

**MIRADA CAP AL PERIODISME DEL FUTUR, L'EXEMPLE DE L'OEST:  
UNA MANERA D'HUMANITZAR EL PERIODISME**

GEMMA PERIS DURAN, PILI GARCIA, I ESTHER PEIRÓ MALLA

## ABSTRACT

En los últimos años, la relación que cada uno de nosotros mantiene con la comunicación, en general, ha dado un gran giro, generado en gran medida por la revolución digital que estamos viviendo. Este factor, añadido al bajo coste que supone la producción en los medios de comunicación digitales y el bajo coste de mantenimiento de los mismos, respecto a los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) ha contribuido, en gran parte, a la proliferación de los primeros, que buscan la manera más óptima de encontrar su lugar en el vasto mundo de la comunicación. Por otro lado, conceptos como proximidad, slow journalism, periodismo de soluciones o información positiva van ganando terreno y consideración en este sector. L'Oest es un nuevo medio de comunicación digital multimedia que apuesta por introducir todos estos conceptos en su esencia; de modo que no opta solamente por ofrecer información en un formato distinto al convencional sino que además aboga por ofrecer contenido de mayor calidad; en definitiva, información digitalizada, positiva, de proximidad y de calidad, en formato slow y, además, desde un punto de vista femenino. ¿Es este el futuro periodismo? El tiempo lo dirá.

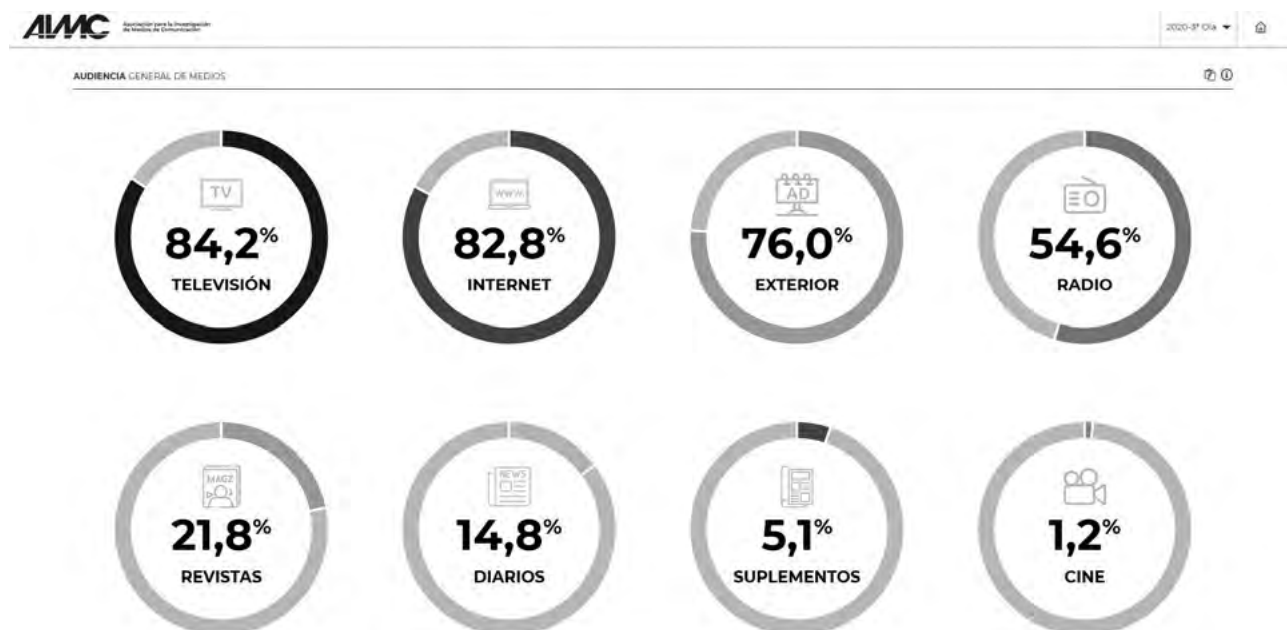
*In recent years, the relationship that each of us is maintaining with communication, on the whole, has taken a great turn generated, largely, by the digital revolution that we are experiencing. This circumstance, added to the low cost of producing in digital media and the cheap maintenance of this kind of media, compared to the cost of traditional media (television, radio and press) has contributed, to a great extent, to the proliferation of the digital ones, which are seeking the optimal way to find its place in the vast world of communication. On the other hand, concepts such as proximity, slow journalism, solutions journalism or positive information are becoming more important in the media universe and these are gaining a better valuation in this sector. In this way, L'Oest is a new multimedia media that is committed to introduce all these concepts in its essence; so that, this media hasn't only chosen to offer information in a different format but also advocates for offering higher quality content; in short, digitized, positive, local and quality information in slow format and, in addition, from a female point of view is what L'Oest offers. Is this what future journalism will be like? Time will tell.*

## PARAULES CLAU

**L'Oest, informació positiva, slow journalism, periodisme de proximitat, periodisme de solucions**

## INTRODUCCIÓ

Si algun aspecte de la nostra vida ha canviat en els últims anys és la relació que tenim amb la comunicació. Segons l'onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM) publicada el novembre del 2020 només un 14'8% de la població llegeix diaris en paper. L'any 2011 era un 37'4%. En canvi, el consum d'Internet és del 82'8%, essent les pàgines de la plataforma Youtube i de la xarxa social Facebook les més vistes. Molt per darrere queden les versions digitals de diaris com *El País*, el *Marca* o *La Vanguardia*. L'any 2011 el consum d'Internet estava situat al 42'5%.



Els mitjans, i en conseqüència el periodisme, s'han hagut d'adaptar de forma vertiginosa a aquesta nova realitat.

Mesos enrere l'equip d'edició de la revista URTX ens va demanar que féssim una mirada cap al futur de la comunicació posant com a exemple el mitjà de comunicació digital L'Oest.

El temps dirà si aquest mitjà de comunicació té futur, però el que sí que us podem explicar és perquè vam decidir que tingués les característiques que té i no unes altres. D'entrada, teníem tan clar el que volíem fer com el que no volíem que fos.

Fa un parell d'anys fent un cafè a Lleida, ens vam trobar tres dones (dues periodistes i directores de mitjans de proximitat i una filòloga) amb moltes coses en comú, tot i que en aquell moment no les sabíem totes. Resulta que les tres portàvem temps treballant amb la idea de crear un mitjà de comunicació que donés visibilitat i reconeixement al talent de

Gràfica onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM).



Imatge de la pàgina web L'Oest.

la plana de Lleida, així com al seu patrimoni natural i cultural. Després d'aquesta primera reunió, en van venir d'altres i el projecte es va anar perfilant. D'aquí en va sortir també l'objectiu de mostrar les oportunitats que ofereix el nostre territori, de propiciar el desenvolupament rural i de treballar per a contribuir a la implementació dels ODS, els Objectiu de Desenvolupament Sostenible, que guien l'agenda 2030.

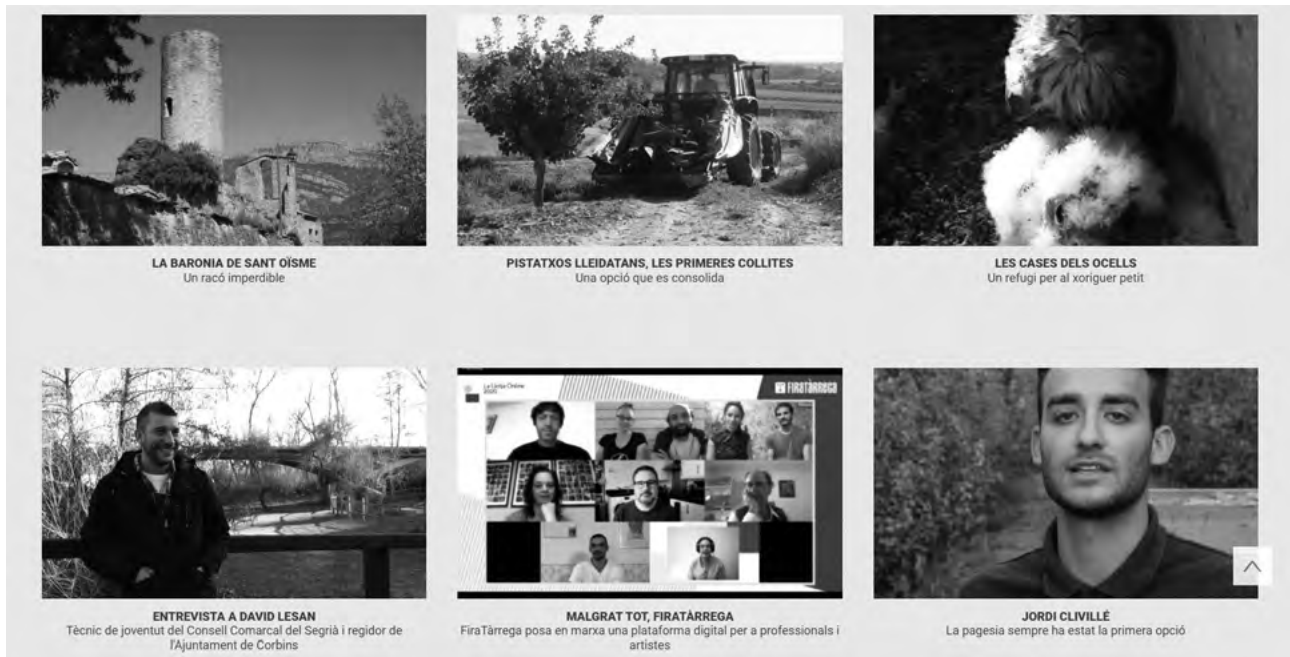
### MITJÀ DIGITAL MULTIMÈDIA ENFRONT A MITJÀ TRADICIONAL

Des del primer moment vam tenir clar que el nostre mitjà seria digital. Per un costat, perquè vam valorar que els costos de crear un mitjà tradicional són molt més elevats que no pas els de crear-ne un de digital però el que ens va fer decidir, sobretot, a l'hora de fer la tria va ser la voluntat que el nostre mitjà fos multimèdia. Volíem (i volem) explorar totes les possibilitats que ens oferia la revolució tecnològica, cobrir tots els camps. Així doncs, si feu un cop d'ull a loest.cat, veureu que els nostres articles tenen text, normalment llarg, i imatge (ja sigui fotografies, grafismes o infografies) però també hi trobareu, en molts casos vídeos (n'hi ha alguns pensats per a ser un breu resum destinat a les xarxes socials però d'altres contenen entrevistes en profunditat) i en moltes ocasions podcasts, un tipus de contingut que actualment està en plena expansió. De fet, utilitzem els diferents formats en funció de les necessitats del reportatge. Així doncs, no es tracta d'un mitjà tradicional que s'ha adaptat a la digitalització, no; loest.cat ja ha estat pensat, dissenyat i creat per a néixer com a mitjà digital.

A més les nostres *Històries sense pressa* es distribueixen en diferents formats i a través de diferents plataformes: text (al lloc web); àudio (en plataformes de podcasts com Ivoox, Spotify, iTunes i TuneIn); vídeo (a YouTube); butlletins mensuals (a través de Mailchimp, l'aplicació d'enviament massiu per correu electrònic); publicacions en xarxes socials (Twitter, Instagram, Facebook i LinkedIn). Això ens obliga a elaborar diferents tipus de discursos i a dominar diferents recursos narratius i tecnològics per a explicar una mateixa història però, alhora, ens permet arribar a diferents tipus de públic i, per tant, diversificar els nostres lectors.

### SLOW JOURNALISM ENFRONT A FAST JOURNALISM. PERIODISME LENT, HISTÒRIES SENSE PRESSA

La revolució tecnològica, la digitalització dels continguts, l'aparició de plataformes multimèdia i les xarxes socials són alguns dels canvis més importants als quals s'han hagut d'adaptar els mitjans de comunicació. Això ha comportat un canvi en les rutines de treball d'aquests espais i també la seva precarització.



Les xarxes socials han trencat les normes establertes fins a finals del segle passat. Si fins llavors parlàvem d'exclusives, de ser els primers en publicar una notícia, dins dels *tempos* marcats per cada tipus de mitjà, amb la digitalització i l'aparició de les xarxes socials, la importància de la immediatesa ha fet saltar pels aires aquests *tempos*. Qui publica primer s'endú el premi en detriment, molts cops, de la qualitat. I si a més la publicació es fa viral, bingo!

Imatge de l'apartat Històries sense pressa del web L'Oest.

Aquesta nova realitat comunicativa, també ha comportat que els mitjans de comunicació es vegin "obligats" a proporcionar contingut les 24 hores del dia; si a això hi afegim "l'esclavitud" que suposa l'obligada obtenció massiva dels "M'agrada" a les xarxes socials, està clar que els periodistes cada cop tenen menys temps per buscar notícies pròpies, motiu pel qual els mitjans cada cop recorren més a les notes o als comunicats de premsa i a les notícies d'agència.

No cal dir que el nostre propòsit, des d'un bon començament, ha estat fer bon periodisme, de qualitat. Això requereix una gran inversió de temps, no haver de dependre, només, de l'actualitat i la necessitat de posar damunt la taula un propi calendari a l'hora de publicar. En definitiva, el nostre objectiu principal és explicar *Històries sense pressa* (que és un dels apartats destacats que trobareu a la nostra pàgina) fet que ens allunya, no cal dir-ho, de la nociva pressió de la immediatesa.

Ens caracteritza principalment, doncs, la producció de periodisme a foc lent, vessant periodística que a nivell internacional es coneix amb el nom d'*slow journalism* per l'analogia que s'estableix amb el parell de conceptes oposats *fast food* (menjar ràpid) i *slow food* (menjar lent). La primervada vegada que apareix el terme *slow journalism* és en un article del febrer del 2007 a la revista *Prospect*, una revista britànica sobre política i cultura. La professora d'anglès i escriptura creativa de la Universitat de Roehampton hi va publicar un article d'opinió on contrasta les notícies diàries amb les de "luxe", «el luxe de prendre's temps». Segons diu ella «es necessita temps per descobrir coses, es necessita temps per esbrinar-ho, es necessita temps per fer alguna cosa nova i es necessita temps per comunicar-ho d'una manera que li faci justícia». Així doncs, Greenberg denomina aquest estil *slow journalism*, per analogia amb el moviment *slow food*, que va néixer a finals del segle XX al Piemont italià, amb l'objectiu de combatre el menjar ràpid i preservar la cuina cultural i la qualitat alimentària, en defensa a més dels aliments d'origen local, de la producció ètica i del fet de consumir-los amb el suficient temps per tal de poder-ne assaborir tots els ingredients.

També **Gloria Rosique** i **Alejandro Barranquero**, doctors en periodisme per la Universitat Carlos III de Madrid van publicar un article el 2015, a través del qual analitzen el periodisme lent, que segons ells té aquestes característiques:



- S'hi desafia el cicle continu de 24 hores els 7 dies a la setmana i es retorna a temporalitats més pausades com la setmana, el mes o el trimestre.
- No s'hi té en compte l'extensió de la informació periodística, sinó que es busca la qualitat i el rigor; es reivindica el periodisme de llarg format amb gèneres com el reportatge en profunditat o l'entrevista.
- S'hi censura la lògica de la novetat, d'allò immediat, i s'até a les necessitats dels ciutadans com a criteri per a definir què és noticiable.

En definitiva, el periodisme lent busca produir continguts elaborats, fets amb temps i sota la influència de la reflexió. I això és el que a *L'Oest* mirem de fer, escrivint, a més, sobre coses que coneixem o llocs on hem estat i afegint-hi el nostre punt de vista. Ens allunyem tant com podem, doncs, de les notes de premsa i ens centrem en temes que altres mitjans, potser per manca de temps, no poden abordar com caldria.

I és que la falta de temps i les agendes informatives que ens encotillen provoquen l'aparició d'allò que *Mèdia.cat* anomena "els silencis mediàtics". L'any 2011 el Grup de Periodistes Ramon Barnils i l'observatori crític dels mitjans *Mèdia.cat* van treure el primer *Anuari Mèdia.cat* amb reportatges sobre fets del 2010 que consideraven noticiables però que, en canvi, no van ocupar un espai significatiu als mitjans de comunicació.

En tot cas, malgrat el fet que pugui semblar-ho, el periodisme lent no és pas un corrent periodístic nou. De fet, prové del Nou periodisme, els màxims exponents del qual són **Truman Capote** i **Tom Wolfe**; però també beu de les filosofies de treball de periodistes com **Azorín** o **Kapuscinski**, que defensen que el periodisme ha de buscar l'"excel·lència en la comunicació".

No seria forassenyat pensar que l'aparició d'Internet i de les xarxes socials ha estat la principal culpable d'aquesta voràgine informativa. També són aquestes eines, però, les que propicien que neixin mitjans com el nostre, com *L'Oest*. I és que, d'una banda, Internet ens dona la possibilitat d'explicar les nostres històries sense pressa en múltiples formats; i de l'altra, les xarxes socials ens permeten arribar a multitud de lectors, que han d'estar predisposats a invertir el seu temps en llegir, veure o escoltar les nostres *Històries sense pressa*. Lectors que, a més, es poden trobar a qualsevol indret del món.

El reportatge sobre la bellesa dels camps d'ametllers en floració és un dels reportatges de *L'Oest* amb més visualitzacions.

Aquests dies és un autèntic plaer passejar per qualsevol camí de la plana de Lleida, especialment a les zones de secà de la Segarra, l'Urgell o les Garrigues, però també cada cop més en zones de regadiu del Segrià, l'Urgell o el Pla d'Urgell, que són de floració més tardana. En qualsevol racó pots trobar ametllers florits que han nascut en un marge o en un camp ben arrengrerat.



Si a més ho combinem amb el verd dels camps de cereals, que en aquesta època de l'any estan esplendorosos, i les cabanes de volta, el resultat és d'una gran bellesa. Deixeu-vos endur per l'aroma de les seves flors, una olor dolça com la mel.

## PERIODISME DE GRAN FORMAT, LONG JOURNALISM, ENFRONT AL PERIODISME DE TITULAR

Una altra de les conseqüències de consumir informació a través de les xarxes socials i/o de dispositius mòbils és l'allau de titulars que ens hem acostumat a llegir. Els llegim mentre esperem a la sala d'espera del metge, mentre mirem la televisió o bé ens apareixen al mòbil mentre fem cua al supermercat. El problema és que ens fixem només amb aquesta frase, la del titular, i poques vegades llegim l'article i, encara menys, arribem fins al punt i final.

Sota aquesta tendència, doncs, ens hem convertit en persones que pensen que saben de tot però que, en realitat, no saben res. És l'anomenada infoxicació, és a dir, un «excés d'informació que provoca en el receptor una incapacitat per a comprendre-la i assimilar-la», segons el diccionari.

Per contra hi ha altres mitjans, com ara *L'Oest*, que naveguen a contracorrent en aquest sentit. Són mitjans que destinen als articles tot l'espai que consideren (considerem) necessari per a explicar una història. Aquesta manera de fer, el *longform* o periodisme de gran format, ja la podem trobar el desembre de 2012 a la versió web del *New York Times*, on es publica "Snow Fall". En aquest reportatge no s'hi va establir limitacions pel que fa al nombre de caràcters, a diferència del que passava amb la resta d'articles o reportatges. A partir d'aquí, en els darrers anys han aparegut mitjans com *Jot Down*, *Panenka*, *Yorokobu* o *La Mira*, entre altres, que han fet bandera d'aquest estil de periodisme.

Fins i tot les empreses que analitzen les dades dels mitjans, cada cop donen més importància a l'estona que un usuari s'està en una pàgina, en lloc de prioritzar el número de pàgines vistes o els usuaris únics.

Potser per això aquests nous mitjans de comunicació busquen altres maneres d'organitzar els seus continguts, que no tinguin la base en el criteri de l'actualitat. A *L'Oest*, per exemple, la data de publicació és una mera manera d'ordenar les notícies. El que nosaltres proposem al lector és que busqui els articles segons el seu interès, d'acord a la temàtica o a la localització geogràfica.

Una altra de les característiques d'aquest tipus de mitjans, com *L'Oest*, és l'especial cura que tenen en l'aspecte de les seves pàgines web. El disseny i el màrqueting són cada cop més rellevants, sobretot si parlem de mitjans digitals. El disseny és el que dona personalitat al web i allò que el diferencia d'altres tipus de diaris digitals.

Per això és primordial donar importància a les imatges, distribuir el contingut de manera adequada i, en definitiva, propiciar que l'experiència del lector sigui al més agradable possible. Altres exemples de revistes digitals amb aquesta cura pel disseny, són *La Mira* o *Narratively*.

Una Història sense  
pressa per explicar  
la transformació  
econòmica de les  
Terres de Lleida  
necessita tota  
la llargada que  
sigui necessària.





De ben segur que no és el primer cop que sentiu que «el que ven són les males notícies». També els anglosaxons tenen la dita «Good news, no news». Tot i això, és justament a Anglaterra on va sorgir el 1993 la plataforma Positivenews.org, guiada pel corrent que duu aquest mateix nom i que va arribar a Espanya a principis d'aquest segle.

En el nostre cas, teníem molt clar que volíem que el nostre mitjà oferís notícies en sentit positiu i que expliqués tot allò de bo que té la plana de Lleida. A més, hem intentat adoptar un rol pedagògic i alhora transformador per tal d'explicar el nostre entorn més proper. En definitiva, volem exercir un periodisme constructiu que en cap cas vol anar en contra dels mitjans tradicionals, ni molt menys, sinó que es tracta de complementar-los.

D'altra banda, molt sovint ens trobem que els temes del nostre territori (la plana de Lleida) no estan representats als mitjans o que, si hi són, sovint hi apareixen des del punt de vista d'aquell qui s'ho mira des de fora i que, per tant, n'ofereix una visió arquetípica. Partint, doncs, d'aquesta gran invisibilització i a través d'aquest gran altaveu que vol ser *L'Oest*, tenim la intenció d'explicar al món quins són els projectes d'èxit que ja existeixen a Ponent i que, únicament, necessiten una major projecció.

També volem fugir d'aquella idea que, com una gota malaia, ha anat calant en el nostre ideari i que diu que a Ponent ens falta autoestima. Creiem que no és cert; no ens en falta gens d'autoestima. El que ens falta, si de cas, és màrqueting, *branding* i aprendre a enorgullir-nos dels grans projectes, persones, territoris, paisatges... Per això creiem que una bona manera de fer-ho pot ser explicant-ho a través d'eines com el periodisme lent i de qualitat.

Precisament, ja fa un temps que existeix una tendència anomenada periodisme constructiu o de solucions i que està molt vinculat a l'*slow journalism*. El periodisme creat en base a aquest concepte proposa aprofundir en els temes i està concebut partint de la voluntat d'aportar solucions. A banda d'això, té una clara vinculació amb les informacions que tracta, molts cops relacionades amb temàtiques socials o mediambientals. L'objectiu n'és donar veu a informacions que aporten solucions a problemes tant a nivell local com global. En el cas de *L'Oest*, són exemple d'aquest tipus de periodisme les entrevistes realitzades a experts de diferents àmbits (com ara Teresa Botargues, Victor Falguera, Francesc Reguant o Loli Jiménez) que analitzen i proposen solucions a problemes diversos.

En aquests casos concrets els articles parlen sobre temes relacionats amb l'economia social, el món cooperatiu, el medi ambient o les iniciatives europees, entre altres. L'objectiu és proporcionar informació als lectors per tal de consolidar un augment del compromís públic, així com fomentar un discurs constructiu per tal d'incrementar la conscienciació

*L'Oest* ha dedicat una de les seves Històries sense pressa al Dia Mundial de la Felicitat de la mà de la Càtedra d'Innovació Social de la UdL.





social en temes que afecten tothom com ara el compliment de l'Agenda 2030 i els 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). En definitiva, es tracta d'exposar temes complexos que necessiten ser explicats a través d'un periodisme reposat.

Val a dir que *L'Oest* no és el primer mitjà lleidatà que aposta per fer aquest tipus de periodisme; a Tàrrrega també es va publicar anys enrere la revista *Londarí*, que tenia com a subtítol *Revista optimista*.

## **PERIODISME DE PROXIMITAT CONTRA PERIODISME GENERALISTA. LOCALITZACIÓ CONTRA GLOBALITZACIÓ**

En les notícies de les seccions de política, successos o, fins i tot, d'esports d'un mitjà de comunicació qualsevol, si hi canviéssim el nom dels protagonistes, segurament que res no grinyolaria.

En canvi, això no passa amb un territori. El paisatge, la flora i la fauna que hi habiten; els principals sectors econòmics en què la gent s'hi guanya la vida; el tipus d'empreses que s'hi troben; la seva història i el patrimoni cultural, material i immaterial que el descriuen; les seves costums i tradicions; i, també, les seves esperances de futur, en definitiva tot allò que el defineix, només es pot vincular amb el nom d'aquell lloc concret; si canviem el nom del territori, ja estem parlant d'un entorn totalment diferent.

De vegades, però, aquestes particularitats es dilueixen en el mar dels mitjans generalistes que expliquen els esdeveniments dels diversos territoris des de fora, de lluny.

Perquè en un món globalitzat com el nostre, podem trobar informació dels grans temes a moltíssims llocs però les històries locals, o s'expliquen des del territori a través del periodisme de proximitat o ningú les explica. I encara menys amb l'expertesa adquirida pels qui som del territori en qüestió i el coneixem bé, pel sol fet de pertànyer-hi.

Justament això és el que vol explicar *L'Oest*, les històries més properes. Per això teníem molt clar que el nostre havia de ser un mitjà de proximitat, focalitzat en un territori molt ben definit. Això sí, sense perdre mai la voluntat d'arribar a tot el món. De fet, un dels objectius de *L'Oest* és el de posar en funcionament la versió en les llengües castellana i anglesa en un futur, esperem que no gaire llunyà. Explicar des de la proximitat, "Històries sense pressa" locals però que tenen interès global, i a l'inrevés: donar a conèixer el fet que les actuacions i les decisions globals també ens afecten a nivell local.

Tot i que durant molt de temps els mitjans locals s'han vist com els germanets pobres del periodisme o fins i tot com els centres de formació dels professionals o les plataformes perquè aquests poguessin accedir als mitjans generalistes, aquests cada cop estan més ben valorats, sobretot pels ciutadans als qui serveixen. La pandèmia ha fet que aquesta nova tendència encara sigui més evident. Qui més qui menys, durant aquest temps, ha buscat informació, notícies, del que estava passant al seu entorn més proper, informacions veraces, de confiança; i els ciutadans han vist que són els mitjans de proximitat els que els les han proporcionat. Ningú millor que aquests mitjans han sabut explicar com ha afectat i està afectant la pandèmia a la població.

Els mitjans de proximitat són, en definitiva, elements clau per a la sostenibilitat de la democràcia i el dret a la informació sobretot en moments convulsos, on la desinformació i les *fake news* han pres protagonisme.

Segons dades de l'últim *Digital News Report 2020* del Reuters Institute, a l'estat espanyol hi ha un 62% de la població interessada o molt interessada en les notícies locals. I encara una dada més: segons Comscore, entitat que investiga el comportament als mitjans de comunicació, durant el 2020 el consum de notícies locals a Espanya ha crescut un 158%, davant d'una pujada del 87% en el consum d'informació provinent de mitjans generalistes.

I és que els mitjans de proximitat, a part dur a terme la bàsica tasca d'informar, són vitals per teixir complicitats entre els ciutadans d'un territori, per fomentar-ne el sentiment de pertinença i identitat i d'aquesta manera promoure la voluntat d'estimar-lo i de protegir-lo.



Gràfic sobre el consum de notícies locals a Europa.  
Font: Comscore.

Però, quin és el motiu pel qual els lectors se senten identificats amb un mitjà determinat? Al llibre *Televisió de proximitat a Europa. Experiències de descentralització en l'era digital*, Carmelo Garitaonandía i Bernat López expliquen que aquest fet «té a veure amb la idea que entre l'emissora i els seus receptors existeix un escenari d'experiències compartides cosa que, en definitiva, es veurà reflectida en els continguts de la programació».

Els mitjans de proximitat són els encarregats d'aportar la informació que la ciutadania del seu àmbit d'influència necessita saber per a descodificar la seva realitat i per a conèixer-ne el context.

De fet, el principal valor que tenen els mitjans locals i de proximitat és la confiança que els ciutadans del seu entorn dipositen en ells. Hi confien perquè aquests mitjans són els que coneixen millor el territori i la seva comunitat i també són els que tenen línia directa amb ells, els seus lectors, la seva audiència. És una relació basada en la confiança que, justament, ajuda a lluitar contra les *fake news*, un dels principals problemes que pateix el món de la informació en aquests moments i que es fonamenta, justament, en la desconfiança. Tot plegat s'ha vist aguditzat en aquest temps de pandèmia.

En tot cas, una altra de les característiques de *L'Oest* és que és un mitjà eminentment rural amb la voluntat d'explicar la realitat de la zona de Catalunya on som, precisament, per trencar els prejudicis que hi ha en relació a aquests entorns i per mostrar una realitat que molts cops sorprèn a aquells que la desconeixien.

I encara parlant de proximitat, ens agrada poder explicar que la revista digital *L'Oest* ha guanyat el premi al Millor Digital de Proximitat 2020 dels Premis de Comunicació Local, organitzats per la Xarxa de Comunicació Local «per la seva capacitat de fer visible l'energia positiva d'un territori plasmada en iniciatives dels diferents actors socials i també per l'abordatge seré i detingut dels temes que aborda, així com per un ús acurat del recursos disponibles en un mitjà estrictament digital» segons el jurat presidit per Emili Prado, catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB i director de la revista del CAC. La resta de membres que formaven el jurat eren: Josep Maria Martí, director de l'Observatori de la Ràdio i secretari del jurat; Mercè Oliva, professora del Departament de Comunicació de la UPF i directora del Grau en Comunicació Audiovisual; Marta Montagut, radiofonista, professora i investigadora del Departament d'Estudis de Comunicació de la URV; Montse Abad, productora independent de televisió; Joan Maria Morros, degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya i cap d'Informatius de RAC1; Francesc Llobet Dalmasas, realitzador de televisió i degà del Col·legi Audiovisual de Catalunya; i Noemí Cuní, periodista i vicepresidenta del Clúster Audiovisual de Catalunya.

## SOM TRES DONES

La majoria de persones que cursen estudis de periodisme són dones, per tant és lògic que el número de dones que es dedica al món de la informació cada cop sigui més gran. La balança, però, encara està força desequilibrada si fem referència als càrrecs de direcció en els mitjans, sobretot en els generalistes ja que, curiosament, el nombre de dones directives de mitjans locals o de proximitat cada cop és més elevat.

També hi ha una important bretxa de gènere si ens fixem en qui protagonitza les informacions. El Projecte de Monitorització Global de Mitjans 2015 (Global Media Monitoring Project 2 -GMMP) revela aquestes dades a nivell mundial:

- les dones només formem part del 24% de les notícies;
- només en som protagonistes en un 10% dels casos;
- el 35% de les persones que apareixen a les notícies sobre salut són dones;
- en l'àmbit polític, només representem el 16% del total dels individus que hi apareixen;
- pel que fa a consultes a experts, només un 19% van adreçades a dones;
- i quant a dones entrevistades com a portaveus d'alguna entitat o institució, aquestes només representen el 20% del total.

Si tanquem el focus i ens fixem en el que passa a Catalunya, el president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, en motiu del Dia Internacional de les Dones del passat 2020, va demanar «més presència de les dones en tots els àmbits de l'audiovisual» i va remarcar que «cal actuar per millorar la visibilitat femenina en els informatius, en els programes, en la ficció i en els esports». Va afegir, a més, que «tot i que representen el 51% de la població, avui en dia, tot i les millores aconseguides, la realitat és que hi ha molt pocs àmbits de l'audiovisual on les dones tenen una presència equiparable a la dels homes». Loppacher es basa en les dades de l'*Informe sobre l'observança del pluralisme polític a la televisió i a la ràdio durant el període gener-abril del 2019*, del qual es desprèn que «la presència de les dones polítiques en els informatius diaris i en les entrevistes és inferior a la dels homes en tots els canals i emissores analitzats».

Si ens centrem en el nostre cas, l'equip de L'Oest està format per tres dones que ens hem constituït formant una estructura de treball horitzontal (deixant de banda l'estructura vertical tan típica de les societats basades en sistemes patriarcals), és a dir, que totes nosaltres tenim el mateix pes dins del mitjà i prenem totes les decisions relacionades amb el



L'equip de L'Oest està format per tres dones.



**L'O** MILLOR  
DIGITAL DE  
PROXIMITAT  
2020

L'Oest ha guanyat el Premi de Comunicació Local 2020 en la categoria de Millor Digital de Proximitat.

mitjà per consens. A banda d'això, no sabem si per la influència del fet que totes tres som dones, si fem una repassada als continguts creats fins ara, ens adonem que la major part de les nostres "Històries sense pressa" estan protagonitzades per dones.

Per acabar, només ens resta concloure que, malgrat el fet que no ens podem aventurar a predir quin serà el futur del periodisme, el que sí que podem assegurar és que els paràmetres que determinen l'entorn en què es desenvolupa aquesta activitat (i la societat de la informació, en general) han canviat considerablement, de manera que el replantejament de totes les estructures que hi giren al voltant és inevitable i, de fet, ja s'està produint; per tant, cal que prenguem la iniciativa per tal de formar part de tot aquest gran canvi i de poder-hi incidir, dins de les nostres possibilitats.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBALAT AIGUABELLA, J. M. (2015). «Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015)». *Revista de comunicación*, núm. 14, p. 7-25.
- AMAR SÁNCHEZ, A. M. (1992). *El relato de los hechos*. Rosario (Argentina): Beatriz Viterbo Editora.
- BARTHES, R. (1967). *Ensayos críticos*. Barcelona: Seix Barral.
- CAPOTE, T. (2000). *A sangre fría*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- FERNÁNDEZ CHAPOU, M. C. (2004). «Las letras del nuevo periodismo. Una corriente que abrevia de la literatura como una actitud innovadora». *Revista Mexicana de Comunicación*. Vol. XVI, núm. 88, p. 18-23.
- WALSH, R. (2001). *Operación masacre*. Barcelona: Editorial Sol 90.

## RECURSOS BIBLIOGRÀFICS ELECTRÒNICS

- BARRANQUERO-CARRETERO, A.; ROSIQUE-CEDILLO, G. (2015). «Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica». *El profesional de la información* [en línia], vol. XXIV, núm. 4, p. 451-462.  
<<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/12.pdf>>  
[Consulta: 3 de desembre de 2020]
- BORRÀS, J. (2017). «Jornalisme lent i no metropolità». *Mèdia.cat* [en línia].  
<<https://www.media.cat/2017/03/22/jornalisme-lent-no-metropolita/>>  
[Consulta: 5 de desembre de 2020]
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2020). *El CAC demana més presència de les dones en tots els àmbits de l'audiovisual* [en línia]. <<https://www.cac.cat/actualitat/cac-demana-mes-presencia-les-dones-tots-els-ambits-laudiovisual>> [Consulta: 4 d'octubre de 2020]
- COVES, V. (2015). «La apuesta por el "periodismo lento" (Slow journalism)». *Blog del Máster en Innovación en Periodismo* [en línia].  
<<https://mip.umh.es/blog/2015/10/25/periodismo-slow-lento-nieman/>>  
[Consulta: 3 de novembre de 2020]
- EQUIP TÈCNIC DE L'OBSERVATORI DE LES DONES ALS MITJANS DE COMUNICACIÓ (2018). *Materials de treball Comissió 4. Les dones als mitjans de comunicació: invisibles o estereotipades?* [en línia]. <[https://www.observatoridelesdones.org/wp-content/uploads/2018/09/les\\_dones\\_als\\_mitjans\\_de\\_comunicacio\\_invisibles\\_i\\_estereotipades\\_o.pdf](https://www.observatoridelesdones.org/wp-content/uploads/2018/09/les_dones_als_mitjans_de_comunicacio_invisibles_i_estereotipades_o.pdf)> [Consulta: 7 de novembre de 2020]
- GREENBERG, S. (2007). «Slow journalism». *Prospect* [en línia]. <<https://www.prospectmagazine.co.uk/opinions/slowjournalism>> [Consulta: 1 d'agost de 2020]
- GRP. (2010). *Ètica, història, difusió i futur del periodisme* [vídeo Youtube]. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. 26 de març.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=BxCwSstBxW0&feature=youtu.be>>  
[Consulta: 2 de desembre de 2020]
- ESTÉVEZ JIMÉNEZ, P. (2020). «Alternatives per a mitjans de proximitat després de la pandèmia». *COMeIN* [en línia], núm. 101. <<https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero101/articulos/p-estevéz-alternatives-per-a-mitjans-de-proximitat-despres-de-la-pandemia.html>>  
[Consulta 3 de setembre de 2020]
- ESTÉVEZ JIMÉNEZ, P. (2020). «Periodisme de proximitat en temps de crisi: importància de les dades desagregades». *COMeIN* [en línia], núm. 100.



- <<https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero100/articulos/p-estevez-periodisme-de-proximitat-en-temps-de-crisi-importancia-de-les-dades-desagregades.html>>  
[Consulta 3 de setembre de 2020]
- NORMAN, M. (2017). «What Is 'Slow Journalism'?». National Geographic [en línia].  
<<https://www.nationalgeographic.org/projects/out-of-eden-walk/blogs/lab-talk/2017-02-what-slow-journalism/>>  
[Consulta: 16 d'octubre de 2020]
- OLLÉ, C. (2020). «Un altre angle per apropar-se a les històries: el periodisme de Nsolucions». COMeIn [en línia], núm. 103.  
<<https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/ca/numero103/articulos/c-olle-un-altre-angle-per-apropar-se-a-les-histories-el-periodisme-de-solucions.html>>  
[Consulta: 28 d'agost de 2020]
- ORCHARD, R. (2014). *The slow journalism revolution* [vídeo Youtube]. TEDxMadrid. 13 d'octubre de 2014.  
<<https://www.youtube.com/watch?v=UGtFXtnWME4>>  
[Consulta 7 d'octubre de 2020]
- PALÀ, R. (2013). «Una aposta pel periodisme reposat». Mèdia.cat [en línia].  
<<https://www.media.cat/2013/05/02/introduccio-una-aposta-pel-periodisme-reposat/>>  
[Consulta: 5 de novembre de 2020]
- PARREÑO, M. (2011). *El nou periodisme integrat i multiplataforma. El cas del diari Ara* [en línia]. Treball Final de Màster. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.  
<<http://openaccess.uoc.edu/webapps/02/bitstream/10609/6461/1/mparrenorTFM0111.pdf>>  
[Consulta: 15 d'octubre de 2020]
- PELLICER, M. (2019). «Els reptes del periodisme lent». Crític [en línia].  
<<https://www.elcritic.cat/opinio/miquel-pellicer/els-reptes-del-periodisme-lent-28447>>  
[Consulta: 15 de novembre de 2020]
- REDACCIÓ (2017). «Revistes diferents per a llegir amb pausa». Mèdia.cat [en línia].  
<<https://www.media.cat/2017/07/21/revistes-diferents-llegir-pausa-durant-lestiu-no/>>  
[Consulta: 30 d'octubre de 2020]
- SAULA, L. (2015). «Periodisme en positiu». Capçalera. Revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya [en línia].  
<<https://www.periodistes.cat/capcalera/periodisme-en-positiu>>  
[Consulta: 28 de setembre de 2020]