

# Un estudi replanteja l'origen evolutiu del cervell dels vertebrats

► Ofereix informació que canvia substancialment la idea que es tenia sobre el procés de formació

EFE BARCELONA

Investigadors del Centre de Regulació Genòmica (CRG) de Barcelona i de les universitats de Barcelona (UB) i Múrcia (UMU) han elaborat un estudi que qüestiona i replanteja la formació i l'origen evolutiu del cervell dels vertebrats. L'estudi mostra per primera vegada un mapa detallat de les regions en les quals es divideix el cervell d'un amfiox, un dels organismes més emparentats amb els vertebrats, que podria donar una idea de com eren els ancestres dels humans.

Un estudi, que publica la revista *PLOS Biology*, ofereix informació que canvia substancialment la idea que es tenia sobre el procés de formació del cervell dels vertebrats i llança llum sobre com podria haver evolucionat, segons els seus autors. La investigació ha estat dirigida conjuntament pels investigadors José Luis Ferran i Luis Puelles, del Departament d'Anato-

mia Humana i Psicobiologia de la UMU; Manuel Irimia, del CRG; i Jordi García Fernández, del Institut de Biomedicina de la UB.

Per portar a terme la investigació han utilitzat com a model el cervell d'un organisme no vertebrat, l'amfiox, que es situa en una branca de l'arbre evolutiu molt pròxima a l'origen dels vertebrats i d'aspecte semblant a un peix. Els investigadors han realitzat per primera vegada un mapa detallat de les regions en les quals es divideix el cervell d'aquesta espècie, que viu en el fons marí i té una vida molt simple.

«Ens vam proposar entendre com era el cervell del cefalocordat amfiox. Aquest és un organisme no vertebrat molt simple, però al seu torn molt emparentat evolutivament amb nosaltres, per la qual cosa ens dona pistes de com podrien haver estat els nostres ancestres», va explicar Ferran.

# Moll: «La premsa nacional només és líder a Madrid»

► El conseller delegat de Premsa Ibèrica explica en una conferència a València la transformació digital del grup i posa en valor la premsa local

JORDI CUENCIA VALÈNCIA

Aitor Moll, el conseller delegat de Premsa Ibèrica, grup al qual pertany **Diari de Girona**, va posar dijous en valor la rellevància de la premsa regional i local en el conglomerat mediàtic espanyol, on representa un 75% del total, i va assegurar sobre això que «la premsa nacional només és líder a Madrid». És més, «cap altre mitjà et dona més impacte que un de regional, sobretot si és líder en la seva zona». Moll va pronunciar una conferència a València titulada *El futuro de un negocio cambiante* en un dinar organitzat per l'Associació Espanyola de Directius-AED en el transcurs del qual va exposar la transformació digital de Premsa Ibèrica.

Moll va desgranar prèviament les dades bàsiques d'EPI, amb 16 capçaleres en edicions en paper i digital i diverses televisions i ràdios locals. El grup dona feina a 1.800 persones, de les quals mil són periodistes. I té una difusió de 171.000 exemplars diaris que el situen en el tercer lloc de l'escala del sector, a més d'1,6 milions de lectors en paper i uns altres 1,4 a través del web.



Aitor Moll, durant la conferència celebrada dijous a València. F.BUSTAMANTE

Moll augura que hi haurà concentració entre les grans capçaleres i aliances enfront de les tecnològiques

la caiguda de la difusió es deu també a les dificultats en la distribució pel tancament de quioscs i per la necessitat d'incrementar les subscripcions.

Finalment, va citar la contracció publicitària, un sector que va aportar dies de glòria abans de la crisi a la premsa per l'empenta de les administracions públiques i les activitats immobiliària, de la construcció i de l'automòbil. A l'empara del totxo, a més, van néixer moltes capçaleres. Després «es va acabar la festa» amb l'inici de la crisi i es va trobar «molts diaris mastodòntics», els grups estaven molt endeutats.

Per aquest motiu, Moll va augurar concentracions o almenys aliances que permetin «plantar batalla a les grans tecnològiques»: «Hi ha massa operadors en el sector. La situació dels grans és complicada, no només pel deute, sinó també per la presa de decisions». En la seva opinió, les noves generacions dins d'aquests grups poden propiciar els canvis i sobre això va revelar que ja «hi ha moltes converses».

El conseller delegat de Premsa Ibèrica va posar èmfasi en la dicotomia en la que viu la premsa, amb un 80% dels seus ingressos procedents del paper, però amb la necessitat de fer la transició cap al digital. Moll no creu que el primer desaparegui, almenys en la pròxima dècada, però considera fonamental «apostar» pel segon.

## Línies estratègiques

En relació amb això, va esbossar quines són les principals línies estratègiques de Premsa Ibèrica. En primer lloc, va destacar la necessitat d'oferir un periodisme de qualitat que generi confiança als lectors, perquè, d'una altra manera, «com aconseguirem que ens paguin pel nostre producte?». En segon lloc va citar la transformació de la redacció i la inversió en formació perquè els seus treballadors «pensin primer en la web i després en el paper» i intentin no fer el mateix en un lloc i en un altre.

Moll també va esmentar l'aprofitament del *big data* per conèixer les necessitats i gustos dels lectors i donar-los continguts personalitzats; utilitzar l'especialització tecnològica dels diaris per donar valor afegit als anunciants i diversificar les fonts d'ingressos.

En el col·loqui posterior, al conseller delegat de Premsa Ibèrica se li va preguntar pel futur de la televisió. I es va mostrar contundent: el model dels grans grups «és obsolet», perquè la televisió es veu cada vegada menys i es va a continguts personalitzats.

## AVUI FELICITEM

ENVIEU UNA FOTOGRAFIA RECENT AMB UN TEXT BREU AMB 48H. D'ANTELCIÓ A L'ADREÇA DE CORREU [fets.diaridegirona@epi.es](mailto:fets.diaridegirona@epi.es)



Per molts anys, **Xènia!** La teva família t'estimem i et desitgem un bon aniversari.



En **Francesc** avui fa 44 anys. Moltes felicitats! La teva dona, Mònica, i els teus fills Lidya, Judith i Jonathan.



Avui aquesta princesa fa 10 anys! Quan la veieu feliciteu-la, que li agradarà molt! Per molts anys.



Moltes felicitats a la **Roser** i l'**Enric** pel vostre 50è aniversari de casats. De part de la família i els amics.

## Situació de les vendes

La conclusió de tots aquests números és que «seguim venent molt, tot i que les vendes cauen de forma continuada», va afirmar Moll, qui tot seguit va exposar diverses causes que expliquen aquesta deriva. Una d'elles, és clar, és la irrupció de la premsa digital, amb continguts gratuïts i uns ingressos publicitaris insuficients. Però hi ha altres factors. Per exemple, el «miratge en la difusió» que es va produir a partir de finals dels 90, quan les empreses van començar a llançar promocions que ajudaven a incrementar les vendes però que en molts casos també comportaven costos afegits. «No veníem diaris, sinó vaixelles», va dir. Erradicada aquesta inflació una mica artificial, resulta que la difusió actual d'un diari local no està molt lluny d'aquells temps.

Però hi ha més. Com va dir Aitor Moll, «els diaris mai han estat un producte de masses, tot i que sí per generar influència i opinió» i, en bona mesura, els seus compradors «solen ser persones que tenen llocs de responsabilitat». Es tracta d'una conclusió que «trenca el mite que els joves d'ara no compren premsa» perquè la llegeixen a les seves tauletes o en els seus mòbils: «Mai ho han fet, perquè tendeixen a comprar diaris a partir dels 35 o els 40 anys». El conseller delegat va afegir que