trenta anys  
al servei del  
coneixement del  
nostre patrimoni.



### CATALUNYA

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



El mitjà vol seguir oferint el producte informatiu digital bàsic de manera gratuïta, però està preparant una oferta addicional de continguts exclusius prèmi-um per als usuaris disposats a pagar.

## 26 de juny

DEBAT SOBRE LES *FAKE NEWS*. El Grup de Treball de Periodisme Solidari del Col·legi de Periodistes organitza un debat sobre les *fake news* al Col·legi. L'acte compta amb la participació de Maria Badet, periodista i col·laboradora d'InCom-UAB; Cecília Gómez Engler, activista de Women's March Barcelona, i Alba Tobella, cofundadora de la plataforma Verificat. El periodista Joan Palomés modera l'acte.

## JULIOL

### 1 de juliol

PRIMERA ESCOLA D'ESTIU DEL COL·LEGI. El Centre de Formació i Desenvolupament del Col·legi de Periodistes estrena l'Escola d'estiu per oferir una formació intensiva el juliol. En total, es donen onze cursos agrupats en tres temàtiques (gestió en xarxes socials, eines d'edició i de disseny, a més d'accions de comunicació externa). També, s'inclouen tres *workshops* sobre verificació i *fact-checking*, eines visuals i noves narratives i Google Trends.

### 4 de juliol

SOPAR DE PERIODISTES DE GIRONA. Més de seixanta persones es troben a la terrassa del restaurant Can Vei de Sarrià de Ter per celebrar el tradicional sopar de periodistes de Girona. Prèviament, té lloc l'assemblea informativa de la demarcació per repassar les activitats que s'han dut a terme des de l'anterior assemblea i per reivindicar la tasca que es fa des del Col·legi per posar en valor la feina dels periodistes.



Els assistents al sopar d'enguany

Foto: Jordi Ribot

### 5 de juliol

DONES I DIVERSITAT A L'AUDIOVISUAL. El vicedegà del Col·legi de Periodistes, Joan Maria Morros, participa en la XII Jornada de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual. L'objectiu d'aquesta activitat és reflexionar sobre les accions per fomentar la diversitat a l'audiovisual amb perspectiva de gènere. A més, es visibilitzen les aportacions de les dones a la diversitat i les bones pràctiques que estan contribuint a què la perspectiva de gènere estigui present en les produccions audiovisuals.

CONVOQUEN ELS PREMIS PILAR CASANOVA. El Col·legi de Periodistes convoca la XI edició dels Premis Gabinetes de Comunicació Pilar Casanova que tenen l'objectiu de reconèixer i impulsar la tasca dels gabinets de comunicació i dels professionals que hi treballen. Els col·legiats poden presentar els seus treballs a les categories: premi a la Millor Acció de Comunicació o premi a la Innovació en Comunicació. El premi Portaveu serà elegit pel conjunt dels col·legiats a través d'un sistema de votació.

### 6 de juliol

EL DIARI DE TERRASSA, EN CATALÀ. El *Diari de Terrassa* canvia d'idioma i passa a editar-se en llengua catalana. El rotatiu, nascut el 1977, s'editava en castellà malgrat que, progressivament, havia anat introduint la llengua catalana. Tal com explica en l'editorial, "no es pot convertir en extraordinari el que ha de ser un gest de normalitat". "Fins ara ho hem fet en castellà i ara ho farem en català", conclou. El *Diari de Terrassa* ven uns 2.000 exemplars.

### 8 de juliol

FALLARÀS, PREMI MARÍA LUZ MORALES. La periodista Cristina Fallaràs obté el Premi de Periodisme María Luz Morales en la tercera edició. El lliurament té lloc a la Casa Milà de Barcelona. El guardó, destinat a treballs sobre l'apoderament de les dones i els feminismes, l'obté per l'article "Femenino funeral: el lamentable recuento de las mujeres asesinadas durante 2017", publicat a *Público* el 9 de gener de 2018. Emanuela Zuccalà obté l'accèssit pel documental multimèdia *Crossing the river, mujeres africanas en lucha contra la mortalidad maternal*, publicat al web d'*El País*. El premi s'ha renovat i està convocat per l'Observatori Cultural de Gènere i la Fundació Catalunya La Pedrera amb el suport de l'ARA.

### 9 de juliol

PREMSA CATALANA DIGITALITZADA. La Biblioteca de Catalunya posa en marxa un inventari cooperatiu que inclou una relació de revistes i diaris catalans amb versions digitalitzades. Les finalitats de la iniciativa són facilitar l'accés a la premsa catalana digitalitzada des d'un únic portal i actuar com a instrument de suport a la planificació de digitalitzacions pròpies i de preservació dels originals en paper. Actualment, ja compta amb la descripció i l'enllaç d'unes 2.000 capçaleres.

### 10 de juliol

DEPARTAMENT DE VERIFICACIÓ A EFE. L'Agència EFE crea una unitat destinada a lluitar contra la desinformació: VeriFica, liderada per la periodista Desirée García. L'objectiu no es limita a desmuntar les notícies falses que circulen a les xarxes, sinó també donar un segell de qualitat a les informacions d'EFE.

### 12 de juliol

PREMI TERRES DE L'EBRE DE PERIODISME. El documental *A les fosques. La memòria de la Tortosa bombardejada*, dels periodistes Andreu Caralt, Oriol Gracià i Esther Benet i de l'antropòloga Maite Hernández, s'emporta el cinquè Premi Terres de l'Ebre de Periodisme atorgat per la demarcació Terres de l'Ebre del Col·legi de Periodistes de Catalunya. En el documental, es recullen testimonis de supervivents dels bombardeigs que va patir la ciutat de Tortosa durant la Guerra Civil espanyola.



Responsables del documental recullen el premi.

Foto: Jordi Navarro (Lazaro F.)

### 15 de juliol

LA UPF RECUPERA *EL BRUSI*. La Universitat Pompeu Fabra recupera el *Diari de Barcelona* per crear un nou mitjà elaborat pels estudiants de Periodisme. Es posarà en marxa la primavera del 2020, explorarà noves narratives i estarà enfocat a un públic d'entre 16 i 30 anys. L'Ajuntament, que disposa dels drets d'*El Brusí* -com es coneix popularment la capçalera-, n'ha ce-



dit l'ús a la universitat. La UPF vol convertir-lo en un referent de la "Barcelona global".

### 16 de juliol

MARTA CORCOY, PRESIDENTA DE L'ADPC. L'Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADPC) elegeix la col·legiada Marta Corcoy com a presidenta de l'entitat, en l'assemblea anual. També s'escull la nova estructura de l'ADPC: Mavi Carrasco, tesorera; Esther Molas, secretària; Montse Puig, vocal; Marga Solé, vocal; Carmel·la Planell, vocal i Angelina Salut, vocal.

### 18 de juliol

EL MUNDO PRESCINDEIX D'ÀLEX SÀLMON. El diari *El Mundo* comunica nou sortides a les delegacions: tres a Catalunya, dues a les Illes Balears, tres al País Valencià, i una al País Basc. Entre les baixes hi ha els directors de l'edició catalana, Àlex Sàlmon, i la balear, Tomàs Bordoy. Sàlmon ha estat responsable de l'edició catalana del rotatiu des del 2001.

### 25 de juliol

CONVOCAT EL VII PREMI JOSEP M. Planes. Es convoca una nova edició del premi de periodisme d'investigació Josep Maria Planes. El guardó, que busca

reivindicar el periodisme d'investigació, en l'edició d'enguany, està convocat de manera conjunta per l'Ajuntament de Manresa i el Col·legi de Periodistes de Catalunya

### 28 de juliol

LA VANGUARDIA CREA VANSTORIES. *La Vanguardia* crea l'aplicació Vanstories per explicar històries que connectin amb els lectors més joves. L'app té un disseny semblant a Instagram i compta amb el suport de Google.

 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):

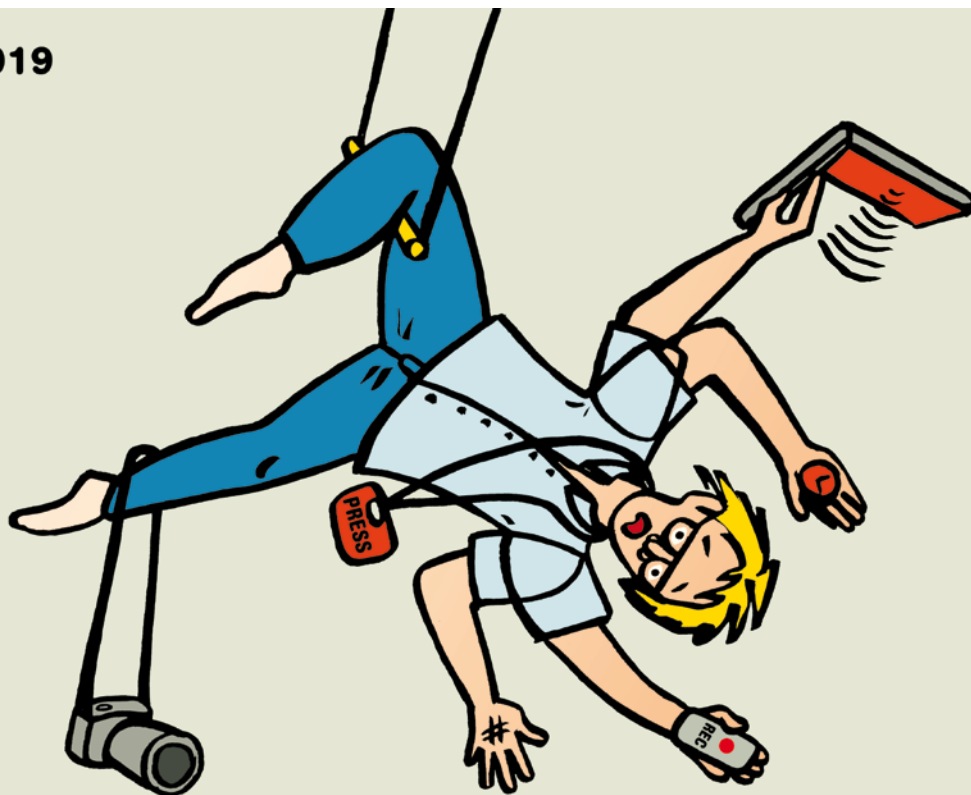
Visites Odontològiques  
Higiene dental anual  
Visites odontològiques urgència  
Rx intra-orals  
Tarifes preferencials per la resta de tractaments

C/Muntaner 239 Telf. 93 200 93 39

*Ens hem unit, hem ampliat i seguirem creixent plegats*

[www.mirave.es](http://www.mirave.es)

2019



1999





# Tenir un cotxe i no tenir preocupacions

AutoRenting de Banc Sabadell significa tenir el cotxe que vols i no tenir preocupacions, com el manteniment, impostos, revisions, i, a més a més, amb un vehicle de substitució i assegurança a tot risc per a tot tipus de conductors.

Perquè tots aquests avantatges estan inclosos en **una sola quota mensual**.

Disposes també d'una àmplia gamma de cotxes elèctrics en condicions especials.

Informa't de tots els vehicles disponibles i altres opcions accedint a [bancsabadell.com/renting](http://bancsabadell.com/renting) o trucant al 900 100 677.

## L'altra forma de tenir

**B** Sabadell  
Renting

# A Asisa sabem com cuidar-te

## ASISA SALUD

L'assegurança de salut més completa amb:

- Ampli quadre mèdic
- Gran xarxa hospitalària
- Avançats mitjans de diagnòstic i tractament

## ASISA DENTAL

L'assegurança dental més completa amb:

- 35 Clínicas Asisa Dental
- Més de 1.800 especialistes
- Avançades tecnologies de diagnòstic i tractament



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

900 10 10 21  
asisa.es

**asisa** 

Sabem com cuidar-te