



CONSELL SOCIAL DE LA CULTURA

CULTURA I COMUNICACIÓ

Arts Santa Mònica, Barcelona
6 de juliol de 2015

MEMBRES DE LA COMISSIÓ

**NEUS
BONET i
BAGANT,**

Degana del
Col·legi de
Periodistes
de Catalunya

**NÚRIA
LLORACH i
BOLADERAS,**

Corporació
Catalana de
Mitjans
Audiovisuals

**ROSA
MARIA
PUIG-SERRA,**

Unió General
de Treballadors
de Catalunya

**ROBERT
SERENTILL
i UTGÉS,**

Associació
Catalana
de Ràdio

**LLUÍS
GENDRAU,**

President de
l'Associació de
Publicacions
Periòdiques
en Català

**MIQUEL
CURANTA
i GIRONA,**

President
Club
TR3ESC,
Club Català
de Cultura



▪ Proposta de mesures per a potenciar la promoció de la cultura als mitjans de comunicació

Si la feina dels mitjans és comunicar – és a dir, traslladar continguts als lectors/oients/espectadors/usuaris –, és obvi que tan important és que disposin d'uns continguts atractius i pertinents, com que es mobilitzin per trobar la seva audiència i la vagin a buscar on sigui. On sigui: a casa, al carrer, al cotxe, al metro, a la feina o a la platja. I el fet és que avui, a molts ciutadans - no solament els més joves-, se'ls troben fent *multitasking*. És a dir, contradient els qui auguraven la fi de la premsa per culpa de la ràdio, la fi de la ràdio per culpa de la televisió o la fi de la televisió per culpa d'internet. Se'ls troben demostrant en la pràctica la coexistència i complementarietat dels mitjans. D'aquí, algunes de les propostes que fem a continuació.

1. La firma de convenis (d'intercanvi o publicitaris) entre el Departament i els mitjans privats

- Atesa l'existència de grups de comunicació multimèdia (és a dir, propietaris de grups editorials i de mitjans), cal dissenyar els convenis en funció de cada cas i evitar la temptació simplificadora d'un conveni-marc per a tot el sector.

2. La importància dels canals musicals

- Cal tenir en compte la importància dels canals musicals (privats) com a plataformes estratègiques per a la promoció de la producció musical catalana.

3. Mitjans públics

- El prestador públic coopera activament amb el sector de la producció i comunicació cultural perquè forma part de la seva missió. Se sol consignar als contractes programa i/o als llibres d'estil.

4. L'eficàcia dels prescriptors

- Cal buscar prescriptors culturals per a "vendre" cultura a públics diversos i a *targets* concrets. Aquests prescriptors han de ser referents/persones conegudes, no necessàriament del món de la cultura ni tampoc relacionats directament amb el gènere del producte cultural que promouen. Cal fixar-se en microespais com "Factoria Sensible" de Catalunya Informació i altres fórmules de prescripció puntual, més enllà dels eslògans (com "vine al teatre").



5. Les agendes

- Les agendes d'activitats culturals que difon el Departament (i també l'ICUB, els ajuntaments, les diputacions) no poden ser un simple llistat amb la relació de totes les activitats. Cal aplicar-hi criteri editorial, com en el cas de qualsevol publicació periòdica que vol atraure l'atenció i que busca per tant ser atractiva: amb titulars destacats i apostes. Cal "vendre" el producte des d'un punt de vista periodístic, per tal de facilitar-ne el consum tant a les redaccions dels mitjans com per part del públic. El seu suport podria ser un web, plantejat i dissenyat amb un "*look and feel*" de revista digital.

6. Una app

- Cal crear una app que, amb els mateixos criteris editorials apuntats al punt anterior, comuniqui "Què fan avui". Aquesta app pot pensar-se per a dos *targets*: nacional i forani – i, per tant, contemplar versions en diverses llengües. Atès l'alt percentatge de turistes que són repetidors i que naveguen per internet abans d'emprendre el viatge, una de les conseqüències anticipables podria ser la de facilitar el repartiment del turisme a la ciutat i de la riquesa que se'n deriva als barris (exemples: cicles de concerts a la Fabra i Coats, expressions artístiques a Palo Alto, visites guiades al Cementiri de l'Est, etc.).

7. Garantir la presència a informatius i programes

- Cal buscar fórmules i protocols per tal d'evitar que als informatius i als programes tant de mitjans públics com privats se salti la informació cultural en cas de conflicte de temps i d'espai.

8. Apropiar-se al públic jove

- Per això és imprescindible trobar els joves als seus canals de comunicació. Cal fer un ús intensiu de les xarxes socials que permeten segmentar el tipus d'audiència segons les xarxes. A través d'aquestes, i amb el seu llenguatge, fer arribar la comunicació que també permetrà ampliar el nombre de prescriptors i guanyar eficàcia per la viralització-difusió dels continguts.

9. Clubs de cultura

- Analitzar experiències de col·laboració públic-privada com el Club de cultura TR3SC per si poden ser també eines útils de comunicació i incentivació del consum cultural.



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
Consell Social de la Cultura