

L'escenari infinit: Comunicar la festa i la cultura popular

Àmbit 2. Com ens comuniquem?

Lloc: Antic Ajuntament de Tarragona

Data: 13 de setembre de 2025

Relator: Guillermo Soler García de Oteyza

La jornada es planteja com una continuació de la que, sota el mateix títol global de “*L'escenari infinit*”, es va celebrar el 2024 com un dels actes previs del nou Congrés de Cultura Catalana. En aquell cas, s'havien treballat tres àmbits de forma simultània. En aquesta ocasió, s'opta per un format més modest i un contingut més acotat, però amb voluntat que la jornada es continuï celebrant de forma anual, coorganitzada pel Congrés de Cultura Catalana i l'Ajuntament de Tarragona i en el marc de les festes de Santa Tecla.

La jornada es centra en la connexió entre la festa, la cultura popular i la comunicació i consta de dues parts: una primera en què el protagonisme és de cinc ponents “experts” i una segona en què el debat s'obre al conjunt dels assistents. En aquest sentit, la jornada resulta tot un èxit, perquè el nivell de les intervencions i el debat es manté amb molta qualitat i expertesa al llarg de tota la sessió.

1. Benvinguda

L'acte comença amb la salutació inicial de **Pere Grau Valls**, en nom del Congrés de Cultura Catalana. Grau destaca com un dels objectius del nou Congrés que s'està portant a terme és justament “generar una xarxa forta i contundent entre les entitats arreu dels Països Catalans com per donar sentit a la feina que fan i a la cultura del país”. Per la seva banda, la regidora de Cultura de l'Ajuntament de Tarragona, **Sandra Ramos**, dona la benvinguda especialment els qui havien arribat des de fora de la ciutat i comenta que “a més de gaudir la festa és imprescindible trobar un espai per la reflexió, pel pensament, per l'estudi i per aprofundir en les coses que ens importen de la cultura popular, per mantenir-la, per conservar-la, per millorar-la, per adaptar-la i perquè sigui també un agent de resiliència en tots els canvis que estem vivint al nostre món”.

2. Taula d'experts

En la primera part de la sessió, el moderador **Guillermo Soler**, periodista i antropòleg, conversa amb cadascun dels cinc ponents convidats.

Albert Mercadé, editor en cap dels serveis informatius de 3Cat. Abans havia dirigit *Els Matins de TV3* i sotdirigit *El Matí de Catalunya Ràdio*. També ha treballat a La Vanguardia, Tac12, Tarragona Ràdio i com a investigador i guionista al programa *Crimis*. És professor al Departament de Comunicació de la UPF i membre de la Colla Jove Xiquets de Tarragona.

Mercadé explica que tot just s'estava finalitzant el procés de redefinició de tots els serveis informatius de la Corporació, en el sentit de treballar per una gran diversitat de finestres i dispositius: “La manera com consumim la informació ha canviat. Els continguts avui en dia es miren en

vertical, per exemple. Volem que la informació ens arribi segmentada i al mòbil.” Davant la crítica plantejada pel moderador de TV3 com una televisió històricament poc interessada en la cultura popular d’arrel tradicional, Mercadé repassa els continguts que els darrers anys s’hi ha dedicat, programes com ara *Únics*, *Bèsties i flames*, *Històries gegants* o les retransmissions castelleres. “Contingut divulgatiu de cultura popular se’n fa. Altra cosa és que siguin o no eixos centrals de la programació. Quan estic en espais de cultura popular com aquest, se’m diu que TV3 descuida la cultura popular, però quan estic en altres espais moltes vegades em diuen que sembla que siguem la tele de les festes, perquè estem a totes les festes majors del país.”

Mercadé també parla de la necessitat de combinar informació i divulgació: “Són dos àmbits molt interessants però sovint incompatibles, perquè els formats informatius són limitats. Un redactor potser té dos minuts per explicar un acte d’una festa major: si a més d’explicar el que ha passat també has d’explicar l’origen de la festa, el context... no hi ha temps. També és cert que els periodistes que fem informatius generals tendim a caure moltes vegades en el parany que una notícia és un mort en un accident de trànsit però no ho és una festa on hi ha 50.000 persones.” “Aquí crec que és on hi ha molt de camp per recórrer i on tenim marge de millora segur: considerar notícies, fets rellevants que mereixen ser explicats, coses que potser no són tan impactants però que la gent val la pena que sàpiga i que conegui. Entrar una mica el món de la divulgació dins la informació”, conclou.

Elisenda Forés i Català, periodista graduada a la UAB i redactora al Diari ARA des del 2023. Especialitzada en Crisi climàtica i medi ambient. A més, també ha estat vinculada a projectes culturals arreu del territori a través de la revista Solstici, l’Ateneu Barcelonès i presentant *Seny i Rauxa*, sèrie audiovisual de difusió per plataformes (Youtube i Instagram) que aprofundeix en el component social, cultural, lingüístic i històric de les

festes populars de Catalunya, juntament amb Cèlia Espanya i Quim Melchor.

Per què *Seny i Rauxa*? “Pensem que a les festes populars hi ha una part de rauxa que és la que els joves tenim més present: la nit, la festa, la gastronomia, el beure, que al final també és cultura... Però el que volem és ensenyar com dues noies joves estem en una festa i també parlem d’una part de seny, en la que al final parlem també de context històric, context lingüístic, context cultural...” Forés explica que el projecte “neix d’una necessitat”, tot i que cap d’elles és especialista en el tema: “Ara mateix, quan fem *scroll* amb un mòbil vertical, no trobem aquest contingut. A Catalunya en tema de creadors de contingut digital s’ha avançat molt, però aquest contingut justament ningú no l’estava fent.” De fet, en la darrera convocatòria d’ajuts de la Generalitat per a generació de continguts en català han coincidit diversos projectes similars, “el que demostra que no érem les úniques que ho trobàvem a faltar”.

Per a Forés, una de les virtuts de treballar per xarxes és que “genera un sentiment de comunitat, perquè interactues molt directament amb la gent amb qui estàs allà parlant i també perquè a posteriori és fàcil d’interactuar amb nosaltres”. Un altre possible avantatge és la facilitat per connectar amb la gent jove: “Quan es parla de manca de relleu generacional, en això nosaltres també tenim la voluntat d’ajudar-hi, perquè és un públic que podem connectar-hi molt bé. Però al mateix temps ens agrada subratllar i ensenyar que a les festes ja hi ha molta gent jove. Està molt bé posar en valor la feina de la gent gran que porta tota la vida, però és important que els joves tinguin referents de participació més pròxims.”

Josep Lluís Marín, llicenciat en Filologia Valenciana, en el camp de la cultura festiva ha desplegat la seua activitat entre l’associacionisme, la recerca i la gestió. Entre 2015 i 2024 va ser cap de la Secció de Patrimoni Festiu de la Regidoria de Cultura Festiva de l’Ajuntament de València.

Codirector de la revista "Rituals" i un dels coordinadors d'"En peu de festa", un pòdcast sobre cultura festiva per a persones crítiques i inconformistes.

El projecte neix "com un espai de reflexió": "una mica com deia l'Elisenda, és el pòdcast que volíem escoltar i que no existia". Al darrera hi ha un grup de gent, cap d'ells professional de la comunicació, però sí membres d'associacions festives i que en alguns casos s'han dedicat a la gestió i la recerca en aquest àmbit. "Ens agrada fer-ne reflexió des d'una triple perspectiva: com les festes es veuen amenaçades a voltes per la massificació, que implica una certa despersonalització; com les afecten també les crisis i les emergències com la Covid-19 o la DANA; i també des d'una perspectiva de gènere." Tot i les pretensions modestes del producte, Marín va explicar que estaven rebent un feedback positiu "sobretot perquè també intentem donar veu a pràctiques de la cultura festiva que normalment no tenen accés als mitjans de comunicació". I respecte al fet de no ser professionals de la comunicació, "intentem ser honestos amb el producte, ser rigorosos en la tria dels convidats, en la selecció dels temes, en el tractament... sí que intentem tindre eixe compromís amb els oients".

A diferència de TVC, À Punt i abans Canal 9 sí que dediquen força hores a les festes: "Però fonamentalment són retransmissions en directe, que és un format que ja determina o condiciona el tractament que en fas. A banda de les Falles, també se'n fan d'altres festes com els Moros i Cristians d'Alcoi, el Misteri d'Elx, les setmanes santes de diverses poblacions... A voltes les retransmissions, i encara més els programes típics de connexions en directe, són un poc invasives. Pots fer una retransmissió una mica més neutra, però quan ja hi ha un reporter, que a voltes està introduint-se en un ritual, fins i tot entrebancant-lo... I després també hi ha la selecció de comentaristes o experts. Pensem que en aquest aspecte hi ha molt de camí a millorar."

Pere Sánchez Lendínez. És presentador del programa magazine matinal *Ara Anam* d'IB3 TV i director creatiu de la productora Alvent

Produccions. Ha estat reporter dels programes "Crònica d'Avui" d'IB3 TV (2009-2012) i *Els Dematins* (2018-2024), a més de reporter i copresentador de nombroses retransmissions especials de festes populars de la mateixa cadena.

El moderador, **Guille Soler**, explica que al web d'IB3 una de les pestanyes principals del menú superior és justament la de "festes populars", que dona accés a un número de continguts molt importants. Pere Sánchez confirma que és un dels plats forts de la programació de la cadena, que habitualment té una audiència entorn el 5-6%, però que en les retransmissions de les festes més importants —com ara Sant Antoni— pot arribar a situar-se entorn el 12-13%, amb pics per sobre del 20%. També explica que per IB3 era molt més senzill que per TVC o À Punt mirar d'equilibrar continguts perquè el seu territori és molt més reduït, amb uns 60 municipis.

Sánchez reconeix que "és veritat que moltes vegades s'ha pogut caure en el folclorisme, també perquè la visió que moltes vegades els mateixos illencs han tingut de les nostres festes ha estat una visió folcloritzada". Com evitar-ho? "La recerca d'experts i el contacte constant amb les entitats que creen i organitzen la festa, que la mantenen viva any rere any, és sagrat. Cada vegada que hi ha festes populars als redactors que han d'anar sobre el terreny se'ls fa una formació de com han de comportar-se davant les persones que viuen la festa, que és la festa del seu poble i que això s'ha de respectar, perquè són els que precisament obren les seves portes. A la mesura del possible, qui pren una mica la responsabilitat d'una retransmissió és sempre una persona d'aquell poble, i si no normalment es respecta la persona que s'hagi assignat ja des d'un inici per aquell poble." "Nosaltres, sobretot, el que cercam és l'origen de la festa. És a dir, informar i entretenir. Informar de la festa, divulgar-ne l'origen i després saber cap a on la duim. A l'hora d'entretenir és on hem de passar el bisturí, perquè és molt fàcil caure en el folclorisme o en desviar-la cap a la massificació, que pot ser

un dels danys col·laterals de fer tanta difusió de les festes. És un procés de molta autocrítica i de desacomplexament que no és fàcil”, conclou.

Sílvia Ferreres Català, llicenciada en Geografia i Història i especialitzada en Antropologia per la Universitat de Barcelona. Professionalment, és gestora cultural i treballa a l'Ajuntament de Tarragona des de 1992, on s'ha especialitzat en temes de comunicació cultural i de les festes. Vinculada a diverses associacions culturals i festives de la ciutat, actualment és la vicepresidenta de les Festes de Sant Roc i membre del Ball de Diablers de Tarragona.

Ferreres aborda la comunicació des del punt de vista d'un ajuntament i de la creació d'una marca pròpia. En aquest sentit, recorda com la festa major de Tarragona no era gens viscuda fins a inicis dels 80, quan s'hi incorpora tot de gent jove que la revitalitza. En aquest context, l'ajuntament va tenir l'encert d'encarregar a un dissenyador que hi posés ordre a nivell d'imatge: “El Pitu Pérez va agafar els elements icònics de la festa i cada any li donava protagonisme a un. Tenim 28 elements del Seguici, i cada any un n'és el protagonista, de manera que la gent també se'l fa seu. I això ha acabat esdevenint la marca de Santa Tecla: el seguici, que és el moll de l'os, i les colles castelleres. Jo crec que l'altra gràcia que crec que hem tingut des de l'Ajuntament és que sempre hem apostat per autors locals. Un dissenyador local sempre transmetrà molt millor la festa que una persona de fora, encara que tingui molt de prestigi i pugui guanyar un concurs públic.”

La imatge de les festes va més enllà del cartell, i s'ha anat incorporant a nombrosos elements de marxandatge: samarreta, mocador, motxilla, domàs, got... “Tot això transmet la festa. La difon però també se la fa seva.” I el programa: “És un dels objectes més desitjats del món, que la gràcia és fer-ne 35.000 i no 40.000, perquè així la gent el posa en valor, es posa nerviosa i va a buscar-lo el primer dia. O les banderoles, que la gent les arrenca... L'últim acte del programa és el correfoc, i quan s'acaba qui més

qui menys s'enfila per arrencar una banderola, de manera que et trobes que el dia 1 de l'any, que a Tarragona és el 25 de setembre, no queda ni una banderola pel carrer.”

Finalitzat el diàleg amb els cinc ponents, es duu a terme una breu ronda d'intervencions en relació al que havien comentat els altres. Així, **Albert Mercadé** destaca la complementarietat de totes les propostes presentades: “Jo estic molt ofuscat amb la visió aquesta que mai ho fas bé, perquè mai tens prou especialització o, al contrari, no ets prou divulgatiu pel que no en té ni idea i et diu que això és un contingut molt de nínxol. Crec que la fórmula que hem anat trobant i que millor s'adapta a poder cobrir aquestes necessitats és el multiformat. Cadascú fa un format molt diferent, que tots són supervàlids, i intentem cobrir una mica tots aquests espais. I a partir d'aquí, en coses com els castells, l'important seria poder incorporar aquest contingut al carril central, és a dir, als informatius, on tenim 500.000 persones mirant-se'ls cada dia. Que això no sigui un contingut menystingut, que és només per quatre friquis, sinó que per a mi això ha de tenir una presència central en l'eix. I per arribar aquí moltes vegades vol dir haver de renunciar a certa especialització o una part de rigor.”

Elisenda Forés destaca justament la complementarietat de les veus participants a la taula, amb diversitat de formats, de llenguatge i territorial. Respecte el perill de caure en el folclorisme, va opinar: “Crec que és un gran debat i mai en saps prou. Sempre tens la por d'estar-ho fent malament, si estaré ferint algú... Tens molts dubtes i a la vegada sempre vas amb la millor intenció... I també el problema de la massificació. Nosaltres hem apostat per treure al programa festes que no siguin d'estiu, que és quan hi ha més mobilitat. Per exemple, la festa del Pi de Centelles, que és el 30 de desembre, difícilment hi anirà ningú. O el carnaval de Solsona, que és més conegut però que generalment tothom ens quedem a casa nostra per carnaval.”

Josep Lluís Marín apunta a la precarietat amb què sovint treballen les productores i els mitjans de comunicació, així com la necessitat de formació als periodistes en l'àmbit festiu: “I també segurament caldria donar claus a la gent de l'associacionisme perquè sabessin què esperen d'ells els professionals, què cal per una retransmissió, com poden facilitar-se mútuament el treball... O tenir clar qui pot fer de portaveu.”

Pere Sánchez torna a referir-se a la complementarietat entre diferents mitjans i formats: “Els mitjans generalistes no podem arribar a segons quin nivell de detall, per molt que vulguem arribar a tot, i en aquest sentit crec que alhora que competim amb els formats que altres proposau, també ens complementam, també ens enfortim els uns als altres perquè podem generar un interès inicial en les festes populars que faci que després part del nostre públic sigui més especialitzat i trobi els vostres continguts.”

Finalment, **Sílvia Ferreres** considera que “des del punt de vista de ciutat, penso que Santa Tecla no necessita més Mitjans. Santa Tecla és una festa local, una festa comarcal, és la capital durant uns dies i els millors prescriptors són els mateixos tarragonins i tarragonines, no en necessitem més”. Tot i això, destaca la bona feina feta pels mitjans locals públics com Tac12 i Tarragona Ràdio, i lamenta la inexistència d'un diari de paper local a l'alçada.

3. Diàleg obert

La segona part de l'acte es desenvolupa amb les cadires en format de cercle a peu pla, el que permet una major proximitat i igualtat entre tots els participants. En aquest sentit, una de les primeres intervencions és la de **Ricard Gené**, president de la Fundació Catalunya Fons, una de les entitats impulsores del Congrés de Cultura Catalana, que destaca que la rotllana de cadires representava la complementarietat de què s'havia parlat, que també

busca el nou Congrés: “No es tracta de fer actes de gran format, sinó actes de butxaca, gairebé, on gent de diferents llocs però reunits entorn un tema es coneguin, intercanviïn el número de telèfon i més endavant es truquin. L'èxit de l'acte serà si passa això, perquè el que volem és construir xarxa.”

Oriol Nicolau, director de Cultura de l'Ajuntament de Reus, obre foc amb una llarga intervenció en què apunta diverses qüestions. D'entrada, s'oposa a la idea que la presència als mitjans comporti necessàriament una massificació, i en canvi ho considera una qüestió de prestigi. Lamenta la poca cobertura de les festes del Camp de Tarragona per part dels mitjans d'abast nacional. També lloa el model de retransmissions d'IB3 per la capacitat d'arribar a un públic més ampli, amb “aquell punt d'instagramer que a mi m'agrada i que crec que és molt atractiu”. Igualment, planteja si des del punt de vista d'un ajuntament era millor tenir un sol perfil de xarxes socials o bé tenir-los segmentats per àmbits. Finalment, considera que els mitjans i especialment TVC haurien d'apostar decididament pels castells “de manera que te'ls trobis fins a la sopa”, i fer-ho, a més, dins la secció d'esports.

Rosa Llorach, de l'Esbart Santa Tecla de Tarragona, valora positivament l'evolució de TVC els darrers anys, reclama que la cultura popular estigui present també en els programes tipus magazín generalistes i reitera la petició de donar eines a les entitats per saber com fer-se presents als mitjans. **Salvador Fa**, també molt vinculat a les festes de Santa Tecla i les de Sant Roc, apunta que “hauríem d'evitar la tendència de comunicar allò que ja de per si és més visible”: en el cas tarragoní, per exemple, es difon molt l'Àliga i poc els Balls de Bastons. També **Asela Fort**, de l'Esbart Santa Tecla, insisteix en què “tenim una mica de responsabilitat de país de preservar aquests elements no tan massificats o menys visuals”.

El debat obert compta també amb les intervencions de dos dels companys de **Josep Lluís Marín** a *En peu de festa*. Així, **Pepe Martínez**, critica que en els programes televisius valencians “per a parlar de les festes

sempre hi ha una única visió, quan sabem que de les festes, evidentment, n'hi ha múltiples". A més, "nosaltres pensem que el tractament informatiu i divulgatiu és molt superficial, només s'entra en la conya, en la gràcia, en la xaranga, en el carrer... que al final és un component, però deixes fora molts components intrínsecs de la festa. I el que fas és atreure gent que la veu per la televisió, per la ràdio, que no va a una festa identitària sinó que va a un espai d'oci com podria tenir en qualsevol lloc." **Víctor Arroyo** insisteix en la qüestió posant com a exemple el terreny que coneix millor, la pirotècnia, i demanant-se per què per a una retransmissió d'una mascletà es prefereix una persona "que és coneguda, que és *xavacana*, que fa l'acudit fàcil" abans que algú amb coneixements que realment pogués comentar en directe el que l'espectador està veient.

Imma Pulido, periodista vinculada a la festa major de Vilafranca en diversos vessants, planteja la necessitat de tenir més clar què es vol i per què: "És molt fàcil des de la banda de la cultura popular reivindicar volem més comunicació, volem més presència, volem més, volem més... però en realitat nosaltres som els primers que segurament no sabem què és el que volem. En comunicació corporativa, quan em ve algú, el primer que els dic és que hi ha dues preguntes fonamentals: per què vols comunicar i per a qui vols comunicar-ho. Si tots ens fem aquesta pregunta aquí, quan tinguem una idea clara de respondre aquestes dues preguntes, aleshores podem anar a TV3 o on sigui amb un argumentari clar i dir 'som això, volem això' i a partir d'aquí comencem a parlar de si ens fas cas o no ens fas cas."

El reusenc **Joan Bofarull**, vinculat també al món de les muixerangues valencianes, es refereix al "fracàs" quan des de la Federació de Muixerangues es va voler que Canal 9 oferís continguts d'aquest àmbit. Un dels motius va ser la "manca de receptivitat de les autoritats", que "consideren que unes festes són les seves i se'ls donen tots els recursos del món, mentre que altres no existeixen". Però també pels mateixos muixerangers, que tenien unes pretensions poc ajustades a la realitat.

Com a productor audiovisual i tecler, **David Aymerich** aporta una reflexió sobre la dificultat afegida de comunicar en els temps moderns: “Abans tu feies un tuit, un post a Instagram o un audiovisual i ja ho tenies solucionat. Ara està tot tan fragmentat que sembla que vagis perseguint tota l’estona una cosa que va més ràpid que tu. I molt més condensat: el que abans explicaves en tres minuts ara ho has de fer en trenta segons.”

Jordi Muñoz, de Sant Feliu de Llobregat i vinculat al món trabucaire, destaca que el seu àmbit està força “invisibilitzat” a nivell mediàtic: “Sembla que quan un mitjà parla de castells, ja ha parlat de cultura popular i pot passar a altres temes.” Igualment, tenint en compte que un dels propòsits de la cultura popular és crear comunitat, no té massa sentit apostar sempre per les mateixes festes, com pugui ser la Patum de Berga: “No crearàs més comunitat allà, potser valdria més la pena anar a altres festes més petites o menys conegudes que la gent d’aquells territoris o d’aquella comarca se les sentin més seves i vulgui participar-hi.”

Pol Torrentó, un dels organitzadors de la festa de Sant Roc d’Arenys de Mar, explica que la festa ha crescut molt els darrers anys, també en incorporació de gent jove, però els falta encara mirar de generar una comunicació més pròpia. El tortosí **Quim Melchor**, membre de l’equip de *Seny i rauxa*, considera, en relació al debat sobre el relleu generacional a la cultura popular, que simplement cal visibilitzar-lo, perquè el relleu existeix. També destaca que la cobertura mediàtica no ha de tenir tant l’objectiu de portar gent de fora com d’enfortir l’autoestima de les comunitats que estan en festa.

El moderador, **Guillermo Soler**, comenta que des del món casteller sempre es demana més presència als mitjans, però que la resta de manifestacions de la cultura popular justament veuen la seva situació amb enveja. En aquest sentit, considera que els castells tenen “un avantatge competitiu respecte la resta de la cultura popular, no només en l’espectacularitat visual —que altres elements poden tenir— sinó en la

incertesa i en els resultats, que pots llegir en termes d'èxit o fracàs. I amb tot això tu pots construir un relat molt fàcilment, que te'l dona la pròpia diada. És molt més fàcil escriure una crònica de castells que d'una trobada de trabucaires o de la sortida del seguici.”

4. Tancament dels experts

La jornada finalitza amb una darrera ronda d'intervencions dels cinc experts. **Sílvia Ferreres** insisteix en què des de l'Ajuntament de Tarragona es fa el possible per tal que la imatge de la festa sigui plural, amb representació de tots els elements, però això és complicat perquè igualment hi ha components més populars que d'altres. Per exemple, “les músiques de la festa són diverses i són enriquidores, però avui pel carrer només sentireu gent cantant el ‘lo, lo, lo’ [el pasdoble Amparito Roca]”.

Josep Lluís Marín lamenta que sovint les festes es comuniquen en termes d'impacte econòmic, quan això no és el més important. “Nosaltres vam estar implicats en la candidatura de les Falles a la Unesco, i ho vam veure com una oportunitat d'explicar que les falles fan comunitat, són un element d'identitat, cultural, de transmissió intergeneracional... Un relat diferent al que havia vingut dels governs conservadors del PP de les Falles com a gran esdeveniment. I ara ha tornat aquest discurs de motor econòmic, que no ho nego, però no és la raó per la què fem falles.” També comenta el cas de la tomatina de Bunyol, la difusió mediàtica de la qual va començar amb una connexió d'un reporter als anys 80. “Ara hem arribat al punt que cal comprar una entrada per participar-hi. Apartar la gent local per fer un parc temàtic per a gent que de ve fora és una cosa tan perversa... No vull dir que totes les transmissions conduïxquen a això, però ara tenim el contrassentit que es retransmet una batalla de tomàquets entre gent que no

és de Bunyol ni valenciana. Això és una festa en el sentit de crear comunitat i identitat?”

Per la seva banda, **Elisenda Forés** dedica la seva darrera intervenció a destacar el paper que una comunicació de tipus modern pot tenir a l'hora d'ajudar a solucionar el problema del relleu generacional i a diversificar els continguts referits a la festa: “Penso que no som conscients de la força que poden arribar a tenir les festes com a element integrador per totes les joventuts, també nouvinguts i gent que és d'aquí tota la vida i no s'ha acabat d'implicar, si es comunica bé internament i externament. Penso que la clau és no quedar-nos només amb el que coneixem, i això es pot fer tant a nivell local com a nivell nacional o general. És molt satisfactori, i nosaltres una mica ho hem pogut veure, anar a cobrir aquelles festes que a l'entrada la gent no les té presents, o sí que n'ha sentit a parlar però no les he viscut mai.”

Sobre el relleu generacional, **Pere Sánchez** opina que aquelles festes que acostumen a tenir més èxit entre els joves són aquelles que incorporen també un element de competició, com ara la del Pi de Pollença, que també és un exemple del tipus de retransmissió que fa IB3. També comenta una anècdota significativa referent a una connexió en directe a la festa de Sant Antoni d'Artà: el dimoni gros va ballar davant una casa i ells van explicar que era perquè de fet era la de l'anterior dimoni gros, que havia mort aquell any. I van parlar-ne amb la vídua, que al mateix temps havia estat àvia, i al nadó ja l'havien vestit de dimoni, el que simbolitzava el relleu. “És cuidar tot el contingut per entrar en detall però també en allò humà, perquè també nosaltres ens sentim molt implicats a la funció de servei públic. Una de les nostres funcions és cohesionar la nostra societat a partir de tot aquest bagatge cultural i històric que hem rebut de segles.”

Quant a **Albert Mercadé**, malgrat que TVC havia estat centre de crítiques diverses al llarg de la sessió, en fa una valoració positiva: “És molt interessant el que ha passat avui aquí, perquè estic acostumat a haver d'anar

a donar explicacions en molts espais polítics o econòmics, on tothom parla dels seus interessos, i aquí passa una cosa preciosa, i a mi m'ha ajudat molt a entendre el per què de moltes coses, i és que en l'espai de la cultura popular la gent hi som perquè volem.” En aquest sentit, tot i que és cert que racionalment el que cal fer és tenir clar què es vol comunicar i per què, “si ho enfoquem a la part emocional, també hem de saber entendre i llegir que hi pot haver un desig de sortir a TV3 simplement com a reconeixement a la feina que s’ha estat fent durant hores i hores al local d’assaig”.

Mercadé també reconeix que potser TVC no havia fet prou a nivell de retransmissions en directe, per exemple aprofitant el Canal 33 on hi tindrien cabuda, i assegura que és una qüestió “d’estructura, més que de pressupost”, en el sentit que “el gruix de múscul que tenen els esports dins la cosa és molt més gran que el de la cultura”. De tota manera, “nosaltres no podem aspirar a substituir els mitjans locals perquè fan una feina molt millor i molt més específica que la que podem fer mai”. Igualment, convida a posar el focus en els continguts de xarxes i plataformes, “on podem incorporar gent nova i gent jove, i on encara hi ha manca d’espais de cultura popular”, més que a TVC, “que ho podríem fer millor, però el nostre públic crec que més o menys el tenim cobert”. En aquest sentit, planteja que la posició de TVC és diferent de la de les televisions del País Valencià o les Balears, en el sentit que “TV3 és el mitjà líder d’audiència i això també ho hem de cuidar perquè és una virtut i és un dels fets que ens ajuda a la cohesió nacional de la que parlem. Si nosaltres perdem el lideratge perquè no cuidem prou bé aquest espai de centralitat que tenim ara, segurament també hi perdrem molt més del que hi guanyarem.”

Mercadé finalitza apuntant que, malgrat que és cert que la informació de castells veu de la narrativa esportiva, “si col·loco els castells als esports de TV3 no podria tornar al local del Cos del Bou [local de la Colla Jove Xiquets de Tarragona], i jo demà em vull posar la camisa, de manera que no ho faré”. Arran d’aquest comentari, **Guillermo Soler** tanca

l'acte deixant una pregunta a l'aire: “descartats els esports, la informació sobre festes ha d'anar a cultura... o a societat?”

5. Conclusions

Tot i que la jornada no acaba amb unes conclusions formals, apuntem en aquest document algunes de les qüestions que aparentment van suscitar més consens:

- Des del món de la cultura popular d'arrel tradicional i la festa hi ha una sensació generalitzada de dèficit de presència als mitjans de comunicació a diversos nivells: en els informatius, però també en programes especialitzats i retransmissions en directe.
- A més, la visibilitat de la cultura popular i la festa sovint es concentra en aquells elements que ja tenen un èxit massiu (els castells, la Patum o, en el context de Santa Tecla, la Baixada de l'Àliga) i que, per tant, no necessiten aquesta visibilitat.
- En aquest sentit, la presència en els mitjans de comunicació també pot ser negativa per a la festa si això comporta massificació, banalització i / o folclorització. Cal que els continguts siguin de qualitat, plurals i, sobretot, respectuosos amb la pròpia festa i els seus participants.
- Al mateix temps, el món de la festa ha de saber anar més enllà de la queixa o el greuge. Ha de tenir clar què vol comunicar, a qui i per què. Ha de plantejar propostes viables i adaptades a les necessitats dels mitjans.

- Més enllà dels mitjans convencionals, els continguts per xarxes o formats com el pòdcast permeten continguts més especialitzats i que puguin arribar a nous públics. Això és especialment important respecte la gent jove i, per tant, pot incidir en el relleu generacional, que és un dels problemes que tenen molts dels elements de cultura popular.