

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

La cultura és una cosa i el vernís un altre.

-Ralph Waldo Emerson.

(escriptor i filòsof)

Agraïments

A cadascun dels entrevistats que amb la seva veu han fet possible aquest projecte.

I al Toni Vall per guiar-me i facilitar-me el treball en temps de confinament.

ÍNDEX

1. Introducció	4
2. Marc Teòric	7
2.1. Breu aproximació al Periodisme Cultural	7
2.2. Història del periodisme cultural	9
2.2.1. Antecedents de la informació cultural	9
2.2.2. Context i Origen de la informació cultural	11
2.2.3. Nous mètodes d'informació cultural al segle XIX	14
2.2.4. El segle XX, l'època més viva del periodisme cultural	16
2.2.4.1. La informació cultural en la premsa	16
2.2.4.2. La informació cultural a la ràdio	17
2.2.4.3. La informació cultural a la televisió	20
2.3. La cultura d'avui	23
2.3.1. Un concepte molt ampli aplicat al periodisme	23
2.3.2. Cultura de masses	24
2.3.3. La cultura catalana del 2%	26
3. Entrevistes sobre Periodisme i Cultura	28
3.1. Periodistes Culturals	29
3.1.1. David Vidal	29
3.1.2. Clàudia Rius	35
3.1.3. Jordi Nopca	40
3.1.4. Anna Pérez	46
3.2. Professionals del sector cultural	49
3.2.1. Joan Sala	49
3.2.2. Catherine Allard	57
3.2.3. Mariona Batalla	61
3.2.4. Daniel Bonaventura	65
4. Reportatge	69
5. Bibliografia	88

1. Introducció

Tot sovint els cinemes d'arreu de Catalunya renoven les seves cartelleres amb pel·lícules nacionals i internacionals; els grans i petits músics interpreten les seves peces davant d'un públic entregat; les àmplies galeries omplen les parets amb els traços i els colors de diferents artistes; cada 23 d'abril llibres i escriptors es converteixen en els protagonistes d'una diada que té lloc a peu de carrer i una àmplia varietat d'històries són explicades per actors i actrius dalt d'un escenari. La cultura és i forma part del nostre dia a dia, actualment en som consumidors ferotges gràcies a internet i les plataformes en streaming que han anat sorgint en els darrers anys. La xarxa ens permet accedir a continguts culturals de manera ràpida i senzilla, només amb un clic. Ens hem centrat a devorar les pel·lícules, les series o la música d'aquestes noves plataformes a una velocitat tan elevada que ens hem oblidat de la cultura dels clàssics, de la que es fa en directe, de la que intenta escapar de les masses, de la palpable amb les mans i sobretot, de conèixer la cultura abans i després de gaudir-la.

Actualment, tenim el privilegi de tenir al nostre abast un ampli ventall de continguts internacionals i nacionals, però la quantitat és tan elevada, que la major part de consumidors es queden en el més superficial. Darrerament, sembla que és més important la quantitat que la qualitat... I a quina velocitat! Des de la comoditat del sofà engolim un capítol darrere d'altre abans que el primer hagi acabat, "Desitja veure el següent?"; en el que dura un viatge de tren podem escoltar els últims èxits musicals de tots els indrets possibles i amb un subtil, i molt après, moviment de dit per la pantalla tenim accés a fotografies premiades. Amb aquest tipus de cultura adreçada a les masses ens hem convertit en consumidors passius. Aquells als qui els constants continguts que reben els han cegat de tal manera que s'han descuidat

de tractar la cultura tal com es mereix i alhora, qüestionar-la. Qui són els seus creadors? Quin significat tenen les seves peces? Quina és la història d'aquests artistes? Com és el procés de creació? Aquestes i més qüestions són les que tot sovint hem deixat arraconades, passant per alt que estan a les mans del periodisme cultural.

Des dels seus inicis, difondre i facilitar accés al capital artístic a la població ha estat i és la màxima del periodisme cultural, una tasca que des de les lletres fins a l'audiovisual han intentat complir amb espais pensats per als lectors, oients i espectadors. Aquest gènere periodístic està dedicat a fer-nos entendre, suscitar el nostre interès per les arts, comprendre la intenció de l'autor amb l'obra, relacionar-lo amb el context social del qual sorgeix i sobretot, despertar les nostres ganes per la bellesa i la qualitat abans que el mercantilisme i la quantitat.

La massificació de la cultura s'ha banalitzat de tal manera que fins i tot part del periodisme cultural s'ha convertit en un periodisme cultural de masses, basat en una idea superficial de les arts sense tenir en compte la seva veritable naturalesa i voluntat. Han contribuït a difondre aquesta cultura popular i mantenir-la en constant moviment amb la mateixa finalitat: elaborar continguts ràpids, fàcils i accessibles per al públic. Davant les circumstàncies, a Catalunya, part del sector cultural crea propostes diferents, tot i que a causa del poc pressupost que reben són complicades de tirar endavant. Encara hi ha alguns artistes més o menys alternatius que elaboren obres que escapen d'aquest sistema de producció cultural i alhora, espais de periodisme cultural que aposten per difondre l'autèntica essència de les arts envers la seva mercantilització. Un tros de periodisme que als ulls del ràpid públic queden en segon pla i que cal ressaltar.

Davant aquesta realitat, aquest treball pretén estudiar la importància i el paper del periodisme cultural a Catalunya. Vol cercar si des de la tasca periodística es pot millorar la cultura i esbrinar si el mateix periodisme és capaç de ser un actor cultural des del moment en què s'elabora. Busca esclarir com la mateixa cultura veu el paper del periodisme i posar sobre la taula la necessitat d'una bona feina per part dels seus professionals per tal de complir amb la seva funció: divulgar el capital artístic més autèntic sense perdre la seva essència i sobretot, fer-nos reflexionar. A partir d'entrevistes amb acadèmics, periodistes culturals, i professionals del sector cultural, aquest projecte situa el periodisme i la cultura en el punt de mira per esbrinar la seva relació i les recíproques necessitats a través d'una mirada mútua. Anàlisi que, personalment, crec que cal fer per comprendre, ja sigui des del punt de vista intern com extern, la rellevància d'un bon periodisme cultural davant la realitat actual.

Més enllà de l'exposat fins ara, el motiu principal en l'elaboració d'aquest reportatge neix d'una passió personal per les arts, especialment el cinema, i del desig de poder esdevenir en periodista cultural. Gràcies al meu entorn he crescut envoltada de la literatura, la música, el cinema, l'art, la fotografia i el teatre. A mesura que he anat creixent he descobert que més enllà de cada una de les obres hi ha molt més per esbrinar i que comprendre la vertadera intencionalitat és gaudir de l'obra en la seva total complexitat. Aquests i altres 'descobriments' han estat gràcies a la part del periodisme cultural de qualitat que davant d'un capital artístic pensat per a les masses ha sabut sobreviure i mostrar una cultura autèntica. Per aquestes raons, la motivació del reportatge recau en mostrar i demostrar la importància del periodisme cultural i la rellevància de la seva funció envers la mateixa cultura i la ciutadania.

2. Marc Teòric

2.1. Breu aproximació al Periodisme Cultural

Abans d'entrar en matèria i fer un recorregut per la història del periodisme cultural i el tipus de continguts que es tracten, cal fer una breu aproximació o definició del seu concepte per tal de poder comprendre a què es fa referència quan es parla de Periodisme Cultural.

Intentar elaborar una definició concreta del que és el Periodisme Cultural és, segurament, fer referència a la mateixa cultura, ja que des d'un punt de vista antropològic, en certa manera tot el periodisme és constructor de cultura. És a dir, qualsevol tasca periodística construeix un relat dins el qual vivim com a cultura o com a segment de la cultura. Tenint en compte aquesta idea i que el seu concepte és un mar immens que ja es tractarà més endavant, Ivan Tubau defineix el Periodisme Cultural com "la forma de conèixer i difondre els productes culturals d'una societat a través dels mitjans massius de comunicació, amb els quals es pretén promocionar esdeveniments en què la seva essència siguin les arts i l'artesania"¹. En concordança amb aquesta definició es pot explicar el periodisme cultural com a una de les branques del periodisme especialitzat que tracta les diverses àrees que engloba el concepte cultura i que sorgeixen dia rere dia en les nostres societats: Des del cinema fins a la música, passant per la literatura, l'art, la dansa o el teatre.

Amb la possibilitat de ser presentat en tota classe de formats (premsa, televisió, ràdio i els nous formats digitals), compta amb una gran responsabilitat social, ja que

¹ TUBAU, Iván (1982). Teoria y practica del periodismo cultural. Barcelona: A.T.E. (p. 35).

és difusor i divulgador de cultura dins la societat. El 1995, Jorge B. Rivera feia referència al periodisme cultural com "una zona complexa i heterogènia de mitjans, gèneres i productes que tracten amb propòsits creatius, crítics, reproductius o divulgatius, tots els àmbits de les 'belles arts', els corrents del pensament, les ciències socials i humanes, l'anomenada cultura popular i molts altres aspectes que tenen a veure amb la producció, circulació i consum de béns simbòlics, sense importar el seu origen o destinació estamental"².

A partir de cròniques, entrevistes, crítiques, reportatges o tertúlies, entre els diversos gèneres periodístics, la finalitat del periodisme cultural ha estat i és la difusió de la cultura a la societat. Des de la interpretació de les creacions artístiques, el periodisme cultural va més enllà de les simples definicions o descripcions i relaciona, tant les obres com els artistes, amb l'època en la qual sorgeixen i els problemes de la societat d'aquell moment. D'aquesta manera és el mitjancer especialitzat entre els artistes o creadors i la ciutadania, ja que des de la interpretació divulga les creacions i els seus significats, ajuda a comprendre'ls als receptors i sobretot, és productor de pensament.

² RODRÍGUEZ, Francisco. (2006). *Periodismo Cultural*, Madrid: Editorial Síntesis. (p. 15-16).

2.2. Història del periodisme cultural³

2.2.1. Antecedents de la informació cultural

Acumular coneixements, explicar-los i compartir-los sempre ha estat una de les necessitats que ens mouen com a éssers humans. Des de les cultures antigues, al llarg de tot aquest temps, les formes de transmissió de la informació a les societats ha anat evolucionant gràcies als nous elements que han anat sorgint, fins a convertir-se en els actuals mitjans de comunicació.

Per poder entendre la història del periodisme cultural cal conèixer els seus antecedents i remuntar-se a les primeres cultures d'Orient Mitjà i del Mediterrani. En un indret que va suposar l'origen de les posteriors civilitzacions, l'escriptura i també la comunicació oral es van anar consolidant com un mètode de comunicació, que per societats evolucionades com la romana, eren una eina fonamental pel funcionament social i la transmissió de coneixements. No va ser fins a l'Edat Mitjana, que la comunicació verbal dels esdeveniments que succeïen va passar per davant de l'escriptura, convertint-se en el principal element social comunicatiu en un moment en què les ciutats adquirien gran importància en la vida cultural. De les diverses figures que s'encarregaven de la transmissió oral de la informació, els joglars van ser els primers a fer de la literatura un espectacle. Narraven i explicaven notícies pels carrers, les places i els castells i la gent s'agrupava a escoltar-los, contribuint així a difondre una literatura popular anònima.

³ L'apartat 2.2. ha estat elaborat a partir de la lectura i resum de la secció 'Los orígenes del Periodismo cultural' del llibre *Periodismo Cultural*, de Francisco Rodríguez Pastora [RODRÍGUEZ , Francisco (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis(p. 41-71)]. Tot i això també s'han utilitzat altres fonts d'informació, que s'han citat al llarg de l'apartat.

El públic cada vegada va començar a tenir més interès per les notícies d'actualitat i tot i l'alt nombre d'analfabetisme d'aquells qui no havien après a llegir, els nous mètodes de comunicació van substituir aquestes manques culturals que patia la població. A Espanya, al segle XVI, molts anys abans de l'aparició de la impremta, van sorgir els gabinets de lectura. Consistien en lectures col·lectives de notícies on la societat no alfabetitzada tenia l'oportunitat d'assabentar-se de tota mena d'esdeveniments i d'aquesta manera completar el seu desenvolupament cultural. Dutes a terme a càrrec de diferents persones assenyalades per la seva bona educació i conducta, no va ser fins al segle XIX, que els gabinets de lectura es van instal·lar en els punts més centrals de les ciutats per dur a terme lectures públiques de poemes i textos literaris.

En aquells anys, també es van donar a lloc les tertúlies literàries i polítiques, que van esdevenir en importants elements de divulgació cultural. Els temes que tractaven van ser també difosos més enllà del seu cercle, com *La Corrección fraterna al presbítero Miñano*, unes cartes escrites pel periodista Fermín Caballero en les quals criticava a l'escriptor francès pel seu *Diccionario Geográfico*, i que van suposar el començament de la utilització de la tertúlia per divulgar els continguts d'algunes de les publicacions del moment.

Més enllà d'aquests mètodes de transmissió oral de la informació i la cultura a tota la societat, el que va suposar un gran avanç de grans dimensions va ser l'aparició de la impremta al segle XV, que va implicar el final del monopoli de productes culturals per part d'una minoria il·lustrada i privilegiada. Durant els dos anys posteriors, es va proporcionar al públic llibres antics, medievals, literatura clàssica i obres contemporànies, el que va generar que sobretot les peces contemporànies necessitessin una especial promoció per conèixer-les i divulgar-les. Va ser la premsa dels segles XVIII al XX, que es va encarregar de dur a terme aquesta tasca.

Posteriorment s'hi van afegir la ràdio, la televisió i fins i tot el cinema, amb l'adaptació dels textos literaris a la pantalla gran.

2.2.2. Context i Origen de la informació cultural

Des dels orígens del periodisme la interacció entre aquest i la cultura ha estat constant i inseparable. Algunes de les característiques tècniques del periodisme, com la periodicitat o l'actualitat, evidencien que la seva aparició és posterior a la cultura. D'ella, el periodisme va heretar alguns elements, principalment de la literatura, com la d'un únic autor o la jerarquització de les notícies més antigues davant les més actuals. Amb l'aparició dels diversos mitjans de comunicació que al llarg dels anys van anar sorgint, la interacció entre cultura i periodisme va continuar mantenint l'intercanvi d'aportacions.

Al segle XVIII, conegut com al segle de les Llums i el de l'ús de la raó, Europa vivia en una societat desigual pel que fa a drets i llibertats i estava organitzada en tres estaments: noblesa, clero i un tercer estat, l'estament no privilegiat que representava el 90 % de la població. La monarquia absoluta tenia poder, autoritat il·limitada i la seva legitimitat es considerava de dret diví, ja que era l'únic responsable davant de Déu. No va ser fins a mitjans de segle, que les estructures de l'Antic Règim van entrar en crisi quan la cultura de la Il·lustració va començar a lluitar contra elles.

Els seguidors d'aquest corrent van difondre el Racionalisme, que mitjançant la raó i una actitud crítica, intel·lectual i reformadora pretenia alliberar l'home de la seva incultura. En conseqüència es va produir un reformisme en la política i l'ètica que la van convertir en intel·lectual, i gràcies a aquests canvis va començar a formar-se una societat basada en la felicitat com a equilibri de vida. Les principals idees de la

il·lustració van ser difoses a través de L'Enciclopèdia, un diccionari de les ciències, les arts i les tècniques, escrit per Diderot, D'Alembert i Voltaire i diversos pensadors de l'època. Davant aquesta nova corrent, la burgesia va ser l'encarregada d'impulsar revolucions contra l'absolutisme amb la llibertat i la igualtat com a motor principal.

A mitjans de segle XVIII, la divisió de poders i la utilització de la raó en tots els aspectes de la vida com a manera d'entendre el món i generar progrés cultural i econòmic ja estaven esteses per bona part d'Europa. En aquells anys, l'experimentació, les crítiques a través de la creació de diaris periòdics i la divulgació de la informació van ser els mètodes que es van utilitzar per tirar endavant el reformisme, moment en què va començar a néixer el Periodisme Cultural a Europa amb publicacions de crítiques literàries franceses.

Les idees de la Il·lustració es van començar a introduir en la premsa amb el creixement i la riquesa cultural com a fita i a partir de la crítica van començar a sorgir altres peces del gènere que difonien les creacions pròpies: la novel·la en entregues, els successos culturals o la vanguardia creativa de l'home. A França, punt de partida del Periodisme cultural es va començar a publicar *L'espectador francès* i el *Charlatan*, d'influència anglesa.

A Espanya, el primer intent seriós de diari cultural va ser l'any 1737 amb *El Diario de los Literatos*, escrit per J. M. Ruiz Veintemilla, Francisco Xavier Manuel de la Huerta y Vega, Juan Martínez Salafranca i Leopoldo Gerónimo Puig, un grup d'escriptors que volia reformar la literatura decadent del segle XVIII i que resumia i criticava les obres d'autors espanyols. La introducció del primer volum de la publicació va servir com a declaració d'intencions i principis fonamentals, marcats per l'ensenyament dels ciutadans en el camp de les arts i les ciències i la lluita contra la ignorància,

fonaments que van servir de base per les posteriors publicacions i espais culturals que van anar sorgint.

"Para saber no es menester sino estudiar, y meditar, y que para entender no se necesita el alma racional de más títulos, ni dignidades que el amor de la verdad y del conocimiento de las obras de Dios, y de las de sus criaturas."⁴

En la mateixa introducció també es va demanar que els escriptors valoressin les opinions publicades i es va oferir als lectors l'oportunitat de contestar a les publicacions. Proporcionar un servei públic i col·laborar a millorar el nivell cultural de la societat van ser dues intencions de les quals van sorgir la premsa, la cultura (sobretot) i els propòsits de totes les publicacions periòdiques del segle XVIII a Espanya.

La Gazeta de Madrid, el Mercurio Literario, el Correo de Madrid o de los Ciegos, El Diario de las Musas, Memorial literario, La Espigadera, El Gabinete de Lectura Español i el Caxón de sastre són algunes de les publicacions del moment que van tenir com a objectiu la culturització i la intenció didàctica a través de la informació cultural. Contribuir al desenvolupament cultural del país, fomentar l'educació entre el poble i formar ciutadans honestos i amb un gran nivell cultural van marca la diferencia de la premsa cultural del segle XVIII davant les publicacions econòmiques, divulgatives o científiques d'aquells anys, les quals el seu propòsit eren el desenvolupament econòmic.

⁴ RUIZ, J.M; MANUEL, Francisco; MARTÍNEZ, Juan; GERÓNIMO, Leopoldo (1987) El Diario de los literatos pág. 20. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=90FzAQAAAMAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Francisco+Xavier+Manuel+de+la+Huerta+y+Vega%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewILnteQ7IDoAhUM8hoKHx47CHEQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false>

2.2.3. Nous mètodes d'informació cultural al segle XIX

A Espanya, al segle XIX, la informació cultural en la premsa no va arribar a aconseguir la qualitat del segle anterior i es va produir un descens de l'interès informatiu d'aquest àmbit. Tot i això, durant aquells anys, van aparèixer noves formes d'informació cultural en els diaris que van evidenciar un progrés paral·lel al de la resta de gèneres periodístics del segle XIX.

Al llarg del segle, a Espanya, com a la resta d'Europa occidental, la població va créixer, l'Antic Règim absolutista va ser substituït pel règim liberal i va donar lloc a la societat de classes. La monarquia era poc eficient i al llarg del segle es van produir diverses guerres civils i pronunciaments militars que van generar desigualtats internes. A més, la pèrdua de colònies també va contribuir a fer que en l'àmbit internacional, Espanya es convertís en un país de segon ordre. Davant aquesta situació, la vida espanyola es va veure sotmesa a la politització, i en conseqüència, l'activitat periodística es va orientar a la formació d'opinió pública. En els diaris es podien veure les constants tensions ideològiques i socials, però tot i això, la informació cultural en la premsa va continuar apareixent, sobretot en els diaris absolutistes, on les disputes ideològiques es van traslladar a les seves pàgines literàries.

Una de les noves formes d'informació cultural de la premsa durant el segle XIX va ser 'el fulletó, que tenia una forta relació amb les novel·les per entregues. Al llarg del segle va estar present en la major part dels diaris periòdics d'informació general, però no va ser fins a la Dècada Moderna, del 1843 al 1854, que va aconseguir estar en el punt més àlgid. 'El fulletó va ser una de les grans influències a l'hora d'integrar la dona en el públic lector de diaris, ja que fins aquell moment, la figura masculina n'era l'únic consumidor.

Al segle XIX, l'interès dels lectors per conèixer les cares dels personatges, la forma de les seves obres i els escenaris on es desenvolupaven, cada vegada era més gran. Per aquest motiu, les il·lustracions van començar a aparèixer en les pàgines dels diaris. D'aquesta manera, i tot el gran desenvolupament de la premsa fins aquells anys, la gran part de la societat no alfabetitzada a la qual els faltaven els coneixements necessaris per entendre els textos, tenien les imatges per començar a comprendre la informació. Diaris com *La Ilustración* van introduir al nostre país una nova manera d'informar: incorporar al text imprès imatges o dibuixos relacionades amb aquest. El nombre de publicacions il·lustrades es va escampar per tots els gèneres i modalitats dels diaris i alhora es van incorporar el gravat en color i el reportatge fotogràfic, que va anar substituint al dibuix i el va deixar en l'àmbit artístic i il·lustratiu.

Alguns dels referents més importants d'aquesta tendència il·lustrativa en la informació cultural actual són *El Artista* i el *Seminario Pintoresco*, on les biografies d'escriptors i artistes estaven acompanyades dels seus retrats. Alhora també es troben *La América*, on van col·laborar grans escriptors espanyols i americans; *El Museo*, que va comptar amb algunes crítiques de Bécquer; o *La Crónica de Ambos Mundos*, en la qual l'escriptor Juan Valera va dirigir la secció de literatura.

Al segle XIX, també va sorgir una de les grans aportacions de la premsa a la informació cultural, els suplementes culturals, que van suposar incorporar a les publicacions de consum diari un model que fins aquell moment era propi de les publicacions especialitzades. L'abril de 1874, el diari *El Imparcial* va ser el primer a agregar i publicar com a secció setmanal unes pàgines culturals anomenades *Los Lunes Literarios*. En una època on la major part de publicacions estaven lligades a les ideologies i els partits polítics, aquesta secció pretenia ser un espai on el moviment cultural d'aquells anys es mostrés tal com era, sense la influència de cap

partit i que servís com a calmant de la polititzada societat espanyola. Al capdavant d'aquesta secció s'hi van trobar periodistes i escriptors com José Ortega Munilla i Isidoro Fernández Flórez.

Tot i que la imatge va esdevenir l'única eina per conèixer els rostres dels autors i artistes, i alhora apropar el lector a la informació cultural que es publicava; al segle XIX, també es van començar a incorporar nous elements als diaris per donar una major mobilitat i sensibilitat al periodisme: la crònica i l'entrevista. Aquests dos nous components van aconseguir fer que per una banda, el lector sentís la sensació d'estar vivint el que llegia i d'altra banda, aproximar-se i conèixer més a fons al protagonista.

2.2.4. El segle XX, l'època més viva del periodisme cultural

2.2.4.1. La informació cultural en la premsa

Com ja s'havia començat a produir al segle XIX, en l'àmbit internacional, Espanya es va quedar en un segon pla i es va deixar de veure-la com una gran potència. Les pèrdues de les colònies de Filipines, Cuba i Puerto Rico van acabar de provocar que es convertís en un desastre moral, fet que va provocar que els primers anys del segle XX, la informació cultural estigués influïda pel regeneracionisme de l'elit social. La tensa situació en la qual es trobava Espanya va ser atribuïda al sistema polític de la Restauració, i per aquest motiu, la seva crítica, la cerca de la identitat espanyola i l'examen de consciència es veien reflectits als diaris d'aquella època. Van ser a les pàgines de la premsa cultural de la avantguarda literària d'aquells primers anys de segle, dividida en els moviments Modernista i el de la Generació del 98, on es podien trobar algunes de les opinions i idees del conflicte polític i social que estava vivint Espanya.

Ambdós moviments, no acceptaven la sensació de conformisme que havia provocat la Restauració i les seves polítiques, però el Modernisme tenia una protesta només estètica i purament literària amb un llenguatge que només era entès per minories selectes; mentre la Generació del 98 era un corrent més ètic, social i política que comptava amb un estil clar, concís i de fàcil comprensió per tal reformular la cultura. Tot i això, ambos van estar recollits en la premsa cultural del moment, juntament amb estils d'ideologia conservadora de la monarquia restaurada.

Tot i la tensa posició en què es trobava Espanya, al segle XX, 342 dels 1.347 diaris que es publicaven l'any 1900 eren literaris, artístics, científics o professionals. Les seccions d'informació cultural cada vegada eren més freqüents i les aportacions de grans autors de la literatura, el pensament i la cultura escrivien en els diaris d'aquella època: Ramón Gómez de la Serna per *La Tribuna*, Azorín i Pío Baroja per *El Globo*, Valle Inclán per *El Diluvio* o diversos d'ells per *El Sol* i *Los Lunes Literarios*. Les revistes especialitzades van ser les encarregades de proporcionar les contribucions més importants dels espais culturals dels nous mitjans de comunicació, com la ràdio que durant el segle XX va començar a desenvolupar-se com a tal.

2.2.4.2. La informació cultural a la ràdio

Des del primer moment en què a Espanya va sorgir la ràdio com a nou mitjà de comunicació, la difusió de la cultura a la societat sempre va estar lligada a ella. Hi havia continguts culturals als quals les pàgines escrites de la premsa no hi arribaven, però la ràdio sí que va aconseguir copsar, com la música o també els discursos i les entrevistes, convertint-se així en un fenomen cultural de masses. Tot i els inconvenients d'alguns dels intel·lectuals del moment davant el nou mitjà, la

ràdio dels primers anys tenia un caràcter cultural amb una finalitat divulgativa, creativa i educativa.

L'any 1923 es van produir les primeres emissions no regulars de la primera emissora de ràdio a Espanya, *Radio Ibérica*, la qual el seu element principal de difusió eren els continguts culturals. Els seus programes estaven formats per espais musicals, obres literàries i conferències, com la *Lectura de poesies de Manuel Machado*, el 25 de maig de 1924. Les ràdios que a poc a poc van anar sorgint arreu del territori espanyol van prioritzar l'aparició de continguts culturals en les seves programacions. *Radio Libertad*, que lligada al diari *La Libertad* difonia constantment espais científics, literaris i de divulgació artística i poètica, va realitzar una de les innovacions més sonades de la ràdio espanyola al transmetre completa l'obra de teatre 'El Chiquillo', dels germans Álvarez Quintero. En l'àmbit català, EAJ-1 Ràdio Barcelona va elaborar programes que comptaven amb recitals de poesia i trossos de lletres espanyoles. Continguts que van començar a fer sorgir espais fixes d'informació cultural, crítica literària i retransmissions de teatres i música.

La Guerra Civil va frenar l'evolució de la ràdio espanyola del segle XX, ja que durant aquest període (1936-1939) els dos bàndols van convertir-la en òrgans de propaganda per a cada una de les seves polítiques i ideologies. Passats aquests anys i davant una Espanya destruïda, la ràdio va esdevenir en un dels principals entreteniments per a les classes més baixes, ja que era un mitjà barat i còmode. Els continguts culturals van continuar ocupant espais en la programació cultural, però sense la mateixa dedicació que en els primers anys. Tot i això, en aquells anys, l'augment dels aparells receptors a les cases va generar que la població oient comences a imposar els seus gustos en els diferents programes.

Durant la Dictadura de Franco, del 1939 al 1975, la ràdio va esdevenir un mitjà per difondre la seva obra i ideologia per tot el país. La cultura va ser una de les primeres preocupacions de les xarxes radiofòniques de l'estat, que comptava amb una programació d'alt nivell cultural, però de continguts ideològics lligats als principis del Moviment Nacional. Tot sovint, diferents poetes, escriptors, artistes i pensadors del Règim van col·laborar amb aquest propòsit i mentre aprofitaven el mitjà radiofònic per donar a conèixer la seva producció artística i intel·lectual, contribuïen a difondre i donar suport a les idees de l'estat franquista. Tomás Borrás o Vitoria de la Serna són alguns dels autors de l'època que tot sovint es podien escoltar a la ràdio cultural. El 1939, per exemple, es va oferir una retransmissió de 'La vida es sueño', de Calderón de la Barca, interpretada per actrius i actors de la companyia Nacional de Falange Española Tradicionalista i de la JONS. Més enllà de les obres de teatre, a la ràdio també van ser freqüents les adaptacions de textos literaris, sobretot els contes i les novel·les.

A poc a poc, la informació cultural va aparèixer en les programacions radiofòniques per quedar-s'hi. Les primeres vegades amb seccions incloses dins d'altres programes amb continguts diversos de ressenyes de llibres, entrevistes o notícies de premis i més tard en espais monogràfics autònoms dedicats especialment a la informació cultural. Tot i que el llenguatge i el caràcter elitista d'aquests darrers programes van generar l'interès i l'acceptació d'un grup reduït d'oients entesos, aquests espais monogràfics també van comptar amb grups de periodistes que utilitzaven un estil i una qualitat divulgativa per tal d'arribar a un ampli espectre de la societat. A poc a poc, totes aquelles emissores que tenien un interès cap a la cultura van anar afegint aquest tipus de programes.

La feina dels primers professionals de la ràdio cultural va servir de base per als nous periodistes, ja que els va permetre fer continguts de major qualitat, millor forma i va

generar que durant els darrers anys, el número d'oients dels espais culturals radiofònics augmentés considerablement. En l'àmbit cultural, la ràdio s'ha adaptat als canvis i les noves exigències d'una societat amb un nivell cultural cada vegada més alt i al qual les primeres formes de comunicació se li quedaven curtes. Barrejant recursos radiofònics i humans ha sabut crear espais i continguts culturalment rics, de qualitat i amb una estètica creativa.

2.2.4.3. La informació cultural a la televisió

Tant a Espanya com a la resta d'Europa, la televisió va sorgir com a iniciativa pública, ja que l'Estat reservava un règim de monopoli la coneguda 'radiodifusió per imatges'. L'any 1948, a Espanya es van realitzar les primeres proves experimentals de televisió, que ja compten amb un primer element cultural: la representació de l'Aria de la locura de l'òpera 'Lucía de Lammermore' de Donizetti i interpretada per María de los Ángeles Morales a la Fira de Mostres de Barcelona. Amb el mateix equip amb què es van fer aquestes primeres proves i tècnics de Radio Nacional, la Direcció General de Radiodifusió els va demanar que realitzessin un període d'experimentació. La primera emissió regular de televisió va ser l'octubre de 1956 amb la combinació de continguts institucionals i d'entreteniment on la cultura que es mostrava era una actuació de cors de música, de danses i el documental 'Blancos mercedarios', que "reflectia la vida de la comunitat mercedària que habitava el monestir de Poio, destacat cenobi, que de les antigues i negres cogulles benedictines va passar als actuals i blancs hàbits mercedaris"⁵. A la programació dels primers dies, la cultura era gairebé inexistent.

⁵ ALONSO, M.(2006) Blancos Mercedarios. Así nació TVE hace 50 años. *La Merced-Caminos de Liberación*. Recuperat de <https://herencia.net/2006-11-27-blancos-mercedarios-asi-nacio-tve-hace-50-anos/>

Els primers programes culturals que van sorgir van ser adaptacions d'obres de teatre, preferentment espanyoles, sense periodicitat, amb Juan Guerrero Zamora com a director i interpretades per Bernardo Ballester. Més endavant es va donar lloc al 'Teatre Apolo', un programa dramàtic de continuïtat fixa. En aquests primers anys de televisió, l'adaptació de textos literaris va ser el gènere més utilitzat, seguit de les sèries novel·lades, les adaptacions de diverses obres narratives (sobretot el teatre) i les biografies d'importants figures de la història, l'art i la cultura. Aquesta difusió d'obres literàries va ser una de les aportacions més significatives de la televisió a la difusió de la cultura, ja que les va transformar en entreteniment audiovisual per a l'audiència de masses d'aquell moment.

El naixement de la televisió va suposar una nova etapa per a la informació cultural i el periodisme cultural. La simbiosi entre les paraules, la música i les imatges van donar més força al poder de la informació sobre el món de la cultura. No vas ser fins al 1958 que van sorgir els primers programes d'informació cultural, tot i que els continguts estaven força condicionats per la glorificació als valors polítics i les idees del franquisme. Luis de Sosa, catedràtic de Teoría Política de la Universitat de Madrid va ser un dels primers intel·lectuals que va mostrar un especial interès per la cultura i els mitjans de comunicació de l'època, ja que considerava que eren els més apropiats per a difondre-la. És per això que es va encarregar de presentar 'Tengo un libro en las manos', un espai on comentava o feia una ressenya d'un llibre i posteriorment es representava algun dels seus fragments. Amb la idea de la televisió com mitjà d'expressió i divulgació cultural, el novembre de 1959 va emetre el primer programa informatiu cultural i en directe a la TVE, un espai en què artistes, professionals de la cultura i professor d'universitat tenien l'oportunitat d'aparèixer per primer cop a la pantalla. Alguns d'ells van ser Luis Morales Oliver, un expert en Literatura Espanyola, o Adolfo Muñoz Alonso, comentarista polític en alguns dels telediaris del moment. Durant aquells anys van anar sorgint diversos programes on

es tractaven diferents de les arts que engloben la cultura, sobretot la poesia, que comptava amb programes breus on es parlava de la prosa espanyola. Tot i les grans possibilitat estètiques i creatives que ofereix la televisió amb els audiovisuals per a complementar l'expressió poètica, els dos elements mai van acabar de congeniar.

2.3. La cultura d'avui

2.3.1. Un concepte molt ampli aplicat al periodisme

Definir de manera completa el periodisme cultural és entrar en un gran debat, ja que explicar el seu significat suposa endinsar-se en un camp tan extens com és el de la cultura. Al llarg dels anys, el seu concepte s'ha emmarcat a una idea sorgida de la Il·lustració (s. XVII-XVIII), en què la cultura són les arts, la filosofia i fins i tot la ciència. El seu concepte és valoratiu i s'aplica per qualificar positivament i negativament als individus d'una societat en 'cultes' i 'incultes' segons els seus coneixements. Aquesta idea està molt lligada al capital cultural, entesa segons Pierre Bourdieu⁶, com un seguit d'actius socials o característiques que una persona pot adquirir, com ara l'educació, la manera de comportar-se o l'intel·lecte, que permeten el moviment social entre classes i un avantatge per aconseguir una millor posició en les societats estratificades. El mateix Bourdieu va classificar en tres tipus les classes socials segons la seva cultura: l'alta, amb una cultura elitista; la mitjana, amb una cultura mass mediàtica; i la popular amb el folklore i la cultura popular.

Avui dia, aquesta idea s'ha ampliat fins a adquirir noves connotacions, arribar a totes les formes de vida i aproximar-se a les formes de pensament que relacionen els individus i als grups socials⁷. A mesura que s'intenta associar la cultura a un significat, aquesta varia segons el moment històric i l'àmbit en què es veu implicat. És per això que per comprendre el periodisme cultural, cal conèixer aquella que s'aplica a la informació cultural: Continguts que comprenen les arts literàries, plàstiques, musicals, escèniques, cinematogràfiques i visuals.

⁶ BOURDIEU, P. (1983). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Desclée de Brouwer. (pp. 136-138). Recuperat de <https://erikafontanez.files.wordpress.com/2015/08/pierre-bourdieu-poder-derecho-y-clases-sociales.pdf>

⁷ RODRÍGUEZ, Francisco (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis (p.10)

Durant anys, les pàgines i els espais de cultura dels mitjans de comunicació han incorporat informació i crítica de llibres, art, teatre, dansa, música, cinema i des del darrer segle la fotografia i el còmic. A poc a poc, amb el sorgiment de nous sectors, els espais culturals s'han hagut d'ampliar i renovar, incorporant tot allò que basi la seva vocació amb un impuls creatiu decisiu, com és el cas de la gastronomia, els videojocs, la moda, les sèries de televisió o els viatges, que avui en dia formen part de la cultura d'alguns espais d'aquest gènere periodístic.⁸

2.3.2. Cultura de masses

Al segle XIX, per tal de diferenciar l'educació que rebia el poble de la que rebien les elits, es va començar a utilitzar el concepte de 'cultura de masses', però no va ser fins a mitjans del segle XX, que es va emprar aquesta expressió tal com s'entén ara: un concepte fonamentat en el consumisme. El creixement de la industrialització, la modernització tecnològica dels mitjans de comunicació i els avenços dels mitjans de producció han estat els responsables de l'evolució del seu concepte.

Albert Chillón rememora que els diversos fenòmens d'aquella època es corresponen a grans transformacions en l'esfera de la comunicació:

"El període comprés entre 1880 i 1930 - amb ritmes diferents en cada país o estat- va veure l'aparició i la consolidació de nous mitjans com el cinema, el cartellisme o la radio; el sorgiment, del aquell moment, inexperta premsa de masses en les seves diferents modalitats (premsa groga i premsa seria, magazins i revistes especialitzades temàticament); la concepció del periodisme com a negoci, amb la consonant dependència de la publicitat comercial i la resultant elaboració de les notícies com mercaderies destinades a augmentar

⁸ GARBISU, Margarita i BLANCO, Ignacio (2019). *Periodismo cultural*. Madrid: Centro de Estudios Financieros (p. 19)

les vendes; la creixent especialització de les publicacions periodístiques segons les audiències, periodicitat i temàtiques, etc."⁹

Avui en dia, en el punt més àlgid d'aquest concepte, la cultura de masses s'entén com al conjunt d'expressions culturals que es produeixen de manera homogènia i estandarditzada per tal d'arribar a un major nombre de població. És a dir, és el producte resultant de la indústria cultural, que té com a objectiu principal la comercialització i la constant producció de continguts per tal de ser consumits immediatament. Prioritza la seva mercantilització abans que la bellesa i es basa en una idea superficial de l'art que oblida la seva vertadera essència.

Al seu pas, el concepte de la Indústria Cultural va ser creat pels fundadors de l'Escola de Frankfurt, Theodor Adorno i Max Horkheimer. S'entén aquest terme com a la representació dels grans grups mediàtics que s'encarreguen de controlar els mitjans de comunicació per tal de marcar quin és el patró de consum i les diverses informacions o notícies que incitin a la població¹⁰. Avui dia, la cultura de masses i la indústria cultural comparteixen la mateixa finalitat, poder arribar al nombre més gran de població sense tenir en compte la varietat. Al llarg dels anys, els continguts dels quals s'han anat apropiant han estat cada vegada més extens i avui dia compta amb la música, el cinema, la dansa, les revistes, les sèries de televisió, la gastronomia, els viatges i la moda, entre d'altres.

La difusió d'aquest model de cultura té el seu màxim aliat en els mitjans de comunicació: diaris, revistes, televisió i ràdio, que des del seu sorgiment van esdevenir molt populars i amb una gran capacitat de difusió. Tot i això, el suport més gran l'ha trobat amb l'aparició de la internet que permet complir els seus

⁹ CHILLÓN, Albert. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat de Barcelona. (p. 143).

¹⁰ ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, Max. (1998). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Editorial sudamericana, Buenos Aires.

objectius: Arribar a tota la gent, sigui quina sigui l'edat, la procedència o el llenguatge; fer-ho de manera ràpida i senzilla; difondre els continguts elaborats i promoure el constant consum dels productes.

Al seu pas l'emergir de les plataformes en streaming ha revolucionat la cultura de masses i ha accelerat el seu procés, ja que distribueix digitalment els continguts multimèdia a través de la xarxa per tal que l'espectador pugui visualitzar-los sense cap interrupció i al mateix temps que es descarrega. Aquest avanç ha sabut i sap complir amb l'objectiu de la cultura de masses, convertint a la població en autèntics consumidors que accedeixen al nombre més gran de continguts de la manera més fàcil possible.

2.3.3. La cultura catalana del 2%

En els darrers deu anys, el pressupost de la Generalitat destinat a la cultura ha caigut un 50%, deixant al sector amb el 0,65% del total. En números, retallant les seves despeses, ha passat dels 390 milions d'euros l'any 2009 als 240 milions el 2019. En aquesta quantitat s'inclouen les despeses corrents i les inversions. Si es relaciona amb el total pressupostat per la Generalitat, la Cultura només s'endú 70 cèntims de cada 100 euros¹¹.

La realitat s'agreuja quan, anualment, la despesa per habitant en aquest sector és de 30 euros, ben lluny dels 158 de Portugal o fins als 476 de França. Si a l'àmbit de Cultura se l'incorpora la dotació per llengua catalana, el pressupost creix en 40 milions fins als 280. És a dir, en aquest cas i tenint en compte el total, el pes

¹¹ MAGALLÓN, Eduardo (4 de gener de 2020). ¿Es el presupuesto de Cultura de la Generalitat del 0,7% o del 1,2%?. La Vanguardia. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200204/473285233568/cultura-07-o-12.html>

d'aquesta àrea de la cultura i la llengua arriba al 0,8%. En comparació amb altres sectors públics, el 0,65% per a la cultura queda ben lluny de dos dels àmbits més essencials per a la ciutadania: L'educació, que rep un 18,6 % del total i és l'equivalent a 6.696 milions d'euros; o la Sanitat, que obté un 27%, equivalent a 9.739 milions d'euros i una quarta part del total¹².

La precarització de la cultura a Catalunya ha fet que diversos professionals dels diversos àmbits de la cultura s'agrupin en una única plataforma, 'Actua Cultura'. La iniciativa agrupa el 95% de les empreses culturals catalanes que després de deu anys de retallades i la manca de consideració envers la cultura s'han unit per demanar un increment del pressupost, del 0,65 % al 2%. A més, totes les empreses culturals juntes representen el 98% de la facturació del sector i un impacte econòmic directe del 3,5% del PIB català.

¹² Generalitat de Catalunya. (2020). *Pressupost 2020, Generalitat de Catalunya*. Disponible a http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2020/pdf/PRE_P_CAT.pdf

3. Entrevistes sobre Periodisme i Cultura_____

Per tal d'elaborar el reportatge, he realitzat entrevistes a 4 periodistes culturals i 4 professionals del sector de la cultura per tal de conèixer la mirada mútua entre ambdós camps. Tot i aquesta separació, dos dels entrevistats (Jordi Nopca i Mariona Batalla) tenen coneixements i trajectòria professional en cultura i periodisme, és per això que són capaços d'aportar una doble mirada.

Periodistes Culturals

- **David Vidal**, Professor i director del departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la UAB i redactor de SomAtents.
- **Claudia Rius**, cap de redacció de *Núvol*, el mitjà digital de cultura.
- **Jordi Nopca**, redactor i coordinador de l'*Ara Llegim* i escriptor de novel·les.
- **Anna Pèrez**, directora i presentadora de l'*Àrtic*, el magazín cultural de Betevé.

Professionals del sector cultural

- **Joan Sala**, director de *Comanegra* i representant de l'àmbit editorial d'*Actua Cultura*.
- **Catherine Allard**, ballarina i directora d'IT Dansa Jove Companyia de l'Institut del Teatre.
- **Mariona Batalla**, cantant de trap en català, poeta i estudiant d'últim any de periodisme.
- **Daniel Bonaventura**, Cap de Comunicació del Departament de Cultura de la Generalitat.

3.1. Periodistes Culturals

3.1.1. David Vidal

“El periodisme cultural s’ha convertit en una branca més de la indústria capitalista”

David Vidal, professor de Literatura i Periodisme Cultural a la UAB, reflexiona sobre la cultura i el periodisme i alerta del fort vincle d’ambdós camps amb la noció de consum. Autor de llibres com 'El malson de Chandos', una anàlisi sobre la crisi i els canvis del periodisme vinculant-la amb la crisi lingüística postmoderna, fa un repàs pels diversos espais culturals dels mitjans i la seva adaptació a les noves formes de comunicació.

En primer lloc, com definiríes el periodisme cultural?

Entenem al periodisme cultural com una pràctica de periodisme especialitzat. Des d'un punt de vista antropològic, segurament tot el periodisme és constructor de cultura en certa manera, ja que està formada per identitats i aquestes es conformen en relats col·lectius i individuals. Per tant, qualsevol feina de periodisme construeix una noció de món possible, és a dir, construeix el relat dins el qual vivim com a cultura.

Tot i això, vivim en diverses cultures que ens travessen: la del periodisme, la catalana, l'obrera, la feminista... Si agafem l'accepció de periodisme cultural com una forma especialitzada del periodisme és, sobretot, un constructor d'accessos al

món cultural, com un divulgador que el que fa és generar expectatives a les audiències per tal que vagin a consumir-la.

Aleshores, és un periodisme cultural adreçat al consum?

És una noció molt relacionada amb la indústria, ja que habitualment, les seccions de periodisme cultural dels mitjans hi tenen molta relació. És a dir, obres de teatre que s'estrenen, pel·lícules, llibres... Productes que bàsicament es resumeixen amb gent venen entrades o llibres. El periodisme cultural no ha estat diferent de la resta de periodismes i ha acabat sent una pota més de la indústria capitalista. A vegades la seva funció crítica o analítica s'ha vist arrossegada per la convivència amb els 'media' i la indústria de la cultura. En aquest sentit, la tasca del periodisme cultural no és la que idealment podríem estar pensant, entesa com la d'exercir una crítica sobre els discursos hegemònics i intentar visibilitzar discursos emergents o alternatius, sinó que tot sovint ajuda més al mainstreaming i al que dona diners.

Amb les noves tecnologies ha canviat?

Els nous mitjans han transformat tota aquesta idea amb les xarxes socials, els youtubers o els podcasts. Hi ha moltes formes de comunicació alternativa que funcionen, com deia Miquel Moragues, amb la mossa comunicació, que és aquella comunicació d'uns quants milers. Amb aquesta idea hi ha músics que ja enfoquen tota la seva producció a construir una comunitat amb unes desenes de milers, interactuar amb elles i ja en tenen prou.

Aleshores, el periodista segueix tenint la funció de saber interpretar el llenguatge cultural i les seves obres per tal de transmetre l's a la població?

No tots els periodistes culturals han de fer crítica, però en certa manera, un crític i periodista fa aquesta funció de guaita. És un especialista que coneix més bé el territori i que et diu "cada setmana s'estrenen 20 pel·lícules, però jo et recomano

aquesta i aquesta" o "cada setmana es posen a la venda 20 llibres, però tu mira't aquest". Realitza una funció molt important en la societat de la informació, que com deia Castells, l'important és passar de la informació al coneixement, cosa que només podem fer si tenim un context al voltant d'unes dades ben informades.

A què et refereixes amb aquest context de dades ben informades?

Avui estem obsessionats en què les dades siguin veritat, però el més important és que els relats ens permetin comprendre-les bé. Això no sempre és possible, perquè com a periodistes tenim falta d'espai i falta de temps per desenvolupar un discurs ben articulat. Segurament el primer crític cultural va ser Voltaire i omplia pàgines i pàgines, però avui en dia Toni Vall ha de fer una crítica de l'última pel·lícula pel Jordi Basté en 40 segons. És molt poc temps, aleshores descrius, analitzes una mica i implícitament recomanes o no. En aquest punt hi ha hagut un canvi de funció pel periodisme cultural: abans ens creiem que la nostra funció era la vigilància crítica i analítica per tal d'orientar, però avui en dia la tasca és induir al consum. Ajudar al ciutadà a consumir.

Aquells que consumeixen cultura, són els mateixos que llegeixen periodisme cultural?

La gent que li agrada el cinema o la literatura llegeix molta crítica literària, això és veritat, però moltes de les vegades no és ben bé aquest gènere. És a dir, just abans de mirar una pel·lícula a HBO o a Netflix s'informen i consulten espais com FilmAffinity per conèixer la seva qualificació. És una crítica pensada per al consum, no en valorar. Tinc la sensació que la gent que consumeix cultura és aquella que consumeix més periodisme cultural. Això sí, la funció de suplència que a vegades ens pensem que fa, com per exemple fer conèixer a Vicent Andrés Estellés amb dues pàgines de suplement de cultura, em fa dubtar que la gent que habitualment no llegeix poesia s'ho llegeixi. És molt probable que passi de pàgina. La sensació

de ser un àmbit força tancat és certa i els nous mitjans de comunicació potser permeten jugar un rol diferent. És possible que a través de les xarxes socials, podcast o youtubers sí que s'arribi a audiències més transversals.

El tipus de cultura que actualment s'està tractant en el periodisme cultural és l'adequat?

Tinc la sensació que cada vegada hi ha un periodisme cultural més divers. El concepte clàssic de periodisme cultural és el periodisme que es fa a la secció de cultura de La Vanguardia o de TV3 i al cap i a la fi, acaba sent una minoria que duen a terme com a molt 8 persones en el periodisme català. En canvi hi ha gent aposta per un periodisme més innovador i també els hi funciona, com el digital cultural 'Núvol' o la Marina Porras, que fa un podcast de literatura a la llibreria Calders.

Així i tot, tots ells se centren a parlar de l'actualitat cultural?

Hi ha noves formes que en certa manera no volen fer-ho, però impugnen aquest concepte hegemònic de cultura. Sí, la cultura és el premi Josep Pla, el Planeta, el del MNAC, el que estrena el TNC, el que guanya l'Oscar, etcètera. La definició de cultura és gairebé sempre premis, presentacions i gent que mort. Rarament hi ha algú que es planteja que la música s'està dirigint cap a un àmbit que no ens esperàvem, com per exemple que hi ha una fusió entre trap, flamenc i rumba. És molt interessant, però poques vegades s'elabora un treball per trobar qui és, buscar veus emergents i gent nova que sorgeixi en el sistema. Passar a parlar d'apropiació cultural normalment és un tema que no trobem entre les pàgines. Aleshores, hi ha conceptes de periodisme cultural diferents depenent dels mitjans de comunicació, del suport i d'altres factors.

Creus que el concepte elitista de cultura encara està vigent?

El concepte prescriptiu de cultura, per una banda es refereix a aquella 'cosa' que tots tenim, ja que ningú és inculte i tothom té una o més d'una cultura. Per altra banda són aquell conjunt d'obres i autors que ens fan entendre i sentir el món de millor manera. El darrer concepte és molt interessant perquè té molt a veure amb com consumim roba o viatges: "Encara no has anat a Bali?" o "T'has de comprar el nou model de Mercedes". Et fan sentir necessitats que de fet no tens. Perquè necessites llegir-te l'últim llibre de Xavier Bosch? No et cal. Et faria més bé llegir-te 'Orgullo y prejuicio', però en canvi el que genera negoci és el darrer llibre de Bosch. Algú que no s'hagi llegit 'Guerra i Pau' de Tolstoi, cal que es compri l'últim llibre de la Pilar Rahola?.

Finalment, tots aquests "T'has de" es converteixen en "M'he de"...

A través de les llistes dels més venuts en literatura, les llistes de recaptació o les audiències televisives et fan sentir unes necessitats. Els dilluns tothom veu Crims a TV3, aleshores jo també ho he de fer i m'ha d'agradar. Terry Eagleton ho diu molt bé quan explica que la cultura ha acabat caient dins el món del consum, això és molt obvi i ho van dir fins i tot els de l'escola de Frankfurt. Hem arribat a la necessitat de consumir coses, no perquè et facin millor, sinó perquè veus que tothom ho fa, aquest és el problema.

Es podria veure com una roda de consum en la qual tots formem part?

Si generalitzem ens equivoquem. Per exemple, el David Guzman fa un programa de llibres (molt bo) els dissabtes a la nit a Catalunya Ràdio que no cau en aquesta idea, ja que parla de novetats, però amb un enfocament diferent. Per part dels diferents mitjans hi ha molta diversitat i canvi. Una bona conclusió pot ser que el planeta del periodisme ha esclatat amb les xarxes socials i els nous mitjans 2.0 i 3.0, és per això que el concepte de periodisme cultural també ho ha fet. Abans tot estava massa lligat al concepte d'indústria i de consum, al concepte hegemònic de

jerarquies de l'oligopoli i al mainstream. Ara, en canvi, aconsegueix proporcionar petits i mitjans espais a altres veus i orientacions.

3.1.2. Clàudia Rius

“Per recomanar cultura cal passar de les dades al terreny de les idees”

Amb només 25 anys Clàudia Rius és la cap de redacció de Núvol, mitjà digital de cultura al que va començar a col·laborar quan estudiava Periodisme a la UAB. Posteriorment, al màster en Estudis Comparatius de Literatura, Art i Pensament va adquirir una base per escriure en profunditat sobre els tres camps. Amb un recorregut periodístic que tot just ha començat, s'endú el lector al camp del pensament a través d'un periodisme més profund abocat a la reflexió, amb continguts pensats per al lector i dirigits als interessos o necessitat de la societat.

Primer de tot, per entrar en matèria, com definiríes el periodisme cultural?

És un tipus de periodisme que últimament ha caigut en seguir els esdeveniments. Des d'aquest punt, el periodisme cultural que m'agrada és aquell que et fa pensar, que t'agafa els fets culturals que estan passant i els arrossega al camp del pensament. No només explica al lector que a determinat lloc i hora es fa una obra, sinó que a més, relata la seva capacitat per fer-te reflexionar en diversos aspectes del teu dia a dia. Des de Núvol intentem fer un periodisme reflexiu i no pas d'Agenda.

Davant la gran oferta cultural d'avui dia, quina funció creus que ha de tenir el periodisme?

Majoritàriament depèn del que el lector vulgui i en aquest aspecte hi ha dos tipus de periodisme. Per una banda, mitjans com Time Out o les seccions cada vegada més reduïdes dels diaris, fan la funció d'agenda, ja que serveixen per a aquells lectors que volen anar a veure una obra i necessiten conèixer les que hi ha, els horaris i les seves valoracions. D'altra banda, hi ha el periodisme cultural encaminat a reflexionar la importància de la cultura en el nostre dia a dia, els seus beneficis, cap a quines bandes ens fa pensar i que ens pot explicar de passat, present i futur. En moltes ocasions la cultura s'avança a la societat d'avui dia.

En aquest aspecte, el Núvol és un mitjà digital i les noves tecnologies estan a l'abast de bona part de la gent. Quin sector d'aquest públic creus que és el que atrau?

Realment, el públic de Núvol és força variat, però qui acostuma a consumir mitjans culturals són dones d'entre 40 i 50 anys. Tot i això, aconseguim arribar a lectors d'entre 22 i 25 anys, una franja a què molts mitjans tradicionals no arriben.

Pel que sembla, el Núvol tracta l'actualitat cultural, però fuig del comú. Com ho fa?

Quan ens plantegem els temes ens adonem que hi ha molts continguts interessants, però són obres tan significatives, que els grans mitjans ja les cobreixen i en aquest aspecte Núvol no té res a dir. És a dir, si un diari com l'Ara, que compta amb milions de lectors, ja en parla, no vindrà al nostre digital a llegir-s'ho. Aquest fet provoca que hàgim de buscar altres temes i alhora ens beneficia, perquè ens fa pensar una mica més i ens allunya del focus principal. Ens genera una riquesa de contingut que per desgràcia, no sempre es pot tenir en un mitjà tradicional. A aquest aspecte s'afegeix el fet que la major part dels que treballem a Núvol no hem estudiat només Periodisme, també hem fet Filosofia,

Història de l'Art o Humanitats. Per tant, som persones que sabem comunicar i amb una manera d'enfocar els articles i la tria de temàtiques molt diferent en cada cas.

Aporteu diversos punts de vista i estils doncs

Núvol et permet crear un estil propi, gràcies a ser un mitjà molt petit i amb un cap que sap detectar el talent jove i que et deixa espai. Amb els mitjans tradicionals això no passa, ja que la teva tasca és tenir la notícia llesta i el més important no és la teva veu sobre 'allò', sinó que la informació arribi i prou. En aquest sentit escriure a Núvol és una sort molt gran.

Hi ha una interrelació entre periodisme, societat i cultura. Quina creus que és la relació entre cultura i periodisme?

Realment la relació entre ambos està bastant malament, passa hores molt baixes, però ja fa anys. Les seccions de cultura cada cop són més petites, però no només ve de la crisi econòmica dels mitjans del 2008 i el seu posterior tancament i reducció de personal, sinó de la manca de suport polític que rep, malgrat tot el que s'està produint als últims anys tingui absolutament a veure amb ella. Si des de les institucions no s'aposta per la cultura, la societat tampoc té la sensació que pugui ser rellevant.

Pel que sembla la cultura no rep prou reconeixement, sigui a escala econòmica, política o social. És així?

Dins la poca visibilitat cultural que hi ha, el sector editorial té un fort reconeixement i es menja gairebé tot el periodisme cultural. Som un país al qual li agrada molt llegir amb uns referents literaris molt clars, com la Mercè Rodoreda i altres autors. En el meu cas escric sobre Art i l'espai dedicat a ell és molt reduït. A més, hi ha molt pocs periodistes en aquesta especialitat, com també en l'òpera.

Que pots dir de la relació entre periodisme i societat?

El periodista té molta responsabilitat i en aquest sentit ens hem relaxat força. Com a cap de redacció de Núvol, el que intento fer i transmetre als meus companys és recordar que com a periodistes hem de tenir molt clar que no escrivim per nosaltres, ni pel museu que hem anat a cobrir, sinó per la gent. En algunes ocasions hi ha periodistes que escriuen sobre literatura i alhora són escriptors, el que pot generar que es barregin interessos. Simplement succeeix i no passa res, però en aquests casos s'ha de tenir cura. És per això que la clau està a fer articles pensant en què necessita i què li interessa al lector. El periodisme és per la gent que el llegeix i hem d'informar a la societat sobre la cultura.

Creus doncs que aquells qui consumeixen cultura, en aquest cas art, són consumidors de periodisme cultural?

Tenim la sort que hi ha un bon grup de gent que està enamorada de la cultura i els apassiona tant que tenen l'hàbit de moure's per trobar-la i consumir-la. Per ells, la lectura del periodisme ve després d'haver anat al museu o al teatre, ja que s'interessen per conèixer la crítica i aspectes del procés creatiu. En canvi, hi ha un altre grup de persones que depenen del que diguin els diaris hi anirà o no. Per aquest motiu és debat molt la figura dels mitjans com a "recomenadors culturals". És per això que des del meu punt de vista, recomanar passa per endinsar-se al terreny de les idees i fer reflexionar sobre que ens pot aportar determinada obra, no pas cenyir-se de la dada pura.

El periodista cultural és doncs el missatger entre cultura i ciutadania?

Últimament, amb l'arribada d'internet hi ha editorials o teatres que tenen les seves webs molt elaborades, tot gràcies a les noves tecnologies i les xarxes socials. Les mateixes institucions poden arribar directament al ciutadà i no cal que prèviament passin pel periodista. Qui busca informació la pot trobar a internet, aleshores com a

periodista has d'aportar un granet més: que aquella reflexió que no poden trobar en altres mitjans l'aconsegueixin en el teu. Per aquest motiu, personalment, té més sentit fer un treball com el de Núvol, que no pas d'agenda.

Portant la cultura al moment actual que estem vivint de confinament, quina consideres que és la seva situació?

Des de fa anys, des d'abans del confinament, s'estava avisant a moltes de les institucions del sector cultural que havien de ser modernes i digitalitzar-se. No ho van fer i la situació els ha agafat desprevinguts i els ha estressat. Ara els servirà per posar-se les piles, obrir pàgines web i buscar maneres d'arribar al públic, perquè poder apropar-s'hi directament.

I l'art?

Fa patir, ja que els museus són espais on es troba força gent i durant una temporada hauran d'obrir les seves portes amb un aforament reduït. Tot i això, Catalunya no té aglomeracions tan grans com les de França, i en general, les petites sales no tenen una gran afluència de gent. És per això que podran sortir-se'n i continuar endavant.

3.1.3. Jordi Nopca

“Sense el periodisme, la cultura seria menys visible”

Periodista, escriptor i actual coordinador de l'‘Ara Llegim’, Jordi Nopca recalca el paper del periodisme com a intermediari entre cultura i societat i ressalta la necessitat de trobar un equilibri en la difusió dels grans i els petits artistes. Amb una àmplia trajectòria periodística i recentment premiat per la novel·la ‘La teva ombra’, aposta per un periodisme cultural amb una mirada al passat per tal de poder entendre present i futur.

Com definiries el Periodisme cultural?

És un servei que s'ha de fer a la societat perquè a priori, la cultura i la societat sembla que estiguin molt connectades, però un cop t'hi especialitzes t'adones que no és així. El periodisme cultural és doncs, un pont indispensable per fer arribar moltes propostes, que si no fos a través del periodisme, a grans trets la gent no coneixeria. Literatura, música o art són disciplines amb tantes especificitats que si un periodista no és capaç d'explicar-les amb un llenguatge més o menys planer i amb un punt didàctic, totes elles es perden. Des d'aquest punt de vista, la feina del periodista cultural és de servei amb un punt pedagògic.

Sembla que ha d'haver-hi una interrelació entre periodisme, societat i cultura.

Quina creus que és ho ha de ser la relació entre cultura i periodisme?

Sense periodisme, la cultura tindria moltes menys sortides i per tant seria menys visible, i viceversa. Un periodisme que no tingui en compte la cultura no val per res.

Actualment dividim la cultura en certes disciplines i és evident que a cada secció de cultura d'un mitjà, aquesta noció de cultura és més o menys ample. Hi ha llocs on la televisió o la gastronomia són a les seccions de cultura, mentre hi ha mitjans que són més reduccionistes. Al cap i a la fi, la cultura és la producció cultural, però hi ha moltes manifestacions culturals que també van a parar a altres seccions.

Quina és la teva visió?

Gens reduccionista. La funció d'una secció de cultura d'un diari no només és de servei, sinó també d'enriquiment. Moltes vegades sembla que la cultura només siguin novetats, però dins d'aquestes hi ha revisió del cànon i de títols que estaven descatalogats. Mirades cap al passat. Es pot pensar que la cultura parla del present i mira cap al futur, però per mi, que vinc d'una disciplina com la Teoria de la Literatura, aquest present i futur no es poden entendre sense el passat. És una mirada historicista.

Has parlat de la funció de servei i sobretot d'enriquiment. Consideres que al periodista li recau algun tipus de responsabilitat envers la ciutadania?

Per descomptat. Com a periodista estàs fent la funció de transmissor o pont i la manera en com ho expliquis repercutirà en com es rep. No és només la teva tria de títols o de producció cultural, sinó la manera en què decideixes explicar-la: des d'un punt de vist elitista, planer, vocacionalment objectiu o amb mirada d'opinador. El periodisme cultural es pot elaborar de moltes maneres, des del punt de vista subjectiu i des de l'holístic i global. Com a professional de la comunicació considero més interessant donar un punt de vista que sigui més global, però sense ser subjectiu o opinador.

Com s'aconsegueix?

Algunes vegades he practicat la crítica literària, però intentant fer-la des d'una perspectiva que no sigui gens esbiaixada. Coordinant el suplement de llibres *Ara Llegim* he vist crítics que tenen una aproximació a la literatura molt subjectivista, i és un aspecte que em preocupa. Quan intento fer crítica literària intento distanciar el meu gust propi i personal per fixar-me en els trets que poden ser positius o negatius de l'obra. Faig extracció del que realment m'agradaria que fos d'una manera o d'un altre. És a dir, jutjant el text des del text i no fer-ho des dels meus principis.

Has parlat de l'*Ara Llegim*, un espai ampli que et permet parlar del món editorial a partir de diferents gèneres periodístics. Quin tipus d'informació o contingut periodístic cultural busqueu oferir al lector?

Intento que hi hagi un equilibri entre què és noticiable, l'actualitat estricta, i una mirada més oberta cap al sector. És a dir, ens interessen les novetats editorials perquè és una roda que va girant, però també ens interessa conèixer moviment de fons del mateix sector editorial: analitzar l'estat de les llibreries, fer reportatges sectorials dels sistemes de biblioteques, etcètera. Hi ha aquesta mirada de present cap endavant, però alhora historicista.

Davant la gran quantitat de títols publicats per totes les editorials durant l'any, no tots arriben o poden estar als mitjans. Quins criteris de selecció utilitzeu? Hi ha algun tipus de filtre?

Per una banda, els filtres són la mateixa curiositat que un mateix té pel sector, que et fan estar a l'aguait de què passa i per altra banda, les mateixes rutines de producció d'un mitjà. En el meu cas, tinc una cap de cultura que decideix quins temes es poden tirar endavant i quins no, i per sobre d'ella hi ha més directors. Per tant, hi ha aquesta escala vertical en què jo estic a sota i a partir d'aquí tinc un marge de maniobra. És cert que l'*Ara*, en ser un diari força jove, té menys vicis

agafats. Es fa en català, però tot sovint parla de llibres que es fan en castellà, tant des de dins de Catalunya com de fora. Ara, els mitjans tenen una obertura de mires significativa.

Suposo que la comunicació deu ser primordial

En el cas del suplement, hi ha l'especificitat de comptar amb una quinzena de crítics i col·laboradors amb els quals hi ha molta comunicació per poder fer una tria del que creiem que cadascú pot cobrir. Per exemple, si hi ha un crític especialista en literatura russa, tot el que sigui sobre aquesta modalitat li comento abans de fer res. Hi haurà una jerarquització del que apareix en literatura russa, però a partir de la meua mirada i la d'aquesta persona especialista. Intentem que tot quedi mínimament representat i parem atenció al fenomen de les microeditorials o les editorials que publiquen pocs títols i són molt selectives. Aquestes ens interessen igual que les grans produccions o la novel·la que vendrà 100.000 exemplars.

Com s'aconsegueix aquesta representació?

Una de les feines més interessant per un periodista cultural és equilibrar el micro i el macro, donar sortida i representació als dos extrems. No ens podem sotmetre a les lleis del mercat i només parlar de les coses que interessen a milers de persones, ja que aquesta gent també són lectors del nostre diari i els hem de donar continguts que també ens exigeixen. S'ha de jugar amb aquest balanç que no és gens fàcil, ja que tot sovint et decantes més cap a una banda o un altre i s'ha d'intentar corregir. Amb els anys aconsegueixes l'equilibri.

En les petites editorials, un article o una crítica poden definir la seva visibilitat al públic?

Sí, i com a periodista ho tens perfectament present. És un punt a favor d'ells, perquè sabràs que la seva producció serà sempre molt limitada i selectiva, per tant,

és molt possible que el que facin tingui un interès. Cal parar atenció i escoltar-los. Personalment, tinc més crítiques per l'altra banda que per aquesta, ja que en un diari com l'Ara, la producció d'editorials independents i petites editorials està molt ben representada, però en un primer moment va ser més complicat que certs autors dels mainstream ens concedissin entrevistes. En aquells inicis ens veien com a un mitjà molt petit i costava convèncer'ls que també podíem ser una plataforma per a ells.

Pel que fa a l'espai per parlar de cultura, avui dia el periodisme té més extensió per expressar-se?

En la premsa escrita, l'espai és el mateix que fa 10 o 15 anys, però amb la revolució digital hi ha molts articles que publicats en l'edició en paper tenen uns caràcters limitats i en passar al web s'amplien. En aquest sentit, el periodisme s'ha eixamplat una mica, però gràcies a les versions en línia dels mitjans. Mitjans com *Núvol* o *La Llança* del Nacional, que donen molta sortida a articles que altres diaris no proporcionen, ha estat un enriquiment. Revistes com *L'avenç*, 100% culturals, des de l'inici han apostat pel periodisme de fons i personalment m'interessa, ja que pots trobar una entrevista de 10 pàgines on poder conèixer un personatge en profunditat.

Apostes per un periodisme de profunditat, doncs?

M'interessa el periodisme que pot anar una mica més enllà de l'anècdota que caduca l'endemà, i un mitjà especialitzat ha d'intentar apel·lar a aquest aspecte. *L'Ara Llegim* intenta anar més enllà d'aquesta actualitat, encara que estigui lligat a ella. Quan pots escapar-te d'aquesta roda val la pena mirar cap enrere i veure què has arrossegat fins al present.

Parlant amb altres periodistes i amb persones de diferents àmbits de la cultura, tots ells han destacat que tot i la situació crítica en què es troba la cultura en l'àmbit econòmic, polític i fins i tot social, Catalunya destaca en literatura com a punt de referència a escala internacional. És així?

Pel que fa a lectors, entre Espanya i Catalunya no hi ha gaire diferència, però en la mitjana europea, que se situa entre el 63 i el 64% ambdós estan per sota, mentre hi ha països com Alemanya o Suècia que estan per sobre. M'agradaria que d'aquí a vint anys els catalans fóssim més similars als francesos o alemanys i que llegíssim més i amb més constància.

En general, als països del nord, es podria dir que la cultura està més valorada?

Totalment. Aquest aspecte és un problema endèmic de l'ecosistema espanyol i català, però espero que vagi canviant. No sóc ni pessimista ni optimista, però m'agrada que les xifres ens refredin l'entusiasme. En el cas dels índexs de lectura és cert que Catalunya està millor que Espanya, però no és per 'tirar coets'.

Quin tipus de relació creus que hauria de tenir la literatura i el periodisme?

Són disciplines que tenen punts en contacte, però no sóc dels que pensen que la literatura estigui per sobre del periodisme o viceversa, ja que situo ambdós camps en el mateix nivell. En els continguts culturals, una bona entrevista a un escriptor o llibreter, al cap de 10 anys continua sent vàlida, igual que una novel·la. Aquest aspecte diferencia el periodisme cultural d'altres periodismes més lligats a l'actualitat perquè aquest o el de llibres està recorregut pels corrents de la història que es manifesten. Sovint no és tant caduc com altres.

3.1.4. Anna Pérez

“Encara ens queda entendre que la cultura és essencial per una societat”

Amb una llarga trajectòria en mitjans culturals, Anna Pérez, la directora i presentadora de l'Àrtic, el magazín cultural de Betevé, posa en relleu la varietat artística en els espais cultural dels mitjans de comunicació. Després de treballar en programes com 'El Suplement', 'La Tribu de Catalunya Ràdio' o 'ICULT', recalca l'imprescindible que és la cultura per a una societat.

Per entrar en context, com definiríes el periodisme cultural?

És difícil de definir, però així a grans trets diria que és punt de trobada entre la creació i la comunicació.

Davant la gran oferta cultural d'avui en dia, quina funció creus que ha de tenir el periodisme?

Fer d'altaveu i de filtre alhora, i sobretot, posar context.

L'Àrtic tracta l'actualitat cultural de Barcelona, des d'obres conegudes fins a artistes emergents. Com ho fa per oferir aquesta varietat?

La varietat és bàsica en el nostre plantejament. La clau és valorar els projectes no per la seva repercussió, popularitat o pressupost, sinó pel seu interès artístic o fins i tot social. L'eclecticisme és bàsic en la selecció i enfocament de temes, sense oblidar que tota aproximació cultural és política, en tant que contemporània. Per a

nosaltres també és important estar al dia de què s'està fent en circuits més alternatius, per exemple via xarxes socials, i no "alimentar-se" només dels dossiers de premsa pels departaments de comunicació de grans institucions o empreses culturals.

L'Àrtic és un programa que es pot veure per tots tipus de mitjans digitals (televisió, ordinadors, mòbils...) i les noves tecnologies estan a l'abast de bona part de la població. Quin sector d'aquest públic creus que és el que està més interessat?

La gent més gran és la que més ens consumeix a la TDT en temps real, però està clar que un 'prime time' no serveix de res si no tens vida més enllà de la pantalla televisiva, i és aquí on cal destacar un aspecte: cada cop les audiències de consum de betevé passen pels dispositius mòbils. Tot i això, hi ha una dada curiosa: fins i tot en les franges de majors de 50 anys el consum via mòbil dels nostres continguts a la web i a les xarxes socials guanya la partida al 'desktop', on el consum a la carta, sobretot per part dels més joves, és més evident.

Sembla que ha d'haver-hi una interrelació entre periodisme, societat i cultura. Quina creus que és la relació entre cultura i periodisme?

Tal com la vivim a l'Àrtic, és una relació de complicitat mútua. Potser el periodisme cultural tal com l'entendem és el que menys "barallat" està amb la realitat que li toca cobrir, el que teixeix complicitats amb les fonts més enllà d'interessos polítics i econòmics. No destapem grans escàndols, per entendre'ns, però sí que creiem imprescindible una reflexió i fiscalització sobre les polítiques culturals, tot i que potser en format televisiu és més difícil que en premsa escrita.

I la relació entre periodisme i societat?

Sóc del parer que tota periodista té una responsabilitat envers la ciutadania. Informar amb rigor és una eina a favor de la capacitat crítica i la llibertat ideològica, de fet, d'una altra manera, penso que tota ciutadana també la té.

Pel que sembla, els àmbits de la dansa, l'art, la música o el cinema no reben ni el reconeixement econòmic ni social que es mereixen. Quin és el teu punt de vista sobre aquest tema?

Reconec totalment les peticions del sector i entenc les frustracions i queixes que es deriven d'una política pressupostària que parla per si sola. I en temps de gestió d'aquesta pandèmia i d'aquesta "nova normalitat" s'està notant encara més un desinterès per parts dels governs en general. El problema d'arrel està encara a haver d'entendre i defensar que la cultura és essencial per a una societat.

3.2. Professionals del sector cultural

3.2.1. Joan Sala

“Si no s’inverteix en creació de públic, el nivell cultural del país cada vegada serà més baix”

Joan Sala, el representant de l'àmbit editorial d'‘Actua Cultura’ repassa la trajectòria cultural de Catalunya i analitza les conseqüències d'un sector que avui dia, i abans de la crisi sanitària, es troba en hores baixes. El director de l'editorial ‘Comanegra’ i l'actual vicepresident de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana manifesta la necessitat d'una intervenció governamental per tirar endavant tots els sectors culturals, fer-los arribar a la ciutadania i democratitzar-la.

D'on sorgeix la necessitat de crear Actua Cultura?

Sorgeix des de les empreses de l'ICEC, la Institució d'Empreses culturals de la Generalitat, és el lloc on les empreses vinculades al món de la cultura tenim interlocutors per part de la Generalitat. Hi havia tan pocs diners per la cultura que va arribar un punt que vam decidir que s'havia de reaccionar. Les 18 o 19 sectorials, és a dir tots, ens vam posar d'acord i vam crear 'Actua Cultura'. D'aquestes 18 o 19 sectorials vam elegir cinc representants, un de cada sector, que som els que hem anat fent la feina i sent els portaveus.

Quina és la voluntat d'Actua Cultura?

Actua Cultura el que reivindica és un 2% del pressupost de la Generalitat per Cultura. Un 2% tampoc seria bicoca, seria la banda baixa dels països europeus. A Europa hi ha diferents percentatges, però per fer-se una idea, Dinamarca està pel 4% i la majoria de països estan per sobre. Tot i que també hi ha països com Itàlia, Portugal i alguns de l'est que estan per sota d'aquest, segueixen estant pel 2,20% aproximadament. Estem al 0,65%, el que demanem és que com a mínim arribem al 2% per tal de posicionar-nos en la mitja de l'activitat econòmica europea.

Davant aquest pressupost actual del 0,65 % per a la cultura, com diries que es troba actualment la cultura catalana?

La crisi del 2008 ens va afectar de ple el 2010, i des d'aleshores aquesta situació s'ha anat agreujant. En aquests moments, estem en el 50% del pressupost que teníem el 2010, una xifra increïble perquè no crec que hi hagi cap altre més departament de cultura del món que enguany tingui el 50% del pressupost que tenia 10 o 15 anys enrere. Tota aquesta falta d'amor institucional s'ha anat suplint gràcies al sobreesforç de la gent vinculada a la cultura, ja que en general, aquells que ens hi dediquem som gent que l'estima i li té afecte. Els diners que guanyem els acabem reinvertint en les nostres empreses i en cultura, no en grans adquisicions personals. Gràcies a això tenim la cultura que tenim, però quan hi ha dificultats aquesta situació es va fent cada vegada més greu i arriba un punt en què si l'administració no assumeix la seva part de feina, ens quedem endarrere.

I la cultura a escala lingüística?

La cultura catalana és una cultura molt específica, primer perquè som un territori de parla reduït. A Catalunya som uns 7 milions de persones, més el milió i mig o dos que pot haver-hi de catalanoparlants en el País Valencià, les Illes Balears i el Sud de França. Per tant, és una cultura reduïda que sempre està competint amb una de molt forta, la castellana, que té el mercat espanyol i sud-americà.

L'aparició de noves tecnologies al llarg d'aquests 10 anys han suposat algun canvi?

Des del 2010 fins ara, el món s'ha globalitzat enormement i les tecnologies ens han canviat d'una manera brutal, per tant, tot el sector cultural ha hagut de fer un gir molt gran. Aquest canvi, que molts països han fet amb el suport del seu govern, nosaltres l'hem hagut de fer a pèl, i per tant, cada vegada estem més ofegats. No faig referència a l'actual crisi del coronavirus, perquè la seva arribada ha implicat que si ja estàvem a punt de caure pel precipici, ara ja estiguem caient.

Ve de lluny aquesta situació?

Catalunya, històricament sempre ha estat un lloc de creadors i un espai on la cultura sempre ha estat molt significativa. Tenim gent molt coneguda en tots els àmbits, com en el pictòric o el musical amb Pau Casals i la Montserrat Caballé. En el ram del llibre som un dels pols de publicació més importants del món, perquè a Catalunya no només es publiquen els llibres en català, sinó que es publiquen més del 50% dels llibres en castellà de tot el món. Sempre ha estat un indret molt cultural, però a diferència d'altres llocs i des de sempre, les ajudes per part dels governs han estat molt poques.

Com és això?

Perquè des de la democràcia, 1977, cap endavant, els governs de Jordi Pujol, ja tenien una actitud respecte a la cultura atribuïda al concepte d'esquerreres. Per tant, no tenien gaires ganes de potenciar-la, ja que volia dir afavorir el seu enemic. Des de la banda administrativa, la cultura sempre ha estat molt mal tractada, sobretot perquè no hi ha hagut pressupostos. Per contra, des de la societat civil sempre s'han fet moltes accions per ella. El mateix Jordi Pujol, va crear l'Enciclopèdia catalana i va fer diverses accions per la cultura.

Si l'actual situació no canvia, quines conseqüències pot tenir, tant a curt com a llarg termini?

Els creadors que puguin marxaran. Un director de cinema és probable que pugui anar a fer cinema a França o al Canadà, però un escriptor que escriu en Català potser ho té més complicat. Tot depèn de la facilitat i el talent. De fet, en el sector de les galeries d'art ja fa anys que viuen del mercat de fora i aquelles que estan aguantant ho estan fent a força de tenir galeries a Londres o París. En el món del llibre cada vegada s'editarà menys en català perquè serà més difícil i es farà més en castellà perquè existeix tot el mercat sud-americà, molt més gran i més fàcil. En el cas del teatre, en lloc de poder veure el teatre de creació amb mentalitat d'aquí i ben fet, acabarem veient comèdies musicals i en castellà. En el cinema, el que ja està passant és que diverses de les produccions ja no són d'aquí, sinó que són coproduccions amb altres països en què l'aportació catalana és molt petita. Encara que comptin amb actors catalans, tot el rodatge és en castellà, els guions vénen de fora, no tenim competitivitat per poder vendre cinema a Netflix i tot es va agreujant. En termes generals tot és un sumar i seguir, sumar i seguir.

Aleshores, en aquest sentit també és una pèrdua de llengua?

La llengua es perd en tots els nivells. Si no hi ha diners pels llibres, acabarem fent llibres en castellà. Si no hi ha diners per fer obres de teatre d'aquí, s'acabaran fent obres de teatre en castellà perquè voldran rendibilitzar-ho fent les de Madrid. El cinema, a part de quatre pel·lícules traduïdes al català, totes les produccions que s'estan fent són en castellà, ben poca cosa es fa originàriament en català. En termes generals, parts dels nostres artistes, els pocs que venen, ho estan fent fora.

Falta de pressupost...

Tot plegat té a veure amb aquesta falta de diners públics i és el més important. Els governs no han de fer cultura, la cultura la realitzem la gent que fem cultura. Els governs han de posar diners en la creació de públic per ajudar que cada vegada més gent sigui usuària de la cultura i en conseqüència, es pugui democratitzar a la societat. Per tant, no només hem d'invertir en el departament de cultura, hem d'invertir a ensenyament perquè els nens puguin anar a museus, a concerts o puguin tenir unes biblioteques escolars de referència (que ara per ara no tenen). En definitiva, animar i ajudar que la gent sigui més usuària de la cultura.

És un problema social?

En aquests moments tenim uns índexs de lectura i de presència a cinema o teatre molt baixos comparats amb altres països europeus. El nivell cultural d'aquest país va a la baixa i cada vegada la gent és més inculta, però no perquè tot el món ho sigui, ja que hi ha països que estan treballant molt per ella. Noruega, Suècia i Dinamarca estan aposten molt fort i la gent cada vegada té més nivell cultural, és més usuària d'aquesta i per tant, són persones que tenen més coneixement, poden ser més lliures i tenir més capacitat de decisió.

Cal fer aquest canvi doncs...

Parlant des d'un àmbit més personal, quan era petit amb els meus pares anava al cinema, al teatre, a la biblioteca... Per mi és normal i natural, ja que m'hi vaig acostumar, en canvi hi ha molta gent que de petit mai ha fet aquestes activitats. Si l'administració pública no ajuda a fer que aquesta gent pugui tenir accés a la cultura, a part de crear classes socials, difícilment mai l'estimaran.

En aquest procés de canvi creus que la figura del periodisme pot ajudar d'alguna manera?

En definitiva. Si entrem en detall, el periodisme de les televisions públiques hauria de tenir un percentatge de cultura molt més alt del que tenen. En aquests moments, a TV3, la cultura va darrere els esports i si es compara el temps que es dedica entre ambdós, la diferència és notable. La premsa cultural escrita encara està prou bé, ja que la presència de la cultura és molt alta. Hi ha sectors econòmics potencialment molt més forts que la cultura que no reben l'espai que aquesta té als mitjans escrits. Tot i això, a ràdio patim, perquè hi ha més espai per a la cultura que a les televisions, però és petit.

Per tant, creus que els periodistes culturals tenen capacitat per canviar-ho?

Tots els periodistes que treballen en l'àmbit cultural estan patint unes 'cribes' impressionants i part d'ells són freelance que van tirant cap endavant com poden. Tot plegat té a veure amb els usuaris i la cultura, ja que a mesura que la gent és més inculte, cada vegada és més complicat trobar lectors per a aquesta. En aquest punt diuen "la gent no té interès per la cultura", però no té interès perquè és un peix que es mossega la cua: com més culte sigui la gent, més interès tindran. El que hem de fer és donar informació, propiciar a què la gent consumeixi (encara que la paraula sigui lletja) i aleshores tindrà més ganes.

En l'àmbit editorial, la difusió o coneixença d'alguns autors o llibres vénen condicionades pel periodisme cultural?

Quatre anys enrere, la relació era directe des del mitjà, és a dir, a La Vanguardia sortia un autor perquè un crític literari o un periodista te'n parlava i la gent ho coneixia a partir d'aquest article. Ara aquest article és 'repiulat' i passa a xarxes, per tant, hi ha dos passos. És important sortir en els mitjans, però avui dia el públic llegeix els articles que publiquen a través de la xarxa i no en el mateix mitjà.

Amb el moment tan insòlit al qual estem vivint, com creus que afectarà o està afectant aquesta crisi al sector editorial i cultural?

Pels més petits i pocs preparats serà catastròfic, és a dir, tancaran i molts d'ells desapareixeran perquè no aguantaran. A la gent més preparada en l'àmbit financer, que tingui més dinamisme i s'estigui bellugant se'n podrà sortir, però amb dificultats i aquells molt preparats seguiran endavant. Això si, farà falta totes les ajudes que puguem aconseguir del sector públic, que de moment són poques. Encara que es digui que inverteixen 31 milions d'euros de més pel sector editorial o altres àmbits... No és cert. El que realment fan és agafar les ajudes que ja hi havia per anunciar-les com a noves, quan vertaderament són diners que hauríem tingut igual. Comptem molt poc amb les ajudes públiques, però tot i això les reclamem i ho continuarem fent fins al final.

Sense aquests ajuts es podrà tirar cap endavant?

El que està clar és que ens haurem d'espavilar tots plegats i és cert que molta gent se'n sortirà gràcies als préstecs culturals que han sorgit a través de la Generalitat i l'Institut Català de Finances, però no deixen de ser ajuts que costaran quatre o cinc anys de tornar. Serà difícil que surtin gaires productes nous, ja que quan hi ha crisis la producció es redueix i la intenció és sobrepassar la situació. A més, si no hi ha diners, no pots fer ni grans obres d'art, ni llibres, ni pel·lícules. Per tant, ho veig amb molta tristor. Si ja estàvem fotuts, ara estarem refotuts.

Impulsar-ho de totes les maneres doncs...

La solució passa per un treball de molts anys i les ganes d'aconseguir que la gent sigui més usuària de la cultura: que llegeixi més, que vagi més al teatre, a concerts i al cinema. Però tot plegat no és una feina de dos dies, ja que no hi ha prou fent una crida a consumir cultura perquè els que la fan estan molt fotuts. La solució és treballar-ho des que som petits, per tal d'acostumar-los, fer que tinguin el

llenguatge i que vagin a veure-la. Com deia un company meu, i molt encertat: "La cultura és addictiva en negatiu i en positiu. És a dir, com més cultura consumeixes, més ganes tens de consumir-la; però com menys cultura consumeixes, menys ganes tens de consumir-la".

3.2.2. Catherine Allard

“Todavía no está en la mentalidad colectiva que bailar es un trabajo”

Més de 50 anys dedicats a la dansa i des de 1996 la directora d'IT Dansa Jove Companyia de l'Institut del Teatre, Catherine Allard repassa la seva trajectòria en el món del ball i com aquest és una forma de vida. Nascuda a Bèlgica i traslladada a Espanya als anys 90, ha passat per algunes de les millors companyies internacionals, manifestant que ser ballarina també és una feina que cal reconèixer.

¿Actualmente, cual es la situación del mundo de la danza en Cataluña?

Des del sector, hace años se está luchando mucho para visibilizar la danza. Hemos sido siempre gente que ha trabajado duro, pero muy callados. Aun así, eso ha cambiado mucho a nivel internacional, ya que tenemos nuestra voz. Por un lado, con las nuevas tecnologías, la danza tiene más alcance, puesto que es un arte visual. Por otro lado, a nivel económico no ha mejorado demasiado aunque en ciertos momentos se haya ayudado a las compañías de este país, ya que han sido subvenciones para todos los sectores de la cultura.

Hace años... ¿A cuánto tiempo te refieres?

La danza siempre ha sido la más pobre de las artes. Cuando en los años 90 llegué de Holanda a España, estuve los 6 primeros años en Madrid y todo lo referente a la danza me parecía con trabajo por hacer. Tenía la sensación que en España había 30 años de retraso respecto a mi país. En este aspecto, Nacho Duato, director de la

Compañía Nacional y con quien yo bailaba, consiguió dar a conocer la danza, difundirla y llegar a lugares donde no llegaba. La danza es un arte muy visual, que se palpa y que todos los idiomas entienden.

¿Y a nivel cultural?

Hace falta mucho para que a la danza, las artes en general y a la cultura nos ayuden. De un lado, todos nos tenemos que reinventar e ir con los medios que hay, pero estamos acostumbrados a adaptarnos con poco. Con IT Dansa conozco también el ámbito de la educación y tengo la suerte de estar en una institución que hasta ahora nos permite realizar espectáculos y giras, pero para el sector profesional es muy complicado tirar para adelante. La gente autónoma de todos los sectores culturales tiene problemas.

¿Has comentado la parte económica, pero tanto la danza como la cultura tienen el reconocimiento social que se merecen?

No lo creo. Hablando para mi sector, todavía no está en la mentalidad colectiva que bailar es un trabajo. Se considera que es muy bonito y a su vez, es un arte que es muy fugaz, lo ves y ya se ha ido. Realmente, a nivel social no se reconoce todo lo que hay detrás de cada sector de la cultura y lo que pueden aportar. A nivel económico no está reconocido como otros trabajos.

Con muchos años de experiencia en el mundo de la danza. ¿Cómo ves la figura del periodismo respecto a ella?

El periodismo tiene mucho que decir y formas de ayudar. Desconozco cómo se encuentran exactamente los periodistas, pero en muchas ocasiones he oído decir “no me han dado espacio para hablar sobre ello”. Hay muchos periodistas interesados en la cultura, pero no creo que en los medios se les dé suficiente espacio para divulgarla. En IT Dansa teníamos una periodista que nos acompañó y

cubrió toda una gira. Al acabar vendió el artículo en *El País* y un año después aún está esperando que se publique. Por tanto, la cultura no es la prioridad.

¿El periodismo podría ayudar de alguna manera a esta situación que sufren la danza y la cultura?

Cómo más se hable mejor, pero también es importante el cómo se explica y cómo nos explicamos nosotros. Todo puede ayudar, pero los últimos que deciden son los que tienen el dinero. Aun así, es muy importante estar presentes en los medios de comunicación, que la gente nos conozca y cada vez convencer más.

¿A qué te refieres cuando dices “cómo nos explicamos nosotros”?

Como bailarina nunca me ha gustado sentirme víctima porque creo que nosotros también somos los mayores responsables de lo que estamos presentando. La danza se ha tomado a la ligera, pero depende también de lo que mostramos, ya que por ser bailarín no puedes bailar lo que quieras. Hay un rigor, una calidad y un trabajo detrás que también tenemos que defender. Las artes se toman en serio cuando están bien presentadas y la gente paga para ver un buen espectáculo. Muchas veces se dice que no hay público para las artes y no estoy de acuerdo, ya que los espectáculos de calidad siempre han estado llenos. Hay espectadores para las cosas buenas.

Entonces, ¿si no hay espacios culturales que hablen de estos espectáculos, no tienen visibilidad y alcance para el público?

En el caso de IT Dansa no vamos a buscar los medios, ellos nos encuentran cuando lo desean, ya que no tenemos una estrategia de comunicación detrás para poder contar que queremos transmitir. Con el confinamiento, los bailarines de la compañía han realizado un vídeo y muchos medios lo están pidiendo. Es verdad que ahora la televisión necesita material y estamos todos en una situación precaria, pero en este

aspecto la danza da luz. En el telenoticias de TV3 han puesto el video después de todas estas informaciones tan negativas que a día de hoy nos rodean, dando una nota de alegría.

¿Puede ser que en este confinamiento la gente se haya dado cuenta del valor de la cultura?

En todos los momentos de crisis, es cuando la cultura está más presente que nunca. Estás en casa y lees, pintas, cantas, bailas, escribes... Buscamos algo para expresarnos y comunicarnos y las artes nos lo permiten. Hace unos días se hacía referencia a no publicar nada en la red como huelga cultural, pero no estaba de acuerdo, ya que justamente es cuando más presente debemos estar. Por mucho que quisiera no podría: no sabría dejar de escuchar música o compartir teatro y danza. Debemos continuar compartiendo y en este aspecto el periodismo es una gran ayuda, pero con un periodismo inteligente.

La capacidad de llegar a la gente a través de la cultura

Para nosotros es importante sentirse respetado y ser conscientes de lo que representamos. Siempre quiero que mis bailarines sean conscientes de la gran aportación social que tiene la danza y todos los ámbitos de la cultura. Podemos llegar a ayudar a mucha gente, a nivel físico y mental.

3.2.3. Mariona Batalla

“S’ha de trencar amb la indústria cultural classista que separa petits i grans artistes”

Un any de gira al costat del cantant de trap Lildami i en l’últim curs de Periodisme. Mariona Batalla, l’artista barcelonina de 22 anys, reflexiona sobre l’actual escena musical catalana i la rellevància de difondre el procés creatiu. Amb un peu posat en la cultura i l’altre en el periodisme, reclama donar visibilitat a la màxima varietat d’artistes possible per aconseguir un equilibri entre el mainstream i l’emergent.

En termes generals, com definiries l'actual situació del món de la cultura a Catalunya?

A Catalunya hi ha una cultura molt rica, ja que tenim de tot gràcies al fort moviment artístic i cultural. El que més destaquen són el teatre, els humoristes, els llibres i sobretot la música, un sector en el qual s'ha demostrat que artistes locals poden trobar el seu lloc en l'esfera cultural internacional, com Manel, Txarango, Oques Grasses o la Rosalía. Avui dia, la indústria catalana és molt viva, s'està renovant, trobant noves cares, vies i manifestacions en altres branques de la cultura i l'art.

I de la música?

El problema de la música en català sorgeix en el moment que va néixer, ja que es va crear com a un sol gènere, 'la música catalana', molt vinculat al pop-rock, el que sona a les festes majors i va acompanyat d'una gralla. Grups com Els Pets, Gossos o Lax'n'Busto van ser els primers i Manel o Els Amics de les Arts els han seguit, tot i

que han introduït tocs l'indie i altres gèneres. La música catalana s'ha encasellat en aquesta idea, però ara s'està renovant i trobant noves manifestacions amb cantautores i una generació de música urbana molt potent. D'aquesta manera, la música en català ja no serà un gènere, sinó que la llengua serà un vehicle més per expressar-se a través de qualsevol altre estil.

Consideres que els mitjans i els espais culturals d'avui dia donen veu als artistes joves i emergents?

El problema dels mitjans de comunicació i els espais de difusió d'artistes és causat pels dos tipus de plataformes que existeixen: les que només cobreixen els mainstream i les que el seu objectiu és visibilitzar artistes emergents.

Com expliques aquestes plataformes?

En el primer cas, TV3 és la televisió més important de Catalunya i principalment es visibilitza el mainstream amb artistes que ja estan en les altes esferes de la música en català, és a dir, que es troben en el punt de mira. Al segon cas hi ha plataformes de difusió, com Betevé o 8TV, que tenen l'enfocament més reduït i donen peu a què puguem conèixer i descobrir nous artistes. Existeix aquesta dualitat, però el mitjà de comunicació que et parli d'un artista que té 60 mil seguidors, no et parlarà d'un altre que ni arriba als mil. Segur que hi ha plataformes que ho fan, però les que més es consumeixen estan dedicades a les grans esferes o la música underground.

A més del vessant artístic, ets periodista i pots comptar amb els dos punts de vista. Des d'una banda, creus que d'alguna manera el periodisme pot millorar la música i la cultura?

El periodisme, a part d'una font d'informació, també és una eina de difusió molt forta. Seria molt potent que els mitjans de comunicació cobrissin els artistes que estan en el punt de mira i alhora els emergents. D'aquesta manera, el públic que

anés a consumir aquest mitjà per veure el grup que li agrada descobriria un de nou. Si aquest oient s'ho hagués trobat per internet, no li hauria parat atenció. Com a periodista cultural està en les meves mans fer aquest gir, ja que s'ha de trencar amb una indústria cultural classista on es pugui diferenciar qui és a dalt i qui avall.

Tot sovint la informació que rep el públic sobre música ve marcada per les novetats i els concerts, deixant de banda tot el procés creatiu que envolta aquesta. És així? Que ha de fer el periodisme en aquest aspecte?

En l'àmbit periodístic és important ser conscients i informar de tot el procés creatiu que implica ser artista, tant en música com en qualsevol altra activitat cultural, ja que al final el públic acaba consumint el producte resultant. La gent és poc conscient que darrere una hora d'espectacle, l'artista fa tres mesos que està assajant perquè valgui la pena i arribi d'una manera molt compacte. Davant aquesta idea, cobrir o informar el públic de com és aquest procés creatiu, seria molt important perquè el públic acabaria valorant el resultat de forma global: des dels tècnics de llums i de so fins al llarg temps de creació.

Des de la teva experiència, tant en música com en poemes, és difícil arribar al públic? Transmetre'ls allò que vols que sentint quan t'escoltin.

En l'àmbit personal, no sento que si el missatge que arriba al consumidor, no és el que jo m'he proposat quan escrivia o componia, sigui un fracàs. És a dir, en el moment en què publico la meva obra genero un espai on el consumidor pot interpretar el que vulgui. El fet que l'altra persona ho porti al seu terreny i ho senti seu és enriquidor perquè li dóna una doble lectura i fa la meva obra més personal.

Valor afegit, doncs?

Fer que la gent s'emocioni i senti és difícil, però amb les xarxes socials ho tenim tot més fàcil i a l'abast, ja que la gent, a més de conèixer la teva obra, et descobreix

com a persona. Les xarxes socials fan que el consum de la cultura sigui més horitzontal, que a través de les petites coses que pot conèixer la gent de tu interpretin la teva obra.

Després de tot, quina relació creus que ha d'haver-hi entre música i periodisme?

Hauria d'haver-hi una relació sana en què les dues disciplines guanyessin. És a dir, el periodisme s'enriqueix molt de la música, però la música no s'enriqueixen tant del periodisme, ja que podem sentir sons i melodies en entradetes o introduccions de seccions de programes. El periodisme hauria de deixar de ser un espai de crítica i judicis sobre la música, a passar a ser un espai de difusió tant d'artistes grans, com de petits per tal de donar-los l'empenta per pujar.

Un canvi de format?

Al final, tots els mitjans de comunicació mainstream formen part de grans empreses, que aquestes posseeixen les discogràfiques i viceversa. Al cap i a la fi en el punt de mira sempre estaran aquells artistes que es troben dins d'aquest cercle. Tant de bo i hi hagués un espai on poguessin conviure els artistes 'més top' i els artistes emergents. Un lloc on tant en l'àmbit periodístic com el cultural, es poguessin conèixer i fos un punt de cures, de suport, creixement i enriquiment per tal de generar una escena més equitativa i menys anàrquica.

3.2.4. Daniel Bonaventura

“Sanitat i educació són essencials, però la cultura també és una primera necessitat social”

La cultura catalana no està completament gestionada per la Generalitat i freqüentment el govern central té l'última paraula, així ho aclareix el Cap de Comunicació del Departament de Cultura, Daniel Bonaventura, que donada la sobrecàrrega de treball en la que es troba el govern per la crisi sanitària respon pel Departament. Bonaventura reivindica que el pressupost pel sector segueix sent baix i que la cultura també és una primera necessitat ciutadana.

Primer de tot, actualment, en quin punt es troba la cultura?

Catalunya és una nació sense Estat i en principi té totes les competències culturals, però el ministeri de cultura espanyol continua decidint alguns aspectes. Per tant, no tenim ni la plena sobirania, ni la total recaptació dels impostos i dels recursos que genera el nostre país. Tot plegat provoca que no tinguem a la nostra disposició tot el pressupost per invertir en cultura, és per això que anem coixos. Tot i això, comptem amb una cultura catalana molt important i universal que té la seva expressió en literatura, en una llengua, en l'àmbit cinematogràfic i en totes les arts. Disposem d'una cultura absolutament competitiva i a la mateixa alçada que les grans cultures del món, però no podem administrar els nostres propis recursos que generem, ja que estem en una nació que no ha aconseguit tenir un estat propi i l'espanyol els gestiona.

Que suposa no tenir les plenes competències?

Tenim un dèficit de gairebé 16.000 milions d'euros i reconegut pel mateix estat espanyol, és per això que no podem destinar els diners que calen al que ens agradaria. Per exemple, una cultura necessita una televisió i és cert que tenim TV3, però està escanyada, sense recursos, sense diners i amb una persecució política constant. Per tant, comptem amb una cultura brillant, però amb lluita per aconseguir una normalitat que no tenim.

La situació de la cultura durant el confinament quina és?

Des del departament de cultura hem continuat treballant intensament i reunint-nos amb tots els sectors culturals per trobar la manera de fer front a les dificultats de cada un d'ells durant aquesta etapa de confinament. S'han pres mesures per ajudar-los, però l'estat ha segrestat les competències culturals exclusives que teníem de cultura durant l'estat d'alarma. Ells ens diuen que hem de fer i quan ens donen permís, som nosaltres els que fem la feina. És per això que estem esperant a arribar a la fase 3 de la desescalada per recuperar-les.

Per fer front, s'ha elaborat un 'Pla de rescat per a la Cultura' de 31 milions d'euros, serà suficient per reactivar la cultura?

No. Hem calculat que els perjudicis que hi ha hagut al conjunt de tot el sector cultural estan al voltant dels 1.000 milions d'euros. Reivindiquem poder gestionar els diners que Europa diu que destinarà a rescatar els països del perjudici de la lluita contra el coronavirus i els diners que poden venir de l'estat.

Quant temps es considera que caldrà per tornar a l'activitat cultural d'abans de la crisi?

Res tornarà a ser com abans, mai es tornarà al món d'ahir i la velocitat per tornar a aquesta nova normalitat dependrà dels sectors. En el cas del cinema, per exemple, de seguida es tornaran a projectar pel·lícules perquè el públic es podrà asseure separat en les butaques. En el cas de la música, no podran tornar a haver-hi concerts amb grans aglomeracions i se'n faran de més reduïts. S'haurà de mirar el cas concret de cada sector.

Aleshores, aquesta nova normalitat quines diferències presenta?

Moltes gestions es faran directament telemàtiques, és per això que s'aprofitarà per fer inversions en tecnologia perquè el món virtual es consolidi en la mesura del que sigui possible. Per exemple, moltes reunions entre sectors que abans es feien amb professionals d'arreu del territori ara es faran directament telemàtiques encara que les més significatives es facin presencialment. Tot plegat ha suposat una acceleració d'una tendència que ja existia, passar del món presencial al món virtual, que a més dona un respir al planeta.

Aprofitant aquest canvi, diversos equipaments culturals, com ara els museus, han posat a disposició del públic exposicions de forma gratuïta i virtual. En aquests casos quin paper hi té el Departament de Cultura?

Si els museus són del Departament de Cultura, hi intervenim, com en el cas del Museu d'Història de Catalunya o el Museu d'Arqueologia. Si abans ja feien exposicions virtuals, aquesta pràctica que era més puntual passarà a ser més habitual. Tot i això, seguiran havent-hi les exposicions presencials, ja que el valor del museu és proporcionar el coneixement científic i el document original, el que el farà únic i més valuós.

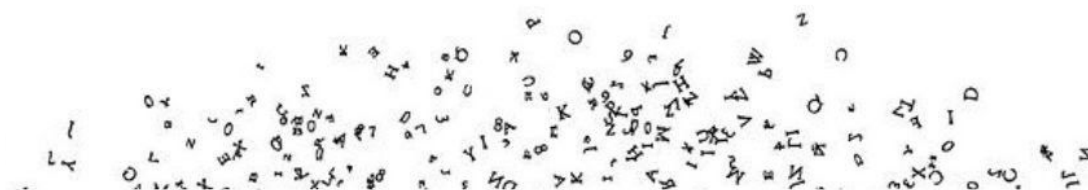
La plataforma 'Actua Cultura' demana passar del 0,64% del pressupost total de la Generalitat al 2%, és possible aquest canvi?

Hi tant que ha de ser possible. Nosaltres també el demanem, però som una nació sense estat que no disposa de tots els recursos que el nostre país genera. Això provoca que les prioritats dels departaments socials (salut i educació) s'enduguin la part més grossa del pressupost, aleshores s'ha de retallar en cultura. Tot i això, nosaltres reivindicuem que la cultura també és una primera necessitat social que salva l'ànima i és la medicina de les persones. Aquest any hi ha hagut un increment de pressupost i com diu la consellera de Cultura, Mariàngela Vilallonga: "el nou pressupost és millor, però encara no és el millor". Aspirem, efectivament, a tenir el 2% tal com demana la plataforma 'Actua Cultura'.

Tot plegat comença per un canvi de mentalitat social respecte a la cultura?

En una societat moderna i com més desenvolupada estigui, més importància tindrà la cultura i la creació. Cada persona ha de trobar la seva virtut artística i poder desenvolupar-la.

4. Reportatge



PERIODISME I CULTURA

JUNTS PER A SOBREVIVRE



El periodisme cultural és un punt de trobada entre la creació artística i la comunicació. Un espai on donar veu, comprendre, reflexionar i fer arribar les obres i els seus autors a la ciutadania. Però avui dia, tot i comptar amb una àmplia oferta, la situació econòmica, política i social de la cultura està en hores baixes. A aquesta realitat se li afegeix l'actual confinament per la crisi sanitària de la Covid-19, una pandèmia que ha paralytitzat tota activitat. Davant aquesta situació, la cultura necessita ser entesa com a dret essencial per a la societat i aconseguir arribar a tota la població, i en aquest aspecte el periodisme té un paper transcendental. Des d'aquest punt de partida, ambdós camps es nodreixen l'un de l'altre: els diversos sectors de la cultura necessiten el periodisme i el periodisme té els mitjans per millorar-la.

16 de gener de 2020 al Teatro Auditorio Ciudad de Alcobendas i Candela Peña recull el premi Feroz a la millor actriu protagonista d'una sèrie per *Hierro*. Després del seu discurs dalt de l'escenari, amb l'estatueta a la mà i el nerviosisme que acompanya una nit com aquesta atén a les preguntes dels periodistes que es troben 'darrera bambolines'. "Estoy muy contenta con el premio porque no tenía el Feroz y yo soy muy fan de toda la prensa de la cultura. Se lo quiero dedicar a Conchita Casanovas, Cristina Teva, Pepa Bueno, Custodio Pastor, José Hernández, Carlos del Amor... A todos esos periodistas que cubren nuestras cosas y que nos dan cobertura. Que por muy buen trabajo que yo lo haga, si ellos no le dan un poquito de tal... (sacseja la mà) nada".

És gener i els primers mesos de l'any vénen carregats de cerimònies i entregues de guardons per a la indústria cinematogràfica. Actrius, actors, directors, maquilladors, professionals de vestuari i d'il·luminació o productors es troben en el focus mediàtic davant l'atenta mirada d'una part de públic que després de conèixer els guardonats fa recerca sobre ells. Entrevistes amb els protagonistes, rodes de premsa amb els directors o crítiques del film són tot allò que permet als espectadors apropiar-se, endinsar-se i descobrir aquestes pel·lícules en tota la seva complexitat. Igual que el cinema, el teatre, l'art, la música, els llibres o la dansa també tenen aquesta cobertura mediàtica. Són aquests els moments en què el periodisme cultural esdevé en el millor aliat per al ciutadà i la cultura.

La cultura del consum: necessitat i tendència

Des dels seus inicis, el periodisme ha estat elaborat com a eina de coneixement i comprensió del món pels qui el llegeixen o l'escolten, donant peu a pensar que va sorgir com a gènere cultural molt abans que una de les seves branques s'especialitzés en aquest àmbit. Ja des de l'Edat Mitjana, els joglars s'encarregaven de narrar les notícies escrites pels carrers dels pobles, fent de la literatura tot un

espectacle. Al llarg de dècades diversos autors han intentat definir la cultura i havent-la pogut tastar personalment, amb 21 anys, el marge de què dispo per fer judicis de valor sobre ella és reduït. Tot i això, al llarg dels temps he comprès que són tots aquells coneixements que adquirim i que ens permeten interpretar la vida i el món que ens envolta d'una manera més rica i àmplia, però anant amb compte de no capficar-se en el concepte del 'tot és cultura'.

En aquest punt, el periodisme actua com a mediador cultural, encarregant-se de passar de la informació al coneixement. El 1737 ja ho intentava aconseguir *El Diario de los Literatos*, el primer intent seriós de diari cultural que sorgia com a servei públic per tal d'ensenyar a la ciutadania el camp de les arts i millorar el seu nivell cultural. Avui dia, la relació entre periodisme i la cultura ha evolucionat i es tradueix en literatura, dansa, música, teatre, cinema o art a les pàgines de diaris, seccions dels telenotícies, suplementos, programes de televisió, mitjans digitals o magazins radiofònics. Tots ells estan tractats pel periodisme cultural, una de les pràctiques del periodisme especialitzat que té la capacitat i la tasca d'elaborar vies d'accés a tots els àmbits de la cultura. Un missatger que recorre d'una banda a l'altre un pont imaginari entre les arts i la societat, buscant l'aproximació entre ambdós i formant part d'aquesta 'triangle sentimental'. Que passa quan en un d'aquests extrems l'oferta cultural és molt extensa, però bona part d'aquesta està massificada?

Setmana rere setmana, les cartelleres incorporen noves pel·lícules, els teatres ofereixen diverses obres, els artistes penen noves cançons, les llistes de 'best sellers' s'amplien i les plataformes en streaming publiquen noves sèries i films. Amb la mateixa facilitat en què envio un missatge també és possible escoltar l'últim single d'un artista internacional amb milions de seguidors, empassar-me l'última temporada de la sèrie més vista dels darrers anys en un cap de setmana i descobrir que el proper llibre que m'he de llegir ha de ser el que encapçala les llistes de

vendes. Bona part d'aquests són productes culturals que aconseguixen arribar a la major part de la població gràcies a la seva homogeneïtat a l'hora de ser produïts. Tenen tots els factors per aconseguir l'èxit: són accessibles en tot moment i lloc i la immediatesa en què poden ser consumits són el factor estrella entre el seu públic, que els permet passar d'un producte a un altre sense gaire esforç. El que podríem definir com una cultura de masses elaborada per la indústria cultural.

Jo i qualsevol consumidor de cultura amb un interès per què publiquen els mitjans i un cercle proper que també ho faci, hem pronunciat o sentit a dir "encara no has vist *Parásitos*?" o "T'has de llegir *La verdad sobre el caso Harry Quebert*, tothom diu que està molt bé". Les paraules màgiques que activen la nostra necessitat d'afanyar-nos a anar a cinemes o llibreries per tal de no quedar-nos enrere. Un llibre, una pel·lícula, una cançó o una obra que fins aquell moment no entraven dins les nostres prioritats, esdevenen en imprescindibles. D'on prové aquesta necessitat? La major part d'articles parlen molt bé sobre l'últim film de Sam Mendes, però realment tinc ganes de veure-la? Em poso en contacte amb el periodista i professor de periodisme cultural i literari de la UAB, David Vidal, per tal d'entendre aquesta urgència i m'expliqui on se situa el periodisme en aquesta escena.

Un any després de cursar la seva assignatura, asseguts al seu despatx de la Facultat de Comunicació, torno a escoltar els conceptes 'cànon' o 'identitat' i de nou, em sembla que encara que les accepcions de periodisme i cultura siguin tan àmplies, a Vidal res no se li escapa de les mans. Comprèn la cultura com a un conjunt d'obres i autors que ens fan entendre el món de millor manera, gràcies a un periodisme cultural encarregat de divulgar-la i construir-hi accessos. Tot i això, darrere aquesta romàntica mirada, em fa entendre que darrerament, el periodisme cultural s'ha convertit en una branca més de la indústria capitalista, generant

expectatives al públic amb la finalitat que vagin a consumir-la. La cultura ha acabat caient dins el món del consum i en conseqüència el periodisme. "A través de les llistes dels més venuts en literatura, les llistes de recaptació o les audiències televisives et fan sentir unes necessitats. Els dilluns tothom veu Crims a TV3, aleshores jo també ho he de fer i m'ha d'agradar. (...) Hem arribat al punt de consumir coses, no perquè et facin millor, sinó perquè tothom ho fa", em fa pensar Vidal.

En moltes de les seccions culturals l'íntima relació que tenen amb la indústria de la cultura i els mass media han condicionat el tractament dels continguts i la seva tasca analítica. "En aquest sentit, la funció del periodisme cultural no és la que idealment podríem estar pensant, entesa com la d'exercir una crítica sobre els discursos hegemònics i intentar visibilitzar els discursos emergents o alternatius. Sinó que tot sovint ajuda més al mainstreaming i al que dona diners". Al llarg de la conversa em fa la impressió, doncs, que qui motiva periodisme i cultura és el consum i potser la meua expressió de preocupació em delata, ja que Vidal em fa entendre que com sempre s'ha dit, si generalitzem ens equivoquem. Tot i saber que hi ha alguns espais petits i mitjans que es dediquen a difondre artistes i obres emergents, m'adono que per poder aprofundir en el paper del periodisme cultural, primer cal conèixer en quin punt es troba la cultura, quina és la seva mirada cap al periodisme? Aquell sector que a més d'estar aferrat a la indústria cultural, la seva màxima i principal preocupació és l'escassetat d'ajuts públics que sempre ha arrossegat.

La cultura és a l'UCI

A les 16 h del dilluns 9 de març de 2020, representants de l'art, el llibre, l'audiovisual, la música i les arts escèniques es concentraven a la plaça del Rei de Barcelona amb un únic crit entre les mans: demanar el 2% del pressupost de la

Generalitat en cultura. L'acte va ser organitzat per 'Actua Cultura', una iniciativa que agrupa al 95% de les empreses culturals catalanes que després d'anys de retallades i manca de consideració envers la cultura per part del Govern de la Generalitat, han dit prou i s'han unit per demanar un increment del seu pressupost. Reclamen passar del 0,65% al 2%, per tal d'arribar, com a mínim, a la mitjana europea. "La cultura està a l'UCI. Tots, des de les arts escèniques a la música, travessem una situació molt crítica", confessava Joan Anton Maragall, director de la galeria Sala Parés i representant de les arts visuals a 'Actua Cultura', en una entrevista per 'El Mundo'.

El 2008, la crisi econòmica va tocar de ple a tots els àmbits i membres del sistema en el qual vivim, però no va ser fins al 2010, que ni més ni menys, la cultura es va sentir afectada de ple. Al llarg de deu anys, el pressupost que la Generalitat destina per a la cultura s'ha vist reduït fins al 50%, en xifres 240 milions d'euros, que tot i semblar un bon grapat de diners, són l'equivalent a 70 cèntims de cada 100 euros. Aquest descens ha provocat la desaparició de línies d'ajut a la producció, la creació i la promoció cultural, fet que ha generat que gaudir de la cultura de la qual avui dia disposem, principalment, sigui gràcies a l'esforç dels diversos professionals vinculats a ella. A aquesta realitat se li afegeix l'actual crisi sanitària per la Covid-19, una pandèmia mundial que ens ha fet confinar a les nostres cases durant dos mesos, frenant tota mena de produccions artístiques o espais on es palpi cultura. Davant aquesta situació em poso en contacte amb 'Actua Cultura' per poder saber en quin punt es troben els diversos sectors artístics i conèixer que pot fer el periodisme per ells.

D'entre els diversos membres, amb qui parlo per telèfon és el Joan Sala, representant de l'àmbit editorial de la plataforma, director de *Comanegra* i ahora vicepresident de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana. Principalment es mou

pel sector dels llibres, però també coneix les conseqüències de les retallades en els diferents sectors culturals com el palmell de la seva mà. Conversant m'assabento que històricament, Catalunya sempre ha estat un indret de creadors amb grans referents com Pau Casals, Montserrat Caballé o Mercè Rodoreda; i que en la branca literària és un dels pols de publicació més importants, punt des d'on surten a la llum el 50% dels llibres en castellà d'arreu del món. Tot i això, sembla que la relació amb el govern sempre ha estat molt tensa, i amb un tracte per a la cultura desfavorable pel que fa a recursos econòmics, provocant alhora, el desinterès de la societat.

Catalunya no compta amb les plenes competències culturals i el Ministeri de Cultura de l'Estat Espanyol continua tenint la paraula en certs aspectes, com la recaptació d'impostos i els recursos que genera. Donada l'excepcional situació per la crisi sanitària i la càrrega de treball a la que està sotmesa la Generalitat, qui m'explica aquesta relació tan enfrontada entre Cultura i Estat és el Daniel Bonaventura, el Cap de Comunicació del Departament de Cultura de la Generalitat. No comptar amb les plenes competències i dependre del govern per tal de prendre decisions genera que des de Catalunya no es disposi de tot el pressupost per intervenir en cultura i alhora la Generalitat no pugui destinar els seus diners en el que desitja.

Les conseqüències, que ja s'han fet notar, han esdevingut en la desaparició de les mitjanes empreses i companyies, l'anada de creadors o artistes i el tancament de diversos espais. Només els grans grups i aquells amb la capacitat de resistència i sobre esforç han pogut sobreviure a la situació. En el sector de l'art, fa anys que viuen del mercat exterior, amb galeries a les capitals de referència, com París i Londres. Al cinema, cada vegada és més complicat estar al capdavant de nous projectes, el que ocasiona que les produccions ja no siguin d'aquí i els

professionals del sector intervinguin com a coproductors amb altres països. A més, els guions vénen de fora i a poc a poc el català va desapareixent dels continguts audiovisuals en haver d'adoptar l'anglès o el castellà. La pèrdua del català en l'àmbit cultural, una llengua amb un territori de parla reduïda, suposa un repte envers l'anglès o el castellà, que compta amb el mercat espanyol i sud-americà. En aquest aspecte, el sector teatral cada cop ve més marcat per comèdies musicals i en castellà, deixant de banda el teatre de creació amb mentalitat d'aquí. En l'espectre editorial, l'edició de llibres en castellà, a poc a poc, li va guanyant la partida al català, ja que compta amb un mercat més ampli i fàcil, com és el sud americà. A més, encara que Barcelona sigui un dels pols més significatius de publicació i el nombre de lectors sigui una mica més elevat que el de la resta del país, Catalunya i Espanya se situen per sota de la mitjana europea de lectura, posicionada entre el 63% i el 64%. Encara que la xifra de tot el territori espanyol es trobi en el 62%, només el 49% són lectors freqüents.

Al llarg d'una dècada el món s'ha globalitzat a gran escala i les tecnologies han canviat la manera de fer i viure per a tothom. Davant tal innovació, el sector cultural, tot sol, ha hagut d'adaptar-se i fer un canvi sense el suport del govern. Tot i aquest gir, amb la manca d'ajuts, la producció es redueix i els professionals del sector no tenen ni la total capacitat d'innovació, ni la completa oportunitat d'incorporar noves tecnologies.

Quan l'activitat es paralitza el problema s'agreuja

La creació de nous productes, es redueix encara més en moments de crisi, com l'actual pandèmia sanitària per la Covid-19. L'aturada de totes les activitats en l'àmbit estatal, està afectant de ple al sector cultural, que ha estat el primer a abaixar el teló i serà l'últim a tornar a obrir portes. Sense ingressos, davant la impossibilitat de desenvolupar projectes i amb la manca de pressupost de la que

disposen, els professionals del sector centren tots els seus esforços en sobreviure i sobrepassar la situació com poden. Tot i això, diversos equipaments culturals, des de les webs dels museus fins a les plataformes audiovisuals, han posat part dels seus continguts a disposició de la ciutadania de forma gratuïta. Davant aquesta situació tan insòlita, que segons Bonaventura es xifra en perjudicis d'aproximadament 1.000 milions d'euros per al sector cultural, de nou, la necessitat d'ajuts públics torna a ser més imprescindible que mai.

En resposta, des del govern de la Generalitat s'ha elaborat un 'Pla de Rescat per a la Cultura' xifrat en 31 milions d'euros per alleugerir l'impacte que ha suposat el tancament de cinemes, teatres, museus, sales de concerts o biblioteques. De les diverses línies d'ajut que en formen part, l'Institut Català de Finances (IFC) disposa de 10 milions per proporcionar a les empreses que ho sol·licitin amb quantitats d'entre els 20.000 i els 300.000 euros i amb 5 anys de retorn. 4 milions d'euros són per a la compra de llibres per a biblioteques públiques i els 17 milions restants van destinats a línies d'ajuts que van des de gestionar la reducció d'ingressos que ha provocat la suspensió d'activitats culturals, fins a la línia Impacte Covid, ajuts que l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) comissiona per finançar les despeses provocades per la crisi sanitària. Tot i això, l'estat d'alarma dut a terme durant el confinament ha fet que el govern espanyol es quedi amb el control de totes les competències culturals exclusives, fins que a la fase 3 de la desescalada la Generalitat pugui recuperar la seva part.

Des del mateix sector cultural, aquestes mesures no els són del tot convinents i es considera que només la meitat de la quantitat dels diners estan veritablement dedicats a reactivar i donar suport al sector, com també que les ajudes donades són insuficients. "Encara que es digui que inverteixen 31 milions d'euros de més pel sector editorial o altres àmbits, no és cert. El que realment fan és agafar les ajudes

que ja hi havia per anunciar-les com a noves, quan vertaderament són diners que hauríem tingut igual", aclareix Joan Sala. En el cas del sector editorial, els 4 milions d'euros destinats a la compra de llibres són una modificació d'una línia d'ajuts que ja s'havia activat al gener abans de la crisi. Tot i això, gràcies al pla de rescat, aquells professionals del sector cultural amb més dinamisme i preparació podran tirar endavant, encara que siguin amb ajuts que costaran cinc anys de retornar. A diferència dels més petits, que tindran dificultats per aguantar i probablement alguns d'ells desapareguin.

Nivell cultural a la baixa

Adaptar-se amb el que hi ha, que és poc, ha estat durant molts anys la constant de la dansa, un sector artístic que coneix molt bé Catherine Allard, ballarina, coreògrafa i directora d'IT Dansa (La Jove Companyia de l'Institut del Teatre). Conversant per telèfon m'explica que quan als anys 90 va arribar d'Holanda a Espanya, la impressió que es va endur era la d'un país 30 anys endarrerit en aquest camp. Tot i ser un art molt visual, palpable i l'únic capaç de ser comprès en tots els idiomes, és molt complicat donar-li visibilitat, difusió i reconeixement. En la mentalitat col·lectiva, ballar encara no és considerat com a professió i a escala social, no es reconeix tota la feina que hi ha darrere, tant per la dansa, com per la resta de sectors culturals. En la branca musical passa el mateix, ja que a partir dels recursos dels mateixos artistes, s'ha anat tirant endavant fins a aconseguir una indústria musical catalana activa, viva, que es renova i troba noves cares i vies de manifestació. Una realitat que m'explica per trucada la Mariona Batalla, cantant de trap, poeta i estudiant d'últim curs de Periodisme. Artistes locals troben el seu lloc a l'esfera internacional, però en gran manera gràcies a la passió, l'esforç i les ganes dels professionals del sector.

Tot plegat desemboca en un problema social, caracteritzat per un país amb un nivell cultural cada vegada més baix entre la població. Un tret que a altres indrets, com Noruega o Dinamarca és tot el contrari, aconseguint que els ciutadans cada cop siguin més usuaris de la cultura, el seu nivell augmenti i en efecte tinguin més coneixement, més capacitat de decisió i més llibertat. Una fita que s'aconsegueix amb el treball de molts anys per tal d'acostumar-se a la cultura des de ben petits. A Catalunya, "els governs han de posar diners en la creació de públic per ajudar que cada vegada més gent sigui usuària de la cultura i en conseqüència, es pugui democratitzar a la societat", paraules de Joan Sala. Des de la Generalitat, a través de Daniel Bonaventura, també reivindiquen que "la cultura és una primera necessitat social que salva l'ànima i és la medicina de les persones".

En aquesta qüestió, el periodisme cultural s'hi veu afectat de ple, formant part d'un peix que es mossega la cua: el nivell cultural de la població cada vegada és més baix, el que dificulta trobar lectors per a la informació sobre cultura. En conseqüència, els periodistes i els espais als mitjans de comunicació es van reduint i en aquest punt la raó que es dona és la falta d'interès pel públic. Un públic que com més culte sigui, més ganes i afecte li tindrà. "La cultura és addictiva en negatiu i en positiu. És a dir, com més cultura consumeixes, més ganes tens de continuar fent-ho; però com menys cultura consumeixes, menys ganes en tens", reflexiona Sala citant les paraules d'un company seu.

Mirada al periodisme des dels ulls de la cultura

Als espais culturals dels diversos mitjans de comunicació, la cultura es tracta de totes les maneres: s'analitza, se'n crea una opinió, es valora i se'n fa una extensa reflexió. Al mateix temps i després d'una llarga relació entre ambos, la cultura també ha forjat un parer envers el periodisme i la seva tasca. Una mirada capaç de

conèixer a partir del Joan Sala, la Catherine Allard, la Mariona Batalla i el Jordi Nopca, escriptor i també periodista - coordinador de l'Ara Llegim.

Espai i temps

El temps i l'espai dedicat a la cultura als mitjans de comunicació és el principal element sobre el qual els professionals de les diferents branques artístiques en són més crítics. Pel que fa a la premsa escrita, la visió sobre la seva presència és força elevada, ja que la creació de les versions en línia dels diaris han permès ampliar una mica més els articles de les edicions en paper i elaborar-ne de nous. Alhora, aquesta digitalització ha donat peu a confeccionar nous mitjans digitals especialitzats en cultura i amb l'oportunitat d'elaborar continguts molt més reflexius a partir d'un periodisme de fons.

Quan la mirada dels artistes es disposa en la ràdio, el seu optimisme va a la baixa, ja que consideren que els espais que se'ls dedica és força menor que en la premsa escrita. En aquest tipus de mitjà, la música és imprescindible en la major part de les emissores: sent un important aparador tant de les cançons més recents, com dels clàssics. Tot i això, els programes radiofònics amb espais per parlar sobre els altres sectors culturals, a més de la música, són escassos i amb un temps molt reduït: magazins i seccions en programes.

El fenomen de les televisions públiques és el cas que més inquietuds desperta, especialment els telenotícies. El percentatge de minuts que se'ls dedica en els espais informatius és escàs, tenint en compte que la funció de les cadenes és entesa com a un servei pel públic. Els continguts, tot i que varien segon l'època de l'any, principalment són estrenes de cinema i literàries, concerts, premis, morts d'artistes i alguns espectacles, tant de teatre com de dansa. Situats al final dels informatius i darrere els esports, aquest ordre incita a comparar ambdues seccions

per adonar-se que la diferència de temps que se'ls dedica és notable, com a TV3, la cadena que Joan Sala pren de referència. En definitiva, des de la mateixa cultura, espai i temps els neguiteja, ja que per Catherine Allard hi ha molts periodistes interessats en la cultura, però no considera que se'ls doni suficients oportunitats per divulgar-la. "Quin contrast: la cutrada del vídeo de l'himne del Barça cantat (sencer) per aficionats dins la secció d'esports del TN TV3 i la preciositat del vídeo de dansa (que han tallat) als 20 segons finals", twittejava el 14 d'abril la Laura Serra, cap de Cultura de l'Ara. Un vídeo coreografiat, gravat, editat i difós pels mateixos ballarins de la companyia IT Dansa de la qual Allard és directora: "La cultura no és la prioritat". Té raó la coreògrafa?

Petits i grans artistes

Aquest marge tan limitat dedicat a la cultura, en efecte, redueix la quantitat de continguts culturals sobre els quals poder parlar. En la branca literària, les empreses editorials fan tria dels llibres que pel reconeixement de l'autor o per la seva actualitat tenen més possibilitats d'arribar a les llistes dels més venuts. En aquest aspecte aquelles editorials més petites, independents i amb una producció més selectiva, depenen d'un article o una crítica per tal de donar-se a conèixer i difondre els seus llibres. En aquests casos, tal com coneix des de les dues bandes Jordi Nopca, demanen que se'ls escolti.

Mariona Batalla és un artista recent, que tot i fer gira durant el darrer any amb Lildami, un dels cantants de trap amb més renom en l'actual escena musical catalana, forma part del grup d'artistes emergents. "El problema dels mitjans de comunicació i els espais de difusió d'artistes és causat pels dos tipus de plataformes que existeixen: les que només cobreixen els mainstream i les que el seu objectiu és visibilitzar artistes emergents" explica Batalla. Davant aquestes opcions, la desavinença de les noves cares de la cultura amb el periodisme prové

d'aquesta dualitat i de nou, TV3 exemplifica la qüestió. La cadena és la televisió de més audiència i magnitud de Catalunya i gairebé tots els seus continguts se centren en el mainstream i amb aquells grups d'artistes que es troben en les altes esferes de la música catalana. La presència de noves cares i artistes emergents en els seus espais va a comptagotes.

Des de la cultura en són conscients i saben que la presència de nous autors es fa realitat en plataformes de difusió més petites, on el seu enfocament és més reduït, com Betevé o 8TV. La idea d'un espai on tota classe d'artistes convisquin, pot ser beneficiós per la cultura, el periodisme i la ciutadania. "Un lloc on tant l'àmbit periodístic com el cultural, es poguessin conèixer i fos un punt de cures, de suport, creixement i enriquiment per tal de generar una escena més equitativa.", desitja Batalla.

El procés creatiu també és rellevant

El tractament de la informació cultural als mitjans de comunicació, principalment es redueix a estrenes, premis, morts o crítiques. En el cas del cinema, les entrevistes les rodes de premsa amb directors o actors i les gales de premis entorn l'estrena de la pel·lícula són tots aquells elements de què disposa el periodisme per arribar al públic. Freqüentment, sembla que tot plegat se centri en l'èxit de taquilla i s'oblidi tot el treball i el procés creatiu per arribar fins aquest resultat. El mateix passa amb la música, on un espectacle d'una hora es tradueix en mesos de feina per part de músics, cantants i tècnics de llum i so. Aquest tipus de manca d'informació en els continguts desemboca en una falta de coneixement per part del públic, que artistes com Batalla consideren vitals per tal de poder valorar els productes culturals de forma global: des del procés de creació artístic fins al resultat final, ja sigui una pel·lícula un llibre, un àlbum, un espectacle o una fotografia.

De les xarxes socials al públic

Després de tot, l'aparició de les noves tecnologies també ha capgirat la cultura, especialment les xarxes socials. Anys enrere el públic descobria un autor a través d'un article o una crítica que llegia en algun diari o mitjà, avui dia aquesta lectura es produeix a través de xarxes socials, com Twitter, Instagram o Facebook. Aquestes noves eines de difusió pel periodisme, també han acabat convertint-se en un aparador per part de la mateixa cultura, ja que els mateixos artistes tenen la possibilitat de donar veu a la seva obra i alhora, deixar-se conèixer en l'àmbit personal. Amb aquesta idea, la seva producció va enfocada a crear una comunitat amb milers de seguidors amb els qui poder interactuar. En aquest aspecte, des d'un mateix espai, els mateixos professionals del sector poden fer arribar el seu missatge de forma directa, mostrar el procés creatiu, fer-ne propaganda i aconseguir una relació més propera amb el públic.

Tot i que la cultura troba escletxes en la tasca periodística aprecia la seva funció a grans trets. Aconsegueix crear un vincle i exercir de guaita amb el públic. "La cultura sense periodisme tindria moltes menys sortides i per tant seria menys visible", expressa Nopca.

Sanant la cultura a través del periodisme

La cultura d'avui presenta moltes fractures i encara que el periodisme especialitzat en aquesta també en tingui, té la capacitat i els mitjans necessaris per donar-li un cop de mà i ajudar a millorar la seva situació: des de la falta de reconeixement fins a saber conviure amb una indústria cultural pensada en el consum de masses.

El guaita

Tenim fàcil accés al cinema (i les sèries), la música, el teatre o la dansa, i a grans trets gràcies a les plataformes en streaming i les xarxes socials. És per això que, a priori, sembla que cultura i societat estiguin molt ben connectades, però a la pràctica no és així. En efecte provoca que bona part del públic presenti una falta d'interès, generada pel desconeixement, de tots aquells productes culturals que se surten del comú o més popular. En aquest punt la tasca del periodisme és indispensable per tal de fer-los arribar el màxim de propostes possible. Una feina que es converteix en una responsabilitat envers la ciutadania i que és la base de la tasca periodística de Clàudia Rius, la jove cap de redacció del mitjà digital de cultura 'Núvol'. Amb només 25 anys és molt conscient que escriure sobre cultura no és fer-ho ni per a un mateix, ni pel lloc sobre què s'està parlant; sinó escriure pels ciutadans que la llegeixen.

Aconseguir elaborar el paper de guaita, però, passa per especialitzar-se per tal de conèixer el terreny de la millor manera possible. La informació dels diversos gèneres culturals compta amb interpretacions força complicades, nous conceptes, noves tendències, nous autors i una renovació constant d'elements que requereixen una documentació prèvia. D'aquesta manera, el punt fort recau en elaborar articles pensant en què necessita i li interessa al lector a partir d'un llenguatge que el sedueixi i desperti el seu interès per la bellesa i l'element artístic abans que les seves ganes per consumir el producte com si es tractés d'una mercaderia. Amb aquesta idea, no només és important la selecció de producció cultural sobre la qual s'escriu o es parla, sinó en com s'explica. Jordi Nopca raona que "literatura, música o art són disciplines amb tantes especificitats que si un periodista no és capaç d'explicar-les amb un llenguatge més o menys planer i amb un punt didàctic, totes elles es perden". En concordança, ambdós redactors van més enllà de la funció de servei del periodisme per també atribuir-li un punt pedagògic.

De les dades a la reflexió

L'àmplia varietat de productes culturals ha suscitat una extensa diversitat de maneres de fer periodisme cultural, però podent-los dividir en dues classes: Per una banda, el periodisme d'agenda, enfocat a aquell públic que desitja conèixer quina és l'oferta cultural, el lloc, l'hora i les valoracions. D'altra banda el periodisme reflexiu, dirigit a la rellevància de la cultura, és a dir, als seus guanys o beneficis i a la capacitat de fer rumiar al lector sobre passat, present i futur. Tenint en compte que el sorgiment de les noves tecnologies i les xarxes socials han suposat una comunicació directe de l'artista amb el públic i una fàcil accés a la seva informació (lloc, hora i dia de concerts), cal anar més enllà de les simples dades i entrar en el camp del raonament. Fer-ho a través del periodisme cultural abocat a la reflexió en

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20191222/472370665414/cultura-catalunya-barcelona-presupuesto-2-actua-cultura.html>

MONTAÑÉS, Jose Ángel (14 d'abril de 2020). La Generalitat amplía las ayudas a la cultura de 10 a 31 millones de euros. *El País*. Recuperat de <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-04-14/la-generalitat-amplia-las-ayudas-a-la-cultura-de-10-a-31-millones-de-euros.html>

MONTAÑÉS, Jose Ángel (15 d'abril de 2020). La oposición califica el Plan de Rescate a la Cultura de “broma”. *El País*. Recuperat de <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-04-15/la-oposicion-califica-el-plan-de-rescate-a-la-cultura-de-broma-y-gota-de-agua-en-el-desierto.html>

PLAYÀ, Josep. (20 de març de 2020). La generalitat anuncia un crédito de 10 millones de euros para la cultura ante el coronavirus. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200320/474273271033/generalitat-govern-ayuda-sector-cultural-coronavirus-covid19.html>

PLAYÀ, Josep. (15 d'abril de 2020). Cultura tindrà 17 milions més. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://cultura.gencat.cat/web/.content/pla-rescat/recull-premsa/Recull-de-premsa-Pla-rescat.pdf>

RODRÍGUEZ , Francisco (2006). Periodismo cultural. Madrid: Editorial Síntesis

RUIZ, J.M; MANUEL, Francisco; MARTÍNEZ, Juan; GERÓNIMO, Leopoldo (1987) *El Diario de los literatos*. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=90EzAQAAMAAJ&printsec=frontcover&dq=inautor:%22Francisco+Xavier+Manuel+de+la+Huerta+y+Vega%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLnteQ7IDoAhUM8hoKHx47CHEQ6AEIMTAB#v=onepage&q&f=false>

TUBAU, Iván (1982). Teoria y practica del periodismo cultural. Barcelona: A.T.E.

Documents:

Generalitat de Catalunya. (2020). Pressupost 2020, Generalitat de Catalunya.

Recuperat de

http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2020/pdf/PRE_P_CAT.pdf

Material Audiovisual:

Iartv. (28 de març de 2012). *Los oficios de la cultura - Periodista cultural: Blanca*

Berasátegui [Arxiu de vídeo]. Recuperat de

<https://www.youtube.com/watch?v=T3wQ9DzHRIA>