

TONI CRUANYES, director en funcions

SALVADOR COT, director d'edicions

DAVID GONZÁLEZ, LLUÍS MARTÍNEZ,
JOSEP PLAYÀ, subdirectors

SECCIONS:
JOAN ARMENGOL [Economia]; IGNASI ARAGAY,
ANDREU GOMILA [Cultura i Espectacles]; ALBERT

BALANZÀ [Política]; TONI BROSA [Esports];
DAVID CAMINADA [Opinió]; MANEL CASTILLA [Disseny];
SANTI GONZÁLEZ [Món]; PEPA MASÓ, CARLES SABATÉ
[Societat i Barcelona]; ÓSCAR MONTFERRER [Comunicació];
ALBERT PLA [Edició]; MONTSERRAT RIUS [Documentació];
ROBERT RAMOS [Fotografia]
Delegada a Madrid: MONTSE OLIVA
AVUI.CAT: SILVIA BARROSO

VICENT SANCHIS, president del Consell Editorial

REDACCIÓ I SEU SOCIAL:
Enric Granados, 84 - 08008 Barcelona
DELEGACIÓ A MADRID:
Carrera de San Jerónimo, 15-17 - 28014 Madrid
Tel.: 91 454 72 66 - Adreça electrònica: madrid@avui.cat
CENTRALETA Tel.: 93 316 39 00 - Fax: 93 316 39 36
DISTRIBUCIÓ Tel.: 93 316 39 16 - Fax: 93 316 39 15
ADREÇA INTERNET: http://www.avui.cat
SERVEI D'ATENCIÓ AL CLIENT Tel.: 902 884 252 - Fax: 93 316 39 15

SUBSCRIPCIONS: DYRSA Pere IV, 467 Barcelona. Tel.: 902 884 252

PUBLICITAT: CORPORACIÓ CATALANA DE COMUNICACIÓ, S.L.
JORDI GÁLVEZ, DAVID ABAD I EVA HERNÁNDEZ. Coordinació: AMPARO MADRAMANY, Enric Granados, 84. 08008 Barcelona.
Tel.: 93 316 39 04 - Fax.: 93 445 81 93 - Adreça electrònica: publicitat@avui.cat

IMPRESSIÓ: Gráficas de Prensa Diaria. DL: B20.249-1976 DIFUSIÓ CONTROLADA PER L'OJD.
A efectos del que preveu l'article 32.1, paràgraf segon de la LPI, Corporació Catalana de Comunicació SL s'oposa expressament a la utilització de qualsevol contingut d'aquest diari amb la finalitat de fer ressenyes o revistes de premsa amb fins comercials (press-clipping) sense comptar amb l'autorització prèvia de Corporació Catalana de Comunicació SL.

Lluís Gendrau i Julià



President de l'Associació de Publicacions
Periòdiques en Català (APPEC)

Passar revista a la crisi

En un país de revistes com el nostre les publicacions periòdiques en català són potencialment els mitjans de comunicació amb més futur, sobretot davant la crisi i la necessitat de reconversió dels grans diaris i les dificultats de la premsa gratuïta. I la clau està en el periodisme de proximitat –explicar el món des d'un visió catalana– i en l'especialització –ser líders en cadascun dels àmbits del país: cultural, social, polític o econòmic–. Ho demostren les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que diuen que als Països Catalans les revistes constitueixen el segon mitjà de comunicació amb més audiència, només darrere la televisió. A més, les capçaleres en català s'han multiplicat per deu des del retorn de la democràcia i ara les prop de 150 revistes existents al mercat ofereixen una fotografia real de la societat catalana, impulsades per un centenar d'editors i d'entitats repartits pel territori.

ES TRACTA D'UN SECTOR HISTÒRICAMENT afectat pels "atipismes", com explica Carme Ferré al llibre *Un país de revistes. Història dels magazins en català* (APPEC, 2009), o sigui, els continus fracassos editorials forçats per motius polítics o econòmics de mercat. Això, lluny de ser un motiu per fer-nos desaparèixer del mapa, ha dibuixat un panorama de publicacions amb una gran capacitat de regeneració i supervivència. Som un país de revistes perquè aquest ha estat el principal model de comunicació al llarg de la història. Des de la primera gasetta publicada al segle XVIII, hem creat un ecosistema únic perquè gairebé tothom ha llegit, ha estat subscriptor, fins i tot, ha escrit en alguna revista en català. Actualment, aquestes revistes conviuen amb dos models de difusió: a través dels quioscos –una xarxa de distribució en un camí sense retorn cap a la desaparició– i, sobretot, directament a casa del subscriptor –el mètode més eficaç per ajustar l'oferta a la demanda i per garantir la fidelització a una capçalera–. És gràcies a aquesta eficàcia que milers de publicacions es distribueixen periòdicament. El Baròmetre calcula que les principals capçaleres de

“És davant aquest panorama que l'actual potencialitat, transformació i evolució de les revistes en català converteix aquesta premsa especialitzada en imprescindible davant de lectors i d'anunciants”



JAUME BATLLE

l'APPEC tenen una audiència acumulada superior al milió de lectors. Tenint en compte la realitat del sotapaís i de les petites publicacions, mensualment s'editen una mitjana de 750.000 exemplars de revistes en català que es trameten a un milió i mig de lectors. Es tracta de desenes de capçaleres privades impulsades per petits o mitjans editors que es podrien veure ara greument afectades. La destrucció d'aquesta xarxa de comunicació dinamitzaria la concepció del teixit social i comunicatiu del país. Aquestes revistes s'enfronten avui a la caiguda de la publicitat privada a causa de la crisi industrial, però sobretot de la retallada de la publicitat institucional (un 16% el 2007 i un 25% el 2008).

ÉS DAVANT AQUEST PANORAMA QUE L'ACTUAL potencialitat, transformació i evolució de les revistes en català converteix aquesta premsa especialitzada en imprescindible davant de lectors i d'anunciants. Apostar pels mitjans temàtics, invertir en la diversificació del negoci i, sobretot, reforçar les marques de referència són les línies prioritàries en les quals treballa l'Associació de Publicacions en Català (APPEC). Tot i el repte, el risc i la dificultat que això suposa, per poder girar full a la crisi dels mitjans, les revistes en català són ara més que mai fonamentals. En primer lloc, l'especialització aporta qualitat informativa i referencial, a més de ser el nínxol publicitari més eficaç, directe i rendible. A més, les redaccions integrades reclamen nous periodistes competents en mitjans multimèdia. En segon lloc, la inversió en el territori dels Països Catalans com a mercat és la més rendible: pràcticament totes les capçaleres parteixen amb aquest objectiu de manera implícita. I la tercera clau és la innovació tecnològica i sobretot la digitalització de les capçaleres com a repte inajornable. Ja hi ha mig centenar de revistes que, a més de paper, s'ofereixen a la xarxa en format digital, interactiu i multimèdia. És en aquesta direcció que reclamem una intervenció pública i unes polítiques de comunicació decidides, enfortint la creació de nous editors transmediàtics de revistes en català.

EN DIRECTE
Impactes

David Bueno



Professor i investigador de genètica de la UB

Fa dues setmanes vaig parlar de la importància d'assistir a reunions científiques i de les conseqüències ambientals de la recerca. Un treball recent ha analitzat l'impacte d'un congrés al qual van assistir 15.000 especialistes, el desplaçament dels quals va generar 11.000 tones de CO₂, les mateixes que emeten 110.000 txadians en un any. L'autor proposa que autolimitem l'assistència a congressos com un exemple a seguir per assolir una economia socialment i ambiental acceptable. Però la solució és complexa i la recerca molt necessària. Recentment s'ha proposat d'eliminar l'excés de CO₂ expulsant-lo a l'espai o injectant-lo a l'escorça terrestre. Tanmateix, un estudi ha demostrat que els bacteris que viuen al sòl del desert absorbeixen 5.200 milions de tones de carboni anuals. Això no vol pas dir que sigui millor un desert que un bosc, o que haguem d'expulsar o injectar l'excés de CO₂, sinó que hi ha molts aspectes i possibilitats a analitzar, com l'ús controlat de bacteris per absorbir-lo. És una qüestió prou important per no fer servir l'argument ecologista innecessàriament o amb motius partidistes, no fos que hi deixéssim de confiar. És el cas, de la limitació de velocitat en algunes vies, una mesura controvertida atès el poc impacte que aparentment té. Però una sola dada no té, per si mateixa, validesa científica. Per a la problemàtica mediambiental cal que n'estiguem científicament i socialment convençuts, ser imaginatius i tenir paciència per comprovar l'efecte de mesures concretes a llarg termini.

No és qüestió de 'modos'

Teresa Pàmies

Escriptora



Quan jo "anava a costura a aprendre de lletra", les classes d'urbanitat s'impartien en català, però en deien modos i no modales. Això creava confusió, encara avui consulto els diccionaris

per informar-me sobre la diferència entre una expressió i l'altra. Com s'ha d'interpretar el titular de la crònica que he llegit a *La Vanguardia* sobre el darrer ple municipal que diu: "Crisis de modales"? El text no justifica l'encapçalament, car dona a entendre que els polítics que governen la ciutat no es tracten amb bons *modos*, i han creat una presumpta crisi "de modales" que posa en dubte la seva urbanitat, i

mostra la tendència freqüent en els mitjans, quan s'intenta presentar els polítics –inclosos els de la democràcia– com gent sense "maneres", que el Fabra definí com "forma de captar-se en societat, en l'actitud, etc... Tenir bones/males maneres". Tanmateix, no és qüestió de *modos*, ni és aquesta una divagació lingüística fortuïta. Té relació amb la tendència d'alguns professionals de la informació es-

crita, oral i audiovisual, a buscar títols impactants, amb morbo si escau, com ara comentar una crisi de "modales" quan una informació seriosa requeria explicar els conflictes i les actituds entre els protagonistes del ple municipal. El periodisme pot ser pedagògic en una societat tan poc formada políticament com la nostra. Es tracta de la cultura i de l'economia local sense informar-ne. En realitat, el cronista insi-

nua i escriu "el que més es troba a faltar al saló de la Reina Regenta, tal vegada foren *los modales*, com si als barcelonins els preocupés que el batlle Hereu qualificatés de frívola una iniciativa de Convergència, i Trias demanés al batlle que no fes el ridícul i, s'ho va prendre pel costat menys positiu, i s'empipà". El que està en crisi no són "los modales", sinó les maneres de fer política en aquest cas.