

Universitat  
de Girona



*PLATAFORMA DE DIVULGACIÓ I DIFUSIÓ CULTURAL PER ALS JOVES  
DE CATALUNYA*

Treball de Fi de Grau

Comunicació Cultural

ATENA

Júlia Collell i Carreras

Margarida Casacuberta i Rocarols

26 de juliol de 2021

*La nostra tasca, la dels periodistes, dels escriptors, dels artistes, és aclarir les zones fosques de la memòria col·lectiva dels nostres pobles.*

Montserrat Roig

## **Resum**

Vivim en una societat on el sector cultural exigeix un canvi de paradigma a causa de la seva infravaloració i la poca consideració pressupostària que es rep com a departament, concretament inferior a l'1%. Des del 2009 i fins a l'actualitat s'ha fet palesa una extensa llista de retallades que impossibilita la productivitat del sector, influenciant de forma negativa no només a aquells que s'hi dediquen, sinó també a les generacions més joves incapaces d'accedir-hi a causa del seu alt cost econòmic.

El sorgiment de la COVID-19 ha acabat donant el cop de gràcia a la cultura en l'àmbit valoratiu i econòmic. És per aquest motiu que aquest projecte sorgeix de la voluntat d'ajut al sector, marcant com a objectiu principal incentivar l'interès cultural als joves de Catalunya a través d'un pla de comunicació. Aquest anirà regit per l'elaboració d'un lloc web i la seva promoció a través de dues xarxes socials – Instagram i Twitter-, aprofitant el rol de comunicador i sobretot l'impacte que la pandèmia ha causat al sector.

**Paraules clau:** cultura, mitjans, difusió, xarxes, joves, comunicació, pandèmia, pressupost, productivitat, pandèmia

## **Abstract**

We live in a society where the culture demands a paradigm shift due to its underestimation and the little budgetary consideration received as a department, specifically less than 1%. Since 2009 until now, an extensive list of cuts has been made impossible for the productivity of the sector, negatively influencing not only those engaged in it, but also the younger generations unable to access it due to its high economic cost.

The emergence of COVID-19 has ended up giving a boost to culture in terms of value and economy. It is for this reason that this project arises from the desire to help the sector, setting as its main objective to encourage cultural interest to young people in Catalonia through a communication plan. This will be governed by the development of a website and its promotion through two social networks - Instagram and Twitter -, taking advantage of the role of communicator and especially the impact that the pandemic has caused to the sector.

**Keywords:** culture, media, broadcasting, networking, youth, communication, pandemic, budget, productivity, pandemic

## ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ .....	6
2.	JUSTIFICACIÓ: .....	7
3.	ATENA.....	8
3.1.	INVESTIGACIÓ.....	9
3.1.1.	Què és la cultura?.....	9
3.1.2.	Evolució de les polítiques culturals municipals a Catalunya .....	10
3.1.3.	Evolució pressupostària de la cultura a Catalunya (2009-2020).....	14
3.1.4.	Adaptació les polítiques culturals locals a la COVID-19 .....	16
3.1.5.	Consum cultural per part de la joventut catalana .....	19
3.1.6.	Enquesta: contrast del consum cultural.....	21
3.2.	PLANIFICACIÓ .....	27
3.2.1.	Posicionament SEO i SEM .....	28
3.2.1.1.	Creació d'un compte de correu empresarial.....	28
3.2.1.2.	Paraules clau o <i>Keywords</i> .....	28
3.2.1.3.	Redactat del lloc web a partir de les <i>keywords</i> .....	31
3.2.1.4.	Elaboració del lloc web a partir de Site123 .....	32
3.2.1.5.	Subscripció a Atena .....	33
4.1.1.1.1.	Subscripció de pagament .....	34
3.2.1.6.	Elaboració del domini .....	35
3.2.1.7.	Campanya a partir de Google Ads.....	35
3.2.1.8.	Permissió d'anuncis a partir de Google AdSense.....	37
3.2.1.9.	Taula de pressupostos .....	37
3.3.	IMPLANTACIÓ .....	40
3.4.	AVALUACIÓ .....	42
4.	CONCLUSIONS.....	43
5.	BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA: .....	46

6.	ANNEXOS .....	49
6.1.	Entrevista a Bernat Puig Tobella .....	49
6.2.	Entrevista a Josep Maria Muñoz .....	54
6.3.	Entrevista a Jaume Carreras .....	56
6.4.	Entrevista a Quim Ayats i Bartrina .....	59
6.5.	Resposta al formulari de regidors de cultura de Jordi Estefanell .....	63
6.6.	Resposta al formulari de regidors de cultura de Jordi Feliu .....	64
6.7.	Resposta al formulari de regidors de cultura de Núria Botellé .....	65
6.8.	Resposta al formulari de regidors de cultura de Mireia Mitjavila .....	67
6.9.	Resposta al formulari de regidors de cultura de Benet Torrecilla .....	68
6.10.	Resposta al formulari de regidors de cultura de Jordi Crusellas .....	69
6.11.	Elaboració d'una campanya a través de Mailchimp .....	71
6.12.	Pàgina web .....	72
6.13.	Taula de pressupostos 1 .....	75
6.14.	Taula de pressupostos 2 .....	77

## 1. INTRODUCCIÓ

Ens trobem immersos en una societat on el capitalisme i la globalització han obert pas a un estil de vida basat en el consumisme i l'ús dels nous mitjans de comunicació que, de mica en mica, han anat difuminant aquelles fronteres territorials que un dia varen ser tan definitòries. Aquest fenomen ha provocat un desmesurat canvi pel que fa a la interacció humana i ha transformat els sons en tinta i, posteriorment, en un teclat.

Però aquest model globalitzador que un dia va ser tan idíl·lic està mostrant l'altre costat de la moneda, exposant la creu que ningú s'esperava. S'han fet paleses una sèrie de crisis que aquest sistema ha estat incapaç d'assumir. Quan la crisi econòmica del 2008 s'estava convertint en un amarg record que tot just començava a cicatritzar, ha aparegut la COVID-19, acabant de clavar el cop de gràcia a un dels principals pilars de l'estat del benestar, la cultura - al costat de la salut i l'educació - que es va començar a erosionar de manera implacable a partir dels anys 80, amb l'adveniment del neoliberalisme.

Ara més que mai la cultura es troba en un moment de canvi, d'adaptació i superació, fent ús del món digital per no caure en l'oblit. És per aquest motiu que molts àmbits del sector han decidit portar les seves obres al camp digital, transmetre i promocionar les seves manifestacions i propostes culturals a través de les xarxes.

Atena té com a objectiu incentivar l'interès cultural als joves d'entre 15 i 30 anys de Catalunya. Es pretén exposar un pla de comunicació cultural adaptat al jovent de Catalunya a partir de la creació d'una pàgina web, promocionada a través de dues xarxes socials -Instagram i Twitter- i fent ús d'eines de posicionament per tal d'oferir viabilitat i un major nombre de visualitzacions.

## **2. JUSTIFICACIÓ:**

Com a alumna de Comunicació Cultural al llarg dels quatre anys de carrera m'han ensenyat com d'infravalorada i infrapressupostada està la cultura i com de manipulats estan els mitjans de comunicació. És per aquest motiu que des d'un inici, en pensar en el que seria la idea principal del treball, tenia clar que volia trobar una solució o ajut que conjugues aquests dos elements. A partir d'aquí, vaig reflexionar sobre una proposta que fos propera al meu estil de vida i adaptada als canvis del segle XXI, és a dir, una proposta que englobés un públic jove i que anés enfocada a les noves tecnologies. Així doncs, va sorgir la idea d'una plataforma cultural de lliure expressió dirigida als joves. Pel que fa a l'àmbit territorial, des d'un inici tenia clar que seria Catalunya, ja que és el territori on he nascut, crescut i après.

El motiu de tria del títol Atena va sorgir pel meu interès per la mitologia grega; Atena és la deessa grega de la cultura.

### 3. ATENA

La contínua transició històrica ha provocat la constant adaptació i evolució de diversos fenòmens que les societats han anat adquirint, per exemple, els territoris, la llengua o la comunicació. Tanmateix, no només el progrés s'ha fet palès en aquests àmbits, sinó també la dependència; l'aspecte comunicatiu ha guanyat tant pes que el món actual no pot ser comprès sense ell.

L'origen etimològic del concepte “comunicació” procedeix del llatí *comunicare*, o altrament dit “posar en comú”. Aquest treball té com a objectiu crear un pla de comunicació per tal d'incentivar interès per la cultura als joves de Catalunya d'entre 15 i 30 anys a través de les noves tecnologies i tenint en compte l'impacte que la pandèmia ha causat al sector.

Per a la realització d'aquesta recerca s'han seguit les etapes de planificació estratègica del model RACE, un model de crisi reactiu que té la funció d'eliminar una amenaça i conscienciar un grup social. Al llibre *The Nature of Public Relations*, Marston (1936), s'estableix el procés de presa de decisions estratègiques al sector de les Relacions Públiques, el qual va dividir i estructurar en quatre etapes, anomenant-lo RACE, IACE en espanyol: Investigación (*Research*), Acción (*Action*), Comunicación (*Communication*), Evaluación (*Evaluation*).

El mètode RACE es coneix com un dels més utilitzats en el desenvolupament de la gestió professional de la funció comunicativa a les organitzacions.

Margarida Maria Krohling Kunsch<sup>1</sup> (2003) al·lega que els conceptes canònics sobre planificació estratègica són d'aplicació a les Relacions Públiques. Així mateix, coincideix amb les quatre etapes proposades per Marston, les quals identifica com la base fonamental sobre la qual es crea la planificació estratègica. A partir d'aquí, Kunsch (2003) elabora un pla més explícit, dividint les etapes en: procés estratègic que equivaldria a la investigació de Marston, planificació, implantació i avaluació.

---

<sup>1</sup> Margarida Maria Krohling Kunsch (Martins Domingo, 15 de gener de 1947). Professora titular i investigadora a l'Escola de Comunicacions i Arts de la Universitat de São Paulo (ECA-USP). Màster i doctora en Ciències de la Comunicació i professora de Teoria de la Comunicació Institucional: Polítiques i Processos, per ECA-USP. Va ser directora d'aquesta institució (2013-2017). És vicedegana de Cultura i Extensió de la Universitat de São Paulo. Extret de: *Margarida Maria Krohling Kunsch*. (s. f.). 14 de gener de 2021. <http://www2.eca.usp.br/crp/docentes/margarida-kunsch/>



### 3.1. INVESTIGACIÓ

#### 3.1.1. Què és la cultura?

El mot cultura ve del llatí *cultus*, i aquest deriva de *colere*, o pròpiament dit “cuidar del camp i el bestiar”, o el que actualment coneixem com cultivar. El polític, filòsof i pensador romà Ciceró va aprofitar el concepte per *cultura animi*, és a dir, “cultivar l’esperit”, definint-ho metafòricament a l’esforç de fer florir la saviesa humana, i des d’aquell moment, es va relacionar amb aquests aspectes.

Es podria començar definint el concepte “cultura” mitjançant la definició del diccionari, però això només restaria valor a la paraula ja que, com qualsevol que ho intenta, es cauria en el reduccionisme. No obstant això, es pot arribar a la consideració que la mateixa societat és cultura, procedeix d’aquesta i la crea. Perquè la cultura és, en realitat, una manifestació del que som. És un terme que hauria d’estar imbricat i associat a tota l’activitat humana, és producte de tot el que fem. En una entrevista, Josep Maria Muñoz (veure Annex 5.2.), historiador, traductor, editor i director de la revista i editorial L’Avenç, defineix la cultura de la següent manera:

Milers de definicions i cap és suficient, és el que ens caracteritza en la manera que nosaltres vivim i entenem el món, és allò que ens permet situar-nos com a individus dins d’un món molt gran i complex, és una manera de veure concebre i entendre el món.

La nostra civilització és el resultat d’una suma de coneixements i records acumulats per les generacions anteriors i només podem participar-hi tenint contacte amb el seu pensament. Proporciona als seus membres un sistema organitzat de comportament en definir un marc dins del qual poder donar forma a les seves vides i indicar-los motius i objectius en comú als quals dirigir les seves activitats quotidianes.

“La cultura serveix per a crear una arquitectura, un esquelet que doni una raó a la incertesa del destí” (CCCB, 2014, 4:19), així és com Frederic Amat, artista visual, defineix l’ús del concepte exposat anteriorment. El producte o obra que sorgeix del procés de creació, de generació d’idees, té d’entrada un efecte sobre el mateix individu que crea, però també aconsegueix modular tant les emocions com el propi coneixement de la resta d’individus que componen la mateixa societat i això, a la llarga, pot generar un canvi social.

L'art ha de ser una de les formes de comunicar la necessitat d'un canvi social o d'entendre un canvi polític. La societat creix quan es reinventa constantment, donant peu a la dimensió política de la cultura. En el seu estudi sobre les indústries culturals (Horkheimer i Adorno, 1988), anomenat *La industria cultural, Iluminismo como mistificación de masas*, els autors tracten el concepte d'Indústria cultural, molt present als nostres dies, i el defineixen com la transformació d'obres d'art en objectes al servei de la comoditat. Consideren que la societat de masses és conseqüència d'un període en decadència en el qual l'art només és una font de gratificació per ser consumida. Decreten que l'autonomia de les obres s'ha vist anul·lada per la indústria cultural.

Malauradament -segons el llibre *Between Past and Future*, Arendt (1961)- actualment l'entreteniment s'està donant pas entre la cultura, provocant la decadència d'aquesta, i els causants són aquells que la manipulen: una classe d'intel·lectuals que organitzen, difonen i alteren els objectes culturals amb l'única funció de persuadir les masses.

Tal com observen Pérez i Gardey (2008):

Cal destacar que en les societats capitalistes modernes hi ha una indústria cultural, amb un mercat on s'ofereixen béns culturals subjectes a les lleis de l'oferta i la demanda de l'economia. Si bé en els seus orígens s'esmenta d'aquesta manera, en l'actualitat s'usa en plural, *indústries culturals*. Engloba la creació, la demostració i la distribució de béns i serveis culturals. (π 8)

### 3.1.2. Evolució de les polítiques culturals municipals a Catalunya

Segons la plataforma "Gencat" (2016), l'objectiu principal de les polítiques culturals públiques "és la de vetllar per la promoció de la cultura i garantir-ne l'accés a tots els ciutadans." A partir d'aquí sorgeix la participació d'un govern, que acciona per tal d'assegurar la preservació del patrimoni, material i immaterial, que les generacions anteriors han llegat a la societat.

En el cas de Catalunya, les bases cabdals en el desenvolupament de les polítiques culturals sempre han estat la necessitat de desenvolupar i conservar la identitat nacional del territori, amb una llengua i cultura pròpies.

Obrim les portes a una Catalunya que ofereix un gran nombre de municipis, concretament 947. Tenint en compte que consta de 7.534.813 habitants i que no es troben repartits de forma equitativa, ens trobem en la difícil situació de generalitzar

algunes polítiques, ja que s'hauria de tenir en compte el tipus d'ajuntament d'acord amb la seva població.

Per introduir aquesta evolució de les polítiques culturals municipals a Catalunya, s'ha seguit la distinció en etapes dels processos d'estructuració organitzativa d'Alfons Martinell Sempere (2015) en relació a l'estructuració política en l'àmbit local:

- Descoberta democràtica (1979-1985)

L'any 1979 es constitueixen els ajuntaments democràtics, donant peu per primera vegada a la participació política evident dels habitants de Catalunya, atorgant-los el dret d'escollir de forma directa els nous regidors municipals sense cap mena d'interferència política. La cultura s'integra com un fenomen imprescindible de la nova política i com el camí que portarà el canvi, oferint la possibilitat d'operar en sectors socials i culturals que fins llavors s'havien trobat al marge de la institució pública.

Tot i la carència de normativa i finançament, els esforços d'aquest període van ser significatius per a la consolidació de la democràcia, l'edificació d'un marc referencial per a les polítiques culturals locals i la participació del sector cultural a l'esfera pública.

Malgrat això, no se solucionaren diferents problemàtiques com una nova legislació per a la nova realitat municipal, la resolució del finançament que s'esperava -25% de despesa pública- per fer front a unes polítiques locals de nova implementació o el tractament diferenciat dels municipis a causa de la seva magnitud.

- Complexitat i organització estructural (1985-1992)

La primera legislatura municipal democràtica, juntament amb l'Estatut d'Autonomia i els canvis administratius centrals, donaven a entendre un futur pròsper i innovador per a unes polítiques culturals locals al nou escenari europeu (1986).

El 1980 la cultura com a matèria traspassa a la Generalitat, provocant un model d'estructuració institucional del govern català en aquest camp. Malgrat aquesta nova estructura, els ajuntaments seguien els seus processos d'estructuració gràcies a l'activisme del sector i l'acceptació del lideratge de les polítiques culturals en les administracions locals.

En aquest sentit la Generalitat condiona l'evolució posterior per a l'establiment d'un sistema propi de les polítiques culturals locals a Catalunya. Es considera la influència de diversos elements, principalment la confrontació política partidària – l'esquerra era el partit que governava als ajuntaments grans i majoria de diputacions, mentre que a la Generalitat ho feien les forces nacionalistes, provocant la diferenciació de projectes.

En aquest moment era necessària l'agrupació de municipis mitjançant unes polítiques diferenciades per nivells de població i ubicació o per unitats de gestió assumibles. A partir d'aquesta demanda es crea la iniciativa dels consells comarcals l'any 1987. Aquesta resposta pretén innovar l'Administració local. Les competències les atorga per llei el parlament, entre elles "La cultura", i es podran exercir competències municipals per delegació o conveni. Es dona peu a 42 nous consells comarcals i un model que no consta d'una estructuració racional de com s'han de gestionar ni finançar les polítiques locals en matèria de cultura. A més a més, tot aquest sistema es veu agreujat a causa de la impossibilitat d'una gestió eficaç per la gran distinció en mesura dels ens locals. Les conseqüències d'aquesta manca de visió pel que fa a les polítiques culturals locals són presents a l'actualitat: grans operacions, atracció, inversió en infraestructures, planejament estratègic i bombolla immobiliària.

S'esdevé un desmesurat creixement d'inversions a partir del 1996. Això es va deure a l'accés a fons estructurals europeus i l'augment de recursos municipals causat per la liberalització de la llei del sòl introduïda pel govern d'Aznar. Es duen a terme grans operacions i inversions en equipaments culturals, alguns de gran innovació i potència i d'altres desmesurats i inviables.

L'Ajuntament de Sabadell incorpora tendències de plantejament estratègic en l'àmbit cultural, que posteriorment, l'any 1998, seguiria l'Ajuntament de Barcelona i a altres municipis més grans de Catalunya. Tanmateix, no s'estableixen sistemes per municipis més petits i mitjans, ni es fonamenta la relació entre ajuntaments i consells comarcals.

La carència de referents pel que fa a les polítiques culturals en l'àmbit català provocà el fet de no disposar d'uns serveis mínims que relacionessin població-servis culturals i la seva incorporació al marc cultural de Catalunya. Aquest fenomen provocà un context econòmic on la corba de l'endeutament anava ascendint de forma progressiva en relació amb el creixement d'estructures, serveis i equipaments.

Després de l'impacte dels Jocs Olímpics del 1992, es consolida l'articulació entre turisme i cultura. L'oferta cultural augmenta de forma accelerada sense tenir en compte els possibles impactes i efectes que això pot generar. S'esdevé una relació que banalitza els valors culturals i identitaris que es manté fins a l'actualitat.

El sector privat agafa potència i, com a nou plantejament, es considera oportú incorporar i augmentar el valor de la creativitat com a element diferenciador territorial. S'intensifica la relació entre les polítiques culturals locals amb les problemàtiques socials de l'entorn i l'educació cultural adquireix protagonisme des de totes les dimensions.

- Les crisis: retallades i viabilitat

A partir del 2007 es fan paleses una sèrie de crisis que donen pas a un període que s'allarga fins a l'actualitat. Una sèrie de situacions van alterar la continuïtat de les polítiques culturals dels ajuntaments, d'entre les quals es trobava: la reducció dels ingressos municipals a causa de l'explosió de la "bombolla immobiliària", la reassignació dels deutes dels ajuntaments, la reducció i abandó de fons que rebien els ajuntaments d'altres administracions, i la reducció d'ingressos procedents de fons europeus a causa dels canvis produïts en les prioritats en l'àmbit general i del tractament que té la cultura en aquests recursos.

A partir d'aquí sorgeixen un seguit de situacions de difícil articulació en l'àmbit local, ja que fins llavors s'havia seguit un model que no assegurava l'estabilitat financera i la major part eren fons temporals i renovables. Així doncs, les polítiques culturals locals es veuran immerses en la necessitat de fer front a problemes sobretot de caire socioeconòmic.

D'acord amb el que s'ha explicat, Martinell (2015) presenta un seguit de consideracions finals:

- En primer lloc, s'evidencia que la construcció institucional catalana al voltant de les polítiques culturals locals (nombre d'ajuntaments, consells comarcals, diputacions, etc.) no respon a les necessitats actuals ni futures per la seva amplitud i diferències per l'absència de sistemes de compensació o d'agrupament més adequats a les noves necessitats.

- Després de més de 35 anys de democràcia a Espanya, Catalunya no ha aconseguit l'aspiració d'un finançament de la despesa pública dels ajuntaments com a un equilibri dels poders institucionals (25%), per tal de donar resposta a les necessitats de la ciutadania. Dins del capítol del finançament de les polítiques culturals locals no s'ha consensuat un sistema equilibrat i estable que permeti plantejaments i estratègies a mig i llarg termini més enllà de la temporalitat i dependència de sistemes per mitjà de subvencions anuals als ajuntaments.
- Malgrat tots els avenços, ni la legislació ni l'acció política de la Generalitat ni del Govern central no respecten l'autonomia local i estableixen sistemes de dependència i tutela que van més enllà dels sistemes normals, ja que incideixen en les formes d'acció o limiten el camp d'actuació dels municipis.

### 3.1.3. Evolució pressupostària de la cultura a Catalunya (2009-2020)

No és cap secret que la cultura a Catalunya no es troba en la mateixa consideració que altres departaments, des del 2009 que el sector cultural reclama un canvi de paradigma. Citant a Bernat Puig Tobella (veure Annex 5.1)

Està molt malament, infradotada, infrapressupostada, i no té els recursos que tenen altres països en aquest moment pel tipus de percentatge de pressupostos. S'ha d'augmentar el pressupost de cultura i s'ha de dotar de recursos als museus mateixos, ja que tenen molts problemes per subsistir.

Segons exposa Montañés (2019) a un article publicat a "El País", titulat "El Govern destina un 33,5% menys als grans centres culturals des del 2019", el 2019 els museus i centres de la Generalitat es varen veure obligats a tronar un 6% de la quantia que reberen aquell any. Això fou degut a causa d'un pla d'acció que es posà en marxa a l'agost per Economia amb motiu de quadrar números. Tanmateix, aquesta mesura que es dugué a terme tan sols és una més de l'extensa llista de retallades.

A partir de la crisi que es produí el 2009, la Generalitat va aprovar els primers pressupostos que marcarien el sector, fins al 2019 les contribucions de Cultura als majors equipaments catalans ha disminuït un 33,5%. Aproximadament, en 10 anys, s'han destinat 22,6 milions menys a 12 dels equipaments culturals més grans, d'entre

els quals es troben el Liceu, el Palau de la Música o el Teatre Nacional de Catalunya, entre d'altres, passant dels 67,4 milions (2009) als 44,7 milions (2019).

Segons un altre article publicat a El País titulat “La cultura exigeix a la Generalitat un 2€ del pressupost” (2020), el sector cultural de Catalunya el passat 2020 va iniciar una proposta anomenada Actua Cultura amb l'objectiu d'incrementar el pressupost del 0,65% fins a un 2%, marcant un màxim de tres anys per arribar-hi.

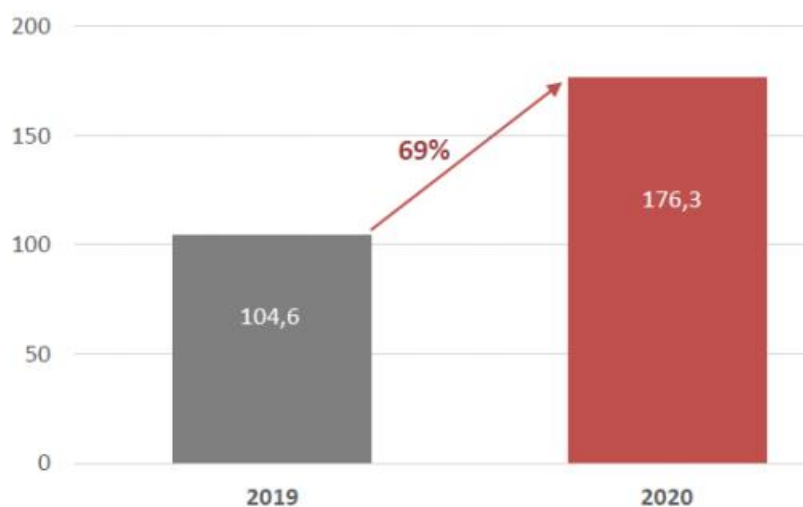
Representant el 98% del sector i el 98% de la facturació, empreses i agrupacions professionals del sector cultural el gener varen presentar un pla d'accions per frenar aquesta manca de recursos que els porta a l'autoexplotació i la precarietat. El programa Actua Cultura presenta els perfils de tots els àmbits: al sector de les arts escèniques, Isabel Vidal; al musical, Eva Faustino; a l'editorial, Joan Sala; a l'audiovisual, Montserrat Bou; i al de les arts visuals, Joan Anton Maragall.

En un article publicat a El País, es posa en manifest la comparativa a escala de país pel que fa a la destinació econòmica cultural: “A Catalunya es destinen 30 euros anuals per persona en despesa cultural, lluny dels 108 d'Andorra, els 158 de Portugal, els 233 d'Itàlia i els 476 de França”. (“La cultura exigeix a la Generalitat un 2€ del pressupost”, 2020)

Tanmateix, fent referència a una notícia publicada a l'Ara, titulat “El pressupost de Cultura creix però segueix per sota de l'1%”, es fa palès l'increment del 14,5%, respecte el 2017, dels pressupostos amb què comptarà el departament de Cultura. L'import final, sense la despesa financera, és de 286,6 milions d'euros, un 0,75%. Les xifres del 2020 s'acosten a les del 2011, redreçant la baixada dels últims anys. En general, hi va haver un augment en tots els àmbits culturals, provocant el creixement de l'aportació directa a equipaments, com el MNAC, amb un 1%, el Teatre Nacional amb un 29,3% o la Biblioteca de Catalunya amb un 8%, entre d'altres. Malgrat això, són xifres inferiors a les de l'any 2009, amb una mitjana de 39,6 euros per habitant dedicats a la Cultura, set euros superior al 2019 però lluny dels estàndards europeus.

Per fer front a la crisi sociosanitària que provocà la COVID-19, es va fer un esforç pressupostari, incrementat al 69% del total destinat a subvencions (de 104,6 M d'euros el 2019 a 176,3 M d'euros el 2020) (Departament de Cultura Generalitat de Catalunya, 2020)

A la taula següent es manifesten els imports de les subvencions del Departament de Cultura dels anys 2019 i 2020:



Font: Pla estratègic de subvencions del Departament de Cultura per al període 2019-2021 (edició 2020)

Pel que fa a la diferenciació de les modalitats de concessió, s'ha manifestat l'increment d'un 90% de les línies de subvenció de concurrència pública convocades el 2020, amb una xifra de 126 milions d'euros, i l'increment del 39% de les subvencions directes atorgades el 2020, amb 20,3 milions d'euros (Departament de Cultura Generalitat de Catalunya, 2020)

#### 3.1.4. Adaptació les polítiques culturals locals a la COVID-19

Davant la nova situació provocada per la COVID-19, les polítiques culturals s'han hagut d'ajustar a la nova situació. Venim d'un descens econòmic important del sector, sobretot aquell que requereix de presencialitat física. Les entitats de titularitat pública com el teatre, concerts o museus, entre d'altres, han seguit funcionant malgrat que una gran part econòmica s'obtingués de taquilla. La demanda de subvencions sense activitat també s'ha fet present i, tot i la pèrdua econòmica, molts artistes i participants d'aquest àmbit han optat per continuar oferint cultura de manera digitalitzada. Alguns exemples en són llibreries com la Carbonera, que ofereix Vermut feminista en línia i llibres a domicili, o propostes de teatre que, mitjançant projectes com #LliureSofà, permet veure les obres senceres des de casa. També dins el sector teatral Jordi Casanovas ha impulsat #coronoavirusplays, una proposta per a la creació de monòlegs d'un màxim de tres



minuts sobre què se sent i es viu en aquests moments. I com aquests, oferiments de museus, música, centres culturals, poetes i discogràfiques.

Bernat Puig Tobella -editor, escriptor, crític literari, traductor català i fundador de la plataforma digital Núvol- en una entrevista (veure Annex 6.1.), posa de manifest la situació actual en què es troba la cultura després de la COVID-19:

Tocada per la pandèmia perquè no hi ha hagut la possibilitat de fer consum cultural, hi ha molts creadors que estan cremats perquè no han pogut treballar, sobretot músics i actors, hi ha una mica de desgast. Però al mateix temps també crec que la gent s'ha adonat que la cultura és necessària i gràcies a això poden respondre els pròxims mesos assistint a concerts, teatres, comprant llibres, etc.

De la mateixa manera i seguint la línia de Puig Tobella, Muñoz (veure Annex 3.2.) atorga el seu punt de vista a la mateixa pregunta:

La cultura sempre pateix, sempre està en una posició feble, no ha aconseguit ocupar un paper central en la nostra vida, comença a haver-hi un cert acord que s'ha posat de manifest en la pandèmia que hem viscut, és un dels pilars del benestar social, no només la sanitat i l'educació, encara que lluny de ser assumit per les administracions i també lluny de ser traduït. Lluny de ser assumit per la població.

Pel que fa als regidors de cultura, també han hagut de sortir d'allò "tradicional" i mirar una mica més enllà per tal que les polítiques culturals locals continuïn vigents però en un altre format, adaptades a la pandèmia. La regidora de cultura de Palamós, Núria Botllé (veure Annex 6.7.) apostà per mantenir el que tenia programat amb les logístiques adaptades:

A Palamós hem apostat per reinventar-nos i buscar solucions per adaptar-nos a nous formats que permetin seguir programant i en un percentatge molt elevat. Vam ser una de les primeres festes majors del 2020 i vam mantenir tots els festivals del municipi amb logístiques adaptades. El sector i el públic ho van agrair immensament.

També ha al·legat que el fet d'adaptació ha suposat una major despesa: "Hem adaptat totes les propostes des de la creativitat i seguit les mesures perquè fossin viables i possibles. Això, evidentment, ha implicat una inversió pressupostària".

Per fer front a les inesperades despeses culturals que va comportar la COVID-19, es va realitzar un esforç pressupostari. Segons un estudi de "Pla estratègic de subvencions

2019-2020” del Departament de Cultura Generalitat de Catalunya (2020), durant el 2020, el Departament de Cultura i les entitats de sector públic que en depenen han augmentat el pressupost inicial amb recursos addicionals. L’objectiu d’aquest afer és minimitzar l’impacte de la crisi sociosanitària que ha causat la COVID-19 en els sectors culturals. Citant les observacions del Departament de Cultura Generalitat de Catalunya (2020):

De forma majoritària, aquests recursos s’han assignat a atendre noves línies de subvencions de concurrència pública i subvencions de concessió directa, adreçades sobretot a pal·liar els efectes pel tancament dels equipaments i la cancel·lació de moltes de les activitats programades. (p. 3)

S’ha produït un augment del 69% del pressupost total destinat a subvencions, tenint en compte que el 2019 va ser de 104,6M€ i el 2020 de 176,3M€.

De la mateixa manera que Botllé, Mireia Mitjavila, regidora de Santa Coloma de Farners, ha continuat amb l’activitat cultural, tot i el patiment del sector, s’han adaptat als requisits del PROCICAT sense deixar de programar els esdeveniments que tenien establerts o amb previsió d’establir. (veure Annex 6.8.).

Jordi Crusellas, regidor del poble de Santa Eulàlia de Riuprimer, també ha manifestat una proposta innovadora per compensar la mancança que varen tenir l’any passat respecte la festa major (veure Annex 6.10.):

L’any passat es va anul·lar la festa major que és el cap de setmana més cultural al poble. No obstant això, aquest any hem començat un Festival anomenat Clec i hem pogut gaudir de 3 dissabtes de cultura, amb artistes poc coneguts i del territori.

D’altra banda, a l’Ajuntament de Vilaür, segons destaca el regidor Benet Torrecilla (veure Annex 6.9.) ha decidit trencar amb les tradicions del poble i optar per anul·lar aquelles festivitats que suposen un risc a causa de la presencialitat: “Portem 2 anys anul·lant un correfoc de referència a la comarca, Alt Empordà, després de fer-ho durant 17 anys ininterrompudament”. I ha manifestat la seva discrepància pel que fa a algunes de les mesures del PROCICAT.

Seguint amb la línia de Torrecilla, Jaume Carreras, regidor de cultura de Bàscara (veure Annex 6.3.), malgrat que ha pogut gaudir d’alguns actes, també s’ha vist obligat a prescindir d’una de les festivitats més típiques de la població: el pessebre vivent,

comenta: “Aquest any s’ha pogut fer l’acampada reial o el concurs de flors silvestres, però s’ha hagut de suspendre el pessebre vivent, que era el 49è any.” Així mateix, exposa les adaptacions i mesures seguides i quin ha estat l’àmbit més afectat sota la seva regidoria:

Amb una programació més tranquil·la, menys concerts i a la resta d’activitats el de sempre: control d’assistència, recorregut marcat, distància, mascareta, rentar-se les mans. Bàsicament el que s’ha perjudicat més, sota el meu punt de vista, és el ball i el concert de música.

### 3.1.5. Consum cultural per part de la joventut catalana

“És una fal·làcia dir que els joves consumeixen menys cultura que els adults” (“La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015.”, 2016). Així ho va fer saber Carles Duarte, president del CoNCA entre 2012 i 2019, a la roda de premsa que va tenir lloc el 13 de juliol de 2016. Els estereotips marcats per la societat i el gran consum tecnològic per part dels joves –entenent el concepte des dels 15 fins als 30 anys- sovint ens porta a la precipitada conclusió que els adolescents no consumeixen cultura, o almenys no en la mateixa mesura que ho fan els adults. Tanmateix, el Consell Nacional de la Cultura i les Arts (CoNCA) i la Direcció General de Joventut de Catalunya desmenteixen tal al·legació a partir d’un estudi sobre “La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015” (2016), que comprèn el període 2001-2015.

El que molts podrien interpretar com un impediment a l’accés cultural, com és el cas dels mitjans de comunicació i els continguts que aquests ofereixen, és precisament el contrari, un accés més a aquest món. L’univers digital i la crisi econòmica són elements que creixen constantment, causant els ja evidents canvis en el consum cultural i convertint-lo en “nòmada”. L’”smartphone” o telèfon intel·ligent s’ha anat obrint pas des de finals del 2014, enderrocant en percentatges d’ús l’ordinador en un 92%, “s’expandeix la ubiqüitat de connexió, la diversitat d’usos i el temps dedicat a la navegació digital” (Ariño i Llopis, 2016, p. 32)

També cal tenir present que, segons destaca Antonio Ariño, catedràtic de Sociologia de la Universitat de València i autor de l’estudi, el jovent té “una visió més àmplia del que és la cultura” (“La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015.”, 2016), ja que dins d’aquesta inclouen diferents elements com la gastronomia, els viatges o el folklore. Són els consumidors fonamentals pel que fa al turisme intern de cultura

popular. Al llarg dels darrers anys s'han fet paleses un seguit de pràctiques culturals, sobretot juvenils, com és el cas de descarregar pel·lícules i música a través d'Internet i jugar a videojocs. Tanmateix, també existeixen un seguit de pràctiques compartides entre les diferents generacions, alguns exemples en són veure la televisió, escoltar la ràdio, llegir i visitar museus i espectacles. Aquesta nova concepció que engloba un sentit més ampli suscita noves maneres de pensar, com bé justifica Duarte: "Els qui han fet les polítiques no tenien el batec del públic a qui s'adreçaven ben detectat" ("La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015.", 2016).

Malgrat les diferències intergeneracionals, joves i adults tenen la mateixa base. Ariño afirma "Les pràctiques són diferents, però no s'ha trencat el model de legitimitat cultural. Des de la societat catalana hi ha un consens fonamental sobre què és cultura" (La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015., 2016). En aquest sentit l'escolarització n'és un gran component, ja que implementa la base cultural que la societat creu que ha de prevaldre i subvencionar. "Mentre estan institucionalitzats el consum de cultura és alt, però cal tenir en compte que tot el que s'imposa pot generar també rebuig a la llarga" (La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015., 2016).

També es destaca que els adults entenen cultura en relació amb el coneixement, ciència, educació o socialització familiar. Tanmateix, els més joves ho tradueixen amb conceptes com és el cas de tradicions, costums i identitat.

Al llarg dels anys els motius de la manca de participació cultural per part dels joves ha anat variant; mentre el 2006 es basava en la falta d'interès, segons l'estudi esmentat (Ariño i Llopis, 2016), a partir del 2012 la incidència de la crisi econòmica es deixa veure, provocant en les últimes enquestes un major pes a la balança pel que fa al preu, on el 58% confirma el fet d'haver reduït la despesa en consum cultural a causa de la crisi, mentre que un 65% utilitza Internet pel seu accés gratuït. Es fa esment del concepte *connectivitat ubiqua* "La població jove està connectada 24 hores, a tot arreu", justifica Ariño, "La cultura va allí on va la persona, està a la nostra butxaca" ("La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015.", 2016). Així doncs, es torna a l'anterior consideració sobre la dels efectes de la crisi econòmica i l'avenç tecnològic.

Amb aquest estudi (Ariño i Llopis, 2016), tal com s'ha esmentat anteriorment, el CoNCA ensorra certs estereotips imposats per la societat; per exemple, un 21% de la

població més jove ha llegit més de cinc llibres durant l'últim any – sense tenir en compte els obligatoris en el camp escolar o professional -, mentre que en la població adulta només ho ha fet un 16%.

Però no només l'edat fa paleses les desigualtats de consum cultural, sinó també el sexe, les posicions socials o l'ocupació. Tots aquests factors influeixen i, per tant, “les polítiques culturals per a joves han de ser extraordinàriament diverses, no només n'hi ha d'haver una”, assenyala Antonio Ariño (“La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015.”, 2016.). Fins i tot, es destaca la manca d'oferta cultural que pugui complaure les classes més baixes, conseqüència de la falta d'una política de democratització cultural. Segons explica i conclou de forma constructiva Marta Vilalta, directora general de Joventut, l'objectiu principal de la Generalitat serà fer front a les desigualtats esmentades.

Pel que fa a la dimensió lingüística (Ariño i Llopis, 2016), en un context en què predomina el castellà com a llengua de participació cultural, s'observa que un 94% diu que entén el català, però només un 33% el parla habitualment, un 40% va preferir el català per contestar l'enquesta, i un 36,5% el considera com a llengua d'identitat.

Pel que fa a les pràctiques culturals (Ariño i Llopis, 2016), en relació a la lingüística s'observa que la llengua catalana es manifesta en exposicions, espectacles i ràdio, mentre que manca en videojocs, cinema o música.

### 3.1.6. Enquesta: contrast del consum cultural

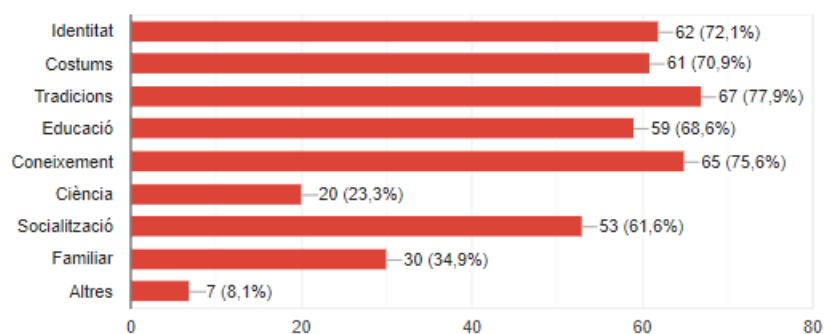
Per tal de contrastar i actualitzar les al·legacions realitzades per l'estudi del CoNCA “La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015.”, del 2016, he decidit elaborar una enquesta basada sobretot en les idees ja exposades. Aquesta també serà una guia o base d'inclinació pel que fa a la puja de contingut a l'àmbit telemàtic, ja que manifesta les inclinacions juvenils de més interès cultural. L'han contestada 86 persones, d'entre les quals 61 són joves i 25 són adults.

Pel que fa a l'enquesta, primerament es mostrarà el contrast generacional – dividit a través de les franges d'edat 16-30 i 31-53 - dels diferents conceptes definatoris de la paraula cultura, responnent a la pregunta “Què és per a tu la cultura?”, amb les diferents opcions: Identitat, Costums, Tradicions, Educació, Coneixement, Ciència, Socialització, Familiar, Altres.

Abans, però, s'ha cregut rellevant exposar les respostes generals:

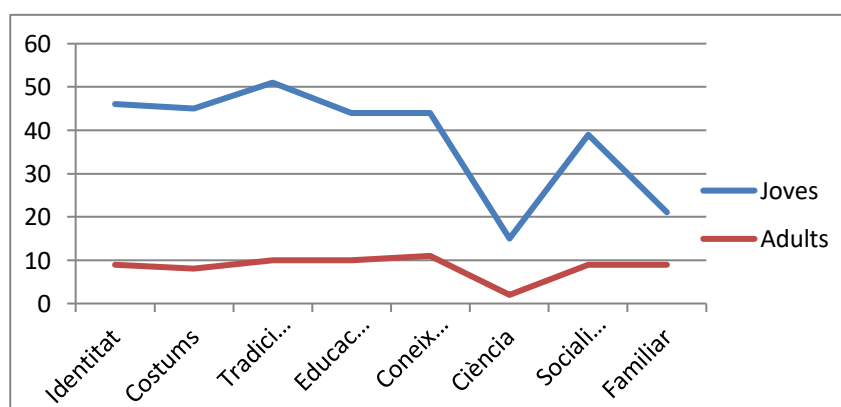
Què és per a tu la cultura?

86 respostes



En aquesta es manifesta el canvi pel que fa a l'entesa del concepte cultura. De forma general la paraula es relaciona amb tradicions, coneixement, identitat o costums. Mentre que conceptes com ciència o familiar no tenen tant ressò.

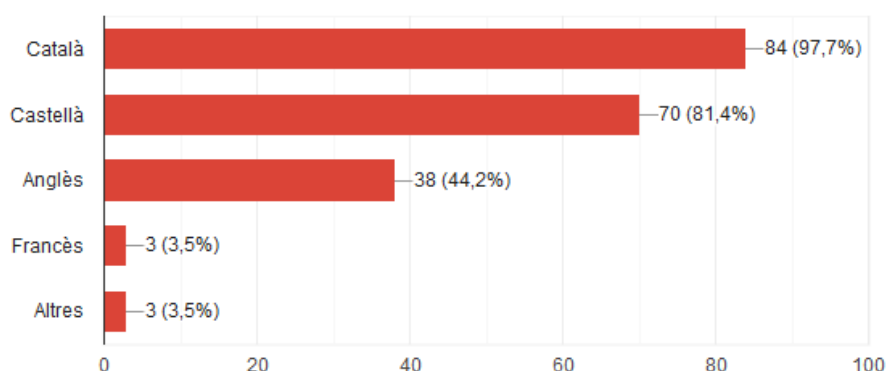
Si s'observa la següent gràfica on es manifesta la diferència generacional, es fa palès com la paraula ciència no és acceptada ni per joves ni per adults, en canvi sí que es mostra una mica de davallada en educació pels joves, mentre que en els adults es manté alça tenint en compte la resta de conceptes.



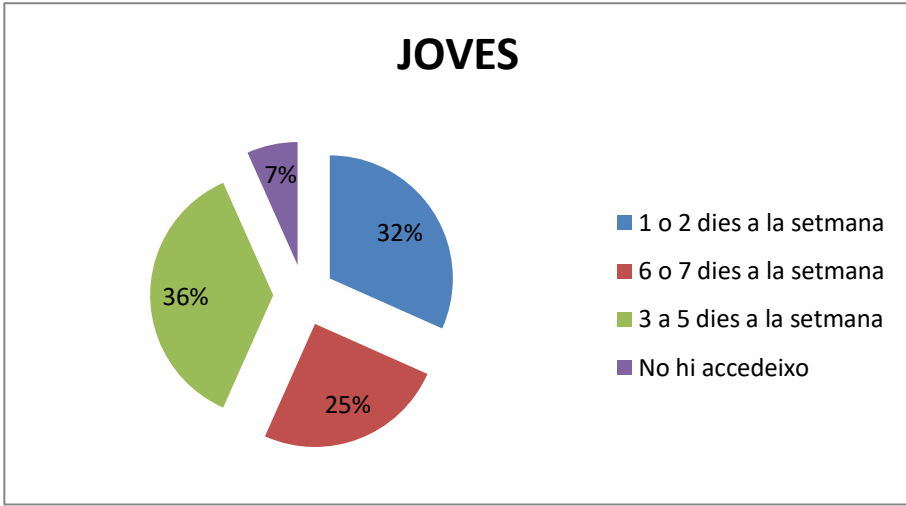
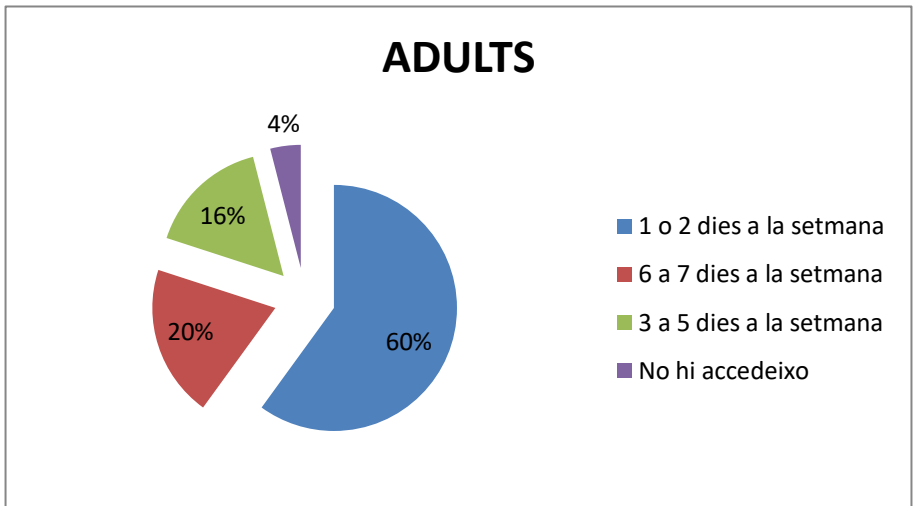
També es demanà que si es tenien en consideració altres conceptes que podrien definir “cultura” que s’esmentessin, i sortiren els següents: evolució, transformació, cohesió, desenvolupament, creacions artístiques, història, integració, gastronomia, art popular, diversitat, respecte, valors, sentiments, hobbies, gaudir, diversió, vida, música i art, independència, llengua, època, entreteniment, alimentació, estil de vida, religió i tecnologia. Tots aquests conceptes encaixen amb les conclusions pel que fa a l’estudi del CONCA esmentat anteriorment, on s’especifica que s’ha ampliat la visió del mot, incloent-hi elements com la gastronomia, viatges o folklore, entre d’altres.

Per tal de tenir en consideració el coneixement públic pel que fa a la situació actual de la cultura, es va realitzar la pregunta següent: “Actualment, en quin punt creus que es troba la cultura a Catalunya?” Totes les respostes varen ser de caire negatiu, definint-la com a precària, de segon pla, oblidada, en crisi o debilitada per posar alguns exemples.

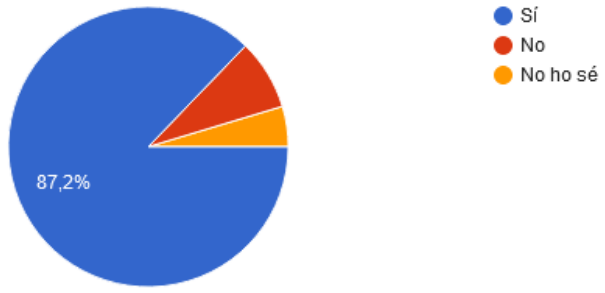
També es va considerar rellevant tenir en compte les llengües amb les quals s’accedeix a la cultura en general, és a dir, la llengua predominant a l’hora d’accedir als àmbits culturals. Tot i ser un estudi centrat en l’àmbit català, no és cap secret que la imposició del castellà cada cop és més freqüent, sobretot per qüestions d’abast públic. Així doncs, malgrat aquesta consideració, s’ha fet palès que el català és la llengua dominant pel que fa al consum cultural amb un 97,7%:



Pel que fa a l’accés al món cultural -tenint en compte qualsevol àmbit que es consideri d’abast cultural, ja sigui més “tradicional” com el fet d’anar al teatre o als museus o telemàtic com l’accés a webs culturals o la descàrrega de música per Internet, s’ha realitzat una comparativa entre joves i adults, on es mostra de forma evident que els joves fan una immersió més freqüent que els adults.

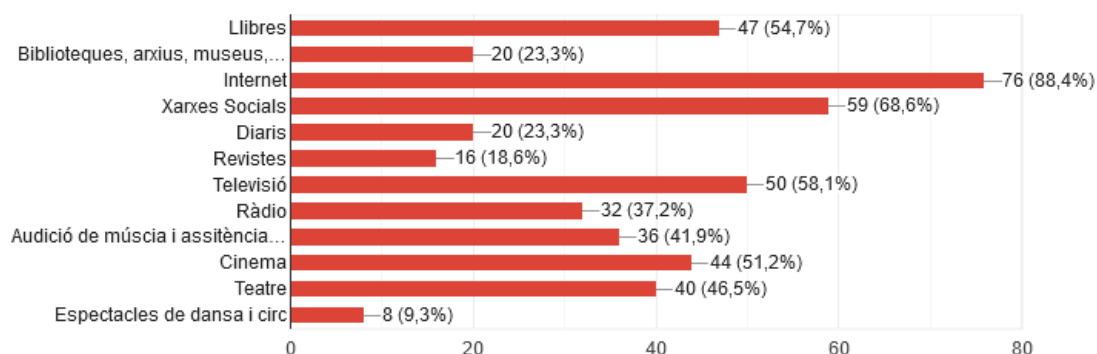


Les respostes a la pregunta: “Diries que visualitzes més cultura en format digital que en format paper?” manifesten la imposició de l'àmbit digital per sobre el format paper, sobretot després de l'impacte de la pandèmia.



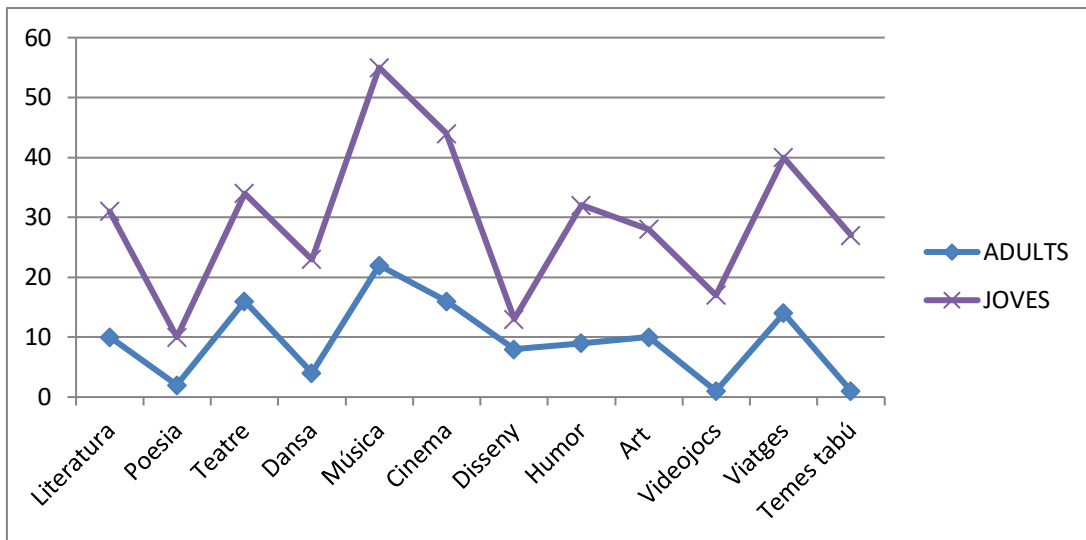


Pel que fa als mitjans més usats a l'hora d'accedir al món cultural, el que agafa una posició més elevada amb un 88,4% és Internet, seguit per les xarxes socials amb un 68,6% i la televisió amb un 58,1%. A través d'aquestes respostes tornem a l'evident consideració de la imposició del món digital al sector cultural, deixant en un segon pla els llibres (54,7%), el cinema (51,2%) o el teatre (46,5%).



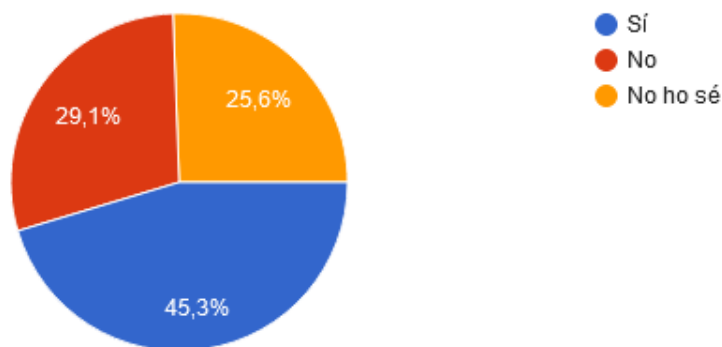
Pel que fa a les xarxes socials amb més ús, destaca Instagram amb un 83,6%, seguit de Youtube amb un 67,2% i Twitter amb un 53,7%. A continuació tenim Facebook, Tik Tok i Twitch. Es va demanar que s'afegissin més xarxes, entre les quals va sortir Spotify, WhatsApp, Reddit, Rym, Letterbox, Rym. Tornant a demostrar l'ampli abast que ha agafat el sector ja no només pel que fa al concepte sinó també a la seva difusió.

En relació a la pregunta: "Destaca els àmbits del món cultural que et semblin més interessants:", amb les opcions: literatura, poesia, teatre, dansa, música, cinema, disseny, humor, art, videojocs, viatges, temes tabú i altres, s'ha decidit fer també una comparativa generacional per acabar de contrastar les inclinacions de joves i adults. Es pot comprovar que, en ambdós casos, la música n'és l'element predominant, però també la diferència entre elements com temes tabú o videojocs, els quals són més freqüents en l'àmbit més juvenil, mentre que en els adults és extremadament baix.



També es demanà que, si consideraven que la cultura també es manifestava en altres sectors, s'especificués. Els resultats obtinguts són que sí que hi ha altres sectors considerats propis de la cultura: gastronomia, història, estil d'educació, electrònica i programació, llengua, política, sociologia, lingüística i tradicions. Aquests resultats altra vegada mostren com el concepte de cultura evoluciona i s'adapta a les noves generacions, essent relacionat amb elements tant de sociologia com de programació, entre d'altres.

Per últim, es preguntà si consideraven que la cultura havia de ser gratuïta, i el perquè.



A les respostes que es manifestaren sorgí una gran discrepància i diferenciació, des del sí perquè és un bé comú i universal i tothom hi hauria de poder tenir abast, fins al no perquè les persones que s'hi dediquen mereixen una compensació i, com que és un servei, els qui l'ofereixen han d'obtenir algun tipus de benefici. Entre aquestes dues respostes, es troben aquells que al·legaren que depenent de l'àmbit, encara que no especificaren quin.

### 3.2. PLANIFICACIÓ

Per fer front a l'elaboració d'aquest pla de comunicació s'han establert una sèrie d'objectius que marcaran la ruta que es pretén seguir. Com bé s'ha exposat anteriorment, l'objectiu principal és augmentar l'interès i, en conseqüència, el consum cultural entre els joves de Catalunya d'entre 15 i 30 anys.

Per a la seva realització s'ha escollit la difusió digital, tenint en compte que és la forma més recurrent d'ús per part dels joves i la més habitual. Per tant, es crearà un lloc web en format blog, a través d'un compte de Site123, associat a un compte d'Instagram i Twitter, atès que són les més usades pel que fa al consum cultural.

La llengua vehicular que s'usarà per a la seva difusió és el català, no només per l'evidència de l'àmbit territorial d'estudi, que és Catalunya, sinó també per contribuir a la preservació de la llengua ara que tantes persones es passen al castellà a l'hora de difondre els seus projectes per tal d'arribar a un públic més ampli.

Quant a la pujada de contingut en relació als horaris, es durà a terme segons les hores de més audiència pel que fa a les xarxes, concretament Instagram, ja que és d'on s'espera obtenir el nivell de difusió més alt. Així doncs, es publicarà dimarts, dijous i diumenge a les 20:00h.

S'ha decidit optar per un plantejament que ajudi al posicionament web a través d'un millor redactat basat en la selecció de paraules clau i una campanya d'anuncis i així poder tenir l'abast públic més ampli possible. Així doncs, es farà ús de diferents eines i estratègies de posicionament SEO<sup>2</sup> i SEM<sup>3</sup>, d'entre les quals es distingirà el Google Adwords.

---

<sup>2</sup> El posicionament SEO (Search Engine Optimization) es basa en l'elaboració d'un conjunt de tècniques que s'apliquen en una pàgina web amb l'objectiu de millora del seu posicionament i visibilitat als seus motors de cerca dels principals navegadors. Extret de: Acibeiro M. (2021) *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?* 25 de juny de 2021. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

<sup>3</sup> L'anomenat posicionament SEM és aquell posicionament pagat als motors de cerca. La seva principal funció és captar nous clients i generar un trànsit adequat i de qualitat cap al lloc web. Extret de: *¿Qué es el posicionamiento SEM? Definición, ventajas y características.* (s. f.). Cyberclick. 22 de juliol de 2021, de <https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem>

### 3.2.1. Posicionament SEO i SEM

El procediment que se seguirà a continuació va ser après a través d'una formació de màrqueting digital que es va dur a terme cada dijous a Serinyà, des del març fins al juliol del 2021, a través de l'instructor Martirià Pagès Prat, professor de màrqueting digital i portador de pàgines web de diferents empreses com Editorial Teide, Ajuntament de Banyoles, Ajuntament de Porqueres, Mas Farriol o Can Massana, entre d'altres.

#### 3.2.1.1. Creació d'un compte de correu empresarial

Per a l'elaboració del posicionament SEO i SEM, primer de tot s'ha decidit crear un nou compte de correu des de la qual es gestionaran tots els continguts i s'enviaran els correus i notificacions sol·licitats. Per tant, des del correu s'ha administrat un compte d'empresa anomenat [infoatena123@gmail.com](mailto:infoatena123@gmail.com). L'elecció d'aquest nom és deguda al fet que [infoatena@gmail.com](mailto:infoatena@gmail.com) ja estava pres per un altre usuari.

#### 3.2.1.2. Paraules clau o *Keywords*

Pel que fa al posicionament, el més important són les paraules clau o *Keywords*, que són termes que es poden compondre per una o més paraules que reflecteixen el concepte de cerca més buscat pels usuaris. A partir d'aquí es manifestarà el procediment que s'ha de seguir per a la cerca de paraules clau per la seva introducció a l'hora de redactar el contingut del lloc web:

- a) **Crear un document de full de càlcul**
- b) **Identificació de l'usuari ideal:** en aquest cas en comptes de comprador parlem d'usuari, ja que no existeix un consum adquisitiu. Com s'ha dit anteriorment, ens centrarem en una temàtica d'interès cultural per als joves de Catalunya de 15 a 30 anys.
- c) **Pensa com els teus clients:** s'ha de tenir en compte com pensa el client o usuari per a la cerca d'objectiu. S'ha d'elaborar una pluja d'idees sense tenir gaire en compte la rellevància d'aquesta:  
*Cultura, cultura a Catalunya, esdeveniments culturals, cultura per a joves, jovent en el marc cultural, notícies d'interès cultural*
- d) **Definir el producte:** és important elaborar una definició completa i explícita del que es proporciona per tal de trobar en aquesta les paraules clau adequades.

S'han de tenir en compte diferents aspectes com les propietats, característiques tècniques, avantatges, etc:

**Atena** és un espai d'immersió cultural; una **plataforma** salvavides en resposta a la **demanda juvenil** de Catalunya que ofereix diferents àmbits d'interès col·lectiu.

Arran la pandèmia, la cultura s'ha vist obligada a traslladar-se gairebé de forma completa al món digital, provocant l'evident declivi econòmic i moral del sector. Per tal d'evitar un naufragi cultural, aquest web pretén incentivar l'interès per aquest món, adaptant-se als temes de major inclinació segons una enquesta que podeu realitzar aquí, i que es renovarà segons les diferents notícies d'actualitat, necessitat i curiositat juvenil catalana.

*Cultura digital, web de cultura, plataforma cultural, Atena, demanda de cultura juvenil, web cultural, espai d'interès cultural, música a Catalunya, teatre a Catalunya, literatura catalana, literatura catalana per a joves, música catalana per a joves, teatre en català per a joves, cinema a Catalunya, cinema català per a joves, poesia a Catalunya, poesia catalana per a joves, dansa a Catalunya, viatges per a joves, art a Catalunya, art per a joves, humor català per a joves, humor per a joves, humor català, temes tabú joves, videojocs per a joves, disseny a Catalunya disseny per a joves*

- e) **Cerca de Google:** A partir de les paraules ja trobades cal iniciar una cerca a Internet més exhaustiva que es basi en la relació entre diferents conceptes.  
*Cultura digital a Catalunya, web de cultura general, pàgines web de cultura, web de cultura per a joves, web de cultura Catalunya, cultura per a jovent, espai web de cultura, espai web de cultura general, pàgina cultural*
- f) **Genera un llistat de paraules clau complementàries:** Ubbersuggest és una eina que pot ser efectiva per ampliar les nostres paraules clau. Cal buscar aquelles més simples perquè, si no, no funciona. De la llista que ens generarà, capturem aquelles que encara no tenim
- g) **Entén la teva competència de contingut no directa:** aquest apartat es generarà amb Google Keyord Planner, servirà per entendre la nostra competència. Només es pot utilitzar aquest servei si es té un compte actiu de Google Ads. Aquí, el

primer que es farà serà saber quins són els nostres competidors i veure quines paraules clau competeixen.

Per a l'elaboració d'aquest apartat s'han tingut en compte les diferents webs de cultura que d'alguna manera formen part de la competència directa, ja sigui des de l'àmbit exclusivament cultural i dirigit a tots els públics o des d'una perspectiva de temàtica més àmplia –tenint en compte que també inclouen un apartat d'interès cultural –, però que sí que va més encarat a un públic jove. Així doncs, a continuació es faran paleses les plataformes amb la tria de conceptes que més s'escauen a la pàgina d'Atena, usant com a referència la temàtica i la mitjana més alta de cerques mensuals. Cal especificar que no s'adquiriran els conceptes de forma literal, sinó que serviran d'inspiració per a *keywords* potencials:

- <https://www.adolescents.cat/> : *adolescència*
- <https://culturainquieta.com/es/> : *arte digital fotografía, arte digital fotos, arte en fotos, arte fotografía, arte fotográfico, arte y fotos, fotografía cine, fotografía cine y arte digital, fotografía obras, fotografía página web*
- <https://www.hoyesarte.com/> : *arte actual pintura, arte ahora, arte 2020 pintura, arte clásico pintura, arte de dibujo y pintura, arte de hoy, arte de la pintura, arte dibujo y pintura, arte en la pintura, arte hoy, arte historia pintura, arte noticias, arte periódico, arte pinturas, arte visual pintura, arte y cultura noticias, arte y pintura, artes de obra, artículos de arte y pintura, exposición de pintura, exposiciones dibujos, fotografía y pintura, la pintura hoy, noticia de arte y cultura, noticia sobre arte, noticias de arte 2020, noticias de arte y cultura 2020, noticias de artes visuales, noticias sobre arte 2020*
- <https://elcultural.com> : *revistas cultura, revista sobre cultura, revistas de cultura general, periódico cultural, noticias culturales España*
- <https://www.alejandradeargos.com/index.php/es/viajes> : *arte y cuadros, arte y estética, arte y libros, artista contemporáneo, artistas del arte contemporáneo, exposición del arte, exposiciones arte, exposiciones de arte*
- <https://www.nuvol.com> : *Catalunya avui, diari català digital, diaris digitals a Catalunya, diaris en català digitals*
- <https://jovecat.gencat.cat/ca/temes/cultura> : *feina cultura, treball cultura*

Així doncs, a partir de la cerca elaborada s'han extret les següents *keywords* que podrien ser potencialment beneficioses pel posicionament de la pàgina web.

*Adolescents i cultura, adolescents Catalunya i cultura, cultura en català per a joves, cultura en català, l'art d'avui a Catalunya, exposicions barates a Catalunya, exposicions fotogràfiques Catalunya, art i cultura notícies joves, art digital joves, cinema per a joves a Catalunya, cultura i cinema.*

Mitjançant de la llista que s'ha formulat i a través el Google Ads, hem de fer consulta de quines tenen més possibilitat a l'hora de generar continguts, descripcions o grups d'anuncis. Això es podrà dur a terme fent ús de l'apartat "Consultar el volum de cerques i previsions". Tenint en compte, doncs, el que s'acaba de comentar, les paraules amb la mitjana de cerques mensuals més elevades les següents: *art a Catalunya, atena, cinema a Catalunya, cultura, cultura a Catalunya, humor català, literatura catalana, plataforma cultural, web cultural, web de cultura.*

### 3.2.1.3.Redactat del lloc web a partir de les *keywords*

Una vegada feta la llista de paraules clau, s'hauran d'escollir les principals i secundàries, tenint en compte que normalment és una de principal i entre tres i cinc de secundàries.

Com a paraula principal, s'ha escollit *Cultura*, atès que disposa de la mitjana de cerca mensual més elevada, és a dir, entre 10 mil i 100 mil cerques. Seguidament i pel que fa a les paraules secundàries, s'usaran les següents: *cultura a Catalunya* (100 -1 mil cerques), *web de cultura* (10-100 cerques), *plataforma cultural* (10-100 cerques), *atena* (10 mil- 1000 mil cerques).

A partir d'aquí i mitjançant la plataforma Site123, es procedirà al redactat de la pàgina principal, tenint en compte que cal posar una paraula clau a l'inici del títol i una secundària per tal de generar *Branding*<sup>4</sup>. També cal especificar el nom de l'empresa:

**Atena** és un espai d'immersió cultural; una **plataforma** salvavides en resposta a la demanda juvenil de Catalunya que ofereix diferents àmbits d'interès col·lectiu.

---

<sup>4</sup> *Branding* és el procés de definició i construcció d'una marca a partir de la gestió de tots els processos gràfics, comunicatius i de posicionament que es duen a terme. Extret de: ¿*QUÈ ES EL BRANDING?* (s.f.) (2018). 3 de març de 2021. <https://citysem.es/que-es/branding/>

Arran la pandèmia, la **cultura a Catalunya** s'ha vist obligada a traslladar-se gairebé de forma completa al món digital, provocant l'evident declivi econòmic i moral del sector. Per tal d'evitar un naufragi cultural, aquesta **web de cultura** pretén incentivar l'interès per aquest món, adaptant-se als temes de major inclinació segons una enquesta que podeu realitzar a [aquí](#), que es renovarà segons les diferents notícies d'actualitat, necessitat i curiositat juvenil catalana.

Contacte: [infoatena123@gmail.com](mailto:infoatena123@gmail.com)

#### 3.2.1.4. Elaboració del lloc web a partir de Site123

Pel que fa a la plataforma de realització de la pàgina, s'ha escollit "Site123", un espai gratuït de fàcil ús que ofereix un seguit de plantilles en format blog per a la realització d'aquest tipus web. Així doncs, a través de la plataforma "Site123" s'ha elaborat l'estructura de la pàgina. Aquesta consta de 5 entrades diferents, les quals són: Pàgina d'Inici, Notícies, Esdeveniments, Sobre Atena, Contacte, Generador de Formulari Personalitzat.

Pel que fa a les **Notícies**, apareixeran articles d'actualitat que aniran variant de temàtica segons les preferències dels joves, que seran sabudes gràcies a l'enquesta que trobaran a l'apartat "Sobre Atena". De moment les notícies seleccionades que s'han decidit penjar són les següents: *De l'espurna al més gran incendi de revolució*, *De polèmica a símbol de llibertat*, *L'anhel d'obtenir èxit* i *Punt de vista*. El primer dels articles fa referència a l'empresonament de Pablo Hasél, es va decidir aquesta temàtica per manifestar el desig d'elaborar una plataforma cultural on també es fomenti la llibertat d'expressió. Els següents articles són crítiques tant musicals com teatrals, elaborades a l'assignatura de Seminari II 4t de carrera de Comunicació Cultural.

Els **Esdeveniments** que constin a la pàgina també aniran variant segons la selecció d'interessos del jovent de Catalunya i el que es vagi realitzant dins el marc del territori català. La divisió d'aquests es realitzarà de la mateixa manera que l'agenda cultural, proporcionada pel departament de Cultura, la qual és: Espectacles, Música, Arts Visuals, Tradicional. Aquesta varietat també serà dividida en les 4 províncies de Catalunya: Barcelona, Lleida, Tarragona i Girona, per una més fàcil localització dels esdeveniments segons l'àmbit territorial al qual es vulgui assistir.



A continuació, es farà la presentació de la pàgina web, apartat anomenat **Sobre Atena**, ja manifestada anteriorment:

“*Atena* és un espai d’immersió cultural; una **plataforma** salvavides en resposta a la demanda juvenil de Catalunya que ofereix diferents àmbits d’interès col·lectiu.

Arran la pandèmia, la **cultura a Catalunya** s’ha vist obligada a traslladar-se gairebé de forma completa al món digital, provocant l’evident declivi econòmic i moral del sector. Per tal d’evitar un naufragi cultural, aquesta **web de cultura** pretén incentivar l’interès per aquest món, adaptant-se als temes de major inclinació segons una enquesta que podeu realitzar a [aquí](#), que es renovarà segons les diferents notícies d’actualitat, necessitat i curiositat juvenil catalana.”

Seguidament, es tindrà a la disposició un formulari de **Contacte** per a qualsevol dubte o comentari i, per últim, un **Generador de Formulari Personalitzat** per a aquells que es vulguin subscriure a la plataforma i rebre informació de forma setmanal sobre l’actualització dels nous esdeveniments i notícies.

#### 3.2.1.5. Subscripció a Atena

Pel que fa a la subscripció a la pàgina, pel fet de ser una plataforma gratuïta, té les funcions limitades i, per tant, s’ha escollit un mètode alternatiu: a través d’un formulari. Aquest, permetrà rebre als lectors ofertes dels diferents esdeveniments i notícies d’actualitat enviats a través d’un Newsletter proporcionat pel lloc web, també gratuït, Mailchimp, una eina per realitzar campanyes de correu de màrqueting. Aquesta plataforma permet dissenyar, enviar i saber l’impacte d’una campanya i l’elaboració de correus personalitzats al client que s’ha registrat oferint continguts i ofertes. Es tracta d’una campanya que segueix la protecció de dades dels seus usuaris i els permet donar-se de baixa de forma fàcil, que és el que usen la majoria de plataformes digitals.

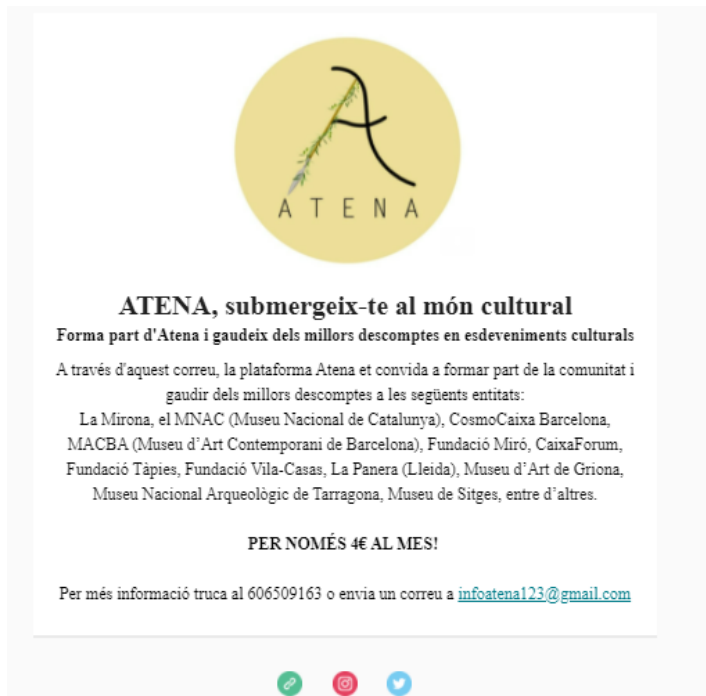
Per a aquells que decideixin subscriure’s, la primera campanya constarà d’un descompte per a un concert a La Mirona, una sala de concerts i espectacles situada al municipi de Salt (Girona), ja que segons l’enquesta realitzada la música és l’àmbit de més interès.

#### 4.1.1.1.1. Subscripció de pagament

Per tal d'obtenir més beneficis s'ha decidit crear una subscripció de pagament, on els usuaris interessats obtindran descomptes en diferents exposicions, concerts o museus. Aquesta subscripció serà creada a través d'una campanya de Mailchimp, on tindran l'opció d'emplenar les dades necessàries, que s'enviarà a través de correu electrònic.

Les entitats seleccionades a través de les quals els subscriptors tindran descomptes són les següents: La Mirona (Salt, Girona), el MNAC (Museu Nacional de Catalunya), CosmoCaixa Barcelona, MACBA (Museu d'Art Contemporani de Barcelona), Fundació Miró, CaixaForum, Fundació Tàpies, Fundació Vila-Casas, La Panera (Lleida), Museu d'Art de Girona, Museu Nacional Arqueològic de Tarragona, Museu de Sitges, entre d'altres. El motiu de tria dels centres corresponents és degut al seu reconeixement i a la voluntat d'atorgar més visibilitat als museus, ja que són considerats l'àmbit cultural de menys interès pels joves de Catalunya.

Per visualitzar com s'elabora la campanya de subscripció de pagament vegeu l'apartat d'Annexos 5.4. El resultat final de la campanya de pagament és el següent:



La quantitat a pagar serà de 4€, atès que es considera una quantitat raonable tenint en compte que és similar a la del Núvol, un espai web d'actualitat cultural.

### 3.2.1.6.Elaboració del domini

Com ja s'ha esmentat anteriorment, s'ha escollit una plataforma de creació de pàgina web gratuïta, anomenada "Site123". Com que és un format sense pagament, el domini ofert, el que és <https://5fad70a48d5e1.site123.me/>, no és compatible per al posterior enllaç a "Google Ads"<sup>5</sup>, eina per crear campanyes d'anuncis amb la finalitat de captar lectors i subscriptors i millorar el posicionament de la pàgina.

Així doncs, per cobrir aquesta mancança s'ha decidit fer ús de "Nominalia", una plataforma que ofereix la compra de dominis a 1€ l'any. A través d'aquesta s'ha comprat el domini "Atena.cat". A partir d'aquí, s'ha elaborat una redirecció través de la mateixa pàgina de "Nominalia", és a dir, s'ha enllaçat el domini creat amb la pàgina web construïda a partir de "Site123" i, d'aquesta manera en buscar [www.atena.cat](http://www.atena.cat), es redireccionarà directament a la pàgina creada.

### 3.2.1.7.Campanya a partir de Google Ads

Per a l'elaboració d'una campanya SEM (Search Engine Marketing) s'ha establert un compte de Google Ads a través del correu creat anteriorment: [infoatena123@gmail.com](mailto:infoatena123@gmail.com).

A l'hora de crear una campanya, el primer que demana la plataforma és l'objectiu d'aquesta. El d'Atena serà "Trànsit al lloc web", ja que el que es pretén és que els usuaris s'interessin pel contingut publicat.

A partir d'aquí s'escull la tipologia, que pot ser: Cerca a la Web, Campanyes display, Campanyes de vídeo, Campanyes de compres, Campanyes d'aplicacions, Campanyes Locals, Campanyes intel·ligents. L'escollida és Cerca, ja que és la que funciona millor a l'hora d'arribar als clients o consumidors interessants en el producte o servei.

A continuació, es demana l'elecció de territori a través del qual es vol incidir amb l'eina de posicionament, que és Catalunya i l'idioma que és el català.

---

<sup>5</sup> Google Ads és la major xarxa publicitària de Google en l'àmbit mundial quant a nombre d'anunciants i per inversió. A través d'aquesta és possible crear anuncis a Youtube, Gmail, Play Store o de Cerca o Display. Extret de: Farias, F. (2020, 22 juny). *¿Qué es Google Ads? Conoce más sobre AdWords, aprende a crear tu cuenta y cómo crear un buen anuncio*. 16 de juny de 2021. <https://www.rdstation.com/mx/blog/adwords-google-ads/>

Seguidament, s'estableix el pressupost, el qual s'ha definit en 2€ diaris. Aquesta xifra s'ha escollit tenint en compte que es vol realitzar una inversió inicial considerable per a la posterior major viabilitat a l'hora d'obtenir més visites i subscripcions.

Un cop establerts els objectius i característiques de la campanya, s'han de redactar un seguit d'anuncis que descriguin la marca o l'empresa. L'aspecte de l'anunci és el següent:

- **Títol:** Està situat a la part superior de l'anunci en color blau. Quan un usuari fa clic al títol de l'anunci, se'l dirigeix al lloc web que s'hagi introduït. La longitud màxima és de 30 caràcters i a l'hora d'introduir-lo es disposarà dividit en tres seccions formades a partir d'elements combinats amb les paraules clau seleccionades anteriorment. Ex: Atena | Cultura | Art. Així doncs, la plataforma proporciona fins a la introducció de 15 títols diferents, dels quals jo he escollit: Atena | Cultura | Art; Web cultural | Atena | Cinema; Literatura | cultura | Web; Plataforma cultura | web | art; Atena | Humor | Cultura; Catalunya | Cultura | web; Web cultura | literatura | art; Cultura | Humor | Web; Atena | Web | Cultura; Plataforma | Cultura | Joves.
- **Descripció:** En aquest apartat s'ofereix la descripció dels productes o serveis que proporciona l'empresa. La longitud màxima de la descripció és de 90 caràcters. Les descripcions triades són les següents: Atena és una plataforma cultural en resposta a la demanda juvenil de Catalunya; Atena és una plataforma que pretén incentivar l'interès cultural als joves de Catalunya; Atena és un espai web de cultura on es mostren articles d'actualitat d'interès cultural.

Per tal de poder veure les previsions de visualització de la pàgina, la plataforma de Google Ads requereix un apartat de *keywords* o paraules clau, aquesta vegada no centrat en el text sinó en la cerca que realitzaran els usuaris. Aquesta secció s'elaborarà a partir dels sectors de major interès dels joves. Així doncs, seguint els mateixos passos elaborats a l'apartat 2.2.1.2., segons la plataforma les paraules clau amb més potencial de cerca són les següents: *concerts Barcelona, cultura, literatura catalana, concerts Catalunya, museus Barcelona, cultura Barcelona, Barcelona art, llibres català, Barcelona cultura,*

A través d'aquestes, es generarien 110 clics diaris.

El vostre pla pot generar **110 clics** amb una despesa de **62 €** i un pressupost diari mitjà de **2 €** ⓘ

La maximització de clics augmenta la probabilitat d'assolir aquestes estimacions, ja que us permet obtenir el màxim nombre de clics possible encara que tingueu un pressupost limitat [Edita](#) [Més informació](#)

Clics	Impressions	Cost	CTR	CPC mitjà	
110	6,5m	62 €	1,7%	0,56 €	<a href="#">+ Afegiu mètriques de conversió</a>

[PUNTEJA AQUESTA PREVISIÓ](#)

### 3.2.1.8. Permissió d'anuncis a partir de Google AdSense

Per tal d'obtenir beneficis, existeix Google AdSense, una plataforma que permet la publicació d'anuncis d'altres empreses a la pròpia pàgina a canvi d'una compensació econòmica.

A la pàgina incí, Google AdSense et permet visualitzar el que es guanyaria segons la ubicació i la categoria de la pàgina que es vol crear. En el cas d'Atena la regió seria "Europa, Orient Mitjà i Àfrica", ja que la selecció surt conjunta, i el contingut s'ha definit com a "Art i entreteniment". A través d'aquí se sap, que arribades a les 50.000 visites mensuals, l'estimació dels ingressos anuals serien de 2,172 dòlars, que equivalen a 1,84 euros.

### 3.2.1.9. Taula de pressupostos

A fi de tenir constància de la inversió i els beneficis que s'obtindran a través d'Atena, s'ha establert una taula de pressupostos.

Per tal que el projecte pugui tenir viabilitat en un futur, s'ha decidit que es portarà a "Barcelona Activa", una agència de desenvolupament local, amb diferents centres repartits per Barcelona, que contribueix en la millora de la qualitat de vida dels habitants mitjançant l'impuls a l'emprenedoria i el suport empresarial des d'un punt de vista econòmic, social i ambiental. Barcelona Activa ofereix Assessorament, Formació, Acompanyament i Connexió.

En aquest apartat es manifesta un estudi dels costos de la constitució i continuïtat de l'empresa. S'han considerat les despeses mínimes per poder engegar la plataforma. Tanmateix, es preveu un creixement exponencial el segon any gràcies a les visualitzacions i la publicitat mitjançant les xarxes socials.

Per valorar el creixement, s'ha considerat que a l'estiu i per Nadal es mostrarà un increment de les subscripcions, ja que durant les vacances els usuaris disposaran de més temps per accedir al món cultural.

Per fer front a les despeses es demanarà un préstec inicial ICO (Institut de Crèdit Oficial)<sup>6</sup> per a emprenedors de 1.800€, amb un interès del 2% que es tornarà en tres anys. Aquest préstec s'usarà per a la compra de material imprescindible per a l'inici de la plataforma, el qual és una taula, un ordinador i una impressora. A més, també es tenen en compte les despeses fixes considerades imprescindibles, que són la compra del domini i el Google Ads.

Pel que fa a les perspectives de futur, es té en consideració una inversió per a l'elaboració d'un espai web més complex i atractiu per tal d'atraure més als subscriptors.

Inicialment, els ingressos principals s'adquiriran a través dels subscriptors. Tanmateix, a la llarga, com més vistes tingui la pàgina es podrà optar a l'aportació de Google AdSense, que serà de 1,84€ anuals per cada 50.000 visualitzacions, import que en un principi no és significatiu però que pot comportar un increment.

Als Annexos, a l'apartat 3.5 es presenta la Taula 1 amb l'evolució dels ingressos i despeses en format mensual del primer any.

Als Annexos, a l'apartat 3.6. es presenta la Taula 2, on es demostra com amb l'increment de les subscripcions la plataforma pot començar a tenir beneficis.

Un cop finalitzat el primer any es presenta un balanç on es comprova que s'ha obtingut un resultat positiu, fet que permetrà encarar el nou any amb energia.

---

<sup>6</sup> L'Institut de Crèdit Oficial és una entitat pública empresarial. Un banc públic de forma jurídica adscrit al Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital a través de la Secretaria d'Estat d'Economia i Suport a l'Empresa. Extret de: Trabajamos juntos mirando al futuro. (s. f.). ICO. Recuperado 22 de julio de 2021, de <https://www.ico.es/web/guest/inicio>

31/12/2022

ACTIU		NET + PASSIU	
<b>ACTIU NO CORRENT</b>	<b>735,00</b>	<b>PATRIMONI NET</b>	<b>2.617,79</b>
212 Instal·lacions tècniques	0,00	100 Capital Social	300,00
2812 <i>Amortització acumulada</i>	0,00	121 Resultat de l'exercici	2.317,79
214 Utillatge	0,00	<b>PASSIU</b>	<b>1.200,00</b>
2814 <i>Amortització acumulada</i>	0,00	171 Deutes a llarg termini	1.200,00
216 Mobiliari	150,00		
2816 <i>Amortització acumulada</i>	15,00		
Equips per a processos			
217 d'informació	750,00		
2817 <i>Amortització acumulada</i>	150,00		
<b>ACTIU CORRENT</b>	<b>3.082,79</b>		
572 Bancs	3.082,79		
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>3.817,79</b>		<b>3.817,79</b>
			0,00

RESULTAT	
Ingressos de l'explotació	5.460,00
Despeses de l'explotació	2.470,21
<b>BAll</b>	<b>2.989,79</b>
Interessos	672,00
<b>BAI</b>	<b>2.317,79</b>

### 3.3. IMPLANTACIÓ

Pel que fa a la pàgina, com bé s'ha dit anteriorment, es troba a través del domini [www.atena.cat](http://www.atena.cat), i està estructurada a partir de diversos apartats, que són: Pàgina d'Inici, Notícies, Esdeveniments, Sobre Atena, Contacte i Formulari de Subscripció.

El logotip de la pàgina és el següent:



El disseny és propi i el que es manifesta a la part esquerra de la lletra “A” és una llança envoltada d'un olivar, trets característics de la deessa Atena.

La pàgina final ha quedat de la següent manera:

Per a la **portada o pàgina d'inici** (veure Annex 6.12) s'ha escollit la imatge d'un teatre ple, amb el *logo* del projecte a dalt a l'esquerra, el títol al centre i les entrades a dalt a la dreta. La disposició dels diferents apartats ja venia predeterminada per la plantilla escollida.

Pel que fa a les **Notícies** (veure Annex 6.12), s'ha escollit una composició on es mostri la notícia principal, és a dir, la que es pretén destacar pel seu interès i, a continuació, les precedents en un format més petit. A la pàgina central només es mostrarà el títol amb la imatge i el primer paràgraf de la notícia corresponent. En prémer l'apartat de “Més informació”, es mostrarà la notícia completa amb les últimes publicacions a sota, i un apartat de comentaris per qualsevol dubte o especificació.

En relació amb els **Esdeveniments** (veure Annex 6.12), es manifesten a l'apartat de sota les notícies, amb el títol d'aquest i un resum amb la informació principal. A l'hora de prémer l'apartat de “Més informació”, es mostrarà el títol de l'esdeveniment amb una descripció, la data, l'hora i l'opció de compra de l'entrada amb el preu corresponent.

A l'apartat **Sobre Atena** (veure Annex 6.12), es posa en manifest la descripció i les intencions de la plataforma web creada.



Seguidament, trobem la secció de **Contacte** (veure Annex 6.12), que disposa de 4 apartats per omplir: nom, telèfon, adreça de correu electrònic i missatge.

Per últim, es fa palès el **Formulari de subscripció** (veure Annex 6.12), que disposa de 5 apartats: nom complet, correu electrònic, número de telèfon, direcció i missatge.

### 3.4. AVALUACIÓ

Segons les dades atorgades per l'eina SEM, Google Ads, el nombre de visualitzacions de la pàgina, amb una inversió de 62€ mensuals, seria de 110 diàries, és a dir, d'aproximadament 3.300 mensuals. Tanmateix, aquestes dades no tenen en compte l'impacte causat per les xarxes socials –de Twitter i Instagram–, que s'espera que sigui major tenint en compte que són l'eina d'ús més recurrent per part dels joves.

Com bé s'ha esmentat anteriorment a l'apartat 1.2.1.9., on es mostra la taula de pressupostos, es té en compte executar un pla de viabilitat a través de Barcelona Activa per tal que el projecte pugui ser el més factible possible, traient el màxim rendiment de les eines de posicionament esmentades i poder disposar d'un trànsit d'usuaris més elevat. Així mateix, també es preveu un increment del nombre de subscriptors de pagament a través de la seva difusió i, en conseqüència, de la seva coneixença. Com més usuaris visitin la pàgina, significarà que la puja de contingut és d'interès general i s'obtindrà l'objectiu assolit: incentivar l'interès cultural als joves de Catalunya.

Mitjançant aquest increment, a llarg termini s'espera poder optar a l'eina de Google AdSense per tal de disposar d'una altra font d'ingressos, que anirà augmentant en relació al nombre de visualitzacions de la plataforma Atena.

Aquest projecte, en ser específic per a un territori i una llengua, limita molt el nombre de visualitzacions a la pàgina, per aquest motiu es troba adient donar el màxim profit a les eines de difusió i posicionament.

#### **4. CONCLUSIONS**

El sector cultural a Catalunya, lluny de ser valorat tant en l'àmbit simbòlic com econòmic, lluita per establir un canvi de paradigma i alterar el rol que imposà la crisi econòmica del 2009. La pandèmia ha suposat un gran repte per a la supervivència del sector, però a la vegada ha permès descobrir els grans beneficis que proporciona el món digital, permetent-los tirar endavant a través d'un nou model d'observació i difusió. L'editor, escriptor, crític literari, traductor català i fundador de la plataforma Núvol, Bernat Puig Tobella, ho va manifestar de forma clara (veure Annex 6.1.):

Jo crec que la presencialitat és important, i es recuperarà. Tanmateix, el que hem descobert les entitats o institucions que organitzen actes culturals, sobretot si són actes que es poden retransmetre en *streaming*, és que en fer una cosa presencial però que es retransmet et dona un radi d'abast a possibles espectadors que abans no es concedia. Anteriorment es limitaven les sales al seu aforament presencial, si hi havia una sala amb 100 persones, es quedava amb aquest nombre, però ara, en fer-la virtual de cop pots arribar a tenir un abast de 300 persones connectades.

Els regidors de cultura també han hagut de fer un sobre esforç laboral i econòmic per mantenir la programació o bé adaptar-la a la situació que ha causat la COVID-19. Algunes de les festivitats més tradicionals de les poblacions s'han vist obligades a ser cancel·lades, com el pessebre vivent en el cas Bàscara o el corre foc de l'Alt Empordà. D'altres, com és el cas de Santa Eulàlia de Riuprimer, des de la creativitat han iniciat noves propostes adaptades a la pandèmia amb motiu de substitució de la festa major.

Les societats canvien i estableixen nous rols a seguir; de la mateixa manera que la cultura ha canviat adaptant-se al nou model de difusió digital, també ho ha fet la seva manera de ser entesa. S'ha ampliat el seu concepte que, malgrat que no es pugui definir de forma exacta, actualment es relaciona amb molts més elements que fa uns anys. Mentre els adults l'entenien com a coneixement, ciència, educació o socialització familiar, les noves generacions han ampliat el seu significat incloent nous principis com la gastronomia, el folklore o el turisme i han fixat noves pràctiques culturals com el fet de descarregar pel·lícules, escoltar música a través d'Internet o jugar a videojocs.

Així mateix, el que molts entenien per una distracció o un impediment a l'entrada al món cultural, tan sols és una eina més per accedir-hi: l'"smartphone" o telèfon intel·ligent. L'ús d'aquest s'ha anat obrint pas des de finals del 2014, enderrocant en

percentatges d'ús l'ordinador amb un 92%. Aquest fet també suposa una major incidència setmanal al sector. Una de les raons per les quals s'accedeix a la cultura a través d'aquesta eina, deixant de banda el desenvolupament tecnològic i el seu alt consum, és l'accés gratuït. Mentre el 2006 els joves al·legaven no integrar-s'hi a causa de la manca d'interès, el 2012 la incidència de la crisi va fer palès el canvi d'esquema convertint la raó principal en la poca disposició econòmica.

Aquesta nova forma d'accés digitalitzada també es veu reflectida en la imposició al format paper que proporcionen els diaris, revistes o llibres. Malgrat això, persones arrelades al sector editorial com Josep Maria Muñoz (veure Annex 6.2), al·leguen no voler abandonar aquest format més "tradicional": "Soc molt partidari del format paper perquè estic convençut que l'experiència lectora no és la mateixa."

En relació a la llengua a l'hora d'accedir al món cultural, a Catalunya s'ha vist que la predominant és el català, tot i tenir en compte que molts mitjans de comunicació passen al castellà a l'hora d'oferir els seus continguts per arribar a un públic més ampli.

També s'ha fet palesa la conscienciació juvenil pel que fa al sector cultural. Davant la pregunta si creien que la cultura havia de ser gratuïta, malgrat que un 45,3% respongué de forma afirmativa amb motiu de ser un bé comú i universal, més de la meitat manifestaren la seva discrepància al·legant que, tot i podria haver-hi serveis gratuïts o més econòmics, el sector mereix una compensació o algun tipus de benefici.

Pel que fa a l'objectiu principal sobre la creació d'un pla de comunicació per incentivar l'interès cultural als joves de Catalunya, malgrat les limitacions econòmiques, es podria dir que s'ha assolit. El fet de no disposar d'un major capital ha limitat molt el procés de creació web i l'obtenció i ús de les eines de posicionament SEM. Principalment, per a l'elaboració de la pàgina es pretenia fer ús de la plataforma Wordpress, però la versió gratuïta ceneix la seva utilitat, complicant el procés de creació. Així mateix passà amb l'eina Google Ads, la qual podria donar més fruit i un major nombre de visualitzacions si s'invertís més capital diari, o el Google AdSense, que inicialment no es pot tenir en consideració com a font d'ingrés econòmic a causa del poc trànsit d'usuaris del que es disposarà.

No obstant això, s'han buscat alternatives més econòmiques que han permès assolir l'objectiu base del treball com: l'ús de la plataforma Site123, la menor inversió al

Google Ads o un pla de viabilitat que permetrà l'increment del nombre de visualitzacions i, consegüentment, l'ús de Google AdSense.

També s'han descobert les grans aportacions que poden oferir les eines de màrqueting digital, proporcionant de forma gairebé il·limitada mecanismes de difusió i posicionament que ajudarien a donar coneixença del sector cultural i tots els ens que en deriven.

En un futur es pretén portar el projecte a Barcelona Activa per tal de donar-li una major viabilitat i treure'n un profit real. Així l'objectiu base podrà definir-se i fer una immersió completa al món cultural de Catalunya, incentivant en els joves el més gran interès pel sector.

## 5. **BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA:**

¿Qué es el branding? (s.f.) (2018). 3 de març de 2021. <https://citysem.es/que-es/branding/>

¿Qué es el posicionamiento SEM? Definición, ventajas y características. (s. f.). Cyberclick. 22 de juliol de 2021, de <https://www.cyberclick.es/sem/posicionamiento-sem>

Acibeiro M. (2021) ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? 25 de juny de 2021. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

Arendt, H. (1961) The crisis in culture: Its social and Its Political Significance, *Between Past and Future* (p. 197-226). The Viking Press

Ariño, A., & Llopis, R. (2016). La participació cultural de la joventut catalana. 2001-2015. *Núvol*. 22 de maig de 2021.  
<https://www.nuvol.com/app/uploads/2016/11/Informe-Joventut-i-Cultura.pdf>

Cabra, R. (2018, 26 desembre). ¿Cuándo publicar en Instagram? ¿Qué día y hora es mejor en España? Internet República. 25 de març de 2021.  
<https://internetrepublica.com/cuando-publicar-en-instagram/>

Carles Duarte i Montserrat (2021, 18 mayo). En *Viquipèdia*. 21 de juny de 2021  
[https://ca.wikipedia.org/wiki/Carles\\_Duarte\\_i\\_Montserrat](https://ca.wikipedia.org/wiki/Carles_Duarte_i_Montserrat)

Estela, M. (2020, 12 juny). *Cultura. Concepto*. 15 de febrer de 2021  
<https://concepto.de/cultura/>

Farias, F. (2020, 22 juny). ¿Qué es Google Ads? Conoce más sobre AdWords, aprende a crear tu cuenta y cómo crear un buen anuncio. 16 de juny de 2021.  
<https://www.rdstation.com/mx/blog/adwords-google-ads/>

Gabinet Tècnic (2021). *Pla estratègic de subvencions 2019-2021* (Edició 2020). 19 de juliol de 2021.  
[https://drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/20042/65\\_DeCultura\\_PES\\_2020\\_DEF\\_ACC.pdf](https://drac.cultura.gencat.cat/bitstream/handle/20.500.12368/20042/65_DeCultura_PES_2020_DEF_ACC.pdf)

Generalitat de Catalunya. (2016). *Polítiques culturals. Dades culturals*. 18 de maig de 2021. [https://dadesculturals.gencat.cat/ca/apunts\\_culturals/politiques\\_culturals/](https://dadesculturals.gencat.cat/ca/apunts_culturals/politiques_culturals/)

Hispano, A., & Pérez-Hita, F. (2021, 14 enero). Soy Cámara #36. ¿Para qué sirve la cultura?. El programa del | Vídeos. CCCB.

<http://www.cccb.org/es/multimedia/videos/soy-camara-36-para-que-sirve-la-cultura/216854>

Industria Cultural. (2020, maig 29). En *Wikipedia*. 1 de juny de 2020

[https://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_cultural](https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_cultural)

La cultura exigeix a la Generalitat un 2% del pressupost. (2020, 9 gener). *El País*. 22 de maig de 2021. [https://cat.elpais.com/cat/2020/01/08/cultura/1578518783\\_789836.html](https://cat.elpais.com/cat/2020/01/08/cultura/1578518783_789836.html)

M. (2010, 17 març). El llenguatge i la comunicació humana. *Slideshare*.

<https://www.slideshare.net/marclia/el-llenguatge-i-la-comunicaci-humana>

*Margarida Maria Krohling Kunsch*. (s. f.). 14 de gener de 2021.

<http://www2.eca.usp.br/crp/docentes/margarida-kunsch/>

Montañés, J. Á. (2019, 29 setembre). El Govern destina un 33,5% menys als grans centres culturals des del 2009. *El País*. 21 de juliol de 2021.

[https://cat.elpais.com/cat/2019/09/29/cultura/1569778173\\_602547.html](https://cat.elpais.com/cat/2019/09/29/cultura/1569778173_602547.html)

Morales, A. (2019). *Significado de valores culturales*. 25 de maig de 2021

<https://www.significados.com/valores-culturales/>

Pérez, J., & Gardey., A. (2020). *Definición de Cultura. Definción*. 21 de maig de 2021

<https://translate.google.com/translate?hl=ca&sl=es&u=https://definicion.de/cultura/&prev=search&pto=aue>

REDACCIÓ. (2016, 13 juliol). Els joves catalans llegeixen més que els adults. *Ara*. 3 de març del 2021. [https://www.ara.cat/cultura/joves-catalans-llegeixen-mes-adults\\_1\\_1584802.html](https://www.ara.cat/cultura/joves-catalans-llegeixen-mes-adults_1_1584802.html)

REDACCIÓ. (2020, 31 enero). El pressupost de Cultura creix però segueix per sota de l'1%. *Ara*. 3 de març de 2021. [https://www.ara.cat/cultura/pressupostos-cultura-2020\\_1\\_1198288.html](https://www.ara.cat/cultura/pressupostos-cultura-2020_1_1198288.html)

Rius, C. (2016, 13 juliol). Els joves consumeixen més cultura que els adults. *Núvol*.  
<https://www.nuvol.com/llobres/els-joves-consumeixen-mes-cultura-que-els-adults-38116>

*Trabajamos juntos mirando al futuro*. (s. f.). 22 de juny de 2021  
<https://www.ico.es/web/guest/inicio>



## 6. ANNEXOS

### 6.1. Entrevista a Bernat Puig Tobella

Llicenciat en Filologia Catalana a la Universitat Autònoma de Barcelona i doctorat en Filosofia Comparada a la Universitat de Yale, Bernat Puig Tobella (Terrassa, 4 de novembre de 1968) exerceix com a editor, escriptor, crític literari i traductor català. Durant quinze anys va treballar al sector editorial per a segells com Edicions 62 o Empúries. Davant la seva extensa trajectòria, és conegut sobretot per ser fundador de la plataforma digital el Núvol el 2012, mitjà guardonat pel Premi Lletra de projectes digitals 2012 i el Premi Pompeu Fabra de comunicació i noves tecnologies el 2014.

#### **En quin moment es troba la cultura actualment?**

Tocada per la pandèmia perquè no hi ha hagut la possibilitat de fer consum cultural; hi ha molts creadors que estan cremats perquè no han pogut treballar, sobretot músics i actors, hi ha una mica de desgast. Però al mateix temps també crec que la gent s'ha adonat que la cultura és necessària i gràcies a això poden respondre els pròxims mesos assistint a concerts, teatres, comprant llibres, etc. Aquest fet ha estat demostrat a partir de la compra llibres, han sostingut el sector editorial d'una manera sorprenent, han respost molt bé a una crida i hi ha hagut un bon Sant Jordi. Malgrat això, està molt malament, infradotada, infrapressupostada, i no té els recursos que tenen altres països en aquest moment pel tipus de percentatge de pressupostos. S'ha d'augmentar el pressupost de cultura i s'ha de dotar de recursos als museus mateixos, ja que tenen molts problemes per subsistir.

#### **Clar amb el tema de la presencialitat, això ha tocat molt... i com a fundador i editor de Núvol, com has viscut la situació de la pandèmia?**

En un primer moment ens vam espantar molt, pensàvem que podia desaparèixer Núvol, o jo buscar una altra feina i no ser una càrrega i deixar a la gent jove. Però vam tenir la sort que l'any abans havíem canviat la web, utilitzant un sistema de subscripció que funcionava millor que l'anterior. Això va provocar que durant la pandèmia s'apuntessin molts nous subscriptors, ara estem a 700 subscriptors i volem arribar als 1000 als pròxims 12 mesos que és quan fem 10 anys.

**Així doncs, per dir-ho d'alguna manera la pandèmia us ha anat millor, us ha “ajudat”**

Sí, molts esdeveniments presencials van passar a ser virtuals i els que els organitzaven necessitaven plataformes des d'on anunciar o enllaçar en aquestes plataformes virtuals. Per exemple, el Centre de Cultura Contemporània va passar a fer xerrades online, llavors volien que nosaltres els ajudéssim a fer el seguiment, etc. S'ha produït una migració de continguts presencials a format online i ha provocat que les plataformes online, a diferència de les vistes en paper, guanyessin en actiu per derivar públic.

**Creus que a partir d'ara el rol cultural encarat a la presencialitat es veurà afectat ja permanentment a l'àmbit digital? És a dir, a partir d'ara, malgrat que la situació de la pandèmia millori, creus que la gent ja s'haurà acostumat a fer servir la cultura digitalitzada? O tornarem a la presencialitat?**

Jo crec que la presencialitat és important, i es recuperarà. Tanmateix, el que hem descobert les entitats o institucions que organitzen actes culturals, sobretot si són actes que es poden retransmetre en *streaming*, és que en fer una cosa presencial però que es retransmet et dona un radi d'abast a possibles espectadors que abans no es concedia. Anteriorment es limitaven les sales al seu aforament presencial, si hi havia una sala amb 100 persones, es quedava amb aquest nombre, però ara, en fer-la virtual de cop pots arribar a tenir un abast de 300 persones connectades. Llavors molts cursos, actes, presentacions de llibres, inauguracions, etc. es retransmeten perquè s'han adonat que d'aquesta manera també poden arribar a més gent. Els museus estan fent vídeos, visites virtuals, estan intentant que l'experiència del museu no quedi circumscrita a les 4 parets del museu sinó que es puguin visitar des de lluny. És a dir, l'assistència s'ha duplicat de canals: el canal presencial i el virtual. Sí que té un cost fer l'*streaming*, perquè has de tenir un equipament tècnic, però un cop feta la inversió per adquirir les càmeres, els mitjans, etc. És molt senzill. Rodes de premsa que abans eren presencials ara ja directament virtuals perquè els periodistes per desplaçar-se els és més complicat. Llavors hi ha moltes rodes de premsa que sí que n'hi van alguns però la majoria és de redacció, per exemple. No hi ha marxa enrere pel que fa a la dimensió virtual, es manté, però en canvi la presencialitat torna.

## **Com va sorgir la idea de crear Núvol?**

Em vaig adonar que hi havia molt poc espai per a la cultura als diaris, perquè amb la crisi del 2008 va baixar paper i la primera secció que va rebre va ser la cultura. Al mateix temps, l'any 2010-12 estan emergent moltes noves companyies discogràfiques, editorials, etc. que comencen a treure el cap però que no han estat detectats pels grans mitjans de comunicació. Hi havia una sèrie de tries culturals que estaven fora dels radars dels diaris, no arribaven. Aquí hi ha un espai per parlar de gent emergent, nova, sense límits d'espais. A l'any 2012 els diaris ja publicaven a la web els seus continguts però eren els mateixos que feien per paper, és a dir, si al paper l'article feia 2000 caràcters a la web també, ho bolcaves a la web. Ara és al revés, fan uns continguts per la web pels quals n'editen una antologia a paper. S'ha invertit, ara sí que en un diari pots trobar un article de la web molt llarg. Ens distingia poder fer articles llargs, per tant aquí hi havia el valor afegit de no tenir límit d'espai. Després ens vam adonar que això era contraproductiu perquè fèiem articles tan llargs que la gent no se'ls llegia. Però, bàsicament hi havia un espai buit i després vam començar dues persones a fer dues notícies pròpies però també convidant a gent a participar, bloggers que estaven dispersos, aportacions.

## **Vaig llegir que el 2017 van treure la revista física...**

Vam fer una mena de revista d'antologia dels millors articles, vam fer Verkami, la gent el va comprar, els que la van comprar es van convertir en subscriptors. També vam publicar un volum d'obres de Shakespeare, un llibre que té 1000 pàgines, una traducció de Joan Sallent. que ara estem exhaurint gairebé. Això també va ser una revolució a nivell d'agafar impuls financer per fer més coses. A paper la revista en si és bastant deficitària, aquesta anual. Però llavors vam començar revistes de paper més finetes que encartem amb l'ARA que són centrades en grans esdeveniments, per exemple, Sant Jordi.

## **Tenint en compte el boom digital, ja donen suficient joc aquestes revistes?**

És el gran dilema, el problema de la revista no és només imprimir que ja té un cost molt alt, sinó distribuir-la. Nosaltres el que hem fet és o bé fer una revista per un gran esdeveniment com pot ser la setmana del llibre en català i llavors totes les revistes van allà i la gent que va a la setmana del llibre se'ls dona la revista com a programa i

llavors la distribució està resolta, o bé un tracte familiar i, amb la qual cosa ja vas a un target molt determinat, sempre hi ha devolucions, recuperar les revistes que han tornat, redistribuir-les a llibreries, és tota una logística. La revista a paper és un equivalent a la presencialitat, és una manera de fer marca. T'ajuda a donar una segona vida als articles de la web, editats, escurçats, ordenats, jerarquitzats, etc.

**Com a plataforma cultural, de quina manera amortitzeu les despeses? A part de les subscripcions, sobretot a l'inici, ja que la creació de la pàgina té un cost elevat...**

A partir dels anuncis, la publicitat que es posa a la plataforma.

**I amb la publicitat podeu amortitzar les despeses de la revista?**

Sí, la clau és no gastar més del que ingresses. En funció del que ingresses pensar si pots pagar un article més o no. També tenim una nòmina de col·laboradors i redactors que treballen amb nosaltres.

**Us va costar arrancar el projecte? Heu tingut algun moment de crisi? En cas que sí, que heu fet per solucionar-ho?**

Crisi no perquè no hem gastat mai més del que teníem. Jo al principi, a part del Núvol tenia una altre feina. I la gent el va agafar amb ganes, el primer mes ja vam tenir 12.000 visites i de mica en mica vam anar creixent, després vam passar a 30.000, llavors 100.000 i ara estem a 130.000. Molt gradual. Lo de la publicitat també va ser gradual, a part els clients si estan contents tornen l'any següent, és una qüestió també de fidelitzar.

**Ha canviat el projecte de la idea que teníeu inicialment?**

La idea inicial era que fos un blog participatiu on tothom pogués participar i que fos una cosa gratuïta, és a dir, que els col·laboradors no cobraven res, tots els que escrivien articles ens els enviaven gratuïtament perquè el que volien era participar en una conversa. Amb els anys va apareixent gent jove molt bona que vols retenir i només ho pots fer pagant-los. Núvol s'ha professionalitzat, ha passat de ser un projecte fet amb voluntat de participació i gràcies a la publicitat i els ingressos s'ha convertit en un projecte professional per una colla de gent que hi treballa.

**Entrant de cara al públic, quin tipus de públic consumeix el que pengeu? Més gent jove, adulta, etc. ?**

És molt transversal, el gruix és de 35 a 45 anys i després de 65 també en tenim molts, el públic universitari és el que ens costa més però va creixent.

### **A què creus que és degut que el públic universitari no consumeixi tant?**

Primer perquè tenen altres coses per llegir, estan ocupats estudiant, tenen altres formes de relacionar-se via xarxes, que els consumeix molt temps. Sí que hi ha un tipus d'estudiant universitari que fa humanitats, filologia, que aquest sí que ens segueixen. Potser un estudiant d'enginyeria no li interessa tant. Percentualment els lectors universitaris tenen uns estudis molt específics.

### **Quines xarxes socials donen més joc al contingut?**

Facebook, Twitter i Instagram. Facebook és la que dona més trànsit proporcionalment. Però no hem estat capaços de crear una línia pròpia. Facebook és com una gran matriu que va generant visites. Twitter és un espermatozou que va estirant tweets, que és on tenim més seguidors. Instagram no porta tant públic, és més per establir un vincle amb el lector que et coneix per altres bandes.

### **Jo, que em vull encarar a un públic més jove, em recomanaries usar Facebook?**

No, millor Instagram i Twitter.

### **En algun moment us heu plantejat passar-vos a la llengua castellana? Ja per tenir més públic?**

De tant en tant si veiem que un article pot tenir més repercussió a fora el traduïm al castellà. La idea de fer un dossier de Núvol en castellà no seria mai per substituir el català sinó per tenir una segona llengua. Hi ha molts articles que es publiquen en català que el lector castellà no entendria, més que res perquè no interessa. És una cosa que podria passar en un futur però no és una prioritat. Preferiríem que els subscriptors ens permetessin de continuar fent una cosa en català que haver de fer aquest pas per raons econòmiques de passar al castellà.

## 6.2. Entrevista a Josep Maria Muñoz

Josep Maria Muñoz i Lloret (Barcelona, 1959) és historiador, editor català i traductor. Des de l'any 1999 dirigeix la revista *L'Avenç*.

### **En quin moment es troba la cultura actualment?**

La cultura sempre pateix, sempre està en una posició feble, no ha aconseguit ocupar un paper central en la nostra vida, comença a haver-hi un cert acord que s'ha posat de manifest en la pandèmia que hem viscut, és un dels pilars del benestar social, no només la sanitat i l'educació, encara que lluny de ser assumit per les administracions i també lluny de ser traduït. Lluny de ser assumit per la població.

### **De quina manera s'ha vist afectada la revista i editorial l'Avenç a causa de la pandèmia? Heu perdut subscriptors o us heu mantingut?**

L'edició ha estat dels que ha patit menys, a causa que la gent ha estat tancada a casa. Traducció en els llibreters que no estan descontents. En el cas de l'Avenç tenim la fortuna que la subscripció és fidel i no s'ha vista afectada en nombres significatius.

### **Tenint en compte que l'Avenç fa molts anys que està en marxa, heu hagut de viure moltes situacions i ben diverses. Pel que fa a les crisis, ja no només la de la pandèmia sinó econòmica del 2008 per exemple, com les heu afrontat?**

Mala salut de ferro. Una situació que no és fàcil però un nombre suficient, un coixí suficient de subscriptors perquè el projecte aguantí. Intentar estalviar en molts conceptes i mantenir una cosa primordial: intentar mantenir els nivells de rigor i qualitat.

### **Us heu plantejat fer una immersió més completa al món digital? És a dir, renovar la pàgina i les xarxes i fer més difusió a partir d'aquestes.**

Sí, això topa amb un problema econòmic. Poc satisfets amb la pàgina web, això demana uns recursos que ara per ara no tenim.

**Quina és la franja d'edat que consumeix més el vostre contingut o que mostra més subscriptors? A què creus que és degut?**

No crec que siguem gaire diferents de moltes revistes culturals que per molts estudis que s'han fet. El públic que ens és fidel és preferentment universitari i major de 40 anys, d'un cert nivell adquisitiu. És difícil sortir d'aquí, no estem fent coses per a un públic en general.

**Quines són les xarxes que donen més joc i difusió a l'empresa?**

Twitter

**Què és per a tu la cultura?**

Milers de definicions i cap és suficient, és el que ens caracteritza en la manera que nosaltres vivim i entenem el món, és allò que ens permet situar-nos com a individus dins d'un món molt gran i complex, manera de veure concebre i entendre el món.

**Diries que visualitzes més cultura en format digital que en format paper?**

No, soc molt partidari del format paper perquè estic convençut que l'experiència lectora no és la mateixa.

**A través de quins mitjans t'enriqueixes més culturalment? (llibres, biblioteques, Internet, xarxes socials, diaris, revistes, televisió, ràdio, cinema, teatre, etc. ) A través de quines xarxes en cas que siguin un mitjà?**

Lector constant des de molt jovenet, la lectura dels diaris cada matí forma part de la meva religió, lector de llibres important a l'any.

**Creus que actualment la cultura és accessible per a tothom? Per què? Si haguessis de fer algun canvi respecte a això, què seria?**

Es fan esforços per democratitzar la cultura. No és accessible per a tothom perquè venim de la situació que venim, som una societat amb molta gent on els pares no tenen estudis universitaris. Això és un dèficit històric que arrosseguem. Molt costosos en termes d'anys a corregir. Hem viscut un procés important, un exemple és el fenomen de les biblioteques públiques, les quals han fet una funció social important.

### 6.3. Entrevista a Jaume Carreras

Jaume Carreras Torrents fa dos anys i dos mesos que és regidor de cultura de l'Ajuntament de Bàscara, a part de joventut. Ocupa el càrrec de tècnic de grau superior d'equipaments industrials.

#### **En quin moment creus que es troba la cultura actualment?**

Si deixéssim de banda la COVID-19, trobo que es troba en un nivell bastant alt, ja que tot és cultura, des de la gastronomia als espectacles escènics, els barris vells, llibres, etc. Tot és cultura i és sorprenent el que es pot arribar a fer. La cultura és imprescindible i necessària i en temps de COVID-19 s'ha vist molt clar que era un aliment per a l'esperit molt important. Avui ens aixequem amb noves restriccions que fa que el poc que hem pogut programar hàgim de començar a replantejar-nos una altra vegada i des d'aquest punt de vista, amb la COVID-19 com a filtre, doncs la cultura es troba una mica segrestada. Sobretot la cultura participativa.

#### **De quina manera s'ha vist afectada la cultura al poble de Bàscara a causa de la Covid-19?**

Els actes de carrer on hi havia gastronomia, etc. s'han vist afectats. Són 4 nuclis i a les festes d'estiu sempre es fa algun àpat (botifarrada, sardinada, fideuà, arròs, etc.) Amb la Covid-19 això es va programar i suspendre a la vegada. Aquest any ja se n'ha pogut fer una i amb les mesures d'avui comença a perillar perquè si no es pot fer sopar, barra, la gent assegurada sense poder ballar, els convides en anar a un lloc on t'has d'estar constantment aixecant perquè compleixin les normes i ningú ho vol fer. També està demostrat que a partir d'x persones és molt complicat comportar-se i si hi ha alcohol encara més. Aleshores s'han de pensar diferents alternatives, grups més reduïts i tranquils, per exemple: visites guiades medievals, concerts de vespre amb un format més reduït, xerrades col·loquis i poca cosa més. Ja que inclús coses relacionades amb el lleure que podrien estar programades a l'agenda cultural, ara queden limitades. Aquest any s'ha pogut fer l'acampada reial, el concurs de flors silvestres, s'ha hagut de suspendre el pessebre vivent, que era el 49è any.



## **Com has adaptat les polítiques culturals a la Covid-19?**

Amb una programació més tranquil·la, menys concerts i a la resta d'activitats el de sempre: control d'assistència, recorregut marcat, distància, mascareta, rentar-se les mans. Bàsicament el que s'ha perjudicat més, sota el meu punt de vista, és el ball i el concert de música.

## **Quines són les polítiques actuals adaptades als joves?**

Des de la nostra regidoria en la que portem cultura i joventut, les polítiques actuals adaptades als joves estan encarades bàsicament en treure'ls d'espais no saludables on es reuneixen i consumeixen drogues i alcohol per generar espais saludables, un entorn cultural relativament fort, on puguin interaccionar entre ells i s'alimentin. Un casal jove, un espai jove tot l'any. Actualment estem obrint Freestyle, un espai jove que hem creat els últims sis mesos, que hem creat amb ells, fent els mobles, dissenyant-lo, posant les normes i aquestes són les nostres polítiques de moment. Els hi costa molt, tot ho veuen feixuc o pesat.

## **Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creus que és degut?**

Els joves no consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults. Principalment perquè ja hi ha una tradició o unes costums en què la cultura que es porta als pobles és per la "gent gran", la cultura popular de les sardanes, el ball, teatre, etc. Els joves no venen. Ara volem programar coses per joves i ens trobem que igualment ho hem de desprogramar perquè no mostren tanta participació.

## **Pressupost que disposes per a la realització d'activitats culturals.**

El pressupost que tenim destinat a cultura, que quan parlem de cultura parlem d'alimentar les associacions i col·lectius que generen esdeveniments i accions, parlant de les festes majors de 4 pobles, parlant d'una fira de formatge, del mercat del tortell, uns 20.000€ l'any.

**Objectius com a regidor de cultura de polítiques que s'haurien de millorar o aconseguir:**

Millorar la participació tant en l'organització com en el consum d'activitats culturals és clau la munió de gent que recolzi tots aquests espectacles i esdeveniments. Buscar recursos per buscar coses diferents i ser conseqüent amb l'entorn. Ara últimament estem encarats a fer una sèrie d'exposicions solidàries on venen diverses ONG a fer xerrades, per exemple, una ONG de Gàmbia que vol muntar una escola doncs ve aquí i fa una xerrada als alumnes de l'escola i mantenim 15 dies l'exposició oberta perquè la gent en sigui conscient. La cultura solidària pot ser un camí molt maco, important i cohesionador del territori.

#### 6.4. Entrevista a Quim Ayats i Bartrina

##### **Nom i Cognoms, temps que fa que regeix, ocupació.**

Quim Ayats i Bartrina. Actualment soc vicealcalde i regidor de Cultura de l'Ajuntament de Girona. Soc regidor de l'ajuntament des del 15 de juny de 2019 i vam entrar a govern l'1 de setembre de 2020.

##### **En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

La cultura es troba en un moment molt delicat. La pandèmia ha ensenyat els descosits d'un sector que ja manifestava símptomes greus de precarietat. Aquesta situació de vulnerabilitat ha mostrat un sector sense fons d'armari per resistir una crisi de les magnituds de l'ocasionada per la COVID-19.

La pandèmia ha impactat de manera molt greu en l'àmbit de la cultura i no només podem parlar dels impactes en el "sector cultural" (institucional, professional, sectorial), sinó també dels efectes en el dret de les persones i comunitats a participar en la vida cultural. La pandèmia ha pogut incrementar les desigualtats en la participació cultural de les persones, el dret a participar de la vida cultural de la ciutat i la comunitat.

##### **De quina manera s'ha vist afectada la cultura a Girona a causa de la COVID- 19?**

Actualment l'Ajuntament ha encarregat un estudi diagnòstic de les Indústries Culturals de Girona i el seu entorn territorial a través del Projecte d'Especialització i Competitivitat Territorial (PECT ICC). No tenim dades concretes de l'afectació a Girona, però pel coneixement de sector que tenim entenem que no són gaire diferents a les ja detectades a l'Informe anual sobre l'estat de la cultura i de les arts 2020 del CoNCA que conclou:

El teixit laboral, greument afectat: un 30 % de les persones treballadores de la cultura s'ha quedat sense feina o ha patit un ERTO i un 42 % ha reduït la seva activitat per la pandèmia

La demanda cultural ha patit una caiguda del 68% en l'activitat presencial i del 64% en la venda de béns

Només el 60 % de les organitzacions culturals han recuperat parcialment la seva activitat, mentre que un 13 % no ho ha aconseguit o ha tancat

La despesa pública de les administracions catalanes en cultura se situa el 2020 en 1.054 milions d'euros i 136 euros per habitant, 5 més que el 2019

### **Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19 ?**

La COVID-19 ens ha fet reforçar les polítiques que ja teníem clares en relació amb la cultura i que ja apuntava el Mapa Cultural de la ciutat.

Reforçar les polítiques de suport a la creació i producció del teixit local.

Impulsar programes per facilitar la participació cultural de la ciutadania amb especial presència als barris perquè l'objectiu és que arribi a tota la ciutat.

### **Quines són les polítiques actuals adaptades als joves?**

Sobretot accions dirigides a trencar barreres i fomentar la participació cultural de les persones joves. En aquest sentit hem de vetllar perquè el preu d'aquestes no sigui un impediment d'aquestes experiències culturals, aquest és un fet molt important. En aquesta línia tenim diferents accions com la targeta de Girona Cultura. Hi ha tres modalitats de targeta que, en funció de l'edat, donen accés a diferents tipus de descomptes i avantatges, amb la intencionalitat d'apropar la cultura a tothom.

Tot i això, les dades encara ens mostren que també hi ha diferències importants dins del col·lectiu jove: tant les variables estructurals (sexe i edat) com les posicionals (nivell educatiu, situació laboral...) intervenen en la concepció de la cultura, en els interessos i en les pràctiques culturals.

En aquest context és també molt important polítiques dirigides a que els infants i les persones joves puguin ja viure en els seus centres educatius primeres experiències culturals enriquidores, ja sigui com a públics o com a creadors i creadores. Incorporar la cultura i les arts com a eines educatives en el dia a dia dels centres educatius ens ajudarà a desenvolupar les capacitats creatives dels nostres joves i segur que fomentarà una millor participació cultural d'aquests en un futur proper. Els vincles entre educació i cultura ofereixen moltes potencialitats i possibilitats de treball per transformar els dos àmbits i el conjunt de la societat. I aquesta és una línia que estem treballant de forma intensa.

També és important replantejar-nos les polítiques culturals actuals per tal d'apostar per estratègies més cooperatives, oferir al jovent una xarxa d'espais culturals de referència, promoure la participació de la gent jove en la programació cultural del seu entorn i donar suport a les iniciatives culturals de grups i col·lectius de joves.

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

Sí, i fins i tot en un context de pandèmia hem observat com les persones joves ja tenien l'hàbit de participar de la cultura digital. En aquest sentit, no els ha calgut un procés d'adaptació tan marcat com a altres col·lectius, especialment en relació amb el consum cultural.

El món no s'atura i constantment es van modificant les pràctiques i els hàbits de participació cultural de les persones joves.

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals**

El pressupost per activitats culturals incloent les del servei de joventut és de 7.343.500€.

Aquesta xifra inclou tant les activitats que organitza directament l'ajuntament com les subvencions que s'atorguen perquè altres agents de la ciutat realitzin activitat cultural.

En relació al pressupost total de l'ajuntament aquesta xifra representa un 6 % del total.

**Quins són els objectius com a regidor de Cultura? Què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural**

En certa manera podem resumir a partir dels elements que han anat sortint al llarg del qüestionari:

Treballar per reduir les desigualtats en la participació cultural de les persones.

Activar polítiques per enfortir les empreses culturals i el teixit econòmic cultural.

Reforçar les polítiques de suport a la creació i producció del teixit local.

Impulsar programes per facilitar la participació cultural a tota la ciutat.

Incorporar la cultura i les arts com a eines educatives en el dia a dia dels centres educatius. Els vincles entre educació i cultura ofereixen moltes potencialitats i possibilitats de treball per transformar els dos àmbits i el conjunt de la societat.

Apostar per estratègies més cooperatives, com oferir al jovent una xarxa d'espais culturals de referència, promoure la participació de la gent jove en la programació cultural del seu entorn i donar suport a les iniciatives culturals de grups i col·lectius de joves.

6.5.Resposta al formulari de regidors de cultura de Jordi Estefanell

**Població:** Sarrià de Ter

**Temps que fa que regeix:** 6 anys

**Ocupació:** Pintor

**En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

Molt difícil.

**De quina manera s'ha vist afectada la cultura al lloc que regeix a causa de la COVID-19?**

De manera molt important

**Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19?**

Atenent sempre als condicionants que ens obliguen les mesures restrictives.

**Quines són les polítiques culturals adaptades als joves?**

Totes

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

No ho crec, degut a diferents inquietuds vitals.

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals:**

40000 €

**Quins són els seus objectius com a regidor de cultura, què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural?**

El nostre poble ha de millorar en infraestructures i promoció

6.6. Resposta al formulari de regidors de cultura de Jordi Feliu

**Població:** Massanes

**Temps que fa que regeix:** 6 anys

**Ocupació:** Enginyer tèxtil i emprenedor

**En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

Renaixent

**De quina manera s'ha vist afectada la cultura al lloc que regeix a causa de la COVID-19?**

Molt afectat

**Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19?**

Molt poques opcions

**Quines són les polítiques culturals adaptades als joves?**

Volíem fer concerts per ells, però l'estat actual ens fa replantejar

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

Sí, però amb diferències. El jovent es mou més amb concerts i adult consumeix més de tot

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals:**

30000 €

**Quins són els seus objectius com a regidor de cultura, què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural?**

Reactivar les activitats



## 6.7. Resposta al formulari de regidors de cultura de Núria Botellé

**Població:** Palamós

**Temps que fa que regeix:** 2 anys

**Ocupació:** Regidora de cultura, biblioteca i turisme

**En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

Punt d'inflexió preocupant però motivador. En moments de crisi sorgeixen reptes que ens fan millorar però la cultura en el nostre país viu una situació precària a nivell de suport i reconeixement i cal apostar i dedicar-hi recursos amb un pla a llarg termini.

**De quina manera s'ha vist afectada la cultura al lloc que regeix a causa de la COVID-19?**

Amb restriccions i anul·lacions que han fet patir estrepitosament al sector. Però a Palamós hem apostat per reinventar-nos i buscar solucions x adaptar-nos a nous formats que permetin seguir programant i en un percentatge molt elevat hem seguir programant tot el previst posposant dates i amb molt poques anul·lacions. Vam ser una de les primeres festes majors del 2020 i vam mantenir tots els festivals del municipi amb logístiques adaptades. El sector i el públic ho van agrair immensament.

**Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19?**

Sense tirar la tovallola, que hauria estat el més fàcil, i adaptant totes les propostes des de la creativitat i seguint les mesures perquè fossin viables i possibles. Això, evidentment, ha implicat una inversió pressupostària.

**Quines són les polítiques culturals adaptades als joves?**

Estem treballant en un pla de creació i fidelització així com de comunicació dirigit als joves per donar continuïtat a la proposta que fa més de 25 anys de programació de teatre escolar pràcticament finançat en la totalitat per l'Ajuntament amb la voluntat de crear un públic amb capacitat crítica i que tingui interès en les arts escèniques i la cultura.

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

Depèn del tipus de proposta i des d'on els hi arribi. És important qui és l'emissora/prescriptors perquè considerin que l'oferta és interessant.

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals:**

Uns 150.000€ subvencions a part

**Quins són els seus objectius com a regidor de cultura, què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural?**

Seguir treballant perquè la cultura arribi a tota la població sense cap mena de restricció independentment de l'origen, l'edat, els gustos, etc. I que se la sentin seva i participin activament de l'activitat cultural per fomentar actituds emocionals i crítiques que millorin la societat.

6.8. Resposta al formulari de regidors de cultura de Mireia Mitjavila

**Població:** Santa Coloma de Farners

**Temps que fa que regeix:** 2 anys

**Ocupació:**

**En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

Precària

**De quina manera s'ha vist afectada la cultura al lloc que regeix a causa de la COVID-19?**

L'activitat ha continuat. El sector pateix. Els grups o ofertes consolidats se'ls contracta amb les mesures establertes.

**Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19?**

Adaptant-nos als requisits procicat, sense deixar de programar

**Quines són les polítiques culturals adaptades als joves?**

Activitats orientades al segment d'edat

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

En consumeixen tanta O més: música, fotografia, vídeo... Però una cosa és el consum cultural i l'altra la creació entre els joves.

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals:**

110000

**Quins són els seus objectius com a regidor de cultura, què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural?**

Espai de creació i participació conjunta de les entitats en la programació

## 6.9. Resposta al formulari de regidors de cultura de Benet Torrecilla

**Població:** Vilaür

**Temps que fa que regeix:** 3 anys

**Ocupació:** Regidor de cultura

**En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

Respecte els joves a un nivell baix

**De quina manera s'ha vist afectada la cultura al lloc que regeix a causa de la COVID-19?**

Portem 2 anys anul·lant un correfoc de referència a la comarca, Alt Empordà, després de fer-ho durant 17 anys ininterrompudament

**Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19?**

Depenent dels criteris molt absurds a vegades del procicat

**Quines són les polítiques culturals adaptades als joves?**

Fer demostracions de balls de dansa urbana, espectacles d'humor i màgia

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

No, a la poca oferta que hi ha

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals:**

10000€, 5% del pressupost municipal

**Quins són els seus objectius com a regidor de cultura, què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural?**

En temps de normalitat, augmentar l'oferta, tant del tipus tradicional com moderna

6.10. Resposta al formulari de regidors de cultura de Jordi Crusellas

**Població:** Santa Eulàlia de Riuprimer

**Temps que fa que regeix:** 4 mesos

**Ocupació:** Consultor d'atenció el client i regidor de joventut, festes i cultura

**En quin moment creu que es troba la cultura actualment?**

Com molts altres sectors en un moment dèbil. Molt temps parada i de moment no hi ha manera d'arrencar-la. Molt poques artistes poden viure ara mateix només de la cultura.

**De quina manera s'ha vist afectada la cultura al lloc que regeix a causa de la COVID-19?**

L'any passat es va anul·lar la FM que és el cap de setmana més cultural al poble. No obstant, aquest any hem començat un Festival anomenat Clec i hem pogut gaudir de 3 dissabtes de cultura, amb artistes poc coneguts i del territori.

**Com ha adaptat les polítiques culturals a la COVID-19?**

Sempre al límit de les restriccions permeses pel Procicat. Si podíem fer zona de ball amb mascareta ho aprofitàvem, amb taules separades, etc. i intentar fer barres ja que es necessiten per poder seguir vivint cultura en un futur.

**Quines són les polítiques culturals adaptades als joves?**

Els joves durant l'any poden gaudir de diferents tallers organitzats des del punt jove. Amb el nou festival hem treballat conjuntament amb el Consell de Joventut i han pogut opinar i decidir què volien en el festival.

**Els joves consumeixen cultura en la mateixa mesura que els adults? A què creu que és degut?**

Depenent del tipus de cultura que proposis. Si tens cartell per totes les edats et vindran persones de diferents franges d'edat. Si aconseguixes arribar als joves et consumiran igual o més cultura que els adults.

**Pressupost que disposa per a la realització d'activitats culturals:**

Depèn de la festa. Pels dies puntuals com poden ser St. Jordi, St. Joan, per Reis, etc... uns 1000€ per festa. Per la FM 35000€ aproximadament. I durant l'any intentem organitzar diferents activitats culturals des d'altres regidories com pot ser joventut.

**Quins són els seus objectius com a regidor de cultura, què creu que s'hauria de millorar al poble en sentit cultural?**

Bàsicament poder tenir més recursos per poder organitzar més coses. Crec que hem aconseguit arribar a moltes persones del poble i segur que quan millori la situació encara serà més fàcil!

## 6.11. Elaboració d'una campanya a través de Mailchimp

A partir través d'aquest apartat es faran palesos els passos a seguir per a l'elaboració d'una campanya mitjançant la plataforma de Mailchimp.

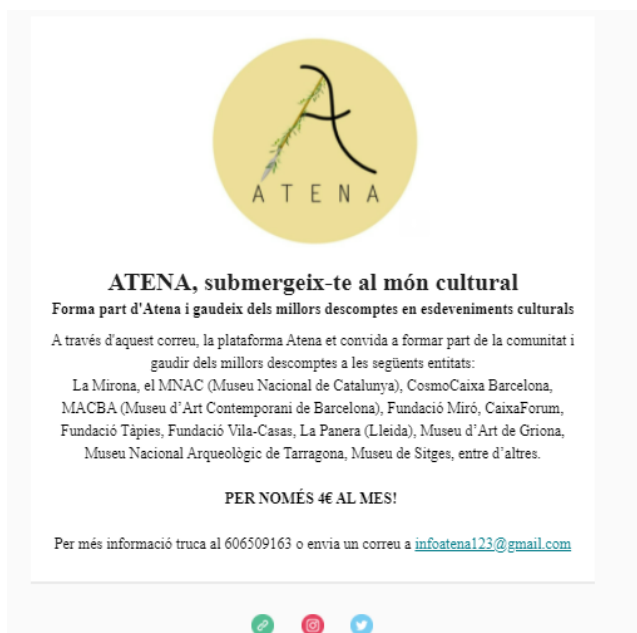
El primer és importar les dades de tots aquells que hagin decidit fer la subscripció gratuïta, dels quals s'haurà de facilitar la següent informació: nom, cognoms, adreça, nombre de telèfon i correu electrònic.

Seguidament, s'ha de proporcionar el correu a través del qual els usuaris rebran la campanya, el qual és [infoatena123@gmail.com](mailto:infoatena123@gmail.com)

A partir d'aquí es demana el títol de la campanya, que s'ha decidit anomenar: *ATENA, submergeix-te al món cultural*

Seguidament, s'ha de posar en manifest el text que es visualitzarà al costat de l'assumpte, és a dir, el text de previsualització: *Forma part d'Atena i gaudeix dels millors descomptes en esdeveniments culturals.*

Ja per finalitzar s'ha de dissenyar el contingut de la campanya, on es mostraran les opcions i beneficis que t'aporta la subscripció de pagament i un enllaç de contacte per a l'accés a aquesta.



## 6.12. Pàgina web

### - Pàgina d'inici o portada



### - Notícies

**DE L'ESPURNA AL MÉS GRAN INCENDI DE REVOLUCIÓ**

L'empresonament de Pablo Hasel és tan sols un símbol més del nostre retrocés històric. Sembla ser que ens trobem immersos en el context social que s'inicià el 1939, i és que no és cap secret que amb l'inici del règim franquista, es va intentar un genocidi lingüístic a Catalunya. Franco pensà que podia eliminar una llengua a través d'un règim dictatorial, encara que ben aviat s'adonaren que això era impossible. Precisament la prohibició del català s'acabà convertint en una eina de resistència antifrancquista, en un símbol de resistència contra la dictadura.

20/09/2017 00:00 [Més informació >](#)

**DE POLÈMICA A SÍMBOL DE LLIBERTAT**

Transgressió, controvèrsia o llibertat, són alguns dels elements que connecten en una gairebé inexpllicable simbiosi per definir la cançó i Want to Break Free.

1/06/2017 00:00 [Més informació >](#)

**LOS 7 MEJORES GUITARRISTAS INDIE DEL MUNDO**

Puede editar todo este texto y reemplazarlo por algo que quieras que decir en tu blog.

20/05/2017 00:00 [Més informació >](#)

**3 FESTIVALES DE MÚSICA INDIE QUE DEBE VISITAR ESTE AÑO**

Editar los artículos del Blog desde la pantalla de páginas haciendo clic en el botón Editar.

20/04/2017 00:00 [Més informació >](#)

**DE L'ESPURNA AL MÉS GRAN INCENDI DE REVOLUCIÓ**

**DE L'ESPURNA AL MÉS GRAN INCENDI DE REVOLUCIÓ**

L'empresonament de Pablo Hasel és tan sols un símbol més del nostre retrocés històric. Sembla ser que ens trobem immersos en el context social que s'inicià el 1939, i és que no és cap secret que amb l'inici del règim franquista, es va intentar un genocidi lingüístic a Catalunya. Franco pensà que podia eliminar una llengua a través d'un règim dictatorial, encara que ben aviat s'adonaren que això era impossible. Precisament la prohibició del català s'acabà convertint en una eina de resistència antifrancquista, en un símbol de resistència contra la dictadura.

Entre 1939 i 1980 es produí un règim de censura en la publicació de llibres, de ràdio, i qualitat permesos que esca podien, era obligat a obtenir permís i autorització de censura, i així en un sistema de control de la societat.

Encara alguns pensaran que aquesta comparació és molt avui, però realment no és així, així que no és pas tant? No només Pablo Hasel ha estat detingut per expressar l'opinió de que pensava, sinó també altres artistes com Roger i Helder, i és que Espanya té una atenció a la llibertat d'expressió molt baixa, i és que a Espanya hi ha un dels nivells més baixos de llibertat d'expressió a nivell mundial. El darrer informe de l'any 2016, el d'Europa, l'Índex d'opinió de la llibertat d'expressió a nivell mundial el 2016, l'Índex d'opinió a nivell mundial, el seu nivell més baix, és per "terrorisme".

Libertatment ens volen empresonar per fer pal·lars la nostra llibertat, d'opinió, o més ben dit, la llibertat d'opinió. Encara molts no són conscients de la nostra llibertat, dels drets que tenim. No se'n valen pas tant com veiem que els autors de l'opinió de la llibertat no es queden quietes ni a l'edició de la llibertat.

El símbol del que ens volen empresonar és tan més intens que el poder de l'autoritat.

El empresonament de Pablo Hasel és tan sols un símbol més del nostre retrocés històric, encara que ben aviat s'adonaren que això era impossible. Precisament la prohibició del català s'acabà convertint en una eina de resistència antifrancquista, en un símbol de resistència contra la dictadura.

**PLUM DE VISTA**

**DE POLÈMICA A SÍMBOL DE LLIBERTAT**

**L'ANIL·L D'OBSTINER ENT**

Comentaris

Escriu una resposta aquí...




- **Esdeveniments:**

## ESDEVENIMENTS

Próximos eventos
Eventos pasados

**18**  
Aug




**EL FESTIVAL DE**

**75.00€** / 🕒 18/08/2021 20:00 / 📍 3557 pretty View Lane, Alderpoint CA

Este es un artículo de evento, utilizado para escribir y enumerar los eventos planificados para el futuro en su sitio web. Puede editar todo este texto desde la pestaña Páginas haciendo clic en el botón Editar.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

**30**  
Nov




**LA GRAN CONFERENCIA**

**65.00€** / 🕒 30/11/2021 20:00 / 📍 2816 canelo Lane, San Antonio, TX

Este es un artículo de evento, utilizado para escribir y enumerar los eventos planificados para el futuro en su sitio web. Puede editar todo este texto desde la pestaña Páginas haciendo clic en el botón Editar.

[MÁS INFORMACIÓN](#)

**16**  
Ago



**LA REUNION**

**75.00€** / 🕒 16/08/2022 20:00 / 📍 Nuevo York, NY, Estados Unidos

Este es un artículo de evento, utilizado para escribir y enumerar los eventos planificados para el futuro en su sitio web. Puede editar todo este texto desde la pestaña Páginas haciendo clic en el botón Editar.

[MÁS INFORMACIÓN](#)


## EL FESTIVAL DE

Este es un artículo de evento, utilizado para escribir y enumerar los eventos planificados para el futuro en su sitio web. Puede editar todo este texto desde la pestaña Páginas haciendo clic en el botón Editar.

---

Fecha: 18/08/2021 20:00  
Ubicación: 3557 pretty View Lane, Alderpoint CA (Mapa)

---




---

**Descripción**

Este es un artículo de evento, utilizado para escribir y enumerar los eventos planificados para el futuro en su sitio web. Puede agregar cualquier evento que desee o editar los que ya figuran en la lista. Puede editar todo este texto y reemplazarlo con lo que desea escribir. Edite sus Eventos desde la pestaña Páginas haciendo clic en el botón Editar.

**Entradas**

Tipo de boleto	Precio	Cantidad	Total
The Festival	75.00€	- 0 +	0.00€
<b>Total</b>			<b>0.00€</b>

[CHECKOUT](#)

## - Sobre Atena:

### SOBRE ATENA

Atena és un espai d'immersió cultural; una plataforma salvavides en resposta a la demanda juvenil de Catalunya que ofereix diferents àmbits d'interès col·lectiu.

Arran la pandèmia, la cultura s'ha vist obligada a traslladar-se gairebé de forma completa al món digital, provocant l'evident declivi econòmic i moral del sector. Per tal d'evitar un naufragi cultural, aquest web pretén incentivar l'interès per aquest món, adaptant-se als temes de major inclinació segons una enquesta que podeu realitzar a aquí, i renovant-se segons les diferents notícies d'actualitat, necessitat i curiositat juvenil catalana.



## - Contacte:

### CONTACTE

Deixa'm un missatge  
Contactaré amb tu els pròxims dies!

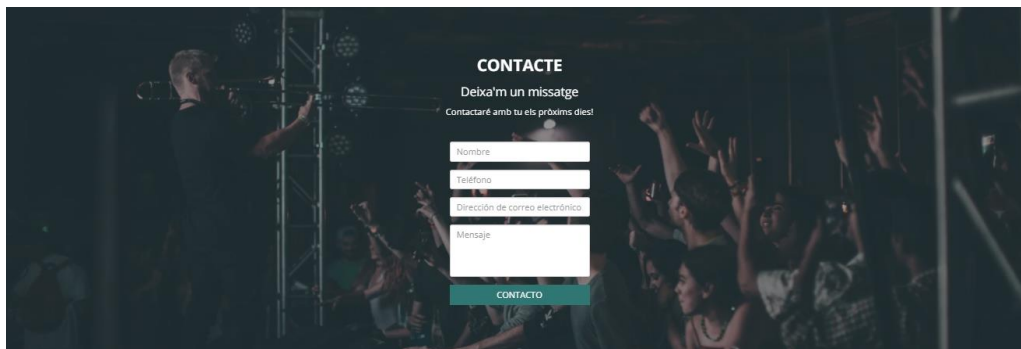
Nombre

Teléfono

Dirección de correo electrónico

Mensaje

**CONTACTO**



## - Formulari de Subscripció:

### FORMULARI DE SUBSCRIPCIÓ

A través d'aquest formulari acceptes formar part de la comunitat d'Atena, rebràs informació d'interès cultural dins el marc del territori català.

**Nombre completo\***

**Correo electrónico\***

**Número de teléfono\***

**Dirección\***

**Mensaje**

**CONTACTO**





telèfon ADSL	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
neteja general	0,00											
materials	0,00											
despeses gestió	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
assegurances	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
amortitzacions	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75
cost fix	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85
<b>BENEFICIS abans interessos</b>	<b>34,15</b>	<b>114,15</b>	<b>194,15</b>	<b>234,15</b>	<b>254,15</b>	<b>254,15</b>	<b>294,15</b>	<b>294,15</b>	<b>314,15</b>	<b>314,15</b>	<b>334,15</b>	<b>354,15</b>
interessos	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00
<b>BENEFICI abans Impost</b>	<b>-51,85</b>	<b>28,15</b>	<b>108,15</b>	<b>148,15</b>	<b>168,15</b>	<b>168,15</b>	<b>208,15</b>	<b>208,15</b>	<b>228,15</b>	<b>228,15</b>	<b>248,15</b>	<b>268,15</b>

Beneficifinal 1.957,79

30,00% Impost de societats 0,00

**Benefici Net 1.957,79**

IVA deutora inversions	156,20	155,30	146,40	129,50	108,60	85,70	62,80	35,90	9,00	-19,90	-48,80	-79,70
IVA deutora	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10
IVA Repercutit	24,00	32,00	40,00	44,00	46,00	46,00	50,00	50,00	52,00	52,00	54,00	56,00
H.P. Deutora	155,30	146,40	129,50	108,60	85,70	62,80	35,90	9,00	-19,90	-48,80	-79,70	-112,60

6.14. Taula de pressupostos 2

preu subscripció	4,00 €											
persones	90											
	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE
persones	150	155	160	170	180	200	210	210	220	230	235	250
dies	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31
preu subscripció (mes)	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Ingressos</b>	<b>600,00</b>	<b>620,00</b>	<b>640,00</b>	<b>680,00</b>	<b>720,00</b>	<b>800,00</b>	<b>840,00</b>	<b>840,00</b>	<b>880,00</b>	<b>920,00</b>	<b>940,00</b>	<b>1.000,00</b>
Freelance	0,00											
Entrevistador	0,00											
	0,00											
<b>cost variable</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>sou</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
seguretat social	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Domini	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Google Ads	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
Lloguer despatx	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
aigua	0,00											
llum	0,00											
gas	0,00											

telèfon ADSL	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
neteja general	0,00											
materials	0,00											
despeses gestió	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
assegurances	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
amortitzacions	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75
Cost fix	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85	205,85
<b>BENEFICIS abans inter.</b>	<b>394,15</b>	<b>414,15</b>	<b>434,15</b>	<b>474,15</b>	<b>514,15</b>	<b>594,15</b>	<b>634,15</b>	<b>634,15</b>	<b>674,15</b>	<b>714,15</b>	<b>734,15</b>	<b>794,15</b>
interessos	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00
<b>BENEFICI abans Impost</b>	<b>308,15</b>	<b>328,15</b>	<b>348,15</b>	<b>388,15</b>	<b>428,15</b>	<b>508,15</b>	<b>548,15</b>	<b>548,15</b>	<b>588,15</b>	<b>628,15</b>	<b>648,15</b>	<b>708,15</b>

Benefici final 5.977,79

30,00% Impost de societats 0,00

**Benefici Net 5.977,79**

IVA deutora inversions	156,20	119,30	80,40	39,50	-5,40	-54,30	-111,20	-172,10	-233,00	-297,90	-366,80	-437,70
IVA deutora	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10
IVA Repercutit	60,00	62,00	64,00	68,00	72,00	80,00	84,00	84,00	88,00	92,00	94,00	100,00
H.P. Deutora	119,30	80,40	39,50	-5,40	-54,30	-111,20	-172,10	-233,00	-297,90	-366,80	-437,70	-514,60