

Articles de:

Joan M. Corbella
Marcela Topor
Jèssica del Moral
Sílvia Còppulo
Gonçal Mazcuñán
Francesc-Marc Álvaro
Clara Soteras
Mariola Dinarès
Víctor Porres
Carmina Crusafon
Arnau Nadeu

'Via 15': un format televisiu
amb l'ADN metropolità

D2024.

Per un any de la ràdio,
nacional i integral
per Daniel Condeminas

Butlletí del Gremi de la publicitat,
la comunicació i el màrqueting

Transformació tecnològica en
el periodisme, conservant
les seves virtuts
per Estanis Alcover

Premi Internacional AMIC
de Mitjans de Proximitat

**“Les dones
periodistes
estem
conquerint
el lloc i l'espai
que ens
mereixem”**



**Gemma
Nierga**



THE INBOUND AGENCY

INBOUND MARKETING • SEO • SEM • COMPRA PROGRAMÀTICA • LEAD GENERATION

HUMANA.

DIGITAL.

EFICAÇ.

www.nothingad.com

info@nothingad.com

Tel.93.681.81.46

Barcelona/Madrid



[/nothingAD](https://www.facebook.com/nothingAD)



[/nothingAD](https://twitter.com/nothingAD)



[/nothingAD-comunicació](https://www.linkedin.com/company/nothingAD-comunicació)



[/nothingAD](https://www.youtube.com/channel/UC...)



Anar-se'n a negre

No hi ha res pitjor per a la democràcia (diuen) que un mitjà de comunicació abaixi la persiana. El juny passat, Barça TV va anar-se'n a negre. Després de 24 anys en antena (que va impulsar l'expresident Josep Lluís Núñez el 1999), el canal blaugrana ja és història. La delicada situació econòmica que viu el FC Barcelona -de ple en les retallades- va ser-ne la causa principal. La decisió de tancar el canal l'ha hagut d'assumir l'actual president Joan Laporta (qui el 2004 va apostar-hi fermament), però la inestabilitat de Barça TV ja venia de lluny. El 2011, l'expresident Sandro Rosell va externalitzar el servei de televisió del club (primer, a Mediapro i després a Telefónica).

Com tota empresa, la mirada sempre va a parar en el full de resultats, en els números. I els equilibris pressupostaris de Can Barça van fer caure la televisió. La despesa anual de Barça TV era -segons el mateix club- de 12 milions d'euros. Què suposen 12 milions d'euros per un club que gasta autèntiques calerades per a contractar jugadors? Han comptabilitzat els intangibles que generava Barça TV? Diria que molts. Ara bé, la prioritat del club no és disposar d'un canal d'informació propi, sinó que la pilota entri. En un moment en el qual el futur de la TDT és incert i que els nous formats audiovisuals van agafant cada cop més volada, el FC Barcelona hauria d'haver plantejat una altra solució. Com va dir el mestre Chus Carrillo, la solució per a Barça TV també podria haver estat més valenta, més imaginativa i més original, i es va optar per una decisió dràstica. Especialment perquè es va prescindir de més d'un centenar de treballadors (la majoria, grans periodistes i millors persones); i al mateix temps perquè actualment una bona part de la massa social blaugrana ha quedat orfe d'informació i d'entreteniment, i ha perdut una eina de contacte directe amb el club.

Les televisions privades a Catalunya no viuen el seu moment més dolç. Després d'un adeu -el de Barça TV- en pot venir un altre: 8tv. Abans del tancament de l'edició d'aquesta revista, el projecte televisiu de Nicola Pedrazzoli es troba agonitzant, tocat de mort. D'una mort anunciada. Només un miracle pot capgirar el recorregut d'una televisió que mai ha tingut l'estabilitat desitjada. Si finalment 8tv se'n va a negre, el sector a Catalunya haurà de reflexionar. Per què no arrela cap projecte audiovisual televisiu privat en català? El país necessita una eina privada solvent que competeixi amb l'ens públic. La prova més palpable és a la ràdio. Perquè quan hi ha competència (si és sana) tothom està a l'aguait. I només així, quan el sector està despert i motivat, que es poden oferir uns continguts d'interès i de qualitat per l'audiència.

TEMES

- 08 Entrevista a **Gemma Nierga**
- 28 **'Via 15'**: un format televisiu amb l'ADN metropolità
- 23 **D2024**. Per un any de la ràdio, nacional i integral per Daniel Condeminas
- 32 **El Gremi**, Butlletí del Gremi de la publicitat, la comunicació i el màrqueting
- 50 **Transformació tecnològica en el periodisme**, conservant les seves virtuts per Estanis Alcover
- 54 Premi Internacional **AMIC** de Mitjans de Proximitat

OPINIÓ

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 04 Joan M. Corbella | 38 Clara Soteras |
| 06 Marcela Topor | 45 Mariola Dinarès |
| 19 Jèssica del Moral | 46 Víctor Porres |
| 20 Sílvia Cópulo | 49 Carmina Crusafon |
| 22 Gonçal Mazcuñán | 58 Arnau Nadeu |
| 26 Francesc-Marc Álvaro | |

Revista Comunicació 21, tardor 2023
Edita: Grup Comunicació 21

Editor: David Centol i Lozano
Director Editorial: Quim Miró
Disseny i maquetació: Marga Moreno
Publicitat: Marcelo Villanueva

redaccio@comunicacio21.com
publicitat@comunicacio21.com
www.comunicacio21.cat
Fundada l'any 1999

Dipòsit Legal DL B 16110-1999

grup comunicació21

Quim Miró, director editorial de **Comunicació 21**
quimmiro@comunicacio21.com

Joan M. Corbella



2008-2023: com entendre quinze anys de crisi dels mitjans?

Any rere any, la difusió de la premsa en paper va caient: La Vanguardia ratlla els 50.000 exemplars diaris, de mitjana, l'any 2022 a Catalunya (semblant a la xifra d'El País per a tota Espanya), i el segon diari de Catalunya, El Periódico, se situa per sota dels 25.000... La resta, encara pitjor: El Punt Avui, 13.000; l'Ara, 11.000 i el primer d'abast espanyol, El País, 6.000. La sagnia ja fa temps que dura per a la premsa, des que va començar a caure en difusió i ingressos el 2008, com ha passat també amb la televisió.

Ja està assumit per tothom que el paper passa a ser un circuit secundari de lectura de les publicacions (ara en diem ja "marques informatives o periodístiques"), malgrat que continua essent essencial en la captació d'ingressos (per venda d'exemplars i de publicitat). Però que estigui assumit no vol dir que s'hagi trobat la via per resoldre la seva supervivència, malgrat les notes de premsa dels editors reclamant els brillants resultats dels productes i serveis digitals. Fins i tot, llegint la lletra petita dels comptes del sempre lloat The New York Times, resulta que, si no fos perquè promou descaradament les subscripcions conjuntes al producte informatiu i els d'entreteniment (encreuats, cuina, recomanacions), no li sortirien els números: la informació és molt cara de produir i cal vendre-la amb altres serveis per fer-la viable.

A Catalunya, Espanya i arreu, les capçaleres i marques informatives més competitives fan bandera de les seves xifres de presència i consum a internet, en una guerra de màrqueting que considero grotesca, si faig cas als teòrics i les teories sobre la gran bondat de la publicitat i els mercats digitals: la capacitat de programar-la per tal que arribi als usuaris i usuàries adequats, afinant molt i molt. Si és així, indicadors com el d'usuaris únics mensuals (per sort, ara ja es parla de la mitjana diària d'usuaris, també) són aberrants per atraure anunciants, i cal anar a indicadors de rendiment periodístic (visites, temps per visita, articles vistos per usuari, etc.), que és on es juga la batalla per aconseguir insercions personalitzades.

D'altra banda, caldrà veure com evoluciona la publicitat a internet, més enllà de la regulació per protegir la privacitat dels usuaris i usuàries. Comencen a emergir estudis que posen en dubte l'atenció que li prestem, els sentiments que desperta i, per tant, les conseqüències en termes de rendibilitat de la inversió (ROI) publicitària digital. L'entusiasme amb què ha estat aollida els darrers quinze anys pel mateix sector del màrqueting i la publicitat i pels mitjans podria capgirar-se i col·lapsar l'ecosistema o afectar-ne greument la viabilitat.

Tornant a la premsa, vull esmentar el grotesc –també– degoteig de notícies sobre les desenes i centenars de milers de subscriptors digitals aconseguits per cada mitjà amb unes ofertes econòmiques (un o dos euros al mes durant la campanya... que poc després es torna a obrir), que posen en evidència la fal·làcia del lema dels

“

Vull esmentar el grotesc degoteig de notícies sobre les desenes i centenars de milers de subscriptors digitals aconseguits per cada mitjà amb unes ofertes econòmiques que posen en evidència la fal·làcia del lema dels editors per justificar els murs de pagament

”

editors per justificar els murs de pagament: “La informació de qualitat és cara i cal que el lector la pagui”, almenys en part, com ha fet sempre. Resultat: uns quaranta milions d’euros l’any és el que recapten entre tots els diaris espanyols dels usuaris. Menys que de la publicitat digital, que ja és dir.

Potser va sent hora de treure’ns tots plegats la bena dels ulls, la mandra o la incapacitat, i mirem la realitat tal com és i no com mostren els indicadors que hem inventat per emmascarar-la. És l’única manera que veig per aconseguir que la màxima quantitat possible de participants tradicionals de l’ecosistema comunicatiu puguin seguir habitant-hi, després dels quinze anys de pèrdua continuada de protagonisme.

Les claus per entendre el desplegament dels ecosistemes són múltiples, i en el comunicatiu no hi ha excepció. Les formes que adopta l’apropiació de la innovació tecnològica per les empreses tradicionals i els nous nadius en termes de propostes de serveis i de models de negoci són fonamentals, però no menys que l’apropiació que en fa la població: els canvis d’hàbits comunicatius en reacció a les propostes dels anteriors determinen definitivament l’orientació que adopta en cada moment i país l’ecosistema, per bé que en un paisatge totalment desequilibrat. Les empreses tradicionals no podran tenir els recursos dels quals sí que disposen els grans operadors Big Tech. A menys que hi hagi un canvi radical, insisteixo, en les perspectives de la publicitat a internet, que obri un nou escenari.

Per això, cal reconèixer la importància de l’actuació de la Unió Europea, fixant unes regles i límits als grans dominadors del taulell de joc d’internet pel que fa als serveis que tenen a veure amb la informació, la comunicació publicitària i el màrqueting, via xarxes socials, buscadors, navegadors, sistemes operatius i plataformes. Després de molts anys de batallar, les directives de mercats i de serveis digitals obren la porta a canviar els equilibris en les relacions entre els participants en l’ecosistema.

Un dels conflictes més destacats per a la indústria periodística i dels quals s’ha parlat més, malgrat que per al conjunt de l’economia té un impacte mínim, és el de les contrapartides i remuneració per la circulació de les notícies a xarxes socials i buscadors. Fa uns anys tothom es decantava a favor de l’argument que Google i Facebook havien de compensar els mitjans obligatòriament per la distribució de les seves peces informatives, i així es va traslladar a les directives europees de propietat intel·lectual i a les regulacions estatals (primer va ser la llei australiana i, des d’aquest estiu, la del Canadà, així com diverses iniciatives als Estats Units). Però la unanimitat ja s’ha esquerdat i els darrers temps van apareixent veus que demanen estudiar bé el tema, no fos que, per obligar els gegants d’internet a cedir a la premsa unes desenes de milions de dòlars o euros, s’acabi beneficiant sobretot les grans empreses periodístiques i la reacció enfurismada de Meta-Facebook dificulti la viabilitat (econòmica i de circulació) dels mitjans petits que aporten pluralisme al sistema.

La crisi de la premsa en els darrers quinze anys ha estat més ràpida que la de la resta dels mitjans que van sustentar l’ecosistema tradicional. La ràdio ha pogut sobreviure fins ara, però l’auge del pòdcast i els serveis a la carta obren un nou escenari al qual ja totes les cadenes intenten adaptar-se. Però

comencen a emergir els problemes del nou “ecosistema àudio”: el públic no està disposat a pagar gaire per la plèiade de propostes que apareixen a causa de la inexistència de barreres econòmiques a l’entrada, i la publicitat no respon com es pensava, ateses les —encara— baixes xifres d’audiència que assoleixen. Ni les grans Big Tech que hi han apostat (les grans de debò i Spotify, per exemple), ni els grans mitjans estan assolint els resultats d’acord amb les inversions que hi han fet. Llavors, què podem dir dels més petits?

I en el terreny de la televisió i l’audiovisual domèstic la revolució està absolutament viva, amb l’agreujant que hi ha molts més diners en joc que en els altres mitjans. És un fet que l’audiència dels programes no deixa de baixar (recordeu quan *Plats bruts* assolía prop d’un milió d’espectadors?) i això empeny la reducció d’ingressos publicitaris i, en un cercle viciós, la limitació de pressupostos de programació, que empeny el públic a optar per altres propostes audiovisuals. Aquestes propostes tornen a venir de les Big Tech i de visionaris pioners com Netflix, que estan reconfigurant l’ecosistema audiovisual i esdevenint-ne els puntals, amb els quals els operadors de televisió no tenen més remei que pactar la seva depauperació.

Com a mostra del que dic, l’escassa capacitat de promoció que els queda, essencial per participar en la batalla de l’atenció. Netflix va gastar a Espanya en màrqueting i relacions públiques quaranta milions d’euros l’any 2022. I alguns milers a escala mundial. L’èxit de Netflix s’ha construït no només amb una proposta de continguts de qualitat i interès molt variats, sinó sobre un model de negoci que es va adaptant al diàleg amb els patrons de conducta audiovisual i de temps lliure de la gent i la seva sintonia amb els nous usos que la tecnologia permet, però també i sobretot amb un aparell de promoció brutal i eficient. Com a referència, RTVE acaba de treure a concurs un pressupost d’accions de màrqueting amb un cost al voltant de quatre milions. I la CCMA, que ha gastat mig milió en el redisseny de la imatge gràfica, quin pressupost per a la promoció de serveis i continguts té? Com es pot arribar a nous públics (eixamplar la base), si no els fan saber les seves novetats a través dels espais comunicatius on es mouen (carrer, mitjans tradicionals, xarxes socials, etc.) i limiten quasi tota la seva acció informativa i promocional als circuits propis?

Després de quinze anys de crisi, és imprescindible entendre molt bé què passa i per què passa, i afrontar sense ingenuïtat la situació. Mantenir-se líder en termes de quota (*share*) quan menys gent mira la televisió no és la millor manera de veure-ho, sinó que cal mirar les xifres absolutes i —sobretot— aprendre a integrar la mesura de l’audiència en tots els circuits que usa la població. I mantenir-se líder en usuaris únics mensuals per a la premsa no és garantia de res, cal acreditar quanta gent llegeix efectivament els textos i, per tant, són moneda de canvi per a la publicitat o estan disposats a contribuir a mantenir-la amb els seus diners. La resta és creuar els dits i esperar que les Big Tech s’equivocuin i els seus models de negoci en xarxes socials, agregadors de pòdcast o altres continguts i en el vídeo a la carta (VOD) acabin fallant i s’obri una nova era de l’ecosistema comunicatiu, després de l’actual de quinze anys.

Joan Maria Corbella és professor de la Universitat Pompeu Fabra

Marcela Topor



Catalunya també parla anglès

Catalunya és un país atractiu per a molts estrangers, no només per raons turístiques, sinó, cada vegada més, per treballar-hi, per estudiar-hi i per invertir-hi. És un fenomen que ha explotat en aquest primer tram del segle XXI i que segurament arrenca amb la gran posada en escena de la capital catalana en els Jocs Olímpics del 1992. Per això, en plena era de la internacionalització i de la digitalització, calia, i cal, que en un país tan obert, amb una economia que té un grau d'obertura molt important, es generessin continguts i mitjans catalans expressats en llengua anglesa, que és la llengua franca moderna capaç d'adreçar-se a la creixent part de la població que ve de fora, o que s'interessa pel que passa a casa nostra.

Les grans capitals disposen de mitjans de comunicació en anglès que apropen la realitat del país als forasters, i que ho fan amb un punt de vista local; és a dir, no són mitjans de comunicació per a la colònia d'*expats*—que també n'existeixen—sinó que són mitjans autòctons que parlen la llengua internacional. Mitjans com la revista *Catalonia Today*, creada el 2004 amb l'objectiu d'oferir "*Catalan news in English*", i espais com el programa *The Weekly Mag*, produït per la Xarxa de Televisions Locals de Catalunya, són projectes—que tinc la responsabilitat i l'honor de dirigir—que tenen en part aquesta vocació. Però en tenen una altra d'afegida, que avui probablement és tant o més important: la de contribuir al foment de la llengua anglesa entre la població autòctona a partir de continguts que coneix, que formen part del seu marc de referència, però que són explicats en anglès.

A Catalunya, el domini de la llengua anglesa per part de les generacions de catalans més joves ha anat creixent de manera exponencial (tot i que s'ha detectat un estancament en els darrers cursos), i això els dona oportunitats i els fa tan competitiu com els joves de països on tradicionalment l'anglès era més habitual.

Segons l'informe d'Education First del 2022, Catalunya té un nivell lleugerament per sobre de la mitjana espanyola, però encara és baix com-

“

Tenir un bon domini de la llengua anglesa és, alhora, una forma d'explicar-nos al món, de presentar-nos tal com som d'una manera entenedora i sense passar pels filtres i les distorsions de mitjans que no coneixen el país tant com els mitjans fets i pensats des d'aquí

”

parat amb altres països europeus: amb una classificació de 581 punts, Catalunya té un nivell “mitjà-alt” de coneixement d’anglès, però molt per sota de països amb un domini “molt alt”, com els Països Baixos (661 punts), Àustria (628) o Noruega (627). Destaca el cas de Portugal (614 punts, novena posició a Europa), amb un avantatge important: el consum de contingut audiovisual en versió original.

Tenir un bon domini de la llengua anglesa és, alhora, una forma d’explicar-nos al món, de presentar-nos tal com som d’una manera entenedora i sense passar pels filtres i les distorsions de mitjans que no coneixen el país tant com els mitjans fets i pensats des d’aquí.

En definitiva, ens agradi o no, el món s’expressa en anglès. Un país com Catalunya, que té una societat tradicionalment oberta i barrejada i una economia molt internacionalitzada, també ha de poder dir-hi la seva en la llengua global.

Catalunya representa el 25% de les exportacions de tot l’Estat, això vol dir empreses i treballadors qualificats, capaços de competir en el mercat global. A més, algunes d’aquestes empreses exportadores són multinacionals, o empreses catalanes amb presència a diversos països. En aquest context, l’anglès ha de ser també una llengua d’expressió de Catalunya.

En el món de la intel·ligència artificial i de tantes eines tecnològiques de traducció, cada vegada és més habitual de trobar continguts catalans de qualitat i d’actualitat en anglès; trobar-los també en forma de mitjà de comunicació, com *Catalonia Today*, o de programa d’entreteniment, com *The Weekly Mag*, aporta la mirada humana i oportuna que cap tecnologia no pot oferir.

Marcela Topor és periodista i directora de la capçalera *Catalonia Today*



“**Em sento reconciliada
amb el periodisme**”

Nierga

Gemma
Periodista

Somriu d'orella a orella, se li veu d'una hora lluny que li han provat les vacances d'estiu. Però la felicitat no només és per una aturada necessària a la feina, sinó també perquè el seu *Cafè d'idees* s'ha fet un lloc en l'atapeïda competència radiofònica dels matins a Catalunya. Aquesta temporada no és una qualsevol. A més de *Cafè d'idees*, aquesta temporada la compaginarà amb *Farem el que podem*, un programa de reflexió sobre l'educació dels fills a La 2 de TVE. Gemma Nierga (Barcelona, 1965) viu una segona joventut en la professió. Una autèntica referent que no amaga febleses i que s'allunya de la vanitat. En la conversa, la periodista parla obertament de totes les seves etapes vitals i professionals

Una entrevista de Quim Miró
Fotografia: Joanna Chichelnitzky





Treballant hi poso l'ànima, i despullar-se et fa ser més vulnerable

Acaba de començar una nova temporada al capdavant de *Cafè d'idees*, i ho fa amb un somriure que no pot amagar.

Això vol dir que el periodisme continua engrescant-la?

[Riu] Quina bona arrencada, m'agrada! Sí, el periodisme continua engrescant-me molt. Et diria que possiblement més que mai, porto unes energies molt renovades. Al llarg de la meva carrera professional, he tingut alts i baixos. Després de la sotragada que va suposar deixar de treballar a la Cadena SER, després de molts anys i perdent l'estabilitat desitjada, professionalment em vaig qüestionar moltes coses de la vida. Per això, ara tinc una energia renovada. Actualment em trobo en un moment amb moltes ganes de descobrir, d'aprendre i de retrobar-me com a periodista.

Té la necessitat de retrobar-se com a periodista?

Aquells qui fa molts anys que estem en la professió podem tenir una certa mirada cansada sobre la matèria de la qual parlem. L'expressió de mirada cansada no és meva. La deia el mestre Josep Martí Gómez, qui assegurava que, com a periodista, el que més por li feia era notar-se la mirada cansada. I potser jo aquesta mirada cansada l'havia experimentada alguna vegada al llarg de la meva vida professional. En canvi, avui, la meva mirada torna a estar plena de curiositat. Encara em faig moltes preguntes i tinc molta necessitat de tenir una resposta.

És la quarta temporada de *Cafè d'idees*. Què aporta el seu programa dins l'ecosistema comunicatiu català?

Se'm fa molt difícil dir què aporta el programa, preferiria que ho fes algú altre. Així i tot, considero que pretén aportar una altra mirada, que és la del nostre equip. Vull pensar que, com que mai m'havia dedicat a la política, potser l'enfocament és un altre. Les entrevistes són purament polítiques, però amb aquella mirada d'enorme curiositat.

L'entrevista a un polític exigeix un grau més de complexitat?

Quan t'asseus davant d'un polític és difi-

cil que et diguin la veritat. Venen amb els deures fets, amb la resposta que més els convé. L'enginy del periodista passa per esbrinar què no tenen ganes de dir.

Té la sensació de collar permanentment els polítics?

Tinc com a norma no passar a una altra pregunta fins que no m'han respost la darrera que he fet, no continuar.

I quan toquen el violí?

Seguir repreguntant. Però a vegades m'he trobat en un cul-de-sac. El polític no respon el que pregunto i jo no vull passar a la pregunta següent. És una norma que hauríem de tenir tots els periodistes, com també preparar-nos molt bé l'entrevista. Ara bé, si hi ha una cosa que m'obsessiona és escoltar.

Escoltem poc?

Sí, molt poc. I els periodistes —jo la primera— comentem l'error d'estar més pendents de la pregunta que li faràs després al convidat que no pas d'estar escoltant-lo. I també cometem l'error de començar una entrevista volent portar el convidat cap allà on vols, i jo l'he comès. En canvi, m'he adonat que com més escolto, millor són les entrevistes que faig, perquè el convidat se sent escoltat. Jo no puc portar el polític a dir el titular que jo vull. I a vegades ho he fet, entono el mea culpa. Escoltar és essencial. I ho hauríem d'aplicar molt més a la vida.

Li consta que hi hagi algun polític que no vol que vostè l'entrevisti?

Em consta que hi ha polítics que costa molt que vinguin al programa. I diré més: hi ha un polític —no diré el seu nom— que en plena campanya va declinar-nos una entrevista el dia abans. No li venia de gust. Generalment, hi passa tothom. I me'n sento orgullosa.

***Cafè d'idees* s'ha situat en l'aparador mediàtic competint amb mitjans potents com la *Corpo* o el Grup Godó. Aquesta és la recepta que RTVE Catalunya i Ràdio 4 han de potenciar per fer-se un lloc?**

No és fruit d'una estratègia molt elaborada, sinó que vam irrompre amb *Cafè d'idees* sabent que hi havia una competència ferotge i ens hi hem colat. Però, d'altra banda, és una competència de tanta qualitat que acaba sent un estímul per a mi i el meu equip per treballar més i millor. A la competència hi tinc amics: des de Jordi Basté –que sempre ens cita i té una gran generositat– fins a Ricard Ustrell o Ariadna Oltra, amb els quals he treballat. No ho dic per quedar bé ni per fer bandera del corporativisme.

La fórmula de programa emès per televisió i ràdio a la vegada és encertada?

És molt encertada, i així s'està demostrant. És un programa on les càmeres juguen molt de pes, però no deixa de ser un espai radiofònic. M'he trobat amb persones que em diuen que em segueixen cada matí i jo els pregunto "em veus?", i resulta que m'escolten. I també a la inversa.

RTVE Catalunya ha viscut sempre a l'ombra de TV3 o és complementària?

Fer ombra? En termes d'audiència i pressupost, sí. Però crec que són dues televisions complementàries, mitjans públics que tenen la seva funció en el nostre país. RTVE Catalunya ha tingut programes molt emblemàtics. Molts d'ells es reproduiran al llarg d'aquesta temporada coincidint amb el quarantè aniversari.

Mentre la televisió pública a Catalunya està completament consolidada després de 40 anys, per què no qualla un projecte de televisió privada?

No ho sé, i no m'allargo més perquè seria parlar per parlar.

L'últim programa que va presentar a TV3 –Els meus pares i Els meus fills– va finalitzar quan va iniciar-se *Cafè d'idees*. Té un contracte que la blinda a treballar només per a RTVE i Ràdio 4?
Són condicions d'un contracte privat. Ara bé, no et sabria dir si podríem parlar de contracte blindat. Actualment, tinc un contracte amb RTVE i Ràdio 4 i tinc moltes ganes de continuar.



Alguna vegada havia experimentat una certa mirada cansada, però avui, la meua mirada torna a estar plena de curiositat



Quan algun periodista posa per davant la seva ideologia, l'inhabilita per exercir bé el periodisme

Ens pot desvelar quins projectes li han proposat?

No, no ho faré. No m'agrada explicar altres projectes per respecte a les persones que actualment estan realitzant aquests projectes. No és elegant. Quan se m'han plantejat altres projectes professionals, sempre hi he renunciat, sempre guanya continuar en aquest. Em sento molt a gust a RTVE i Ràdio 4, alguna cosa deu tenir aquest projecte. A més, la direcció d'Oriol Nolis sempre m'ha transmès solvència i seguretat.

Ha treballat sempre des de Catalunya, però durant molts anys va ser un altaveu per a tot l'Estat. Com a periodista, com va viure els anys del procés des de l'*Hoy por hoy*?

Vaig haver de fer molts equilibris a l'hora de tractar la informació relacionada amb el procés. No és el mateix treballar des de Catalunya i per a Catalunya que fer-ho per a tot l'Estat.

Vist amb perspectiva, el periodisme hauria de fer autocrítica en la gestió informativa d'aquells anys intensos políticament i socialment?

Durant el procés hi va haver periodistes —d'un costat i de l'altre— que van cometre l'error d'abraçar banderes quan tenien un micròfon o una càmera al davant; que van posar per davant la seva manera de pensar i la seva ideologia que la seva funció com a periodistes. Quan algun periodista posa per davant la seva ideologia, l'inhabilita per exercir bé el periodisme. Ho vaig aprendre a la facultat, i mai me n'he oblidat.

A la facultat ens ensenyen l'objectivitat en el periodisme.

L'objectivitat és una utopia a la qual els periodistes hem d'intentar arribar. Possiblement no hi arribem, però la voluntat ha de ser posar totes les eines possibles perquè s'imposin les millors preguntes i interpel·lar el discurs de qui tenim al davant. Però mai imposar el nostre discurs ideològic.

Durant el procés es va sentir jutjada com a periodista?

Mai. En canvi, no puc dir el mateix pel que fa a la meua intervenció després de la mort d'Ernest Lluch. Aleshores sí que em vaig sentir jutjada.

Per part de qui?

Per aquells a qui no van agradar les meves paraules. No va agradar que una periodista improvisés i se sortís del guió en una manifestació.

Vostè com a periodista va mullar-se a favor de la pau i del diàleg. Els periodistes s'han de mullar?

Sí, perquè tenim una responsabilitat. I en aquell cas, mai m'he penedit d'haver-me sortit del guió, no va ser un estirabot. Li devia a l'Ernest, l'havien assassinat feia dos dies. I em semblava de sentit comú demanar als polítics que dialoguessin entre ells, un diàleg que no existia entre Madrid i Vitòria. Tan poc diàleg que a la manifestació hi havia qui volia impedir que el lehendakari anés a la mateixa fileira que el president del govern espanyol. És important recordar en quin moment ens trobàvem aleshores.

Què és per a vostè la ràdio?

És un encert en la meua vida, un privilegi, el millor que podia triar. La ràdio m'ha permès comunicar-me amb el món, aprendre i ser millor persona, com a dona i com a periodista. Fa quaranta anys que faig ràdio, i tots els programes m'han ensenyat a caminar per la vida.

Parlar per parlar és el programa que li canvia la vida?

[Somriu] Més que canviar-me la vida, *Parlar per parlar* és el programa en el qual comença la meua carrera professional, perquè jo aleshores tenia 23 anys. Sent reportera de Ràdio Barcelona, recordo que l'aleshores director Josep Maria Martí em comunica que farà un programa de nit. Així comença *Parlar per parlar*.



Vaig haver de fer molts equilibris a l'hora de tractar la informació relacionada amb el procés

La ràdio és el mitjà que s'ha adaptat millor a la sacsejada digital i tecnològica que estem vivint?

La ràdio es va anticipar a la resta, va ser la primera a adaptar-se a l'aparador digital. I aquest és el camí al qual anem tots. L'audiència cada cop és més present en l'oferta digital, [els oients] són allà.

Quins canvis ha generat per a l'audiència l'oferta digital respecte a la ràdio tradicional?

Actualment, l'audiència consumeix com i quan vol. La ràdio tradicional sempre ha anat marcada per un rellotge, els senyals horaris. Són elements que m'adono que formen part del passat. Avui, ja ningú marca l'hora als oients a l'hora de consumir continguts. Per tant, inevitablement hem de canviar la nostra manera de comunicar.

Vostè ve de la ràdio tradicional. Com ha estat el seu procés d'adaptació als canvis que genera la revolució digital i tecnològica?

Sent sincera, he de confessar que m'està costant, és una assignatura que tinc pendent. No m'he sabut adaptar gaire bé. Continuo treballant a l'antiga, i

penso que hauria de ser més activa a les xarxes socials. Hi soc present, però d'una manera molt passiva.

Per què?

Durant molts anys vaig ser present a X (la xarxa que anteriorment era coneguda com a Twitter) amb un nom d'usuari inventat. El meu perfil actual – @GemmaNierra – és actiu des de fa tres anys, quan vaig iniciar el projecte de *Cafè d'idees*, i des d'una mirada exclusivament professional. Em costa molt compartir coses de la meua vida, no m'agrada exhibir. No sento les xarxes socials com a aliades, no tinc aquesta cultura. I a més, dedicar-se a les xarxes socials vol temps. I és un temps que em falta a la meua vida per fer coses.

Creu que els programes es cuinen més pensant en les preferències del presentador i del seu equip que pensant en allò que agrada a l'audiència?

Sí, ho he comprovat personalment. Periodistes i polítics i ens retroalimentem molt de polèmiques que només ens interessen a nosaltres, i ens oblidem que a l'audiència li preocupen altres qüestions. Declaracions i contradecaracions sobre qüestions en què la gent no



Em cuido la veu
com si fos una
cantant d'òpera

té cap interès. Els periodistes ens pensen que la gent viu permanentment connectada amb l'actualitat. La gent viu la seva vida, i no com la vivim nosaltres.

Vostè és una periodista que sempre ha tingut molt present l'oient o el telespectador. No només això: vostè fidelitza, té la capacitat d'atrapar l'audiència. Com ho explica?

[Riu] El primer que se m'acut és dir que treballant hi poso l'ànima, i despollar-se sempre té riscos: et fa ser més vulnerable. Sempre ho he fet així, no ho sé fer d'una altra manera, tot i que m'agradaria.

Què és per a vostè la veu?

És la meua eina per treballar, però també m'ha jugat males passades al llarg de la meua carrera professional. En aquests moments, considero que va ser una mena de toc d'alerta, que em van fer parar.

Era l'any 2000. A vostè li va marxar literalment la veu.

Sí, la veu va marxar per la mort d'en Daniel, un nebot meu de només 4 anys, víctima d'un càncer, després de cuidar-lo durant un any i mig a l'hospital. En Daniel va morir deu dies després de l'assassinat d'Ernest Lluch. Tothom ha viscut desgràcies, tots n'hem patides. I jo, que sempre havia pensat que la meua veu era completament forta, vaig veure com a partir d'aquell moment se'm va trencar, es va aturar.

Des d'aquella advertència, ha hagut de tenir més cura de la seva veu?

Sí, durant molts anys vaig anar al logopeda, he tingut professores com la Nina, i m'han ajudat moltíssim. Anar al logopeda m'ha ajudat a reconciliar-me amb la meua veu. Això em va permetre tirar endavant. Em cuido la veu com si fos una cantant d'òpera, i tinc limitacions, especialment l'època que treballa.






**PROVEM-HO
EN CATALÀ**

**MOLT
PER PARLAR.
MOLT
PER VIURE.**

moltperparlar.cat

 Generalitat
de Catalunya

Pel català,
sempre endavant 



Els streamers i tiktokers són grans comunicadors, però mai poden substituir els periodistes

Quines?

No puc anar a restaurants sorollosos o discoteques per evitar parlar més alt del compte i forçar la veu. Jo treballo a la ràdio, i com que vull que la meua veu tingui tota la seva força, he de fer bondat. I la faig.

Sempre ha treballat des de Catalunya. Mai ha pensat fer-ho a l'estranger?

Mai he pensat a treballar ni a viure fora. En canvi, els meus fills que només tenen com a prioritat viure a l'estranger. Serà una qüestió generacional?

Vostè és un referent com a periodista i com a dona. Quin paper juga la dona periodista dins l'ofici?

Les dones periodistes estem conquerint el lloc i l'espai que ens mereixem, tot i que l'hegemonia continua sent masculina. També és així en altres àmbits professionals. Fa unes setmanes vaig escoltar el *Tu diràs* de RAC1, on entrevistaven tres dones periodistes —Paloma del Río, Isabel Bosch i Imma Pedemonte— que s'acaben de jubilar. Va ser un punt de justícia, de reivindicació cap a aquestes dones. Elles haurien d'haver tingut molt més protagonisme. Sortosament, avui cada cop n'hi ha més i trepitgen més fort.

També hi ha cada cop més streamers i tiktokers. Venen a substituir periodistes o són complementaris en el relat?

Venen a complementar-nos. Els streamers i tiktokers són grans comunicadors, però mai poden substituir els periodistes, fem feines diferents.

Així i tot, cada cop més personatges de l'esport d'elit que tenen molta incidència prefereixen asseure's davant d'un streamer que no pas d'un periodista. Quan això passa, vol dir que el periodisme tradicional està fent alguna cosa malament?

Vol dir que aquests personatges de l'esport d'elit formen part d'aquest espectacle de la comunicació. L'alimenten molt conscientment i saben perfectament què estan fent créixer. I saben que no tindran la pregunta punyent d'un periodista que els posa contra les cordes. Això, que és el que fa el periodisme, no els ve de gust. Així i tot, hi tenen tot el dret.

No tots els joves volen ser streamers o tiktokers. N'hi ha molts per als quals vostè és un exemple a seguir. Com

veu la nova fornada de periodistes?

En el meu equip hi ha molts periodistes joves, molt joves! [Somriu]. Treballen d'una manera fantàstica. Els veig amb moltes ganes, amb una mirada de menjar-se el món com em veia a mi a la seva edat. Ser periodista vol dir tenir curiositat, veure què passa i tenir ganes d'explicar-ho als altres. Em sento reconciliada amb el periodisme.

Abans d'acabar, li he de confessar una cosa: per primera vegada m'he preparat una entrevista utilitzant el ChatGPT. Li he demanat quines preguntes li faria a Gemma Nierga.

I què t'ha dit?





M'ha fet un llistat de preguntes, alguna l'he feta servir.

De veritat?

Sí. Vostè l'usa?

No, mai l'he utilitzat. Els periodistes hem d'utilitzar ChatGPT, ens hi hem de recolzar, però sense caure en l'error que es va cometre amb el cercador de Google. Quants periodistes han usat ràpidament Google i el convidat els ha rectificat l'errada en directe. Ens ha passat a tots, però també hi juguen en contra les presses.

Les presses també han provocat –i, darrerament, més del compte– que molts mitjans hagin anunciat la mort d'algú

sense contrastar-ho prèviament per aquesta obsessió de ser els primers.

Ens estem carregant el periodisme?

El periodista ha de contrastar la informació abans de publicar-la, cal buscar sempre dues fonts. Posar per davant l'ambició de publicar primers una notícia en lloc de contrastar-la fa que el periodisme perdi prestigi i credibilitat. La prioritat en el periodisme no és ser els primers a comunicar una notícia, sinó que la notícia estigui ben elaborada i contrastada. Aquesta és l'essència del periodisme, i cal reivindicar-la més que mai. Em sento plenament orgullosa perquè allà on he treballat, ho hem aplicat sempre. ■

“

Els periodistes ens
pensem que la gent
viu permanentment
connectada amb
l'actualitat. La gent
viu la seva vida,
i no com la vivim
nosaltres

Jèssica del Moral

El pols contra el troleig



Fer servir informació de primera mà sempre que es pugui i contrastar les fonts. Potser són les dues màximes que ens van ensenyar el primer dia de l'assignatura de Redacció Periodística a primer de carrera. Corria l'any 2000 i internet, que poc després dinamitaria el paradigma de la comunicació de masses, era una promesa de futur encara incerta. Això passava a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.

Mentrestant, a Itàlia, el periodista Tomasso Debenedetti publicava una entrevista inventada al diari napolità Il Mattino. El fals entrevistat era l'escriptor Gore Vidal, que havia decidit anul·lar la conversa a l'últim moment. John Grisham, Mario Vargas Llosa, John le Carré, Mikhaïl Gorbaxov o Joseph Ratzinger van ser altres de les entrevistes apòcrifes que durant anys Debenedetti va publicar en diversos diaris italians de províncies sense que ningú aixequés la llebre, com va reconèixer ell mateix en una entrevista a El Mundo, l'any 2012. En la darrera dècada, Debenedetti s'ha especialitzat en la creació de comptes falsos a les xarxes per anunciar la mort de nombroses celebritats. L'última, la de l'admirat Tomeu Penya. L'objectiu és inquietant: denunciar com de fàcil és enganyar els mitjans a l'era de les xarxes socials.

Amb aquest activisme de gust dubtós, Debenedetti ha trolejat capçaleres del rigor de The New York Times, The Guardian o USA Today. La metodologia pot resultar espúria, però el missatge és inqüestionable: amb l'eclosió d'internet i de les possibilitats de manipulació que ofereix, els mitjans i els periodistes hem d'estar especialment vigilants i afinar el pensament crític per combatre qualsevol amenaça contra la veracitat.

Segons l'informe Digital 2023, de l'agència We are social, avui passem més de dues hores i mitja a les xarxes socials, 40 minuts més que veient la televisió. I a TikTok, el canal d'informació prioritari dels joves, la mitjana dels usuaris és de més de 31 hores i mitja al mes. Avui dia, la informació arriba eminentment a través de pantalles, sobretot de les xarxes, i això vol dir no només que els periodistes ja no som els proveïdors únics de la informació, sinó que, en molts casos, hem quedat relegats a intermediaris que amplifiquen el missatge. És per això que cada vegada es fa més necessària la figura del *fact-checker*: totes les redaccions haurien de tenir equips especialitzats en verificació. Ja hi ha hagut iniciatives: per a les passades eleccions municipals, betevé va organitzar amb Verificat el primer debat electoral amb dades contrastades amb antelació; *El món a RAC1* va oferir diàriament una pínola de verificació de les informacions de l'última campanya de les generals, i RTVE i l'agència EFE ja compten amb VerificaRTVE. Al marge d'iniciatives com Maldita.es o Verificat, les facultats de Periodisme incorporen al currículum assignatures sobre verificació. Ha plogut molt des de l'any 2000 i més que plourà: se sap que, d'aquí a uns anys, les *fake news* superaran, en nombre, les notícies reals. Que no ens agafin amb la guàrdia baixa.

Jèssica del Moral és periodista i presentadora del programa 'Connecticat' de la XAL

“

Se sap que, d'aquí a uns anys, les 'fake news' superaran, en nombre, les notícies reals. Que no ens agafin amb la guàrdia baixa

”



Sílvia Cópulo



El català, de Google al Congrés

Estem d'enhorabona! El català avança posicions. Ara, de Google al Congrés (dels Diputats). Cal aprofitar les oportunitats. Quines? Totes!

La bona feina, la persistència i el talent d'Albert Cuesta (coordinador de l'Aliança per la Presència Digital del Català) i Genís Roca (president de Fundacio.cat) essencialment, com a representants de "l'Aliança", han aconseguit que uns gegants com Google i Microsoft els escoltin i actuïn. Plegats, han col·laborat per trobar les solucions tècniques, de manera que han modificat l'algoritme i el català a les cerques del buscador té ara molta més visibilitat, ja que se situa molt més amunt en els resultats. Bravo per la feina feta per aquesta Aliança per augmentar la presència digital del català, formada per 10 entitats: Acció Cultural del País Valencià, Amical Wikimedia, Fundació.cat, Institut d'Estudis Catalans, Institut Ramon Llull, Òmnium Cultural, Plataforma per la Llengua, Softcatalà i WIC-CAC, emesa inicialment pel govern català, tal com va informar Comunicació21.cat.

"Quan vam adonar-nos que els continguts en català perdien visibilitat, uns hi volien veure mans negres polítiques al darrere, però nosaltres vam pensar que havíem d'objectivar amb dades el mal funcionament de Google en la visibilitat dels continguts web en les cerques en català", m'explica Albert Cuesta. "No va ser fàcil que ens escoltessin, ni trobar l'interlocutor a qui li pertocava la qüestió. Però amb bons informes tècnics a la mà, ells els van acabar analitzant. Finalment, hem treballat plegats i Google ha vist clar que s'ho val respectar les preferències lingüístiques dels usuaris. Actualment, les pàgines en català dels tres primers resultats han passat del 24% al 57%", afegeix.

“

Parlar català a les Cambres ha de deixar de mostrar-se al conjunt de la ciutadania d'Espanya com un acte gairebé subversiu, antipàtic o de pura reivindicació i es visqui amb normalitat cultural, social, política i democràtica

”

Què ens ve a demostrar aquest èxit? Que lamentar-se és inútil i, fins i tot, contraproduent. Sobretot si només es plora i no s'actua, perquè col·loca la llengua catalana, i a nosaltres com a parlants, en la pista i el camí dels perdedors. Però que si les persones individuals saben agrupar-se col·lectivament i sumar els esforços amb intel·ligència per multiplicar, els resultats positius s'aconsegueixen. Això vol dir entendre la manera de treballar dels gegants (com Google), organitzar-nos i ser empàtics sense perdre de vista l'objectiu, treballant amb rigor, professionalitat i persistència. Per què Google acaba col·laborant amb l'Aliança per millorar el posicionament dels webs en català? Perquè l'hi convé. Per raons comercials, de prestigi i de notorietat. I és que la nostra llengua és la desena més parlada d'Europa en els territoris de quatre estats. S'ho val, doncs, creure'ns la nostra capacitat i la nostra potència per fer-nos valdre.

En el mateix sentit, valoro la presència que hi haurà del català i de les altres llengües que es parlen a l'estat espanyol al Congrés dels Diputats. Perquè parlar català a les Cambres deixi de mostrar-se al conjunt de la ciutadania d'Espanya com un acte gairebé subversiu, antipàtic o de pura reivindicació –en funció de la duresa de la prohibició que exercís el president o presidenta de torn– i es visqui amb normalitat cultural, social, política i democràtica. Perquè una llengua és una manera d'entendre el món. Escoltar i parlar diverses llengües contribueix a eixamplar la mirada i la capacitat d'assumir realitats i posicionaments diferents d'altres persones. En una paraula, la pluralitat lingüística ens enriqueix.

Certament, l'oportunitat de parlar català al Congrés dels Diputats, i que Espanya traslladi al Parlament Europeu que la llengua catalana sigui d'ús (oficial) de les institucions europees, ve donada per la cessió del PSOE a les forces independentistes, arran de la necessitat d'obtenir els seus vots en una investidura de Pedro Sánchez. Sí, sí, és això. Les esclertes són una oportunitat que cal aprofitar amb les dents. Sovint només s'albiran de lluny, i acaben obrint-se quan menys t'ho esperes. Llavors has de tenir la feina feta per arrencar i guanyar la cursa. No cal preguntar-se gaire si qui fa la cessió íntimament és un abanderat de la causa lingüística o està fent simplement de la necessitat, virtut. Tampoc serveix de gaire entretenir-se en les declaracions polítiques que pugui fer ara aquell o aquella política en contraposició amb les que feia fa quatre dies. Això va bé tenir-ho al clatell per pensar per on poden venir els entrebancs i el joc brut. Però del que es tracta és d'avançar, entrar i quedar-s'hi i, si pot ser, fer-hi arrels. Ens hi va la llengua, el país i la identitat.

Sílvia Cópulo és periodista



Gonçal Mazcuñán

Vocació i motivació



Sempre s'ha dit que ser periodista té molt de vocacional. Com ser metge. O mestre. Capellans i monges deuen tenir un valor afegit a part, imagino. I d'altres professions, és clar. N'hi ha, però, algunes que exigeixen l'acceptació del risc que t'hi va la vida o la integritat física en el desenvolupament de la feina (no contemplo militars ni policies per qüestions personals), d'entre les quals sempre m'ha cridat molt l'atenció la del pilot de Fórmula 1, perquè recordo haver llegit en algun document seriós i oficial que s'equiparava a la professió periodística, precisament pels factors de risc que han d'afrontar per arribar sans i estalvis a la meta, el seu objectiu final. La culminació de la seva professió.

És a dir, s'equipara el risc d'aquells professionals que es juguen la vida en cada cursa al que han de córrer els periodistes per demostrar que són veraçs en l'explicació de la realitat que analitzen, rigorosos en la recerca d'informació, hàbils en l'entrevista dels personatges clau, tostats a contrastar tantes fonts i dades com faci falta per arribar a la conclusió final, el relat definitiu i el titular que farà atractiva, interessant, incontestable la informació elaborada. Certament, que la història explicada no acabi en una querrela judicial, en una persecució para-oficial, en una pallissa o la mort "accidental" té tant de mèrit com de risc associat... manoi! I hi ha exemples suficients de més periodistes morts violentament que no pas de pilots de Fórmula 1.

Vist així, la vocació iniciàtica dels futurs periodistes ha d'estar molt afermada per continuar endavant. Pobre de mi, quan tenia responsabilitats en el comandament de redactors sempre posava a prova els candidats incorporant-los a la secció d'Esports el cap de setmana, amb la tasca d'empaitar resultats, golejadors, incidències arbitrals en les competicions de categories inferiors, on no hi ha cap corresponsal fiable ni font informativa que no sigui el president de l'equip de casa, lògicament influenciat pel resultat. Si el periodista *pota tendra* aguantava dues temporades havent sacrificat caps de setmana i rebent elogis per la feina feta, tenia l'horitzó obert dins la casa.

Tot això ve a tomb perquè preocupa veure que la vocació periodística no té massa referents engrescadors avui en dia. I tampoc té massa motivacions per ser escollida de forma conscient per tants aspirants com omplen les aules dels estudis de Periodisme d'arreu del país. Fa temps i temps que es parla de la precarització laboral que pateixen les redaccions, l'escanyament de plantilles i la necessitat de ser multidisciplinaris tecnològicament, amb tot el que això comporta a l'hora de disposar del temps suficient per ser competent, eficient, rigorós i responsable de la feina publicada. Es justifica que això és així perquè el

model de negoci de la comunicació ha canviat radicalment amb la revolució tecnològica i el fenomen digital que ha distorsionat el mercat d'*usuaris-receptors-transmissors*, i el dels ingressos per publicitat (la gallina dels ous d'or dels anys 70, 80 i 90 del segle passat). La necessària reorientació del negoci també ha ressituat la professió periodística, condicionada pels resultats econòmics de l'empresa i no pas, ni sempre, pels continguts que haurien de donar credibilitat a la professió.

El sotmetiment del periodisme al benefici empresarial n'ha desvirtuat el sentit crític i de compromís de la professió amb la societat. Difusió i audiència són conceptes superats pels algoritmes, el *big data* i els continguts banalitzats que desapareixen el nombre d'usuaris que devoren a hores determinades les versions digitals dels mitjans, amb l'únic objectiu de participar en la subhasta del pastís publicitari que premia els més consultats. A diferència del menyspreu inicial a les possibilitats d'internet, les empreses de comunicació han fet els deures i s'han posicionat al capdavant de la revolució tecnològica. El poder polític i econòmic ho ha sabut aprofitar comprant adhesions als seus interessos, abocant subvencions, campanyes publicitàries, primícies informatives i el que mai no quedarà escrit. Res de tot això és novetat, sinó confirmació de la pèrdua de credibilitat dels mitjans de comunicació que també ha arrossegat la professió periodística.

El gran repte, ara, és saber com afectarà la intel·ligència artificial el funcionament dels mitjans. S'haurà de resoldre ràpidament, perquè aquesta és una nova finestra d'oportunitats que s'obre per al sector, atesa la capacitat productiva dels robots. De moment tothom blasma amb boca petita l'invent, però ningú no se n'està de provar-lo i descobrir-ne els avantatges. Caldrà veure si el potencial del ChatGPT estalvia feina als redactors, o nòmines a les empreses.

Encara diria més: quina motivació oferirà la professió als futurs periodistes? Ja no caldrà que tinguin vocació? En tot cas, quina? Només pregunto. Sortosament, l'exemple de periodisme responsable de Sílvia Intxaurre i Marc Sala en l'entrevista que va posar contra les cordes la credibilitat de Feijóo és una alenada que permet recuperar confiança en el periodisme honest, crític i insubornable. Ignoro si el ChatGPT va ajudar en la recollida de les dades que van deixar en evidència el candidat, però sí que va quedar clar el rigor amb què ha de treballar el periodista per ser veraç. És el mínim que se li ha d'exigir al vocacional jove estudiant de Periodisme que tinc al cap quan escric aquesta reflexió.

Gonçal Mazcuñán i Boix és periodista

D2024.

Per un any de la ràdio, nacional i integral

Per Daniel Condeminas i Tejel



**Caldria relligar els continguts
amb la tecnologia i donar
protagonisme al sector TIC i els
seus professionals**

Sense menystenir altres importants efemèrides, l'any vinent hauria de ser l'any de la ràdio. I caldria anar més enllà d'una estricta commemoració històrica del centenari del seu origen a Catalunya. Fa temps que parlo amb diverses persones vinculades al món de la comunicació sobre com podria arribar a ser. Unes reflexions que voldria compartir amb els lectors de *Comunicació 21* i que sintetitzo en tres idees. La primera, que la celebració hauria d'implicar tot el món de la ràdio a Catalunya, més enllà, fins i tot, de la ràdio professional. La segona, que s'hauria de connectar el necessari i merescut homenatge als seus pioners amb el moment present. I la tercera, mirant al passat i cap al futur, relligar els continguts radiofònics, periodístics i d'altres gèneres amb la tecnologia que permet i fa possible les seves emissions i la seva difusió digital. És a dir, incloure'n el sector TIC i els seus professionals.

Aquest estiu el Govern acordava la institucionalització d'aquest centenari, una decisió necessària i oportuna. De fet, ja feia temps que s'hi estava treballant des de diversos sectors. Esmento dues iniciatives que considero especialment rellevants. A l'acte del Dia Mundial de la Ràdio, organitzat per la Societat Catalana de Comunicació, es va presentar l'Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya, nascut gràcies al suport de l'InCom de la UAB i de l'impuls i feïnada ingent de Cinto Niqui. Un arxiu extraordinari, que ja suma més de 5.500 documents sonors i que vol ser un dels elements centrals d'un futur museu virtual. Posteriorment, a l'acte de lliurament dels premis Ràdio Associació de Catalunya, el seu president, Jordi Margarit, anunciava que l'entitat organitzaria un ambiciós programa commemoratiu del centenari del seu naixement.

Crec, però, que seria important fer un plantejament que englobi tot el món de la ràdio, més enllà del lògic protagonisme que acabarà tenint Ràdio Barcelona i Ràdio Associació de Catalunya. I li sumo també Catalunya Ràdio, que ara celebra el seu 40è aniversari, amb activitats que es prolongaran fins a l'any vinent.



**La ràdio generalista en català té
un sòlid lideratge i les emissores
musicals unes audiències
enormes, una realitat
que mereix un homenatge
col·lectiu**



DE LES EMISSORES MUNICIPALS ALS RADIOAFICIONATS

Vull dir que cal que es tingui molt en compte les ràdios municipals. Més de dues-centes emissores arreu de Catalunya que van anar arrencant a partir del 1979, i que representen un dels patrimonis comunicatius més preuats del país. Un centenari que, lògicament ha de comptar també amb la resta d'emissores de ràdio comercials que no he citat, siguin les generalistes o les temàtiques. I sense oblidar Ràdio 4, que va obrir camí a la recuperació del català a la ràdio després de la llarga dictadura franquista.

L'esforç de tants professionals, els d'ara i els seus predecessors de les darreres quatre dècades, han fet que la ràdio en català generalista tingui un sòlid lideratge al nostre país i unes audiències enormes pel que fa a la ràdio musical. Una realitat que mereix un reconeixement, un homenatge col·lectiu.

I al sector professional, caldria sumar-hi la radioafició, que compta amb una densa xarxa associativa. Precisament, cal buscar en una entitat com Ràdio Club de Catalunya el brou de cultiu d'allò que seria poc temps després l'inici de les emissions professionals de la ràdio.

GRAN EXPOSICIÓ? SÍ. FUTUR MUSEU? I TANT!

Fa cinc anys es va presentar un manifest a favor que Catalunya es dotés d'un museu de la ràdio. Un manifest que ha anat recollint el suport de molts professionals i universitats. És cert que el MNACTEC de Terrassa té una valuosa col·lecció d'equips radiofònics, i que actualment acull l'estudi 17 de Catalunya Ràdio, un espai pedagògic que compta amb els antics equips de l'estudi 1 de Diagonal, 614 de Barcelona. O el fons radiofònic de la Biblioteca de Catalunya. I no m'oblido del museu privat de Luis del Olmo a Roda de Berà. Però parlem d'una altra cosa, en dimensió i sobretot en plantejament. En les dues darreres dècades s'han fet diverses propostes per crear un museu de la comunicació audiovisual que, emperò, no han passat del projecte preliminar. Propostes que van ser detallades en un article publicat per aquesta revista fa uns anys.

Per raons històriques, culturals, educatives... hauríem de tenir un museu nacional de la comunicació i l'audiovisual, amb la ràdio com un dels seus elements centrals. Pels materials per mostrar l'evolució d'aquests cent anys i tots els seus precedents, no cal patir-hi! En tenim molts i no només al MNACTEC. Com els que integren la col·lecció Josep Maria Queralto, que a més del seu impressionant catàleg d'equips i materials cinematogràfics, compta, per exemple, amb un aparell receptor de ràdio fabricat molt abans que arribessin les primeres proves radiofòniques al nostre país. I aquest any de la ràdio hauria de servir per decidir, d'una vegada per totes, si volem dotar-nos d'un

equipament estratègic com aquest, que ens permeti explicar un element clau del nostre ésser col·lectiu. Tenim una oportunitat magnífica amb el projecte Catalunya Mèdia City i els usos públics als quals es pot destinar l'enorme edifici de l'antiga central tèrmica del Besòs.

I mentrestant, una gran exposició retrospectiva d'aquests cent anys seria una bona pensada. Una ambiciosa exposició com la que va organitzar fa tres anys el museu de la comunicació de Frankfurt pel centenari de la ràdio alemanya. Una que prengué el relleu de magnífiques exposicions fetes al nostre país, com *Dones a les ones*, que va deixar com a llegat viu el banc de veus en línia, que ja compta amb més de tres-centes fitxes de professionals de la ràdio. Una que aprofités el relat de l'evolució tecnològica expressat en exposicions com *Mira't la ràdio* o *La ràdio entra a la llar* del MNACTEC, o també la mirada cap al futur que plantejava l'exposició *Flaix 2042*.

UN PRIMER MITJÀ DE COMUNICACIÓ ELECTRÒNIC QUE VA OBRIR LA PORTA AL SEGÜENT

Si no hagués estat per l'aixecament militar feixista, la ràdio catalana hauria estat acompanyada per la televisió l'any 1936. Les adverses circumstàncies històriques van propiciar un capítol tan grotesc com que l'emissora Telefunken, que havia adquirit Ràdio Associació de Catalunya per als estudis projectats a Viladecans, no va fer la ruta prevista cap a Catalunya, sinó que va esdevenir, per intervenció del govern nazi, el primer equip transmissor de RNE, tot just creada per la "Delegación del Estado para Prensa y Propaganda" dels colpistes instal·lats a Salamanca.

Perquè les ganes de fer televisió ja venien de lluny. Un dels grans promotors de la ràdio, Eduard Rifà, va expressar, a les portes del debat a les corts espanyoles de



l'Estatut d'Autonomia: "Si la radiodifusió catalana es veu sostinguda –com cal esperar-ho– per part de la Generalitat, tan solament en l'ordre legislatiu, dintre d'aquest any, si a Déu plau, podrem tenir la televisió a Catalunya». Dues prediccions que no es van aconseguir, malauradament. Les competències en aquest àmbit, com en molts altres, es van veure retallades fins a quedar-ne només les de caràcter executiu (un precedent del "cepillado" que explicava l'inafaust Alfonso Guerra, tot fent-se de nosaltres. I pel que fa a les emissions de televisió, no van arribar fins gairebé tres dècades més tard.

En uns moments on la hibridació de mitjans i la seva presència compartida en plataformes digitals és a l'ordre del dia, recordar i reivindicar aquests precedents televisius durant aquest centenari no seria cap mala pensada.

UN ALTRE CENTENARI QUE MEREIX LA NOSTRA ATENCIÓ

L'any vinent, es parlarà d'un altre aniversari: el de la Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE), l'actual Telefónica. Em temo que moltes cròniques i reportatges



**Amb el naixement de la ràdio
i el desplegament de la xarxa
de telefonia, Catalunya es va
situar al costat de
l'avantguarda mundial**

del centenari de la creació d'aquesta gran empresa passaran de puntetes sobre dues dades clau: la primera és que el monopoli telefònic a l'estat espanyol va ser el resultat d'una decisió centralitzadora –una més!– de la dictadura de Primo de Rivera i no pas el resultat de cap operació d'absorcions o acords empresarials més o menys convencionals. I la segona, lligada directament a l'anterior, és que la potent xarxa i les instal·lacions telefòniques de la Mancomunitat van passar a engruixir la nova CTNE per la via de la confiscació manu militari.

La Secció de Telèfons de la Mancomunitat desplegà prop de 6.000 quilòmetres de línies de coure durant els seus nou anys de funcionament i va instal·lar la primera centraleta automàtica de la península Ibèrica a Balaguer, just abans de ser requisada com tota la resta. Una ambiciosa obra que responia a la innovadora mentalitat de considerar com a serveis bàsics la cultura i la comunicació. Plantejament que avui considerem ben obvi, però que no ho era gens el 1914, quan Enric Prat de la Riba el va expressar amb una frase que ha passat a la posteritat: "Ni un poble sense escola, biblioteca i telèfon". Amb el mateix objectiu d'estendre els serveis de telecomunicacions arreu del país, vam viure un altre gran projecte, ja a finals de la primera dècada del segle XXI: el pla Catalunya Connecta, que va estendre conjuntament els serveis de telefonia mòbil, la connexió a internet per banda ampla sense fils i les emissions de TDT en territoris on aquests serveis no comptaven amb les infraestructures necessàries, que el sector privat sí que havia desplegat ja en zones més densament poblades.

I aquest impuls de la telefonia respon al mateix motiu que va fer possible que Catalunya fos un dels deu primers països del món a tenir una emissora de ràdio en funcionament, a banda de l'empenta i visió de futur d'alguns polítics i empresaris: la ingent tasca dels pioners de les comunicacions electròniques. Els primers enginyers i tècnics en telecomunicacions modernes, que van situar Catalunya al costat de l'avantguarda mundial. Uns col·lectius professionals que, com ho demostren les activitats de les associacions que els representen, van tenir llavors i tenen avui un clar compromís amb el país. Un compromís compartit amb els professionals que es posen al davant del micròfon, a la redacció, a la unitat mòbil o a la "peixera".

Vincular el centenari de la ràdio a un reconeixement als pioners de les telecomunicacions electròniques, i a tots els que els han succeït, seria una manera de commemorar aquest aniversari de forma completa, transversal. Que relligui els dos factors fonamentals de tots els mitjans de comunicació electrònics, avui ja digitals: continguts i tecnologia. I amb ells, els grans professionals que fan possible la ràdio cada dia.

Francesc-Marc Alvaro



Una revista europea en temps de TikTok

Com ha de ser avui una revista de cultura? Quin sentit té avui una publicació mensual dedicada a totes les arts i expressions culturals? A quina mena de públic s'adreça avui una capçalera que va més enllà de la informació dels diaris però no és una revista acadèmica només per a especialistes? M'he fet sovint aquestes preguntes, arran d'haver tingut l'honor de dirigir, durant un any, la revista Serra d'Or, editada per Publicacions de l'Abadia de Montserrat (PAMSA), l'empresa editorial més antiga d'Europa. Considero que són qüestions universals, estic segur que a Viena, Bolonya, Utrecht o Copenhaguen hi ha qui es demana el mateix. Si parlem des de Catalunya, però, cal afegir-hi preguntes específiques que tenen a veure amb el context polític i social en què es desenvolupa la creació i la difusió culturals al nostre país.

En primer lloc, cal assumir que una revista cultural -en paper, digital o híbrida- és un producte inevitablement minoritari, atribut que no cal interpretar de manera negativa; és una dada a partir de la qual hem de treballar. En segon lloc, tenim el repte d'entendre i adaptar-nos a uns canvis tecnològics d'una dimensió enorme que afecten els hàbits i els circuits de la prescripció cultural. En tercer lloc, hem d'anitzar la transformació dels públics, que ja tenen poc a veure -en el cas català- amb aquelles classes mitjanes compromeses que se subscriuen a una revista perquè això era una forma de militància. Finalment, en quart lloc, hi ha l'acceleració del temps com a fenomen principal que ho impregna tot; no llegim avui com es llegia l'any 1970, no ens arriben les novetats com ens arribaven durant la dècada dels seixanta, no fem conversa pública com es feia a mitjans dels anys vuitanta... Tot plegat fa que una revista cultural del segle XXI estigui en permanent estat d'autoanàlisi, per arribar als lectors, per fer-ne de nous, per oferir continguts atractius, i per continuar sent una eina crítica a disposició d'un lector culte i amb ganes d'anar més enllà de la superfície de les coses.

En el cas de Serra d'Or, i per fugir d'etiquetes tòpiques des del primer dia, hem remarcat que es tracta d'una revista europea de cultura catalana. Per què l'adjectiu europea? Perquè inscriu la nostra mirada en una globalitat que dona relleu a la nostra iden-

“

Una cultura necessita instàncies de mediació per construir una conversa pública de rigor i qualitat, que permetin enfortir vincles entre els creadors i els públics, que aprofundeixin en l'escrutini crític de totes les arts, i que siguin capaces de mirar més enllà de l'instant efímer

”



titat i permet comprendre-la millor. En el fons, seguim una idea expressada de manera exacta pel genial artista Joan Miró: "Només pot fer-se universal allò que es fa local". Altrament, seríem còmplices del cosmopolitisme més buit i banal. Per això, a les nostres pàgines, hi parlem de Walter Benjamin i del rector de Vallfogona, de la Intel·ligència Artificial i de la salut de la llengua catalana, dels creadors davant la guerra d'Ucraïna i de l'impacte de la dictadura de Primo de Rivera sobre la cultura nacional, del manga i de Joan Oró, etcètera. En català, parlem d'allò proper i d'allò llunyà, buscant totes les connexions possibles, com qualsevol revista editada en francès, anglès, italià, alemany, danès o neerlandès. Ni més ni menys.

Crec que podem fer un balanç positiu d'aquesta etapa. Hem renovat el consell de redacció -d'on surt el nou responsable de la revista, el crític Joaquim Noguero-, hem modernitzat el disseny de dalt a baix -magnífic treball de Pau Llop i Esteve Padilla- i hem transformat una part dels continguts, per arribar a més lectors i connectar amb fenòmens inèdits que ens interpel·len; hem captat noves firmes de diverses generacions; hem sortit en diversos mitjans per rellançar la capçalera davant audiències que no ens tenien presents; hem ampliat les categories dels Premis Crítica Serra d'Or, introduint el còmic per a adults i per a infants, i hem fet tot el possible per portar a les pàgines del nostre mensual assumptes contemporanis -inclosos temes de ciència i de pensament- que demanen un debat ben informat. El caràcter miscel·lani de Serra d'Or -no som una revista dedicada monogràficament només a una disciplina- ens permet assajar abordatges multidisciplinaris que arriben amb més grapa al lector inquiet. Per reblar el clau, hem fet servir les xarxes socials per explicar que som una publicació dinàmica i atenta al present, capaç d'actualitzar el passat sense oblidar-nos dels creadors emergents i de les propostes més trencadores; hem defugit la recreació nostàlgica o la simple remembrança arqueològica.

Durant els anys seixanta i setanta, Serra d'Or va liderar els debats culturals en aquest país; després, la normalització política va relativitzar el paper de les revistes d'aquesta mena. Ara, en un paisatge molt

diferent, marcat per dinàmiques de mercat que se'ns escapen i per agudes mutacions tecnològiques que ja hem esmentat, les preguntes que formulàvem en el primer paràgraf se'ns imposen. Com també s'imposa una forma de resistència contra les pulsions autoritàries de la política espanyola, que hem vist amb tot luxe de detalls arran dels pactes de les dretes al País Valencià i les Illes. Hem anat responent a tot això de manera pràctica, amb les apostes que hem fet a cada número. La voluntat d'un servidor -compartida amb l'amic Noguero i els responsables de PAMSA- ha estat que Serra d'Or mantingui i intensifiqui el seu paper com agent sacsejador de les idees i les arts, i com a plaça de trobada de totes les veus que tenen alguna cosa a dir en el sistema cultural català.

La supervivència econòmica d'una revista com Serra d'Or és un assumpte delicat. Perquè no podem deixar de banda que els consumidors habituals de cultura en català (revistes, llibres, cinema, teatre, música, videojocs, etcètera) són una minoria dins de la població de Catalunya i del conjunt dels Països Catalans. Aquesta realitat demanaria un altre article, però, de moment, retinguem una dada aportada per alguns estudis: estem parlant d'un públic fidel que potser no arriba a les 300.000 persones. Aquestes xifres assenyalen uns límits que -amb més o menys subvencions- descriuen moltes febleses dels circuits de la nostra cultura. Tinguem-ho present quan fem determinats discursos.

Amb el suport del Pare Abat Manel Gasch i de la comunitat montserratina, inspirats per la figura del desaparegut Pare Josep Massot i Muntaner, i envoltats de persones sàvies i eficients, hem rellançat Serra d'Or en temps de TikTok. Ha estat un encàrrec apassionant que hem entomat amb il·lusió, energia i respecte. Una cultura necessita instàncies de mediació per construir una conversa pública de rigor i qualitat, que permetin enfortir vincles entre els creadors i els públics, que aprofundeixin en l'escrutini crític de totes les arts, i que siguin capaces de mirar més enllà de l'instant efímer.

Francesc-Marc Álvaro és periodista i diputat al Congrés

Explicar Catalunya de manera descentralitzada

Més enllà de la Regió Metropolitana de Barcelona, la XAL té com a prioritat explicar Catalunya de manera descentralitzada. En aquesta línia, emet en aquesta mateixa franja horària fins a cinc programes amb coproducció amb la XAL que tenen l'actualitat més propera com a fil conductor.

Es tracta de ***Al Dia, comarques gironines*** (Banyoles TV, Canal 10 Empordà, Empordà TV, TV Costa Brava, TV Girona, Olot TV, Televisió del Ripollès i TV La Selva); ***Connecta 10 comarques*** (Canal Reus TV, Canal Terres de l'Ebre, Canal 21 Ebre i TAC 12); ***Connecta Lleida-Pirineus*** (Balaguer TV, Lleida TV, Pirineus TV, Mollerussa TV i Tàrrrega TV); ***Info Gran Penedès*** (Canal Blau, Penedès TV i TV El Vendrell) i ***Torn de tarda*** (Canal Taronja Anoia, Canal Taronja Central, El 9 TV i TV Berguedà).

'Via 15' està realitzat per una quinzena de televisions locals de la Regió Metropolitana





'Via 15' ha ampliat fins a una hora de durada, mitja hora més que la temporada passada.

'Via 15': un format televisiu amb l'ADN metropolità

El programa, que s'ha ampliat fins a una hora de durada, explica al detall i en directe com batega l'actualitat de la Regió Metropolitana de Barcelona.

Coordinat per la XAL, estrena nova presentadora: **Vanessa Raja**.



'Via 15' compta amb nova presentadora: Vanessa Raja.

La nova temporada per a les televisions i ràdios de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) està marcada per la proximitat, l'aposta pel territori, i per conèixer què passa a Catalunya de manera descentralitzada. Una de les novetats de la nova programació és *Via 15*, que amplia horari respecte el curs anterior. Així, la durada passa a ser d'una hora (de dilluns a divendres a partir de les 18.30h). L'altra novetat és que compta amb nova presentadora: Vanessa Raja relleva Laura Ribes, qui va conduir el programa la temporada anterior.

Via 15 és un programa que aposta pel format en directe i té com a fil conductor els temes socials, de mobilitat, medi ambient i habitatge des de la mirada de cada punt del territori. Hi treballen una quarantena de professionals i està realitzat per una quinzena de televisions locals de la Regió Metropolitana (betevé, Canal Terrassa, Cugat Mèdia, Gavà TV, El Prat TV, ETV, Sant Andreu TV, RTV Cardedeu, TV L'Hospitalet, tvmataró, TV Sabadell · Vallès, Televisió de Badalona, Vallès Visió i VOTV).

"UN FORMAT D'ÈXIT"

El director de betevé, Sergi Vicente recorda que "quan vam començar aquest repte no teníem clar fins on arribaríem per la complexitat que suposa coordinar tantes televisions locals a la vegada". Després de dues temporades en antena, *Via 15* és, segons Vicente, "un projecte d'èxit de totes les televisions que hi participen, grans i petites, perquè l'audiència no entén de fronteres territorials i que es

mou per tota la Regió Metropolitana de Barcelona. Estàvem orfes d'un projecte així, i calia posar-hi tot l'esforç possible". Així i tot, Vicente afegeix que "ens queda molta feina a fer, però estic molt satisfet de la implicació que ha generat aquest projecte, i el paper rellevant de coordinació que té la XAL".

Aquesta és la tercera temporada que s'emet *Via 15*. La primera, des dels estudis de betevé i, des del curs passat, des de la seu de la XAL a la Maternitat. "La XAL ha agafat el relleu per posar l'equilibri en relació amb l'actualitat. No sempre hem de tenir notícies i directes de totes les televisions que hi formen part. El que hem de garantir és explicar el més rellevant en tota la Regió Metropolitana".

"FER XARXA, LA POTÈNCIA DE LA SUMA"

El gerent de Mataró Audiovisual, Oriol Burgada assegura que "*Via 15* és un clar exemple del què vol dir fer xarxa, la potència de la suma. No pas una suma que juxtaposa històries inconnexes si no una suma d'històries que comparen diferents realitats en municipis que formen part d'una mateixa demarcació".

"Amb el *Via 15*, les televisions com TVMataró que fem aquest programa podem presumir de capillaritat territorial, amb una estètica i un ritme que ens homologa amb la resta de televisions que emeten en la mateixa franja horària", reconeix Burgada. I afegeix que "el programa s'adapta a les lògiques de producció de les televisions i que ens permet fer economies d'escala". ■

MITJANS DE PROXIMITAT, PERIODISME D'ALTA FIDELITAT.



Perquè a l'AMIC som fidels als mitjans de proximitat professionals i de qualitat, propers a la gent i compromesos amb el bon periodisme. Això és el que ens ha portat a fer 25 anys comptant amb la confiança de 500 mitjans i amb la fidelitat dels lectors; els coneixem bé i treballem per oferir-los la informació més rigurosa de la seva comunitat. Alta fidelitat, perquè estimem la premsa, perquè estimem la gent.

associació
de mitjans
de proximitat
i comunicació

amic25^{any}

elGremi

de publicitat, comunicació i màrqueting ●

El Drac Novell compleix 25 anys. El Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) celebraran una nova edició d'un festival únic i renovat. Així, s'integra el **Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte** dins la programació. El Drac Novell tindrà lloc el pròxim 23 de novembre de 2023 a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.



Drac novell

CREATIVITY
MEETS
talent

El Drac Novell és l'únic festival adreçat als estudiants de publicitat i comunicació que premia les millors campanyes creades per ells mateixos. Uneix l'àmbit empresarial i l'acadèmic i es complementa amb una programació d'activitats, conferències i tallers sobre les últimes tendències del sector.

El Drac Novell és una cotitzada pedrera en la professió i una oportunitat per a les marques i els estudiants. En aquests anys hi han participat joves de tota Europa, directors d'agències, acadèmics i professors que avui ocupen càrrecs de responsabilitat en agències i empreses de primer nivell i que han fet del Drac Novell un referent professional.

En el seu 25è aniversari, el Drac Novell es renova amb una edició molt especial que concentra un complet programa d'activitats de formació i relacionals el 23 de novembre de 2023. Una altra de les novetats d'aquesta edició és que elGremi ha volgut integrar dins la programació del Drac Novell el **Premi Nacional de Creativitat José María Ricarte**, qui va ser el primer catedràtic en creativitat publicitària de l'estat espanyol i professor emèrit de la UAB.



Categories 2023

Si bé el Drac Novell pot adaptar les categories en funció de les necessitats dels seus patrocinadors, en aquesta edició es premiaran les campanyes proposades pels estudiants que hi participen en 4 categories, principalment:



- 1 | Campanya de televisió i/o mitjans audiovisuals
- 2 | Campanya per a mitjans digitals i online (*big data*, realitat virtual i realitat augmentada, i altres canals digitals)
- 3 | Campanya en mitjans innovadors (*IA*, *street marketing*, etc.)
- 4 | Disseny de marques o logotips i campanyes de brànding

Esponsorització al festival

Des de l'organització s'ha iniciat una campanya adreçada a les marques i agències de publicitat perquè siguin espònsors del Drac Novell 2023. L'esponsorització, de 4.000 euros, té com a contraprestacions: elaborar el brífing d'acord amb les seves necessitats i presentar-lo als participants; formar part del jurat; rebre les peces lliures de drets dels guanyadors de la seva campanya; presència del seu logotip en tots els suports de comunicació de l'esdeveniment; redaccional en la revista *Comunicació 21*, posts a les xarxes socials d'elGremi i de la UAB; presència al web del Drac Novell; passí de vídeo a l'acte de celebració dels premis i 3 invitacions a la cerimònia d'entrega de premis.



comunicació²¹ mitjà oficial del festival

Fruit de l'acord de col·laboració amb el Gremi, *Comunicació 21* és el mitjà oficial del Drac Novell, i dedicarà una àmplia informació prèvia i posterior a l'esdeveniment. També es preveu dur a terme una estratègia de *content marketing* a les xarxes socials i webs dels organitzadors amb continguts rellevants, articles i posts, així com als principals mitjans especialitzats del sector (IPMark, El Publicista, Control, Marketing Directo i CCMA).



entrevista Laia Rogel

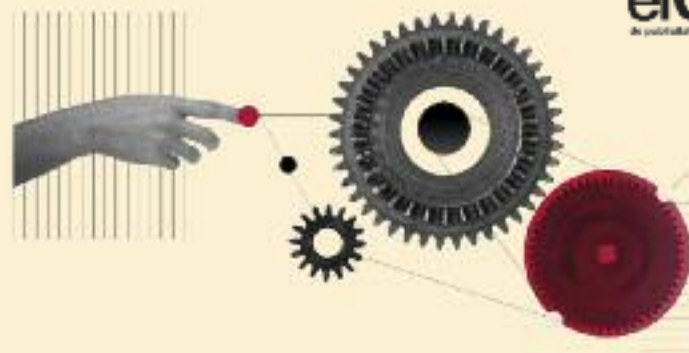
Laia Rogel (Lleida, 1981) és la presidenta del **Gremi de publicitat, comunicació i màrqueting** de Catalunya, agafant el relleu d'Álvaro Montoliu. Després de dos anys com a vicepresidenta del Gremi, és la primera dona que presideix l'entitat en els seus 97 anys d'història. És la fundadora i CEO de La Pometa, agència de publicitat de les terres de Ponent. Llicenciada en Belles Arts per la Universitat de Barcelona i màster d'Estratègies de Comunicació i Publicitat per Elisava, presideix l'Associació Professional d'Empresàries Ap! Lleida.



La presidenta del Gremi, Laia Rogel, amb el president sortint de l'associació, Álvaro Montoliu.

“ Vull que el Gremi de publicitat sigui més divers, inclusiu i modern.

Hem de tornar a sentir l'orgull de la creativitat catalana ”



És la primera presidenta de la història d'una entitat gairebé centenària.

Que jo sigui la primera dona a presidir el Gremi ja és un canvi molt notori. I simbolitza l'inici d'aquesta nova etapa de canvi que ha començat i que ja es respira. Cal visibilitzar molt més les dones en el nostre sector, perquè hem de tenir veu i vot, també, en la presa de decisions. Per això, renovaré la junta directiva, hi haurà més dones. Liderar el Gremi és un orgull i un repte alhora.

Vostè és una dona empoderada professionalment i té l'experiència acumulada al capdavant d'Ap! Lleida, una associació de dones empresàries, directives i autònomes de Lleida i Pirineus.

Actualment som 150 sòcies, i l'entitat viu el moment més dolç. Tenim un repte: convertir-la en el lobby empresarial femení de referència, que estigui present a la presa de decisions estratègiques del nostre territori. Un dels reptes és treballar millor la marca personal i l'apoderament de les dones professionals.

Al Gremi agafa el relleu a Álvaro Montoliu. Com es troba l'entitat?

El Gremi necessita fer un pas endavant. Com a presidenta, em veig amb la necessitat de posar-lo al dia, ja que formem part d'un sector dinàmic, viu i canviant. Vull que el Gremi sigui l'ecosistema del món de la publicitat, on tots i totes hi tinguem cabuda. Que sigui un Gremi més divers, inclusiu i modern. Que l'actualitat, les tendències i la tecnologia esdevinguin un revulsiu per convertir-nos en referents del nostre sector.

El Gremi complirà 100 anys el 2026.

Sí, cent anys d'històries, anècdotes i valors que tinc el deure de transmetre i, alhora, tenim la necessitat de modernitzar-lo. Crec fermament en la importància de les històries i el valor d'explicar qui som per entendre d'on venim i ajudar-nos a dibuixar qui volem ser.

Vostè és CEO d'una agència de publicitat (La Pometa). Quins són els reptes més grans que actualment troba el talent femení en aquest sector?

El desafiament és que la dona assumeixi llocs de direcció a les agències, perquè requereix una gran dedicació. La conciliació és difícil en aquests llocs. És cert que la corresponsabilitat a la llar afavoriria l'arribada de les dones en entorns directius, però també som les mateixes dones les que hem de canviar el xip, si volem estar a les preses de decisió.

Quins reptes s'ha fixat per al Gremi?

El Gremi s'ha de convertir en el referent de la publicitat, la comunicació i el màrqueting que va ser durant molts anys. Ens avalen gairebé 100 anys de trajectòria i el suport de grans empreses i professionals del sector. El Gremi ha de ser el representant de les agències de publicitat de Catalunya, un espai de trobada, de diàleg i de formació per al sector. Convertir-se en un motor econòmic real i generar negoci. Tenir el valor de crear valor.

I així contribuir, també, que Catalunya recuperi el pols a la creativitat?

Des del Gremi volem contribuir a recuperar el lideratge que sempre havia tingut Barcelona al sector publicitari al conjunt de l'estat espanyol. Des de començament de segle, Madrid ens ha passat la mà per la cara. Actualment, a Barcelona s'està treballant a un nivell alt i cal reivindicar-se. I ho farem amb el suport incondicional del Col·legi del

Màrqueting i la Comunicació de Catalunya, perquè entenem que cal treballar en la mateixa adreça. Si ho fem així, estic convençuda que tornarem a situar Barcelona al lloc on es mereix. Hem de tornar a sentir l'orgull de la creativitat catalana.

Vostè ha posat la mirada en el territori com a valor intangible.

Volem ser un Gremi que serveixi d'altaveu per a les agències catalanes i ajudar-les a crear ponts amb altres zones del país. Tenim talent i un territori ple de petites i grans agències que treballen en projectes que ens han de fer sentir orgullosos i orgullosos del nivell de Catalunya.

Així i tot, Catalunya continua sent un pols rellevant quant a la inversió publicitària.

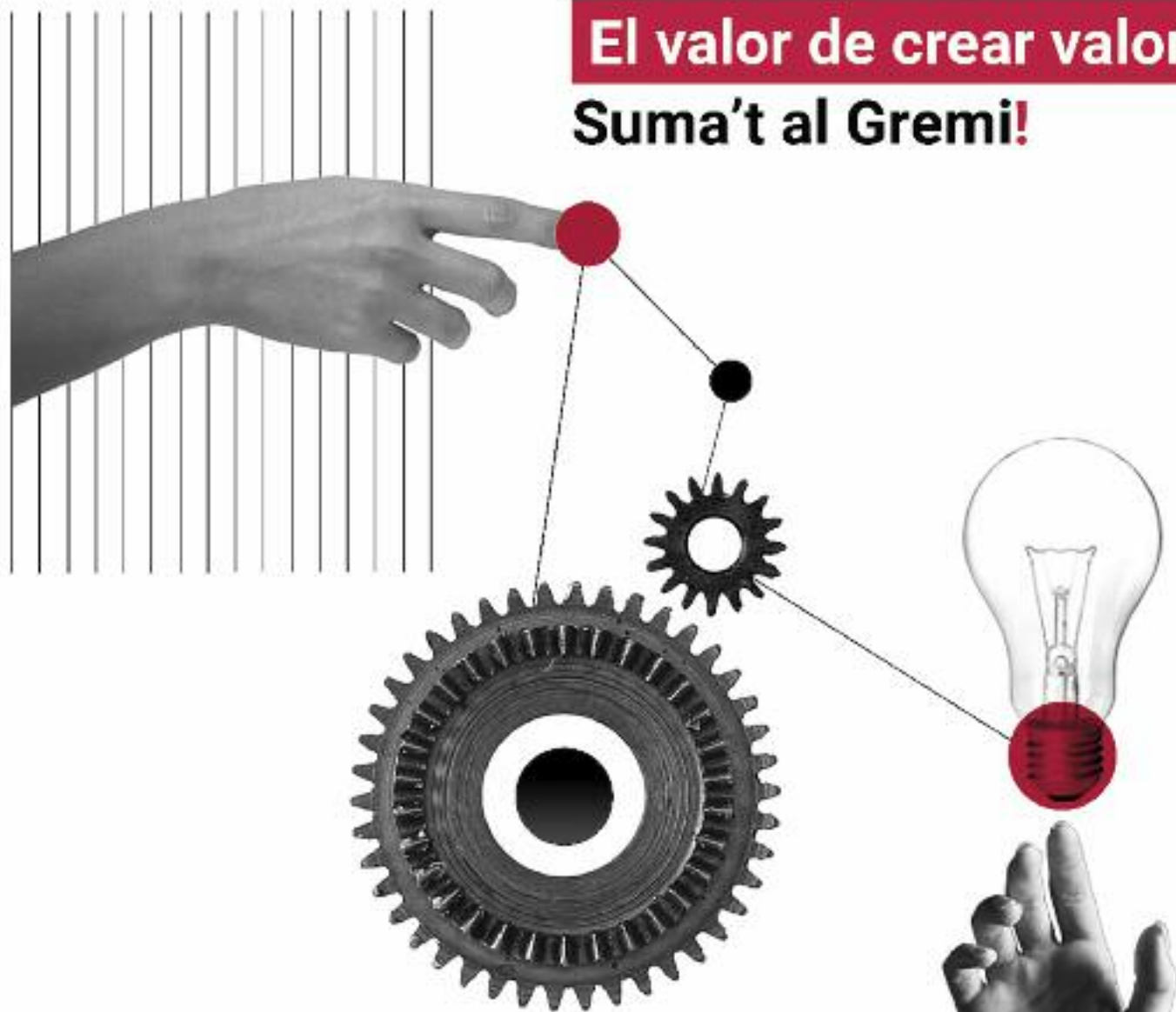
La inversió publicitària generada a Catalunya durant el 2022 va tenir un increment del 8,5% respecte a l'any anterior, arribant als 818,8 milions d'euros, segons dades de l'Estudi InfoAdex, l'empresa de referència en el control i la investigació del sector publicitari. Catalunya és la segona comunitat autònoma per volum d'inversió publicitària generada després de Madrid, que va arribar als 2.231,40 milions d'euros.

“ Volem ser un Gremi que serveixi d'altaveu per a les agències catalanes i ajudar-les a crear ponts amb altres zones del país ”

elGremi

de publicitat, comunicació i màrqueting ●

El valor de crear valor
Suma't al Gremi!



Formació ● Serveis Professionals
Esdeveniments & Networking ● Benefits

rita@associaciopublicitat.com

667 063 260

www.elgremidelapublicitat.com



L'advocada, **Laura Escamilla** lidera el departament legal del Gremi

Els socis i sòcies del Gremi de Publicitat, Comunicació i Màrqueting ja poden gaudir de l'assessorament legal de la mà de Laura Escamilla · Boutique Legal. És un segell liderat per l'advocada Laura Escamilla (Manresa, 1983), qui té una àmplia experiència professional i més de quinze anys en el sector empresarial i jurídic. A través de Boutique Legal, la lletrada proporcionarà als membres del Gremi un acompanyament integral, personalitzat i exclusiu adient a les necessitats específiques de cadascun d'ells.

Escamilla, Legal Project Manager, forma part de la Comissió Dona i Empresa de PIMEC. Diplomada en Relacions Laborals, Llicenciada en Dret, Tècnica en Prevenció de Riscos Laborals i amb un Màster en Dret del Treball i Seguretat Social, Escamilla s'ha posicionat en el sector jurídic, especialitzant-se en el Dret Empresarial, en el sentit més ampli.

Consultora, Advocada en exercici i reestructuradora concursal, Escamilla també imparteix classes de Dret Laboral i Mercantil, i col·labora amb diverses entitats públiques i privades, assumint l'assessorament integral dels diferents àmbits del Dret d'Empresa. L'acord de col·laboració entre la manresana i elGremi possibilita recolzar a totes les agències vinculades en els aspectes legals que estiguin relacionats amb les regulacions vigents que afecten les campanyes creatives i les activitats del sector de la publicitat, la comunicació i el màrqueting.

Converses obertes, un nou format sota el segell de Richard Wakefield



Una de les noves apostes del Gremi és *Converses Obertes*, que modera el professor Richard Wakefield. Té com a objectiu generar debat i fomentar l'esperit crític envers el rol de la publicitat en la societat actual. Un format obert i distès amb una obertura de cinc minuts de conversa i 55 minuts més de preguntes per part del públic assistent.

La primera convidada de *Converses Obertes* va ser Anna Roca, directora general de l'agència Proximity Barcelona i presidenta d'APG Spain (Account

Planning Group). En la seva intervenció, Roca va posar en relleu la figura dels planners: "són professionals d'un perfil molt solitari, i des de fa uns anys, és una figura que està tenint força volada en el sector, perquè tota la feina d'estratègia prèvia a la creativa cada cop és més rellevant i està demostrat que genera més negoci, que és més eficaç".

La propera sessió de *Converses Obertes* tindrà lloc el 26 d'octubre (18.30 h) amb la participació de Noelia Fernández (Ogilvy).

Visita a DFactory



Una desena d'associats al Gremi van visitar DFactory Barcelona, un dels principals nodes d'innovació d'Europa de la indústria 4.0. Aquest centre és una eina que impulsa la transformació del marc productiu de l'estat espanyol i acompanya les empreses durant el seu procés de digitalització. Impulsat i gestionat pel Consorci de la Zona Franca de Barcelona, promou la creació d'un ecosistema per atreure talent, tecnologia i inversió en un espai

únic que reuneix les empreses més innovadores i els projectes tecnològics més avantguardistes. Durant la visita, els assistents van poder participar d'una sessió informativa sobre la realitat virtual i augmentada aplicada a la publicitat a càrrec de Xavier Ribà, director territorial d'Innovae a Catalunya, l'empresa líder en oferir solucions de realitat virtual i augmentada a les empreses de la indústria 4.0.

Clara Soteras



“IA”, més enllà del crit d'un periodista en una redacció

Parin màquines! L'ofici del periodista desapareixerà. Els diaris de paper deixaran d'existir. La ràdio s'apagarà per sempre. El SEO acabarà amb la professió. I, ara, la intel·ligència artificial... [Et convido a acabar la frase amb qualsevol terme pròxim a l'"apocalipsi final"]. Podríem dir que totes les afirmacions anteriors són certes, o bé defensar que són completament mentida. Però ni una cosa, ni l'altra. Segur que tots aquests crits d'alerta que devem haver sentit en una redacció han format part també d'alguna conversa de bar amb col·legues de professió, on uns i altres ens hem vist abocats (depenent del dia i la companyia) a convertir-nos en fermes defensors de la tecnologia o en detractors d'ella, com si tinguéssim la màgica bola de cristall per predir allò que vindrà. I el cert és que aquests mantres fa anys i panys que ressonen a les redaccions, però, l'any 2023, crec que tots tenim assumit que, si bé res no morirà, sí que canviarà (per no dir que ja ho ha fet).

I com pot afectar això els mitjans digitals? Quines estratègies hauran de seguir per continuar sent referents informatius i creadors de contingut rellevants per a l'audiència? I afegeixo una pregunta més (massa sovint oblidada, però necessària perquè l'engranatge continuï rutllant): com mantenim el finançament perquè un mitjà digital sigui viable econòmicament en aquest nou ecosistema? Fins ara, almenys, gran part dels ingressos dels diaris digitals —exceptuant el sector públic— han vingut a través de la publicitat programàtica, amb la generació de pàgines vistes i usuaris únics. Unes mètriques que dibuixen cada mes els rànquings i de les quals els mitjans, en un afany d'escombrar cap a casa per formar part del titular, n'aprofiten aquella dada concreta que els col·loca en el podi per fer-se valer davant del mercat. Però com s'aconsegueixen aquestes xifres?

Actualment, la major part del trànsit web prové de Google (és el cercador més usat a tot el món amb més d'un 92% de quota de mercat, segons dades de *StatCounter* del juliol del 2023), gràcies, en part, a la feina dels professionals SEO (terme conegut també com a posicionament en cercadors), que ja fa anys que s'han anat incorporant a les redaccions com a elements generadors de canvi. No només treballen per entendre les necessitats de periodistes i editors, modificant rutines i fluxos de treball, sinó també per incorporar els objectius de negoci i la comprensió de l'anàlisi i realitzar propostes perquè la direcció prengui decisions conseqüents. Són equips transversals, capaços de suggerir millores quant a planificació de continguts i creativitat d'aquests, així com de recomanar implementacions tècniques per optimitzar al màxim el rendiment de la pàgina web.



Fins ara, almenys, gran part dels ingressos dels diaris digitals —exceptuant el sector públic— han vingut a través de la publicitat programàtica, amb la generació de pàgines vistes i usuaris únics





Resposta directa actual al cercador de Google en fer una pregunta simple. Foto: Google

Els mitjans digitals, més enllà de tenir el seu públic fidel que consulta el web de forma directa, viuen de Google. El gegant tecnològic endolla més d'un 50, 60 o 70% del seu trànsit, entre el servei de cerca (quan qualsevol de nosaltres cerca quelcom directament) i Google Discover (el *feed* que suggereix contingut personalitzat per a l'usuari mòbil d'acord amb múltiples factors, com ara la ubicació, els mitjans i vídeos consumits, els interessos o les cerques realitzades, una informació que s'associa a l'usuari a través del seu perfil). La fragmentació del mercat social amb l'arribada de noves xarxes i els darrers canvis de Meta, que afecten directament l'algorisme de Facebook i Instagram, fa temps que dificulten la captació d'usuaris a través d'aquests canals. I l'univers de les subscripcions i els murs de pagament que han permès fidelitzar nous lectors sembla que haurien tocat sostre en alguns digitals, obligant a repensar el preu i el producte ofert en diversos grups de comunicació.

Per tant, Google és ara mateix objecte de totes les mirades a les taules directives, d'estratègia i d'audiències, i té la paella pel mànec per a quan decideixi canviar les regles del joc. I és que ja fa temps que intuïm de quina manera llançarà els daus. Fes una cerca i veuràs com, segurament, no et fa falta consultar cap dels enllaços per trobar-ne la resposta. Et quedaràs a la mateixa pàgina de resultats de Google (i, per tant, ni et convertiràs en usuari de cap pàgina web ni contribuiràs a generar cap pàgina vista monetitzable). Però quants dobles li sortiran a Google durant la partida per deixar-nos enrere? Ja fa un parell de rondes que ha caigut a la casella de la IA i està experimentant en aplicar-la al seu cercador a través del que han anomenat SGE (Search Generative Experience). Es tracta de la incorporació de la intel·ligència artificial al cercador, generant respostes a preguntes complexes. D'aquesta manera, el cercador de Google ja no només ens oferirà respostes directes a preguntes simples, com ara "Quants anys té Leo Messi?", "Qui ha guanyat l'Òscar a millor pel·lícula?" o "Quan seran les pròximes eleccions?". Ara serà capaç de retornar-nos resums desenvolupats de qüestions específiques.

A hores d'ara, la SGE està en proves i només és visible per a alguns *beta testers* als Estats Units. Danny Sullivan, relacions públiques de Cerca de Google, va confirmar fa poques setmanes a la darrera edició de la Search Central Live a San Francisco que

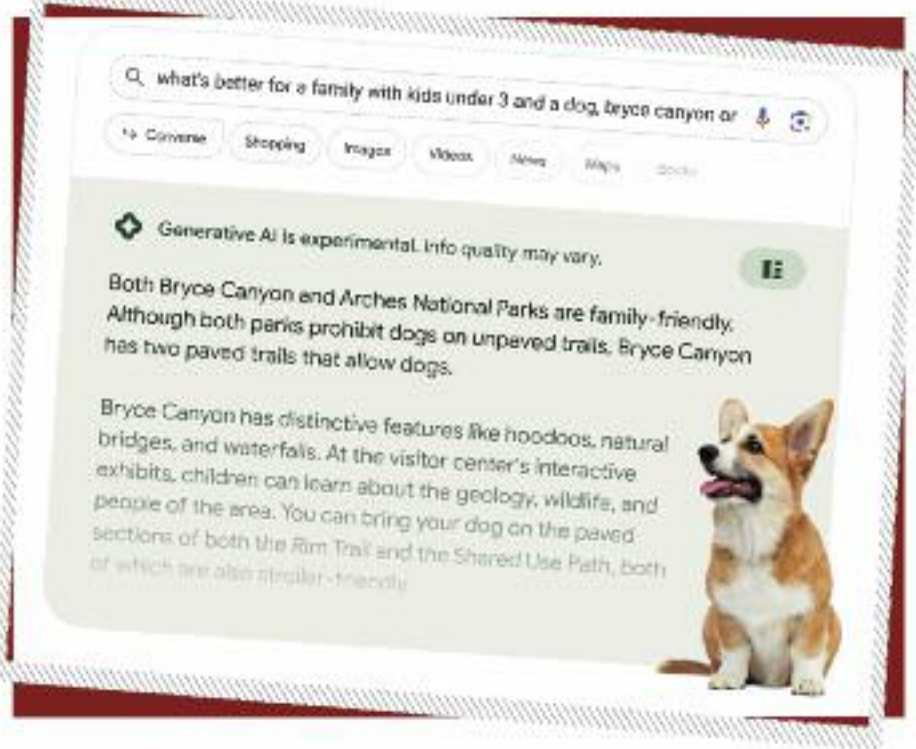
“

El gegant tecnològic endolla més d'un 50, 60 o 70% del seu trànsit, entre el servei de cerca i Google

Discover

”

Nou model de pàgina de resultats amb el qual està experimentant Google a través del SGE.
Foto: Google



“

Google (en fase de proves) fa ús de la informació elaborada per creadors de contingut i scrapejada pel robot per entrenar la seva IA sense enllaçar les fonts, eludint-ne l'autoria i obviant la possibilitat de fer clic

”

la companyia està treballant per millorar l'eina i encara està estudiant com incorpora imatges, vídeos i, sobretot, enllaços. Aquesta és precisament la principal queixa que ha exposat la comunitat amb accés als primers resultats del laboratori *googleià*. És a dir, ara mateix fa ús de la informació elaborada per creadors de contingut i *scrapejada* pel robot per entrenar la seva IA sense enllaçar les fonts, eludint-ne l'autoria i obviant la possibilitat de fer clic i accedir a la pàgina web, perquè no presenta cap enllaç. Justament sobre aquest crit d'alerta del sector, Sullivan va aixecar la mà per defensar que encara està en fase de proves i per afegir que “*SEO is not dead*” (“el SEO no és mort”). Va afirmar que fa 25 anys que qualsevol canvi aixeca polseguera i genera titulars sobre la mort de l'optimització i la professió, però, calmant el públic, va afegir: “La gent encara vol contingut que l'ajudi, rellevant i pensat primer per a l'usuari”. De fet, val més que sigui així, perquè precisament la tecnològica també es nodreix del negoci d'anunciant que hi ha al darrere de cada clic.

I mentre Google treballa, i després d'un temps amb el debat obert, ja és possible bloquejar el robot d'OpenAI (l'altra companyia pionera en el desenvolupament de la IA que ha centrat totes les converses i que entrena ChatGPT).

I és que un gran gruix de mitjans ja han mostrat el seu descontentament perquè la IA s'hagi entrenat amb la més gran biblioteca digital, l'hemeroteca dels mitjans, amb milers d'articles disponibles al web. Un dels primers mitjans a capar l'accés de ChatGPT ha estat The New York Times, que l'ha bloquejat a nivell tècnic i ha modificat la seva política legal, alertant que si es fa ús dels seus articles per a aquesta pràctica, s'iniciarà una demanda. Per altra banda, sobre la taula dels editors també hi ha una nova eina d'intel·ligència artificial, Genesis, dissenyada per escriure notícies i desenvolupada per Google. La tecnològica ja l'ha presentat als principals mitjans dels EUA, com The New York Times, The Washington Post o The Wall Street Journal, i pretén seguir-la perfeccionant per tenir un as a la màniga i, molt probablement, negociar l'accés de Bard (la IA de Google) als seus continguts i assegurar-se l'entrenament continu.

Incertesa? Sí. Por? No. Ni l'ofici de periodista desapareixerà, ni els diaris de paper deixaran d'existir, ni la ràdio s'apagarà per sempre, ni el SEO acabarà amb la professió. Oblidem-nos d'aquests crits d'alerta a les redaccions, però tinguem clar que sí que canviarà tal com ho concebem tot ara. Qualsevol gran disruptor aparegut al llarg de la història ha incidit en la humanitat. Però per què no veure la IA com un aliat per fer avançar la societat? L'únic que ens cal és anar tots a l'una i establir les regles d'un nou joc de forma global. I, possiblement, fixar com es llancen els daus i què hi ha a cada casella serà el més complicat quan a la mateixa taula hi ha interessos econòmics i polítics amb actors tan divergents com organismes governamentals d'arreu del món i gegants tecnològics, que alhora competeixen per no caure mai en el “torna a la casella de sortida”.

Clara Soterias Soterias és Directora de SEO i Producte a El Nacional i professora associada a la Universitat Autònoma de Barcelona



AQUESTA TEMPORADA, ENCARA MÉS

Més diades, més documentals,
més continguts, més emocions!

**Segueix en directe la nova
temporada castellera**

A les televisions locals i La Xarxa+





- 01 Barcelona Activa – Sode Central
- 02 Mercat de la Boqueria - 1
- 03 Mercat de la Boqueria - 2
- 04 Oficina d'Atenció al Ciutadà (Ciutat Vella)
- 05 Cafè Zurich
- 06 Supermercat Carrefour (La Rambla)
- 07 Teatre Poliorama
- 08 Escola Massana
- 09 Art Escudellers (La Rambla)
- 10 Art Escudellers (Escudellers)
- 11 Cafè de l'Òpera
- 12 Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)
- 13 Estanc Liceu
- 14 Biblioteca Gòtic - Andreu Nin
- 15 CEM Colom
- 16 Museu de Cera de Barcelona
- 17 Gran Torino
- 18 Aquàrium de Barcelona
- 19 Centre Comercial Maremàgnum
- 20 Encants Nous
- 21 Mercat Sagrada Família (Bar)
- 22 Mercat Sagrada Família (Porta 1)
- 23 Mercat Sagrada Família (Porta 2)
- 24 Mercat de la Concepció (pl. central)
- 25 Mercat de la Concepció (entrada Aragó)
- 26 Mercat de la Concepció (entrada Floristeria)
- 27 Mercat Sant Antoni (Porta 1)
- 28 Mercat Sant Antoni (Porta 2)
- 29 Mercat Sant Antoni (Porta 3)
- 30 Mercat Sant Antoni (Porta 4)
- 31 Mercat Sant Antoni (Porta 5)
- 32 Mercat Sant Antoni (Porta 6)
- 33 Sant Antoni Comerç
- 34 Supermercat Condís (Mallorca)
- 35 Mercat Fort Pienc
- 36 Biblioteca Arús
- 37 Vital-It
- 38 ACCURA Bruc
- 39 Esportiu Rocafort
- 40 Seu Districte de Eixample

- 41 Casa Elizalde
- 42 Espal Línia
- 43 Darty
- 44 Home Homming
- 45 PSC Barcelona
- 46 Mercat de l'Estrella
- 47 Mercat de la Llibertat
- 48 El Caiman Alegre
- 49 Mercat de la Abaceria central (Porta principal)
- 50 Mercat de lesseps
- 51 La Guia Argentina
- 52 Hospital de Sant Pau (recepció)
- 53 Mercat d'Horta
- 54 Biblioteca Montserrat
- 55 Mercat de Les Corts
- 56 Mercat de Les Corts
- 57 Seu Districte de Les Corts
- 58 Hobby Models
- 59 Ateneu Popular de Les Corts
- 60 Estanc Pl. Comàs
- 61 Centre Cívic Tomasa Cuevas Les Corts
- 62 Mercat Municipal Sant Roc
- 63 Club Natació Badalona
- 64 Hospital Can Ruti / EMERGENCIA
- 65 Mercat de Sant Adrià
- 66 Mercat Municipal de Maignon
- 67 Mercat Municipal de Maignon
- 68 Mercat de La Salut
- 69 Biblioteca de Llefià
- 70 Mercat Municipal de Torner
- 71 Xurreria Rodriguez
- 72 Mercat de Fondo
- 73 Mercat de Sagarra Santa Coloma
- 74 OAC (Nou Barris)
- 75 Mercado de la Guineueta
- 76 Mercat de Canyelles
- 77 Mercat de Montserrat
- 78 Seu districte de Sant Andreu
- 79 Mercat de Sant Andreu
- 80 Mercat de Sant Martí

- 81 Mercat del Poblenou
- 82 Meeting Point Creu Coberta
- 83 Hobby Models
- 84 Cotxeres de Sants
- 85 Mercat de Sants
- 86 Associació Creu Coberta
- 87 Poliesportiu la Espanya Industrial
- 88 Poliesportiu La Bordeta
- 89 Mercat d'Hostafrancs
- 90 Mercat de La Marina
- 91 Sants Establiments Units
- 92 Forn Balitá
- 93 Cassinet d'Hostafrancs
- 94 Club Esportiu Mediterrani
- 95 Mercat de Sarrià
- 96 Mercat de Sant Gervasi
- 97 Mercat Municipal de Sant Carles
- 98 Mercat de Mollet
- 99 Decathlon Mollet
- 100 Loteries Mollet
- 101 Super. Caprabo (Av. dels Rabassaires s/n)
- 102 Supermercat Esclat
- 103 Pastalera Lorena
- 104 Copi Tinta Mollet
- 105 Hiper Vallès
- 106 Mercat de Parets
- 107 Ajuntament de Martorelles
- 108 Mercat de Santa Perpetua
- 109 Loteries la Llagosta
- 110 Mercat de la Llagosta
- 111 Biblioteca Can Mulà
- 112 Loteria Parets
- 113 El rey del caramelo
- 114 Cafeteria Bou
- 115 Forn de pa Sopena
- 116 Ajuntament de Martorell
- 117 Mercat Martorell
- 118 Kari Modes
- 119 Mercat d'Abreva
- 120 Ajuntament de Collbató



xarxa de 200 expositors metropolitans línia

- 121 Ajuntament de Castellví
- 122 Mercat de Sant Andreu de la Barca
- 123 Seu Districte d'Horta
- 124 Oficina d'Atenció al Ciutadà (Horta) Mercat del Guinardó
- 125 Centre Esportiu Horta
- 126 Centre Cívic El Carmel
- 127 Mercat de Vall d'Hebron
- 128 Edifici Viver/Ajunt. de Badalona
- 129 Centre Cívic Torre Mena
- 130 Ajuntament Tiana
- 131 Ajuntament Montgat
- 132 CEM Aristides Maillol
- 133 Centre Cívic Can Deu
- 134 Centre Cívic Joan Oliver Pere Quart
- 135 Biblioteca Sofia Barat
- 136 Centre Cívic Ateneu Fort Pienc
- 137 Seu Districte Sarrià-Sant Gervasi
- 138 Centre cívic de Sarrià
- 139 Biblioteca Clara
- 140 Centre Cívic Casa Sagnier
- 141 Biblio.St. Gervasi-J. Maragall
- 142 Mercat de Galvany
- 143 C. M. Cultura Popular (Sant Andreu)
- 144 Biblio. Ignasi Iglesias Can Fabra
- 145 Ateneu l'Harmonia St. Andreu
- 146 Centre Cívic Navas
- 147 Mercat Mun. de Felip II (Bar)
- 148 Centre Cívic Trinitat Vella
- 149 Biblio. Trinitat Vella - J. Barbero
- 150 Centre Cívic Bon Pastor
- 151 Ajuntament de La Llagosta
- 152 Biblioteca Muni. La Llagosta
- 153 Ajuntament de Parets del Vallès
- 154 Biblioteca Ateneu
- 155 Ajuntament de Sant Fost
- 156 Ajuntament de Montmeló
- 157 Ajuntament de Montornès
- 158 OAC Sant Martí
- 159 Centre Esportiu Muni. Verneda
- 160 Mercat del Besòs
- 161 Centre Esportiu Bac de Roda
- 162 OAC Poblenou
- 163 Biblioteca Xavier Benguerel
- 164 Centre Cívic del Parc - Sandaru
- 165 Ajuntament Sant Andreu
- 166 Ajuntament d'Olesa
- 167 Mercat Municipal d'Olesa
- 168 Ajuntament d'Esparreguera
- 169 Ajuntament d'Abrera
- 170 Ajuntament de Sant Esteve
- 171 Ajunt. Castellví de Rosanes
- 172 Biblioteca Jaume Fuster
- 173 Mercat del centre (l'Hospitalet)
- 174 Ajuntament de L'Hospitalet
- 175 Mercat Mun. De Bellvitge
- 176 Mercat Mun. De Sta. Eulàlia
- 177 Mercat de Can Serra
- 178 Ajuntament de Cornellà
- 179 Biblioteca Marta Mata
- 180 Centre Cívic
- 181 Centre Cívic Gavarrà
- 182 Espai Jove La Bàscula
- 183 Seu Districte de Sants
- 184 Biblioteca Nou Barris
- 185 Casal de Barri Torre Baró
- 186 Biblioteca Les Roquetes
- 187 Mercat de la Mercè
- 188 Mercat de La Trinitat
- 189 Mercat de Núria
- 190 OAC Zona Nord
- 191 Biblioteca Zona Nord
- 192 Ajunt. de Viladecans (OAC)
- 193 Ajuntament El Prat
- 194 Ajuntament de Sant Boi
- 195 Aj. St. Just Desvern
- 196 Centre Cívic Joan Maragall
- 197 Centre Cívic Salvador Espriu
- 198 OAC Esplugues de Llobregat
- 199 Mercat Mun. de Can Vidalet

línia
el diari
metropolità



• Expositors pendents d'implementar

Mariola Dinarès



Lluita contra el sensacionalisme tecnològic

Som addictes a les pantalles, la culpa és del mòbil, hospitalitzat un nen per estar enganxat al Fortnite, tots els youtubers criden, Instagram provoca anorèxia, els ciberatacs et poden arruïnar, la IA ens deixarà sense feina, a Twitter tothom està amargat, darrere de TikTok hi ha el govern xinès...

Tots són titulars reals i tots són mentida.

El què està passant amb la informació sobre tecnologia i el món digital és de traca i mocador. La tecnologia no és tan dolenta ni tan bona. Té riscos i té oportunitats i cal saber-los.

Detecto, com a mínim, tres mals hàbits periodístics.

- Buscar el clic titulant pels riscos que comporta i des del sensacionalisme. Alguns periodistes generalistes deuen pensar que són informacions que fan "tanta mandra" a la gent, que millor titular en negatiu. Són ells que tenen mandra i por al desconegut. Proposo que ja des de les facultats fabriquem periodistes especialitzats que els agradi estar al dia, documentar-se, sense prejudicis i buscant l'expertesa.

- La segona mala praxi és la de tenir una idea preconcebuda i dedicar temps a buscar fonts que la ratifiquin. Si topen amb un expert que relativitza, no interessa. Un periodista em truca perquè vol parlar dels "youtubers". Li responc: "Millor que diem creadors i creadores de contingut perquè s'han diversificat". Prefereix posar youtubers.

- La hipocresia als mitjans convencionals. Malparlar de les xarxes socials, però crear informatius a partir d'allò que és "tendència". Tertulians que malparlen de Twitter i viuen allà dins. Periodistes que remarquen que les xarxes no representen el món i es dediquen a entrevistar aquell qui s'ha fet "viral" (amb pocs m'agrades, però és igual) i acaba tenint un programa...

Com diu l'investigador de la IA Ramón López de Mántaras al seu nou llibre *100 coses que cal saber sobre la intel·ligència artificial*: no permetis que l'exageració espatlli una bona notícia.



**En un món ple
d'innovacions, les
pràctiques del periodisme
més clàssic ens salvaran**



L'alarmisme ven, però fent aquest periodisme perdem l'oportunitat de tenir una societat digitalment més saludable.

A la presentació del llibre de Jordi Torres, i amb motiu de l'exposició divulgativa sobre la IA que es farà al CCCB amb el Supercomputing Center de Barcelona, el biòleg Alfonso Valencia explicava que, ara fa dos anys, una IA va aconseguir "predir l'estructura de totes les proteïnes conegudes". En dos anys s'ha aconseguit el que feia 30 que s'estava intentant.

Mariola Dinarès és periodista

Víctor Porres



De professió, mitjancer

De petit, quan em preguntaven què volia ser de gran, mai sabia què respondre. Les referències properes del meu pare camioner i la meua mare dependenta em semblaven possibles opcions laborals, però també volia ser pintor, cantant, pescador, repartidor i, per descomptat, un home de Harrelson. Vaja, que no tenia res clar. Només que no volia treballar al camp, ni ser bomber o enterramorts.

L'afició pel periodisme em va arribar quan em vaig adonar que m'agradava escriure i jugava a fer entrevistes a personatges famosos, normalment morts, com Elvis Presley o Charles Chaplin, suposo que perquè així em podia inventar les respostes sense patir que després els entrevistats es queixessin. Després vaig veure la pel·lícula *Primera plana* i vaig entendre que aquesta és una professió 24/7, en què has de tenir molta vocació perquè et compensin els maldecaps i les sovint precàries condicions laborals. I, això, en lloc d'acovardir-me, em va esperonar perquè pensava que pitjor ho vivia Clark Kent, que combinava la seva feina al Daily Planet amb salvar el món com a superheroi a temps complet.

Ho tenia coll avall, però, quan vaig començar a estudiar, resulta que a la facultat hi havia dues possibles sortides dins del paraigua de Ciències de la Informació: Periodisme i Publicitat. Quin dilema! Així que vaig fer com molts companys: cursaria els tres primers anys amb assignatures comunes i després, a partir de quart, ja decidiria si aspirava a ser un Lou Grant o un Mad Man. I, quan va arribar el moment, vaig triar la primera opció.

La il·lusió és molt poderosa, però no vam tardar massa a descobrir que la carrera de Periodisme era tan consistent com una gelatina, sobretot quan van aprovar una nova llei que permetia que els estudiants d'altres carreres poguessin llicenciar-se com a periodistes cursant només els dos darrers anys a la nostra facultat. Així van començar a proliferar advocats-periodistes, economistes-periodistes, polítics-periodistes i ves a saber si també algun esteticista-periodista. I els periodistes a seques vam perdre valor perquè el títol s'havia devaluat i a la carrera havíem estudiat moltes teories de la comunicació, però la pràctica periodística era molt limitada. Sabíem què era l'Aldea Global de McLuhan i en la piràmide invertida havíem invertit molt temps, però érem incapaços de redactar correctament una notícia.

Tampoc ens semblava gaire preocupant, perquè, malgrat que la formació era mins, estàvem convençuts que tots els que acabéssim els estudis tindríem un lloc esperant-nos a La Vanguardia o a Fotogramas gràcies al nostre afany i a la nostra brillantor innata. Alguns també es postulaven com a futurs substituïts de Joaquim Maria Puyal a la ràdio o per ser la nova Àngels Barceló a la tele. Jo em debatia entre viure l'adrenalina del personatge de Robert Redford a Tots els homes del president o convertir-me en evangelista musical a través de les ones com el Dr. Johnny Fever a Ràdio Cincinnati. Però el destí, que té certa tendència a complicar-nos la vida, va provocar que la meua primera feina no fos com a periodista d'un mitjà de comunicació, sinó com a redactor d'un gabinet de premsa.

La meua immersió al món de la comunicació ja no prendria com a referents a Tintín o Alfredo Amestoy, i no tenia ni idea de què era un gabinet de premsa o una agència de comunicació, però no semblava una feina

“

Els periodistes dels gabinets i de les agències estem al mig, com el dijous. I això fa que sovint la nostra tasca es dilueixi i sigui poc valorada o, fins i tot, considerada un destorb per al personal dels mitjans de comunicació, sobretot quan són ells els interessats a cobrir una determinada informació

”

gaire més glamurosa que la del quiosquer, per posar un exemple de professió també vinculada al periodisme. A la facultat, ens parlaven de les grans agències de publicitat, però semblava com si la feina d'intermediari entre una empresa o una institució i els periodistes no existís. Potser era una professió clandestina que, per aprendre-la, havies d'estudiar a una escola secreta, tipus Hogwarts o la Mansió X.

Recordo que la primera nota de premsa que vaig escriure em va costar tot un matí. Havia d'aprendre molts detalls sobre la identitat corporativa de la institució, però també sobre aspectes aparentment senzills com l'estructura i l'enfocament de la nota de premsa. I és que ningú ens havia ensenyat què era un comunicat. Ni com organitzar una roda de premsa o una compareixença. Ni com gestionar entrevistes. Ni com vendre una exclusiva o una primícia. Tot el poc que sabíem de les rutines productives dels mitjans venia de l'altre costat, és a dir, del periodista a qui convocàvem, el que llegia teletips, el que investigava, el que "apareixia" als llocs dels fets.

Al nostre cap de flipats del periodisme, tenia la mateixa versimblança la llegenda urbana de la cambrera de Hollywood que acaba triomfant en el cinema perquè un productor, fent un cafè, ha sabut veure les seves grans aptituds artístiques, que la fantasia del periodista que va caminant pel carrer i descobreix un crim abans que se n'assabenti la policia. Òbviament, una part important de la professió periodística és la investigació, però no sabíem –i encara hi ha molta gent que ho desconeix– que, perquè el periodista aparegui a una roda de premsa, un plenari o una estrena, algú l'ha d'haver convocat prèviament. I aquest algú o bé és un periodista que treballa dins l'empresa o institució convocant, o bé ho fa des d'una agència de comunicació contractada per actuar d'intermediari.

Els periodistes dels gabinets i de les agències estem al mig, com el dijous. I això fa que sovint la nostra tasca es dilueixi i sigui poc valorada o, fins i tot, considerada un destorb per al personal dels mitjans de comunicació, sobretot quan són ells els interessats a cobrir una determinada informació. Però també rebem la pressió dels nostres caps o clients, que no entenen com el seu producte, servei o esdeveniment no desperta el gran interès que es mereix entre els periodistes i pensen que segurament és que no ho estem explicant bé o no ens hi estem dedicant prou. Pot sonar a complex de Ventafocs, però la cosa sol anar així: si una campanya és un èxit, és sempre gràcies a les bondats intrínseques del tema – sigui un polític, un espectacle o un aparell electrònic– i, si la campanya és un fracàs, és responsabilitat nostra. I això passa perquè alguns confonen la intermediació amb l'ofici de "mamporrero", sobretot pel gran desconeixement que hi ha en general del funcionament dels mitjans de comunicació i per la subjectivitat del concepte de noticiabilitat.

A tot això, en els darrers anys, s'hi han sumat altres factors que estan perjudicant considerablement el bon funcionament de les agències de comunicació. Per un costat, en aquesta nova era digital, on tothom s'atreveix a fer de periodista i on qualsevol se sent autoritzat a contactar directament amb una altra

persona a través de les xarxes socials, les agències semblen més un obstacle que una via efectiva per posar en contacte la premsa amb els portaveus. D'altra banda, els portaveus, per la mateixa suposada fàcil accessibilitat, pensen que poden parlar directament amb els periodistes; tot i que, quan és el periodista qui els busca per tractar un tema que els incomoda, llavors sí que veuen la utilitat de l'agència de comunicació per exercir un paper a mig camí entre diplomàtic i porter de discoteca.

Els pocs clients que creuen de debò en les bondats d'una agència de comunicació, com que cal justificar-ho tot de cara al departament de finances i com que tenen present el model de les mètriques de la publicitat, cada cop demanen més previsions de resultats per calcular el benefici de la inversió. Reclamen KPIs (indicadors clau de rendiment) per enviar una nota de premsa, per convocar una roda de premsa, per organitzar un esdeveniment, per contractar un fotògraf o, fins i tot, per valorar la impressió de còpies de dossiers de premsa per lliurar als periodistes. Demanen els mailings de mitjans als quals ens adreçarem, i exigeixen garanties d'impactes quant a cobertures i publicacions de notícies.

Mentrestant, a l'altre costat, ens trobem uns mitjans de comunicació en què es van reduint les plantilles de les diverses seccions i on els periodistes que sobreviuen tenen molts temes a cobrir i una desgana força generalitzada, motivada pel deteriorament de les seves condicions laborals i la pressió que reben dels seus caps per fer més feina que abans i en menys temps, pensant en la versió digital i fent de cronistes audiovisuals per a les xarxes. És normal que, quan els truques per confirmar si han rebut una nota de premsa, et sentis com un comercial de telefonia mòbil, però ho hem de fer perquè el client ara no només t'exigeix resultats, sinó que també vol estar informat sobre el procés i et demana que facis de tarotista: "l'has trucat?", "què t'ha dit?", "quan ho trauran?", "com ho enfocaran?", "quina foto utilitzaran?", "quina extensió tindrà l'article?", "com ho titularan?", "obrirà la secció?", "sortirà a l'edició nacional?"...

Si fa uns trenta anys ens vam haver d'inventar pràcticament de zero aquest ofici de mitjancer qualificat que exercim a les agències de comunicació, ara toca reinventar-nos, que és un eufemisme molt de moda per referir-nos al "buscar-nos la vida" de sempre. Ja no podem aspirar a llargs contractes permanents en el temps perquè tot fluctua i els encàrrecs cada cop són més a curt termini; per tant, hem d'aprendre a viure amb la temporalitat dels projectes. Cal que ens posem les piles en el vessant digital perquè tot el nostre bagatge en les relacions amb la premsa no cotitza prou si no demostrarem també la perícia en la comunicació en línia i, molt especialment, en el tractament comunicatiu a través de les xarxes socials. I, davant l'agonia de mètodes clàssics com les rodes de premsa, hem de ser més imaginatius a l'hora de pensar en les campanyes de premsa, innovant en canals, accions i llenguatge, i intentant provocar l'entusiasme en un sector que pateix grans fuites de motivació.

Víctor Porres és periodista

Llegeix cultura, llegeix Serra d'Or.

LLETRES

ART

OPINIÓ



MÚSICA

CINEMA

TEATRE

TELEVISIÓ

LECTURES

**SERRA
D'OR**

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

subscripcions: www.pamsa.cat - 932450303

Carmina Crusafon



Les claus de l'agenda europea per als mèdia

L'inici del curs acadèmic posa en marxa el calendari d'una gran part de la societat. És un bon moment per repassar quins són els temes centrals que ocupen l'agenda de la Unió Europea en relació amb els mitjans de comunicació. En destaquen tres: el primer està relacionat amb la posada en marxa de la llei dels mercats digitals. El segon serà clau per al futur de la TDT a partir del 2030. I el tercer està vinculat a la lluita contra la desinformació i les futures eleccions europees del 2024.

La nova regulació sobre els mercats digitals ha tingut les seves primeres concrecions al mes de setembre. S'ha definit quines són les empreses tecnològiques que corresponen a la categoria de *gatekeepers* o porters digitals. La Comissió Europea ha fet públic el llistat de sis companyies: Alphabet Amazon, Apple, Byteace, Meta i Microsoft. Aquest és el primer pas per delimitar les accions de les grans corporacions i els serveis afectats per la nova norma. Està en la bona direcció per consolidar la proposta europea de posar la ciutadania al centre de les polítiques digitals.

Serà al novembre quan es començarà a decidir si tindrem TDT a partir del 2030. En aquest mes s'ha de celebrar a Dubai la reunió preparatòria de la cimera del 2025 de la Unió Internacional de Telecomunicacions amb l'objectiu d'harmonitzar el conjunt de l'espectre. És un moment important per avaluar si les freqüències on s'emet la televisió es mantenen per a aquest mitjà de comunicació o es dediquen al desplegament de l'Internet de les Coses. Per fer pressió sobre els estats, un conjunt de radiodifusors europeus i empreses audiovisuals s'han unit per defensar que la UHF es mantingui per a la televisió. També han posat en marxa una campanya per salvaguardar aquesta franja i s'ha creat un lema, *#saveourspectrum*. Veurem abans que acabi l'any qui acaba guanyant la partida: la televisió o internet.



S'ha posat en marxa una campanya per salvaguardar la UHF i s'ha creat un lema: *#saveourspectrum*. Veurem abans que acabi l'any qui acaba guanyant la partida: la televisió o internet



La desinformació és el tercer tema de l'agenda europea. Un dels objectius de la política de la UE és poder combatre-la amb força amb un conjunt d'accions. D'una banda, s'ha reforçat el codi de pràctica per incloure nous elements que incorporin les aplicacions de la intel·ligència artificial. De l'altra, la Comissió està desplegant un conjunt d'ajuts per reforçar les activitats dels mitjans a l'hora de donar cobertura informativa a les eleccions europees que s'han de celebrar el juny del 2024, i alhora evitar que les notícies falses puguin influir en els resultats electorals i acabar determinant el futur de la UE. Serà justament amb la celebració electoral europea quan finalitzarà l'any acadèmic i podrem avaluar si el balanç ha estat del tot positiu.

Carmina Crusafon és professora agregada de la Universitat Autònoma de Barcelona

Transformació tecnològica en el periodisme, conservant les seves virtuts

Per Estanis Alcover i Martí

L'estudi del món de la comunicació és absorbent, verí directe a la vena. Hom té la necessitat de fer tasques immersives constants: aprenent, coneixent, endevinant l'evolució d'aquest món viu i divers. Es comença obrint tesis, bussejant en investigacions, descobrint gurus o xerraires. La curiositat ens fa obrir estudis del *Reuters Institute*, llegir un darrere l'altre treballs universitaris on, d'una manera o altra, es parla de periodisme local, i, ja finalment, ens endinsem en portals com *The Conversation*, *Academia Premium*, *Substack* o el Portal de la Comunicació *InCom-UAB*, i algun altre, utilitzats per milers d'acadèmics de tot el món. Val la pena.

Faig, però, un parèntesi per a una de les revistes d'obligada lectura per als qui estudiem el món de la comunicació. Es tracta d'*Anàlisi*, una revista científica impulsada pel departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona i dirigida pel doctor Santiago Tejedor. Es tracta d'una revista electrònica que ofereix en obert articles científics de l'àmbit de les ciències de la comunicació. Es publica en anglès, castellà i català, amb una periodicitat de dos números l'any. L'accés als seus continguts és lliure, immediat i gratuït per afavorir l'intercanvi global de coneixement i posar-se a disposició de la societat. Tots els articles presentats a *Anàlisi* se sotmeten a un procés de revisió d'experts (*peer review*), entès com una discussió entre autors i revisors, l'objectiu últim dels quals és la cerca de l'excel·lència científica i la difusió del coneixement.

Vet aquí, doncs, que som davant d'un instrument per a estudiosos i investigadors a l'altura de la resta de fonts internacionals. Una eina catalana valuosíssima de rabiosa actualitat.

Precisament, Santiago Tejedor acaba de publicar un nou llibre, *La inteligencia artificial en el periodismo (Mapping de conceptos, casos y recomendaciones)*. En el seu resum, podem llegir que el llibre reflexiona sobre "l'impacte, les possibilitats i els desafiaments que la intel·ligència artificial (IA) introdueix en l'àmbit periodístic. A partir d'una selecció de llistes, taules, gràfics, informes, experiències i notícies, el treball convida a cultivar una mirada sempre crítica cap al rol de la tecnologia en el periodisme i la comunicació. A més, s'ha elaborat una cartografia mundial –fins al moment, inexistent– d'experiències periodístiques que treballen amb aquesta tecnologia".

“

Aquest viatge que ha emprès la comunicació és històric, refundacional per al periodisme. Obrirà també nous models de negoci. És ambiciós, cert. Però res de res ens ha de fer perdre l'essència del periodisme

”

Tejedor reconeix que l'objectiu del seu nou llibre és “explicar, contextualitzar i divulgar què és (i què no és) la IA i com es pot resumir en la tasca periodística. Un periodisme que creu, necessita i s'edifica entorn de les històries contextualitzades i eloqüents. Quelcom que només saben fer els humans (per ara).”

El pròleg de *La intel·ligència artificial en el periodisme* està escrit per un altre catedràtic rellevant, Ramón Salaverría, de la Universitat de Navarra, investigador en mitjans digitals des dels anys 1990, que ha col·laborat diverses vegades amb les associacions de premsa de proximitat catalanes, amb una aplaudida ponència al I Congrés Interpirinenc de Periodisme de Proximitat d'abans de la pandèmia.

Salaverría és autor del treball *El repte interminable: explorar l'impacte renovat de les tecnologies digitals en el periodisme*, publicat en el darrer número de la revista *Anàlisi*. De manera directa i planera, el catedràtic de la UNAV ens parla de la intel·ligència artificial: “Sempre és la mateixa història. Mentre la professió periodística per fi està aprenent a aprofitar la tecnologia digital i de dades, la intel·ligència artificial (IA) ha avançat i ha tornat a deixar el periodisme en el punt de partida: la necessitat de repensar, una vegada més, com els periodistes poden aprofitar tecnologies innovadores com la IA per garantir un periodisme de qualitat sense posar en perill el valor social i la sostenibilitat a llarg termini dels mitjans informatius”.

Què han de fer els editors, davant el nou fenomen?, ens preguntem. El text del professor és un consell en veu alta: “Per tenir èxit, les empreses de mitjans de comunicació necessiten reinventar-se, abraçar les oportunitats que ofereix la tecnologia i redefinir el seu paper en les societats contemporànies. Això implica formar professionals, construir equips multidisciplinaris per aprofitar les possibilitats digitals i restablir la perspectiva ètica que sempre ha de guiar el seu treball diari. Servir els ciutadans requereix mantenir alts estàndards de qualitat i mantenir un fort compromís”.

CRUÏLLA DE CAMINS EN EL PERIODISME

El periodisme, com tot el món de la comunicació, es troba davant una cruïlla de camins. El del mig sembla ample i ben asfaltat. Santi Tejedor escriu en el seu llibre que “estem només a l'inici d'un camí que s'albira llarg i apassionant. Avui només som capaços d'apreciar la punta de l'iceberg que revolucionarà la indústria informativa i la societat en tot el seu conjunt”.

Tejedor reconeix que s'han donat els primers cops de cisell a un diamant en brut que “posa i posarà al nostre abast meravelloses possibilitats per redefinir els processos periodístics”. I afirma: “El canvi és indefugible. Arribarà de forma contundent. Ja hi és a algunes redaccions, empreses periodístiques i grups de comunicació.” De manera contundent, l'autor remata la seva visió del nou camí afirmant que “serà complex i, a la vegada, apassionant”.

Aquest viatge que ha emprès la comunicació és històric, refundacional per al periodisme. Obrirà també nous models de negoci. És ambiciós, cert. Però res de res ens ha de fer perdre l'essència del periodisme. Soc dels convençuts que investigar és l'essència del periodisme. Investigar per trobar la veritat. Els valors del periodisme autèntic són universals i romanen i romandran en el temps encara que els puguem embolicar en el paper de parafina del progrés tecnològic i el naixe-





“

Les aplicacions d'intel·ligència artificial (IA) per a diverses activitats al llarg de la cadena de valor de les notícies poden oferir oportunitats als mitjans locals per afrontar millor els seus nombrosos reptes

”

ment de la IA. Avançaments que, sens dubte, amplien públics, obliguen més als editors i periodistes, però que en absolut han de qüestionar, ni encara menys alterar, la medul·la de l'ofici. D'on neix la investigació, per a més dades.

Ara bé, com aconsella Ramón Salaverria en l'estudi que hem comentat més amunt, la capacitat d'interpretar i adaptar els productes o serveis d'una empresa a les innovacions tecnològiques hauria d'estar ara a l'avantguarda de les habilitats requerides per a qualsevol persona que ocupi càrrecs directius, així com per a qualsevol empleat per al qual la tecnologia també ofereixi oportunitats de fer les coses de manera diferent i que s'arrisqui a ser substituït per màquines o algoritmes (més fiables). El canvi i la innovació han arribat per quedar-s'hi. De la mateixa manera que la digitalització va portar una autèntica disrupció al sector dels mitjans, la IA ha tornat a fer tremolar els seus fonaments.

RECONeixEMENT DEL PERIODISME DE PROXIMITAT

Han de patir més els mitjans de proximitat? Senzillament, patiran com els seus germans territorials, de més o menys a bast. Perquè, si té sentit parlar de periodisme local, necessàriament hi ha d'haver un contrari, un altre periodisme que no sigui local, que representi el "veritable" periodisme, la gamma A, per dir-ho d'alguna manera. En aquest cas, amb què hem de comparar el periodisme de proximitat? Productes B o dolents, elaborats a casa? Aquest pensament és repulsiu.

El periodisme local, de km 0 o de proximitat –digueu-li com vulgueu–, és periodisme. Escrit en majúscules. No es diferencia del que es fa a Barcelona o a Madrid. Els continguts són els adequats a cada audiència. Que aquest periodisme nostrat no té res de diferent ho demostren les continuades investigacions i tesis que neixen a les universitats catalanes i valencianes, algunes promogudes pels premis de recerca convocats per les associacions catalanes de premsa de proximitat. Es publiquen i són reconegudes principalment entre els editors i estudiants de periodisme.



Per què s'ha popularitzat el periodisme de proximitat com a camp d'investigació? Primer de tot, perquè ja era hora! Els mitjans locals han estat durant molt de temps—si no sempre—passats per alt en la recerca i subestimats en el debat periodístic professional. És una doble paradoxa. No només la gran majoria dels periodistes treballen o han treballat en mitjans locals, comarcals i regionals. En l'era de la globalització, la proximitat és destacada com a important i valuosa en molts altres àmbits de la societat. N'hi ha prou amb esmentar els aliments de curta distància o km 0, la natura i les experiències culturals.

El periodisme local sempre ha tingut importància a Catalunya, però ara ha guanyat rellevància precisament com a contrast amb el que és uniforme, global i intercanviable en contextos culturals i comercials. El periodisme de proximitat es considera important, com una part inevitable del desenvolupament democràtic de la societat catalana. "Les notícies locals ens ajuden a entendre qüestions que són importants a la comunitat local i que afecten les nostres vides. Les investigacions suggereixen que hi ha una correlació directa entre llegir notícies locals i participar en la societat civil", escriu la investigadora txeca de mitjans de comunicació Lenka Waschková Císařová, de la Universitat de Masaryk, a Brno (i autora del llibre *Em veig com a Batman: ho faig en nom de la comunitat local*, on aborda la complexitat de la relació entre el fet local, l'audiència local i els periodistes locals).

LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL JA ÉS AQUÍ

I com incorporar la IA al periodisme de proximitat? A l'espera de conèixer algun treball català que doni resposta a la pregunta, bo és fer esment al projecte internacional titulat *Cap a una IA responsable per al periodisme local*. Aquest projecte internacional investiga com les aplicacions d'IA poden donar suport als mitjans de comunicació de proximitat. Es tracta d'ajudar al fet que els mitjans de comunicació locals puguin tractar millor els problemes econòmics als quals s'en-

fronten, alhora que compleixen les seves responsabilitats socials i ètiques.

El projecte reconeix que un dels grans reptes a què s'enfronta avui el periodisme rau en el col·lapse de la provisió de notícies locals. Això pot tenir conseqüències greus, diu, "per a les comunitats locals i, de manera més àmplia, per a les societats democràtiques".

Les aplicacions d'intel·ligència artificial (IA) per a diverses activitats al llarg de la cadena de valor de les notícies poden oferir oportunitats als mitjans locals per afrontar millor els seus nombrosos reptes. No obstant això, les aplicacions d'IA en el periodisme de proximitat, local i comarcal també haurien de ser responsables, és a dir, no només haurien d'augmentar l'eficiència econòmica, sinó que han de contribuir al paper democràtic dels mitjans locals en la societat, adherint-se als valors professionals i als estàndards ètics.

Els problemes econòmics que han d'afrontar els mitjans de comunicació de proximitat s'han convertit en una dificultat creixent. Per tant, aquest projecte investiga com les aplicacions d'IA poden donar suport a les redaccions locals en la recerca, creació i distribució de notícies.

Aquest pla, senzillament rellevant, reuneix investigadors internacionals d'universitats d'Alemanya, Països Baixos i Noruega per indagar i desenvolupar aplicacions basades en IA per al periodisme local. Interdisciplinari per disseny, l'equip de recerca col·laboratiu prové dels camps acadèmics de la comunicació computacional i la lingüística, la gestió dels mitjans i l'economia, el dret de la IA i l'ètica.

El pes específic del periodisme local i comarcal de Catalunya, fora bo que el fes seu una universitat catalana i que aquesta se sumés al projecte internacional que he esmentat. Seria gratificant per als investigadors i de molta importància per a un sector que agrupa prop de vuit-centes capçaleres i mira cap al futur amb tot l'optimisme que li és possible. I que el poguéssim llegir, com més aviat millor, a la revista *Anàlisi*, tot sigui dit.

Ramon Grau reelegit com a president de l'AMIC en la 26a Assemblea celebrada a Besalú



ASSEMBLEA 2023

A l'Assemblea es va presentar la memòria d'activitats de l'Associació, els serveis que ofereix l'AMIC, els ingressos de l'any 2022, que van superar els 2.860.000 € i una previsió de més de 3.000.000 € per al 2023. Així com el nombre total d'associats que ha arribat als **538 - 193 mitjans en paper i 345 mitjans digitals-**, xifres que no deixen de créixer des del 2014. Amb l'afegit que, del total de mitjans de l'AMIC, **304 estan auditats per OJD, PGD o OJDinteractiva**, un fet únic a l'estat espanyol.

Així com les novetats més destacades d'enguany. D'una banda, s'ha celebrat la **1a edició del concurs AMIC-Directes** per a estudiants de secundària, batxillerat i CFGM amb una participació de 600 alumnes. Així com les dues sessions de treball entre **Google i l'AMIC**, de la mà de Luis Collado, director sènior de Google Spain i responsable dels acords amb els mitjans informatius, i la formació "**Intel·ligència artificial per a redaccions**" amb Josep Maria Ganyet, CEO de Mortensen, i professor del departament de comunicació de la UPF; Quico Domingo, consultor IT i Albert Cuesta, periodista especialitzat en IT.

Fotografia grupal dels associats assistents a la 26a Assemblea de l'AMIC a Besalú

El 7 de juliol de 2023, l'AMIC va celebrar la seva 26a Assemblea General Ordinària a Besalú, en la qual, el president de l'AMIC, **Ramon Grau**, juntament amb la resta de la junta directiva, ha renovat el seu mandat per tercer cop consecutiu i continuarà exercint com a president durant els pròxims quatre anys. "És un moment necessari per mirar enrere i celebrar el que plegats hem aconseguit i amb aquest bagatge, enfortir el treball per al futur i tots els reptes que tenim al davant, amb el clar objectiu col·lectiu de fidelitat cap als ciutadans i cap als diversos territoris i comunitats a qui donem veu", destaca Grau.

Durant l'Assemblea es va aprovar un **canvi d'estatus** que permet l'ampliació del nombre de membres de la junta. Actualment, completen la junta: el vicepresident primer, Joan Antó

(Diari Més Ebre); la vicepresidenta segona, Isabel Serrano (20minutos); el vicepresident tercer, Pau Brunet (Regió 7); la vicepresidenta quarta, Carmina Crusafon (Línia Xarxa); el tesorero, Ramon Torrents (Grup Som); el secretari, Mateu Ros (Capgròs) i els vocals David Arias (La Guia de Reus), Esther Barta (Territoris), Joan Camp (Racó Català), Lluís Rovira (Revista Cambrils), Alejandro Ladrón de Guevara (València Extra), Bep Al·lès (El Iris), Zaida Torregrosa (El Món) i Anna Zaera (Surtdecasa.cat).

Enguany, l'AMIC **compleix 26 anys** i es converteix en l'entitat amb el col·lectiu més gran i divers de mitjans de proximitat als territoris de parla catalana, amb més de 530 capçaleres associades entre mitjans digitals i en paper.



PREMI
INTERNACIONAL
amic
MITJANS
DE PROXIMITAT

Premi a un mitjà d'informació
de proximitat.

Tres categories:

- en català
- de la Unió Europea
- internacional

El premi internacional AMIC vol promoure
el rigor i l'excel·lència professional entre
els editors de mitjans de proximitat en
tres categories (llengua catalana, àmbit
europeu i internacional) i donar així un
**reconeixement a les millors iniciatives
empresarials i informatives.**

Organitza:



Amb el suport de:



Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Exterior
i Unió Europea



Innovació i internacionalització: objectius de futur de l'AMIC

L'AMIC té com a objectiu prioritari continuar evolucionant i innovant en els pròxims anys, amb un enfocament especial en la internacionalització. Per aconseguir-ho, l'Associació està duent a terme diverses accions i col·laboracions.

En primer lloc, el juliol de 2022, l'Associació va començar a formar part de la **Càtedra Futurs de la Comunicació de la UPF** amb l'objectiu de sumar esforços entre els diferents actors del sector comunicatiu per fomentar la recerca col·lectiva.

Enguany també l'AMIC s'ha reunit amb Marta Villegas, investigadora líder de la **Unitat de Tecnologies del Llenguatge al Barcelona Supercomputing Center**, i investigadors d'altres centres de l'estat, on es va parlar de futures possibilitats de col·laboració entre l'AMIC i NEL, dins del marc del Projecte Estratègic per a la

Recuperació i Transformació Econòmica (PERTE) de la Nova Economia de la Llengua. Així mateix, es manté l'acord de comunicació amb l'**Euroregió Pirineus Mediterrània (EPM)**, liderat per la mateixa Euroregió amb la participació de l'AMIC, AMIC Illes Balears i tres entitats més de Catalunya, Illes Balears i de la regió d'Occitània; que impulsaran durant el semestre vinent el projecte europeu "Joventut pel futur verd de l'Euroregió".

INTERNACIONALITZACIÓ DE L'ASSOCIACIÓ

Per a reforçar la **internacionalització**, l'AMIC ha signat un acord de col·laboració amb **MIDAS**, l'associació europea de diaris en llengües minoritàries i regionals, amb l'objectiu de cooperar en l'àmbit dels mitjans de proximitat en llengües minoritàries. Entre els punts acordats hi ha la

creació d'activitats conjuntes, com seminaris, tallers, conferències relacionades amb el desenvolupament dels mitjans de proximitat en català i en els onze idiomes dels mitjans membres de MIDAS.

Així com s'ha associat a **WAN-IFRA**, l'Associació Mundial de Diaris i Editors de Notícies, amb el qual tindrà accés a esdeveniments internacionals, a diversos serveis, estudis sobre la premsa i comunicació, entre altres avantatges.

Amb aquestes accions, l'AMIC busca ampliar la seva presència tant a escala estatal, europea i internacional, col·laborar amb altres organitzacions del sector i fomentar la innovació en el periodisme de proximitat. L'Associació està compromesa a continuar reforçant la seva funció social i a crear una "aliança sectorial" per aconseguir aquests objectius i continuar sent l'associació referent en el sector.

Conferència "Intel·ligència artificial per a redaccions"



Premi Internacional AMIC de Mitjans de Proximitat

L'AMIC convocarà pròximament el primer **Premi Internacional AMIC de Mitjans de Proximitat**, amb la voluntat de promoure el periodisme rigorós i l'excel·lència professional. Aquest premi està destinat a editors de mitjans de proximitat de l'àmbit lingüístic català, europeu i internacional, i té com a finalitat abordar qualsevol qüestió relacionada amb el periodisme als mitjans d'informació de proximitat en totes les seves dimensions.

L'objectiu del premi consisteix a promoure el rigor i l'excel·lència professional entre els editors de mitjans de proximitat del nostre àmbit territorial i lingüístic, alhora que s'adopta una perspectiva europea i internacional adreçada a detectar les millors novetats internacionals en mitjans d'informació de proximitat. A més, es busca fomentar la investigació en el món del periodisme de proximitat, l'anàlisi i el treball de la informació documentada i contrastada; així com "l'engagement" amb els lectors o usuaris, per crear vincles amb l'audiència. També es promourà la creació d'ecosistemes de treball col·laboratiu entre mitjans, entre d'altres.

El premi comptarà amb un grup d'observadors internacionals, els quals proposaran els mitjans que considerin mereixedors de ser seleccionats com a finalistes per a poder optar al premi final, guardonant així a tres categories: **en llengua catalana, de la Unió Europea i Internacional**.

Des de fa uns anys, l'AMIC ha apostat fermament i de manera innovadora per la professionalització dels editors i periodistes de mitjans d'informació de proximitat. En aquest sentit, s'han impulsat diverses iniciatives com les Jornades Internacionals de Mitjans de Proximitat, les Conferències Interuniversitàries de Periodisme de Proximitat, les Jornades Territorials de Comunicació de Proximitat, el Congrés Interpirinenc de Mitjans de Proximitat i l'Aula Innovació i Creativitat de l'AMIC. Amb aquest nou projecte, l'Associació vol continuar amb la seva tasca i ampliar la seva presència i rellevància a escala internacional.



Arnau Nadeu

Refugi informatiu



Aquest estiu vaig fer dieta informativa. Vaig reduir considerablement les capçaleres de lectura diària, vaig veure només anecdòticament algun telenotícies i vaig fer abstinència total de Twitter —o de X, ara que Elon Musk l'ha convertit en la seva enèsima joguina. Això, per a algú addicta com jo al batec informatiu diari —per feina, però també per passió innata—, no va ser precisament fàcil. Però feia temps que tenia decidit fer-ho i m'hi vaig obligar. Com deia David Fernández en una columna d'opinió al *Línia*, vivim “en la frenètica quotidianitat de la societat de la premsa i enmig d'unes macroautopistes de la informació que no tenen límit de velocitat i que tot ho atropellen”. I jo necessitava aparcar el cotxe en una àrea de servei i fer una pausa. Sortir a estirar les cames i airejar-me. Perquè sí, les macroautopistes de la informació ens atropellen gairebé sense ni ser-ne conscients. I veure-ho amb perspectiva espanta.

L'experiment va anar bé. Vaig continuar estant al dia de tot, sense perdre'm res important, però evitant aquells empatxos d'informació constant que sovint acaben en indigestions. I tot plegat em va fer reflexionar sobre l'anomenada fatiga informativa o *infoxicació*, no només en clau personal, sinó de sector. Perquè si un excés d'informació per processar és contraproductiu, l'estratègia —gairebé omnipresent— de vomitar *links* a dojo des dels mitjans no se'ns acabarà girant en contra? Que la ciutadania està sobresaturada d'estímul és evident, i que els mitjans no ajudem precisament a racionalitzar-ho, també. Immersos en la batalla de l'audiència digital, la lògica de com més *links* millor està sent pa per a avui. Això, de moment, és així i la inèrcia porta tothom a pujar al carro. Però pot acabar sent gana per a demà?

Fora de les nostres bombolles, més enllà dels microcosmos de les redaccions i dels ambients en els quals ens movem aquestes espècies en extinció que som els periodistes, la gent viu força desconnectada de l'agenda informativa. Segons l'últim informe anual *Digital News Report*, fet a partir de més de 93.000 entrevistes a 46 països d'arreu del món i perfectament desgranat en un article de Carme Verdoy a *Mèdia.cat* —que recomano per clarivident—, només un 48% de les persones enquestades consideren que estan molt o extremadament interessades en les notícies. Fa 6 anys, aquest percentatge era del 63%. De fet, 3 de cada 10 persones ja diuen que eviten expressament les notícies i cada cop menys gent hi confia: només un 40%.

“

Potser ens hauríem de preguntar primer en què hem convertit les notícies abans de plantejar-nos si ja no interessen

”

Les notícies ja no interessen? Veient les xifres anteriors, costa donar alguna resposta a aquesta pregunta que no sigui pessimista. Però potser ens hauríem de preguntar primer en què hem convertit les notícies abans de plantejar-nos si ja no interessen. Titulars *clickbait* malintencionats que et defrauden quan hi entres —ara aquesta pràctica ja es veu com una amenaça per al periodisme—, rumors convertits en peces amb aparença de contrast, el tema polític de torn sense cap més interès que per a la mateixa font... I molts *links*. Sobretot això. Com més, millor. De fet, hi ha redaccions on els periodistes dediquen la meitat de la seva jornada laboral a publicar, per norma, una “notícia” cada mitja hora. I escric notícia entre cometes, sí, perquè deixeu-me que dubti que més d'un d'aquests textos pugui ser considerat una notícia, almenys com m'agradaria pensar que l'entendem al gremi.

No tinc la solució per a tot plegat, per descomptat. Tampoc crec que hi hagi cap vareta màgica. Però intueixo que no anem gaire ben encaminats. Potser podríem començar per intentar no posar més llenya al foc, deixant respirar els nostres lectors en lloc d'asfixiar-los, i oferir-los un refugi informatiu on sàpiguen que hi trobaran continguts que els poden interessar. Sense allaus. En la justa mesura. On podran menjar poc i pair bé. On, lluny de les macroautopistes que deia David Fernández, trobaran una carretera comarcal per conduir-hi sense pressa i amb la finestra oberta, gaudint del viatge.

Arnau Nadeu és director editorial dels diaris *Línia*



**Som especialistes en Publicitat Exterior, Imatge Corporativa,
Esdeveniments Esportius i Culturals, Comunicació Visual,
Decoració, Exposicions i Street Marketing.**

MM
MARC MARTÍ

BARCELONA MADRID VALÈNCIA

IMPRESSIONEM LES TEVES IDEES

Més a prop.
Més continguts.
Més canals.



Castells Festes Majors Esports Rutes Tradicions Entreteniment Cultura Pòdcast

FESTIARI



Gaudeix la festa | Dames i vells a la romana
15min



Gaudeix la festa | 40 anys a l'infern
15min



Gaudeix la festa | El nou drac vell d'Igualada
15min

AGENDA ESPORTIVA



7 d'octubre (09.45h) | Campionat de patinatge de Catalunya infantil

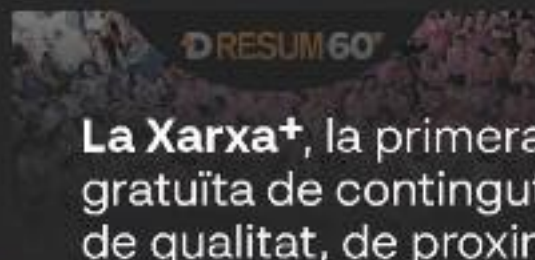


8 d'octubre (7.45h) | Triatló de Barcelona

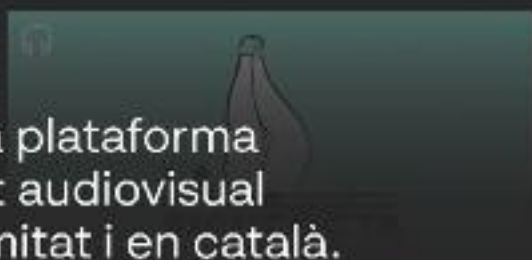


7 d'octubre (17h) | Campionat de patinatge de Catalunya aleví

MÉS CASTELLS



La Xarxa+, la primera plataforma gratuïta de contingut audiovisual de qualitat, de proximitat i en català.



Descarrega't l'app per a qualsevol dels teus dispositius.

laxarxames.cat

