

Neri Pozza i El Periódico de Catalunya: una comparativa de periodisme cultural



Alba López González

4rt Grau de Comunicació Cultural. Facultat de Lletres

Treball de Fi de Grau. Curs acadèmic 2014 – 2015

Tutor : Dr. Lluís Muntada Vendrell

ÍNDEX

<u>Investigació periodística</u>	<u>1</u>
<u>El periodisme a Itàlia</u>	<u>2</u>
<u>El periodisme a Catalunya</u>	<u>3</u>
<u>Neri Pozza: una mica d'història</u>	<u>7</u>
<u>Neri Pozza i el periodisme</u>	<u>10</u>
<u>El Periódico de Catalunya: compromís amb la democràcia</u>	<u>21</u>
<u>2015: El Periódico, comunicador global a l'era d'Internet</u>	<u>24</u>
<u>A efectes pràctics</u>	<u>29</u>
<u>Més enllà de les fronteres</u>	<u>33</u>
<u>Conclusions</u>	<u>38</u>
<u>Bibliografia</u>	<u>40</u>

Investigació periodística

L'objectiu principal d'aquest Treball de Fi de Grau se centra en el periodisme cultural i efectua un estudi comparatiu entre Itàlia i Catalunya a partir de la meua experiència en pràctiques com a comunicadora cultural a Neri Pozza i El Periódico de Catalunya.

L'estructura interna de la recerca conté quatre apartats que mostren un procés evolutiu i cronològic que parteix de la formació personal com a periodista a través de la beca Erasmus a l'editorial Neri Pozza fins a arribar a les pràctiques de final de grau a El Periódico.

En primer lloc, s'exposa una ampla visió sobre què es coneix com a periodisme cultural als diferents territoris que són objecte d'anàlisi i de quina manera la cultura funciona com a mirall de la societat.

En segon lloc, s'analitza l'editorial milanesa Neri Pozza on es presenten tots els elements rellevants per entendre quina és la posició del periodista dins de l'oficina de premsa en una editorial enfocada a la literatura de qualitat.

La tercera part de la investigació estudia El Periódico de Catalunya, on es mostra el funcionament intern de l'empresa, conjuntament amb les funcions que un jove redactor duu a terme en un diari català.

En quart lloc, i arran de totes les observacions, es comparen ambdós mitjans de comunicació, tant en les seves diferències com en les seves similituds, per conèixer com treballen els periodistes en cadascun dels dos mitjans.

El periodisme a Itàlia

A Itàlia, el terme cultura és majorment considerat com “el conjunt d’actituds, normes, valors, creences i representacions de la col·lectivitat humana presents a tots els grups i extractes socials” (Zanchini,2013: 39). El concepte de cultura evoluciona d’una manera profunda després de la Segona Guerra Mundial, introduint una societat de masses enfocada cap el consum i el desenvolupament de la indústria de l’entreteniment gràcies al temps lliure. Així doncs, el periodisme es converteix en un producte fill de la democràcia de masses on el rol del periodista esdevé “el mediador que porta el producte cultural a l’atenció del gran públic” (Zanchini,2013: 48). El periodisme explica la realitat però també l’emmarca i la crea a través d’institucions socials, polítiques i econòmiques.

El periodisme italià segueix el model pluralista i polaritzat proposat pels investigadors de comunicació política, Hallin i Macini. Les característiques que il·lustren aquest arquetip són la forta influència de la política als mitjans de comunicació i la notable intervenció per part de l’Estat, on la premsa es dirigeix a les elits i a les classes dirigents. Com exemples destaquen el *Corriere della Sera*, diari amb un posicionament neutral, *Il Fatto Quotidiano*, quotidià d’oposició, i *Il Giornale*, promogut pel polític italià Silvio Berlusconi. De manera paral·lela, a Itàlia es promou un periodisme enfocat al debat que privilegia a la interpretació per sobre de la narració dels fets.

Centrant-nos en l’àmbit de la cultura, les pàgines culturals dels diaris, conegudes popularment com la Tercera Pàgina, es creen el 10 de desembre de 1901 a partir de l’estrena de l’obra de teatre de Gabriel d’Annunzio, *Francesca da Rimini*. Des d’aquell moment es comencen a dedicar espais més notaris a la crítica literària, a les cròniques de viatges, a la poesia i a les notícies culturals. La Tercera Pàgina crea una forta correlació entre la literatura i el periodisme. Cal destacar que la ràpida evolució de la informació cultural depèn de factors socials, econòmics i tecnològics que faciliten l’accés al mercat de la lectura a la nova classe mitjana.

Tornant a l’actual societat italiana, la revolució digital aconsegueix que la informació sigui efímera i canviï contínuament en una societat considerada

líquida. “La clau de l’èxit dels vells mitjans es troba a la integració de l’àmbit d’Internet” (Zanchini,2013: 9). Les editorials i els quotidians distribueixen els productes en diferents plataformes, tenint en compte la pressió de la publicitat, el màrqueting i el mercat. El Corriere della Sera i La Repubblica són dos òptims exemples de diaris orientats al mercat però sòlidament inscrits a la tradició del periodisme cultural (Zanchini,2013: 84). En el sector editorial, un dels mecanismes periodístics més utilitzats és captar l’atenció del lector amb notícies sobre la vida privada dels escriptors, enginy que Neri Pozza evita per oferir un producte de qualitat enfocat a l’obra narrativa de l’autor.

El periodisme a Catalunya

Segons el comunicòleg Francisco Rodríguez, el periodisme, tant català com espanyol, neix com un gènere centrat en l’àmbit de la cultura, amb l’objectiu de formar abans que informar per poder documentar la història del nostre present (Rodríguez,2006: 9). Citant a Jaume Soriano, “la naturalesa cultural dels productes comunicatius prové de la seva riquesa significativa. Els textos no solament són mercaderies, sinó que també aporten sentit al sistema cultural. Són el resultat d’una sèrie de codis i convencions culturals que determinen la producció” (Soriano,2007: 143). El periodisme interpreta mitjançant el llenguatge per entendre i expressar la realitat social que ens envolta, on gràcies a l’intercanvi d’informació s’arriben a conformar les relacions humanes.

Seguint el model comunicatiu de Jürgen Habermas i l’escola de Frankfurt, “la cultura és cabal de sabers que adquireixen les persones per tenir un millor coneixement del món” (Rodríguez,2006 : 9). Així doncs, el naixement de la cultura de masses dóna pas a la indústria del consum. Encara que, la producció de la cultura s’ha de considerar com un dels fenòmens que contribueixen a transformar el sistema social.

La diversitat i el conjunt de tradicions culturals de Catalunya generen una producció i un patrimoni cultural molt ric a Occident que capta l'interès de diferents països d'arreu del món. Com afirma Jaume Guillamet, “a Catalunya s’ha donat sempre molta importància a la rica tradició com a element substancial de la nostra història contemporània” (Guillamet,1994: 9). Així mateix, Catalunya ocupa un lloc destacat en la producció teòrica més avançada en el camp de la comunicació (Casasús,1987: 17).

A Catalunya, els inicis del periodisme comencen amb l'impressor Jaume Romeu quan decideix publicar la Gazeta el 1641 a Barcelona. En aquest sentit, els primers periodistes són impressors. El primer període de la premsa s'enfoca envers a un públic benestant ja que les subscripcions tenen un alt cost. El gener de 1762 Pedro Angel de Tarazona crea el primer quotidià de tirada diària, anomenat el Diario Curioso, Erudito y Comercial, Público y Económico. Encara que la seva durada és només de 53 dies, Tarazona funda deu anys després un nou diari que dura fins el 1773: el Diario Curioso, Histórico, Erudito, Comercial, Civil y Económico. El Diario de Barcelona (1792 – 1993) apareix el 1792, assolint l'èxit que Tarazona busca des del principi. A més a més, el segle XIX es troba marcat pel periodisme ideològic, que ajuda a expandir el catalanisme polític amb Valentí Almirall.

Entre els anys 1841 i 1843 sorgeix la formació de la premsa moderna a Barcelona, és a dir, és el moment històric en el que els diaris comencen a ser com són ara, tant en format, pàgines i columnes, com en criteris informatius, i tècniques d'elaboració (Guillamet: 40). Com a quotidians de prestigi destaquen El Correo Catalán (1876 – 1983), La Publicidad (1878 – 1939), La Vanguardia (1881 – actualitat), El Noticiero Universal (1888 – 1984), amb l'aparició dels primers diaris catalans; El Diari Català (1879 – 1881), La Renaixença (1881 – 1905) i La Veu de Catalunya (1898 – 1936).

En el sector de la ràdio, Ràdio Barcelona, creada per Jose Guillén el 1924, és la primera emissora autoritzada a Espanya. Així mateix, el director de Ràdio Barcelona, Joaquin Sánchez Cordovès, el 1934 construeix el primer aparell receptor de televisió. Les primeres proves de TVE es duen a terme el 1952 però la programació no arriba a Catalunya fins el 1959. Al nostre territori, Televisió de

Catalunya actua amb un alt nivell competitiu d'informació i programació, oferint a la societat catalana una visió pròpia del món i en la seva pròpia llengua (Guillamet,1994: 251).

El 1978 l'empresari Antonio Asensio funda El Periódico de Catalunya, un diari de transició enfocat cap a la classe treballadora de Barcelona, que es posiciona com a segon quotidià de gran difusió en competència directa amb La Vanguardia. D'altra banda, el 1995 el primer diari que es distribueix a la xarxa és l'Avui, seguit d'El Periódico de Catalunya, l'Sport i La Vanguardia.

Centrant-nos en l'actualitat, el periodisme català es categoritza en tres paràmetres concrets: la proximitat, l'entreteniment i l'empresa. En primer lloc, un dels pilars més rellevants és la relació envers els comunicadors i el públic receptor, on l'àmbit territorial condiciona els continguts que ofereixen els mitjans de comunicació. En segon lloc, sempre s'intenta captar l'atenció del públic a través de la curiositat que provoca la secció d'entreteniment. A més, no s'han d'oblidar els interessos ideològics i econòmics de l'empresa informativa. Segons Francisco Rodríguez, "l'espai que dedica la premsa a la informació cultural s'ha establert definitivament com una de les seccions periodístiques més valorades pels lectors dels mitjans de comunicació escrits" (Rodríguez,2006: 163).

Una de les característiques de la informació cultural a la premsa escrita és la utilització habitual de la crítica, tant de cinema, de teatre o de música, amb una importància eminent com el gènere de l'entrevista o la crònica informativa.

Josep Maria Casasús assegura que, "la fidelitat als fets, l'observació crítica, l'interpretació dels esdeveniments i la claredat en l'expressió són trets fonamentals de la línia de continuïtat del pensament periodístic català que entronca amb una tradició filosòfica culta que es pot resseguir al llarg de la nostra història" (Casasús,1987: 59). De manera global, i com afirma Llorenç Gomis, "la més gran innovació literària del nostre temps és el periodisme" (Gomis,1989: 9).

A continuació, s'adjunta una graella amb els principals mitjans de comunicació de l'estat espanyol, on l'objectiu principal és ubicar l'imperi mediàtic del Grup Zeta, situant El Periódico de Catalunya a l'any 2015.

PRINCIPALSS GRUPS MEDIÀTICS DE L'ESTAT ESPANYOL

GRUP	DIARIS	TELEVISIÓ	RADIO	REVISTES	EDITORIALS	CINE	ALTRES
<u>MEDIAPRO</u>	Público	La Sexta + Antena 3 Real Madrid Tv Barça Tv GoTV Telecorazón Canales ONO Canal Canarias				MediaproOvideo TV	Membre, conjuntament amb el Grup Àrbol-ahora Globomedia-, del holding IMAGINA
<u>PRISA</u>	El País Cinco DíasAs Le Monde (15%)	CuatroSogecable Canal Plus Digital Plus LocaliaTV Viajar Sportmanía	Unión Radio (80%): Cadena SER40 principales, Cadena Dial, Radiolé, M-80 y Máxima FM	CinemaníaRolling Stone Claves Revista 40 Car Business Traveller		Santillana Aguilar Alfaguara TaurusEl País-Aguilar Punto de lectura Altea	Librería Crisol Prisacom Itaca Distribuidora
<u>UNIDAD EDITORIAL</u>	El Mundo Marca ExpansiónDiario Médico Gaceta Universitaria Diario Farmacéutico Diario Económico	VEO 7	Radio Marca	Telva MarcaMotor Yo Dona Arte Historia NBA GolfDigestXbox 360 7 leguas	La Esfera de los libros	EIMundoTV	elmundo.es marca.com expansion.com telva.com marcamotor.com tiramillas.net
<u>ZETA</u>	El Periódico de Catalunya Sport La Voz de Asturias (diversos regionals)	On TV (productora)		Interviú Tiempo Viajar OK! Man You Woman CuorePlayStation		On Pictures (productora i distribuidora)	Ediciones B
<u>GÓDÓ</u>	La Vanguardia Mundo Deportivo	8TVCanal Metro (BCN)	Unión Radio (20%) Antena 3 Radio (50%) RAC1 RAC105	Playboy Salud y Vida Qué Fem Historia y Vida			
<u>VOCENTO</u>	ABC El Correo El Diario Vasco El Comercio Las Provincias Hoy La Rioja La Verdad Qué! El Diario Montañas Diario Surideal La Voz de Cádiz Diario de Cádiz Diario de Jerez Europa SurDiario de Sevilla El Día de Córdoba Huelva Información Málaga HoyGranada Hoy ADN (participación local)	Telecinco (5%) NET TVOnda6 Urbe TV Europroducciones (productora) BocaBoca (productora)	Punto Radio	XL Semanal TvMás MH Corazón Mujer HoyHoy motor 16 Mi cartera de InversiónCapital			Agencia COLPISA
<u>JOLY</u>			Inversiones radiofónicas Río San Pedro: Radiolé SevillaRadiolé Andalucía Otros	Páginas del Sur			
<u>COPE</u>		Popular TV	Cadena COPE Radio popularCadena 100				
<u>PLANETA</u>	La Razón ADN	Antena 3 + La sexta	Onda CeroEuropa FM Radio España RKOR			Pianeta Seix Barral Destino Espasa Gestión 2000 Deusto Paidós Ariel Crítica Temas de hoy Planeta deAgostini Minotauro Alienta Martínez Roca Zenith Grup 62 Esencia	Librerías La Casa del Libro LogistaCEAC Enseñanza a distancia

<u>PROMECA</u>	Diario de Burgos Diario de Ávila Diario Palentino La Tribuna de Albacete El Día de Valladolid El Adelantado de Segovia Diario Palentino	Canal 4 CyL Canal 6 Navarra				Agencia de noticias ICAL
<u>INTERECONOMIA</u>	La Gaceta	Intereconomía TV Tribunal TV Intereconomía producciones (productora)	Radio Intereconomía Interpop(solo emision on line) Radio Intercontinental de Madrid (918 KHz OM)	Época Alba Trámite parlamentario Diplomacia	Homo Legens	Agencia de noticias FAX PRESS
<u>BERTELSMANN</u>					Círculo de Lectores Galaxia Gutenberg Debate Caballo de Troya Plaza & Janés	Librerías Bertrand
<u>HERMES</u>	El Punt+ Avui El 9 esportiu			Presència L'econòmic Catalonia Today		
<u>CULTURA C3</u>	Ara			Sàpiens		

Neri Pozza: una mica d'història...

El 1938 Neri Pozza, editor i escriptor italià, conjuntament amb el sector intel·lectual de l'època, decideix crear a Vicenza un petit espai dedicat a la publicació literària anomenat "Edizioni dell'Asino Volante". L'objectiu principal de la fundació clandestina és publicar el primer llibre de poesies d'Antonio Barolini "La gaia gioventù e altri versi agli amici". Autor i periodista italià, Barolini participa a reconegudes publicacions, com per exemple The New Yorker i Il Giornale di Vicenza. Com a novel·lista, s'enfronta a la censura feixista ja que defensa uns ideals polítics, socials i culturals innovadors durant el període de Mussolini.



Neri Pozza amb Nora Ricci, Vittorio Gassman, Lea Quaretti i Renato Ghiotto

Arran de la promulgació de l'exemplar, la policia feixista els sentencia a una etapa a la presó, encara que aquest fet no els fa renunciar als seus principis com a editors. Cal considerar que ens trobem al període d'entreguerres quan sorgeix la idea de crear una casa editorial que divulgui el coneixement a tota la població, fet que es considera perillós tenint en compte la política feixista duta a terme per Mussolini. Tal com l'autor Matteo Re afirma, "s'introdueix una rigorosa censura a la premsa (...). Als professors d'escoles i universitats se'ls imposa el jurament de fidelitat al partit feixista" (Re,2007: 34).

És a partir del 1946, després que s'acabi la Segona Guerra Mundial al 1945, quan comença el veritable inici de la casa editorial amb el nom del fundador inicial: Neri Pozza. Els inicis no són fàcils, considerant que durant la Primera i la Segona Guerra Mundial la cultura està censurada en tots els àmbits. En l'àrea de la comunicació cultural la destrucció s'estén amb la crema de llibres: des d'Alemanya Hitler crea un model que Mussolini seguirà a Itàlia, on la difusió del saber no convé a un òrgan polític dictatorial que cerca controlar les ments dels ciutadans d'una nació.

Les pretensions imperialistes dels dictadors s'uneixen a partir dels paradigmes d'autoritat, organització i ordre, on "l'apropament entre Hitler i Mussolini comença quan els dictadors firmen el 1936 l'acord d'amistat entre Itàlia i Alemanya que es consolida al 1939 a través del Pacte d'Acer" (Re,2007: 34). Per aquest motiu, Neri Pozza aconsegueix la seva expansió i reconeixement quan finalitza el conflicte bèl·lic. Conseqüentment, l'editorial es considera com un projecte

intel·lectual de postguerra amb una visió innovadora. Després de la derrota d'Itàlia i Alemanya a la Segona Guerra Mundial, "Itàlia promou un nou clima social que en conseqüència desenvolupa una literatura de caire neorealista (...). L'experiència cinematogràfica contribueix al desenvolupament i a la difusió d'una literatura on la veu de la col·lectivitat obté un paper protagonista i on el poble comença a explicar els fets més tràgics de la història més recent" (Re,2007: 181).

Així doncs, l'editorial evoluciona fins a convertir-se en una de les cases editorials amb més renom a Itàlia, i posteriorment, a nivell internacional. Com a exemple, els col·laboradors que en formen part són poetes i escriptors que afegeixen reconeixement en l'àmbit acadèmic i cultural.

Altrament, als anys seixanta es busca no només publicar obres italianes sinó també d'internacionals, com és el cas del sector americà. És al 2000, sota la direcció de Giuseppe Russo, quan Neri Pozza expandeix el seu mercat internacional a l'hora de buscar nous talents literaris.

Avui dia, l'editorial es basa en literatura de qualitat de no ficció i ficció, fomentant la narrativa oriental, europea i de països emergents com a material i font principal. Com a referència destaquen Alain Daniélou amb "I quatri sensi della vita", autor suís que centra la seva literatura en el món oriental contemporani, l'autora alemanya Zsuzsa Bánk amb "I giorni chiari" i, com a país emergent, Ishmael Beah, de Sierra Leone, amb "Memorie di un soldato bambino".

Neri Pozza i el Periodisme

Des dels inicis, a Neri Pozza s'aposta per un sistema editorial organitzat en diferents departaments on els treballadors són professionals especialitzats en el seu àmbit corresponent.

Actualment, se segueix el model d'especialització laboral proposat des de la fundació inicial. L'editorial s'organitza en cinc sectors diferents: l'oficina de premsa, el departament de manuscrits, l'àrea de narrativa estrangera, la secció de drets d'autor i la direcció editorial.



Equip de Neri Pozza amb l'escriptor Ishmael Beah. D'esquerra a dreta : Sabine Schultz, Chiara Libonati, Daniela Pagani, Ishmael Beah, Giuseppe Russo i Giulia Ivaldi.

L'OFICINA DE PREMSA

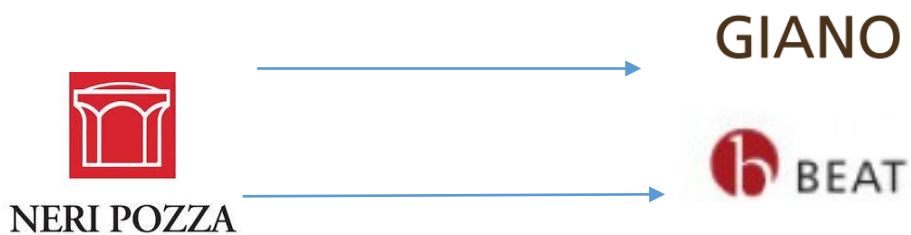
A l'àmbit periodístic de la casa editorial, Daniela Pagani és la cap del departament. Periodista i professora de la Università Cattolica del Sacro Cuore, és l'encarregada de la coordinació, la supervisió i la selecció del personal de reforç, que en aquest cas es correspon a estudiants de la universitat catòlica de Milà.



Despatx de la secció de premsa

Dins de l'oficina de premsa es realitzen diverses i variades activitats relacionades amb els mitjans de comunicació, centralitzades en la valoració del contingut de les noves novel·les publicades per l'editorial. En primer lloc, una activitat fonamental que es duu a terme és la classificació d'articles periodístics segons dues subdivisions de Neri Pozza: Giano i Beat.

Giano i Beat funcionen com a dues editorials enfocades a un públic més específic, que en aquest cas es centra en novel·les de gènere negre, en edicions limitades i de butxaca. Així mateix, encara que funcionin com a dues petites cases editorials, tenen el suport principal de Neri Pozza.



La classificació dels articles es realitza tenint en compte si pertanyen al grup de Giano o Beat ja que es cataloguen en diferents carpetes per facilitar la cerca dels reportatges a l'hora de fer-ne ús els periodistes de les diferents redaccions. Aquesta catalogació facilita una cerca veloç i eficient perquè els articles es classifiquen per ordre alfabètic segons l'autor, la novel·la i la data de publicació dels articles periodístics. Altrament, els escrits no tan sols es basen en revistes especialitzades en literatura sinó que es centren tant en revistes mensuals de moda, com és el cas de Vogue o Myself, que contenen una secció dedicada a les properes estrenes literàries, com els diaris italians Corriere della Sera o La Repubblica.



Magatzem de catalogació

En segon lloc, la redacció de la *newsletter* mensual és fonamental per difondre informació sobre les novetats editorials, tant a periodistes com a lectors subscriptors interessats a conèixer les novetats. Això és possible gràcies al correu electrònic.

De manera paral·lela, s'ha d'apreciar que la *newsletter* és una eina que funciona com a difusora d'informació però també com a element de màrqueting. Per una banda, es comunica informació que pot arribar a ser de caire rellevant pel lector i al mateix temps s'intenta convèncer al consumidor mitjançant la persuasió.

En aquest sentit, el procés d'elaboració de la *newsletter* de Neri Pozza es basa en els dossiers dirigits a la premsa en relació les noves estrenes literàries, destacant la trama, la biografia de l'autor, citacions destacades per part dels mitjans de comunicació, detalls tècnics de l'edició del llibre, com és el cas del preu, el número de pàgines, l'EAN, la mida, la col·lecció i la data de publicació.

En tercer lloc, a l'oficina de premsa s'utilitza el programa FileMaker Pro amb el propòsit de gestionar les dades personals dels contactes de l'editorial. La funció principal d'aquesta aplicació informàtica és la cerca àgil de telèfons, adreces postals i correus electrònics de periodistes, escriptors i agents literaris. A tall d'exemple sobre aquesta aplicació, cal dir que Neri Pozza com organitzadora del premi literari Stregga, selecciona els *Amici della Domenica 2014*, posant-se en contacte amb el jurat escollit mitjançant el programa FileMaker ja que les dades s'actualitzen i es verifiquen amb regularitat.

En quart i darrer lloc, a la secció de premsa es realitzen diverses reunions amb periodistes, tant de publicacions mensuals com radiofònics, per organitzar i promoure esdeveniments literaris segons l'estrena dels films basats en llibres de la casa editorial, promovent ambdues versions: la versió cinematogràfica i la versió literària.



Exemple del resultat de la reunió d'*Amore, Cucina e Curry*

EL DEPARTAMENT DE MANUSCRITS

La secció de manuscrits, supervisada per Giulia Ivaldi, és un dels pilars fonamentals de la casa editorial. El gabinet s'encarrega d'examinar i valorar les novel·les inèdites d'escriptors prometedors, enviades per correu postal o lliurades personalment a l'oficina de Neri Pozza. Concretament, l'*ufficio manoscritti* rep una mitjana de trenta manuscrits en una jornada laboral.



Manuscrits rebuts a l'estiu 2014

Una vegada es reben els manuscrits, la persona responsable s'encarrega d'inserir la informació personal de l'autor en un document d'Excel on apareixen les dades de contacte i el nom de la novel·la. El termini de resposta envers l'escriptor sobre si la seva composició és una opció viable per l'editorial és d'un

any. En aquest període de temps, el novel·lista cedeix els drets d'autor a Neri Pozza. De manera paral·lela, l'autor adjunta una carta de presentació on exposa una breu explicació relacionada amb la novel·la que ofereix. Als annexos s'adjunta un exemple de l'escriptor Tiziano Gervasini amb data del 18 de juny de 2014.



Departament de manuscrits

NARRATIVA ESTRANGERA

El departament, dirigit per l'editora Sabine Schultz, es responsabilitza de diverses activitats relacionades amb la literatura d'altres països.

En primer lloc, l'editorial disposa d'*scouts*, és a dir, persones encomanades de trobar el nou èxit literari segons el país d'origen de la publicació. Els *scouts* realitzen la funció de corresponsals ja que viuen i cerquen nous projectes en un altre territori, ponderant si és rentable pel mercat italià. Una vegada l'*scout* llegeix la novel·la en llengua original, envia un correu electrònic a la cap editorial on es presenta la valoració del llibre conjuntament amb un *book report*. A l'apartat dels annexos, s'adjunta un conjunt de correus que mostren el to i l'estil dels *e-mails*.

Així doncs, un *book report* segueix unes pautes marcades amb quatre subapartats. La primera part conté els detalls més tècnics com el títol, l'autor, la data de publicació, l'agent literari, la casa editorial, els drets d'autor, l'adquisició de la novel·la a països estrangers i el gènere. Els tres apartats següents es componen pel breu sumari, amb una extensió màxima de quatre línies, la sinopsis, en què l'*scout* narra amb detall el relat del llibre, i per últim, als comentaris es parla de l'estil narratiu, es compara amb obres literàries d'altres autors i es finalitza emfatitzant els elements importants de la novel·la. Així mateix, com els *e-mails* dels *scouts*, als annexos s'adjunten la graella que funciona com a guia a l'hora d'escriure un *book report* i també, el resultat final de dos llibres ("The Way Back Home" i "La Última Noche en Tremore Beach") analitzats amb el format de *book report*.



Certament, s'ha d'emfatitzar que els *scouts* són lectors àgils perquè disposen d'unes setanta dues hores per llegir tot el llibre ja que generalment més d'una editorial, i en aquest cas el sector italià, s'interessa per l'adquisició dels drets de publicació. Tot seguit, quan l'editorial decideix adquirir el llibre, l'editor que parli l'idioma de l'escriptor s'encarrega de contactar amb l'autor, ja sigui per via telefònica o per correu electrònic.

A continuació, i a manera d'exemple de procediment, es mostra la resposta de Mikel Santiago, novel·lista de "La Última Noche en Tremore Beach", respecte a l'interès de Neri Pozza per la seva obra.

Gracias

↑ ↓ ×



Mikel Santiago (mikel.santiago@gmail.com) [Agregar a contactos](#) 07/07/2014 
Para: albalopez93@hotmail.com 

Hola Alba,

Muchas gracias por tu mensaje y por tu apoyo en el informe del libro. ¡No sabes lo que me has alegrado el fin de semana! :-)

Espero con ansias el contacto de la editorial. Tengo todos los asuntos en manos de un agente. Te adjunto sus detalles por si queréis contactar con él directamente.

Recibe un fortísimo abrazo

Mikel

Agencia SalmaiaLit

Bernat Fiol

bernat@salmaialit.com

En segon lloc, a l'àrea de narrativa estrangera es concerten reunions mensuals en què es parla sobre les iniciatives de màrqueting de les properes estrenes. Com a mostra, al juliol de 2014 es debat quant a propostes econòmiques en relació amb la publicitat d'octubre, novembre i desembre dels següents llibres:

-“Madame Mallory e il Piccolo Chef Indiano” de Richard Morais.

-“Il Mistero di Oliver Ryan” de Liz Nugent.

-“Noi” de David Nicholls.

-“La Lista di Lisette” de Susan Vreeland. ¹

¹ Per a més detalls, consultar als annexos els matisos de la iniciativa de màrqueting



Despatx de narrativa estrangera

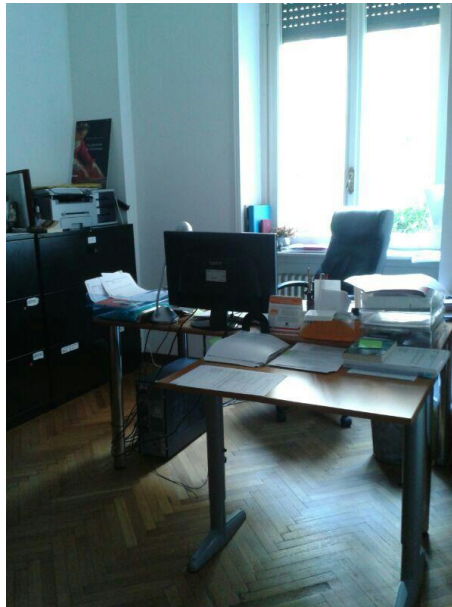
SECCIÓ DE DRETS D'AUTOR

El departament, dirigit per Chiara Libonati, s'encomana de la part jurídica a l'hora d'adquirir una novel·la, el que comporta prosseguir amb un contracte legal. En aquest sentit, els responsables de Neri Pozza reben una còpia del manuscrit de la novel·la a partir del contacte entre els agents literaris d'ambdós països. Addicionalment, una vegada l'editorial decideix comprar el llibre, es redacta un conveni que proposa diversos apartats a tenir en consideració. Per una part, l'acord legal determina els drets atorgats i els drets subsidiaris per part de l'editorial, que conté la llicència de traducció, la divulgació, la publicació i la venda. A més, s'especifica la quantitat exacte del pagament inicial que es rebrà com anticipat. Així mateix, s'exposen les prerrogatives i els comptes de vendes corresponents.

De manera paral·lela, queda patent la responsabilitat de l'editorial a l'hora de publicar, sense realitzar cap canvi en el títol del llibre, conjuntament amb el reconeixement del Copyright.

Un altre apartat important en aquest procés és la producció i la promoció de la coberta i les il·lustracions exteriors de la novel·la. Altrament, les còpies en estoc es basaran en els beneficis obtinguts dos anys després de la publicació, on l'autor es compromet a cedir la seva obra a l'editorial amb els drets reservats en aquest període de temps, conjuntament amb la reversió dels drets, que es pactarà en el termini dels acords legals, seguint la llei aplicable del país receptor, que en aquest cas és Itàlia.

Centrant-nos en les notícies que apareixeran a la premsa, el conveni defineix que una agència s'encarregarà de la interpretació i de la promoció dels articles que anomenin la novel·la.



Despatx de la secció de drets d'autor

DEPARTAMENT DE DIRECCIÓ

L'últim sector de Neri Pozza és direcció, amb la gestió de Giuseppe Russo des de l'any 2000. Al llarg dels anys, Neri Pozza ha incorporat canvis respecte les noves tecnologies. Una de les funcions de Russo és decidir cap a quina direcció es dirigeix l'editorial en quant a l'era cibernètica. Un dels canvis que va introduir és la difusió dels e-books, incitant la venda amb descomptes o continguts addicionals que l'edició impresa no conté.

Com a director, Russo s'encarrega de concretar i posar-se en contacte amb els autors i de donar el vist i plau de totes les decisions importants dels altres departaments que acaben afectant al conjunt editorial, tant en qüestions econòmiques com en qüestions de màrqueting o de premsa. Giuseppe Russo guaita que els diferents departaments i el conjunt de l'entorn de treball funcionin i s'acabin complementant en tot moment.



Despatx de direcció

El Periódico de Catalunya: compromís amb la democràcia

ELS INICIS

El 26 d'octubre de 1978 l'empresari català Antonio Asensio Pizarro funda el Periódico a partir dels beneficis de la revista *Interviú*, primera publicació del Grup Zeta que ofereix erotisme i reportatges de denúncia política. Convé subratllar



que Asensio no té por d'enfrontar-se a la difícil situació que pateix el país, que es troba en plena transició entre la dictadura de Franco i la democràcia, per defensar un compromís envers la llibertat d'expressió.

En paraules de Rafael Nadal, ex director d'El Periódico, "Aquell 26 d'octubre de 1978, Espanya no tenia Constitució, Catalunya no tenia Estatut i el món seguia dividit en blocs. No

existia Internet, ni la televisió digital, ni telèfons mòbils. Ningú parlava encara de globalització, ni de la sida, ni de canvi climàtic. Europa s'acabava al Pirineu i l'euro no havia substituït les monedes nacionals. La independència, el rigor i la valentia intel·lectual són la millor contribució als valors en què creiem" (El Periódico; 30 anys: 8).

El Periódico de Catalunya "apareix com el nou gran diari de la transició, que crea un estil propi de diari popular no sensacionalista, aprofitant la experiència complementàries de *Mundo Diario* i de *Catalunya Express*" (Guillamet, 1994: 217).

El quotidià es converteix en un diari de serveis, influenciat per l'aparició de l'*USA Today* a l'any 1982, on es tenen en consideració les noves temàtiques que interessin als lectors com el medi ambient, els viatges, la salut, l'alimentació i la moda. A més, per arribar al gran públic es té en compte el poc temps que el lector

dedica a la premsa. Per aquest motiu, la informació que rep a través del diari ha de ser concisa i fàcil de llegir, amb una presentació atractiva dels articles.

El 1985 s'informatitza la maquetació de les pàgines del diari i s'integra la redacció dels textos i articles a la base de dades. Així mateix, El Periódico és un precursor perquè desenvolupa el seu propi sistema informàtic, anomenat Zentauro, que s'adapta a les noves necessitats tecnològiques de la publicació. El software, que avui dia encara s'utilitza, cobreix la producció i l'emissió de la informació del grup multimèdia, optimitzant els processos de gestió interns. La base de dades, que funciona amb el servei SQL de Microsoft, emmagatzema la informació que s'escriu diàriament a la redacció. En aquest mateix àmbit, l'arxiu de fitxers opera amb Novell Netware, un sistema xifrat al qual es pot accedir a partir de la prèvia identificació dels usuaris.

Així mateix, al novembre de 1994 El Periódico torna a destacar entre la competència ja que es converteix en el primer mitjà de comunicació en fer difusió de les notícies a través del web.

Altrament, el 28 d'octubre de 1997 surt al mercat El Periódico en català, una edició idèntica a la castellana, que permet al lector escollir en quin idioma es vol informar. La idea de començar amb una edició en català sorgeix el 1992 gràcies a l'aparició del suplement mensual d'El Periódico de l'Estudiant. En aquest sentit, a Catalunya s'introdueix un nou model de periodisme, molt centrat a la informació interpretativa i a la premsa popular, més acceptat per l'audiència.

El Periódico en català funciona a partir de la traducció automàtica. Segons Ricard



Fité, cap de departament, "som 23 treballadors que agafem el resultat de la traducció i actualitzem el text. El que fem és seleccionar la pàgina, editar-la, imprimir-la, llegir-la i comparar-la amb la versió en castellà per garantir la bona traducció abans d'arribar al control central.

Sense el traductor automàtic i les persones que hi treballem diàriament no es podria fer el diari en català”.²

Un altre aspecte a destacar es troba relacionat amb el disseny. El 3 de desembre de 2000 el diari es comença a editar en color amb les pàgines grapades. Es decideix que a cada secció s'utilitzi un cromatisme diferenciat per agilitzar la lectura dels textos i fer la presentació més atractiva. La secció de Gent i Televisió exemplifica l'evolució estètica del quotidià. Amb el pas dels anys, es passa d'un espai reduït a una pàgina sencera, i fins i tot a un suplement setmanal, dedicat als personatges de la vida social.

“El Periódico de Catalunya té una redacció jove, una direcció comercial agressiva i una tecnologia puntera que li permet oferir un producte informatiu de caràcter popular molt competitiu” (López,2004: 35). Des dels inicis, El Periódico aposta per un diari innovador i progressista en quant a la presentació i al tractament de les notícies, als titulars, a les fotografies i sobretot, a la importància de donar a conèixer l'opinió i la visió des periodistes a través de l'anàlisi de l'actualitat amb perspicàcia. El mitjà també posa èmfasis a les seccions de Societat, Esports, Cultura i Espectacles. Com assegura Emilio Pérez de Roza, periodista en plantilla de la secció d'esports des de 1978 fins a dia d'avui, “el que continua com el primer dia és la passió. Aquesta és una professió que s'ha de fer amb passió i ganes des del primer moment en que poses un peu a la redacció”.³

^{2, 3} Per a més detalls, consultar als annexos l'entrevista completa

2015: El Periódico, comunicador global a l'era d'Internet

El 2015 la redacció d'El Periódico de Catalunya s'estructura en onze seccions, supervisades tant pels directors i subdirectors com pels caps de departament, especialitzades en les diferents temàtiques informatives.

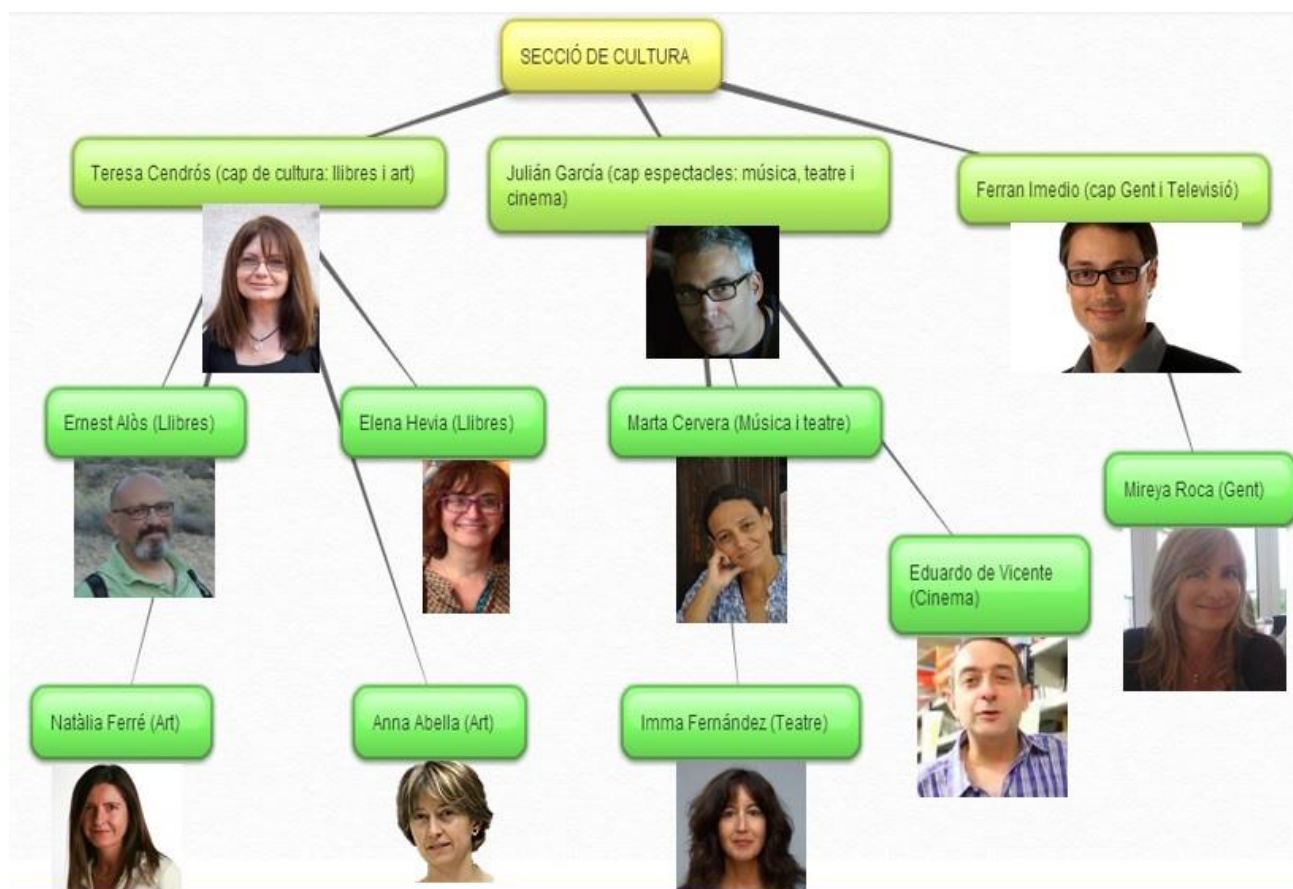
La coordinació de la feina diària recau sobres els caps de secció, que s'encarreguen d'establir quines notícies tenen prioritat, quin espai ocuparan, quina ubicació tindrà el material gràfic i a més, determinen quins periodistes escriuran sobre uns continguts específics. Per sota dels caps de departament, els redactors de taula atenen a la informació que arriba al diari, tant d'agències com de recerca pròpia.

Actualment, els ordinadors són el centre de l'activitat periodística perquè tot el procés de redactar una notícia, d'obtenir fotografies digitalitzades i d'incorporar la publicitat passa pels programes informàtics. Amb les noves tecnologies, els serveis de documentació i la consulta de dades externes és molt més fàcil i ràpida ja que es potencia l'accés a través de les agències informatives d'Internet.





SECCIÓ DE CULTURA



La secció es “responsabilitza del periodisme cultural com una pràctica informativa que s’ocupa de la difusió de la cultura” (Rodríguez,2006: 13) a través de cinc subapartats especialitzats en diferents àmbits.

A Llibres es tracten temes literaris amb el suport del gènere de l’entrevista per presentar la història des del punt de vista de l’escriptor entrevistat. A Art s’analitzen les noves propostes artístiques a través d’exposicions *in situ* als museus amb la recomanació d’activitats didàctiques.

A Música i Teatre es parla de concerts, musicals i espectacles teatrals a partir de la crítica periodística tenint en compte que no es tracta de fer promoció comercial dels espectacles sinó de la recerca d’esdeveniments nacionals i/o internacionals amb rellevància pels lectors.

Al subapartat de cinema s’escriu sobre les noves estrenes i festivals del setè art que, de la mateixa manera que a Llibres, es complementa amb entrevistes.

Gent i Televisió “és bàsicament el reflex de tots els esdeveniments socials, tot el que es respira a la ciutat a nivell de festes i presentacions”, segons la periodista Mireya Roca.⁴

En efecte, “La redacció és l’ànima d’un mitjà de comunicació i el lloc en el qual es regula tot el que és el complicat procés que va des del moment en que alguna cosa succeeix i suscita la curiositat del periodista fins que adquireix la forma de text per ser comunicat al públic” (Armentia Vizueta / Caminos Marcet,2003: 258).

Els periodistes culturals observen i analitzen la realitat interessant-se pel que succeeix en cada moment amb un esperit crític i iniciativa individual que els converteix en intèrprets de la realitat.

Altrament la integritat a l’hora d’escriure a través de fonts que es poden verificar i comparar assegura la credibilitat i la fiabilitat de les dades que el periodista comparteix amb el públic.

⁴ Per a més detalls, consultar als annexos l’entrevista completa

Tanmateix, el tema de la censura s’ha de tenir present. En paraules de la periodista de música i teatre Marta Cervera, “la censura ens la imposem els

propis periodistes quan escrivim. Nosaltres som conscients què i per què escrivim, sobre tot a cultura amb el tema de la promoció d'espectacles".⁵

A la secció de cultura, el gènere que s'utilitza compren una marcada intencionalitat explicativa i interpretativa perquè s'expliquen els fets amb profunditat i es valoren amb un estil més personal i narratiu que articles per exemple que es poden trobar a altres seccions del diari, com és el cas de política.

Així mateix, aquest estil narratiu predomina a Gent i Televisió, concretament als breus que són notícies curtes i concises que presenten una informació clara i fàcil de llegir. A Gent es permet un estil més col·loquial perquè, com afirma el cap de departament Ferran Imedio, "agafem famosos, que gràcies a la seva feina tenen rellevància social i mediàtica, per explicar el que fan més enllà de la seva professió. A vegades és ressaltar més l'anècdota que la notícia ja que és una secció d'entreteniment".⁶

De manera paral·lela els textos han de ser concisos i clars, a través d'expressions que el lector entengui i que capti el seu interès des de la primera línia. El periodista mai ha de pressuposar que qui llegirà el text coneix tots els detalls de la notícia. Per aquest motiu, sempre s'han de fer referències que ajudin al lector a conèixer amb més detall la informació publicada.

El redactor sempre ha de quedar-se al marge, evitant utilitzar la primera persona del singular. Un detall important és que el periodista mai pot esdevenir protagonista. Per exemple, quan una persona fa declaracions no es pot citar com "ens va comunicar" sinó que s'ha de redactar com "va comunicar" per evitar el protagonisme del comunicador ja que és un transmissor del missatge que no ha de prendre partit.

^{5, 6} Per a més detalls, consultar als annexos l'entrevista completa

Quant als titulars, a la secció de cultura es busca una titulació expressiva que segons el llibre d'estil que recull les normes per redactar d'El Periódico, "s'ha de fugir de la idea que el titular és un mer resum de la informació o del text amb el que es relaciona. És un instrument de valoració dels fets per part del diari que també manifesta opinió" (Armentia Vizqueta / Caminos Marcet,2003: 79 / 80).

La presentació dels diferents elements a la pàgina del diari és un altre dels elements a tenir en consideració perquè la maquetació del quotidià sempre es regeix per una intencionalitat concreta. "No és causal que una notícia vagi a quatre columnes i una altra només a una. Tampoc és aleatòria la longitud dels textos, ni la col·locació a la part superior o inferior de la pàgina" (Armentia Vizqueta / Caminos Marcet,2003: 143).

Una dada important que convé puntualitzar que la periodista Milagros Peralta defensa, i que apunta a la reflexió de la secció cultural d'El Periódico de Catalunya, és que "els diaris estan fets per gent de base que té entre 25 i 35 anys, dels quals els seus caps tenen entre 35 i 55, amb uns directors entre els 55 i els 75: com es pot demanar a un jove que llegeixi un producte que ha estat decidit per avis?" (López,2004: 54).

Tot seguit, a manera d'exemplificació pràctica de l'estil del diari, s'exposa un apartat amb esdeveniments que la secció de cultura cobreix *in situ* amb periodistes especialitzats en l'àmbit corresponent. D'aquesta manera El Periódico ofereix al lector una informació veraç a partir de la pròpia vivència del redactor. Els reportatges escrits sobre els esdeveniments s'adjunten als annexos.

LA ROCA VILLAGE OBRE LES PORTES A L'ART

El passat 26 de març l'*outlet* La Roca Village presenta en una roda de premsa la nova proposta per la campanya de primavera que relaciona el món de l'art i la moda en un mateix concepte i espai. El destí de compres internacional es transforma en un galeria d'art a partir de la col·laboració de la galeria Safia i l'escultora Rosa Serra, amb el lema "Un diàleg entre moda i art a La Roca Village: l'amor és art i l'art està de moda". Així mateix, 21 artistes presenten un total de 50 obres, tant escultors consagrats com estudiants emergents, on el talent es

valora de manera igualitària.



A la inauguració, l'artista brasilera Chris Buissa comença amb un *action painting*, una obra interactiva anomenada Sinergies que busca la interacció amb el públic. Buissa realitza pintura escultòrica, decorativa i abstracta, amb materials com el cement, per obres metafòriques.

La iniciativa emfatitza el concepte de moda amb la inspiració a través dels sentits, exposant fotografies, pintures i escultures als aparadors del bulevard.

El que planteja el recorregut per les diferents botigues és que no s'ha d'esperar a la inspiració sinó que s'ha de sortir a buscar-la per poder compartir-la.

PREMIS D'HUMOR GAT PERICH

El dissabte 19 d'abril es celebra la XVII edició de l'entrega de premis internacional d'humor gràfic Gat Perich. La gala, a la qual assisteixen periodistes, humoristes i dibuixants, commemora els 20 anys de la mort de Jaume Perich.

Abans de l'entrega dels guardons, tots els assistents gaudeixen d'un trajecte en Golondrina pel port de la capital comtal fins a la seu de l'editorial RBA, que és on es celebra l'entrega. La trobada reuneix a dibuixants d'arreu d'Espanya, com Madrid, Múrcia i les Illes Canàries.

El premi defensa la llibertat d'expressió com a valor universal ja que no es frena ni per l'idioma ni per les fronteres. Quan El Gran Wyoming recull el premi, fa unes reflexions crítiques i àcides respecte a la situació actual del país. El dibuixant de Charlie Hebdo dedica un petit homenatge a les víctimes de l'atemptat de la redacció del diari francès el passat mes de gener a París.



A més a més, durant el dinar que es celebra a posteriori, Fernando de Anda, dibuixant i creador del premi, es sorprèn quan rep un guardó per part dels seus companys de professió, que té com a objectiu commemorar la seva trajectòria i esforç com a humorista català.

BARCELONA BRIDAL WEEK

Un altre dels esdeveniments coberts per la secció de Gent està relacionat amb la setmana de la moda nupcial a Barcelona. En primer lloc, el dilluns 4 de maig s'assisteix a la prova de vestits per la premsa, anomenada *fitting*, de la dissenyadora Rosa Clará.

A l'endemà, els periodistes són convidats a la *front row*, conjuntament amb personatges de societat, com les parelles de reconeguts futbolistes i actrius de cinema, per presenciar en directe la tria definitiva dels vestits a sobre de la passarel·la.



Rosa Clará és l'encarregada d'inaugurar el cicle de les desfilades de la vint-i-cinquena edició de la Bridal Week amb sorprenents vestits de tul i pedres precioses inspirats en els anys 30 i 40, tots ells confeccionats a mà amb cura, detall i dedicació.

La Fira de Barcelona acull les col·leccions de moda nupcial de 23 reconegudes firmes, com per exemple Pronovias i Rosa Clará.



EL TERRAT: CINERGIA

L'11 de maig es realitza una roda de premsa per presentar la iniciativa entre El Terrat i Gas Natural, amb la presència del director general de comunicació de Gas Natural, Jordi Garcia, i la consellera delegada de la productora, Margarita Cadorna, per apropar l'eficiència energètica a través d'un concurs cinematogràfic.

La segona edició del certamen anomenat Cinergia, exposa les regles per poder participar, que es basen en la creació d'un guió original i divertit d'una durada màxima de 10 minuts en relació amb les energies renovables per part d'estudiants de comunicació audiovisual. El guanyador produirà el seu curtmetratge amb El Terrat i reconeguts actors del cinema espanyol i estrenarà el seu treball al Festival de San Sebastià i al Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges.

La iniciativa pretén donar una oportunitat al talent de joves directors dins del món del cinema i la cultura.

Així mateix, coneguts directors i actors com Isabel Coixet, Santiago Segura i Paco León filmaran tres curts d'humor amb la col·laboració d'Andreu Buenafuente, Kira Miró, Anabel Alonso i Sílvia Abril.

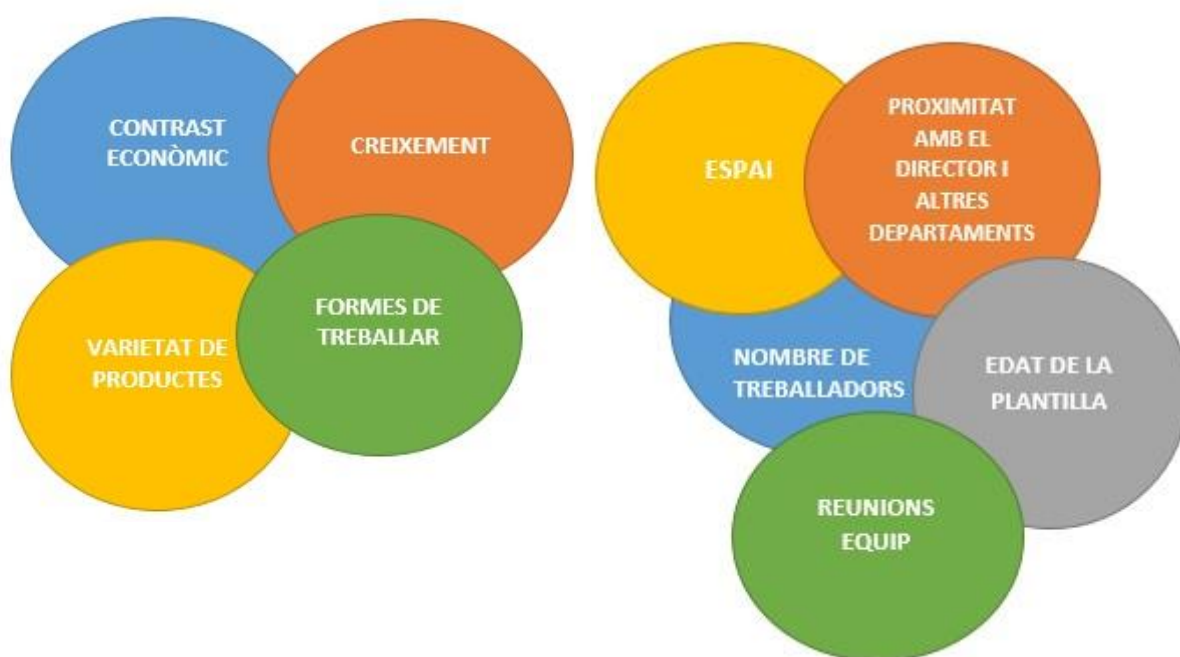


Més enllà de les fronteres

A l'últim bloc de l'estudi de contrast es busca fer una recerca activa i comparativa dels dos models comunicatius per analitzar els trets distintius entre Itàlia i Catalunya i, al mateix temps, valorar quines característiques comunes comparteixen ambdós territoris.

En primer lloc, Itàlia és un país caracteritzat per la diplomàcia i el populisme en contra d'Espanya i Catalunya. Itàlia és el territori europeu amb més influència política a causa de la gran diversitat dels partits polítics. En segon lloc, l'estat econòmic d'ambdós països es troba fortament diferenciat degut a l'IVA cultural on a Itàlia és d'un 10% i a la nostra nació d'un 21%, amb la qual cosa la crisi financera relacionada amb l'àmbit de la cultura ens afecta més d'a prop.

Centrant-nos en l'esfera de la comunicació, Neri Pozza i El Periódico de Catalunya són dos mitjans de comunicació dirigits a un públic que busca informar-se a través d'un periodisme cultural de qualitat. Encara que Itàlia i Catalunya tinguin cultures i costums enfocats cap a una mateixa direcció, moltes vegades certs aspectes i procediments funcionen de manera diferenciada.



En aquest sentit, les dues empreses presenten diferents metodologies a l'hora de mostrar una visió concreta respecte el periodisme.

Neri Pozza té una infraestructura reduïda ja que l'editorial es troba en un pis d'un dels edificis de Brera, un dels districtes més bohemis i enfocats al disseny de la ciutat cosmopolita de Milà. Per contra, El Periódico de Catalunya està organitzat en una ampla redacció amb més recursos econòmics i molt a prop del centre de la ciutat comtal.

A Neri Pozza la proximitat amb el director i els departaments és un dels pilars bàsics perquè és una empresa petita que fomenta el valor familiar de la companyia sense accentuar els diferents càrrecs. El director és un treballador més encara que la seva feina sigui la més important i reconeguda. A El Periódico els treballadors no arriben a tenir contacte directe amb el director del quotidià i les diferents seccions funcionen com a sectors independents que no interactuen entre ells.

Així mateix, una diferència considerable és que a Neri Pozza la plantilla completa consta de cinc persones i a El Periódico de 121 periodistes, sense comptar a tècnics i a informàtics. De la mateixa manera, a l'editorial milanesa un dels requisits per formar part de l'empresa és fer un examen previ que avaluï els coneixements del candidat, aspecte que al diari català no es duu a terme.

Continuant amb el plantejament del personal, a Neri Pozza l'edat dels treballadors no supera els 35 anys, exceptuant el director, fet que aporta frescor a l'hora de suggerir noves propostes editorials. En canvi, a El Periódico l'edat mínima dels comunicadors és de 35 anys, fenomen que a vegades fa reflexionar fins a quin punt la plantilla té una ment oberta per fomentar nous procediments a l'era d'Internet.

A Neri Pozza s'ofereix un major nivell de confiança perquè tots els treballadors participen a les reunions plantejant noves propostes per millorar. A més, aquestes reunions, formades per periodistes i importants caps de publicacions com la revista Vogue, ofereixen un gran ventall d'oportunitats laborals. Als annexos s'adjunta una mostra d'un dels documents que l'editorial en aquests casos utilitza. En oposició, a les reunions d'El Periódico tan sols poden participar els caps de secció impossibilitant la contribució dels redactors.

En el camp monetari, Neri Pozza i El Periódico mostren un fort contrast econòmic. L'editorial milanesa té un ajustat pressupost ja que no és tracta d'un gran mitjà de comunicació sinó d'una petita casa editorial enfocada a la qualitat per sobre de la literatura fàcil de vendre. En canvi, el quotidià català predisponeix d'una quantitat monetària molt més àmplia amb la qual designa diverses propostes enfocades al món del màrqueting i dels esdeveniments socials que arriben a un públic més extens.

Altrament, la varietat de productes culturals que ofereixen es troben enfocats a sectors diferenciats. Neri Pozza dedica tota la producció al camp literari. En canvi, El Periódico de Catalunya estén la producció a diferents àmbits culturals com el cinema, el teatre i l'art contemporani.

D'altra banda, les expectatives per créixer com a periodista varien segons el país. Neri Pozza ofereix la possibilitat de continuar a la casa editorial després de finalitzar el contracte en pràctiques. Per contra, i a causa de la crisi que estan patint els mitjans de comunicació amb les retalles, El Periódico no concedeix l'oportunitat de prosseguir quan finalitza l'estada a l'empresa.

Comparant les formes de treballar, Neri Pozza s'encarrega d'organitzar els dossiers de premsa que els periodistes reben quant a presentacions de noves novel·les. En canvi, a El Periódico de Catalunya els comunicòlegs obtenen les carpetes amb la informació dels esdeveniments sent un receptor passiu més que un productor actiu.

Malgrat les diferències que ambdues empreses presenten, també comparteixen uns trets significatius que mostren les similituds entre les dues cultures i les diferents maneres de viure els esdeveniments en l'àmbit periodístic.



Neri Pozza i El Periódico de Catalunya són dos mitjans de comunicació que aposten per la comunicació veraç i transparent. Informen a un públic que cerca un producte cultural que contrasti la informació en diferents formats, tant en paper com en versió digital, i que garanteixi raonaments legítims.

Altrament, en el funcionament intern dels dos grups mediàtics s'emfatitza l'especialització laboral on cada treballador s'ocupa d'un temàtica específica a la secció corresponent, tenint en compte els coneixements i les habilitats que la persona pot aportar al lloc de treball.

De manera paral·lela, la professionalitat de Neri Pozza i El Periódico queda reflectida a través de la participació, la iniciativa pròpia i la formalitat dels treballadors ja que ofereixen confiança i responsabilitat envers els redactors.

En l'àmbit de la lectura, els dos mitjans de comunicació reben una forta recepció literària, tant a partir de manuscrits inèdits d'escriptors emergents com d'autors consagrats que faciliten els seus llibres perquè es redacti una crítica literària. Els llibres funcionen com a instruments per entendre el present, on l'elecció de les

obres de les que es parlen es basa en la directriu de la qualitat i el mercat (Zanchini,2013: 95).

En aquest sentit la promoció de les novel·les, amb entrevistes personals que creen personatges mediàtics, a partir d'esdeveniments culturals actuen com un vincle directe que apropa a l'escriptor i al públic receptor. Com George Hills afirma, "l'entrevistador és l'encarnació d'aquell oient invisible que està a la seva pròpia llar. Pels lectors, l'entrevistador és el seu representant" (Rodríguez,2006: 137).

També, una de les característiques comunes dels dos mitjans de comunicació és l'enfoc cap al mercat nacional, on els continguts que proposen estan dirigits a un públic proper i d'un mateix territori, tenint en compte l'idioma, la temàtica i l'estat general tant econòmic, social i cultural. A més, Neri Pozza i El Periódico de Catalunya són dos *mass media* que destaquen la cultura per sobre d'altres temàtiques, exaltant tant les tradicions literàries, els coneixements artístics i les maneres de viure a la societat.

En l'àrea de la digitalització, ambdós mitjans tenen una estreta relació amb els elements que es difonen a través d'Internet. Neri Pozza aposta pels llibres electrònics anomenats *e-books*, amb els que ofereixen preus més competitius que els impresos en paper i a més, proposen nous continguts exclusius per la xarxa. Per una altra part, El Periódico ofereix subscripcions digitals, tant per ordinadors com per *tablets* i telèfons intel·ligents, amb una quota menys elevada i amb una participació més interactiva on les opinions dels lectors s'escolten d'una manera més directa, eficaç i ràpida.

Conclusions

Després de realitzar una investigació periodística amb el propòsit de conèixer i aprofundir en què significa treballar com a periodista cultural a diferents mitjans i a diferents territoris, concloc que entre la manera de fer d'un periodista italià i un de català hi ha força similituds. Concretament, al llarg de la lògica comparativa del treball s'han exposat implícitament conclusions que es deriven de la investigació.

El periodista cultural no és un agent passiu sinó que és una veu que interpreta, comunica, transmet i verifica els fets i esdeveniments de la realitat social que ens envolta. Un comunicador cultural aprèn a analitzar la societat amb perspectiva i a contextualitzar diverses fonts per oferir una informació fidedigne i de qualitat. Com afirma Llorenç Gomis, “la notícia és el te – o el cafè – de les redaccions, un estimulants de la mentalitat periodística” (Gomis: 18). Així mateix, la crisi financera ha estat un dels pilars que han ajudat a l'expansió de les notícies a l'era d'Internet a causa de la seva gratuïtat i a l'accés immediat des de qualsevol dispositiu amb connexió a la xarxa, i sobretot, a les xarxes socials. Les noves tecnologies juguen un rol important als dos mitjans de comunicació: a l'editorial es promouen els llibres electrònics i al diari català les subscripcions digitals. Consegüentment, Neri Pozza i el Periódico de Catalunya són dos mitjans enfocats al mercat nacional ja que els continguts que proposen estan dirigits a un públic d'un mateix territori que comparteix uns interessos comuns.

Internet és el cor que bombeja la sang del sistema mediàtic on tots els mitjans de comunicació interactuen i es desenvolupen dia darrera dia. Internet funciona com l'àgora moderna on els nous lectors participen amb les seves opinions i on es proposa un contrast d'arguments entre el lector i el periodista. En una època de fragmentació i segmentació, Internet és un dels protagonistes de la transformació del periodisme. La majoria de lectors decideixen llegir els reportatges a través de les xarxes socials. En aquest sentit, la xarxa permet saber amb precisió quines notícies són les que provoquen més interès a la població.

Amb el pas dels anys la professió canvia i evoluciona però encara que es promogui el periodisme polivalent, el periodisme cultural continua especialitzat en diferents àmbits ja que cada part de la cultura requereix uns coneixements específics, com és el cas de la literatura o de l'art. Ambdós *mass media*, Neri Pozza i El Periódico de Catalunya, destaquen com a mitjans culturals perquè exalten les tradicions, els coneixements i les maneres de viure de la societat amb un alt grau de professionalitat envers a la informació. Els segments socials als quals Neri Pozza i El Periódico van dirigits venen marcats per diferents ideologies: l'editorial milanesa destina la cultura a un públic més elitista, en canvi, els destinataris del quotidià d'Asensio pertanyen a la classe treballadora.

Per una banda, una de les diferències vitals de les dues empreses és l'edat de la plantilla. Neri Pozza aposta per un equip jove i emprenedor a diferència del diari català que opta per treballadors amb experiència a partir dels trenta anys. Per una altra banda, en l'àmbit de les infraestructures, Neri Pozza es decanta per una petita casa editorial en comparació amb El Periódico que aposta per unes amplies instal·lacions.

Així doncs, el periodista ha de seguir la realitat d'a prop en el mercat de les notícies i les emocions que s'entrellacen amb els interessos econòmics. El comunicador actua com a filtre de la informació fins que les notícies arriben a un públic expectant que confia en un periodisme autèntic i veraç. Com experiència personal, puc afirmar que formar part Neri Pozza i El Periódico de Catalunya m'ha aportat una rica i amplia visió de la cultura als mitjans de comunicació a partir dels valors i les metodologies que es duen a terme a la professió. Actualment, les expectatives de creixement com a jove periodista són complicades encara que a Itàlia es promouen diferents i variades oportunitats en el sector editorial. Es pot afirmar que l'editorial milanesa i el diari català comuniquen per a la població, interpretant i valorant amb credibilitat la realitat.

Bibliografia

AUDIOVISUALS

Von Brescius, H., Kasten, U. (2009). *Hitler y Mussolini: Una amistad destructiva*. Valladolid: Divisa.

LLIBRES

Armentia Vizuete, J.I, Caminos Marcet, J.M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Bertacchini, R. (1988). *Dizionario biografico degli italiani*. Roma : Istituto dell'Enciclopedia italiana.

Casasús, J.M. (1987). *El pensament periodístic a Catalunya*. Barcelona : Curial Edicions.

El Periódico de Catalunya. (2003). *El Periódico: 25 anys amb els lectors*. Barcelona.

El Periódico de Catalunya. (2008). *El Periódico: 30 anys (1978-2008)*. Barcelona.

Gomis, L. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona : Edicions Generalitat de Catalunya.

Guillamet, J. (1994). *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya 1641-1994*. Barcelona: Edicions la Campana.

Kovach, B., Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones Santillana.

López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Mateo, R., Vilalta, J., M. Corbella, J., E. Jones, D. (1988). *La premsa a Catalunya els anys vuitanta*. Barcelona: Edicions Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Micó, J.L. (2006). *Periodisme a la xarxa : Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic : Eumo Editorial.

Re, M. (2007). *La Italia actual : Evolución històrica y cultural de 1945 a nuestros días*. Madrid: Editorial Universitas.

Rodriguez Pastoriza, F. (2006). *Periodismo cultural : Colección periodisme especializado*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg : Mètodes per investigar la comunicació*. Vic : Eumo Editorial.

Zanchini, G. (2013). *Il giornalismo culturale*. Roma: Carocci editori.

WEBS

ABC. (2015). *Diferencias entre españoles e italianos*. Recuperat de <http://www.abc.es/internacional/20140926/abci-diferencias-espanoles-italianos-201409241655.html>

Altervista.org. (2014). *La censura política e i roghi dei libri*. Recuperat de <http://arjelle.altervista.org/Tesine/Federica/censura1.htm>

Biblioteca Comunale di Pregnana Milanese. (2014). *Dove arde il libro in fin si abbrucia l'uomo*. Recuperat de <http://bibliopregnana.blogspot.com.es/2010/05/dove-arde-il-libro-in-fin-si-abbrucia.html>

El Periódico de Catalunya. (2015). Recuperat de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/periodico-cumple-anos-internet-3689045>

E-Periódico. (2015). *El Periódico de Catalunya*. Recuperat de

http://epreader.elperiodico.com/PRODUCTOS%5CPeriodico%5CSTATIC%5CEDAC%5Canna_abella.png

Facebook. (2015). Recuperat de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10204085258283723&set=a.1476886054120.67840.1592810726&type=1&theater>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151398794178626&set=a.10150261239788626.391190.610888625&type=1&theater>

<https://www.facebook.com/mireya.roca?fref=ts>

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10205461000196018&set=a.10203717784456714.1073741827.1581001819&type=1&theater>

Google Books. (2015). *Gli scritti giovanili di Antonio Barolini*. Recuperat de

https://books.google.es/books?id=CurwBQAAQBAJ&pg=PA27&lpq=PA27&dq=Antonio+Barolini+%E2%80%9CLa+gaia+giovent%C3%B9+e+altri+versi+agli+amici&source=bl&ots=RDaUMTajNM&sig=o6AkkXQ3wGn3FoA1uvxV5-llpXI&hl=es&sa=X&ei=5u_VVLr9DpfbauueqIAB&ved=0CDUQ6AEwAw#v=onepage&q=Antonio%20Barolini%20%E2%80%9CLa%20gaia%20giovent%C3%B9%20e%20altri%20versi%20agli%20amici&f=false

Lo Spazio della Politica. (2015). *España e Italia*. Recuperat de

<http://www.lospaziodellapolitica.com/2012/11/espana-y-italia-destinos-paralelos/>

Neri Pozza. (2014). *La casa editrice*. Recuperat de

<http://www.neripozza.it/storia.php>

Oblique. (2014). *Neri Pozza*. Recuperat de

http://www.oblique.it/manifesto_pozza.html

Paper Blog. (2014). *La quema de libros en la II Guerra Mundial*. Recuperat de <http://es.paperblog.com/la-quema-de-libros-en-la-ii-guerra-mundial-637878/>

Per a tothom. (2015). *Teresa Cendrós*. Recuperat de <https://peratothom.wordpress.com/qui-som/teresa-cendros-barcelona/>

Recomana. (2015). Recuperat de <http://www.recomana.cat/IMAGENES/CRITIC67.JPG>

Twitter. (2015). Recuperat de <https://twitter.com/NataliaFarreEP>
<https://twitter.com/ferranimedio>
<https://twitter.com/ernestalos>
<http://estaticos.elperiodico.com/resources/jpg/9/8/1347298283989.jpg>

Zanichelli Dizionari. (2014). *Storia digitale*. Recuperat de <http://storiadigitale.zanichellipro.it/storiadigitale/>