



## Xarxes socials: oportunitat o amenaça?



## *Actitud Blava és donar-te cada dia més.*

Cada dia fem milions de clicks.

Fem click per utilitzar racionalment totes les fonts d'energia. Fem click per oferir-te el màxim estalvi energètic i econòmic possible. Fem click per mirar al futur i trobar solucions innovadores.

A Endesa, part fonamental d'un dels grups energètics més grans del món, creiem que hi ha una forma diferent i intel·ligent de fer les coses, que hi ha una manera més eficaç d'impulsar el progrés a través de l'energia.

I cada vegada que fem **CLICK**, estarem construint l'actitud blava, l'actitud d'Endesa.



*llum · gas · persones*  
*actitudazul.com*



## SUMARI

- XARXES SOCIALS: OPORTUNITAT O AMENAÇA?**
- 04 **L'ERA DIGITAL: LA PENETRACIÓ DE LES XARXES SOCIALS**  
De la revista a la comunitat de lectors
- 05 OPINIÓ Albert Cuesta
- 06 OPINIÓ Lluís Cuevas
- 09 ENTREVISTA Francesc Homs
- 10 **ELS MITJANS CATALANS A LA XARXA**  
Després de la web
- 11 OPINIÓ Eduard Pujol
- 12 OPINIÓ Raül Tidor
- 14 ENTREVISTA Carles Capdevila
- 16 ENTREVISTA Vicent Partal
- 18 **EI SALT DIGITAL: MODELS INTERNACIONALS**  
L'ús de les xarxes socials és un laboratori en eclosió arreu del món
- 19 OPINIÓ Jordi Font
- 20 OPINIÓ Neus Arqués
- 22 ENTREVISTA Paul Bradshaw
- 25 **EL MODEL DE NEGOCI**  
La publicitat es reinventa a les xarxes socials
- 26 OPINIÓ Genís Roca
- 27 OPINIÓ Àlex Puig
- 28 ENTREVISTA Jaume Giró
- EL NOTICIARI**
- 31 **REPÀS GLOBAL**  
2010: un punt i seguit amb salt a les xarxes socials
- 33 OPINIÓ Joan Vila
- 34 **LA PREMSA ESCRITA**  
La sortida del diari 'Ara' sacseja l'escenari de la premsa en català
- 35 OPINIÓ Antonio Muniente
- 36 **LA PREMSA DIGITAL**  
Cap a la maduresa digital
- 36 OPINIÓ Salvador Cot
- 38 **LA RÀDIO**  
La crisi fa revifar el debat del model de públiques i privades
- 38 OPINIÓ Francesc Triola
- 41 **LA TELEVISIÓ**  
L'any del canvi tecnocultural: un mitjà en reformulació
- 41 OPINIÓ Ramon Font
- 44 **LA PUBLICITAT**  
El model publicitari de RTVE no convenç a Catalunya
- 44 OPINIÓ Monte Grau
- 47 ENTREVISTA José Luís Terrón
- 49 ENTREVISTA Carlos Scolari
- LES PUBLICACIONS PERIÒDIQUES EN CATALÀ**
- 50 La reconversió digital de les revistes
- 52 OPINIÓ Jordi Torrents
- 53 OPINIÓ Alfons Udina
- 54 OPINIÓ Estanis Alcover

## EDITORIAL

### Revistes híbrides

SEMBLA UNA REVISTA CONVENCIONAL, però no ho és. És una revista híbrida, és a dir, que combina el motor tradicional en paper amb un altre de digital, que funciona amb continguts multimèdia i interactius. Aquesta idea, extreta d'un anunci de cotxes híbrids nous que aquest 2011 entraran al mercat europeu, és perfectament aplicable també a les revistes i als mitjans de comunicació tradicionals. Contaminen menys, gasten menys combustible, no paguen impost de matriculació i són una aposta de present prèvia als futurs cotxes elèctrics que alguns fabricants ja han començat a dissenyar per al mercat.

En aquest número de l'Anuari de la Comunicació no volem fer ciència-ficció ni endevinar quan sortirà l'última revista en paper editada en català. Parlem de la realitat de la transformació dels mitjans de comunicació i la seva vinculació amb les xarxes socials. «La gent ja no va a buscar les notícies, les troba a la xarxa», podreu llegir en aquestes pàgines. «Cal reinventar el periodisme i buscar els referents en la comunitat de lectors», «l'editor ha d'utilitzar la tecnologia per estalviar processos de producció»... són altres afirmacions que podem llegir entre línies. La segmentació de l'audiència per afinitats és precisament l'origen i la naturalesa de les nostres publicacions associades a l'APPEC.

Si ara fa un any afirmàvem tot i que a algú no li va agradar gaire que mai més les revistes serien només en paper, ara sabem que el sector necessita una reconversió imprescindible i a fons per afrontar els nous reptes. Només sobreviuran els que hagin aconseguit fer evolucionar

l'espècie; en aquest sentit, l'APPEC inicia una nova etapa de renovació i transformació que està intrínsecament lligada als canvis que viu el sector dels mitjans de comunicació. L'associació engloba publicacions i editorials molt diverses, per la seva estratègia, objectius, finalitats, forma de negoci o estructura empresarial, i aquesta circumstància requereix eines i actuacions específiques per a cada nivell. Una aposta que ja hem començat a aplicar des de fa un temps desenvolupant projectes més sectorials o més transversals, ja que des de fa un any som la primera entitat que ofereix més de cinquanta capçaleres en format digital i amb aplicació a *tablets* com ara el tan cobejat iPad. Una experiència que ens ha fet compatibles i competents tecnològicament i amb visualització internacional. Una altra dada significativa és la potència estratègica de l'APPEC dins l'espai català de comunicació, ja que és l'única plataforma col·lectiva de la indústria cultural i dels mitjans de comunicació catalans que té per objectiu i així ho executa una difusió arreu dels Països Catalans. El 80,3% de les nostres capçaleres tenen aquest territori com a marc de negoci, informació i difusió, un fet exclusiu que ens converteix en referència per a la vertebració cultural i nacional. Un paper que no és exclusiu però sí referencial en aquest excitant moment de canvi polític, generacional i tecnològic. La nostra raó de ser és la força de les revistes, per tant, la capacitat dels editors de generar, distribuir i donar valor a uns continguts que seran una estratègia clau en l'àmbit comunicatiu. □



Lluís Gendrau  
President de l'APPEC



**Directora**  
Judit Permanyer

**Consell de redacció**  
Lluís Gendrau, Àlex Gutiérrez,  
Núria Iceta, Judit Permanyer

**Col·laboradors**  
Gemma Aguilera, Joan Barrera,  
Enric Borràs, Joan Canela, Marta  
Martín, Enric Rimbau, Elisenda  
Soriguera, Arnau Urgell, Joaquim  
Vilarnau, Covadonga Viñas

**Opinió**  
Estanis Alcover, Neus Arqués, Salvador  
Cot, Albert Cuesta, Lluís Cuevas,  
Montse Grau, Jordi Font, Ramon Font,  
Antonio Muniente, Àlex Puig, Eduard  
Pujol, Maria Rosa Pons, Genís Roca,  
Raul Tidor, Jordi Torrents, Francesc  
Triola, Alfons Udina, Joan Vila

**Realització**  
Sintagma Creacions Editorials, SL  
info@edisintagma.com  
Tuset, 19, Àtic 7è. 08006 Barcelona

**Fotografia**  
Jordi Play, Jordi Pueyo, Roger Rovira

**Il·lustració**  
Josep Boatella

**Correcció**  
Laia Carreras

**Edita**  
Associació de Publicacions  
Periòdiques en Català (APPEC)  
appec@appec.cat

Rambla de Catalunya, 10, 4t  
08007 Barcelona  
Telèfon: 93 412 76 28  
Fax: 93 412 14 36

**Disseny gràfic i maquetació**  
David Fernández

**Junta de l'APPEC**  
President: Lluís Gendrau  
Vicepresidenta: Núria Iceta  
Secretari: Quim Moreno  
Vocals: Xavier Serrahima, Ricard

Planas, Sergi Cortés, Jordi Novell,  
Antonio Martínez Muniente,  
Joan Salicrú, Carles Pont,  
Jordi Font, Jordi Roigé, Maria  
Rosa Pons, Antonio Medina

**Gerent**  
Helena Solà

**Publicitat i Comunicació**  
Covadonga Viñas i Mònica Casanovas

**Impremta**  
XXXXXXXXXXXX

**Dipòsit legal**  
XXXXXXXXXXXX



# De la revista a la comunitat de lectors

Amb la irrupció de les xarxes socials, els mitjans de comunicació amb o sense paper estan destinats a readaptar-se molt si volen sobreviure. Els hàbits de consum d'informació a la xarxa han canviat radicalment: les xarxes socials ja esgarrapen les primeres posicions en el consum d'internet al món. La relació de poder ja no és la que era: ara són els usuaris els qui opinen, informen, recomanen... I qui empeny aquest salt, són en gran mesura els joves.

JOAN CANELA

«La ràdio seria l'aparell de comunicació més fabulós mai imaginable de la vida pública, un sistema de canalització fantàstic; ho seria si sabés no només transmetre sinó també rebre, per tant, no només fer escoltar l'oient sinó també fer-lo parlar.» El poeta i dramaturg alemany Bertolt Brecht va escriure aquesta reflexió a principis dels anys trenta, després d'assegurar que, en conèixer la ràdio, li havia semblat que era un invent «antic, com d'abans del diluvi universal».

Brecht mai no va conèixer internet, però en la seva clarividència va encertarla quan va preveure que un mitjà de comunicació capaç de rebre i transmetre al mateix temps estava destinat a canviar el món tal com l'entenem. Però sobre la importància i l'impacte de les xarxes socials a la nostra societat ja han corregut rius de tinta i cascades de bits, malgrat que els experts insisteixin a dir que aquesta nova faceta d'internet encara pot evolucionar molt i que el ritme de transformació veloç actual no ha arribat al punt final. Enmig d'aquesta voràgine, quin serà el rol de les publicacions, dels editors i, fins i tot, dels periodistes?

## El periodista del futur és el que forma part d'una comunitat i hi estableix un diàleg permanent

Als Estats Units s'ha establert una autèntica competició per veure qui encerta l'any que s'imprimirà l'últim diari. Fins i tot hi ha una empresa –amb el suggeridor nom de Future Exploration Network– que s'ha atrevit a preveure l'extinció del paper a tot el món, posant una data a cada país. Segons aquesta empresa, els primers de la llista seran els Estats Units, el 2017, d'aquí a només sis anys. Segons



Els experts insisteixen que la xarxa pot evolucionar molt i que encara és imprevisible determinar quin serà el paper dels mitjans de comunicació en aquest nou àmbit.

el mateix estudi, a l'Estat espanyol l'últim diari sortirà d'una rotativa el 2024. Tot i que els seus autors asseguruen que tenen en compte múltiples factors, com el cost de la tecnologia, els canvis demogràfics o les polítiques públiques, és fàcil contradir les seves tesis. De fet, altres veus asseguruen que el paper no morirà i que senzillament conviurà amb internet, de la mateixa manera que el teatre conviu amb el cinema o la ràdio amb la televisió. Ara bé, cal tenir en compte la difusió que obtenen aquest tipus d'estudis com a indicador de les incerteses actuals.

**Reinventar el periodisme.** Impresos o no, els mitjans estan destinats a canviar, i molt, si volen sobreviure. Precisament, *L'últim exemplar del New York Times* és el títol del llibre en què l'exsotsdirector del diari *La Stampa*, l'italià Vittorio Sabadin, dóna algunes claus sobre com podria ser el

periodisme del segle XXI. El llibre ha estat tot un èxit de vendes entre la professió. «[Els periodistes seran] gent amb molta ètica, amb opinió i una agenda pròpies, i es dirigiran a un públic molt concret, bé sigui local o temàtic –explica Sabadin–. Els mitjans generalistes ho tenen més complicat i és l'hora d'especialitzar-se, de ser creatius i d'interactuar constantment amb el nostre públic.»

Precisament l'especialització i el treball amb nínxols de públic molt específics –la qual cosa no sempre vol dir minoritari– és l'espai en què les revistes són més fortes, però no n'hi ha prou. «Cal adaptar-se als canvis tecnològics, als nous formats i a les multiplataformes –continua Sabadin–, però la revolució més gran no es troba en els aparells sinó en les mentalitats. El periodista del futur no és el que informa una comunitat, sinó el que en forma part i hi estableix un diàleg permanent.»

En certa manera, el periodista haurà de compartir espai amb alguns dels ciutadans que, des del seu bloc o perfil d'una xarxa social, informen d'un tema. Ara bé, això no s'ha de viure com una competència, sinó com una cooperació. És el que alguns anomenen l'*ànima d'internet*, en aquest cas aplicada a la circulació d'informació.

En la mateixa línia, Juan Varela, autor del bloc Periodistas 21, avisa que «els mitjans que no es converteixen en xarxes socials tenen poc futur» i que «s'ha d'integrar el públic a tot el procés informatiu». «No podem seguir fent periodisme sord –continua–, sinó que el periodista s'ha de convertir en un guia que condueixi la gent en un debat, parlant-li en igualtat de condicions.»

D'una enquesta realitzada a més de 3.000 periodistes nord-americans l'any 2009 es despenia que més d'un terç utilitzaven les xarxes socials per posar-se en contacte amb fonts, i que quasi la meitat utilitzaven els blocs per documentar-se. En l'àmbit de la producció, més del 60% escriu alhora per a les versions impresa i en línia del mitjà, i mantenen actualitzats un bloc o un compte de Twitter, com a part de la seva feina, en un 39 i un 37% respectivament. Una realitat que ens remet a allò descrit per Vittorio Sabadin.

**Internet també canvia.** Si hi ha gent que es dedica a predicar la mort del paper, la revista nord-americana *Wired*, una de

les referents en el món de la tecnologia, anuncia també la «mort de la web». Cada vegada més, internet deixa de ser una adaptació digital del món imprès –i no sols per l'augment dels continguts audiovisuals– per esdevenir la xarxa de receptors-transmissors que va somiar Brecht. És l'apassionant món d'internet 2.0.

**Líders mundials a internet.** El millor exemple d'aquest fet és l'empenta de les xarxes socials. Dels deu portals que mouen més tràfic d'internet al món, quatre són xarxes socials: Facebook es troba en segon lloc; YouTube, en el tercer; Blogger en el vuitè, i Tencent –la xarxa social més popular de la Xina–, en el desè. El setè lloc correspon a Wikipedia, que té moltes de les característiques d'una xarxa. Twitter –creat fa tan sols quatre anys– és l'onzè. Ja només els cercadors són capaços de fer ombra a les ganes dels usuaris de ser productors. Davant d'aquests monstres, el portal de la BBC és el mitjà de comunicació amb més visites globals, i es troba en el lloc... 46! Només Facebook ja té 500 milions d'usuaris –la qual cosa el convertiria, si fos un país, en el tercer més poblat del Planeta–, i es calcula que existeixen 133 milions de blocs. I encara que no hi hagi dades exactes dels usuaris de cada xarxa al nostre país –les empreses només en donen per estats–, les enquestes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura del darrer any assenyalen que, només a Catalunya, quasi

## Què he de fer amb el meu Facebook?

Un estudi sobre l'ús que fan de Facebook les editorials de l'Estat espanyol, realitzat per una consultoria especialitzada de Madrid, Anatomía de la Edición, assenyalava alguns trucs per aprofitar a fons les xarxes socials:

- El primer de tot és obrir un perfil Facebook. Encara que sembli mentida, menys d'un 10% de les editorials a l'Estat en tenen un, i algunes el tenen inactiu.
- El més important –encara que no sigui dolent– no és tenir molts amics a Facebook, sinó que et segueixin amb assiduitat.
- S'ha de mantenir el perfil actiu amb regularitat, però sense saturar-lo, ja que la gent podria percebre els teus missatges com a *spam*. Un mínim de 10 entrades al mes i un màxim (aproximat) d'1 de diària és el més recomanat.
- És molt important aconseguir una resposta dels lectors. Cada «M'agrada» compta i cada comentari encara compta més.
- El perfil més útil és el que aconsegueix més participació, i si són els mateixos usuaris els que penguen entrades és fantàstic. L'objectiu és aconseguir generar un debat entre els usuaris que doni pistes sobre quins són els seus interessos, les necessitats i les inquietuds. Si, a més, recorren al Facebook per resoldre-ho, podràs demostrar que l'objectiu de ser d'utilitat pública s'està acomplint.

2 milions de persones s'han connectat a una xarxa social en els darrers trenta dies. Això significa la meitat del total d'usuaris d'internet en un percentatge que creix molt a mesura que es redueix l'edat de l'enquetat. En la franja dels catorze als vint-i-quatre anys, fins a un 80,6% dels usuaris d'internet n'havien visitat una.

És fàcil entendre per què experts com Adam Westbrook avisen que les xarxes socials són el mitjà de comunicació del futur. «El periodista digital ja no parla

a les audiències, sinó amb aquestes.» Segons aquesta referència internacional «s'ha d'establir una relació amb els lectors, que poden contribuir a les notícies i a marcar les pautes informatives. Però –avisa– cal ser molt transparent amb ells. No es pot pensar que el lector és estúpid.»

Si la xarxa social ha canviat alguna cosa és, precisament, la relació de poder. Ara ja no es troba en mans de l'alt directiu del mitjà, sinó dels usuaris, que amb facilitat poden manifestar les seves opinions. ▣

## OPINIÓ

# El futur és del mòbil

FA UNES SETMANES VAIG INTERVENIR EN UN PROGRAMA DE TV3 sobre l'ús de les xarxes socials, i em va sorprendre que encara hi hagi famílies que volen controlar l'ús d'internet dels fills instal·lant l'ordinador en l'espai comú de la casa i restringint-ne l'horari d'ús. La realitat és que els més joves gestionen la seva activitat en línia amb el telèfon mòbil, des de qualsevol lloc i fora de la supervisió paterna.

La telefonia mòbil és l'única tecnologia de consum que arriba a tots els llocs del món i a tots els sectors

socials: hi ha més de 5.000 milions de línies de mòbil i, descomptant els qui en tenen més d'un, hi ha 3.700 milions de persones «mobilitzades». Cada any es venen 1.300 milions de telèfons nous (Nokia en ven 1 milió cada dia), i 1 de cada 4 és un Smartphone, que ja són el 16% dels 4.200 milions que hi ha en ús. Si aquestes xifres impressionen, encara ho fa més el volum econòmic que se'n deriva: la telefonia mòbil factura el doble que el volum de la televisió, la informàtica, la publicitat o que tot el sector editorial, i ja juga

en la mateixa lliga que l'automoció, l'alimentació o la despesa militar.

Actualment hi ha més persones que accedeixen a internet des d'un terminal mòbil (1.300 milions) que des d'un ordinador (1.200 milions). Això comença a determinar la direcció dels serveis de la xarxa: a principi de novembre, Facebook va comunicar que ja té més de 200 milions d'usuaris que s'hi connecten des del mòbil, i que aquests són, a més, el doble d'actius que els que hi entren des d'un PC. Un fenomen

semblant afecta Twitter: el 46% dels seus usuaris «piulen» des del telèfon.

Els proveïdors de contingut també han descobert les pantalles petites: si bé abans de l'iPhone ja existia una web incipient per a mòbils, l'aparició del telèfon d'Apple –i la dels Androids de Google, que han arribat a la seva ombra– ha fet que els editors de diaris, revistes i llibres s'afanyin a adaptar el seu fons als dispositius de butxaca. La nova generació de *tablets* connectats, amb l'iPad al capdavant, no farà més que aprofundir la tendència al consum i la interacció en mobilitat. ▣

**Albert Cuesta**

Periodista i analista tecnològic  
[www.albertcuesta.com](http://www.albertcuesta.com)



► Fins i tot Facebook ha pogut tastar fins a on arriba aquest potencial. Quan al febrer del 2009 va decidir canviar unilateralment les seves normes de privacitat que li donaven drets sobre els continguts penjats pels usuaris, va enfrontar-se amb una revolta sense precedents. A partir de la denúncia d'un únic bloc, en només unes hores la xarxa bullia d'indignació i es van crear diversos grups de Facebook amb desenes de milers de seguidors. Al cap de pocs dies l'empresa feia marxa enrere i renunciava als canvis.

«L'usuari d'avui dia està molt ben informat, és molt crític i es mou amb molta rapidesa. El mitjà que no s'adapti a això desapareixerà», continua Adam Westbrook, per a qui els diaris tradicionals no han entrat en crisi per culpa d'internet sinó «per no haver abraçat prou ràpidament les xarxes socials».

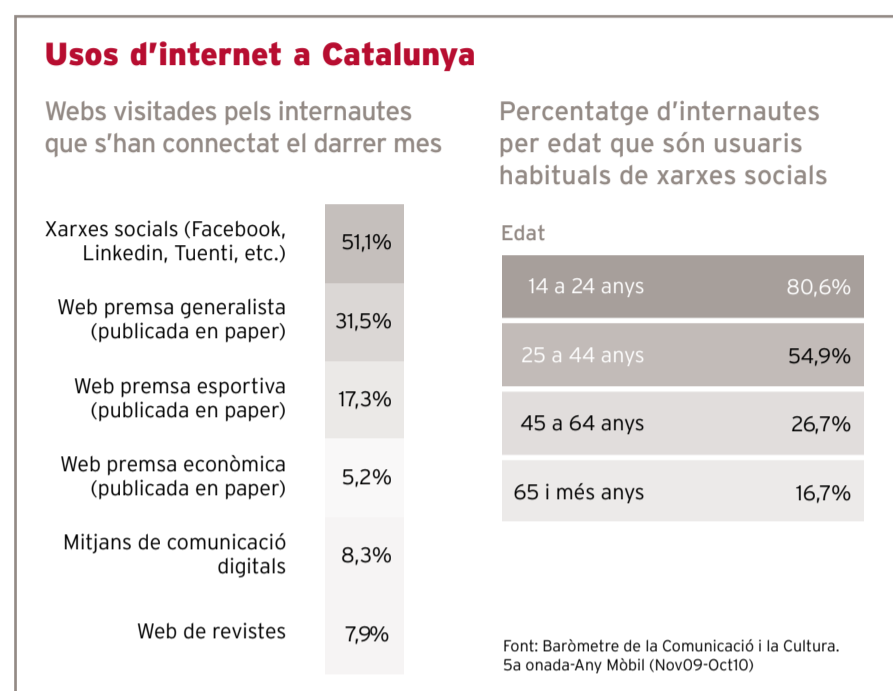
Al final de totes aquestes transformacions, segons els experts, els mitjans de comunicació s'assemblaran més a una «comunitat de lectors» que a una publicació tradicional. Un terme que, per cert, el diari *Ara* ja ha fet servir a l'hora d'autodefinir-se.

**Com es manté, aquest sistema?** El problema de tota aquesta revolució digital i del 2.0, com ja sap qualsevol editor, és saber quines vies d'ingressos tindran els mitjans. Si bé és cert que s'entreuen alguns elements indicatius de cap a on va el periodisme, sobre el model de negoci

del nou panorama encara domina la incertesa. El problema principal és que, per ara, la central via d'ingressos és la venda d'exemplars en paper o la publicitat i no està gens clar que l'usuari de la xarxa estigui disposat a pagar per continguts de la mateixa manera com ho fa el lector tradicional. Ara per ara existeixen diferents propostes, des dels intents de treballar només amb el rendiment de la publicitat fins als mitjans que funcionen amb donatius, passant per les botigues virtuals o els serveis –editorials o no– paral·lels a la tasca purament informativa.

## Sobre el model de negoci del nou panorama encara domina la incertesa

Tot i que òbviament hi ha molts mitjans que sobreviuen a la xarxa, en general ho fan patint pèrdua de qualitat i precarietat. Davant d'això, gent com Rupert Murdoch, propietari d'alguns dels diaris més influents del món, com *The Wall Street Journal*, creu que s'ha d'imposar el pagament als diaris digitals, una aposta que, fins ara, no ha donat resultat però que tampoc no s'ha provat a gran escala. Karma Peiró, periodista digital i *community manager* del portal 3cat24.cat, no veu gens clara aquesta opció. Segons Peiró,



«Murdoch no en sap res, de la xarxa, i sense saber-ne, no s'hi pot fer negoci». La periodista reconeix que el model de negoci no està gens clar, però que si «empreses joves com Google o Facebook s'han pogut fer multimilionàries és perquè hi ha la manera de fer-ho».

Juanjo Amorín, president de l'Associació MediosOn, és molt optimista i creu que la publicitat «es desplaça a la xarxa, on és molt més efectiva». «Els anunciants saben que les audiències són a internet i que ells

també han de ser-hi», però adverteix que per captar publicitat calen «continguts de qualitat». En qualsevol d'aquests casos, bé sigui per aconseguir publicitat, donatius o vendre productes, els mitjans hauran de ser a les xarxes socials, ara per ara la millor eina per trobar lectors i, encara el més important, fidelitzar-los. La paradoxa és que els joves consumeixen els seus continguts i s'informen mentre es mouen dins les xarxes socials, però són aquestes qui n'acaparen la publicitat. □

## OPINIÓ

# Xarxa oberta en canal

DIMARTS, 23 DE NOVEMBRE DEL 2010. Passen uns minuts de les 9 h del vespre. Sala Luz de Gas. Premis ARC. Estic amb el Toni Puntí davant mateix de l'escenari. Consulta Twitter des del seu Smartphone. Un *twitt* del 3cat24.cat informa que, definitivament, no hi haurà el cara a cara Mas-Montilla. Ens mirem. No cal córrer. Podem seguir tranquils la gala. Salvat el neguit gràcies a la xarxa.

I comença la nit amb la veu potent, extraordinària, de Roger Mas. Diu que ha fet un gall. Ningú no se n'ha adonat. Segueix l'espectacle i els guanyadors

comencen a pujar a l'escenari. També podrien haver pujat els finalistes i, fins i tot els que no han estat seleccionats, atès el magnífic panorama musical del país. De fet, tots són guanyadors. I tots amb més cançons descarregades via internet que no pas discos venuts. Cançons comprades o, la majoria, compartides –hem de dir «piratejades»?– pels seus fans. Uns fans que segueixen més la promoció i les novetats a través de la web, el Myspace, el Facebook, el Twitter o els vídeos del YouTube que gestionen els mateixos artistes, que no pas per la feina de les

malmeses companyies discogràfiques. El CD ja és una relíquia. Ha explotat la xarxa i l'ona expansiva ha fos la indústria. Aquesta n'és una de les conseqüències. L'altra és l'eclosió del talent i del reconeixement del públic.

## «Per què una actuació a la TV és sinònim de caiguda d'audiència?»

I la televisió, què? Per què un clip o una actuació és sinònim d'una

caiguda d'audiència fulminant? Per què passa, això? Potser pel mateix que en la indústria. Les xarxes van per davant.

Tot passa abans per la xarxa. Ens ho hem de fer mirar i amb urgència. Ens hem de fer mirar com parlem de música per les finestres televisives per garantir presència i audiència, que és sinònim de notorietat. Ja ens hi hem posat. I tot això de manera absolutament vinculada amb els propis recursos i les eines de la xarxa, per fer-los radicalment àgils, socialment útils, públicament notoris i nacionalment potents. Aquest és el repte. □

**Lluís Cuevas**

Cap de Culturals i Especials TV3 - Editor Canal 33



Sóc FAN d'agafar aire

GEMMA MENGUANI | Calella de Palafrugell, Costa Brava

Sóc FAN  
DE CATALUNYA  
[www.fansdecatalunya.cat](http://www.fansdecatalunya.cat)



Generalitat  
de Catalunya

Aquí,

connectem

+ de 100.000  
amics!

+ de 56.000  
amics!

+ de 290.000  
amics!

+ de 260.000  
amics!

Aquí,



tv3.cat  
facebook.com/tv3  
twitter.com/tv3cat

Francesc Homs

# «Contribuirem a generar un clima favorable per enfortir el sector dels mitjans»

JORDI PLAY



**Francesc Homs** (Vic, 1969) és el nou secretari general de la Presidència. Sota la seva responsabilitat recau la relació amb els mitjans de comunicació com a sector industrial i l'explicació de l'acció de Govern. Torna al Palau després de vuit anys i, alhora, amb una situació financera que adverteix que ho condicionarà tot.

- Quines revistes llegeix? És subscriptor d'alguna?
- A casa estem subscriptes al *Serra d'Or* i a *Cavall Fort*. També llegeixo la revista *Taradell*, que no ha deixat de ser en català.
- Quin és el gran objectiu del Govern en l'àmbit dels mitjans, en relació amb la premsa en català i les revistes?
- De manera molt principal, el de contribuir a consolidar i garantir l'èxit dels projectes comunicatius en català. Nosaltres confiem molt en la capacitat d'emprenedoria de la gent d'aquest país. Al llarg del temps hem vist com des de sectors diversos es tiren endavant iniciatives d'èxit, per tant, la idea és que el Govern generi un clima favorable perquè aquesta activitat es desenvolupi i prosperi.

- Quins han de ser els criteris dels ajuts al sector?
- Crec que hi ha d'haver un equilibri entre els ajuts estables —que sempre responen a necessitats més estructurals— i les ajudes més puntuals o flexibles.
- Fins a quin punt el Govern pot garantir el suport als mitjans?
- La situació financera de la Generalitat és molt delicada, i això ens obligarà a dur a terme una política d'austeritat i contenció molt importants pel que fa a la despesa. En aquests moments s'està acabant de fer la radiografia exacta de la situació, i un cop tinguem aquestes dades podrem decidir les actuacions. Dit això, hi haurà una política de suport als mitjans i a les publicacions en català,

com no pot ser d'altra manera. Som coneixedors del valor i la potència de la premsa en català, de la feina que es fa des d'arreu del país i de la necessitat de tenir un sistema de mitjans propi. Per tant, serem sensibles a aquesta realitat atesa la nostra manera d'entendre Catalunya.

- La tendència internacional és integrar la relació amb els mitjans de comunicació dins els ministeris de Cultura, per evitar que siguin arma d'ús polític si es mantenen a Presidència, que és qui difon el missatge del Govern a través dels mitjans. És un pas enrere que tot depengui de vostè?
- No, en absolut. Precisament, pel caràcter estratègic i transversal que tenen els mitjans de comunicació, la ubicació més idònia creiem que és al Departament de Presidència.
- El sector de les publicacions en català ha estat el que més ha crescut en els darrers deu anys. S'ha doblat el nombre de capçaleres —de 75 a 150—, es llancen al mercat més de 2 milions d'exemplars de mitjana i hi ha més d'un milió de lectors. Com se'n garantirà el futur en un moment de crisi?
- Les indústries culturals tenen un pes destacat en el teixit econòmic del nostre país. Aquest és un valor que hem de saber aprofitar per al futur. Des del Govern contribuirem en la mesura de les disponibilitats pressupostàries a generar aquest clima favorable per enfortir aquest sector i perquè guanyi en volum, en competitivitat, etc. De tota manera, l'estratègia de futur, no l'ha de liderar el Govern, sinó que ha de sortir de la reflexió del mateix sector.
- La gran majoria d'empreses multinacionals o espanyoles discriminen les publicacions en català: un 30% de lectors en llegeixen però només reben el 5% de la publicitat. Com es pot trencar aquesta tendència?

• Com més forts i de més qualitat siguin els projectes comunicatius, més lectors tindran i més atractius seran en el mercat publicitari. Precisament, en aquest àmbit és on més hi pot fer la unió de sinergies des del món privat, i en aquest sentit l'APPEC hi pot tenir un paper important.

• Quin paper atorga a les associacions de premsa que, com l'APPEC, fa més de 25 anys que fomenten un País de Revistes?

• La societat civil d'aquest país ha estat forta, i un exemple n'és, sens dubte, l'APPEC, un instrument que ha tingut un paper important a l'hora d'ajudar que aquest mapa de publicacions en català creixi i que, en definitiva, es configuri la identitat de Catalunya.

• Gairebé el 90% del mercat de les revistes en català són els Països Catalans. Com pot facilitar, el Govern, la difusió i promoció en aquest mercat?

• La Generalitat té mitjans institucionals molt potents a nivell dels Països Catalans. A través d'aquests i a través també d'una política de cooperació, crec que es poden prendre moltes iniciatives.

• S'està digitalitzant tot el fons patrimonial dels mitjans de comunicació, i més de 50 publicacions en català han estat capdavanteres a oferir els seus continguts en format multimèdia i interactiu, per a l'iPad i l'iPhone. Continuarà aquest projecte?

• Tots els processos de digitalització en català són molt interessants, però en aquest moment no puc detallar quin pressupost hi podrem destinar.

• Una de les qüestions importants en el seu àmbit és el compromís amb el PSC de reformar la CCRTV; en què es traduirà?

• Primer, a analitzar conjuntament les necessitats futures de la CCMA. I, a partir d'aquí i si és el cas, endegar les iniciatives corresponents amb el màxim consens de tots els grups polítics i també, si escau, dels professionals.

• Després de tres anys, fet el balanç, què s'ha de canviar de la Llei de la CCRTV?

• En primer lloc, ens agradaria explorar aquesta possibilitat amb el PSC, i posteriorment, amb els altres grups parlamentaris. Tenint sempre present l'opinió dels professionals i els especialistes. □

**JUDIT PERMANYER**

# Després de la web

El futur a internet té reservades noves maneres de fer encara incertes. Passada l'època de la web, els mitjans catalans s'han llançat ara a les xarxes socials. Alguns només per tenir-hi presència, però d'altres, han sabut trobar-hi l'oportunitat per créixer cap a una reconversió que no és fàcil, perquè implica transformar hàbits i perquè requereix capacitat d'inversió per fer el salt tecnològic.

**JOAQUIM VILARNAU**

JORDI PLAY



L'APPEC va ser pionera en la introducció de les aplicacions digitals a les revistes en català per poder ser llegides als 'tablets'.

**L'**agost del 2010, la revista **'Wired'** va publicar un article amb un títol cridaner però que resumeix a la perfecció els canvis que hi ha hagut a la xarxa en els darrers temps: «La web ha mort. Visca internet!» L'arribada d'internet va significar el descobriment de la web i la familiarització amb un nou codi que ara, dues dècades després que es comencés a implantar, comença a quedar obsolet. De la mateixa manera que fa uns anys els cercadors van guanyar la partida als indexadors, avui la web ha donat pas a una altra manera de relacionar l'usuari amb la xarxa. En l'era de l'internet 2.0, l'usuari depassa el rol d'espectador per formar part activa de la xarxa. Facebook, Twitter, Myspace, YouTube, Podcast, Spotify, Flickr, Drop-box, SugarSync, iPad... són paraules que fa mesos encara eren desconegudes per a alguns usuaris, però que ara han passat a formar part de la quotidianitat dels internautes.

Els mitjans de comunicació han estat un territori adobat en aquesta penetració, tot i que encara hi ha qui no ha explorat les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies. El primer fet que cal destacar és que

la xarxa interrelaciona tots els mitjans de manera que fa difuses les fronteres entre ràdio, televisió i premsa escrita. A més, cal sumar-hi la immediatesa que ofereix, superior a la de les mateixes agències de notícies. Ràdios amb *webcam* instal·lada, diaris que penjen vídeos a la xarxa, televisions que emeten un text amb les opinions que els fan arribar els telespectadors... Internet, amb les xarxes socials al capdavant, ho ha transformat tot i ho continuarà fent en els propers temps.

El repte dels mitjans és afrontar ràpidament aquests canvis i oferir allò que el consumidor necessita fins i tot abans que ho demani. En aquest context és clau la figura del gestor de comunitats (*community manager*). Una nova professió nascuda a redós de la web 2.0, que, en el cas dels mitjans, consisteix a gestionar els continguts a les xarxes socials i canalitzar les aportacions que arribin a través d'internet (fòrums, Twitter, Facebook...). Un professional a mig camí entre la redacció i el departament de màrqueting i del qual depèn en bona mesura l'èxit o el fracàs de l'empresa.

**Una revolució continuada des de fa quinze anys.** Han passat més de quinze anys des que la primera publicació catalana va tenir presència a la xarxa. Era *El Temps* i els responsables de la versió digital van ser Vicent Partal i Assumpta Maresma, que poc temps després van impulsar la Infopista, el *Vilaweb* seminal. *Vilaweb* és el diari digital degà dels Països Catalans. La seva veterania pot ser un dels motius de fidelitat entre els seus lectors, amb més de 441.800 usuaris únics l'octubre passat (la quantitat més alta de la seva història). Enguany ha celebrat el 15è aniversari i el darrer mes ha presentat una aplicació per a iPhone i iPad que permet accedir als continguts sense haver de passar per la web.

En aquests quinze anys, el panorama de la informació a través d'internet ha patit moltes transformacions. Hi ha hagut el sorgiment de mitjans concebuts directament per a aquest nou món (elsingular.cat, cronica.cat, directe.cat, eldebat.cat, naciodigital.cat...) i s'ha viscut intensament la proliferació de tot tipus de blocs. Alhora, els mitjans tradicionals han hagut de fer-se un lloc a internet per mantenir

la seva presència i intentar obrir un nou segment de mercat. Hi ha mitjans que han fet un salt de mínims sense adonar-se que la xarxa ofereix possibilitats gairebé il·limitades, en canvi d'altres han sabut anar un pas per endavant i consolidar el seu creixement gràcies a les noves tecnologies.

Lògicament, l'arribada al món digital ha estat més fàcil per a un mitjà jove que no pas a una empresa amb molts anys de trajectòria. És el cas de RAC1, l'emissora radiofònica del Grup Godó, nascuda fa deu anys i còmplice des del primer moment de les noves tecnologies. Formada per un equip jove, ha sabut créixer de manera paral·lela a les noves possibilitats d'internet fins a arribar a ser la ràdio generalista més escoltada del país. El programa matinal, *El món a RAC1*, dirigit per Jordi Basté, té un reflex a la xarxa amb una web –ells en diuen bloc– que explica el que ha passat al programa radiofònic acompanyat de fotografies, vídeos i la possibilitat de recuperar les seccions setmanals. A més, s'hi pot llegir el seu Twitter i hi ha un accés directe cap al YouTube del mateix programa. *El món a RAC1* també té la pròpia llista d'èxits a Spotify. El contacte amb el públic és molt fluid a través de Twitter i Facebook, característica que comparteix amb la majoria de programes de la casa.

### Contacte constant amb els oients.

A Facebook i a Twitter, els programes de RAC1 són els que tenen més seguidors, amb una diferència ben explícita si es prenen com a referència els seguidors del principal competidor, Catalunya Ràdio. Com a exemples tenim *El món a RAC1* (29.162 seguidors al Facebook i 10.818 al Twitter –primers d'any–) enfront d'*El matí de Catalunya Ràdio* (7.172 al Facebook i 1.505 al Twitter); *Versió RAC1* (9.125 i 2.755) enfront d'*El secret de Catalunya Ràdio* (2.284 i 165); *La Competència* (46.000 i 9.380) i *La segona hora* (28.350 i 5.617) enfront de *Tot és molt confús* (4.733 i 749), i *Tu diràs* (9.285 i 7.477) enfront d'*El club de la mitjanit* (2.327). Només durant el cap de setmana Catalunya Ràdio aconsegueix invertir mínimament la tendència. Així, *El suplement* s'imposa en seguidors de Facebook al *Via lliure* (2.141 i 1.927 seguidors, respectivament), però en canvi no aconsegueix fer-ho al Twitter (493 per 775). El mateix passa a les narracions esportives, en què *La transmissió d'en Puyal* té més seguidors al Facebook que *El Barça juga a RAC1* (13.374 per 11.256), però menys al Twitter (2.962 per 5.715). Les xifres que aconsegueixen els programes de més èxit de RAC1 estan molt allunyades fins i tot de les que treu el programa de Catalunya

Ràdio especialitzat en noves tecnologies, *Generació digital*, que té 1.437 seguidors al Facebook i 1.241 al Twitter.

## RAC1 ha liderat des de l'inici l'ús de les xarxes socials

L'encert de RAC1 és que l'aposta per les noves tecnologies s'ha fet amb convenciment i s'ha tingut clar des del primer moment com fer servir cada eina. A Catalunya Ràdio, si bé els programes han tingut també presència a Facebook i Twitter des del primer moment, generaven menys activitat.

Pel que fa a l'existència d'*apps* per poder escoltar la ràdio amb dispositius mòbils com els telèfons Android o iPhone, tant Catalunya Ràdio com RAC1 han fet els deures (com també els han fet altres emissores). Les aplicacions de l'emissora pública, a més, ofereixen informació addicional sobre el que s'està escoltant. També ha engegat uns canals de ràdios específics per a internet (TotCat, iCatJazz, Mediterràdio, Xahrazad, MusicAtles i CatClàssica), i hi ha una pàgina web a través de la qual es pot accedir a les emissores que emeten en línia la programació en català: www.

paisocatalans.fm. A més, són moltes les emissores que presenten alguns dels seus programes en *podcasts* perquè es puguin descarregar i escoltar en lectors d'mp3.

### La xarxa ha fet canviar continguts i rutines.

Internet també ha canviat la manera de fer ràdio. L'existència de *webcams* als locutors radiofònics ha comportat que, en algunes ocasions, l'explicació oral es complementi amb referències a la possibilitat de veure-ho a través d'internet. Catalunya Ràdio és l'emissora que ho utilitza de manera més freqüent.

Els diaris també han vist com l'arribada d'internet ha fet canviar la seva manera de treballar. Alguns han apostat per fer una doble versió, la de paper i la d'internet. En aquests casos, a la versió en línia es poden trobar les mateixes notícies que a la versió en paper, i a més es pot seguir l'actualitat amb informacions recents, fotografies i vídeos. El problema és que sovint la versió en línia es completa i s'elabora amb informacions que no estan signades pels periodistes del diari sinó que són, simplement, la publicació de teletips d'agència. Pel que fa a l'accessibilitat a través de la xarxa del diari en paper, hem vist experiències de tot tipus: en alguns mitjans (per exemple, *El Periódico* i *El Punt*) es pot accedir gairebé

## OPINIÓ

# Com els aires condicionats o 'l'estil RAC1'

EN ELS ÚLTIMS QUINZE ANYS LA RÀDIO ha viscut una transformació absoluta. Les emissores s'han digitalitzat. La tecnologia ha revolucionat la manera de treballar. La segona revolució ha estat internet.

Per als qui cada dia es posen davant d'un micròfon, la pantalla de l'ordinador és una finestra, un món immens.

No fa gaire hi havia qui arrufava el nas quan trobava un ordinador a l'estudi. Avui això sorprèn, però il·lustra una actitud que –només faltaria!– també va tenir excepcions: la dels professionals que hi van creure de seguida, amb una actitud intuïtiva i tafanera, capdavanters que impulsaven un canvi radical.

Les noves possibilitats també van seduir els professionals més joves.

Molts començaven, i d'aquests, molts començaven a RAC1.

Han passat els anys, i la combinació del professional convençut amb la del fet generacional ha configurat un dels elements indissociables de RAC1, aquesta manera de fer que s'ha imposat com a referència per a tota la ràdio del país.

Aquest estil té en l'ús de les xarxes socials un element definidor. Això explica el lideratge de RAC1 al Facebook. El programa *La competència* n'és un exemple molt gràfic: té més de 46.000 amics, deu vegades més que el segon programa més escoltat a la mateixa hora a Catalunya. Aquesta proporció es repeteix gairebé en totes les comparacions.

En el cas del Twitter, la força de RAC1 també és indiscutible. El *hashtag* (etiqueta)

d'*El Barça juga a RAC1* (#Frac1) va ser pioner, i es mou en xifres de rècord. Cada vegada que hi ha partit és líder.

Però més enllà de les dades, una reflexió. Quan a la universitat els professors de Teoria ens parlaven del *feedback*, allò ens sonava estrany i llunyà.

Avui, aquest és un concepte que se'n ha fet real. Mai més es farà ràdio sense la interacció amb els oients que ja no són una mera anècdota telefònica. Avui són columna vertebral: avisen, expliquen, matisen, corregeixen, proposen i controlen.

RAC1 és referència per com ha introduït i potenciat la presència de les xarxes als programes. Avui el neguit ja no és aconseguir que els oients hi participin i en facin ús. De fet, utilitzem

amb naturalitat internet, els correus electrònics, els Facebook i els Twitter i la resposta sempre és immediata i, numèricament, molt potent.

Avui el repte és un altre. Hem de gestionar la presència de les xarxes socials a l'antena de la mateixa manera que triem un aire condicionat. Tenim un clima mediterrani i a l'estiu no podríem viure sense aquests aparells. Això sí, cada vegada agraïm més que, a banda de refredar, facin la seva feina discretament, sense soroll. A la ràdio, amb les xarxes socials, passa tres quarts del mateix: hem de mantenir l'eficàcia de la interacció però hem de cuidar l'antena. Les referències i les crides constants poden generar una nova forma d'estrès. Però aquesta ja és una altra història. □

**Eduard Pujol**

Coordinador de continguts de RAC1



## OPINIÓ

**Raül Tidor**  
 Editor del Canal 3XL  
 (Televisió de Catalunya)



## La revolució no serà televisada (ni 'twittejada')

DE VEGADES, els grans canvis es cuinen a foc lent i sense pressa. I de vegades els canvis passen tan ràpid que ens deixen amb cara d'incredulitat. Això és el que ha passat a molts professionals dels mitjans davant l'auge imparable d'internet i les xarxes socials.

El problema és que el canvi ha estat tan radical que molts no l'han vist venir. Potser no han volgut assumir que el rol central al planeta comunicatiu que els mitjans tradicionals tenien tan interioritzat s'ha trencat.

### «Cordem-nos el cinturó, la diversió acaba de començar»

Com hem arribat fins aquí? Primer, al tombant del nou segle, va sorgir internet com a sinònim d'un salt de contingut a contingut, de temàtiques diverses i de la possibilitat de compartir opinions en fòrums i xats. Va ser el moment dels primers cercadors, com Yahoo, els grans portals, els correus web (o *webmails*), etc.

Tot seguit va arribar el vídeo en *streaming* amb YouTube. De sobte, podíem accedir en temps real a un arxiu audiovisual mantingut per gent d'arreu del món. YouTube va obrir la porta al «vull veure-ho aquí i ara», que va marcar un canvi irreversible en l'actitud dels usuaris.

Amb la mateixa filosofia van eclosionar Google i Messenger. El primer va assumir el rol de filtratge de la informació, de dir «què és» en microsegons. El segon va llançar un missatge clar: «Tu

sol potser no ets important, però si t'escolten centenars i milers de persones... la cosa canvia.»

El següent pas ja va ser definitiu. Amb l'aparició de Facebook, Tuenti, Twitter i la resta de xarxes socials es concentren i es potencien tots els canvis anteriors. Les xarxes socials tenen immediatesa, fragmentació del discurs, resposta immediata...

El canvi respecte a l'espectador televisiu (passiu, que rep una proposta lineal i preestablerta per una cadena de televisió) o el lector de revistes i premsa no pot ser més evident. Les xarxes socials han canviat la manera de consumir, crear i distribuir la informació i l'opinió, i veig molt difícil que els usuaris renunciïn al seu nou rol actiu.

Podeu fer la prova amb una pregunta ben simple: si us haguéssiu de quedar amb només un aparell a casa, què triaríeu: la televisió o l'ordinador? Per sota de la trentena, gairebé tothom triarà l'ordinador.

Des dels mitjans «tradicionals» crec que hem de tenir clar que no hi ha marxa enrere. En comptes de pensar com podem desbancar Facebook, potser hauríem d'analitzar per què ha triomfat i prendre'n nota. Girar-nos d'esquena als usos i a la filosofia que han arribat amb les xarxes socials seria un gran error.

És important la posició que prenem per afrontar aquest futur de cadascú, però no hauríem de perdre de vista que estem veient un canvi històric dels mitjans de comunicació a temps real.

Cordem-nos el cinturó, perquè la diversió acaba de començar. □

► a tot el contingut del diari però no als pdf, que només estan disponibles per als subscriptors; en altres casos (*La Vanguardia*) es pot accedir al fons de l'hemeroteca (que en aquest cas concret comença el 1881) i al diari del dia, però no es poden recuperar notícies de dies enrere, territori exclusiu, altre cop, dels subscriptors. L'*Avui*, en el seu moment (ara comparteix alguns serveis amb la web d'*El Punt*), permetia l'accés a tots els diaris dels últims tres anys, encara que posteriorment també va limitar l'accés al pdf només per als subscriptors.

L'aparició del nou diari *Ara* ha de posar en prealerta els diaris veterans. *Ara* ha nascut amb voluntat de fer seva la xarxa i és previsible que lideri un efecte semblant al que ha protagonitzat RAC1 en l'àmbit radiofònic. De moment, ha començat amb una web clara i de consulta fàcil que s'actualitza permanentment amb notícies dels periodistes del mitjà, i amb una aplicació per a iPad dirigida a subscriptors que el diari ha renovat quan encara no feia dues setmanes que estava disponible. Sembla que aquest sigui un senyal que la intenció és millorar-la constantment. Des de l'*Ara* arriba una segona aplicació oberta a tothom anomenada *Araminades*, definida com una col·lecció de les millors fotografies d'actualitat del món.

**Pensar en clau de 'tablet'.** En l'apartat de diaris destaca l'aplicació disponible per a iPad que fa *El País*, sens dubte més dinàmica que la dels seus competidors. Pensada específicament per a les característiques de la nova *tablet*, l'aplicació permet llegir les notícies amb facilitat i compartir-les a les xarxes socials.

En el camp de la televisió, cal assenyalar l'aposta clara feta per Televisió de Catalunya des de fa uns quants anys. En l'actualitat, TVC permet veure la majoria dels seus canals a través de la xarxa: TV3, 33, Super3/3XL, 3/24 i TV3Cat. A més, disposa del servei *A la carta*, en què es poden veure els programes principals de la cadena a qualsevol hora. En el camp de les aplicacions, s'han fet *apps* per a iPhone, iPad i Android dels programes *El gran dictat*, *La Marató*, *Crackòvia* i *Temps de platja* (les dues darreres, de pagament). L'oferta de la TVC en el camp d'internet es completa amb un ampli ventall de *podcasts* a través dels quals es poden recuperar programes de televisió per veure'ls després a l'ordinador o en qualsevol lloc a través d'un reproductor mp4.

D'altres experiències innovadores en l'ús de les xarxes socials per part de mitjans catalans són les que implusen RAC1

i BTV des dels seus serveis meteorològics. Són el @meteorac1 i el @btvmeteo. Ambdós canals utilitzen el Twitter per contactar directament amb els oients i respondre les peticions de prediccions meteorològiques que se'ls plantegin. Els meteoròlegs dels dos mitjans informen i responen de manera continuada l'audiència via *tweets* amb un to proper i amb respecte, de manera que han aconseguit crear comunitat i transcendir la manera tradicional d'informar sobre el temps, un dels serveis amb més audiència als mitjans.

### El consumidor pot passar a ser ell mateix generador d'informació

La importància de les dades que genera el tràfic a través d'internet queda palesa amb la guerra de xifres i d'acusacions que han protagonitzat Tele 5 i Antena 3. La primera va demanar a l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) que eliminés Antena 3 de la categoria de «televisió», ja que aquesta emissora havia integrat a les seves dades les obtingudes a través de la xarxa social Habbo. Però OJD va desestimar la petició de Tele 5. En joc hi havia el lideratge de la categoria de televisions a internet.

Encara referent a la televisió, cal destacar que també existeix una web ([www.paisos-catalans.tv](http://www.paisos-catalans.tv)) a través de la qual es pot accedir a totes les televisions que emeten programació en llengua catalana.

El futur és a internet i la xarxa ens té reservades noves maneres de fer encara incertes. El més important no és que internet hagi modificat la tasca dels professionals, sinó que ha generat una nova manera de consumir informació i oci. La gent cada vegada està menys pendent dels horaris d'emissió de la seva sèrie preferida de televisió perquè sap que en qualsevol moment la pot veure, i ja no s'informa a través de la ràdio al matí o els informatius al migdia i al vespre. Tot es pot trobar a la xarxa, un espai sense límit d'horaris o de continguts, des del qual cadascú estableix un diàleg permanent amb la resta dels emissors d'informació. És aquí on ha canviat el paradigma tradicional: el consumidor ha passat a ser ell mateix generador d'informació; un canvi de normes en el joc que obliga els mitjans a reformar-se. □



Unir gas y  
electricidad  
no es un  
paso,  
es un  
salto.

Integrando a dos compañías expertas en gas y en electricidad, hemos conseguido mucho más que bienestar para más de 20 millones de clientes en todo el mundo. Ahora puedes hacer que la energía se adapte a ti y disfrutar de un mejor servicio y soluciones integrales más eficientes. Ahora puedes elegir, puedes vivir con toda la energía del mundo. ¿Nos acompañas?

[www.gasnaturalfenosa.es](http://www.gasnaturalfenosa.es)

gasNatural   
fenosa

Carles Capdevila

# «El nou periodisme 2.0 t'obliga a estar connectat sempre amb el lector»

- Sou un *rara avis*, pel fet de sortir en plena crisi?
- A tot el món s'ha vist com una raresa, perquè s'ha entès que sortia un diari tradicional, però nosaltres diem que som un diari digital que fa una versió en paper on donem anàlisi i reflexió i grans temes d'actualitat. És per a gent que ja està informada.

- I quin és el balanç, per ara, quan se us pot considerar «nadons»?
- Estem molt contents perquè ja hi ha milers de lectors, de gent orgullosa que el porta sota el braç. És molt emocionant, és el que aspiràvem, i alhora érem conscients que era un repte difícil, pel moment de desencís i crisi. Però hem tingut un ajut molt gran: el dels 40.000 subscriptors que van creure en nosaltres abans de sortir.

- En el moment d'idear el projecte, de quins mitjans heu begut?
- Hem estat a les redaccions de *The Guardian*, *The New York Times*, les webs politico.com i propublica.org..., i hem anat a congressos de periodisme, de l'ús dels *tablets* i iPads, i sobretot hem entrat a les xarxes socials. Hem tingut el privilegi històric de néixer el 2010, l'any de la seva eclosió. En l'any i mig del projecte previ hem vist com s'accelerava tant aquest procés que hem hagut de canviar sobre la marxa. I, de fet, en xarxes socials som líders absoluts: tenim prop de 40.000 usuaris al Facebook i 10.000 al perfil general de Twitter.

- Amb la inversió feta, quin marge teniu?
- El pla de negoci preveu que el projecte sigui rendible al cinquè any i tenir un mínim d'11.000 vendes en paper. Per ara, n'estem tenint el triple, però és degut a l'èxit de la sortida, i sabem que el 2011 serà molt difícil. Aspirem al lideratge digital en català i ja l'hem aconseguit: estem als 527.269 usuaris únics al mes.

- Ideològicament, a qui voleu arribar?
- El públic és el de la manifestació del 10 de juliol, gent amb esperit jove, dels

25 als 55 anys: gent que «vol més», vol posicionament i opinió, gent nacionalment descomplexada, però també gent exigent. Diem que som el diari de l'exigència nacional, i ho som amb nosaltres mateixos. Volem recollir l'esperit de Pau Casals, de Jaume Cabré, que és el de voler ser bons a través de l'observació i tria del millor que es fa al món, sent humils i modestos perquè som un equip jove.

- Quin rol té el periodista, avui?
- És algú que ha de fer la informació, l'ha de penjar a la plataforma que toqui, ha de gestionar els comentaris que genera, ha d'incentivar que la gent consulti les notícies via Facebook, Twitter..., ha de respondre els lectors i, a més, complementar-ne la informació, perquè sovint ells en saben més que tu: és un *feedback* constant. M'agrada el procés perquè tothom pot treballar per a totes les plataformes, la qual cosa no vol dir que optem pel periodista que ho fa tot alhora. Tenim

fotoàgrafs i equip de vídeo professionals, però el periodista també pot gravar o fer fotos amb l'iPhone.

- Creus que tot això provocarà una escletxa generacional en la professió?
- Els periodistes bons sempre tindran feina, però a les redaccions se'ls ha transferit una feina d'edició multiplataforma, i en això, la gent per sota dels 30 anys està més ben preparada. Nosaltres som 85 persones i la mitjana d'edat és de 31 anys.
- Quin és el canvi principal d'aquest «nou periodisme 2.0»?
- El concepte clau és que t'obliga a estar connectat sempre amb el lector. Si hi ha un debat important, la via immediata és el Twitter, però al cap de mitja hora oferirem la primera anàlisi, i per a l'endemà, en la versió paper o l'iPad, oferirem un contingut més elaborat, amb experts, etc.
- El motor del canvi és, doncs, la manera de consumir la informació?

- El canvi principal és que la gent no va a buscar les notícies, sinó que se les troba a la xarxa. Per tant, el prescriptor ha canviat, i això és una cura d'humilitat per als mitjans. El 2010 és un any històric perquè és l'any en què les xarxes s'han quedat molt bona part de la prescripció dels mitjans: encara no som conscients que haurem de lluitar molt més per existir. De fet, hi ha lectors nostres que no passen ni pel portal: tenim molta informació que només pengem al Twitter i al Facebook. I això ens dóna marca, distinció i credibilitat.

- Llavors, quina funció té el mitjà de comunicació?
- Tenim una política de diàleg permanent amb la societat, jo sóc un gran defensor del diàleg 2.0 perquè, ben moderat, és educatiu i constructiu. Per això estem fent comunitats com *Aramestres*, un punt de trobada de blocs de mestres que té una vitalitat enorme. Els diaris ja no estan en un pedestal, han hagut de baixar un esglaó: has d'estar amb la gent però no per dir-los el que volen sentir, sinó per escoltar la seva resposta. Nosaltres en fem cas i hem rectificat el model. Jo sóc un gran defensor del canvi i la flexibilitat.

- Ocupeu un espai nou o «robeu» lectors d'altres mitjans?
- No hem sortit en contra de ningú. Crec que una part de lectors són nous, però no tinc clar si hem perjudicat clarament algú, és massa d'hora encara per saber-ho. Que *La Vanguardia* surti en català és una gran notícia, és un fet històric. Com més competència, i bona, millor et fas.

- Quin és el model de negoci, doncs?
- L'únic que ens dóna sentit és tenir prou subscriptors. I volem experimentar amb tot, els oferirem *newsletters* especialitzades, alertes per sms... I és evident que la base publicitària és important: Volem liderar comunitats i farem el que s'ha fet sempre, segmentar l'audiència per afinitats i aconseguir anunciants. □

JUDIT PERMANYER

JORDI PLAY



**Carles Capdevila** (Els Hostalets de Balenyà, 1965) és periodista i director del nou diari 'Ara', un dels únics diaris al món que s'ha atrevit a sortir al carrer malgrat la crisi. És un diari digital, com ho manen els temps, però amb una versió en paper 'diferent'. S'ha hagut de reinventar mentre es gestava perquè ha nascut enmig d'una revolució: l'eclosió mundial de les xarxes socials.



# Premis de Comunicació Local

30 anys de suport als mitjans de comunicació locals en català

[www.diba.cat/premsa](http://www.diba.cat/premsa)



Diputació  
Barcelona



Vicent Partal

# «En pocs anys manarà l'iPad, gairebé ningú no voldrà el paper»

- *Vilaweb* va ser capdavantera amb internet a Catalunya, i ara, quinze anys després, ultima el salt al paper amb una publicació mensual que tindrà la matriu en el format per a iPad. Com és que feu la carrera a la inversa?
- D'una banda, les webs estan perdent un cert pes a favor de les aplicacions per a mòbils. Nosaltres ja fem l'aplicació per a iPhone i Android, que ofereixen informació d'última hora, però pensem que els productes periodístics han de ser marques sense un continent específic. En aquest sentit, *Vilaweb* dona la informació immediata per la web i pels telèfons mòbils i els reportatges a *Vilaweb TV*. Però ens faltava una tercera pota, l'opinió i el context, que és el que apareixerà a la revista. Per tant, la nostra incursió es justifica perquè la mobilitat guanyarà pes i per la necessitat d'oferir aquest vessant de reflexió aprofundit que ens faltava com a marca.
- És necessari oferir aquest nou producte en paper?
- De fet, inicialment teníem pensat fer només la versió en paper. Però l'aparició de l'iPad ens va fer dubtar molt, perquè és la primera vegada que ens planteja que potser sí, que el paper desapareixerà. Finalment, decidim fer la revista per a l'iPad, on cada lector podrà comprar número per número, però com que som conscients que encara hi ha molta gent que vol paper, ens empesquem un sistema que elimini els costos de distribució i retorn. La revista només s'imprimirà per encàrrec, és a dir, per subscripció i enviada a casa. El paper encara té interès, està clar que per a opinió i anàlisi en profunditat és insuperable.
- Quina previsió teniu?
- La revista sortirà a la primavera, encara no tenim una previsió d'encàrrec.
- La introducció dels *tablets* en el consum de mitjans de comunicació està prou avançada a casa nostra per llançar productes específics?
- La nostra hipòtesi és que cada vegada la llegirà més gent en iPad i menys en paper. Però com que serà una transició, mentre això no arribi ens hem d'assegurar que tothom que vulgui la revista la pugui tenir. En pocs anys, ningú o gairebé ningú no voldrà el paper.
- Què ha canviat perquè ara *Vilaweb* aposti per donar continguts en profunditat i opinió, si la seva especificitat ha estat precisament la immediatesa i la quasi inexistència d'opinió?
- Hi ha influït la percepció –que ja fa anys que tenim– que llegir opinió a internet és molt difícil, no és ni còmode ni agradable. La nostra aposta periodística a la web sempre ha estat la informació, i en canvi la revista oferirà opinió i anàlisi en profunditat.
- Teniu la sensació que els digitals són considerats mitjans de segona categoria, precisament perquè la influència en l'opinió pública encara és menor?
- No tenim la sensació de ser un mitjà de segona, però sí que constatem que hi ha un boicot actiu dels mitjans clàssics, que se senten amenaçats i no ens atorguen el nivell de notorietat que concedeixen fins i tot als seus competidors en paper.
- Els mitjans convencionals se senten amenaçats perquè no han assumit que el present ja és digital?
- Sí, i aquesta por els fa cometre errors molt greus. Primer menystenien internet, però quan van ser conscients que la majoria de la població s'informava més per internet que pels diaris van reaccionar ocupant aquest espai com fos. Han fet un treball molt eficaç per apartar els digitals i intentar que deixem d'existir. Però han errat el tir perquè s'han limitat a fer edicions digitals que gairebé són refregits d'agències i que molt sovint contradiuen el seu producte en paper. Per exemple, *La Vanguardia digital* és un producte absolutament groc, antagònic

JORDI PLAY



**Vicent Partal** (Bétera, 1960) és director de 'Vilaweb', que enguany compleix quinze anys. La celebració portarà aviat una revista d'anàlisi en paper i en format iPad.

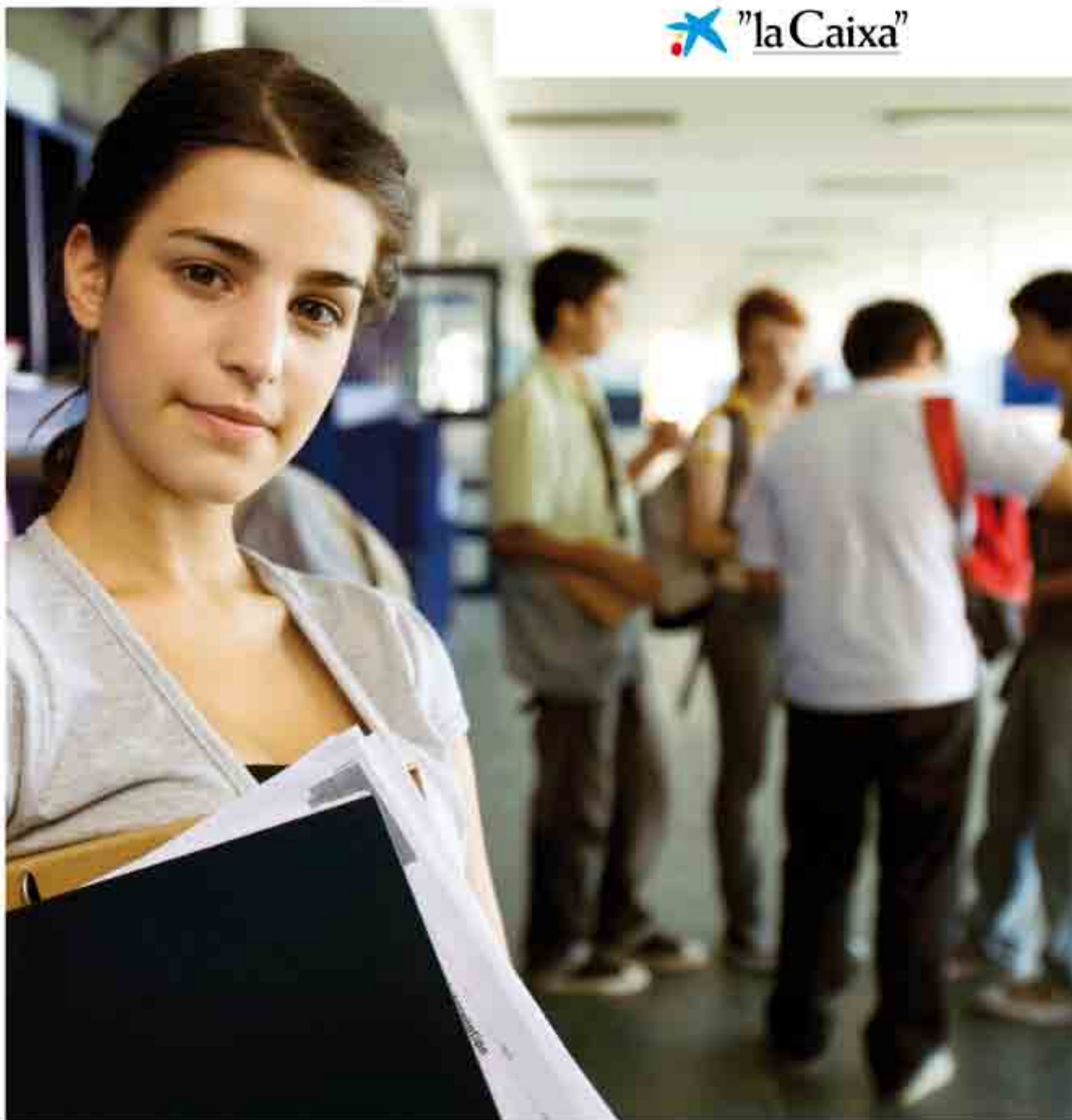
amb el seu model de negoci de gran diari europeu. I com *La Vanguardia*, molts altres diaris.

- No és una crisi de model?
- Aquí encara no s'ha entès la crisi de model. No entenen que les grans empreses de comunicació ja no poden existir. Cal anar a un model sostenible, en el qual ja no té cabuda una gran empresa sobredimensionada. Els mitjans tradicionals han d'assumir que han de ser més petits, i això els aterra. Voldrien que el món s'hagués aturat l'any 1992, que és quan ells eren bons, i com que no és possible, fan coses absurdes.
- Amb la revista, *Vilaweb* tindrà tres potes. Però com sempre ha fet, s'avançarà al futur. Segurament vostè ja pensa en una quarta pota...
- La web i la informació la tenim molt consolidada. La televisió també funciona, però s'obre un capítol nou, que és tecnològic. El mateix que ha passat als diaris comença a passar a les televisions, la televisió lineal té els dies comptats i s'imposa la televisió a la carta. Però a més, amb aparells com Google TV o Apple TV, o televisors connectats a la xarxa, es produeix un canvi radical de concepte, en el qual *Vilaweb* vol jugar molt fort. No debades vam ser els primers a apostar per la televisió per IP, i farem créixer el pes de *Vilaweb TV*. El nostre segon camp d'expansió és el dels serveis de mobilitat, perquè estic segur que en els propers anys apareixeran noves aplicacions que ens sorprendran. □

GEMMA AGUILERA

***Des de sempre,  
oberts al món i  
mirant cap al futur***

Esforç, afany de superació, compromís i fidelitat a les nostres arrels, però també obertura al món mirant cap al futur. Són valors que a "la Caixa" hem impulsat des de sempre i que fan créixer l'esperit emprenedor dels nostres joves, motor de la societat del demà.



[www.laCaixa.cat](http://www.laCaixa.cat)

# L'ús de les xarxes socials és un laboratori en eclosió arreu del món

Les opcions per aprofitar les xarxes socials són variades i adaptades a cada mitjà. Si bé hi ha models com 'The Huffington Post' que han marcat tendència, el que ara per ara està clar és que no hi ha solucions màgiques ni úniques. Als Estats Units, a la Gran Bretanya o a l'Argentina, els mitjans experimenten sobre com aprofitar les xarxes amb fórmules diverses. El camí cap a la terra promesa del nou món digital no està definit.

JOAN BARRERA

**E**n un moviment imprevist, a mitjan novembre s'anunciava l'acord entre la revista *Newsweek* i la web de notícies *The Daily Beast* ([www.thedailybeast.com](http://www.thedailybeast.com)). En una boda de conveniència, el magazín, incapaç de frenar la pèrdua de lectors i de remuntar els números vermells, s'unia a un jove portal d'impecable format però amb un punt d'irreverència en el tractament de la informació. És un exemple dels nous temps, on les velles capçaleres de referència busquen la recuperació de la vitalitat amb la saba nova que circula per internet.

Poques setmanes abans s'havia produït un altre fet significatiu. El portal Wikileaks ([wikileaks.org](http://wikileaks.org)), especialitzat a filtrar documents confidencials dels governs, descobria al món els secrets de la guerra de l'Iraq i iniciava la filtració de milers de documents diplomàtics nord-americans que van desfermar la persecució judicial del responsable,

Julian Assange. La filtració, com en altres casos, comptava amb el suport de diaris prestigiosos com *Le Monde*, *The New York Times* i *The Guardian*, o *El País*, que avançaven, contextualitzaven i destacaven la informació més rellevant.

No cal estendre's en la història d'aquests dos casos, però els exemples tenen una intencionalitat clara: la de mostrar que el camí cap a la terra promesa del nou món digital ni està definit ni acabarà mai tancat, ja que les noves aplicacions i els hàbits dels usuaris de la informació poden canviar fins a l'infinit. Dit en altres paraules: així com els experts, els periodistes i els empresaris han aconseguit fixar criteris sobre la manera com ha de ser un diari o fins i tot definir els diferents formats de programació televisiva, no està clar que s'arribi a un model tancat en el cas de les noves plataformes digitals. Això obliga els actors implicats a moure's

en el terreny de l'experimentació, de l'ús de noves aplicacions, conscients que el producte informatiu està destinat a un usuari que fa gala de la seva infidelitat, és incapaç «d' enamorar-se» d'un sol mitjà –tot al contrari del que passava fa uns anys–, a qui li agrada ser sorprès i moure's entre la informació fragmentada, que gaudeix amb l'oferta personalitzada i que reclama interactivitat amb els proveïdors de notícies o serveis.

**El 'model' Huffington.** Si hi ha un mitjà d'èxit que ha revolucionat el periodisme a la xarxa és *The Huffington Post* ([www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)). Creat al 2005, amb una preeminència de la informació política, combinada amb notícies de darrera hora i d'altres d'afegides de diversos mitjans, sense descuidar les pròpies del món de la faràndula i les celebritats, ha aconseguit en els pocs més de cinc anys de vida més de 12 milions d'usuaris únics i situar-se per darrere del seu gran competidor a internet als Estats Units, *The New York Times*. Quina és la raó d'aquest creixement tan ràpid? La més important, sens dubte, és disposar d'una agenda de blocs amb 6.000 noms diferents, entre els quals figuren actors, periodistes, polítics i escriptors com Norman Mailer, Dominique Strauss-Kahn, John Cusack i Alec Baldwin, o d'altres. Ells donen consistència al producte, el situen com un mitjà de referència i generen milers i milers de comentaris dels internautes que hi diuen la seva, fins a arribar a un total de 2,8 milions el passat mes de juny. L'altra pota en la qual fonamenta l'èxit és la capacitat per agregar notícies, una pràctica que genera crítiques entre els competidors perquè consideren que s'aprofita de la seva feina amb un cost zero.

Sigui com sigui, el model que es finança amb els ingressos de la publicitat està en procés de consolidar-se econòmi-

JORDI PLAY



Ara per ara, l'experimentació és el denominador comú i no està clar que s'arribi a un model tancat en el cas de les noves plataformes digitals.

caement, en part perquè té una estructura de 127 treballadors, dels quals 55 són periodistes, una xifra ridícula enfront del miler que hi ha a *The New York Times*.

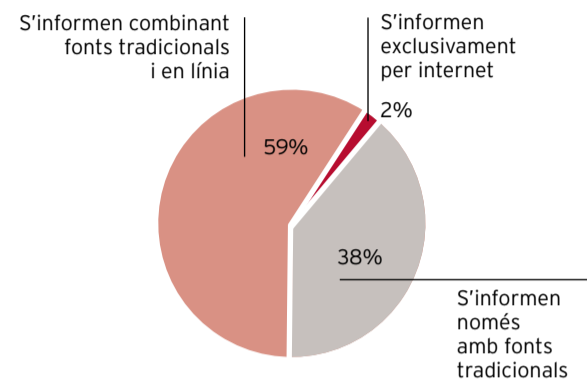
Sense restar valor a les crítiques, el recorregut de *The Huffington Post* demostra que un mitjà de comunicació pensat i creat des del món digital amb continguts de qualitat i generalistes és viable, sempre que hi hagi un bon coixí econòmic, experiència i agenda, un factor que massa sovint es troba a faltar en analitzar aquests mitjans.

*The Huffington Post* és el cas més rellevant, al qual s'afegeixen també els mitjans digitals que han optat per l'especialització com una manera d'atreure lectors i posicionar-se en el mercat. És el cas de la web *Politico* ([www.politico.com](http://www.politico.com)) que escruta mil·límetre per mil·límetre la vida del Congrés i del Senat als EUA. I en la mateixa categoria, però centrada en la investigació i la denúncia, sobresurt *Propublica* ([www.propublica.org](http://www.propublica.org)), la primera web que va guanyar al 2010 el Premi Pulitzer per un reportatge sobre les males pràctiques d'un centre hospitalari de Nova Orleans durant el desastre de l'huracà Katrina i que sobreviu gràcies a les aportacions particulars i els diners d'una fundació que aporta 10 milions de dòlars anualment.

**La supremacia de les edicions en línia.** A finals de febrer del 2010, el centre d'investigació Pew Research Center, que

## El consum de notícies als EUA

Com s'informen els americans



Plataformes informatives consumides\*

S'informen a través de la televisió local	78%
S'informen per cadenes nacionals com la CBS o televisió per cable, com CNN o FoxNews	73%
S'informen a través de la xarxa	61%
S'informen a través de la ràdio a casa o al cotxe	54%
S'informen llegint els diaris locals	50%
S'informen a través de diaris nacionals com 'The New York Times' o l'USA Today'	17%

\*Xifres que no sumen el 100% ja que un usuari es pot informar per més d'una plataforma  
Font: Pew Reserch Center - «Internet Life Project». Enquesta desembre 2009-gener 2010

analitza les noves tendències dels mitjans de comunicació als EUA, va fer pública una enquesta amb una dada significativa: el *sorpasso* de la premsa digital respecte a la premsa escrita ja era un fet. És a dir, hi ha més persones que s'informen a través de les edicions en línia que a través dels diaris en suport en paper. Juntament amb els percentatges, el treball explicava que l'origen del canvi era la possibilitat que ofereix internet per crear xarxes socials i per permetre la connectivitat les vint-i-quatre hores, gràcies, sobretot, als Smartphones. L'enquesta confirmava que la nova autopista digital es troba en l'origen de la caiguda en un 50% dels lectors de diaris i constata, a més, que els cercadors de notícies ja no són fidels a

un sol mitjà sinó que diversifiquen la recerca entre diferents plataformes.

Es parla molt de la fi dels mitjans tradicionals i fins i tot hi ha qui prediu que cap al 2024 es deixarà de publicar el darrer diari en paper. Tot i això, els diaris no han tirat la tovallola. Des de fa uns quants anys han començat a experimentar amb la combinació entre el paper i el digital per mirar de recuperar els lectors i garantir la viabilitat del negoci. L'element comú entre les diferents propostes és la interactivitat, que ha de convertir el lector en part activa del relat informatiu amb els comentaris o propostes.

Per demostrar que en la nova etapa tothom hi té cabuda, és interessant fixar-se en el diari *Día a Día*, de la ciutat argentina

de Córdoba, que utilitza la seva web ([www.diaadia.com.ar](http://www.diaadia.com.ar)) per crear comunitats informatives en què s'agrupen usuaris i en què els periodistes personalitzen la informació d'acord amb els interessos i la interacció dels internautes. La temàtica que uneix els diferents grups fuig de la transcendència i és una aposta per la quotidianitat, ja que busca nexes d'unió en àmbits com la música, l'oci i les vacances, el paper de la dona, la cuina o els clubs de futbol i bàsquet de la ciutat.

En la recerca de nous seguidors, la web del rotatiu nord-americà *The Seattle Times* ([www.seattletimes.nwsourc.com](http://www.seattletimes.nwsourc.com)) inclou una xarxa de blocs locals que complementa, i bé, el relat informatiu que hi ha en el format en paper i que

## OPINIÓ

# Apunts bàsics per a una època de canvis

**Habilitats digitals.** És absolutament necessari que les empreses periodístiques (de continguts), com també de molts altres sectors, adquireixin habilitats digitals. Cal entendre aquestes habilitats de manera individual (ens hem de plantejar si cadascú de nosaltres té la capacitat de desenvolupar-se amb aquestes eines) i de manera col·lectiva (és a dir, si la nostra organització és competitiva digitalment). Ho som? Amb això no vull dir que haguem de ser experts en tecnologia, en cap cas, però sí que necessitem visió estratègica per decidir què hem de

fer i què no. No podem pensar només amb els coneixements digitals de cara enfora (per publicar), sinó també com a noves rutines de producció on podem guanyar amb eficiència. Ens cal formació, però una formació adequada, a nivells diferents, també per als càrrecs directius que pensen que això no els pertoca.

**Noves maneres de relacionar-nos i nous productes.** Un dels canvis a què estem abocats és la manera de relacionar-nos com a empreses. O ens quedem amb el lament de la situació actual o, tot i patir,

aprofitem aquesta època per aprendre i fer passos endavant. Serem capaços de vetllar més pel projecte, en detriment del «meu» projecte? Està clar que ja no té sentit el fet de només rivalitzar i ens cal aprofundir en la confiança per generar nous productes i pensar nous models de negoci.

**Un 'ecosistema' com a generador de productes i nous models de negoci ('open innovation').** Ens calen nous punts de vista per generar nous models de negoci. És el moment d'hibridar coneixements i alinear-los per entendre

la gran revolució digital i ser capaços de veure quin és el nostre rol. Potser haurem de fer continguts i cercar presència internacional per poder continuar fent productes en català. Ens cal, com a tot ecosistema, entendre on és l'equilibri i què ens podem aportar mútuament. És època de ser generosos.

Aquests apunts bàsics són alguns dels objectius que es treballen i que cal portar a la pràctica des de l'APPEC i l'ACPG en el seu vessant digital. A veure si ben aviat podem començar a parlar d'èxits i resultats. □

**Jordi Font**

Membre de la junta de l'APPEC, vicepresident de l'ACPG. Responsable de les àrees digitals



## OPINIÓ

**Neus Arqués**Sòcia directora de Manfatta.  
Especialista en gestió de la  
visibilitat i escriptora.

# La 'meva' revista: reptes i possibilitats de la hiperfragmentació

VIVIM EN UN MODEL HIPERFRAGMENTAT. Les audiències s'organitzen al voltant de nínxols, els usuaris assumim diferents identitats (de debò som a Facebook com a casa?) i la capacitat d'atenció minva cada hora que passa. Les publicacions tenen al davant lectors hiperestimulats i volàtils, sense temps ni paciència, abonats a la cultura de la gratuïtat. El model unidireccional (l'editor proposa els continguts / el lector els consumeix) no pot operar en l'espai hiperfragmentat, ni pot ser rendible.

Però precisament en aquestes noves condicions, les revistes i els diaris poden trobar una nova expressió i monetitzar-la. Què demano jo, lectora i usuària, a la «meva» revista? Els eixos que l'han de bastir són, al meu entendre, cinc:

- Criteri: la publicació em simplifica la vida perquè tria els continguts rellevants per a mi.
- Reputació: entesa com la suma de les reputacions de la capçalera i dels autors que hi publiquen, és font de credibilitat i visibilitat.
- Identitat: la publicació fa de pal de paller. Entre els lectors passius i els devots, un contínuum de fans ens apleguem al voltant d'una revista o un diari «tòtem», als quals vinculem la nostra identitat cultural, emocional, digital.
- Confiança: em refio de la «meva» publicació, per tant, m'escolto les propostes que em fa. Les capçaleres no només viuran de subscripcions i publicitat, sinó que monetitzaran totes les experiències que em

puguin oferir: des de marxandatge fins a actes presencials.

–Interacció: els lectors som cogeneradors de valor. Volem dir-hi la nostra, comunicar-nos amb l'editor i també amb els altres membres de la «tribu». Ens agrupem en xarxes socials. Les publicacions hauran de fomentar-les i/o participar-hi. I estar amatents a la nostra conversa.

Per operar en aquest nou paradigma, cal ser visibles, coherents i ubics:

- Visibilitat: com més apamat és el perfil dels usuaris o lectors, més focus tenim. D'altra banda, i atesa la «cacofonia informativa», la promoció ha de ser la suma de promocions: de la capçalera i dels autors. I dels lectors. A canvi, les publicacions acceptaran de perdre el monopoli del missatge.
- Coherència: més que mai, cal una línia editorial clara i sostinguda.
- Ubiquïtat: els continguts es publicaran en formats múltiples, escollint els més adients pels tipus de contingut. Als lectors s'arribarà per totes les vies possibles: el contingut serà multicanal.

**I TOT AIXÒ COM ES FA?**

Una publicació que ja s'està repensant per operar en l'entorn hiperfragmentat és *The New Yorker*. Aquesta capçalera, fundada el 1925, ha desenvolupat una versió en línia ([www.newyorker.com](http://www.newyorker.com)) que funciona, de fet, com un ecosistema propi on hi és tot: el contingut, la identitat, la relació amb els lectors (i fans), els diferents canals. Davant la hiperfragmentació, *The New Yorker* proposa l'adhesió. □

es deriva en el portal del diari. De nou, ímputs externs dels lectors per complementar el treball dels periodistes.

**L'equilibri entre la proximitat i la interacció.**

Eines com Facebook, amb 500 milions de seguidors, o Twitter, el gran contenidor i distribuïdor de comentaris curts, són també la base d'experiències a l'hora de construir un nou model informatiu en l'era digital. *The Washington Post* ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)), un dels diaris de referència d'àmbit mundial, ha entès que les grans notícies són compatibles amb propostes d'àmbit local en què els seus lectors tenen un paper protagonista. Es tracta del que els experts anomenen *crowdsourcing*, que consisteix en el fet que ciutadans anònims, prèviament registrats, incorporin fotos i comentaris sobre un esdeveniment que els periodistes del mitjà de comunicació narren en temps real. D'aquesta manera, una concentració que agrupi 25.000 persones al carrer sobre la reforma sanitària es pot transformar en 220.000 entrades a través del Facebook i a la web.

Antoni Maria Piqué, director de projectes de Cases i Associats, opina que amb aquestes aportacions i la col·laboració ciutadana, «el periodisme hi surt guanyant». I ho justifica de la manera següent: «Primer, perquè hi ha més persones que nodreixen la cadena informativa, i segon, perquè el periodisme professional es torna més exigent i es pot deslliurar més fàcilment dels *cantamanyanes* de la informació, que no són pocs.»

En aquest mateix argumentari se situa el director de *The Guardian*, Alan Rusbridger. El diari britànic, sense renunciar a l'essència del paper, ha fet una aposta decidida per la web des del 1998, amb una inversió de 12 milions d'euros, que ja li comencen a reportar substancials beneficis. Al 2009 *The Guardian* va ingressar 48,9 milions d'euros provinents de la branca digital, un 10% dels 490 milions en què es van xifrar els ingressos. Rusbridger és un ferm defensor de les noves tecnologies i, sobretot, de trencar el mur que separa els periodistes dels lectors. Opina que el periodista s'ha d'obrir, ha d'ensenyar la seva feina via de Facebook i Twitter, ha de ser sensible a les aportacions de l'exterior i ha de mantenir permanentment una línia oberta amb els seus lectors.

L'experiència del diari britànic posa de relleu que no hi ha res de definitiu en la geometria variable en què es mouen els usuaris de la informació, ni molt menys es pot parlar d'un mitjà o d'una plataforma com

el «centre de l'univers de la informació». Christopher K. Shopher, professor de la Universitat de Carolina del Nord i expert en el consum de notícies pels joves, descriu en un article publicat a l'edició digital de *Nieman Journalism Lab* ([www.niemanlab.org](http://www.niemanlab.org)) la manera especial d'accedir a les notícies que té aquest sector de la població. Explica que la seva actitud es mou entre l'interès i el desinterès per tot allò que els envolta, combinant moments puntuals de gran demanda amb altres de recerca nul·la. En qualsevol cas, hi ha una premissa constant: per estar informats no depenen d'una connexió regular amb un subministrador de notícies, sinó que busquen la dada que els interessa a través de Wikipedia, amics, família i xarxes socials. I, sobretot, estan convençuts que «si la notícia és important, ja els arribarà».

## L'experiència de 'The Guardian' revela que no hi ha cap xarxa protagonista

El repte és clar, i convé no oblidar aquesta peculiar manera d'aproximar-se a la realitat que tenen els joves. Especialment ara, que amb l'eclosió de l'iPad i les noves *tablets*, s'obre, com relata Curtis Brainard en un article a la publicació *Columbia Journalism Review*, que aquestes eines són una «segona oportunitat» per convertir en beneficis les inversions i l'aposta dels mitjans de comunicació en els formats digitals.

L'objectiu final està definit, però la ruta continua sense estar delimitada. I aquesta és una lliga en què tots els mitjans estan implicats. Fins i tot, els que poden pensar –com les cadenes de televisió– que estan en posicions més segures. Aquí també hi ha novetats, que apunten a una col·laboració més estreta amb internet i les xarxes digitals, una vegada han quedat en evidència les limitacions de la televisió digital terrestre (TDT). Un punt i seguit, amb l'esment de dos exemples amb visió de futur: el de la cadena local per cable TBD ([www.tbd.com](http://www.tbd.com)), que cobreix la regió al voltant de Washington i que ha construït una extensa xarxa de blocs i webs per distribuir en diferents plataformes una guia local de notícies i activitats lúdiques, i l'aposta de servei públic de la BBC a través del projecte Canvas, que té per objectiu crear aplicacions per distribuir des de la pantalla del televisor continguts a la carta, en obert i a través d'internet. □



**perquè t'agrada  
estar al dia**

**Troba'ns a la teva xarxa:**

- > <http://www.youtube.com/CanalIllesBalears>
- > <http://www.facebook.com/GovernIllesBalears>
- > <http://www.tuenti.com>
- > <http://twitter.com/IBalears>
- > <http://friendfeed.com/ibalears>
- > <http://blog.illesbalears.cat>

**... i convida els teus amics.**



Paul Bradshaw

# «Els diaris se centraran en l'anàlisi més que en les notícies fresques»

- Què és el primer que consulta en llevar-se?
- Engego el meu iPhone i descarrego els correus, *tweets* i 250 ítems al lector de continguts RSS.
- La xarxa, en comptes de simplificar, afegeix feina a les rutines habituals dels periodistes?
- Això és perquè encara no som prou agosrats per deixar les rutines velles, o per reavaluar-les. Jo, per exemple, el temps que solia dedicar a llegir comunicats de premsa, ara el dedico a llegir continguts RSS. Però això també passa perquè cap editor procura utilitzar tecnologia nova per estalviar en producció, i això voldria dir demanar a la gent que fés coses diferents. L'altre factor és que es necessita temps per assentar nous hàbits i esbrinar què funciona més bé –calibrar quant de temps s'ha de dedicar a Twitter, als RSS, etc.–.
- Com canviarà el periodisme digital en els propers anys?
- La informació en temps real es tornarà cada vegada més important a mesura que empreses grans com Google se centrin en aquesta àrea. La geolocalització també s'està convertint en un factor important en la producció de notícies. Les dades cada vegada tenen més importància, i a mesura que trobem eines i maneres de treballar-les, podrem manejar-les millor i fer periodisme d'investigació.
- Canvia el paper del periodista, doncs, a la xarxa?
- En cada moment rebem una quantitat de dades enorme, però com podem trobar-les, digerir-les, discriminar-les? El periodista és qui ha de dominar les eines de la xarxa, des d'eines per agregar RSS fins a xarxes socials o comunitats virtuals, que li permetin elaborar la informació i posar-la al servei dels ciutadans. El periodisme a la xarxa passa pel periodisme de dades, per saber-lo aplicar, però està clar que això comporta una dedicació de temps i energia per experimentar.

Jordi Pueyo/ACN



**Paul Bradshaw** (Bolton, Inglaterra, 1975) és periodista i professor i un dels blocaires més seguits del Regne Unit. Des del seu 'Online journalism blog' ha estat punt de referència en l'evolució del periodisme en línia actual. L'any passat va crear HelpMeInvestigate.com, una plataforma de periodisme d'investigació que compta amb la col·laboració dels ciutadans.

I fins que no es demostrï que és rendible, la majoria dels editors i dels mitjans de comunicació continuaran fent el mateix. El rol del periodista canvia: el paper d'intermediari s'està substituint pel de «connector» de comunitats i de continguts, en contacte amb els ciutadans.

- De fet, en el periodisme de xarxa les dificultats per discriminar i verificar les fonts augmenten. És un dels grans inconvenients?
- La verificació és un problema temporal que amb el temps deixarà de ser important. Quan va arribar el telèfon, els periodistes deien: «Però com sabrem que la persona que hi ha a l'altre costat de la línia és realment la persona que diu que és?» Hem après a fer-ho, naturalment. El mateix s'aplica a la xarxa, on en realitat hi ha més senyals per ajudar-nos a contrastar les fonts, com ara qui es connecta a una font, quins amics té afegits, quina és la seva història en línia, etc. I naturalment,

no hi ha res que ens impedeixi conèixer algú en persona si necessitem verificar alguna cosa. La gent que diu «no pots verificar la informació en línia» òbviament no s'ha molestat a aprendre a fer-ho.

- Desapareixerà l'especialització, és a dir, un periodista haurà de saber fer de tot i bé?
- No ho crec. Ara estem en una era de canvi i experimentació, i els editors volen aconseguir que tothom faci de tot per veure quines coses funcionen. A mesura que el periodisme en línia maduri, els editors buscaran grans especialistes en vídeo, o gestors de comunitat, o periodistes de dades. Aquestes són les tres àrees de més creixement. Tanmateix, crec que els periodistes hauran d'entendre que hi ha noves formes possibles de treballar i que es pot informar a través d'un telèfon mòbil, per exemple. A més del paper i el llapis de memòria, el telèfon mòbil serà una altra d'aquestes tecnologies per usar.

- El paper desapareixerà? Com serà rendible la informació en línia?
- El diari no desapareixerà. El periodisme en línia esdevindrà rendible perquè és eficaç, complementari i ràpid. Alguns diaris sí que tancaran, d'altres canviaran i d'altres encara es quedaran tal com són. El nombre de capçaleres disminueix, és cert, i algunes, com ha passat a Birmingham, passen de ser diàries a setmanals, i mantenen l'actualització diària a través de la versió en línia. Els diaris eren tradicionalment rendibles, perquè la competència era petita i podien mantenir un preu alt. Ara el problema principal és que estan endeutats. La publicitat ja no cobreix les despeses que tenen en les redaccions, aquest era el model vell. La majoria d'editors comencen a explorar nous models de negoci, com la publicitat en línia o el pagament pels continguts.

- Els diaris han d'assumir altres funcions?
- Ho van fer quan van arribar la ràdio i la televisió, es van haver d'adaptar, així doncs, sembla obvi que també reaccionin amb l'arribada de la web. Com sobreviuran? Adoptaran un format més semblant al magazín, se centraran en l'anàlisi més que en les notícies fresques. Aquest sembla que serà un camí obvi que seguiran alguns. D'altres podrien decidir d'anar per lliure i aparèixer en llocs on la web no està disponible, com als metros o autobusos amb poca «cobertura».

- Quin serà el model de negoci principal del periodisme a la xarxa?
- No veig cap raó perquè els anuncis no puguin ser encara una línia clau d'ingressos. Tanmateix, és cert que és una via per ara molt immadura. D'altra banda, penso que el periodisme finançat pel lector és també una possibilitat per a organitzacions amb connotacions socials on la gent no paga pel contingut sinó per donar suport a allò en què creu. Altres sortides comercials seran els esdeveniments o els serveis. □

**JUDIT PERMANYER**



# **CANAL CULTURA**

Art, Arquitectura i Disseny

Arts Escèniques

Ciències

Cinema i Audiovisuals

Festes i Tradicions

Música

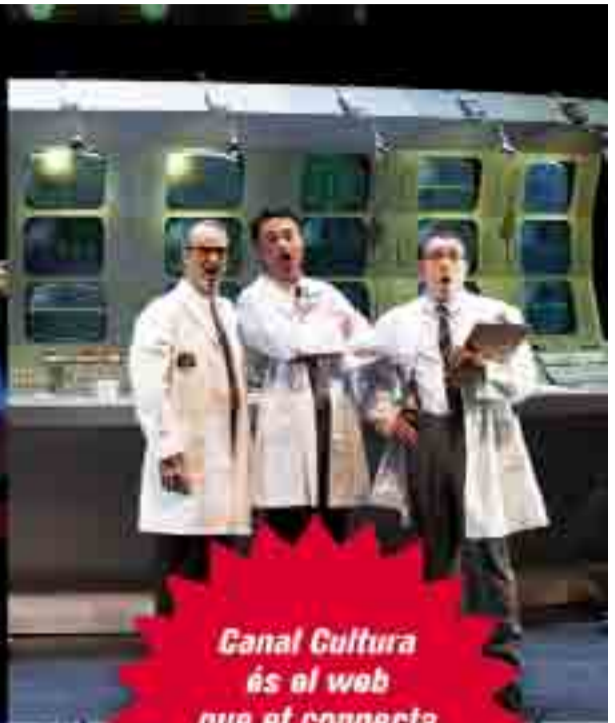
Lletres i Biblioteques

Museus i Patrimoni

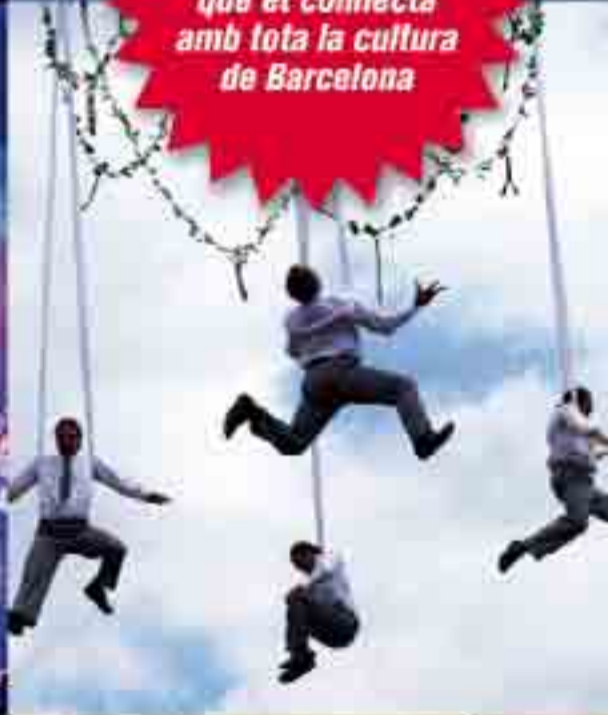
Ciutat i Cultura

Itineraris Culturals

**I molt més**



*Canal Cultura és el web que et connecta amb tota la cultura de Barcelona*



**Ajuntament de Barcelona**

[www.bcn.cat/canalcultura](http://www.bcn.cat/canalcultura)



[www.quiosc.cat](http://www.quiosc.cat)

El quiosc digital de les revistes en català

● Pedagogia

● Cultura i actualitat

● Viatges i turisme

● Agricultura i món rural

● Arquitectura i interiorisme

● Música

● Natura i etnologia

● Salut i família

● Gastronomia

● Casaments

● Educació en el lleure

● Comunicació

● Cultura popular

● Història

● Infantil i juvenil

● Arts plàstiques i visuals

● Cinema

● Religió i societat

# La publicitat es reinventa a les xarxes socials

En plena crisi, la irrupció de les anomenades xarxes socials s'ha convertit en tot un univers nou per explorar per a la publicitat, especialment en un moment en què la inversió s'ha reduït de manera dràstica. L'accés directe i el coneixement de l'usuari que aporten l'han convertit en terreny per a la innovació. Són una aposta segura de futur: internet ha estat l'únic àmbit no afectat per la crisi, on la publicitat creix. La clau és saber com aprofitar-ho millor.

**ENRIC RIMBAU**

**F**acebook, Twitter i LinkedIn són algunes de les principals xarxes socials que en els darrers anys no han parat d'incrementar el seu nombre d'usuaris. No són les úniques, però sí que són les que han aconseguit una implantació més potent i universal.

En tot cas, indiscutiblement, aquestes xarxes s'han convertit en un nou element que comença a ser imprescindible a l'hora de fer plantejaments publicitaris i de màrqueting. I és que aquestes eines de comunicació són una oportunitat excel·lent per als negocis que volen aprofundir en el coneixement d'un mercat en evolució permanent i cada cop més competitiu.

En bona mesura, hi ha dos preceptes bàsics que afavoreixen la competitivitat d'una empresa o d'una organització. Els experts parlen del *time to market*, concepte que es refereix a la capacitat de respondre als temps del mercat, és a dir, saber respondre de manera adequada als moviments i a les demandes que es produeixen. Un segon element clau és aconseguir la implementació amb èxit d'una bona estratègia de difusió publicitària d'allò que s'ofereix al mercat.

**Nou mitjà, noves fórmules.** Amb la irrupció de les xarxes socials, mai com ara no s'havien pogut unificar tant les estratègies per a aquests dos aspectes clau: la capacitat de respondre als temps dictats pel mercat i l'estratègia de difusió publicitària. Així, aquestes noves vies de comunicació permeten completar, i sovint no superar, els mètodes tradicionals de publicitat basats en mitjans com la televisió, la ràdio o la premsa. I és que els sistemes tradicionals no deixen lloc a un coneixement tan precís dels usuaris potencials i dels possibles clients com sí que ho permeten les xarxes socials. Alhora, permeten també una relació gairebé directa amb l'usuari, per tant, un coneixement molt pròxim i pràcticament detallat de l'evolució del mercat i dels seus gustos i preferències. Així doncs, ens tro-



L'eficàcia de la inversió publicitària a les xarxes socials encara està per comprovar, però aplicada amb esquemes convencionals, sembla que està condemnada al fracàs.

bem en certa manera davant una inversió en els *social media*, que fa possible organitzar i orientar d'una manera molt més òptima les despeses en publicitat, perquè permeten acostar-se molt més directament i efectiva, gairebé de manera personalitzada, als gustos i les necessitats dels clients, així com detectar problemes comuns amb gairebé una immediatesa absoluta. Per tant, ofereixen una capacitat de reacció gairebé impossible d'imaginar amb la publicitat planificada a través dels canals tradicionals.

**Immunes a la crisi.** Les oportunitats que semblen obrir les xarxes socials en matèria publicitària les han fet ser un dels pocs sectors que no només no ha patit retallades d'inversió en les partides publicitàries sinó que també les ha incrementades. A l'Estat espanyol, el mercat publicitari es va reduir més d'un 15% el 2008 i més d'un 18% el 2009. En l'àmbit europeu les xifres són demolidores: en aquests darrers tres anys, quasi un terç de la inversió publi-

citària s'ha volatilitzat. Aquest fet no havia passat mai, ni en les pitjors crisis viscudes fins ara, ni quan va esclatar l'anomenada bombolla tecnològica, al 2001. Però, com dèiem, la inversió en xarxes socials no només ha esquivat aquesta retallada del pastís publicitari sinó que també ha aconseguit un increment en les inversions d'aquest concepte. S'ha estès la percepció que el fet de no situar-se correctament en el punt exacte del mercat fa incrementar encara més el devastador efecte de la crisi i el consegüent desastre. Avui, és creixent el nombre d'usuaris que en lloc de visitar tres o quatre botigues per decidir la seva compra fan un itinerari virtual a través de webs, blocs, portals, així com visites a les seves xarxes socials, on els productes i les marques són valorats i analitzats directament per altres consumidors i usuaris. És després d'aquest procés que, en bona mesura, es fa la tria d'un producte o servei.

Pel que fa a l'Estat espanyol, segons càlculs fets el mes de maig del 2010 per Zenith ▣

## OPINIÓ

**Genís Roca**Soci director de Roca Salvatella,  
expert en xarxes socials

## El temps dels editors

LA TECNOLOGIA HA FET POSSIBLE que qualsevol usuari pugui generar i publicar els propis continguts, gairebé sense cost ni limitacions. És a dir, ara qualsevol persona pot fer allò que abans només podien fer els professionals. Ja no cal una discogràfica per fer pública una cançó, ni una editorial per compartir un text. I tampoc no cal enviar un correus a Xile per saber què hi passa.

**«És gairebé impossible que un diari generalista esdevingui rendible»**

Però els mitjans continuen, encara, organitzats al voltant de la seva capacitat de generar continguts més que no pas en la capacitat de distribuir-los. Es doten de redaccions i basen la seva competitivitat i diferenciació en els continguts que poden generar, cosa que els ha abocat a estructures de difícil sostenibilitat. Especialistes en economia, esports, cultura, política...; capacitats que, a més, acostumen a estar al servei d'un únic canal de distribució (un diari, una revista, una ràdio, una televisió...). Aquest fet ha generat estructures de costos inassumibles. És gairebé impossible que un diari generalista esdevingui rendible gràcies només a la publicitat i al preu que en paga el lector. Aquesta situació, però, no és culpa d'internet, sinó del model de negoci. Els comptes de despeses i d'ingressos no quadren.

Davant d'aquesta situació, hi ha qui intenta modificar l'equació optant per una línia editorial més segmentada, més especialitzada, per tant,

una redacció més prima i més sostenible. És el cas de la premsa local o de la premsa especialitzada (economia, humor...), però aquestes vies continuen construint la proposta a partir de la seva capacitat de generar continguts propis i distribuint-los per un únic canal: el seu diari, la seva revista o la seva ràdio...

Hi ha qui mira d'escapar-se d'aquesta situació amb l'exploració de la multicanalitat. Sembla una solució per als periodistes. Si es limiten a un sol mitjà, no generen prou ingressos, la qual cosa els porta a dur a terme diverses tasques: la columna per al diari, l'article per a la revista, la tertúlia de la ràdio i, si cal, la col·laboració també a la televisió. Però no és senzill, ja que cada canal té els seus codis i no tothom els domina tots.

**«En aquests temps en què que tothom publica, torna a ser el moment dels editors»**

Ara bé, encara queda una darrera opció, no prou explorada: construir valor a partir de la capacitat de distribuir continguts i no pas de la capacitat de generar-los. És a dir, basar-se en editors i no pas en redactors. Gent que localitza els continguts pertinents i ens els presenta reunits (a l'estil del vell Reader's Digest). En aquests temps en què tothom publica, torna a ser el moment dels editors, d'aquells que, partint d'una línia editorial, seleccionen allò que pot interessar al lector. Té valor, i no té el cost associat d'una redacció. □

► Media –una de les principals agències de mitjans de l'Estat–, es preveia que a finals del 2010 la inversió en publicitat a les xarxes socials arribaria als 13,9 milions d'euros.

**Facebook, el rei.** Amb aquests canvis i amb les oportunitats que proporcionen, les estimacions apuntaven que les empreses i institucions haurien invertit, en el 2010 i a les diferents xarxes socials que es gestionen professionalment arreu del món, una xifra que superaria amb escreix els 2.000 milions d'euros. D'aquests, Facebook se n'endua probablement gairebé la meitat. Val a dir, però, que d'aquesta meitat, un 75% és una inversió publicitària provinent dels Estats Units, malgrat que el nombre d'usuaris d'aquest país signifiqui menys del 25% dels que aquesta xarxa té arreu del món. D'aquesta manera, és fàcil preveure que en els propers temps les inversions en publicitat a Facebook encara es podran veure molt més augmentades, a mesura que fora dels EUA s'equilibri la proporció entre usuaris i publicitat. Per això, si ja han estat excel·lents les dades aconseguides fins ara per aquesta xarxa social líder, encara són més bones les seves previsions per al 2011, que auguren unes vendes en publicitat de prop de 1.500 milions. Un creixement que l'empresa ja no preveu que es basi en inversions provinents del país on va néixer, els EUA –on també preveu un creixement, però més moderat, de prop del 30% en dos anys–, sinó d'altres països, on les vendes poden arribar a un creixement de prop del 500% entre el 2011 i el 2012.

Què és, però, el que ofereix aquesta xarxa per erigir-se en campiona? En primer lloc, i molt destacat, l'oportunitat del seu èxit esclatant, és a dir, poder accedir a 500 milions d'usuaris d'arreu del Planeta. Uns usuaris que, a més, es poden seleccionar segons perfils de diferents tipus (sexe, edat, lloc, interessos...), la qual cosa que permet concretar molt el públic a qui dirigir la publicitat i fer-ho amb gran efectivitat, unes possibilitats que també permeten altres xarxes socials, i que es combinen alhora amb l'opció d'interrelació amb els usuaris.

L'ús de les xarxes ha anat en augment de manera exponencial, per tant, els usos són canviants, així com les oportunitats que ofereixen. Segons un estudi de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), publicat el novembre del 2010, elaborat a partir d'una enquesta d'usuaris sobre els internautes de l'Estat espanyol, un 70% són visitants de xarxes socials. D'aquests, un 61% es connecten diàriament, mentre que fins a un 96% ho fan com a mínim un cop per setmana. Aquest

estudi també referma Facebook com a xarxa líder, seguida de Twitter –que amb poc temps ha aconseguit un posicionament de lideratge entre les xarxes socials–, i seguida de Tuenti –que ha perdut pistonada respecte a les dues anteriors–. A distància, i en les darreres posicions, se situa YouTube, que en molts casos no és percebuda com una veritable xarxa social sinó com un espai d'emissió de vídeos. Entre els internautes de l'Estat, algunes xarxes no han aguantat l'embranchada de les líders i s'han estancat o han perdut usuaris, com és el cas de Hi5, MySpace o Xing, molt minoritzades.

**Facebook preveu créixer en publicitat un 500% en dos anys fora dels EUA**

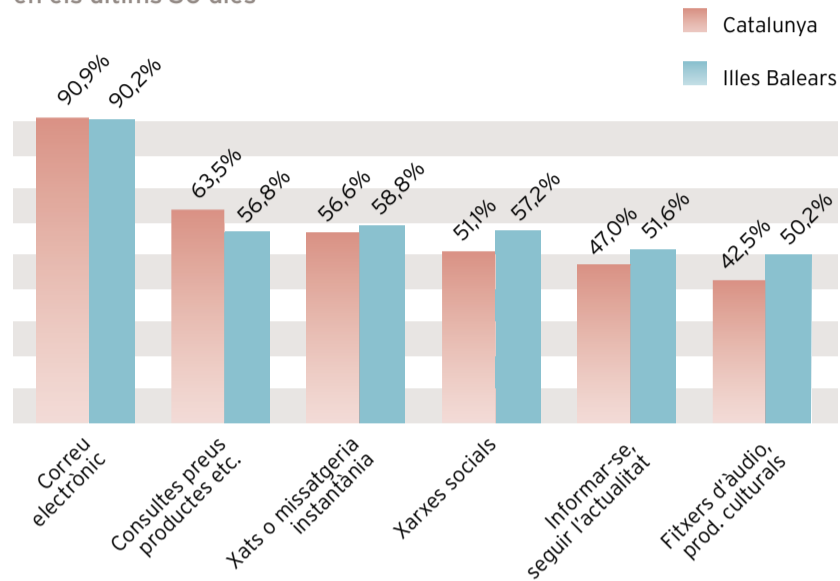
Hi ha una xarxa social que no apareix gaire a les enquestes i que, tot i tenir un caràcter més professional, també ha guanyat un lloc important entre aquests espais virtuals de trobada. Es tracta de LinkedIn. En l'estudi fet per IAB Spain, malgrat que no formava part de cap pregunta del qüestionari de manera directa, en moltes ocasions apareixia igualment referida en les respostes. De manera que aquesta xarxa és, a més de coneguda, cada cop més utilitzada i valorada com a important.

L'estudi d'IAB Spain aporta també una dada rellevant –que recullen alhora altres estudis– referent a la publicitat: així com en la televisió o la ràdio acostuma a ser percebuda com una molèstia per un gran nombre dels usuaris, no passa el mateix en les xarxes socials. Un 31% dels internautes que utilitzen les xarxes socials afirma que la publicitat no només no els molesta sinó que els agrada.

**Els dubtes.** Malgrat tot, la publicitat en xarxes socials també genera alguns dubtes i opinions diverses sobre la seva veritable efectivitat. Tornem al rei d'aquest tipus de xarxes, Facebook –amb el permís de Twitter–: tot i l'èxit inqüestionable d'aquests espais de relació virtual, ¿tenen un impacte real els missatges publicitaris en aquestes xarxes, com ara el mateix Facebook? Doncs, segons alguns experts, si preguntem als usuaris si en alguna ocasió han pitjat algun dels anunciant que hi apareixen, el més probable és que molts –per no dir una gran i aclaparadora majoria– respondrà que no. Segurament, l'impacte en la memòria d'aquests usuaris de les publicitats és

### Usos habituals d'internet

Usos habitual de consum d'internet en els últims 30 dies



Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 5a onada-Any Mòbil (Nov09-Oct10)

relativament baix. Alguns analistes del sector consideren que en aquestes xarxes es produeix una saturació d'informació, especialment entre els usuaris que tenen llistes de contactes. El volum de dades que es genera en les xarxes socials d'internet fa que l'usuari concentri molt la seva mirada en la part central de la pantalla (ja sigui de l'ordinador, i amb més motiu, dels aparells de telefonia mòbil o dels nous dispositius portàtils), on es produeixen els intercanvis.

Els que siguin usuaris de Facebook, per exemple, saben que gairebé sempre la mirada està dirigida a la zona central, anomenada «mur». Així que difícilment es desvia la visió cap a la part lateral, on hi ha els missatges publicitaris.

És fàcil pensar que la publicitat aplicada amb esquemes convencionals a les xarxes socials estigui potser condemnada, més tard o més d'hora, al fracàs. Segurament queda un llarg recorregut d'adaptació al nou mitjà.

Alguns estudis també han apuntat algunes reticències sobre l'eficàcia de la inversió publicitària en aquestes xarxes socials, malgrat que continui augmentant any rere any. Així, per exemple, tot i que l'evolució del creixement de l'ús d'aquestes xarxes és galopant, un estudi editat el 2008 per eMarketer reflectia, segons els resultats d'una enquesta feta als EUA, que llavors la meitat de la població ja utilitzava aquest tipus de xarxes socials. D'aquests, un 75% les utilitzava un cop o més a la setmana, i un 57% de manera regular, gairebé diària. El 61% d'aquests usuaris superaven la mitja hora de sessió per connexió. I un 38%, l'hora. Malgrat aquestes xifres, l'estudi reflectia que només un 57% dels usuaris de les xarxes socials havien clicat sobre algun anunciant durant el darrer any.

Val a dir que aquest estudi és del 2008, i que l'ús d'aquestes xarxes ha evolucionat. Però també cal tenir present que els EUA han estat capdavanters en aquest tipus d'usos.

Segons les conclusions d'aquest estudi, a internet el model de publicitat més rendible són via les cerques d'informació, ja que a les xarxes socials les persones tenen el seu principal interès a comunicar-se amb els seus amics i contactes, i no hi participen per cercar articles o serveis.

En tot cas, però, les xarxes socials sí que permeten impulsar estratègies que afavoreixen el reforç del coneixement de marques. De manera que ja no es tracta tant de la venda directa que es pugui aconseguir d'un producte o servei, sinó més aviat de la possibilitat de reforçar

una imatge corporativa i de permetre d'acostar-la directament a l'usuari de la xarxa social i de crear-ne complicitats, a través de la diversitat de noves estratègies que permeten aquests nous canals.

L'evolució dels usos de la xarxa són gairebé imprevisibles, i els canvis, molt ràpids. En el cas de les xarxes socials, potser són una moda –encara que ja tinguin els seus anys de funcionament i perfeccionament–, però en tot cas són un fenomen que encara està en procés de creixement. Sens dubte, doncs, des del món publicitari les xarxes socials s'han convertit en una oportunitat d'innovació. És per això que han esdevingut l'únic àmbit en què la crisi mundial no ha comportat cap retallada de despesa publicitària, tot al contrari.

Com a fenomen relativament nou, la publicitat encara l'ha d'acabar de digerir. De moment, totes les xarxes socials ofereixen formats convencionals per a la presentació dels anuncis. Però, en paral·lel, ofereixen noves possibilitats que superen les fórmules convencionals i que s'ajusten de manera cada cop més precisa al *target* objectiu. Aquest fet fa que cada vegada les fórmules cercades siguin més atrevides i eficients per poder arribar als usuaris desitjats, aconseguint que no tinguin la sensació d'haver estat «persuadits» per una publicitat convencional. Aquesta és la gran oportunitat de les xarxes socials per a la publicitat. I és també el repte dels usuaris: distingir i situar, allà on corresponguin, aquests nous missatges. □

## OPINIÓ

# Les xarxes socials com a potenciadores de la intel·ligència col·lectiva

DURANT EL DARRER ANY S'HA PARLAT MOLT DELS BENEFICIS de les xarxes socials i de la manera com l'empresa les pot aprofitar per assolir els seus objectius. De fet, sempre s'han enfocat com un camí per establir diferents canals entre l'empresa i el consumidor, mentre que en realitat el potencial real es pot trobar en la reorganització dels processos interns de la companyia.

Les organitzacions jeràrquiques tradicionals, com ara partits polítics o grans empreses, veuen reduïda la seva capacitat de reacció a partir d'un cert

nivell de creixement: s'incrementa el cost d'adaptació al canvi i es redueix el marge de maniobra davant les crisis. Es tracta d'un punt clau per al desenvolupament continuat de qualsevol organització, i més si es té en compte l'elevada velocitat a què se succeeixen els canvis en la societat actual.

Una de les causes directes d'aquest problema són les grans dificultats per fer arribar tot tipus d'informació a l'organització, en altres paraules, la falta de comunicació interna esdevé un punt crític en la gestió dels diferents equips que componen l'empresa.

És en aquest punt on les xarxes socials poden esdevenir una valuosa eina de comunicació que permetin potenciar la intel·ligència col·lectiva dins d'una empresa o organització. Cal aclarir primer, però, que una xarxa social no ha de ser necessàriament oberta, ni tampoc un canal de comunicació amb l'exterior. Moltes empreses les utilitzen ja com a canal de comunicació intern, un lloc sense estructures on es poden compartir idees, presentar novetats i facilitar la interacció entre els diferents components de l'organització.

**Àlex Puig**  
Emprenedor i fundador  
de ShoTools.com



Es tracta, per tant, de portar aquesta pràctica una mica més lluny, és a dir, de no limitar-se a un lloc de trobada intern a la companyia sinó de construir una eina de presa de decisions en què els integrants de l'empresa junts, sense distincions ni individualismes, puguin cocrear i aportar valor; un espai en què s'aplaudeixi la creativitat; en definitiva, un lloc en què s'aprofiti al màxim la intel·ligència col·lectiva per permetre el creixement de la mateixa empresa i de les persones que la formen. □

Jaume Giró

# «És bàsic parlar el mateix idioma que parla la societat»

• **Quin és el principal benefici d'apostar pels continguts 2.0?**

• La interactivitat de les eines 2.0 ens ofereix grans possibilitats perquè ens permet potenciar la relació amb la societat i disposar d'un *feedback* directe en la construcció de serveis. A més, les xarxes socials obren noves oportunitats d'innovació: La Caixa ha estat la primera entitat financera a crear una xarxa social exclusiva per als seus clients pimes i autònoms: l'Online Community CaixaEmpresa. Tenim altres eines: un bloc corporatiu i un canal de vídeo a YouTube, per exemple. Per donar a conèixer el que fem, és bàsic parlar el mateix idioma que la resta de la societat.

• **En quin àmbit heu incidit més?**

• En l'àmbit social, per exemple; actualment ja són molts els programes de l'Obra Social La Caixa que es desenvolupen a la xarxa. Alguns de molt destacats, com és el cas de «Parlem de Drogues», que es treballa a les escoles i els instituts.

Una altra aplicació molt interessant la implementem en la formació dels nostres equips interns. La Caixa va crear l'any 2009 Virt@ula, una xarxa social pròpia només per a empleats de l'entitat, per potenciar-los l'intercanvi de coneixements i posar-los a l'abast una àmplia biblioteca de recursos d'*e-learning* i formació.

• **Com definiria l'essència de l'Obra Social La Caixa?**

• Els vessants financer i social s'entrellacen en la missió de La Caixa des de la seva fundació, enmig d'una greu crisi social, al final del segle XIX. Aquesta situació va comportar un revulsiu en la consciència de la societat civil catalana, i les institucions van decidir actuar en cerca d'una solució. Avui, a La Caixa continuem amb el mateix esperit i ànim d'aleshores. I és gràcies al suport de tots els clients que afrontem un repte primordial: la inclusió social dels col·lectius més vulnerables. L'Obra Social La Caixa és l'encarregada de retornar a la

societat una part important –500 milions d'euros aquest any– dels beneficis que genera La Caixa amb la seva activitat financera. Aquesta és la nostra raó de ser.

• **Amb projectes com Històries amb Ànima heu espremut com ningú les possibilitats de la xarxa. Com sorgeix la idea?**

• De manera molt senzilla: escoltant els testimonis de superació dels nostres beneficiaris. Vam voler traslladar aquestes històries a la societat, explicades pels mateixos protagonistes, i mantenir així la credibilitat i la proximitat del missatge. Són les persones i els seus petits èxits diaris de superació el que dona sentit a l'Obra Social.

Aquest concepte, que ens ha funcionat a la televisió, és fins i tot més atractiu en el format 2.0 ([www.historiesambanima.com](http://www.historiesambanima.com)), ja que ens ofereix l'oportunitat d'explicar les històries de superació, rebre'n l'opinió i una altra cosa molt important per a nosaltres: les paraules d'ànim dels ciutadans.

• **Quin és el funcionament?**

• En aquest nou entorn web, voluntaris, exreclusos, discapacitats, gent gran, menors en risc d'exclusió social, etc. relaten, a partir de les seves vivències, històries de superació, de convivència i de solidaritat en un format audiovisual.

Un cop presentats aquests testimonis a la plataforma tecnològica, la deixem oberta a la participació. Per això, podríem dir que aquest és un portal de tothom: dels ciutadans, de les organitzacions sense ànim de lucre amb qui col·laborem, i nostre, naturalment. Gràcies a tots, el *site* s'ha convertit en un punt de trobada viu i en creixement, que es nodreix d'unes realitats moltes vegades molt allunyades de la vida quotidiana de cadascú. Aquestes històries ja han rebut més de 120.000 visites d'usuaris de tot el món...

• **Quina continuïtat tindrà la iniciativa?**

• La web Històries amb Ànima va néixer amb un doble objectiu. Oferir una finestra per explicar les experiències

personals a centenars de beneficiaris de l'Obra Social i retre un afectuós homenatge als tres principals protagonistes de les històries del 2009, José Vicente, Erika i Javier. Per això hem creat un «Núvol de Desitjos» per donar l'oportunitat als ciutadans perquè els enviïn missatges de suport i solidaritat. Dels més de 2.400 desitjos rebuts, hem fet una recopilació dels més destacats i hem editat un llibre.

• **Com compatibilitzeu l'ús tradicional de la xarxa (webs) amb internet 2.0 (Facebook, Twitter...)?**

• Som conscients del gran potencial de les eines 2.0 en la millora del nostre servei a clients, a beneficiaris de l'Obra Social, a organitzacions que col·laboren amb la nostra feina diària, als nostres empleats i a la societat en general.

Hem apostat per la innovació en aquest àmbit i continuarem fent-ho, però també tenim clar que el desenvolupament 2.0 anirà lligat a un concepte multicanal: innovació en les xarxes socials, però també a la xarxa web, al canal mòbil, als nous formats audiovisuals com ara la televisió digital, etc.

• **Vostè coordina totes aquestes funcions, a l'entitat?**

• La meua feina és, en definitiva, col·laborar amb el president, Isidre Fainé, i amb el director general, Joan Maria Nin, per transmetre a la societat l'àmplia realitat de La Caixa, intentant que la comunicació aporti valor a la imatge, a la marca i al compte de resultats del Grup. Sóc responsable de les relacions institucionals de l'entitat, de la responsabilitat corporativa, la marca i la gestió i inversió publicitària i dels patrocinis. L'eclosió d'internet 2.0 amb les xarxes socials i les altres pàgines participatives –com YouTube– ha significat també una nova manera d'entendre la comunicació entre les empreses i els seus clients, i tots hi estem immersos. □

**JOAQUIM VILARNAU**

JORDI PLAY



**Jaume Giró** (Barcelona, 1964) és director executiu de La Caixa des del març del 2009, càrrec al qual va accedir després del seu pas per Gas Natural i Repsol YPF. A l'entitat financera, vetlla per la reputació corporativa i coordina tota la comunicació i les relacions institucionals del Grup. Tant des dels programes de compromís social de l'Obra Social com en l'àmbit de la gestió interna, La Caixa ha estat innovadora a espremer l'ús de les xarxes socials.



## ISABEL COIXET I CODORNIÚ

### TANT DE BO EM DURI, LA CURIOSITAT!

Dirigeixo pel·lícules, un ritual que em fa sentir xamana. Des de petita, en la foscor del cinema, vaig voler moure els fils de la pantalla. M'encanta rodar: passi el que passi, no em poso mai nerviosa... només quan vaig anar a recollir el meu primer Goya. Tant de bo em duri, la curiositat: sempre queden coses per descobrir! El meu pitjor tràgic són els flaixos sobre la catifa vermella. El màxim luxe? Fer el que vulguis quan vulguis! Vull anar al desert d'Atacama i a l'Antàrtida. La fidelitat és una virtut sobrevividora... però sóc lleial. Sóc una muntanya russa, però em relaxo olorant els gessamins del jardí, prenent una copa de Codorniu Pinot Noir mentre cuino receptes "thai", punxant discos com a "dj" i veient "Rebecca" amb la meua filla al sofà.

**Isabel Coixet.** Directora de Cinema.



CELEBRA ELS TEUS MOMENTS



# CODORNIÚ

Des de 1551





catradio.cat  
 facebook.com/catradio  
 twitter.com/catalunya-radio



Jordi Bellas



Pere Escobar



Tàlia Guals



Manel Fuentes



Gaspar Hernández



Juli Galán



Albert Serra



Ferran Reuñán



Oscar Ferrer



Ferran Soler



Marta Sánchez



Wilma Sureda

# Molt per sentir



Jordi Gual



Enric Lluena



Enric Pons



Quim Palisot



Silvia Corbella



Joan Vinyes



Xavi Casals



Joan Borrà



Ferran Mir



Xavier Solà



Wicra Vicens



Robert Pons

Aquí, Catalunya Ràdio.

**CATALUNYA RÀDIO**  
 La ràdio nacional de Catalunya



Lluís Galpà



Núria Moragas

 Catalunya Ràdio  
 Premi Ondas 2010



## REPÀS GLOBAL

# 2010: un punt i seguit amb salt a les xarxes socials

**L'espai comunicatiu català** continua immers en un escenari marcat per la crisi econòmica global, enmig de la qual els mitjans tradicionals, força endeutats arran de la caiguda dels ingressos publicitaris, intenten fer el salt tecnològic sense augmentar el seu deute ni perdre oportunitat de negoci. Aquest ha estat l'any del salt a la xarxa social, tothom hi ha posat el peu: usuaris de Facebook i Twitter s'han multiplicat i s'han impulsat noves maneres de relacionar-se amb els oients. La ràdio i la televisió en català són líders d'audiència al Principat, i els mitjans digitals passen per un procés de consolidació, del qual *Vilaweb*, després de 15 anys, és el referent.

A la televisió, l'apagada tecnològica ha comportat un increment de l'oferta televisiva, la qual opta per la redifusió i la producció estrangera a les graelles, sense acabar ni de consolidar una indústria audiovisual pròpia ni de vertebrar un espai de comunicació català.

Des del punt de vista empresarial, es podria dir que per a la premsa que s'edita en català el 2010 ha estat un bon any: el naixement del diari *Ara*, l'anunci de l'edició en català de *La Vanguardia*, el suplement en català del diari *Público* i la compra de *Avui* per Hermes, editora de *El Punt*, han estat aspectes centrals d'aquest 2010. Aquest és l'any marcat per l'eclosió de les xarxes socials; la paraula *facebook*, per exemple, ha estat de les cerques

més populars de Google a Catalunya aquest 2010.

**EN PLENA ONADA DE CANVI.** L'escenari televisiu ha estat determinat per tres aspectes fonamentals: la universalització de la TDT, la concentració empresarial arran d'una allau normativa del Govern estatal i el protagonisme d'internet. La qüestió clau sobre la qual ha girat el debat ha estat com traduir a la pràctica aquesta transició, mentre les xarxes socials han ocupat part del protagonisme que han perdut els mitjans tradicionals.

A Catalunya, TV3 manté el seu lideratge d'audiència, un cas excepcional si es compara amb la resta de televisions dels Països Catalans. La pressió financera dels grups privats ha dut el Govern espanyol a legislar perquè RTVE ja no emeti publicitat i ha permès la concentració empresarial entre televisions privades, les quals ja han anunciat l'absorció de Cuatro per part de Tele 5 i la més que probable fusió entre La Sexta i Antena 3. La primera derivada d'aquesta situació ha estat la desaparició a finals d'any del canal de notícies CNN+. L'apagada tecnològica ha dut la TDT a substituir la tecnologia analògica amb serveis afegits –televisió a la carta, accés gratuït als arxius històrics i als continguts– i ha tingut una repercussió directa en l'oferta televisiva: aquest augment quantitatiu –més nombre de canals– no ha anat acompanyat

## Llengua de consum dels mitjans

Percentatge d'enquestats que consumeixen mitjans en cada llengua\*

### Catalunya

	Català	Castellà	Altres
Diaris	28,4%	84,9%	-
Suplements	44,6%	73,4%	-
Publicacions periòdiques	44,9%	74,2%	17,5%
Ràdio	52%	60,2%	0,2%
Televisió	52,6%	85,7%	-
Internet	47,8%	91,2%	14,2%

### País Valencià\*\*

	Català	Castellà	Altres
Diaris	0,2%	98,3%	-
Suplements	0,4%	98,2%	-
Publicacions periòdiques	3,0%	93,9%	2,9%
Ràdio	4,9%	96,4%	1,1%
Televisió	31,5%	88,4%	-
Internet	4,3%	97,0%	4,4%

### Illes Balears

	Català	Castellà	Altres
Diaris	4,4%	97,9%	-
Suplements	3,1%	98,9%	-
Publicacions periòdiques	26,1%	87,3%	11,5%
Ràdio	20,4%	91,5%	0,1%
Televisió	27,3%	93,0%	-
Internet	23,2%	95,3%	14,8%

\*La suma dels percentatges no és 100 a causa de les duplicacions de llengua.  
\*\*Dades del gener al desembre del 2008, última onada elaborada al País Valencià.  
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de Fundacc

d'un increment de la qualitat ni de la producció pròpia. A les Illes s'ha acabat l'any amb l'aprovació de la llei de l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB), que busca «despolititzar» IB3 i posar ordre a la polèmica exter-

nalització dels serveis informatius. La norma, que no entrarà en vigor fins al juliol del 2011, estableix que el català sigui la llengua vehicular de l'ens i garanteix la reciprocitat entre els mitjans públics dels territoris de parla catalana.

Mentrestant, la incertesa plana al País Valencià, on la crítica situació financera de RTVV ha portat el seu president a declarar-se partidari de privatitzar Canal 9.

**EL MODEL D'EMISSORES PÚBLIQUES I PRIVADES, A DEBAT.** El sector ha vist com s'ha frenat la caiguda dels ingressos publicitaris, que malgrat tot han davallat un 24% des de l'any 2007. La crisi econòmica estructural ha fet revifar el debat del model de cadenes públiques i privades, un equilibri que les privades consideren insostenible pel predomini del nombre d'emissores públiques que fa que l'oferta sigui redundat. Per segon any consecutiu encapçalen el lideratge radiofònic a Catalunya dues emissores en català, una de cada sector: Catalunya Ràdio –sector públic– i RAC1 –sector privat–. La contradicció entre l'EGM i el Baròmetre s'ha tornat a posar en evidència en els resultats, ja que el lideratge d'un i altre no han coincidit. El desacord també s'ha reflectit en les xifres de consum de ràdio: segons l'EGM, l'audiència general de la ràdio a Catalunya –així com d'oients de les emissores generalistes–, va créixer, i segons el Baròmetre, va disminuir. El que sí que es constata és la pèrdua de consum radiofònic entre els joves, que cada vegada més escolten la ràdio generalista de manera esporàdica i opten més per continguts musicals. L'envelliment de l'audiència radiofònica, detectat fa anys, ha estat l'objecte d'un estudi impulsat per l'Associació Catalana de Ràdio.

A les Illes, la que es consolida amb un creixement sostingut però continu és IB3 Ràdio, que arriba als 26.000 oients i es manté en cinquè lloc.

**L'ARA', UN REVULSIU?** Si s'analitza el sector de la premsa des d'un punt de noves iniciati-

ves empresarials, es pot dir que el 2010 ha estat un any prolífic. La irrupció del diari *Ara* és la notícia més rellevant perquè pot revolucionar el panorama mediàtic català si es consolida: s'adreça a un sector de població amb «esperit jove» i parteix d'un model de negoci digital exempt de la càrrega d'haver d'adaptar-se a les noves tecnologies. Les altres novetats són el llançament de l'edició en català de *La Vanguardia*, anunciat per a la primavera vinent; la fusió entre l'*Avui* i *El Punt* i l'edició en català amb informació del Principat del quadernet *Públic*. Tanmateix, continua la disminució de lectors de diaris: hi ha 54.000 lectors menys de diaris respecte a l'any 2009 (-1%). Entre els majors de 14 anys, la baixada és d'un 3%. En total a Catalunya hi ha 2.663.000 lectors de diaris. Destaca, però, la caiguda del *Diari de Balears*, que segons l'última onada del Baròmetre del 2010, passa dels 31.000 lectors de l'any anterior als 20.000 d'enguany.

Els resultats referents al volum de negoci no són millors que els de difusió. Si bé és cert que no són tan negatius com els del 2009, no es pot parlar d'estabilització. Segons l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la tendència va cap a l'equilibri, tot i que preveu unes pèrdues operatives d'entorn dels 10 milions d'euros.

**A TOCAR DEL MILIÓ.** Les publicacions periòdiques d'àmbit nacional han tancat l'any amb balanç positiu. Respecte a l'any anterior, han passat dels 723.000 lectors mensuals a gairebé un milió: 999.000 (en l'onada de novembre del 2009 a octubre del 2010). Enguany, l'APPEC ha mantingut el mateix nombre de capçaleres perquè s'han equilibrat les altes i les baixes: *Naturvida*, *Pragma*, *Papers d'Art* i *Rockcol·lecció*, que han deixat de publicar-se, respecte a les altes: *Cotxes*, *Hamlet* i *Súpers!*

Si ho mirem amb més perspectiva, el sector editorial de les publicacions en català ha estat el que ha crescut més els darrers 10

anys. S'ha doblat el nombre de capçaleres, de 75 a gairebé 150, es llancen al mercat més de 2 milions d'exemplars de mitjana, i es calcula que hi ha més d'un milió de lectors de publicacions en català. En el context de la crisi econòmica, amb una pèrdua de gairebé el 40% de publicitat dels diaris i mitjans audiovisuals, la premsa de proximitat també s'ha vist afectada pel descens d'ingressos però amb un percentatge inferior: del 12,5%. Així doncs, la premsa local i comarcal és la que millor aguanta l'inversió, tal com ja van vaticinar els experts fa anys. Enguany, la premsa comarcal representa el 12,3% de la inversió publicitària en premsa diària i el 14,4% de la inversió en revistes, segons dades de l'any 2009. «Aquest 2010 hem augmentat dècimes respecte a l'any anterior i, tal com estan les coses, aquesta és una bona notícia; es pot dir que estem resistint amb el cap ben alt», remarca Estanis Alcover, president de l'Associació Premsa Comarcal (ACPC). La caiguda forta en publicitat es va produir el 2009, tot i això, el descens dels ingressos d'aquest 2010 en premsa comarcal «se situarà al voltant del 16% –al 2009 va ser del 20%–, entre 4 i 6 punts per sota de la caiguda de la premsa barcelonina», vaticina Alcover.

### Qui millor aguanta l'inversió de la crisi de publicitat és la premsa local

La bona notícia és que el nombre de lectors de la premsa local i comarcal ha augmentat i ha passat de 875.000 a 966.000, de la mateixa manera que ho fa la quota d'audiència: «Si bé la gent té menys diners, igualment llegeix el diari al bar, a l'ateneu o a les biblioteques», explica Alcover, una tendència que és contrària a la premsa generalista de tot l'Estat, que perd quota. Tot i això, la venda al quiosc continua disminuint. La penetració dels mitjans locals

### Lectors de revistes en català

Publicacions periòdiques associades a l'APPEC amb més de 10.000 lectors

Lectors acumulats els últims 6 mesos

	Nov. 2009- Oct. 2010	Nov. 2008- Oct. 2009
Sàpiens	300.000	▲ 294.000
Descobrir Catalunya	114.000	▲ 99.000
Time Out Barcelona	106.000	▲ 103.000
Cuina	102.000	▼ 104.000
L'Avenç	96.000	▲ 95.000
Cavall Fort	61.000	▲ 47.000
El Temps	56.000	= 56.000
Enderrock	45.000	▲ 30.000
Serra d'Or	34.000	▲ 20.000
Vèrtex	32.000	▼ 34.000
El Tatano	27.000	▲ 23.000
Guix	27.000	▲ 21.000
El Triangle	24.000	▼ 26.000
Món Rural	22.000	▲ 19.000
Guix d'Infantil	21.000	▲ 16.000
La Revista de les Tres Bessones	21.000	-
Cucafera	21.000	▲ 20.000
L'Estel de Mallorca	21.000	▲ 19.000
Tiro Liro	19.000	▲ 16.000
Escola Catalana	18.000	▲ 6.000
Catalunya Cristiana	18.000	▲ 7.000
BonArt	17.000	▲ 13.000
Lletres	17.000	▲ 15.000

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de Fundacc. (Els lectors del País Valencià no han estat auditats en aquestes onades)

al territori i el seu arrelament històric atenuen l'impacte de la crisi al sector, que encara té el principal punt dèbil en la presència a la xarxa. «La premsa petita està a l'espera que els grans demostrin que són sostenibles a internet, perquè no es pot permetre de fer la inversió», explica el president de l'ACPC.

Encara més dependent de la publicitat és la premsa gratuïta. Així, el president de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), Alfons Udina, no és optimista respecte a la recuperació

de la inversió publicitària. «Ha estat un mal any, si bé els símptomes de revifalla són visibles, el que no està clar és que siguin fiables», apunta. Malgrat això, l'associació ha crescut, i en aquest sentit, «la valoració és positiva, perquè ateses les circumstàncies, hem augmentat, sobretot en mitjans digitals: n'hem doblat el nombre». L'ACPG afronta enguany el repte «de cobrir les necessitats del camp digital, que té una problemàtica nova i diferent i que té demandes en el camp dels continguts, de compartir serveis

tecnològics, etc.», detalla Udina. L'Associació compta actualment amb 136 publicacions gratuïtes de diverses periodicitats –17 de les Balears– i 119 mitjans digitals –13 de les Balears–. El tiratge conjunt de totes les publicacions representa més de 2.250.000 exemplars i, quant als digitals, es calcula que els visiten 2.150.000 usuaris únics mensuals, amb gairebé 19 milions de pàgines vistes per mes.

A primers d'any 2011 l'Associació de Publicacions Periòdiques Valencianes (APPV) i l'Associació Ciutadania i Comunicació (Acicom) han fet públic un informe que denuncia la situació marginal del valencià als mitjans de comunicació. Només el 8,9% de la població llegeix premsa en valencià i el 3,23% escolta ràdio en llengua autòctona. Malgrat això, en l'actualitat hi ha 103 publicacions en paper en valencià –cap diari–, amb un tiratge de 409.000 exemplars, a més de 14 diaris digitals. Les associacions, que denuncien la manca de suport del Govern, han posat en marxa amb diverses entitats una campanya per fomentar el consum de publicacions en valencià.

### PUBLICITAT A LA TELEVISIÓ?

Dilema obert. La mesura de suprimir la publicitat a RTVE ha estat per a alguns una oportunitat perduda perquè no s'ha aprofitat per reconvertir la televisió pública estatal en un model de televisió de servei públic, no comercial, ni tampoc per reformar el mercat audiovisual. Hi ha força consens a dir que aquesta mesura ha beneficiat, sobretot, les televisions privades, que han augmentat beneficis però no han millorat la qualitat. RTVE ha guanyat dos punts d'audiència des que no emet publicitat, però arran de la forta retallada pressupostària la seva programació es basa en programes d'arxiu. Aquesta mesura ha fet que s'obri el debat sobre si caldria eliminar la publicitat de les televisions autonòmiques. Caldria veure fins a quin moment TVC podrà mantenir el seu model de finançament mixt. Pel que fa al mercat publicitari, tot sembla indicar que la pitjor època ja ha passat i que el sector

REPÀS GLOBAL

**Rànquing de premsa diària a Catalunya i les Illes Balears\***

Diaris d'informació general de pagament

**Lectors de diaris únicament en llengua catalana**

	Nov. 2009- Oct. 2010	Nov. 2008- Oct. 2009
El Periódico de Catalunya (cat.)	316.000 ▼	353.000
El Punt	166.000 ▲	150.000
Avui	120.000 ▼	121.000
Segre (cat.)	67.000 ▲	59.000
Regió 7	54.000 ▼	55.000
Diari de Girona	49.000 ▲	47.000
Diari de Balears	20.000 ▼	31.000

**Lectors de diaris majoritàriament en llengua castellana**

	Nov. 2009- Oct. 2010	Nov. 2008- Oct. 2009
La Vanguardia	697.000 ▲	652.000
El Periódico de Catalunya (cast.)	381.000 ▲	379.000
El País	259.000 ▲	251.000
Última hora	254.000 ▼	271.000
Diario de Mallorca	138.000 ▼	157.000
El Mundo	130.000 ▲	123.000
Diari de Tarragona	108.000 ▼	124.000
Diario de Ibiza	44.000 ▼	55.000

	Nov. 2009- Oct. 2010	Nov. 2008- Oct. 2009
Diari de Terrassa	45.000 ▲	41.000
Segre (cast)	43.000 ▼	47.000
La Mañana	38.000 ▼	43.000
Diari de Sabadell	38.000 ▲	36.000
Menorca-Diario Insular	37.000 ▲	36.000
ABC	35.000 ▼	33.000
Público	29.000 ▼	36.000
La Razón	25.000 ▲	21.000

\* En aquestes onades no hi ha registrades dades del País Valencià.  
Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de Fundacc

anunciat que farà el pas invers: de la xarxa al paper amb una revista mensual d'anàlisi i reflexió. Per últim cal destacar l'eclosió d'una de les eines interactives que ha entrat amb força als mitjans digitals: Twitter.

**La despesa publicitària via internet ha superat la dels diaris**

L'impacte de la crisi econòmica als mitjans continua afectant el col·lectiu de periodistes. L'informe anual de la professió periodística 2010 a tot l'Estat diu que en el darrer any un 25% dels professionals ha perdut la feina, mentre que el 66% afirma que ha patit una reducció del sou. Segons el Servei Estatal d'Ocupació Pública, el nombre de periodistes aturats a Catalunya el setembre del 2009 era de 577 (un 2% més que l'any anterior), mentre que al País Valencià era de 473 (un 10% més) i a les Illes Balears de 85 (un 20% més). □

MARTA MARTÍN  
JUDIT PERMANYER

es recupera lentament, fins i tot s'espera que l'any que ve creixi un 3,9%. Internet i les xarxes socials continuen augmentant la captació de publicitat, encara que el seu posicionament és minoritari. Tot i això, als EUA per primera vegada la despesa publicitària via internet ha superat la dels diaris amb un increment del 13% respecte del 2009, un indicador que marca la tendència de futur i que, segons Zenith Optimedia, es generalitzarà

a partir del 2013. Per ara, la televisió continua sent el mitjà escollit pels grans anunciants. Creix la demanda de publicitat al cinema, en especial per promocionar el 3-D, i a l'Estat espanyol tot indica que part de la publicitat de RTVE ha anat a parar als suplementos dominicals dels diaris.

**CAP A LA MADURESA DIGITAL.** L'espai comunicatiu català es consolida a internet. Després d'anys

de molta aparició de portals informatius generals, temàtics o locals i de desaparicions constants, ara la consolidació és qui marca tendència. Aquest 2010 destaca el digital d'*Ara*, que tot i la seva joventut, ja lidera els diaris en línia catalans. La maduresa d'aquest sector es fa evident quan l'oferta es manté estable i pels esforços dels mitjans més veterans a mantenir i actualitzar els seus portals. Un exemple il·lustratiu n'és *Nació Digital*, que ha renovat

redacció i disseny i ha augmentat de manera espectacular els seus usuaris, amb un total de 233.557. També cal destacar l'evolució del portal 3cat24 de TVC, que acabarà la renovació del seu disseny a mitjan 2011, i les actualitzacions de *Comunicacio21*, *Cultura21* i *La Veu de Mallorca*. Un altre portal que demostra la consolidació de l'espai comunicatiu català a internet és *Vilaweb*, que aquest 2010 ha celebrat els seus 15 anys d'existència i ha

OPINIÓ

**Dificultats que ens empenyen cap a la col·laboració**



Joan Vila  
Director general de Comunicàlia

EL 2010 HA ESTAT UN ANY DIFÍCIL per al sector audiovisual local, no ho podem pas negar. Publicitat a la baixa, retallades pressupostàries públiques, problemes per mantenir plantilles i programacions, subvencions més reduïdes i pagades amb retard... La crisi econòmica ens maltracta durament, però som pocs els qui llencem la tovallola. La majoria de gestors dels mitjans de comunicació locals, ja siguin propietaris privats o públics, fan mans i mànigues per continuar oferint productes audiovisuals dignes i, si cal, inventen noves fórmules o creen nous canals per ser més actius en el seu àmbit territorial.

Comunicàlia, l'empresa pública des d'on distribuïm continguts a una

quarantena de televisions de proximitat, també ha patit un 2010 de contenció pressupostària. Però hem fet l'impossible perquè això no impliqués reduir la quantitat i la qualitat dels programes que oferim als canals locals. I alhora hem buscat les sinergies amb altres sectors comunicatius, pròxims però fins ara força compartimentats.

**«Haurem de convertir els productes audiovisuals en multiplataforma»**

En aquesta línia vull destacar el conveni signat enguany amb l'APPEC per coproduir programes televisius a partir de

les capçaleres associades. Ara són dos els espais en producció i distribució (Un Tal Jaç i Cupatges TV), dos més els que s'han pactat per al primer trimestre del 2011 (Valors TV i Generacions Sàpiens) i un parell més en fase d'estudi. La possibilitat d'unir esforços entre l'audiovisual i les revistes per enfortir-nos mútuament és, crec, el gran encert d'aquest projecte, que tindrà continuïtat l'any vinent.

L'altre pas indispensable que haurem de fer en el futur immediat és convertir els productes audiovisuals en productes multiplataforma, i fer-los presents a internet i actius a les xarxes socials. Amb un bloc, un perfil de Facebook o de Twitter i un lloc web de suport on es puguin veure sencers si no s'han pogut «caçar» a la tele, els continguts televisius

tripliquen la incidència efectiva en aquesta societat hiperconnectada que ja tenim.

I la televisió, què? Per què un clip o una actuació és sinònim de caiguda d'audiència fulminant? Per què passa, això? Potser pel mateix que en la indústria. Les xarxes van per davant.

Tot passa abans per la xarxa. Ens ho hem de fer mirar i amb urgència. Ens hem de fer mirar com parlem de música per les finestres televisives per garantir presència i audiència, que és sinònim de notorietat. Ja ens hi hem posat. I tot això de manera absolutament vinculada amb els propis recursos i les eines de la xarxa, per fer-los radicalment àgils, socialment útils, públicament notoris i nacionalment potents. Aquest és el repte. □

# La sortida del diari 'Ara' sacseja l'escenari de la premsa en català

**E**n un context de crisi, en què el nombre de lectors tendeix a baixar i en què els ingressos de publicitat no remunten, parlar del naixement d'un nou diari o del projecte del principal rotatiu de Catalunya de treure una edició en català en paral·lel a la castellana convida a l'esperança. De fet, si s'analitza l'estat de la premsa des de l'òptica de les iniciatives empresarials es podria dir, fins i tot, que el 2010 ha estat una bona anyada.

El sector de la premsa diària es mou, tot i que les constants del gruix de lectors que li dona suport mostren xifres negatives, tal com reflecteix la cinquena onada del Baròmetre de la Comunicació i de la Cultura, corresponent al més d'octubre del 2010. En síntesi, hi ha 54.000 lectors de diaris menys que en el mateix període del 2009, amb un total de 2.663.000 persones que encara són addictes al paper. Baixa més d'un punt la lectura de diaris, del 42,8% al 41,5% de la darrera enquesta, i quan s'analitza la resposta de les noves generacions respecte al paper imprès, les xifres tampoc no mostren gaires signes positius, ja que la penetració de la premsa diària entre la població major de catorze anys ha baixat un 3% en els darrers dotze mesos.

Si aquestes són les xifres pel que fa a la difusió, les corresponents al volum de negoci tampoc no són per fer volar coloms. Tot i que ja s'ha deixat enrere la fase de caiguda lliure, especialment dramàtica al 2009, encara no es pot parlar d'una estabilització en el compte de resultats de les empreses. Com a molt, i tal com apunta l'Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), es tendeix a un cert equilibri, que es concretava durant el primer



Reunió de la direcció del diari 'Ara' en el 'superdesk' central situat enmig de la redacció, que és on treballen els subdirectors, a l'estil de diaris com el 'Daily Telegraph'.

semestre del 2010 en un 3,2% de caiguda en la venda bruta de publicitat i la previsió d'unes pèrdues operatives al voltant d'uns 10 milions d'euros.

**MICROCLIMA CATALÀ.** El professor de Periodisme i col·laborador de l'Institut de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, David Vidal, reconeix que tot i les dades negatives, l'oferta de premsa en català ha tingut un creixement molt important, especialment en la dècada dels noranta, quan va passar dels 83.000 als 160.000 exemplars de venda als quioscos, gràcies sobretot a l'edició catalana d'*El Periódico*. Una prova de la vitalitat és que en aquests moments, en què hi ha un esgotament del model de negoci i en què la pressió dels nous suports digitals és més forta, neix un nou diari. «Podríem dir que a Catalunya hi ha un micro-

clima econòmic que ho permet», assegura Vidal, sense menysprear la vitalitat de les publicacions locals i comarcals que han superat l'aposta única pel paper i ja comencen a fer aportacions interessants en l'àmbit digital.

Sense cap mena de dubte, la irrupció del diari *Ara* és la notícia més rellevant del 2010: és el primer nou diari en català des del 1976, en què va sortir l'*Avui*. Pensat i concebut com una plataforma multimèdia, en què l'edició impresa no és l'element central de difusió informativa sinó que es complementa amb diversos suports digitals —com [www.ara.cat](http://www.ara.cat), l'iPad, el mòbil i la proposta de crear un canal propi de televisió via internet—, el projecte que vehicula *Ara* pot revolucionar el panorama mediàtic català si es consolida. En primer lloc, perquè s'adreça als sectors més joves de la societat que ja no s'identifiquen

amb la cultura del paper, i en segon, perquè parteix d'un model de negoci sense cap rèmora amb el passat, per tant, sense necessitat de fer una transició a les noves plataformes digitals, que sempre és costosa, ni d'adaptar-se als hàbits tecnològics de les generacions emergents.

## És l'any de l'inici dels preparatius de l'edició en català de 'La Vanguardia'

Aquests són els reptes que es plantegen els seus promotors, entre els quals destaquen el grup Cultura 03; Artur Carulla, propietari d'Agroaliment; Ferran Rodés, director general del grup Havas; el grup Focus, promotor d'activitats teatrals, i els professionals mediàtics Toni So-

ler, Antoni Bassas, Albert Om, Xavier Bosch i Carles Capdevila, que ocupa la direcció del rotatiu.

El president de la societat editora del diari i de Cultura 03, Oriol Soler, destaca que l'aposta neix amb els 30 anys de la posada en marxa de l'Estatut i en el moment en què a Catalunya guanya pes una generació que demana pas i que es vol implicar més en el futur del país. «És el que nosaltres definim com a emprenedors», recalca. El fet que el diari es presentés als quioscos coincidint amb les eleccions del 28-N —que van provocar un canvi de rumb en el Govern de Catalunya— i en el moment en què el debat sobre les relacions entre Catalunya i Espanya és més viu ajuden a contextualitzar el projecte, que té com a referents el portal de notícies nord-americà *The Huffington Post* i el diari britànic *The Guardian*, entre d'altres.

## LA PREMSA ESCRITA

### QUATRE ANYS DE MARGE.

Amb unes previsions pressupostàries de 70 milions d'euros, xifra en què s'inclou una subvenció de la Generalitat de més de 900.000 euros, Soler afirma que el pla de negoci dels promotors preveu beneficis a partir del quart any, amb un tiratge mitjà d'entre 11.000 i 15.000 exemplars. En definitiva, dissenya un model de funcionament en què l'actualitat circula via web i el paper incorpora valor afegit a la notícia.

Si bé el 2010 és l'any del naixement del diari *Ara*, també ha de passar a la història per l'inici dels preparatius de l'edició en català de *La Vanguardia*, prevista per abans de l'estiu del 2011, any que, a més, coincideix amb els 130 anys de la sortida al carrer del primer exemplar del rotatiu barceloní. Després de més de dos anys d'anàlisi i de valoracions, el diari del Grup Godó va començar a posar fil a l'agulla a la iniciativa amb el nomenament de David González, exsotsdirector del diari *Avui*, com a responsable del projecte i encarregat de resoldre, juntament amb altres col·laboradors, els problemes tecnològics, de producció i

logístics que comporta un projecte d'aquestes característiques.

«Objectivament hi ha un públic», assenyala Màrius Carol, director de comunicació del Grup, mentre recorda que la primera generació que va estudiar íntegrament en català ja té trenta anys i que «és en aquesta edat quan es comença a consumir informació amb rigor». Subratlla, a més, que tots els estudis de mercat que han fet indiquen que amb la nova edició en català poden guanyar quota de mercat, amb increments que oscil·len entre els 5.000 i els 10.000 lectors, que s'afegirien als 200.000 que compren el diari cada dia. Segons els càlculs que ha fet l'empresa, aproximadament la meitat d'aquests lectors pot optar per l'edició catalana. «De moment, ja tenim un indicador i és que ara rebem tantes cartes al director en català com en castellà», indica Carol. La inversió prevista en aquest projecte fluctua entre els 2 i els 3 milions d'euros.

**L'AVUI, LA MARCA PER BARCELONA.** Optimitzar recursos, quadrar els comptes i crear una

cultura d'empresa. Aquests tres objectius són els que han orientat el treball dels responsables d'*El Punt* durant el primer any de l'absorció de l'*Avui*, que es va complir el 27 de novembre passat. Les dues capçaleres segueixen en el mercat amb públics diferents, però ja no és estrany veure com comparteixen publicacions, espais i informació indistintament en un o altre diari. «Ha estat un any per situar-nos», assegura Emili Gispert, director de Continguts del Grup Hermes, empresa propietària dels dos rotatius.

### 'El Punt' i l'Avui' han hagut de resituar-se durant el primer any d'absorció

En el moment de mostrar les xifres d'exemplars venuts, de subscriptors, d'entrades a la web i de volum de facturació –32 milions d'euros–, els responsables d'Hermes es mostren satisfets i convençuts d'haver donat el pas

per quedar-se amb la històrica capçalera, però reconeixen que no ha estat un any senzill. «Hem hagut de prendre decisions que no volíem, com deixar de distribuir l'*Avui* a València i a les Illes, tot i que és una retirada provisional, i com presentar un expedient de regulació d'ocupació (ERO) al qual es van acollir voluntàriament 56 dels 128 treballadors que integraven la plantilla», afirma Gispert, a l'hora que desmenteix que amb tots aquests moviments el diari *Avui* hagi perdut entitat i sigui una segona marca d'*El Punt*. «En aquest primer any ens hem situat i ara estem en un punt de partida».

Quin serà el pas següent? Els responsables d'Hermes confirmen que han obert converses amb el grup Serra, propietari del *Diari de Balears*, per desenvolupar a través d'aquesta capçalera projectes en comú. «En cap cas pensem en una compra», aclareix Gispert. Hora Nova SA, l'empresa que edita *Diari de Balears*, és propietària d'un 5% de la revista *Presència*, de la qual és soci majoritari Hermes i que dis-

tribueix els diumenges encartada en el rotatiu balear. Seria aquesta, potser, una via per al retorn de l'*Avui* a les Illes? La pregunta queda, ara per ara, sense resposta.

El repàs del 2010 quedaria incomplet sense esmentar l'aposta de *Público* d'editar un quadernet en català amb informació del Principat, seguint l'estela d'altres diaris que tenen la seva base logística i el gruix de la redacció a Madrid. Es tracta, com va escriure el seu delegat Josep Carles Rius en el moment de la presentació, «de construir un punt de trobada perquè Catalunya pugui explicar-se a la resta d'Espanya i perquè la realitat d'Espanya arribi a Catalunya sense distorsions interessades», a més de ser un mirall veraç de la realitat catalana des del compromís «amb el progrés, la innovació, la cohesió social, les llibertats, la igualtat de gènere, l'estat del benestar, la solidaritat, la diversitat, el respecte amb el medi ambient... i amb un model d'Espanya on Catalunya se senti plenament reconeguda amb les seves aspiracions». □

JOAN BARRERA

## OPINIÓ

# Són mitjans de comunicació, les xarxes socials?

ESTIC FET UN EMBOLIC, HO RECONEC. No distingeixo els mitjans de comunicació de les xarxes socials. Tot em sembla el mateix.

Fins fa unes setmanes creia que els mitjans informàvem, i a les xarxes socials es «parlava del temps», o a tot estirar, es lligava.

La culpa de tot el meu embolic l'ha tingut el boig desembre del 2010: la vaga dels controladors aeris, el cas Wikileaks i alguns altres fets.

Jo havia d'escriure un article sobre la relació de les xarxes socials amb els mitjans tradicionals. Explicar que sota la participació dels lectors, s'hi amaga una publicitat «barata» dels mitjans per intentar augmentar l'audiència. A tots els periodistes que jo conec, ens importa molt poc el que opinen els lectors gràcies a les

noves tecnologies. En públic ho elogiem, ja que queda de periodista progressista, i fins i tot alguns s'atreveixen a parlar de *nova democràcia*. Però el que passa a les redaccions és diferent, ja que entre altres coses la «fertilitat» de les opinions de les xarxes és tan gran que resulta impossible seguir i contestar els fidels digitals. Realment, l'únic que fem els mitjans és utilitzar les xarxes per «publicar» la informació que fabriquem i així generar trànsit induït a les webs dels informatius digitals. Els comentaris que se senten a les redaccions són del tipus: «es genera molt trànsit i a més és gratis». Sobre *nova democràcia*, ningú no en parla.

I arriba la vaga de controladors aeris i em desmunta el meu *statu quo* informatiu. Potser ja ningú no ho recorda, però vam necessitar un

cop d'Estat, el 23-E, per adonar-nos del paper de la ràdio com a mitjà informatiu amb aquella «nit dels transistors». Aquest desembre, molts vam repetir l'experiència: aquest cop, però, enganxats al Twitter. Twitter va ser una font d'informació fins i tot per les mateixes Aena, Spanair o Iberia, que van informar en directe sobre la confusió.

### «Wikileaks és com un supermercat de venda a l'engròs i amb descompte»

I després d'això, arriba Wikileaks. Un xoc. Jo em pensava que els grans secrets d'Estat eren això: secrets. Wikileaks és com un «supermercat»

de venda a l'engròs i amb descompte. Una web, en teoria associativa, es converteix en la gran font d'informació de tots els mitjans tradicionals.

Les xarxes socials posen en contacte directe els generadors de la informació amb els consumidors. Aquest és el gran canvi. Va ser amb el Twitter d'alguns grans esportistes que vaig començar a observar-ho: Armstrong o Lorenzo es relacionaven directament amb els seus fans i les seves informacions arribaven fins i tot a ser portada dels grans diaris.

Quin paper tenen, doncs, les xarxes socials a les revistes? El millor és tornar la pregunta a la xarxa. És la manera més ràpida i actual de veure en temps real el que està passant. Perquè pot ser que canviï en el temps de publicar l'article. □

**Antoni M. Muniente**

Director general de Grupo Alesport, editor de la revista 'Cotxe'



# Cap a la maduresa digital

**L'espai català de comunicació a internet es consolida.** Passats uns anys d'explosió –amb l'aparició i desaparició de nombrosos portals informatius d'àmbit general, temàtic o local–, disminueixen les inauguracions de noves capçaleres. De fet, d'entre els nous noms d'enguany tan sols destaca el digital del diari *Ara*, que tot i el poc temps de rodatge –dos mesos–, s'ha situat entre les posicions líders de les versions en línia.

La consolidació cap a la maduresa dels mitjans de comunicació digitals no tan sols es pot comprovar amb l'aturada de nous títols sinó també amb els esforços dels mitjans més veterans per mantenir-se al dia, actualitzar-se i millorar. En aquest sentit cal destacar l'evolució de *Nació Digital*, amb una actualització del disseny molt visible i un augment espectacular dels usuaris únics. Segons el baròmetre d'OJD Interactiva, *Nació Digital* va passar dels 74.001 lectors únics del mes de desembre del 2009 als 181.703 del desembre del 2010. *Nació Digital.cat* s'ha consolidat entre les primeres capçaleres informatives en català de la xarxa.

A més, tot i que sorprenentment és un dels digitals que dedica menys atenció als vídeos, sí que ofereix completes galeries de fotografies d'esdeveniments destacats.

Per la seva banda, cal tenir en compte que el portal públic 3cat24 també ha posat en marxa un pla de renovació que s'acabarà a mitjan 2011 i que inclou un canvi de disseny. De fet, els canvis de disseny i les actualitzacions han estat unes de les novetats més destacades del 2010. Portals com *Comunicació 21*, *Cultura21* i *La Veu de Mallorca*, entre d'altres, han canviat la cara. En aquest sentit, *La Vanguardia*, el mitjà de comunicació més visitat del país, ha anunciat que posa en marxa els preparatius per llançar l'edició en català aquest 2011 al mateix temps que també ha estrenat el nou disseny de la seva web.

**EL DEGÀ JA TÉ 15 ANYS.** Entre els aspectes que demostren la consolidació de l'espai català de comunicació a internet no es pot oblidar el quinè aniversari de *Vilaweb*, el pioner dels digitals en català. Va celebrar l'aniversari a l'octubre, amb una seu i un disseny estrenats tot just l'any anterior i amb una festa amb persona-

litats de tots els àmbits socials del país. *Vilaweb* s'ha convertit en el primer mitjà que farà el pas invers: de la xarxa al paper. Ha anunciat que publicaria una revista mensual amb articles d'opinió, anàlisis i reportatges. El diari degà ha estat reconegut amb dos premis significatius aquest 2010: l'Òmnium Comunicació, d'Òmnium Cultural, i el Pompeu Fabra, de la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya.

## Webs d'informació general

Usuaris únics mensuals

El Periódico de Catalunya*	2.768.771
Ara	527.269
3cat24	437.132
Vilaweb	397.462
Avui	361.824
El Punt	278.567
E-notícies.	232.229
Racocatala	209.547
Nació Digital	181.703
Eldebat.cat	115.809
Regio7	106.601

\* Inclou català i castellà.  
Font: OJD Interactiva. Desembre 2010

*Vilaweb* va arribar el desembre passat als 397.462 usuaris únics i se situa en quart lloc del rànquing, freqüent a freqüent de *Avui*, però a molt poca distància dels dos primers: el 3cat24 i l'*Ara*, que ha irromput directe al lideratge en la primera onada de l'OJD que és auditat. De fet, les distàncies entre els tres diaris digitals principals en català són tan curtes que les posicions del rànquing varien sovint d'un mes a l'altre. En cinquè lloc, ja força més enrere, hi ha la web d'*El Punt*, que al desembre va tenir 278.567 lectors únics. Les pàgines d'*El Punt* i de *Avui*, que ara són totes dues del Grup Hermes, es van unificar durant quatre mesos però es van tornar a separar per raons tècniques. Amb tot, la web de *Avui* té ara el mateix disseny que la d'*El Punt* i hi comparteix algunes seccions com la d'opinió i els blocs.

L'OJD Interactiva ha avisat que per al 2011 canviarà la manera d'auditar les audiències a internet, fet que pot fer canviar molt el rànquing dels mitjans digitals. D'entrada, limitarà la cessió del trànsit web. Hi ha pàgines que, per acords comercials o altres raons, cedeixen el seu trànsit a altres capçaleres que el compten com si fos propi. Doncs bé, a partir

del gener, el 80% del trànsit ha de ser propi. A més, tindrà en compte l'origen geogràfic de les connexions i vol publicar les xifres d'audiències tenint en compte les mitjanes d'audiència diàries, no només el total mensual, com en l'actualitat. Una altra de les novetats que es preveu per a enguany és l'elaboració d'un codi deontològic per a mitjans audiovisuals d'internet. L'Agència Catalana de Notícies i l'Agència de Qualitat d'Internet (IQUA) han posat fil a l'agulla a la qüestió aquest desembre.

**TWITTER.** Amb els nous dissenys i les renovacions dels diaris digitals, continuen guanyant pes les vies d'interacció amb els lectors. Si fa uns anys n'hi havia prou amb fóruns, enquestes i algun xat esporàdic, ara bona part dels mitjans de comunicació més llegits inclouen altres possibilitats, com ara la de publicar fotografies dels lectors o la dels xats moderats, que es veuen directament en portada. Però si alguna novetat ha caracteritzat aquest 2010 ha estat l'eclosió d'una de les eines interactives que ha entrat amb més força als mitjans digitals: Twitter. Aquest sistema de *microblogging* es pot integrar a les portades dels mitjans digitals i fins i tot alguns, com l'*Ara*, *Nació Digital* i *Vilaweb*, en fan un ús molt intensiu i ja acumulen milers de seguidors. □

ENRIC BORRÀS ABELLÓ

## OPINIÓ

# La mida sí que importa

VOSTÈ ES COMPRARIA UN COTXE PER LES LLOANCES QUE LI FAN A LES PÀGINES DE «MOTOR» DELS DIARIS? Com que endevino un mig somriure, vull començar per aquí una anàlisi sobre el greu moment de manca de credibilitat pel qual passem tant els periodistes com les capçaleres per les quals treballem. La contracció del mercat publicitari, així com la fugida cap a internet d'una part creixent d'aquest pastís, posa contra l'espasa i la paret el model de negoci tradicional dels grups periodístics. No

hi ha recanvi generacional per als diaris en paper, i els més joves ni tan sols es fidelitzen als canals que ofereix l'aparell de televisió de la sala d'estar. Per si fos poc, els continguts, a internet, semblen impossibles de cobrar, i a més pateixen un pirateig immediat i saquejador.

Davant d'aquest panorama aterridor, la major part de les empreses tradicionals han optat per dues vies: acomiadar periodistes en bloc i, paral·lelament, picar a la porta de les administracions de manera desesperada. En definitiva,

no han tingut més remei que rebaixar la qualitat dels seus productes informatius i adoptar una actitud més atenta a les necessitats tant del poder polític com de les grans corporacions que mantenen –encara– una certa capacitat d'inversió en publicitat i imatge.

Per això, en aquests temps que corren, la lleugeresa empresarial s'ha convertit en un valor periodístic. Una plantilla limitada sempre podrà permetre's alguns luxes en l'àmbit de la informació i la interpretació

que ja fa temps que han desaparegut de les pàgines en paper.

Tornant a l'exemple del principi, a *Nació Digital* –i, com a mínim, a una part de la premsa en línia– treballem a partir de la convicció que no tots els cotxes són iguals i que els lectors, des de l'altra banda, ho intueixen. I amb totes les limitacions que es vulguin i la modèstia que se'n deriva, pensem que aquesta és la raó principal d'haver consolidat el creixement més gran de tota la premsa digital en català al llarg d'aquest any. □



Salvador Cot  
Director de 'Nació Digital'

El futur de la premsa  
ja no es juga al paper.  
Es juga a les pantalles



[www.vilaweb.tv](http://www.vilaweb.tv)

YouTube iTunes

Vilaweb  
Televisió



[www.vilaweb.cat](http://www.vilaweb.cat)

Vilal·le·b  
Informació

Vilal·le·b  
a totes les pantalles

# La crisi fa revifar el debat del model de públiques i privades

**M**algrat la caiguda brusca dels ingressos publicitaris a les ràdios, la qualitat de les emissions, els nous projectes, el salt a les xarxes socials i la consolidació de la llengua a les ones han marcat el 2010. Això sí, ha revifat el debat sobre l'equilibri entre el model de públiques i privades.

El sector radiofònic, força castigat per la caiguda dels ingressos publicitaris, un 24% des del 2007, s'ha vist obligat a replan-tejar tant l'estructura empresarial com l'oferta per aconseguir mantenir estable un sector que compta amb 886 freqüències. D'aquestes, un 25% són privades, i el 75% restants són públiques. Entre les darreres es compten les de l'anomenat tercer sector: les ràdios culturals, que representen un 12% i encara estan pendents de regula-

ció. Al marge de la seva titularitat, les estratègies de les emissores coincideixen en l'enfortiment dels continguts d'«infoentreteniment» i l'abordament de temàtiques més específiques per atraure nous oients. De fet, el 2010 s'ha tancat amb noves fórmules, el salt definitiu a les xarxes socials, un lleuger augment de les audiències en català, i ha servit per constatar que el sector s'enfronta amb una crisi econòmica estructural d'àmplies conseqüències.

**ELS INGRESSOS NO REVIFEN.** Ara bé, precisament la disminució del pastís publicitari i una certa homogeneïtzació de l'oferta han reobert el vell debat sobre el repartiment de papers entre l'oferta pública i la privada, és a dir, entre la rendibilitat social i la rendibilitat econòmica de les ones.



A Catalunya hi ha 886 freqüències de ràdio, un 25% són privades i el 75% són públiques.

Des del sector privat s'adverteix que la caiguda dels ingressos publicitaris i la sobreesaturació de les ràdios públiques poden esquinçar

el gruix de l'oferta privada. «El context de crisi ha provocat una detracció continuada de contractes laborals. No tenim un panorama

gens esperançador, menys encara amb un sector públic doblement finançat i excedentari», sentència Francesc Robert, secretari general

## OPINIÓ

### D'un emissor a pluriemissors

**Francesc Triola**

Director general de COMRàdio



LA XARXA D'EMISSORES COMRÀDIO té com a objectiu actuar com una plataforma d'intercanvi transversal en matèria de comunicació on es faci evident que les persones a la xarxa pensem, opinem, generem continguts, conversem i compartim. A diferència del concepte general, en què uns pocs emissors produïen per a molts receptors, l'objectiu de la Xarxa ha estat sempre poder també potenciar la multiemissió. Això que les ones ens permeten en aquestes 140 emissores queda ara reforçat mitjançant les plataformes digitals.

L'audiència ha deixat de ser una massa receptora de missatges per convertir-se en l'*e-oient*. Si els mitjans creem comunitats al nostre voltant, l'audiència, a més de consumir un contingut, també

participa en l'elaboració, la distribució i l'anàlisi de manera crítica. Canalitzar aquesta força de coneixement és molt important per garantir la repercussió de la nostra presència a la xarxa.

Les xarxes socials permeten, tant a COMRàdio com a les emissores municipals, fer difusió de la informació local amb un tret diferencial: els mitjans de comunicació aportem a la xarxa la nostra professionalitat, el coneixement del territori, la qualitat dels continguts que produïm, el valor de la marca i la credibilitat. L'accés de la ciutadania als mitjans públics sempre ha estat un repte al qual el món local ha sabut donar resposta.

Les ràdios disposem, en aquest moment, de la nostra pròpia Xarxa, la Sindicada 2.0, una plataforma d'intercanvi

de continguts i coneixement radiofònics. Sobre les xarxes generalistes Facebook, Twitter, Myspace... cal analitzar quina ens pot fer arribar millor als ciutadans: actuar seguint un pla d'acció que ens garanteixi una presència contínua, evitant d'interactuar sense regularitat o, per contra, saturant la comunitat. La distribució dels continguts i l'exposició de comunicats de l'emissora a les xarxes socials ens permet crear una comunitat d'oients que fomenta la participació i ajuda la interacció, a més d'ampliar l'espai de comunicació entre l'internauta i l'emissora.

El treball en xarxa ens permet disposar d'una immensa font d'informació per escoltar les demandes dels oients i de les emissores, consultar qüestions i demanar la col·laboració per elaborar continguts.

A més, la xarxa social actua com a canal d'atenció a la nostra comunitat, per això sempre hem de donar resposta als comentaris que se'ns facin. En una xarxa social la interacció és fonamental, i és clau generar i estimular les converses amb la comunitat. És fonamental la interacció entre els continguts que es difonen per les xarxes i per les ones. D'aquesta manera fomentem la visibilitat i facilitem la interacció de les comunitats *off-line* i *on-line*.

A la Xarxa d'emissores de COMRàdio aprofitem la pròpia xarxa, així com les altres xarxes socials, per compartir informació generada des dels nostres mitjans i per a les nostres comunitats, alhora que l'aprofitem per fer una redifusió dels nostres continguts amb l'optimització de les nostres produccions. □

## LA RÀDIO

### Comparativa d'audiències entre el Baròmetre i l'EGM a Catalunya

	Baròmetre		EGM		
	5a onada 2010 (Nov. 2009- Oct. 2010)	5a onada 2009 (Nov. 2008- Oct. 2009)	3a onada 2010 (Feb.- Nov. 2010)	3a onada 2009 (Feb.- Nov. 2009)	
Catalunya Ràdio ①	512.000 ▲	502.000	542.000 ▲	470.000	RAC1
RAC1 ②	457.000 ▲	419.000	492.000 ▲	444.000	Catalunya Ràdio
Cadena SER ③	378.000 ▼	413.000	438.000 ▼	453.000	Cadena SER
Onda Cero ④	166.000 ▲	164.000	187.000 ▲	162.000	Onda Cero
Radio Nacional ⑤	141.000 ▲	140.000	139.000 ▼	107.000	Radio Nacional
Cope ⑥	90.000 ▼	125.000	111.000 ▲	152.000	Cope
Punto Radio ⑦	71.000 ▼	97.000	90.000 ▼	103.000	Punto Radio
COMRàdio ⑧	45.000 ▲	44.000	51.000 ▲	32.000	Ona FM
Ona FM ⑨	31.000 ▲	12.000	35.000 ▲	40.000	COMRàdio
Ràdio 4 ⑩	17.000 ▲	12.000	17.000 ▲	11.000	Ràdio 4
Total oients ràdio generalista	1.667.000 ▼	1.716.000	1.887.000 ▲	1.763.000	Total oients ràdio generalista
Total oients ràdio	3.477.000 ▼	3.540.000	3.850.000 ▲	3.724.000	Total oients ràdio

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i EGM

de l'Associació Catalana de Ràdio, que agrupa les emissores comercials privades. Al seu entendre, una situació com l'actual, «on cada nivell d'administració ha volgut tenir la seva ràdio», fa «insostenible» el model de ràdio dominat per les públiques perquè «les seves emissions són sovint redundants entre emissores». Segons un estudi de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya, el sector privat ha perdut un 18% d'ocupació del maig del 2008 al maig del 2010 (un 13,50% de personal laboral i un 25% de col·laboradors).

**CATALÀ PER IGUAL.** En l'altre extrem, les públiques reivindiquen la rendibilitat social dels seus projectes, que «cobren allò que no dona el mercat i que fa que la població incrementi el seu llinar de coneixement», argumenta Francesc Triola, director general de COMRàdio. Aquesta emissora de la Diputació de Barcelona ha desenvolupat el projecte Sindicada 2.0, que proposa un intercanvi de continguts entre les 140 emissores locals que formen part de la Xarxa Com. «Fem producció que no fa ningú perquè la ciutadania té dret a la informació de proximitat i perquè el centre del país no és només Barcelona. Aquesta és la rendibili-

### Audiències a les Illes Balears

	5a onada 2010 (Nov. 2009- Oct. 2010)	5a onada 2009 (Nov. 2008- Oct. 2009)
Cadena SER ①	95.000 ▲	89.000
Cope ②	60.000 ▲	41.000
Onda Cero ③	51.000 ▲	40.000
Radio Nacional ④	30.000 ▼	34.000
IB3 Ràdio ⑤	26.000 ▲	24.000
Ràdio Balear ⑥	18.000 ▲	14.000
Ràdio Murta ⑦	17.000	-
Punto Radio ⑧	9.000	-
Catalunya Ràdio ⑨	9.000 ▼	13.000
Total oients ràdio generalista	249.000 ▲	229.000
Total oients ràdio	560.000 ▲	536.000

Font: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i EGM

tat social que oferim les públiques», explica Triola, convençut que «la ràdio local no existiria si no hi hagués la pública, perquè no dona beneficis».

Les privades posen en dubte aquesta vocació de servei de les públiques, ja que al seu entendre els continguts que ofereixen són gairebé idèntics a l'oferta privada, i l'argument de garantir la presència del català a les ones «ja és fals». Les dades són de 2.487.000 oients en català a les privades i 770.000 a les públiques en aquest 2010, i si s'analitza només la ràdio generalista,

860.000 i 545.000, respectivament. «Les xifres demostren que no és veritat que el català se salvi per les públiques», conclou Robert.

I què passa amb el tercer sector, el de les ràdios culturals? L'anterior Govern català tenia enllestit un decret per ordenar les 108 freqüències –moltes alegals– que hi ha a Catalunya, però encara no s'ha tancat perquè no queda clar si aquesta oferta s'ha de comptabilitzar com a servei públic o s'han de crear noves freqüències regulades. □

GEMMA AGUILERA

### L'EGM i el Baròmetre no es posen d'acord en el lideratge

Malgrat les diferències de model, totes les empreses radiofòniques han sabut esbrinar les possibilitats de comunicació i multiplicació d'audiències que ofereixen les xarxes socials. Les emissores han trobat en la xarxa la via per oferir serveis complementaris, implicar molt més l'audiència, fer comunitat i informar de l'oferta radiofònica. L'aposta més remarcable ha estat la de RAC1, l'emissora que ha liderat la presència a la xarxa i qui millor ha sabut integrar en la rutina tradicional dels programes les eines 2.0.

Pel que fa al lideratge d'audiències, ha quedat més que palesa la divergència existent segons qui en fa el recompte: per a l'EGM, RAC1 és la ràdio líder a Catalunya, i segons el Baròmetre, és Catalunya Ràdio l'emissora més escoltada. Una altra contradicció és sobre l'audiència general de la ràdio a Catalunya: puja o baixa segons el mesurador. Amb aquest motiu, l'Observatori de la Ràdio a Catalunya ha iniciat un estudi per esbrinar quines són les causes d'aquestes diferències.

Així doncs, la cinquena onada de l'any del Baròmetre corresponent al període de novembre del 2009 a octubre del 2010 assenyalava Catalunya Ràdio com a emissora líder amb 512.000 oients diaris, 10.000 oients més que l'any anterior. Tot i així, és RAC1 qui registra més creixement d'audiència. En tercera posició, hi ha la Cadena SER, amb 378.000 oients però amb una considerable pèrdua de seguidors: 35.000 respecte a l'any 2009.

L'EGM, en canvi, capgirava la truita i situa RAC1 com l'emissora més escoltada de Catalunya amb 542.000 oients diaris, i a més supera en 50.000 els 492.000 seguidors de Catalunya Ràdio, sego-

na en el rànquing. Aquestes dades situen RAC1 com la cinquena emissora més escoltada de l'Estat. Segons EGM, la Cadena SER també se situa en tercera posició. Pel que fa a altres emissores, Baròmetre i EGM coincideixen a assenyalar una tendència a l'alça de les emissores Onda Cero, Radio Nacional i Ona FM, mentre que perden oients la Ser, Cope i Punto Radio. COMRàdio i Ràdio 4 quasi que no varien.

Tot i l'esforç del sector per reajustar-se als temps de crisi, una de les davallades detectades any rere any per l'EGM és el descens de l'audiència entre els joves. El perfil dels seguidors de la ràdio a Catalunya envella i aquest és un indicador que preocupa tothom. L'estudi «La ràdio i els joves: problemàtica actual i tendències de futur», finançat per l'Associació Catalana de Ràdio ara fa un any, ha abocat llum a les causes d'aquesta desafecció detectada entre la franja dels 14 als 24 anys. Els joves catalans sí que escolten la ràdio –tal com indiquen els estudis d'audiència–, però el problema és que no ho tenen com un hàbit quotidià i, si ho fan, esporàdicament, és al matí, en desplaçar-se fora de casa, o a la nit, a casa. El model de programació i l'homogeneïtat de l'oferta és una de les causes principals del descens, la incorporació a l'entorn digital i l'ús creixent de dispositius com el mòbil n'és un altra, i el resultat final és que ha disminuït el consum de mitjans de comunicació tradicionals entre els joves. L'estratègia passa per estimular el consum radiofònic a través de la xarxa, que és el medi «natural» d'aquests futurs oients, i per potenciar la música com a element d'atracció, segons apunta l'estudi.

REDACCIÓ

# QUIOSCCAT

El quiosc de les  
revistes en català!

Si voleu informar-vos de com portar  
el QUIOSCCAT a la vostra població poseu-vos  
en contacte amb l'APPEC. Tel.: 93 412 76 28

LA TELEVISIÓ

# L'any del canvi tecnocultural: un mitjà en reformulació

**A**quest 2010 el sector de la televisió s'ha caracteritzat per apuntar noves tendències fruit de la confluència de diferents aspectes que obren molts interrogants i dilemes. Mai com fins ara havien confluït tan ràpidament i tants elements de canvi en l'estructura del sector audiovisual i en el vincle entre mitjans i ciutadania. Mai com fins ara s'havia donat una relació tan estreta entre continguts i usuaris, la qual cosa ha desdibuixat la idea d'audiència massiva i els mateixos sistemes tradicionals de mesura d'audiències, factors que repercuteixen en un mercat publicitari en crisi. Som davant d'un canvi tecnocultural: la crisi financera ha accelerat un mercat mediàtic endeutat arran de l'adaptació als canvis tecnològics. En paral·lel, internet ha esdevingut el mitjà sobre el qual es basa el sistema

comunicatiu actual, fet que ha trastocat els circuits tradicionals de recepció i distribució: les xarxes socials ocupen part del protagonisme que han perdut els mitjans tradicionals.

Aquest any 2010 la qüestió clau sobre la qual ha girat el debat en el sector ha estat com traduir a la pràctica aquesta transició. L'apagada analògica i la universalització de la Televisió Digital Terrestre (TDT), una allau normativa del Govern estatal sobre el sector i l'eclosió de la convergència tecnològica aplicada a l'audiovisual, fan que la televisió, tot i la seva supremacia, experimenti canvis estructurals el rumb dels quals genera diverses teories i incògnites de futur. A aquestes encara cal sumar, a més, els efectes conjunturals d'un cicle econòmic mundial recessiu i d'un entorn normatiu global que no acaba de donar resposta a debats

com el finançament, l'extensió del servei públic o la protecció intel·lectual per gestionar les noves casuístiques trames inherents en tot procés de canvi.

## Hi ha una oferta insostenible de 1.300 canals en obert

Avui les empreses mediàtiques s'han convertit en actius financers, situació que desdibuixa la seva responsabilitat social. Cal afegir la presència de grups internacionals com Mediaset, Bertelsmann, Televisa o Agostini. Aquesta pressió financera dels grups privats ha dut el president Zapatero a canviar la legislació perquè RTVE ja no tingui publicitat –amb aquesta mesura s'han alliberat en benefici de les privades 500 milions d'euros i s'ha obert el debat sobre

si aquesta mesura hauria de fer-se extensiva als canals autonòmics–, a més de permetre, via legislació, la concentració empesarial (ara es permet que un mateix accionista tingui diferents canals sempre que l'audiència conjunta no superi el 27%) entre les televisions privades: absorció de Sogecable (Cuatro) per Tele 5 i la més que probable entre Imagina-Mediapro (La Sexta) amb Antena 3 (Planeta). Aquesta concentració ens situa en l'òrbita europea en què dues o tres empreses audiovisuals concentren l'audiència de l'oferta privada de televisió. Antena 3 i Tele 5 esperen recuperar negoci, i MediaPro i Prisa, eixugar dèficit.

**LA FRAGMENTACIÓ DE CANALS.** Segons dades de l'Estudi d'Opinió Pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya-2010, del CAC, es constata que el 96,4% de llars catalanes té

TDT (el 49%, inclosa a la televisió, i el 47,4%, amb descodificador extern).

Aquest canvi en la tecnologia de distribució ha tingut efectes immediats en el panorama televisiu: el consum de televisió continua augmentant, s'ha ampliat l'oferta de canals, però aquest augment quantitatiu no ha estat acompanyat d'un augment de la producció de continguts audiovisuals.

És cert que avui hi ha més oferta, però més fragmentada i diluïda. D'altra banda, les sèries estrangeres són més presents que mai, en detriment de la producció pròpia de cada cadena. Per tant, primera característica: hi ha una oferta insostenible de televisió en canal obert (de 1.300 canals, la majoria dels quals són locals, a més dels que hi ha en línia), i d'altra banda tenim a nivell global sis grups privats

## OPINIÓ

### Redefinir el mapa de la TDT local

**Ramon Font**

President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya



TENINT EN COMPTE EL PANORAMA DEL SECTOR, alguns experts m'han comentat que la TDT està morta. És cert que en el decurs del 2010 hem vist com vuit titulars de llicències de TDT local, entre les quals hi ha empreses capdavanteres, demanaven oficialment al CAC de resoldre el seu contracte.

I també és cert que alguns ajuntaments no s'han vist amb cor de tirar endavant els seus projectes de proximitat. Però més enllà de *boutades* més o menys encertades sobre la TDT, les dades indiquen que actualment emeten 45 de les 47 televisions locals privades i 17 de les 37 televisions locals públiques. En total, doncs,

Catalunya compta, a dia d'avui, amb 62 programes de televisió local.

Pel que fa a l'àmbit nacional cal afegir els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i l'únic múltiple privat existent, que pertany al Grupo Godó.

Per tant, lluny de tenir un sistema obsolet, el que observo és una oferta de TDT viva i sòlida i, sobretot, que significa un complement real a l'oferta generalista. Les televisions locals que estan vives ho fan des de la solidesa normativa i també des de bases econòmiques viables. Quelcom ben diferent és valorar si els continguts que s'emeten s'ajusten al

que preveu el contracte concessional, cosa que caldrà analitzar cas per cas.

La tasca del CAC, però, no s'acaba aquí. Recordem que som un regulador i que no només ens dediquem a supervisar els continguts, sinó a crear, des d'un punt de vista general, les condicions que afavoreixen la millor prestació del servei.

El CAC està treballant actualment en una proposta de redefinició del mapa de la TDT per presentar-la a les autoritats pertinents i millorar l'oferta existent. Cal recordar que la Llei de l'audiovisual espanyola, aprovada el març del 2010, té una disposició transitòria segons la qual s'extingiran les emissores inactives i es durà a terme

un procés de racionalització del mapa. El Consell vol aprofitar aquest repte per presentar una proposta pròpia. Es tractaria de respectar l'esperit de pluralisme amb què es va dissenyar el concurs de TDT local. Cosa que, traduïda a efectes pràctics, vol dir redibuixar demarcacions per fer-les més viables, i decidir cas per cas.

L'esperit que ens guia en aquest procés és ben simple: la televisió local és un complement a l'oferta múltiple existent. Es tracta de preservar tant com sigui possible un mecanisme que garanteixi –i si és possible augmenti– el pluralisme audiovisual per contribuir a consolidar la cohesió social. □

#### Rànquing de la televisió a Catalunya

##### Canals de televisió autonòmics i estatals

Canal	Share	Àmbit
		A: autonòmic E: estatal
TV3	17,4%	A
Tele5	14,6%	E
La 1	13,1%	E
Antena 3	12,9%	E
Cuatro	6,8%	E
La Sexta	6,7%	E
8tv	3,1%	A
Canal 33	1,9%	A
La 2	1,8%	E
Antena Neox	1,6%	E
3/24	1,5%	A
Clan TVE	1,5%	E
Disney Channel (Grup Intereconomía)	1,4%	E
Antena Nova	1,4%	E
Teledeporte	1,1%	E
FDF	0,9%	E
La Siete	0,8%	E
Canal 24h	0,8%	E
Barça TV	0,7%	*
CNN+	0,7%	E
Intereconomía	0,5%	E
Canal Súper3	0,4%	A
RAC 105	0,4%	A
Veó7	0,4%	E
Canal 300	0,2%	A

\* Només emet en obert a Catalunya. A la resta de l'Estat és un canal de pagament.  
Font: Dades Audiència 5a Onada Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. 2010. Fundacc

##### Canals de televisió locals i comarcals

Canal	'Share' sobre total de televisions locals
Barcelona TV	23,9%
Teletaxi TV	7,9%
Lleida Televisió	6,2%
25 TV	5,9%
Televisió de Girona	3,2%
Canal Català Barcelona	3,1%
Canal Taronja	2,8%
Mola TV	2,7%
TVB Badalona	2,2%
TV Ripollès	2%
Canal Blau Maricel	2%
Canal Català La Selva	2%
m1tv	1,9%
VOTV	1,9%
TVM Manresa	1,8%
Olot TV	1,7%
Canal Català Vallès	1,6%
Televisió de L'Hospitalet	1,5%
Penedès TV	1,5%
Canal Terrassa Vallès	1,4%
Canal Català Girona-Pla	1,3%
El 9 TV	1,2%
TAC12	1,1%
Canal Català Tarragona	1,1%
Canal Reus TV	1%
Pirineus TV	1%
Empordà TV	0,9%
4 TV (4 Mediterrània)	0,8%
Canal Català Osona	0,8%
TV Sant Cugat-Vallès1	0,8%

► competint per la TDT en obert d'àmbit estatal.

#### NOU MAPA AUDIOVISUAL.

A aquest escenari cal afegir l'alentiment de la contractació d'abonats a la plataforma Canal Digital, a l'ADSL o al cable, tot i les ofertes de les operadores de telecomunicacions; les pèrdues dels models autonòmics privats, el retrocés d'audiència dels canals autonòmics públics –dels quals TV3 és una excepció a tot l'Estat– i un paronama de televisió local deficitari –la implantació local de

la TDT és molt lenta, la crisi i la dificultat normativa que implica el concepte *demarcació* fan difícil la creació d'una xarxa solvent de TDT local tot i els lloables esforços de les dues grans gestores de la televisió de proximitat a Catalunya, Comunicàlia i la XTVL-. L'elevat endeutament de les televisions autonòmiques ha provocat, fins i tot, que el president de la Comissió Nacional de la Competència s'hagi mostrat favorable a la privatització. Tanmateix, enmig d'aquest context de canvi, la demanda de televisió continua

creixent independentment que hagi canviat la distribució dels continguts. El consum d'hores de televisió es xifra, a Catalunya, en una mitjana de 4 hores al dia entre la població adulta, mentre que el consum entre els joves és de 3,5 hores diàries. Per franja d'edat, es constata que els joves naveguen per internet 1 hora i 46 minuts al dia, una hora més que els adults. Segons el darrer estudi de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació, el 53,6% dels entrevistats consumeixen televisió a través

d'internet, i les sèries estrangeres és la preferència triada en un 53,2%, seguida de les sèries espanyoles (46,9%), les pel·lícules (39,4%) i els esports (35,1%).

#### El lideratge de TVC és un cas únic entre les autonòmiques

Segons dades del darrer Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, TV3 supera en gairebé 3 punts Tele 5 i TVE, les principals competidores, amb una quota de

pantalla del 17,4%, un percentatge que a les demarcacions de Lleida i Girona puja fins al 21,8 i el 21,7%, respectivament. A Girona, TVE se situa en segon lloc.

Les xifres mostren que la desaparició de les franges publicitàries a RTVE beneficien altres canals televisius al conjunt de l'Estat. S'ha generalitzat la xarxa de comunicacions de banda ampla –a base d'aquest sistema integrat –s'ha universalitzat la llar multicanal– i avui els mitjans no lineals configuren la centralitat del nou sistema audiovisual. Ara com ara, la TDT ha acabat sent una tecnologia que ha substituït l'analògica amb serveis afegits –televisió a la carta, accés gratuït als arxius històrics i als continguts dels operadors–, participació que augmenta la competència entre operadors i la complementaritat i l'autocompetència entre els canals del mateix operador. La TDT ha permès millorar la qualitat de la imatge, les prestacions i la qualitat (alta definició, 3-D), així com la sostenibilitat dels aparells (tecnologia LED), i en paral·lel s'ha renovat el parc de televisors a l'Estat (es calcula que aquest any les vendes s'han incrementat un 15%). La TDT culmina una etapa en què l'emissor i l'oferta eren els protagonistes centrals, perquè aquesta centralitat l'ocupa ara la demanda i el públic. El consum audiovisual s'ha tornat egocèntric, però tota col·lectivitat demana referents col·lectius, raó per la qual la televisió generalista manté el seu protagonisme en detriment de la seva influència històrica.

Aquest 2010 ha estat un punt d'inflexió en la reformulació del mapa audiovisual que acabarà d'eclosionar amb la universalització d'internet un cop se salvi el salt generacional. El sector audiovisual viu un salt estructural, tecnològic i social que canvia progressivament els seus fonaments. Per sobreviure i marcar tendència, hauran de fer compatibles la globalització, les noves fórmules de finançament i el desenvolupament d'una indústria audiovisual pròpia competitiva i creadora de valor afegit. □

MARTA MARTÍN

“El teu país  
en un clic”

**Nació Digital**.cat <sup>GND</sup>  
DIARI CATALÀ I INDEPENDENT CREAT EL 1996



[www.naciodigital.cat](http://www.naciodigital.cat)

# El model publicitari de RTVE no convenç a Catalunya

**L**a decisió de José Luis Rodríguez Zapatero d'eliminar la publicitat a la televisió pública estatal va ser definida en el seu moment com «el canvi més important a la història de RTVE» i va provocar un veritable terratrèmol en el mercat publicitari. Uns anys després, el balanç és desigual.

Segons el periodista i consultor de mitjans, Juan Varela, les «pitjors prediccions s'han acomplert» i defineix el moment com «una oportunitat perduda», ja que no s'ha aprofitat per reformular l'oferta de TVE cap a una televisió de servei públic i no comercial ni per reformar el mercat audiovisual. «Les úniques que hi han guanyat han estat les cadenes privades, que han pogut apujar els preus dels seus espais publicitaris i obtenir més beneficis sense millorar la qualitat, però ni els telespectadors, ni els anunciant ni els altres mitjans hi han guanyat gaire», explica Varela.

Tot i que TVE ha guanyat dos punts d'audiència, la seva

programació s'ha vist fortament afectada per la retallada pressupostària, i ara predomina l'arxiu i un allargament de les seqüències que es nota especialment en els informatius, més llargs però no per això més plurals o profunds. El model, doncs, fa aigües i fins i tot podria revertir-se. Una possibilitat que ha guanyat força després que les companyies de telecomunicacions guanyessin a Europa el seu litigi contra l'impost de finançament de TVE. L'Associació Espanyola d'Anunciant ja s'ha ofert a cobrir els 250 milions d'euros que la televisió estatal deixarà d'ingressar per aquesta banda «a través d'una inversió publicitària responsable, raonable i no saturada».

**El 2010 ha vist com el mercat publicitari començava a sortir de la crisi**

Atesa l'experiència, és normal que a Catalunya cap partit s'animi



Els anunciant demanen ara un retorn a la publicitat de «manera parcial» a TVE per ajudar a pal·liar el dèficit.

a proposar la mesura per als mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). En un debat organitzat pel Grup de Periodistes Ramon Barnils durant la darrera campanya electoral, sols el diputat del PP, Santi Rodríguez,

va plantejar aquesta possibilitat. Una proposta com a mínim contradictòria amb la petició de Mariano Rajoy de privatitzar les televisions autonòmiques.

Al marge del panorama televisiu, el 2010 ha vist com el

mercado publicitari començava a sortir de la crisi. Al gener, un estudi de l'Agència de Mitjans Zenith preveia una reducció del 6% en la inversió publicitària. Només dos mesos després el reduïen al 3% i cap a finals d'any calculaven que ha estat d'un 2%. Un primer pas cap als números positius després de la debacle que va significar la caiguda d'un 17% el 2009. A escala global aquest pas ja s'ha donat, amb un creixement del 2,2% que s'espera que creixi un 3,9% i un 5,3% el 2011 i el 2012 respectivament.

Els canals, internet, i en especial les xarxes socials continuen liderant la captació de publicitat, encara que el seu posicionament encara és minoritari i que el seu creixement sigui més lent del que s'esperava. Ara per ara la televisió continua acaparant l'interès dels grans anunciant que busquen mercats molt generalistes. També creix el cinema –després d'anys de declivi– gràcies al 3D i, a l'Estat espanyol, els dominicals, on s'han refugiat part dels anuncis perduts de TVE. □

**JOAN CANELA**

## OPINIÓ

### La publicitat i les relacions públiques a les xarxes socials

EL MOMENT QUE VIVIM NO ÉS GENS FÀCIL per a la nostra professió en l'entorn de la publicitat i de les relacions públiques: saturació de canals tradicionals i revolució digital.

El nostre sector és el primer que rep la tisorada en moments de crisi, però la realitat i el pas del temps ens demostren que aquesta és, cada vegada més, una decisió molt arriscada.

En temps difícils, és fonamental estar presents al mercat. Els pressupostos són més petits i cal gestionar-los

de manera més eficient. Aquest és, doncs, el moment en què la professionalitat dels publicitaris i dels relacions públiques esdevé determinant.

El nostre sector està redefinint els seus models de negoci, però en qualsevol cas, la importància de la creativitat i l'originalitat dels projectes és fonamental.

Les idees potents continuen sent l'eina més preuada per mobilitzar els consumidors i connectar-los amb les marques. La saturació publicitària dels

canals tradicionals en els darrers temps i la seva consegüent pèrdua d'eficàcia fa que ser creatius i originals esdevingui essencial. I és en aquest punt on la irrupció espectacular d'internet està canviant molt ràpidament la manera de comunicar-nos.

Internet i les xarxes socials han vingut per quedar-se i les noves generacions són i seran fonamentalment digitals. Durant un temps hi haurà una convivència entre canals

**Montse Grau**  
Degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya



de comunicació tradicionals i digitals, però de ben segur que el futur de la nostra professió passa per aprendre i conèixer les oportunitats que ens posen a l'abast aquests nous canals de comunicació i identificar com s'utilitzen, quan és adient fer-los servir i com conviuen harmoniosament amb altres canals de comunicació a l'hora de plantejar un pla de comunicació estratègic i integral per a l'empresa.

No oblidem que «qui no es comunica, no existeix». □



**ARA,**  
**neix un**  
**nou món,**  
**neix un**  
**nou diari.**



**ara.cat**



# lesrevistes.cat

El portal de les revistes en català



actualitat  
borsa de treball  
guia de mitjans  
opinió  
subscripcions  
vídeos  
blocs



ENTREVISTA

José Luís Terrón

# «En el futur, el paper serà una tecnologia més»

- Fa anys que es parla de la crisi dels diaris de paper, però de moment, sobreviuen... Ara bé, quins canvis són imprescindibles per garantir-ne la supervivència?
- La crisi dels ingressos publicitaris, que entre el 2008 i el 2009 van caure un 43%, ha conduït les empreses a reduir despeses aprimant els diaris –menys paper– i les plantilles. Malgrat tot, en paral·lel augmenta lleugerament l'audiència i el nombre de lectors en paper, especialment entre dones i joves. El 2008 va incrementar un 2,5% entre joves d'entre 14 i 19 anys, justament una franja que identifiquem com els grans consumidors de continguts i formes digitals... D'altra banda, els ingressos per publicitat en les edicions digitals creix, però no ho fan prou per poder garantir la subsistència econòmica dels mitjans, ja que només signifiquen un 3,3% de la facturació total per publicitat en el sector de la comunicació. O sigui que hauran de passar molts anys abans que els ingressos dels suports digitals facin viables les empreses periodístiques.

En definitiva, em sembla un gran error el plantejament que fan molts opinadors sobre el futur immediat de la premsa en un reduccionista enfrontament del paper *versus* els continguts digitals.

- Però un diari o revista que no estigui plenament integrada en el món digital té possibilitats de sobreviure en un futur immediat?
- No podem generalitzar: hi ha publicacions que, ateses les seves característiques, només poden sobreviure digitalment, i en part pel voluntarisme –per no dir no sobreexplotació– de les seves redaccions. I d'altres, la premsa digital diària generalista, per exemple, avui encara no s'ha demostrat que pugui mantenir-se amb la difusió de continguts fora del paper. Per tant, també cal qüestionar-se el futur immediat d'algunes publicacions digitals.

- Fins a quin punt el món digital i les xarxes socials estan fent canviar els hàbits de consum dels mitjans de comunicació entre la població?
- Les formes de consum estan canviant, és cert. Però el fenomen de les xarxes socials és tan pròxim en el temps que hem de deixar que passin uns anys per veure com evoluciona. Cada vegada més es consumiran continguts, sense

- Els mitjans utilitzen les xarxes socials com a signe de modernitat, i a partir d'aquí, com a màrqueting. Penso que molts s'afegeixen a les xarxes socials per mimesi: si els altres hi són, nosaltres també; si bé és cert que aquestes noves eines serveixen per fidelitzar algunes audiències i aproximar-ne d'altres. I a partir d'aquí, es pot atraure publicitat.

JORDI PLAY



José Luís Terrón (Brime de Sog, Zamora, 1958) és director de l'Institut de la Comunicació de la UAB (InCom). No dona per mort el paper, i remarca que caldran molts anys perquè els suports digitals siguin rendibles.

que importi el contenidor o l'aparell receptor –la pantalla–, i comença a haver-hi una cultura molt instal·lada de la instantaneïtat, de la globalitat i de la gratuïtat. Ara bé, cal tenir present que més del 50% de la població no només està exclosa sinó que s'autoexclou de tots aquests fenòmens. Aquest percentatge es reduirà, segur, però en paral·lel apareixerà un fenomen nou: un consum més crític dels continguts digitals.

- Què aporten les xarxes socials als mitjans de comunicació convencionals?

- Els lectors estan preparats per consumir un diari o una revista en una pantalla?
- Sí, molts sí. I per a tot tipus de continguts, fins i tot textos escrits, que sembla la negació del contingut digital. Amb tot, avui encara no hi ha cap terminal que ofereixi els avantatges de llegibilitat o d'ús que dona un diari en paper tal com ara el coneixem, però és qüestió de temps que arribi l'avanç tecnològic necessari. Aquesta pregunta, ens l'hauré de tornar a fer, en tots els seus sentits, d'aquí a vint anys.

- L'aparició de noves formes de consum de mitjans de comunicació i la multiplicació de l'oferta de canals de consum acceleren la mort del paper?
- El paper buscarà la seva especialització per subsistir, o millor dit, alguns consums continuaran requerint el paper, que serà una tecnologia més, així de simple. I la utilitzarem quan ens convingui, per exemple, per plaer. No estem davant la mort del paper. No és una qüestió de suports, sinó de continguts. Tant en paper com en suport digital podem oferir el millor i el pitjor.

- Es tendeix a un model de diari de diumenge –en el sentit d'oferir un producte més del tipus d'un setmanari– i de vehicular durant la setmana la informació a través d'internet?
- Diuen que el futur de la premsa passa per la integració de suports i per la informació de qualitat com a signe distintiu. Estic d'acord en la primera premissa, però la segona no l'acabo de veure: crec que si es dona una recuperació econòmica, hi haurà un nou creixement de la premsa gratuïta en paper, la qual no considero com el paradigma de la qualitat. D'altra banda, veig un gran perill, que de manera subjacent ja es dona en indentificar paper i cultura –o cultura de referència–, i en canvi se situa els continguts digitals com els propis de la cultura de masses.

- Els mitjans han d'apostar pels continguts de pagament a internet?
- Hem assumit una cultura de la gratuïtat, de l'accés gratuït als continguts, que serà molt difícil de modificar. Si volen que paguem, hauran d'oferir-nos alguna cosa diferent i molt més del que ens ofereixen en l'actualitat, perquè sempre podrem accedir a uns continguts gratuïts altament satisfactoris.

- En temps de crisi, la recepta més repetida perquè un projecte empresarial sobrevisqui: més investigació i més formació. Existeix la I+D en els mitjans de comunicació escrits?
- No, però no vol dir que no hi hagi interès per renovar-se, i que en la mesura del possible es faci. Si hi hagués R+D+I, les empreses periodístiques i les universitats estarien treballant juntes.

I això no succeeix.

**GEMMA AGUILERA**

SARROSA 97.7 FM	BRIVA 105.1 FM	BARCELONA 96.2 FM	LEIDA 96.2 FM	SARRENOVA/COVINTA 94.1 FM	ST. CESTNI 102.5 FM	EL GARROF 94.1 FM	TERRASSA DE L'ORDE 102.5 FM	LIBERT 92.8 FM	CASTELL D'ESTR 94.8 FM	TERRA 101.2 FM	GARROTXA 100.5 FM	REPOLLÉS 97.7 FM	LA SERRA D'ENRIQUETA 98.8 FM	OSTO 96.1 FM	COVADONGA 97.7 FM	JANUÀRI 98.0 FM
-----------------	----------------	-------------------	---------------	---------------------------	---------------------	-------------------	-----------------------------	----------------	------------------------	----------------	-------------------	------------------	------------------------------	--------------	-------------------	-----------------

# MÉS EQUIP MÉS RÀDIO MÉS 1



[www.rac1.cat](http://www.rac1.cat)

MÉS FORTS, MÉS IL·LUSIONATS I  
AMB MÉS OIENTS QUE MAI.  
SOM LA RÀDIO DE TOTS.  
PERQUÈ RAC1 SOM TOTS I TOTS SOM 1.



ENTREVISTA

Carlos Scolari

# «Vivim un moment d'acceleració i recombinació; com un ecosistema on introduïm espècies noves»

- Vostè que analitza el món de la comunicació, creu que en el sector hi ha més certeses que incerteses?
- El món de la comunicació sempre té incerteses, és molt mogut. Però ara en tenim més que mai, ja que és un període de transformació absoluta. A més de la crisi econòmica, hi ha una crisi de formats tradicionals, de model de negoci. Fa poc més de cinc anys que les televisions tenien molt clar el seu, de model, basat en la publicitat, i de cop i volta apareix el YouTube. I tot això per no parlar dels canvis en la indústria discogràfica i la resta de sectors culturals.

- En aquest moment incert, de binomi comunicació-tecnologia, hem d'esperar canvis radicals?
- La comunicació (excepte l'oral) és tecnològica des del seu inici. Ho eren les percussions, la primera escriptura i, evidentment, la impremta, el telègraf, el fax o la web. Ara vivim un moment d'acceleració i recombinació. Hi ha elements nous que entren en l'ecologia dels mitjans i això comporta una reformulació. És com si, en un llac, hi introduïssim dues noves espècies: les relacions de l'ecosistema canviarien absolutament. Quan acabarà aquest moment d'efervescència? Ni idea. La indústria té interès a mantenir un ritme accelerat d'innovació però no sabem si és sostenible a llarg termini.

- Sobre l'efervescència: fa temps que tothom parla només de continguts. Morirà la web com a continent?
- Ara hi ha moltes discussions sobre la fi de la web i sobre la dicotomia entre continguts tancats en aplicacions –per dispositius com l'iPad– i oberts a la xarxa. Jo aposto per la coexistència entre ambdós models. En tot cas, la clau és que aquests continguts tinguin qualitat, i més, si s'han de pagar.

- La sensació és que els continents es desdibuixen i que les empreses editores hagin de ser més que mai una marca.
- El producte ha deixat de ser el suport, per tant, la marca és el que consumeixes. I això és un procés que anirà *in crescendo*. Hi ha una sola referència, però l'adquireixes –pagant o no– per múltiples canals. Els diaris tradicionals tenen la marca consolidada i això fa que la gent continuï buscant la seva informació allà on sigui.

- I aquest procés pot desorientar algunes empreses editores?
- I tant. Tots els actors estem desorientats: els periodistes, els consumidors... En els darrers anys estan desapareixent progressivament perfils com, per exemple, el de corrector, i se'n creen de nous com els coordinadors de les comunitats virtuals, els responsables d'infografia o el nou periodista multimèdia. És evident que tothom s'ha d'adaptar a una nova situació.

- Ha parlat del periodista multimèdia –el que grava en vídeo, fa fotos i escriu la crònica–. Hi creu?
- Hi ha diversos models i molta discussió del sector acadèmic. L'Agència Catalana de Notícies (ACN) aposta per una polivalència absoluta, mentre que Interactiva, de la Corporació Catalana, fa una polivalència de mitjans però no temàtica. Jo em pregunto si el lector comú ho diferencia. A més, cal tenir en compte que en la majoria de mitjans locals tothom és polivalent des de fa moltes dècades.

- Es diu que una notícia per a un diari digital no hauria de tenir res a veure amb una notícia per al format en paper.
- En Juan Varela parla de tres etapes en el periodisme digital: 1.0, que posa el contingut del diari en paper a la xarxa; el

JORDI PLAY



Carlos Scolari (Rosario, Argentina, 1963) és especialista en comunicació i cultura digital, professor i investigador de la Universitat Pompeu Fabra i de la Universitat de Vic. Admet que els mitjans viuen un dels moments de màxima transformació i que tots els actors pateixen desorientació.

2.0, de contingut específic per a internet, i el 3.0, que inclou el periodisme ciutadà, és a dir, de continguts produïts pels usuaris. Ara l'1.0 ja està desapareixent i la majoria treballa amb continguts i gramàtiques específiques per a internet.

- Creu que els lectors han de ser participants del procés de producció de la notícia?
- Crec que no s'hauria de descartar un mètode *wiki*. Es tracta d'una línia que, en l'àmbit del disseny industrial, està en voga als països escandinaus. I certament, potser es podria traslladar al món de la comunicació...
- Cada vegada més els periodistes usen el Twitter. Com s'ha de coordinar aquest fet amb els mitjans de la seva empresa?
- Crec en la piràmide informativa. Comença amb la microinformació, una

primera veu breu; després potser arriba a la ràdio o a la web amb la notícia; posteriorment és el torn de la televisió, i l'endemà, el diari amb l'aprofundiment.

Hi ha empreses que no tenen tots els nivells i ocasions en què la piràmide s'inverteix parcialment, com en la nevada del 8 de març, en què Twitter gairebé donava més informació que la ràdio.

- Aquest model és sostenible a llarg termini amb el paper com a darrer esglaó?
- El paper té poc futur com a informació diària. És difícil defensar un producte que et dona la informació 24 hores després que succeeixi el fet. Potser és diferent amb les revistes, amb un producte de qualitat, amb molta opinió i anàlisi, que podrien sobreviure més enllà de l'iPad.

ARNAU URGELL

# La reconversió digital de les revistes

El sector de les revistes en català va ser pioner fa gairebé dos anys a oferir els seus continguts en format digital i a fer-los accessibles a l'iPad i altres 'tablets'. Amb la mateixa vocació estratègica, aquest 2010 ha estat l'any en què les publicacions periòdiques s'han llançat a les xarxes socials i han consolidat la seva presència a l'imaginari digital. Mai com fins ara havien pogut complementar els continguts oferts en paper i estrènyer el fil de comunicació directa amb els lectors.

**COVADONGA VIÑAS**

Més de 50 publicacions en català han estat pioneres a oferir els seus continguts en format digital –multimèdia i interactiu– descarregable a l'ordinador, a l'iPad i a l'iPhone des de fa gairebé dos anys, a més de ser consultables a tota la xarxa pública de biblioteques de Catalunya i les Illes Balears. El sector de les publicacions periòdiques en català d'àmbit nacional és dels sectors editorials que més ha crescut en els darrers anys i ha guanyat pes com a indústria cultural dins el mapa de la premsa i els gestors de continguts. La digitalització ha estat un dels eixos estratègics per guanyar difusió. En conjunt, el sector edita prop de tres-centes capçaleres (138 agrupades a l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català – APPEC), amb un tiratge global d'1 milió d'exemplars per cada edició i 300 mil subscripcions. Sosté un volum de producció que dona feina a prop de 1.500 professionals, una tercera part dels quals són contractes laborals fixos.

## La xarxa permet fer el tast dels continguts multimèdia dels quals parla el paper

A més de les revistes de l'APPEC, el sector es complementa amb la premsa de proximitat agrupada en l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal i Local (ACPC) i l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals (ACPG) (ACPG), amb qui, en conjunt, sumen més de 2,5 milions de lectors absoluts per edició –últim període–, segons la darrera onada del Baròmetre de 2010, i arriben a les 3.927.000 lectures a Catalunya i les Illes Balears –tenint en compte que hi ha lectors que admeten llegir més d'una publicació–. Aquestes tres entitats apleguen unes 350 capçaleres que augmenten fins a mig miler



L'objectiu de tenir un perfil a la xarxa és promocionar el propi producte molt més enllà que d'entre els suports tradicionals de difusió.

si s'hi inclouen les de l'Associació de Premsa Forana, de Mallorca i l'Associació de Publicacions Periòdiques Valencianes. De fet, totes cinc entitats han posat els fonaments aquest any per constituir-se en federació.

L'excel·lència del sector és major si es té en compte que és l'única indústria de mitjans de comunicació amb un àmbit de difusió que abraça tots els Països Catalans. La consolidació de la plataforma de revistes en català ha anat a contracorrent de la crisi dels mitjans –en deu anys, per exemple, l'APPEC ha doblat el nombre de capçaleres– i tot i les fluctuacions i dificultats pròpies de l'època, l'estabilitat econòmica ha estat el balanç majoritari. Tres quartes parts dels ingressos (73,7%) de les capçaleres provenen dels recursos propis de les editorials, en els quals les vendes i, sobretot, les subscripcions representen gairebé la meitat del finançament. Assumir nous reptes com fer el salt a la xarxa, fa uns anys, o adquirir presència i

perfil a les xarxes socials, posteriorment, ha estat més assequible amb una salut financera estable. Aquest ha estat l'any de consolidar perfils a Facebook i Twitter i de provar quin és el rèdit de tenir nom i marca en aquest nou univers complementari al paper.

**L'APPEC al YouTube, Facebook i Twitter.** Després de [www.lesrevistes.cat](http://www.lesrevistes.cat) i de la creació del quiosc digital, des del setembre passat, l'APPEC també ha posat en marxa un canal a YouTube on es poden veure els espots de televisió que les revistes han realitzat, així com espais promocionals de les publicacions que són al quiosc digital i que es produeixen en conveni amb *Vilaweb*.

L'eclosió de les xarxes socials en el panorama d'internet ha creat una nova oportunitat per a les revistes i per a la pròpia APPEC per continuar presents a la xarxa. Aquests nous canals permeten

## 'Picotejant' Facebook i Twitter

Seguint la rutina habitual, cada matí engego l'ordinador i entro al Facebook per fer un repàs del que es mou pel meu voltant. Avui, un dels meus «amics» (l'usuari creat per la revista *BonArt*) és el primer a dir-me bon dia amb una bona nova, es veu que han aparegut 271 obres inèdites de Picasso. Està bé començar així la jornada... A la vegada, els de *TimeOut* em conviden a dir què penso de la meua ciutat en el seu Fòrum. Sóc un dels seus quasi 5.000 contactes. Gràcies per preguntar, tenia ganes de dir-hi la meua (precisament l'altre dia em vaig empipar) i fer públic així el meu desacord. Seguint amb el ritual diari, obro una altra pestanya del navegador per activar el meu compte de Twitter. Aquí em trobo els de *Descobrir.cat*, l'usuari de la revista *Descobrir Catalunya*, que em recorden que si no tinc cap proposta per marxar, no és pas perquè ells no me'n facin..., i em passen l'enllaç a una web carregada d'idees, allotjaments i rutes per conèixer el país. Queden pocs dies per a un cap de setmana llarg i ells són aquí per posar-m'ho més fàcil... Faig un *retweet* perquè els meus amics es donin per al·ludits. Ja que hi sóc, vaig a la seva pàgina de Facebook (a la qual molt probablement em vaig afegir un dia perquè vaig veure que un amic se'n feia seguidor i em va semblar una bona idea imitar-lo). Ja supera els 4.000 seguidors, i sempre hi ha algun enllaç o concurs interessant que em fa més curta l'espera fins a la sortida al carrer del proper número en paper.

Mentre passo l'estona davant l'ordinador, recordo que fa dies que no llegeixo la revista *Benzina*: amb una cerca ràpida descobreixo que també ha creat un usuari i en demano l'«amistat». Descobreixo que no fa gaire que l'han obert i encara no està del tot actiu, però en un tres i no-res m'assabento que Lolita Bosch ha estat la protagonista de la portada del darrer número. Clico el «m'agrada». Definitivament, caldrà anar al quiosc a comprar-lo. Segueix l'aventura cibernètica. *L'Avenç* ha superat la frontera dels 500 seguidors i m'alegra saber que el setmanari *El Temps* ja ha superat els 5.000 amics! Que curiós que jo encara no els n'hagués demanat l'«amistat», ara serà un bon moment per fer-ho! No n'estic segura, però sembla que és de les revistes amb més amics..., segurament, gràcies als seus quasi 1.400 números a l'esquena. Em passejo per la pàgina de *Sàpiens* i avui em recomanen llegir un article interessant publicat al bloc d'una de les seves col·laboradores. M'agrada, i es converteix en nou bloc que afegeixo a la meua llista d'enllaços de referència. Fantàstic! Entre feines i passejos per la xarxa ja ha passat el matí i arriba l'hora de dinar, i la manca d'idees culinàries no serà cap problema... Al Facebook de la revista *Cuina*—*Cuina.cat*, amb més de 4.000 seguidors—, em proposen un enllaç amb més de 700 receptes per fer a casa. I ja que parlem de menjar...: la revista *Cupatges* està a punt d'arribar als 2.000 seguidors. És el punt de trobada i de debat al Facebook de les persones que llegeixen la revista i de tot aquell qui gaudeix de la nostra cultura vinícola i gastronòmica. Una delícia!

El Grup Enderrock és un altre bon exemple de com es pot aplicar la realitat de les seves publicacions a la xarxa.

Actualment, aquest grup editorial disposa de tres pàgines a Facebook; la capdavantera va ser la de la mateixa revista *Enderrock*, després van obrir la de la revista *Jaç* i fa poques setmanes van sumar-hi la publicació *Sons de la Mediterrània*. I jo, que sóc lectora d'*Enderrock*, per què hauria d'interessar-me en el que publiquen cadascuna d'aquestes planes? Doncs perquè a través de Facebook puc estar més al dia del que es cou en cada número de la revista: la portada de cada mes s'hi publica abans que la revista arribi al quiosc, m'assabento ràpidament dels concursos que promouen, estic al dia de tot, he descobert els clips més nous i les notícies de darrera hora sense haver-los de buscar, i puc connectar ràpidament amb ells per a qualsevol dubte o comentari: per exemple, puc reclamar un número que no rebo. Però això no és tot: des del perfil del Grup Enderrock també es creen esdeveniments d'interès i una darrera descoberta: les llistes d' Spotify! La revista ha creat un usuari que publica llistes de reproducció de cançons, i la veritat és que és una delícia poder llegir la revista mentre escoltes els grups de què parlen.

**Explica-m'ho per 'tweet'.** El Facebook està més estès entre els usuaris catalans, però la comunitat que utilitza Twitter també creix i fa més gran la quantitat i qualitat de les «piulades». El novembre passat, es va celebrar la desena edició de la final del concurs de maquetes Sona 9, organitzat per iCat fm, Televisió de Catalunya, *Ritmes.cat* i *Enderrock*. Durant la festa —i des que es van obrir les portes a quarts de nou fins a la una de la matinada—, el dinamitzador social de la revista *Enderrock* es va dedicar a fer una crònica «piulada» (és a dir, via Twitter) de l'esdeveniment i a promoure el *hashtag* #Sona9. Entre el responsable de la revista i els assistents a la final del concurs van completar la crònica en viu perquè es pogués seguir des de casa. Aquesta és una nova manera de participar en els esdeveniments i d'estar a l'aguait del que passa que cada dia atrau més lectors: en un sol dia, 20 nous usuaris es fan seguidors dels *tweets* de l'*Enderrock*. La virtut d'aquesta eina és que a la xarxa tot té continuïtat: l'endemà de la gran final del concurs, la gent que havia assistit a la gala es buscava i s'etiquetava en l'àlbum de fotografies que s'havia publicat al perfil del Grup Enderrock a Facebook. Aquesta és una manera de mostrar que has estat allà i que també has gaudit de la festa, en definitiva, has estat part de l'acte.

Les xarxes socials creixen a un ritme trepidant, i són molts els qui decideixen aprofitar els seus serveis. Les revistes s'hi afegeixen, creen i actualitzen el seu espai dins les xarxes per estar «connectats» i conèixer millor els seus lectors. Què vol qui llegeix? Quin reportatge prefereix? Li ha agradat el darrer tema de portada? Està al cas que el nou número ja és al quiosc? És tan fàcil com preguntar-ho a través de Facebook i esperar-ne la resposta o demanar una opinió via Twitter i escoltar què hi diuen els usuaris. Mai havíem tingut un fil tan directe cap al lector com fins ara.

ANNA SALA

**Avançar la portada de cada mes, publicar llistes de cançons d' Spotify, fer concursos, preguntar quin tema és el preferit: les revistes han connectat com mai amb els seus lectors fent-se un espai a la xarxa.**

► una comunicació directa i instantània i la possibilitat d'interactuar i generar una vitalitat altíssima dels continguts publicats. L'APPEC ha impulsat la presència de les revistes a les xarxes socials: ha generat perfils a Facebook i Twitter que es farceixen amb continguts sobre les revistes amb informació detallada dels quioscos i de les activitats de l'entitat. Serveix alhora d'espai on es pot potenciar la marca APPEC i la marca Quiosc. cat i on a més es dona a conèixer el variat nombre de temàtiques i la gran quantitat de revistes que integren el panorama comunicatiu a Catalunya.

El perfil de Facebook de l'APPEC té actualment més de 4.000 admiradors i els continguts s'hi generen diàriament: actua de plataforma de difusió dels perfils de les altres revistes.

**Facebook: el gran aparador.** Un concepte ha quallat aquest 2010 entre els editors: les xarxes socials són un important aparador promocional de les capçaleres i un dinamitzador per a les publicacions de l'APPEC. Les revistes que hi són ja es poden trobar majoritàriament a Facebook, i algunes, tot i que en menys quantitat, també en altres xarxes socials com Twitter o Myspace. Els *newsletters*, els correus promocionals i altres estratègies de màrqueting han quedat desbancades per aquestes xarxes on es comparteix tot el que l'usuari desitja i on la relació és de tu a tu.

En general, l'objectiu de tenir un perfil a la xarxa social és el de promocionar el

## I això, qui ho paga?

En l'àmbit de la comunicació, la revolució iniciada per l'entorn en línia i consolidada ara per la proliferació dels dispositius mòbils –ja es diguin iPhone, iPad, Galaxy Tab o qualsevol altra cosa– posa a l'abast de l'editor una multiplicitat de canals impensable fa només quatre dies. La tecnologia ofereix tantes possibilitats que ni tan sols el cel ja no és el límit de res. Digitalització, mobilitat, xarxes socials, interacció són paraules màgiques que cal incloure en qualsevol dissertació per no semblar antiquat i retrògrad, amb la tranquil·litat addicional que no caldrà justificar-ne la viabilitat econòmica.

Però tot va tan de pressa que també això canvia a pas de gegant. A ningú no se li escapa que ara el panorama és radicalment diferent. A altres països fa temps que ho saben i que ho afronten. No és casual que els programes de les trobades internacionals d'editors girin entorn del model de negoci multiplataforma i de la monetització de continguts i serveis, com tampoc no ho és que els casos d'èxit que s'hi presenten coincideixin a ser fruit d'una aproximació empresarial i una reflexió madura basada en l'exploració de fórmules que posen en valor el nucli dels actius editorials.

Als temps de la bombolla .com calia tenir una web a qualsevol preu, encara que no se sabés exactament per a què. I fins i tot calia fer-ho encara que costés molts diners i no en generés cap, en una cursa que no té marxa enrere. Els editors d'arreu saben que els continguts en mobilitat són una segona gran revolució, i no permetran que els superin. Als nens, els il·lusionen les joguines noves. Als grans, ens fascinen les novetats i ens exalta el nou, encara que el vell també ens enamori. Però si repetíssim l'enlluernament alegre i inconscient dels anys de bonança econòmica, ens trobaríem, sens dubte, amb un tren que ens ve de cara. A l'hora d'afrontar el salt, doncs, cap a la multiplicitat de suports, cal formular-se aquella pregunta tan catalana que diu: «i això qui ho paga?».

**Maria Rosa Pons**

Relacions Internacionals APPEC i CONEQTIA

propí producte entre un públic més ampli del que es pot abraçar a través dels mitjans tradicionals, així com fomentar la participació dels seguidors per convertir-los, si pot ser, en lectors potencials. Segons Joan

Salicrú, de la revista *Valors*, ser a les xarxes socials és imprescindible perquè «hem d'anar a buscar la gent on és, i ara això equival a anar-la a buscar a la xarxa, més que confiar que entrin a la nostra web

perquè reben un *newsletter* nostre o que ho facin per iniciativa pròpia...».

Sergi Cortés, director de la revista *Cupatges*, es qüestiona: «Actualment, es pot no ser-hi?» Per a ell, les xarxes socials són eines imprescindibles per donar-se a conèixer i per tenir un *feedback* constant amb els lectors.

Segons Míriam Verdú, del Grup Sàpiens, les seves revistes són a les xarxes socials perquè aquestes són «una plataforma molt important en què, si no hi ets present, no existeixes». D'aquesta manera fan que el lector «no tingui en compte únicament la revista en paper sinó també internet com a mitjà complementari de la revista». Per a aquest grup, ser a les xarxes socials els aporta visibilitat, els potencia la marca i els dona presència.

## L'ús de la xarxa varia: pot només reproduir el quiosc o avançar continguts

Altres capçaleres com *De Cine* destaquen les possibilitats d'aquest mitjà per oferir als seus lectors i admiradors continguts com enllaços i altres elements multimèdia que en paper no poden oferir, com per exemple tràilers de pel·lícules o avançaments d'alguns productes. Alba Laguna, directora de la revista, assenyalava a més la importància de mantenir una relació més directa amb els lectors.

Aquest també és el cas de les revistes del Grup Enderrock. Actualment tenen

## OPINIÓ

### APPEC 2.0

CANVIARAN EL MÓN, LES XARXES SOCIALS? No ho sap ningú. Ens trobarem amb entusiastes que hi creuran cegament, ens trobarem amb escèptics que diran que és una moda, fins i tot sabent que aquest 2011 la xarxa més emblemàtica, Facebook, arribarà als 500 milions d'usuaris. Del que ningú no dubta és que les xarxes han arribat per quedar-se, ja formen part del nostre dia a dia i esdevenen eines de gran utilitat per fer més senzilla la comunicació i la col·laboració entre les persones.

L'APPEC, que en els seus 25 anys d'història s'ha caracteritzat per ser capdavantera en les seves iniciatives, ha reaccionat un cop més amb celeritat i, donant continuïtat a l'aposta per les noves tecnologies que l'ha caracteritzada en els darrers anys, ha entrat amb força en el món de les xarxes. L'èxit aconseguit en els primers mesos de vida demostra –i de bon tros– la bona salut que té l'organització i que les revistes en català són un referent

per a les ciutadanes i els ciutadans dels nostre país.

### «L'aposta per les noves tecnologies ha caracteritzat l'APPEC els darrers anys»

L'APPEC ja és a Facebook, Twitter i YouTube, avui per avui, i això vol dir que la seva tasca es difon d'una manera

cada vegada més eficaç. I ho ha fet, com també és habitual, sumant en el projecte els propis editors i les seves revistes, que són, en definitiva, les qui protagonitzen el canvi per millorar. La marca APPEC és, avui, més forta, les seves capçaleres tenen més visibilitat, les seves iniciatives estan més presents. En definitiva, s'acompleix un dels seus objectius prioritaris: estar més ben posicionada per seguir liderant, amb cada cop més força i tenacitat, l'espai català de comunicació. □

**Jordi Torrents**  
Soci director de Komekoko



ROGER ROVIRA



Les xarxes socials són una nova oportunitat per a donar continuïtat a l'expansió de les revistes en català.

tres pàgines a Facebook (una d'*Enderrock*, la de la revista *Sons de la Mediterrània* i també una altra per a la revista *Jaç*) i un usuari a Twitter (*Enderrock*). A més, també disposa de dos canals a Vimeo (un per a *Enderrock TV* i un altre per a *Un Tal Jaç*), un al Youtube i un altre al MySpace. La darrera incorporació que s'ha fet des d'*Enderrock* a la xarxa ha estat un usuari d' Spotify que mensualment fa llistes de cançons relacionades amb cada número de la revista. La responsable en xarxes socials del grup ens explica que, per a ells, ser-hi és imprescindible ja que s'obre una nova via de comunicació amb els lectors exempta de mitjancers, la qual cosa aporta el *feedback* directe i permet formar part del seu dia a dia. Els seus perfils s'actualitzen amb informació interna (generada per les pròpies revistes) i externa (actualitat musical). Des d'*Enderrock* destaquen que gràcies a les xarxes socials els lectors poden estar al corrent de l'última moda, proposta o informació, perquè les notícies que a la revista mensual no poden entrar es poden publicar a la xarxa en el mateix moment.

En general, les revistes que tenen perfils a les xarxes socials creuen que ser-hi presents els aporta una major visibilitat i una millor presència a internet. El treball a la xarxa social es realitza bàsicament amb l'actualització diària de les informacions. Les revistes publiquen enllaços que

dirigeixen el lector a la seva web, informen de la sortida dels seus nous números, publiquen actes i accions relacionats amb la revista o bé organitzen sorteigs i concursos per fomentar la participació de les persones que tenen agregades. Revistes com *El Món Medieval* destaquen la importància del treball diari d'aquesta eina. En el seu cas afirmen que no poden dedicar-hi tot el temps que desitjarien però que tot i així els és convenient utilitzar-la com a eina de difusió.

Sobre els continguts que hi publiquen, Núria Iceta, de *L'Avenç*, explica que no adapten els seus continguts de l'edició de paper per oferir-los a la xarxa social, sinó que els promocionen i dirigeixen el visitant cap als enllaços que els interessa destacar. Segons Montserrat Tudela, de la revista *Auriga*, tampoc ells no creen cap contingut específic per a les eines digitals, sinó que fan servir la xarxa social com a finestra per mostrar els seus continguts. Per a ella, Facebook és la xarxa social que permet combinar més públic amb més rigor. El Grup *Sàpiens* destaca que gràcies a aquests nous canals es potencia la interactivitat amb els lectors i se'n pot conèixer l'opinió de primera mà.

Tot i no saber ben bé cap a on pot conduir tot aquest nou *boom*, les revistes que en formen part pensen que la presència en aquest tipus de mitjà és cada cop més imprescindible, ja que, sigui com

## O P I N I Ó

**Alfons Udina**

President de l'Associació Catalana  
Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals



# Xarxes socials: cap a una nova era en la comunicació

AMB L'EMERGÈNCIA I L'ÚS MASSIU DE LES XARXES SOCIALS a internet, ja ningú no dubta que la relació tradicional entre mitjans i receptors s'ha capgirat de totes totes. L'usuari ha passat a convertir-se alhora en autor de continguts. Aquest nou autor/consumidor passa de ser subjecte passiu a esdevenir molt actiu i, a més, amb la imperiosa necessitat de crear, mostrar i compartir. Ell és qui decideix què, com i quan vol consumir. Per tant, vulguis o no els mitjans ens haurem de sotmetre a aquest nou format de relació. En el fons, i també en la forma.

**«Aquest nou autor/consumidor decideix què, com i quan vol consumir»**

Per acabar-ho d'adobar, aquella relació diguem-ne personal o fins i tot íntima entre el mitjà i l'usuari ara es veu perturbada pel fet que aquest usuari ja no és ell sol, sinó que permanentment interactua amb altres usuaris que ell mateix etiqueta com a *amics*.

Aquest fet obre noves perspectives en la comunicació i en la relació entre ciutadans, fins i tot amb moltes persones que inicialment no hi estaven interessades però que s'hi veuen involucrades pels amics. I a més, d'una manera molt accelerada, perquè les diferents plataformes es transmeten de manera exponencial i vertiginosa. I encara un afegit que cal tenir en compte: el que es busca és el

reconeixement de la comunitat, un substrat que roman en el rerefons de la qüestió i que té una importància cabdal.

Afrontar aquest canvi amb el temps i la manera adequats, adaptar-se a aquesta nova situació i reeixir en la fórmula d'interacció amb aquests «nous» usuaris són els reptes que, al nostre entendre, marcaran el futur immediat dels mitjans de comunicació. Escrits, digitals o ambdós alhora. Perquè en aquest cas, i més que mai, el suport no fa la cosa.

Ens podem continuar entretenint en el debat estèril de si aquestes xarxes socials són o no en molts casos mitjans de comunicació. O pontificant que en aquests llocs no és or tot el que lluu. I fins i tot reflexionant sobre si els usuaris, en aquests mateixos casos, actuen o no com a periodistes o comunicadors. Només per esmentar tres dels tèmics que solem fer aflorar per dir que encara és verd allò que madura a corre-cuita...

**«La fórmula d'innovació amb aquets 'nous' usuaris és un dels reptes de futur»**

En podem dir una cosa o una altra. Tant se val. El que realment compta, però, és que és un nou element amb el qual cal comptar. No fer-ho seria emular aquell líder d'una força política espanyola que sostenia temps enrere que el seu cosí no creia en el canvi climàtic. Ras i curt, es tracta o d'ignorar el rival o d'aliar-s'hi. □

OPINIÓ

**Estanis Alcover**

President de l'Associació  
Premsa Comarcal-ACPC



# La premsa comarcal: la premsa de casa

LA PREMSA LOCAL I COMARCAL A CATALUNYA és un tipus de premsa molt específic, que només es dona a Catalunya, amb capçaleres que fins i tot han arribat a més de 150 anys de publicació ininterrompuda. La seva característica principal és prou coneguda: l'alta identificació amb l'entorn i amb els lectors.

Diaris com *El Punt*, *Segre* o Regió 7, bisetmanaris com El 9 Nou o l'Hora Nova, setmanaris com *El 3 de Vuit*, Diari de Vilanova, *L'Empordà*, *La Veu de l'Anoia*, L'Ebre, *Diari de Sant Cugat*, o publicacions de menys periodicitat però d'alta difusió com Revista Cambrils, *La Veu de Flix* o *Delta Llobregat* són una petita mostra dels membres de l'associació repartits per tot el Principat.

El nostre país sempre s'ha caracteritzat per tenir una gran riquesa i tradició en premsa, que, puntualment i immediata, dona informació sobre el nostre entorn més proper i eleva a la categoria de notícia allò que, en altres mitjans de comunicació, passa absolutament desapercebut.

La junta de govern de Premsa Comarcal-ACPC dona suport a qualsevol iniciativa que contribueixi al manteniment d'una premsa comarcal forta i amb expectatives de futur, per tant, present a internet i per extensió a uns mitjans escrits en català, que enforteixin aquest mercat per a un lector cada vegada més preparat i exigent.

La propera unió amb les altres associacions d'editors de premsa en català, entre les quals l'APPEC, ha de servir per constituir-nos en el gran \*lobby dels editors catalans de premsa, i amb les

polítiques correctes de suport del nostre Govern s'hauria de poder consolidar definitivament l'espai comunicatiu en català, amb uns mitjans nacionals, comarcals i locals, forts i segurs.

La unió de les associacions de premsa ha de comportar una millora immediata per a les editores que editen periòdics fets i pensats en català.

## «Hem de fer el gran 'lobby' dels editors catalans de premsa»

La Premsa Comarcal viu amb molta satisfacció l'apropament de diferents associacions (també del País Valencià, Mallorca i Menorca) i la seva immediata federació, de manera que s'incrementarà la importància de la premsa de les petites i mitjanes empreses en l'àmbit dels Països Catalans.

La federació permetrà la creació de polítiques de treball comunes i iniciar línies d'acció que facilitin l'actuació dels mitjans en la nostra llengua així com la possibilitat de sortir de dinàmiques que, lluny de potenciar la premsa del nostre país, la releguen a una segona divisió, quan, en un país normalitzat, són necessaris uns mitjans nacionals forts, segurs, econòmicament lliures, de referència territorial i amb els recursos necessaris per plantar cara a allò que és «aliè».

Tot això només serà possible si es mira el futur amb optimisme i s'opta per una aposta global de comunicació que supera l'estricta reducte del paper. Ho aconseguirem amb la professionalització i la formació permanent. □

▣ sigui, és una tendència de futur i s'ha d'avançar des de dins, no pas mirant-s'ho des de la barrera.

Les xarxes socials són, doncs, una oportunitat, però una oportunitat que ha de ser gestionada de manera cada vegada més professionalitzada perquè sigui del tot efectiva. La immediatesa del mitjà obliga al seguiment i a l'actualització diària de manera imprescindible, perquè la presència a la xarxa social esdevingui una eina de promoció de gran potència. El treball realitzat i que cal continuar duent a terme dins de les xarxes socials ha de ser, necessàriament, estudiat cada cop amb més

detall per treure'n el rendiment màxim. No és, doncs, una rutina afegida per dedicar-s'hi en les hores lliures, sinó un espai de gran envergadura que comença a ser clau i que ho serà de manera determinant en un futur immediat.

Moltes de les revistes de l'APPEC –que no han quedat recollides al rànquing– pertanyen a entitats com ara Òmnium Cultural, la Fundació Pere Tarrés, els Clubs Dir o els Minyons Escoltes i Guies, i tenen el Facebook de l'associació de la qual neixen. També hi ha revistes que no apareixen però sí que ho fa l'editorial que les publica. □

### Rànquing de seguidors de les de revistes APPEC a Facebook

#### >5.000:

**Revista El Temps**  
Usuari amb 5.007 amistats

**TimeOut Barcelona**  
Pàgina amb 5.128 seguidors

#### >4.000:

**Descobrir.cat**  
Pàgina amb 4.621 seguidors

**Sàpiens.Cat**  
Pàgina amb 4.555 seguidors

**Revista Sàpiens**  
Pàgina amb 4.438 seguidors

**Cuina.Cat**  
Pàgina amb 4.526 seguidors

#### >2.000:

**Grup Enderrock**  
Pàgina amb 3.751 seguidors

**Revista Descobrir Catalunya**  
Pàgina amb 2.211 seguidors

#### >1.000:

**Revista Cupatges**  
Pàgina amb 1.952 seguidors

**ONGC**  
Grup amb 1.601 seguidors

**La lluna en un cove**  
Pàgina amb 1.533 seguidors

**Revista Auriga**  
Pàgina amb 1.461 seguidors

#### Revista De Cine

Pàgina amb 1.151 seguidors

**www.zirkolika.com**  
Pàgina amb 1.143 seguidors

#### >500:

#### Cavall Fort

Pàgina amb 941 seguidors

#### Revista Jaç

Pàgina amb 900 seguidors

#### Revista Valors

Pàgina amb 820 seguidors

#### Revista Castells

Grup amb 704 membres

#### Relats Larevista

Usuari amb 704 amistats

#### L'Avenc

Pàgina amb 583 seguidors

#### BonArt

Usuari amb 575 amistats

#### Revista Biorritmes

Pàgina amb 570 seguidors

#### Lectors de «La lluna en un cove»

Grup amb 535 seguidors

#### Camacuc Edicions

Usuari amb 502 amics

#### >200:

#### Sons de la Mediterrània

Pàgina amb 439 seguidors

#### Temps de viure

Usuari amb 304 amics

#### Revista Estris

Pàgina amb 297 seguidors

#### Revista Mètode

Pàgina amb 281 seguidors

#### Amics de la Revista TopGirona

Grup amb 259 seguidors

#### Revista Llengua Nacional

Pàgina amb 258 seguidors

#### Revista D'Estil

Grup amb 241 seguidors

#### Revista D'Estil

Pàgina amb 206 seguidors

#### Pesca d'Illes

Pàgina amb 202 seguidors

#### >100:

#### Presència Evangèlica

Pàgina amb 174 seguidors

#### El Món Medieval

Usuari amb 138 seguidors

#### Revista Muntanya

Pàgina amb 126 seguidors

#### <100:

#### Eben Interiors

Pàgina amb 97 seguidors

#### Revista Lletres

Pàgina amb 55 seguidors

#### Revista Relats

Pàgina amb 84 seguidors

#### Jo llegeixo el Butlletí d'Escacs

Grup amb 49 seguidors

#### La Gasetta

Pàgina amb 43 seguidors

#### Revista El Món Medieval

Grup amb 42 seguidors

#### Club Moto

Pàgina amb 14 seguidors

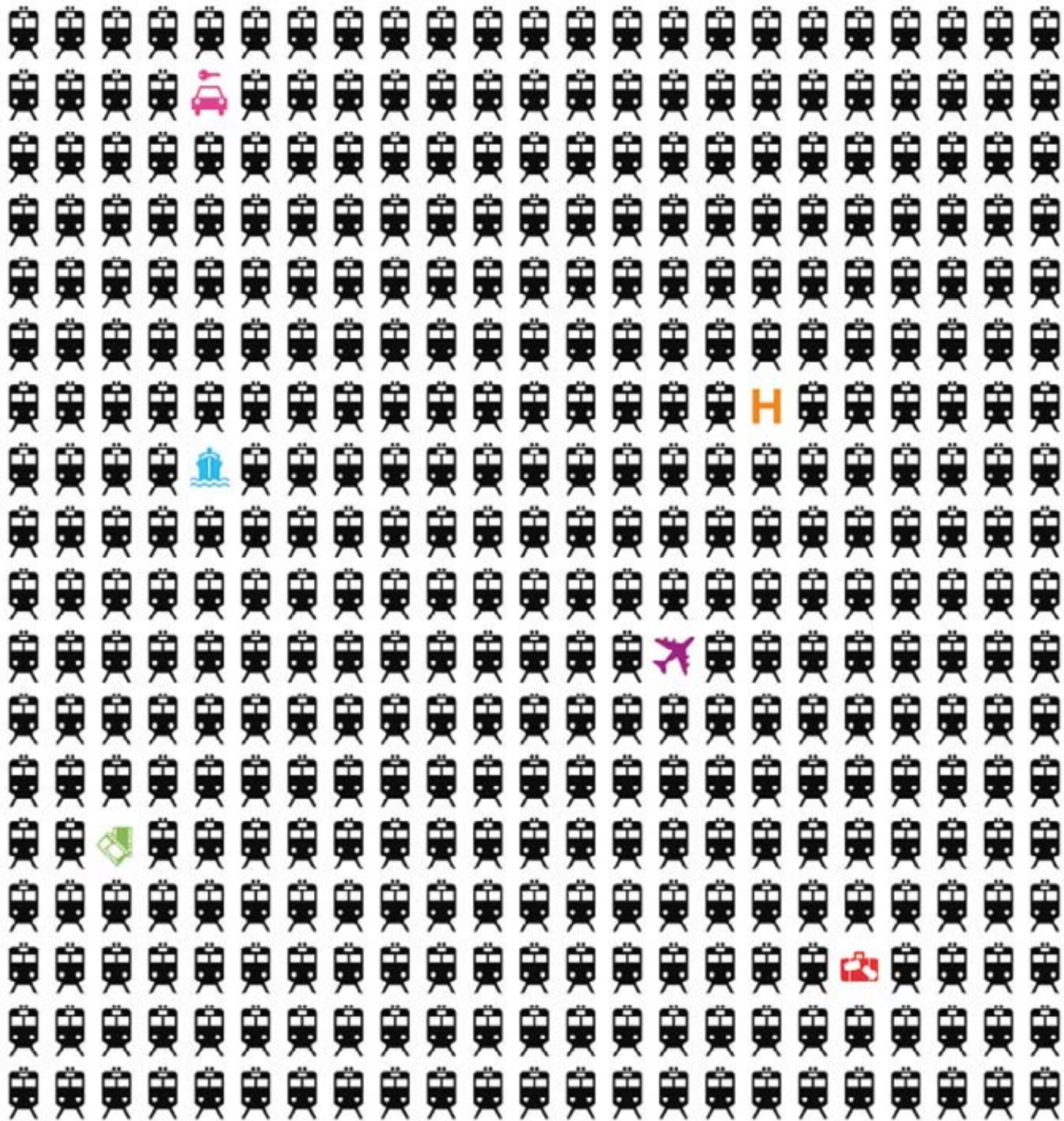
#### Benzina

Pàgina amb 13 seguidors

#### Serra d'Or

Pàgina amb 1 seguidors

Dades: desembre 2010



*El viatge que busques és a la pàgina dels trens.*

**renfe** *viajes.com*   
*Sigui quin sigui el teu viatge.*

HOTELS - VACANCES - COXES DE LLOGUER - ENTRADES - PREU MÍNIM GARANTIT



La majoria de ciutats situen el seu negoci als afores de la ciutat.  
Però per instal·lar coneixement, Barcelona prefereix el seu centre. El districte 22@Barcelona, amb més de 1.500 empreses treballant als sectors de mèdia, TIC, energia, MedTech i disseny ho saben i ja han creat més de 44.500 llocs de treball.  
Entra a [www.bcn.cat/barcelonabusiness](http://www.bcn.cat/barcelonabusiness)



**Ajuntament de Barcelona**

[www.bcn.cat/barcelonabusiness](http://www.bcn.cat/barcelonabusiness)