Què vol dir ser adolescent avui?

La transició a l'edat adulta s'allarga

la Revista
de Blanquerna-URL

39
JUNY
2018

la Revista
de Blanquerna-URL

04 REPORTATGE

10 OPINIÓ

CONVERSA 14

INVESTIGADORS 22

29 BON FUTUR

Revista semestral de Blanquerna-URL
Passeig de Sant Gervasi, 47
08022 Barcelona
Tel. 93 253 31 22
www.blanquerna.edu
martacj@blanquerna.edu
Edita: Blanquerna-URL

Directora: Marta Clos
Redacció: Maria Girona
i Enric Fàbregas
Consell de redacció: Andrea Daza,
Neus Fajas, Olga Herrero, Josep Lluís
Micó, Anna de Monserrat i Josep Rom
Disseny i compaginació:
Servei de Disseny
i Publicacions Blanquerna
Fotografia de portada: Pere Virgili
Correcció: Maria Cabrera Callís
Impressió: Nova Era

Aquesta publicació està impresa
sobre paper print speed de 110 g
Tiratge: 18.000 exemplars
ISSN: 1575-4642
Dip. Legal: 25.555/1999

Blanquerna
UNIVERSITAT RAMON LLULL

UN LLARGA ADOLESCÈNCIA O UNA SOCIETAT ADOLESCENT?

EDITORIAL

"LA INFÀNCIA CADA VEGADA ÉS MÉS CURTA I L'EMANCIPACIÓ DELS JOVES NO ES PRODUEIX, DE MITJANA, FINS ALS VINT-I-NOU ANYS"

El gener del 2006 *La Revista de Blanquerna* va publicar un reportatge titulat «L'adolescència, una estació de pas». El retrat que aleshores es feia d'aquest periple vital era el d'una època concreta, no exempta de conflictes, que s'iniciava als onze o dotze anys i s'acabava als divuit o dinou. Avui, dotze anys més tard, els experts consultats per fer el reportatge que oferim en aquest número descriuen una realitat ben diferent: l'adolescència s'ha allargat perquè la infància cada vegada és més curta i l'emancipació dels joves no es produeix, de mitjana, fins als vint-i-nou anys.

En aquest període han passat dues coses importants que han contribuït a aquests canvis. D'una banda, l'aparició de les xarxes socials i l'ús dels dispositius mòbils, que han fet possible que els joves tinguin el món a l'abast en un sol clic. El mercat, les empreses, consideren que una criatura de set o vuit anys és un client potencial, i els nens reclamen als pares els seus propis dispositius o unes marques concretes de roba. D'altra banda, l'impacte de la gran crisi econòmica que hem viscut en aquesta travessa ha afectat especialment els joves, que amb una situació laboral precària no poden accedir a un habitatge, i de mitjana han de viure amb els pares fins als vint-i-nou anys. Segons els experts, els valors propis d'aquests joves —com la immediatesa, el maximalisme, el maniqueisme, la impaciència i la impulsivitat— ara s'implanten en l'edat adulta. El Dr. Josep Lluís Micó, catedràtic de Periodisme de Blanquerna-URL, ho defineix així en el reportatge: «La nostra societat ha abraçat amb passió els valors de l'adolescència. I això és una novetat d'aquests temps. Has d'estar en una posició de militància constant per no deixar-te arrossegar per aquests valors adolescents. Ens han fet creure que ser vell és terrible.»

Una militància que obliga els pares dels joves d'ara a tenir molta més cura del temps que els fills dediquen a les xarxes socials i de la manera com processen les informacions que els arriben. Si hi ha una cosa que no ha canviat en aquests dotze anys que separen els dos reportatges, però, és la importància que tenen els pares, la família, com a referents dels joves. Segons els experts, la família, sempre que hi hagi una bona relació, té un paper molt important a l'hora de forjar el judici propi. Un 70% dels joves la valora més que els amics. És un repte que els pares han d'assumir amb responsabilitat i rigor. I també cal una alerta a la societat en general perquè es continuïn conreant els valors del treball, de l'esforç, de la feina ben feta i del valor de l'experiència, valors que ajudaran aquests joves a assolir una maduresa responsable.

Reportatge

QUÈ VOL DIR SER ADOLESCENT AVUI?

LA TRANSICIÓ A L'EDAT ADULTA S'ALLARGA

Text: Susana Pérez Soler
Fotografies: Pere Virgili

L'adolescència és una etapa de transició entre la infància i l'edat adulta. Biològicament s'estén dels dotze als divuit anys, però en l'època actual sembla destinada a allargar-se. D'una banda, la infància és cada cop més curta, entre altres causes, com a conseqüència d'un mercat que vol consumidors cada cop més precoços. De l'altra, la precarietat laboral i els elevats costos per accedir a un habitatge endarrereixen l'emancipació fins als vint-i-nou anys de mitjana. Valors com la immediatesa, el maximalisme, el maniqueisme, la impaciència i la impulsivitat, associats als joves, s'implanten en l'edat adulta i, per tant, en el conjunt de la societat. Què vol dir ser adolescent avui? Quines són les preocupacions i les esperances dels adolescents? Els seus valors es contagien a la resta de la societat?

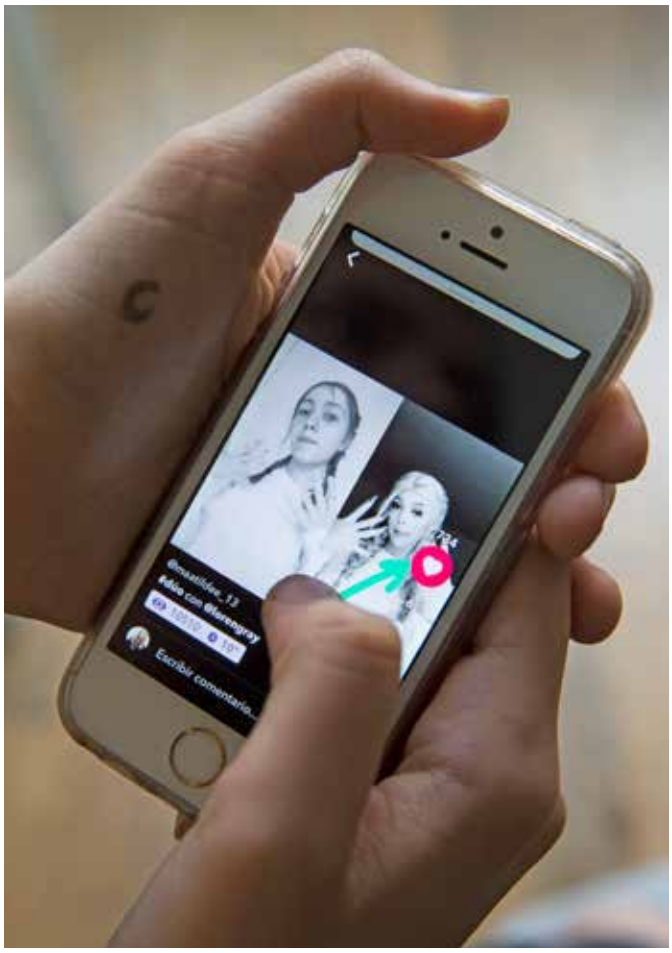
ELS NENS CADA VEGADA DEIXEN MÉS AVIAT L'ETAPA DE LA INFANTESA PER ENTRAR EN EL MÓN ADULT. SEGONS LA CONSULTORA NIELSEN, LA TRANSICIÓ DE LA INFÀNCIA A L'ADOLESCÈNCIA ES PRODUEIX ALS VUIT ANYS

Diuen que els cinquanta són els nous quaranta. I els trenta, els nous vint. Aquests eslògans agraden perquè perfilen una societat jove i activa, en la qual l'esperança de vida augmenta. Però com reaccionaríem si sentíssim a dir que «els vuit són els nous dotze»? I és que els nens cada vegada deixen enrere l'etapa de la infantesa més aviat per entrar en el món adult. Segons la consultora Nielsen, la transició de la infància a l'adolescència es produeix als vuit anys. Facebook tancava l'any 2017 anunciant el llançament d'una nova versió de xat, el Messenger Kids, destinada exclusivament als nens d'entre sis i dotze anys. Els professionals del màrqueting digital i les tecnològiques, com ara Google i Facebook, es dirigeixen als nens com si fossin adolescents i els conviden a fer coses més aviat pròpies d'aquesta edat, tot i que el seu desenvolupament cognitiu i evolutiu no correspon a aquesta etapa. «La societat està escurçant la infància i ens trobem nens que amb vuit anys ja volen un telèfon mòbil, de manera que hem de fer un esforç extraordinari en la seva educació i el seu sistema de valors», reflexiona Josep Lluís Micó, catedràtic de Periodisme de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL.

«Ets adolescent en funció del consum que fas, i per a les empreses com més aviat entris al mercat, millor. Per a determinats consums els nens estan blindats, perquè la infància encara es preserva. Però si aconsegueixen que

a partir dels vuit anys et comportis com un adolescent, encara que no ho siguis, ja has entrat en el sistema. Deixes de ser un nen. De fet ni tan sols ets un adolescent: ets un consumidor i no deixaràs de ser-ho fins que et moris», rebla Micó. En el llibre *Children At Play: An American History*, Howard Chudacoff explica que la primera meitat del segle XX va esdevenir l'edat d'or del joc lliure. Abans els nens de les societats occidentals havien estat forçats a treballar, i després els adults van escurçar aquesta llibertat fent-los passar més hores a l'escola i ocupant-los el temps lliure amb activitats extraescolars. El pensament lúdic s'esgota abans, i si fa un parell de dècades podia durar fins als tretze anys, ara desapareix als vuit. El plaer de jugar i entretenir-se amb jocs en els quals els nens posen les normes i dirimeixen les disputes deixa pas a altres aspectes que no haurien de preocupar en aquesta edat, com l'aparença física o la imitació de famosos, als quals accedeixen a través de les pantalles. En el món anglosaxó, els nens que entren en aquesta preadolescència de manera avançada són coneguts com a *tweenies* o *tweenagers* (per la suma de les paraules angleses *teenager*, 'adolescent', i *wee*, 'petit').

MERITXELL PACHECO:
"L'ADOLESCÈNCIA ÉS UNA ETAPA DE CRISI EN LA QUAL LA PERSONA BUSCA UNA IDENTITAT. DES DE LA MIRADA ADULTA, AIXÒ ES POT VIURE DE DUES MANERES: N'HI HA QUE PENSEN QUE ÉS UN ATAC CONTRA ELLS, UNA ETAPA CONTESTATÀRIA I REBEL, I N'HI HA QUE POSEN EL FOCUS EN LA CREATIVITAT I EL TALENT"



Què preocupa els adolescents d'avui?

«L'adolescència és una etapa fascinant en què els canvis es viuen d'una forma extrema», assenyala Meritxell Pacheco, doctora en Psicologia i professora de la Facultat d'Educació Blanquerna-URL. «Es tracta d'una etapa de crisi en la qual la persona busca una identitat. L'adolescent es caracteritza per qüestionar-ho tot, tant els valors transmesos per la societat, l'escola i els pares, com els propis valors adquirits. Des de la mirada adulta, això es pot viure de dues maneres: n'hi ha que pensen que és un atac contra ells, una etapa contestatària i rebel, i n'hi ha que posen el focus en la creativitat i el talent. L'adolescència té aquestes dues cares.»

La família, els amics i els mitjans de comunicació són els pilars bàsics per construir la personalitat pròpia. «En aquesta etapa es valoren significativament les relacions entre iguals, però no perdem el nord. Els estudis assenyalen que la família, sempre que hi hagi una bona relació, té un paper molt important a l'hora de forjar el judici propi. Un 70% dels joves la valora més que els amics. Una bona relació familiar ajuda a prevenir els problemes de conducta que sorgeixen en aquesta etapa relacionats amb l'alimentació, els tòxics, petits actes delictius...», explica Pacheco. «En aquesta etapa el que més els preocupa és agradar els altres, i comencen a sentir neguit pel que fa a qui són i pel que fa al futur: "Seré capaç de ser qui vull ser?"»

En l'actualitat, les xarxes socials tenen un fort impacte en la construcció de l'ésser i en la seva socialització. «La seva vida és a les xarxes socials. No hi ha una distinció clara entre el que passa dins dels canals digitals i el que passa a fora, tot es barreja, a diferència del que passava fa deu anys, en temps de Fotolog, quan els adolescents es retrataven en la intimitat de la seva habitació. Ara, amb els dispositius mòbils, la cultura adolescent ha sortit al carrer», explica Núria Araüna, doctora i investigadora del grup de recerca Asterisc de la Universitat Rovira i Virgili. «Durant l'adolescència

comencem a forjar la imatge pròpia a partir del binari home/dona. Les noies, quan es mostren a elles mateixes en aquestes xarxes, acostumen a aparèixer soles i utilitzen el cos com a actiu. És possible identificar un seguit de patrons de representació que són fruit de l'adopció de models provinents d'altres mitjans. Elles se senten més pressionades a erotitzar la imatge. Ara bé, com més presència i visibilitat assoleixen en aquests espais, més hi arrisquen la reputació. Quan això succeeix, les noies reben força més crítiques de caràcter sexual que no pas els nois», continua Araüna.

NÚRIA ARAÜNA:
"LES XARXES SOCIALS TENEN UN FORT IMPACTE EN LA CONSTRUCCIÓ DE LA PERSONALITAT DELS JOVES. LES NOIES SE SENTEN MÉS PRESSIONADES A EROTITZAR LA IMATGE. COM MÉS PRESÈNCIA I VISIBILITAT ASSOLEIXEN EN AQUESTS ESPAIS, MÉS HI ARRISQUEN LA REPUTACIÓ"

L'adolescència és un període d'efervescència hormonal. La mortalitat i les malalties físiques són poc freqüents durant aquesta etapa, de manera que les malalties principals es basen en problemes i comportaments d'interrelació amb el medi. «És una etapa en què es qüestiona tot, fins i tot la relació amb l'alimentació i els tòxics», apunta Marta Anguera, nutricionista i professora de la Facultat de Salut Blanquerna-URL. «De manera que és important treballar plegats, família i jove, en la promoció d'estils de vida saludables. És una etapa en què hi ha una demanda molt significativa de nutrients i en què molts decideixen començar dietes, alguns es fan vegans o vegetarians o simplement segueixen dietes d'aprimament perquè no se senten bé amb el cos. També n'hi ha que segueixen una alimentació gens saludable, a base de productes processats. Des de l'Agència Catalana de Salut Pública es recomana, com a mínim, compartir un àpat en família per detectar aquestes conductes i, si és necessari, visitar l'especialista. No hi ha res de dolent en el fet de seguir determinades dietes, però sempre sota la supervisió d'un professional», afegeix Anguera.

Els trastorns de la conducta alimentària (TCA) afecten més del 5% dels adolescents, tot i que també es produeixen en adults i estan causats per múltiples factors, segons dades del departament de Salut. Els tòxics són una altra preocupació des del punt de vista de la Salut. «Els joves no tenen consciència de risc i ingereixen grans quantitats d'alcohol en poques hores, sobretot els caps de setmana, i això és molt dolent per al fetge, que no té temps de metabolitzar-ho», diu Anguera. Els professionals de la salut alerten que «es beu massa», i que la freqüència de les borratxeres entre els joves s'ha duplicat els últims vint anys. Així ho indiquen els experts que van passar per la ponència de la comissió mixta Congrés-Senat «Menors sense alcohol», que té com a finalitat elaborar una futura llei sobre alcohol i menors, tal com va avançar la ministra de Sanitat, Dolors Montserrat. L'objectiu és reduir el consum d'alcohol entre els més joves, el 15% dels quals —entre catorze i divuit anys— s'emborratxen cada cap de setmana.

Contradiccions

Al mateix temps que la infància s'escurça, la precarietat laboral i els elevats costos per accedir a un habitatge endarrereixen l'emancipació dels joves fins als vint-i-nou anys de mitjana, segons dades de l'oficina comunitària d'estadística Eurostat referents al 2015. L'edat d'emancipació dels joves espanyols se situa tres anys per sobre de la mitjana dels països europeus (vint-i-sis anys) i molt lluny de la dels països del nord, que són capdavanters en aquest sentit. Els europeus que tenen més pressa per marxar de casa són els suecs, que ho fan, de mitjana, als dinou anys, mentre que els danesos i els finlandesos ho fan als vint-i-un anys. Llavors, «els vint-i-nou són els nous divuit»? No assolim l'edat adulta fins que no ens emancipem?

MARTA ANGUERA:
"LA RELACIÓ DELS ADOLESCENTS AMB L'ALIMENTACIÓ I ELS TÒXICS PREOCUPA DES DEL PUNT DE VISTA DE LA SALUT. ÉS UNA ETAPA EN QUÈ HI HA UNA DEMANDA MOLT SIGNIFICATIVA DE NUTRIENTS I EN QUÈ MOLTS DECIDEIXEN COMENÇAR DIETES, ALGUNS ES FAN VEGANS O VEGETARIANS O SIMPLEMENT SEGUEIXEN DIETES D'APRIMAMENT"

Els experts consultats assenyalen que seria ingenu pensar que als divuit anys ja ets, de sobte, un adult. Estudis neurocientífics actuals demostren que el desenvolupament cognitiu dels joves continua més enllà dels divuit anys, i que la maduresa emocional, la imatge personal i el judici propi s'assoleixen més endavant. Tot i així és important que la persona tingui l'oportunitat de desenvolupar-se com a adult, fent-se càrrec de les responsabilitats que li pertoquen. «El context actual (la dificultat per trobar feina, la temporalitat, la parcialitat dels contractes, els sous baixos...) impulsa els joves a viure més temps a casa en un moment en què necessiten autonomia», diu Pacheco. «Són a casa però viuen una lluita interna perquè en volen marxar. Això endarrereix l'edat en què són pares i ens porta a parlar de la "generació sandvitx", és a dir, persones que es troben en la situació d'haver de cuidar els pares i, al mateix temps, cuidar els fills.» En resum, no poden ser nens però tampoc adults.

«En les societats occidentals que van patir la crisi econòmica es va fer evident una paradoxa lamentable», apunta Micó. «Els joves van rebre consignes en la línia que, si s'hi esforçaven, aconseguirien tot allò que es proposessin. "La feina ben feta té recompensa", "amb esforç i sacrifici ho pots aconseguir tot", "només t'ho has de creure!", els dèiem. Fins que van desembocar al món real i es van adonar que això no és ni ha estat mai així. Quan l'escut que protegeix els nostres fills del món real cau es produeix un trauma, és aquesta sensació de sentir-te enganyat», afegeix.

Les noves tecnologies han accentuat l'engany. Si en l'època dels mitjans de comunicació de masses rebíem un nombre d'estímuls limitat, ara, amb les noves tecnologies, s'han multiplicat i la frontera que separa els impactes publicitaris del dia a dia queda difuminada. «A través de les pantalles i les xarxes socials, els adoles-

cents reben estímuls de manera constant i senten molta pressió, cosa que els genera angoixa», diu Pacheco, que relata l'experiència d'una nena que, amb el mateix entusiasme que penja un vídeo a Musical.ly —la xarxa social que triomfa entre els adolescents, en la qual poden crear i compartir vídeos imitant els seus artistes favorits mentre sona una cançó de fons—, el despenja perquè ha tingut poques visites i cap comentari. Per a ella, que busca l'acceptació entre iguals, és una frustració. En aquestes edats, les etiquetes «popu», «friki», «pija», «choni», etc. són a l'ordre del dia. I tothom vol per a si mateix les que tenen connotacions positives.

JOSEP LLUÍS MICÓ:
"LA NOSTRA SOCIETAT HA ABRAÇAT AMB PASSIÓ ELS VALORS DE L'ADOLESCÈNCIA. I AIXÒ ÉS UNA NOVETAT D'AQUESTA ÈPOCA. HAS D'ESTAR EN UNA POSICIÓ DE MILITÀNCIA CONSTANT PER NO DEIXAR-TE ARROSSEGAR PER AQUESTS VALORS ADOLESCENTS. ENS HAN FET CREURE QUE SER VELL ÉS TERRIBLE"

Una societat eternament jove

L'adolescència s'associa a determinats valors, com ara la immediatesa, el maximalisme, el maniqueisme, la impaciència i la impulsivitat. Valors tradicionalment associats als joves que, en l'època actual, en què s'endarrereix l'inici de l'edat adulta, s'implanten entre les persones madures i, per tant, en el conjunt de la societat. «Els joves sempre han volgut ser grans per poder fer coses que a la seva edat tenen prohibides: conduir, menjar i beure determinades coses, sortir i arribar tard a casa...», assenyala Micó. «Això fa que, per naturalesa, l'adolescent estigui descontent i tingui pressa. Vol aquestes coses i les vol ara mateix. En teoria, els adults són més reflexius, tenen més capacitat d'anàlisi. Saben com administrar el temps i saben que certes metes s'assoleixen amb esforç i sacrifici. Ara ja no. En un moment determinat, tenir experiència equival a ser gran. I no volem ser grans perquè ser gran ens aparta del mercat. En casos extrems això genera pràctiques ridícules (amb setanta anys no podem anar vestits com si en tinguéssim quinze! I no és gaire normal, tampoc, vestir els nens de tres anys com si en tinguessin setze...).»

Les noves tecnologies accentuen la implantació d'aquests valors. Per què som més impacients i més impulsius? No és que la tecnologia digital ens convidi a ser-ho, és que està construïda sobre aquests valors, perquè permet tenir tot el món a l'abast d'un clic. Ja no sabem si «els dotze són els nous vuit» o «els vint-i-nou, els nous divuit». La societat de consum ens empeny en una direcció, però a la vegada el context social ens posa límits. La joventut s'allarga i ocupa bona part de les etapes de la vida, que abans estaven més delimitades. Els valors més madurs de la reflexió, el rigor, la disciplina, l'anàlisi freda, l'esforç, la pausa... van perdent terreny. «La nostra societat ha abraçat amb passió els valors de l'adolescència. I això és una novetat d'aquesta època. Has d'estar en una posició de militància constant per no deixar-te arrossegar per aquests valors adolescents. Ens han fet creure que ser vell és terrible», conclou Micó.

LA LIQUIDACIÓ DEL COMERÇ TRADICIONAL

OPINIÓ

Dr. Josep Rom
Catedràtic de Publicitat i Relacions Públiques de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals de Blanquerna-URL

Comprar i vendre, dues activitats tan antigues com les civilitzacions, tan presents en la nostra vida que no pensem que el fet que desapareguin pot implicar la «liquidació» d'una forma de vida. Dit així tot sembla molt dramàtic, però és el to de la campanya de comunicació «Liquidació total del comerç de Torroella de Montgrí», que va aparèixer als carrers de la població gironina el passat mes de febrer. Els comerciants del poble pretenen evitar haver de tancar de debò cridant l'atenció dels veïns sobre el perill per als llocs de treball i la vitalitat del poble si es desplacen als centres comercials o es decanten per la compra per Internet. Josep Maria Rufí, l'alcalde del municipi, opina que cal defensar el comerç local sigui com sigui, i que és responsabilitat de l'Ajuntament lluitar contra una tendència que reflecteix un canvi d'hàbits de consum i, per tant, un canvi d'hàbits en la vida social, que amenaça l'existència dels centres urbans tradicionals.

Les ciutats són espais d'intercanvi. Al llarg del segle XXI el concepte de ciutat ha evolucionat de manera radical. La crisi del model de ciutat industrial ens ha portat a una nova concepció de la ciutat com a entitat emprenedora que necessita redefinir-se per trobar un lloc en el món global. Un dels nous conceptes que ha fet fortuna és la idea de la classe creativa de Richard Florida, la idea que el talent persegueix els llocs tolerants, els ambients estimulants i la cultura. Però per ser atractiva i poder-se convertir en un «lloc» interessant, la població ha de compartir l'espai públic, ha de tenir una motivació per desplaçar-se i trobar-se als carrers, els cafès i els espais culturals. I la paradoxa és que sense comerç els carrers es buiden i els bars i restaurants desapareixen. El comerç és un retrat de la vitalitat d'un carrer o d'un barri.

LA PARADOXA ÉS QUE SENSE COMERÇ ELS CARRERS ES BUIDEN I ELS BARS I RESTAURANTS DESAPAREIXEN. EL COMERÇ ÉS UN RETRAT DE LA VITALITAT D'UN CARRER O D'UN BARRI

Com explica Italo Calvino, el comerç és més que una transacció, és una metàfora que promou altres formes d'intercanvi. A *Les ciutats invisibles* (1972), Calvino feia una sèrie de descripcions d'unes ciutats fantàstiques que Marco Polo explica a l'emperador Kublai Kan. En el llibre, les ciutats són metàfores que permeten que l'autor creï metarelats sobre la vida urbana. En el cas de la ciutat d'Eufèmia, Calvino descriu un lloc on els mercaders no solament van a comprar i vendre; la ciutat és el lloc de «l'intercanvi de la memòria», perquè mentre es comercia s'expliquen històries, relats que els mercaders portaran a les seves llars i que es convertiran en patrimoni cultural de les seves ciutats. És una bona imatge de la funció dels comerços com a espais de trobada i intercanvi d'una comunitat. No s'explicaven sempre històries a les botigues dels nostres barris? No ens parem a parlar amb els nostres veïns quan coincidim a la cua del supermercat? Per això sorprèn la situació actual. Un canvi en els hàbits de consum pot canviar la forma de compartir la vida social i buidar de contingut els centres històrics de pobles i ciutats? Com sempre, hi ha més d'un factor en joc. Hi ha tres fenòmens diferenciats i relacionats: el desenvolupament de les grans superfícies, la compra en línia i el canvi en els hàbits de consum.

Avui en dia, les grans superfícies lideren el comerç: el supermercat gran representa un 49,8% de la quota total de compra, enfront del 22,9% dels supermercats mitjans, el 15,3% dels hipermercats i el 12% dels supermercats petits. També destaquen els establiments amb gran aposta per la marca blanca, com Mercadona o Lidl, que el 2017 continuaven el creixement que des de fa temps mantenen a Espanya. Durant anys, la pràctica de desplaçar la compra setmanal a les grans superfícies ha afeblit els comerços de pobles i barris. Al llarg del 2017 hi va haver un descens de 13.315 autònoms de comerç minorista, una pèrdua diària de 36 autònoms al dia, segons l'ATA. El tancament de botigues i la pèrdua de llocs de treball es reflecteixen en els locals buits dels carrers comercials del centre dels pobles.

D'altra banda, el comerç electrònic avança de manera imparable a Espanya. El 2016 les transaccions de productes i serveis per Internet va acumular una facturació de 24.185 milions d'euros,

un 20,8% més que el 2015. I el creixement, a més, s'accelera: les dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència indiquen que durant l'últim trimestre del 2017 la pujada interanual va ser del 25,4%. I tot i així, malgrat els canvis que es produeixen en el comerç electrònic, el comerç tradicional es resisteix a desaparèixer. Segons l'informe de la consultora Knight Fran, Espanya continua a la cua dels països europeus en penetració de comerç electrònic. Les vendes digitals representen un 5% de les transaccions. Una taxa inferior a la del Regne Unit, on la penetració és del 17%.

És veritat que els especialistes defensen que el comerç tradicional hauria de millorar les expectatives de futur posant-se les piles i introduint el canal en línia, però es necessita una inversió important. Segons un estudi del Fòrum d'Economia Digital, el 60% de les botigues d'Internet que no són part dels grans grups comercials sobreviu un màxim de tres anys, mentre que només el 35% supera els deu anys. D'altra banda, el 95% de les empreses no tenen el retorn de la inversió esperat, mentre que el 90% dels nous negocis a Internet fracassen en tan sols cent vint dies des del llançament. A la llum d'aquestes dades, l'aposta pel mercat en línia sembla un risc que el petit comerç no pot assumir.

Resulta evident que, malgrat la resistència d'una part dels usuaris a comprar per Internet, el canal en línia s'ha consolidat clarament com una de les principals fonts d'informació, i influeix en el procés de compra. De fet, aquest canal ha passat a ser clau. Alhora, la part que implica descobrir productes nous i socialitzar amb altres persones augmentarà de valor. Comprar ha de ser una experiència diferent. Els detallistes han de reforçar aspectes diferencials perquè la compra sigui encara més social; per evitar que desapareguin les botigues dels pobles i els barris és necessari oferir productes que enamorin i convertir els comerços en llocs realment especials per a uns usuaris progressivament més grans i exigents.

La salut s'ha convertit en el referent d'una població que no para d'envellir. El consum de determinats productes frescos, com la verdura o la

PERQUÈ NO DESAPAREGUIN LES BOTIGUES DELS POBLES I ELS BARRIS ÉS NECESSARI OFERIR PRODUCTES DELS QUALS ENAMORAR-SE I CONVERTIR ELS COMERÇOS EN LLOCS REALMENT ESPECIALS

fruita, són els indicadors d'una llista de la compra cada vegada més saludable. Això és causat per l'envelliment de la població i l'intent de prevenir malalties cròniques, la qual cosa provoca que el consumidor busqui un enfocament més natural en l'alimentació. Segons l'Idescat (2017) la població de més de seixanta-cinc anys creixerà ràpidament i l'any 2030 haurà passat d'1,4 milions a 1,8 milions. Segons Havas Media, la salut és una de les principals prioritats dels consumidors dels propers anys —el 80% dels usuaris creu que les marques haurien de contribuir activament a millorar el benestar i la qualitat de vida, i es preveu un increment dels productes sense colorants artificials, baixos en greix i sucre o sense greix ni sucre.

Què pot salvar el comerç tradicional i vitalitzar els carrers comercials dels nostres pobles? Doncs curiosament, els productes d'abans. Productes artesanals, saludables o tradicionals. Els consumidors són cada vegada més conscients del que compren. Busquen productes que s'elaborin de manera responsable, que puguin ajudar-los a millorar la salut i amb un impacte positiu en el medi ambient. Som davant d'un repte important.

CIUTATS GLOBALS, NOUS ACTORS DE L'ESCENARI INTERNACIONAL

OPINIÓ

Agustí Fernández de Losada
Professor del Grau en Relacions Internacionals de Blanquerna-URL i Director del Programa de Ciutats Globals del CIDOB

En els darrers anys les ciutats han irromput en l'escenari internacional com a actors de primer ordre. Una irrupció que, juntament amb la d'altres actors —com les organitzacions de la societat civil, les empreses o les universitats—, ha contribuït a posar fi al monopoli de les relacions internacionals en mans dels estats-nació, vigent des de fa més de tres-cents cinquanta anys.

Hi ha dos factors que expliquen la presència de les ciutats en l'escenari internacional. En primer lloc, el reconeixement del fet que hi tenen un paper clau. Bona part dels reptes que ha d'afrontar el planeta tenen lloc a les ciutats i requereixen la implicació i la complicitat dels seus governs. El món s'urbanitza de forma accelerada i l'any 2050 més del 70% de la població mundial viurà en ciutats.

Aquest reconeixement del rol que tenen les ciutats ha anat acompanyat —encara que a un ritme més lent del que seria raonable— d'un procés d'apoderament dels seus governs. En les darreres dècades la descentralització ha avançat de forma significativa a escala global. Les ciutats, especialment les grans, tenen més poder i capacitat d'incidència del que tenien fa cinquanta anys i operen amb més autonomia. Les formes de governança han evolucionat, i malgrat que els recursos de què disposen encara no són ni molt menys suficients, els pressupostos de les ciutats han evolucionat i la seva capacitat de despesa ha augmentat.

En aquest context, les ciutats es projecten en l'escenari internacional tractant d'incidir-hi, aprendre i captar oportunitats. Per fer-

LES CIUTATS SÓN ESCENARI D'ALGUNS DELS GRANS PROBLEMES DEL PLANETA, ÉS EVIDENT, PERÒ TAMBÉ TENEN UN PAPER CLAU A L'HORA DE SOLUCIONAR-LOS

A les ciutats es genera prop del 75% de l'economia mundial; acumulen poder polític, econòmic i social; ofereixen oportunitats en forma d'ocupació, negocis o estudis; són seu de governs, empreses, universitats, centres de coneixement, partits polítics i organitzacions de la societat civil; acullen museus, centres culturals, teatres, auditoris i grans estadis; són l'escenari de la cultura, la creativitat i el talent.

Però les ciutats concentren més del 70% de les emissions de gasos amb efecte hivernacle del món. Les ciutats són especialment vulnerables al canvi climàtic i en pateixen les conseqüències. Són escenari de pobresa, exclusió, desigualtat i violència. Si les coses no canvien, l'any 2030 prop de dos mil milions de persones viuran en assentaments informals sense accés als serveis bàsics més essencials. Les ciutats són escenari d'alguns dels grans problemes del planeta, és evident, però també tenen un paper clau a l'hora de solucionar-los.

ho generen aliances les unes amb les altres, o sumen esforços en xarxes o altres plataformes. Barcelona és seu d'algunes de les principals xarxes de ciutats del món. Acull Ciutats i Governs Locals Units (CGLU) —organització que podria ser l'embrió d'una futura organització mundial de ciutats—, Metropolis —plataforma que reuneix les principals àrees metropolitanes del planeta—, Ciutats Educadores i MedCities —la principal xarxa de ciutats de la Mediterrània.

Però què busquen les ciutats quan es projecten a l'exterior? Podem apuntar diverses respostes.

Ja fa unes quantes dècades que les ciutats europees treballen plegades per incidir en la legislació europea. Es calcula que prop de dues terceres parts d'aquesta legislació l'apliquen directament els governs locals, de manera que incidir-hi resulta clau per aconseguir que reglaments i directives tinguin en compte la realitat local. La feina d'Eurocities o del Consell de Municipis i Regions d'Europa en aquest àmbit és molt important. Com també ho ha estat la que CGLU o Metropolis han fet amb l'objectiu de fer local l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible, impulsada per les Nacions Unides, o per aconseguir que la Nova Agenda Urbana inclogui el dret a la ciutat. Les agendes globals cada cop tenen més en compte el que passa a les ciutats.

A banda d'incidir en les agendes polítiques internacionals, les ciutats surten a l'exterior per aprendre. Conèixer de primera mà les experiències d'altres ciutats en la resolució de problemes compartits és important per gestionar de forma més eficient la realitat pròpia. Les ciutats s'alien amb altres ciutats, en esquemes bilaterals o multilaterals, per tal de facilitar la transferència de coneixement, l'intercanvi d'experiències o l'aprenentatge mutu. Barcelona està molt atenta a les mesures que proposa Londres per combatre la gentrificació; Londres s'apropa amb interès a les mesures per lluitar contra el canvi climàtic que proposa París, i Nova York s'interessa per les superilles de Barcelona com a forma innovadora de pacificació de l'espai públic.

Les ciutats s'esforcen a projectar els seus actius, els elements de valor afegit que poden reforçar la seva reputació en l'àmbit internacional, ferles més atractives. Però més atractives per a què? Doncs per captar oportunitats en forma d'inversions, seus —d'organismes internacionals, empreses, universitats o centres de recerca—, esdeveniments —fires, congressos, festivals— o talent. Pensem en la importància que té per a Barcelona la presència del Fusion for Energy —la seu administrativa del segon projecte de recerca civil més important del món—, el Mobile World Congress o el recentment anunciat aterratge de la plataforma de lluita contra les notícies falses de Facebook, que donarà feina a més de quatre-centes persones altament especialitzades. Però també cal tenir en compte que algunes d'aquestes oportunitats poden generar escenaris disruptius, com s'ha vist en el cas del turisme.

EL QUE PASSA AL MÓN DETERMINA EL QUE PASSA A LES CIUTATS. PROJECTAR-SE JA NO ÉS UNA OPCIÓ, ÉS UN EXERCICI DE RESPONSABILITAT

Cal subratllar, en aquest punt, que la reputació d'una ciutat no es construeix a partir d'un exercici de màrqueting o amb la creació d'una bona marca. Són eines que poden ajudar-hi, però que no són determinants en absolut. La reputació d'una ciutat està íntimament lligada a la qualitat de vida dels ciutadans, al fet d'haver sabut construir una societat cohesionada, que no deixi enrere ningú, i que sigui respectuosa amb l'entorn, innovadora i dinàmica. Projectar un model de ciutat sostenible i inclusiva és molt més eficient que construir una bona marca.

El que passa al món determina el que passa a les ciutats. Projectar-se ja no és una opció, és un exercici de responsabilitat. Per fer-ho, els governs de les ciutats han de definir les estratègies, han de prioritzar i mobilitzar recursos, han de saber què surten a buscar, amb qui s'alien i quin relat de ciutat volen transmetre. Han de fer política, política internacional.

LA SALUT COM A NOVA IDOLATRIA

L'obsessió per la salut s'ha convertit en una nova cultura? Tres experts dialoguen sobre aquest tema.

Fotografies:
Pere Virgili

El menjar sa, l'esport, el canvi d'hàbits i, en definitiva, el *wellness* ocupen un espai important als mitjans de comunicació i en la vida diària de moltes persones, i són també una font d'ingressos important per a moltes empreses i multinacionals. Vivim més preocupats per cuidar-nos, ara? Per tenir una bona salut? Per incrementar la qualitat de vida? L'accés infinit a la informació ens fa ser més curosos amb la salut? Hem reunit tres professors de Blanquerna-URL per conversar sobre tots aquests aspectes des d'àmbits diferents: Víctor Curto, publicitari i professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals; Josep Castillo, psicòleg i professor de la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, i Rafel Guayta, metge i professor de la Facultat de Ciències de la Salut.

Víctor Curto: Començaré amb una pregunta directa: creieu que en el món actual la salut ha adquirit una centralitat que abans no tenia? Hi té un paper més predominant? Ens importa més que abans?

Rafel Guayta: Si mires la història de la medicina, la salut, al principi, és una cosa evidentment màgica. Perdre-la és conseqüència, almenys en la cultura judeocristiana, d'haver pecat. La pèrdua és un càstig. Però actualment tot això ha anat evolucionant, perquè el biologisme hi treu aquest component. Tothom sap que hi ha agents externs que et fan emmalaltir. Ara la salut ha deixat pas al *wellness*, a l'estètica, al benestar. La gent està molt més preocupada per estar bé en tots els sentits que no pas per estar sa, entenent que estar sa és molt complex.

Josep Castillo: El que no sé és si predomina una visió holística de la salut. Tinc la sensació que molts ens centrem en un aspecte, per exemple en l'alimentació, o en l'exercici físic, però poques persones arriben a tenir una perspectiva global de la salut, una cerca de l'equilibri entre cos i ment.

V.C.: Estem d'acord que es pot viure des d'una posició assenyada. Però estem detectant que, per un costat, es viu amb un cert integrisme. D'una banda hi ha la gent que d'això en fa una religió, *runners* que es deixen els genolls corrent i gent que arriba a extrems de culte al cos excessiu; de l'altra, hi ha una banalització, el que els anglesos anomenen *self-indulgence*, és a dir, allò que «avui m'excedeixo menjant, demà faré règim; em passo el dia al gimnàs i després m'afarto de xocolata».

R.G.: És que la noció de salut té uns components objectius que són molt mesurables, però també té un component subjectiu molt important. Un es considera sa segons un prisma subjectiu, segons la seva escala de valors, segons els seus objectius, segons la seva pròpia sensació psicològica de benestar. Ara, també passa que molta gent pren d'exemple persones que biològicament o fisiològica són molt diferents de la mitjana, i aquesta gent no està sana perquè està anant més enllà de les seves capacitats, o perquè s'està fixant uns objectius que no són del tot saludables.

V.C.: També és un tema de classe social i de nivell econòmic. Un estudi recent de l'ajuntament de Barcelona diu que entre el barri més ric i el barri més pobre de la ciutat hi ha onze anys de diferència d'esperança de vida. No cal anar al tercer món per detectar aquestes diferències. Permeteu-me introduir un altre tema: és cert que vivim en una societat molt racional, però no detecteu també un retorn al pensament màgic? S'estan tornant a crear productes miraculosos, dietes miraculoses, productes que curen sense cap evidència. Segons una enquesta recent del CIS, més d'un 53% dels espanyols creu en temes de salut no científics; el que és més preocupant, però, és que la immensa majoria d'aquesta gent són universitaris, són gent de nivell intel·lectual alt, i creuen en sistemes acientífics o no demostrables com l'homeopatia.

J.C.: La racionalitat no és el fort de les persones. De vegades som animals racionals, és cert, però només de vegades. Les emocions i els biaixos cognitius són intrínsecament humans, i sovint ens costa trobar el punt d'equilibri. L'ésser humà reflexiu i racional seria un ésser humà funcionalment òptim, però tendim a anar cap als extrems: o la falta de reflexió i la negligència en molts aspectes de la vida, fins i tot en el de la salut, o el pol contrari, el de la hiperreflexivitat (com assenyala el psicòleg Marino Pérez), en què les

RAFEL GUAYTA:
"EL 70% O EL 90% DE NOTÍCIES SOBRE SALUT QUE HI HA A LA XARXA SÓN FALSES, PERÒ SEGONS QUI LES DIU LA GENT LES AGAFA COM UN DOGMA. SÓN ELS *INFLUENCERS*"

persones es queden fixades, obsessionades per l'exercici físic, per l'alimentació o pel que sigui. D'altra banda hi ha el tema de la biometria, de la quantificació. Ara tot es quantifica, fins i tot quan vas al metge et diuen allò de «com puntuaria el seu estat de salut del zero al deu?» i tu en fas una valoració numèrica, però basada en una percepció absolutament subjectiva. Aquesta subjectivitat, inherentment humana, contrasta amb el fet de comptar calories, comptar passos, i al final resulta que menjar o caminar poden perdre bona part de la riquesa com a experiència i convertir-se només en una acumulació de xifres. Sobre el que comentaves del retorn a un pensament màgic, jo crec que hem de parlar del paper de la ciència en l'actualitat, de la pèrdua de prestigi i d'autoritat. Trobem, de nou, la dificultat de posicionar-se en la moderació: d'una banda hi ha un cert corrent d'autoritarisme científic —com assenyala Javier Peteiro—, que té la pretensió omnipotent d'explicar tot allò que és humà només des de la ciència; de l'altra, hi ha moltes persones que es poden sentir atretes per creences i pràctiques pseudocientífiques.

R.G.: El risc és una probabilitat. Vol dir que no hi ha ni la probabilitat cent que una cosa succeeixi ni la probabilitat cent que la puguis evitar fent el contrari. Aleshores, quan l'evidència científica no et pot resoldre aquest risc, la gent té tendència a buscar quelcom que pugui reduir-lo o que el pugui fer desaparèixer. El 70% o el 90% de notícies sobre salut que hi ha a la xarxa són falses, però segons qui les diu la gent les agafa com un dogma. Són els *influencers*. Quanta gent llegeixi *The Lancet*? Doncs quatre avorrits com jo, no la gent del carrer.

V.C.: És la cultura del titular, la cultura de Twitter, més enllà dels cent caràcters i escaig la gent ja no llegeix. La gent creu que en sap però realment té una intuïció del que creu que sap. Perquè aprofundir és molt complicat. No hi ha temps ni ganes d'aprofundir.

J.C.: Els que fem algun tipus d'investigació científica sabem que és molt difícil concloure amb una afirmació forta a partir d'unes dades i uns procediments que no són mai perfectes. Sobre l'oli d'oliva o sobre l'alvocat... Com es pot fer metodològicament un estudi que pugui garantir que consumir-ne allarga la vida? No hi ha ningú que consumeixi únicament oli d'oliva o alvocat, pot ser que camini més o menys, que mengi més peix o més carn o el que sigui. Per tant, aquest estudi científic acaba convertint-se en un titular que diu que hi ha un superaliment, i la gent s'agafa a això. Clar, una cosa que potser no hem dit al principi és que cuidar la salut és saludable. I que és adequat. Però de moment no podem esquivar la mort, tot i que la immortalitat atrau amb força.

V.C.: Jo recordo una anècdota d'un cuiner català que vivia a Nova York que explicava que això de la salut ho vivien amb tanta intensitat que quan anaven a un tanatori a vetllar algú que s'havia mort, tothom arrufava el nas i preguntaven: «què ha fet malament, aquesta persona?» És a dir, si ets mort és que ets ximple.

R.G.: Jo tenia un professor de salut pública, un dels meus mestres, que deia: «La vida és una malaltia crònica de llarga durada i mal pronòstic.» Per tant, això s'ha d'acceptar. És difícil acceptar-ho en una societat com la nostra, que vol que siguem eternament joves, eternament guapos, eternament capaços, sexualment actius fins al final i que, a més a més, aquest final arribi molt tard i ens enxampi amb plena salut. Per a la gent de ciències de la salut això és molt difícil, perquè és una probabilitat. Tradicionalment, qui s'alimenta bé, fa exercici físic, activitats preventives i cribratges preventius, està ben vacunat i és potent intel·lectualment i socioeconòmica... estarà més sa. Hi ha un discurs de l'any 1790 de John Peter Frank a la Universitat de Pàdua que es diu «*Miseria populorum morboram genitrice*». És a dir, «la misèria del poble engendra totes les malalties». Per tant, avui això és una realitat. Quin és, doncs, el concepte? Els meus estudiants sempre diuen: «Vostè sempre acaba parlant d'economia.» És que és una variable importantíssima. L'economia i l'educació. Perquè tot és més reflexiu, més crític...

J.R.: La qualitat de la relació de parella també té un efecte enorme sobre la salut. Les relacions amb l'entorn, la companyia...

V.C.: És més, a Gran Bretanya acaben de crear la Direcció General de la Solitud, perquè és un problema d'estat. A Catalunya tenim 300.000 persones majors de seixanta-cinc anys que viuen soles. És a dir, que la vellesa serà un problema de salut. El 2040 tindrem tres majors de seixanta-cinc anys per cada menor de vint-i-un. En lloc de fer carrils-bici, haurem de fer carrils per a les cadires de rodes. I encara estem molt poc preparats; aquí és on volia entrar en l'àmbit del màrqueting. La visió que hi ha és la de l'eterna joventut. La vellesa està desprestigiada. Sí que hi ha països que la valoren, com el Japó, o cultures com la Roma clàssica, en la qual el senat era un tema d'edat. Avui en dia això és una rèmora. Ara amaguem la mort, amaguem la decrepitud. El benestar és com un camp de batalla, i hi participen farmacèutiques, grans empreses d'alimentació, multinacionals de la salut...

R.G.: Acabem d'introduir un tema molt important: l'educació. Quan tu augmentes el nivell de cultura i d'educació d'una societat, aquesta societat inevitablement esdevé més sana, perquè té més capacitat de judici crític. Té més capacitat d'entendre els missatges i les informacions, de descodificar-les i aplicar-se-les, perquè de vegades el que a un li va bé no em va bé a mi i potser a tu tampoc.

JOSEP CASTILLO:
"LA RACIONALITAT NO ÉS EL FORT DE LES PERSONES. DE VEGADES SOM ANIMALS RACIONALS, ÉS CERT, PERÒ NOMÉS DE VEGADES. LES EMOCIONS I ELS BIAIXOS COGNITIUS SÓN INTRÍNSECAMENT HUMANS"

V.C.: Ara la Unió Europea regula molt aquest tipus de publicitat. Hi ha una marca de iogurts molt coneguda que ara ja no pot dir que «millora el teu trànsit intestinal», ara diu que «tot comença a dins». En aquest cas, la Unió Europea adverteix que si vol dir que és un medicament ha de seguir el procés: investigar durant deu anys per poder-ho demostrar. La publicitat és molt respectuosa amb la llei. Als jutjats hi ha moltes més causes per temes de medicina que per temes de publicitat. I tenim més de quatre-centes normes europees, espanyoles... i les complim. Jo he treballat molts

anys en *health care* i el primer que et posen al costat és un advocat que et diu: «Això ho pots dir i això, no.» Està molt legislat. I, d'altra banda, la publicitat és un mirall de la societat i a més va endarrerida. Quan es va començar a parlar d'ecologia? Doncs quan va començar a ser un negoci. La publicitat no va mai més avançada, sempre espera que un tema sigui *mainstream* i després l'incorpora. Fins que parlar d'ecologia no és negoci, no se'n parla.

R.G.: Estareu d'acord amb mi que la societat ens està creant una necessitat perpètua que ens provoca infelicitat. Si no tinc aquest cotxe, malament. Si no estiuejo a no sé on, malament. Si no he fet un viatge transatlàntic, malament. Si no he pujat a l'Everest, malament... És a dir, soc infeliç constantment.

V.C.: I per què tenim l'obligació de transformar la felicitat, que hauria de ser plaer, en una mena d'obligació? En aquest sentit, volia introduir un altre tema. Vaig llegir fa poc que una associació de metges deia: «Quedar-se calb no és una malaltia. Estar trist quan tornes de vacances a l'estiu no és una malaltia...» Si medicalitzem tots els temes, el que hi ha al darrere és negoci. Fins i tot pèrdua de la capacitat de resiliència.

R.G.: És que fins i tot la societat t'ho demana. La gent vol medicació en situacions de dol, d'una pèrdua. El metge explica que la tristesa és normal, que el dol, el procés d'acceptar una pèrdua, dura dotze mesos. Si recepta un antidepressiu o un ansiolític, la pèrdua serà la mateixa i la recuperació serà igualment d'un any.

J.C.: La medicalització de la vida quotidiana per eliminar el dolor, el patiment i la pena és un problema. Penso que convindria fer una campanya publicitària amb l'eslògan «deprimir-se és sa», o «entristir-se és saludable». Entristir-se és un sentiment absolutament humà que afavoreix que reflexionis sobre el que et passa i el que has viscut, per prendre decisions i continuar la vida a partir d'aquí. En la societat actual la tristesa té molt mala fama i de seguida s'associa amb la depressió. En sis dècades el DSM, el manual de classificació de trastorns psicopatològics, ha passat de poc més de cent categories diagnòstiques a aproximadament cinc-centes, en la darrera versió.

R.G.: El sentiment és una cosa absolutament natural. És tan natural estar trist com estar alegre. Una persona que no tingui aquesta capacitat paradoxal d'estar un dia trist i l'endemà, content no es pot considerar normal. La gent que se separa i es queda igual, a qui toca la loteria i es queda igual, que té un gran èxit i es queda igual, que pateix un gran fracàs i es queda igual... Diguem que té una conducta estranya. Això posa en evidència la falta de tolerància del fracàs. El fracàs es concep com un pecat, i no ho ha de ser. L'home experimenta, i a vegades l'encerta i a vegades fracassa. I quan fracassa n'aprèn i d'aquí se'n desprèn la capacitat de resiliència. El fet que quan tu neixes ja saps que has de morir: no hi ha fracàs més gran que això? Per què neixo si he de morir? Això és la vida. Ens equivoquem quan algú està trist i li diem que no ha d'estar-ho, quan ens diu que s'ha engreixat i li diem que no ha d'estar gras, quan ens

diu que avui no té ganes de fer res i li diem que ha de sortir a córrer.

V.C.: Parlem de l'accés a la informació. Com veieu la persona que ara té certs coneixements, llegeix coses a Google i arriba a la consulta sabent determinades coses del món de la salut, amb la sensació que pot prendre determinades decisions? I que fins i tot pot qüestionar el diagnòstic d'un professional?

R.G.: El pacient que participa en la presa de decisió sobre els seus objectius i el seu pla terapèutic té un pronòstic millor que aquella persona passiva que es deixa fer. Una altra cosa és aquell que ve i et treu un full d'Internet —i que, a més a més, tracta el tema com si fos una evidència— i diu «jo vull que em facin això perquè aquí diu que si em fan això tinc més probabilitat de curar-me». Aquest segon tipus de conducta és molt complicada de gestionar, perquè a vegades has de dir-li: «Disculpi'm, però la seva font d'informació és absolutament errònia i vostè està prenent una decisió molt dolenta.» Jo tenia un professor que sempre em deia que no hi ha malalties, sinó malalts. Per tant, la mateixa malaltia pot afectar pacients diferents de manera molt diversa.

J.C.: Aquí convé recuperar la idea que la informació no és coneixement. Tothom pot accedir a la informació, però cal tenir coneixements per poder fer-ne un ús adequat. Això també té a veure amb el temps que tenen els metges per atendre un pacient. Si un pacient arriba a una consulta amb una informació d'Internet que el metge considera que és inadequada, potser convindria dialogar vint minuts amb calma, explicar què és correcte i què no, potser recomanar-li algunes pàgines web en les quals pugui llegir informació sobre la qüestió... El fet, però, és que els metges no tenen aquests vint minuts. El temps que es pot dedicar a un pacient és bàsic per determinar la qualitat de la visita.

R.G.: Els metges no estudiem publicitat ni comunicació. Potser seria molt convenient introduir aquests coneixements dins de les ciències de la salut, per saber com transmetre una idea als pacients.

V.C.: A curt termini la publicitat és una eina molt bona per a l'educació social. A llarg termini ho són la família i l'educació. Però la publicitat és una eina força més neutral del que s'acostuma a pensar. En termes més mèdics, som un bisturí. Depenent de qui agafa el bisturí podem obtenir resultats diferents; si l'agafa un metge per curar és bo, i si l'agafa algú per matar és dolent. Els publicitaris podem incitar a beure molt o a deixar de beure, a fumar molt o a deixar de fumar, a fer esport o a no fer-ne, etc. Però quan ho fem ho fem molt bé, perquè tenim una tècnica molt perfeccionada i perquè hi ha molts diners al darrere.

J.C.: Clar, depèn del tipus de desig que genera la publicitat. Si genereu un desig de cuidar-se i de no fumar, per exemple, o si genereu un desig de tenir un cos escultural i perfecte. Aquí suposo que és on

VÍCTOR CURTO:
"A CURT TERMINI LA PUBLICITAT ÉS UNA EINA MOLT BONA PER A L'EDUCACIÓ SOCIAL. A LLARG TERMINI HO SÓN LA FAMÍLIA I L'EDUCACIÓ. PERÒ LA PUBLICITAT ÉS UNA EINA FORÇA MÉS NEUTRAL DEL QUE S'ACOSTUMA A PENSAR"

RAFEL GUAYTA:
"SI JO DECIDEIXO VOLUNTÀRIAMENT ESPATLLAR-ME EL COS, AIXÒ M'HO HA DE PAGAR EL DINER PÚBLIC? AQUÍ ENTRARÍEM EN UN DEBAT ÈTIC"

han d'intervenir els vostres propis mitjans de control i ètics.

V.C.: Posaré un exemple. En un judici es demostra que l'acusat és un assassí en sèrie i aleshores el jutge dicta sentència: «Vostè, que ha acreditat que és un assassí en sèrie, queda en llibertat. I vostè, l'advocat defensor, condemnat a mort.» Això, per exemple, ha passat amb el tabac, cas en què han matat l'advocat defensor, quan el problema en si és el tabac. L'associació americana d'agències de publicitat té un axioma, que jo comparteixo bastant, que és que tot allò que és legalment produïble ha de poder ser legalment publicitat, amb les restriccions i limitacions que calguin. Si és legal produir tabac, també ha de ser-ho fer-ne publicitat. I, de fet, no és només que produir tabac és legal, sinó que, a més, la Unió Europea subvenciona les plantacions de tabac de les Canàries. Es pot conrear el tabac, es pot cultivar i recollir, es pot posar en caixes, es pot transportar i es pot vendre, però, alerta, no se'n pot fer difusió. Això és el que no té sentit: matem el missatger amb una doble moral farisaica. I crec que la solució no és prohibir-ho. Als llocs on s'ha prohibit, amb un desconeixement total de la naturalesa humana, el tabac s'ha fet més atractiu precisament perquè està prohibit; han reeditat una «llei seca» i a causa d'això entre els adolescents n'ha augmentat el consum.

R.G.: Al final tot condueix allà mateix: a l'educació i la capacitat reflexiva. Cadascú decideix voluntàriament fumar o prendre alcohol o no fer exercici o no fer-se un calibratge de càncer de còlon. Una altra cosa és el dilema, que ara no voldria encetar aquí, que és el *bonus malus* i la responsabilitat col·lectiva sobre la teva decisió individual. Si jo decideixo voluntàriament espatllar-me el cos, això m'ho ha de pagar el diner públic? Aquí entraríem en un debat ètic. A l'estat li interessa que estiguem sans per no haver de pagar diners. Jo crec que hem de treballar la manera de fer que la gent accepti i concebi la salut com un valor. Per tant, hem d'inculcar aquest valor en la consciència individual i en la col·lectiva.

V.C.: L'educació és un tema recurrent. L'educació entesa des d'un punt de vista profund. Entesa com la capacitat de modelar persones. L'única solució és que la gent tingui el cap «ben moblat», és a dir, que

tingui sentit comú. Parlem ara de l'última qüestió, que és la gran assignatura pendent: l'envelliment. És un tema del qual en el passat no s'havia parlat gaire i que ara, amb el tema de les pensions, preocupa. El 80% de la despesa mèdica d'una persona es produeix en els dos últims anys de vida, que és el moment en què les asseguradores no et volen renovar la pòlissa o t'incrementen el preu de l'assegurança de manera desmesurada; per tant, gairebé tothom acaba arribant a la mort a través de la sanitat pública. Què hem de fer amb tota aquesta massa crítica de la societat quan envelleixi, i quines conseqüències tindrà?

R.G.: Idealment tothom hauria de tenir un envelliment com el d'Okinawa, una illa del Japó que té la taxa de longevitat més gran del món. Aquest model d'envelliment es basa en la idea que el vell roman integrat en la societat, que és útil fins a l'últim moment, és el gestor de la seva vida; la gent gran està ocupada amb l'hort, parlant i comunicant-se amb els amics i veïns. D'aquesta manera les persones se senten actives, útils, estimades, confortades i part d'una societat fins al final. El problema és quan es tipifica això com un problema de salut pública, perquè no ha de ser així. L'envelliment és natural. El que sí que és un problema de salut pública és quan hi ha malaltia i quan no se sap què fer amb la gent gran. Cal potenciar la longevitat activa, que la persona gran se senti útil i, encara més important, que se senti integrada, encara que estigui malalta.

JOSEP CASTILLO:
"NO PODEM CONSIDERAR PROBLEMÀTICA UNA ETAPA DE LA VIDA. DURANT LA VELLESA POTS SENTIR-TE PLENAMENT VITAL, FER UNA REVISIÓ DEL PASSAT I GAUDIR DEL PRESENT AMB CREATIVITAT I LLIBERTAT"

J.C.: No podem considerar problemàtica una etapa de la vida. Durant la vellesa pots sentir-te plenament vital, fer una revisió del passat i gaudir del present amb creativitat i llibertat.

V.C.: El que dius podria ser una bona cloenda per a la xerrada: fer de la salut només un problema és un problema en si mateix. Tenim més eines que mai per viure-la amb equilibri i, paradoxalment, potser ens costa més que mai gaudir-ne. Gràcies per les vostres aportacions. Servirien per fer moltes altres xerrades. Això prova l'interès i la centralitat del tema.

Investigadors

“LA CONNEXIÓ ENTRE EL JUGADOR I EL PERSONATGE FA DEL VIDEOJOC UNA PEÇA CULTURAL ÚNICA”

Entrevista al Dr. Lluís Anyó, professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL

Text: Francesc Viadel
Imatges: Esperanza Maestro

Lluís Anyó (Barcelona, 1965) és doctor en Comunicació Audiovisual per la URL, llicenciat en Antropologia Cultural per la UB i professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL. Ha escrit, entre altres obres, *El jugador implicado. Videojuegos y narraciones* (Laertes, 2016). En aquest moment també és l’investigador principal d’un nou grup de recerca, Fahrenheit, sobre el control i els límits de les representacions mediàtiques. L’equip es proposa investigar els límits de les representacions i les distintes formes de control sobre els mitjans audiovisuals. El camp dels videojocs, una forma d’entreteniment ara mateix molt important en la cultura popular, també forma part de la recerca d’aquest grup emergent.

Dels videojocs es diu que són molts tipus de coses distintes: narració, simulació, art, una eina per a l’educació, joguines. Què és en realitat un videojoc?
És una pregunta amb una resposta aparentment simple. És, podríem dir, un joc que passa en vídeo, en una pantalla. La paraula que el designa és absolutament descriptiva. Totes les llengües del nostre entorn l’anomenen igual: *video game*, *jeu vidéo*, *video jogo*, etc. Hi ha una proximitat amb el cinema, amb la televisió. Per tant, vist des del vessant narratiu, artístic o estètic, crec que cal incloure els videojocs dins de l’àmbit de la comunicació audiovisual. No sempre es veuen així, perquè tenen un component informàtic, de programació.

Un aspecte fascinant dels videojocs és la relació que mantenen amb el cinema, com es retroalimenten. La indústria del cinema proporciona estrelles als videojocs, i aquests darrers, un públic enorme. Altrament, els videojocs sembla que s'hagin convertit en una mena de cinema interactiu.

Es donen totes dues relacions. És un tema complex, si anem més enllà del que seria l'adaptació directa com, per exemple, la de *Tom Raider*, de la qual s'acaba d'estrenar una versió en el cinema. I a l'inrevés també hi ha casos.

"HI HA VIDEOJOCS QUE FINS I TOT PERMETEN PROGRAMAR NOVES AVENTURES, LA QUAL COSA CONVERTEIX EL JUGADOR EN UN AUTÈNTIC CREADOR, COM PASSA EN EL JOC EN XARXA *EVERQUEST 2*"

El del clàssic Atlantis, de final dels anys vuitanta, el joc basat en la saga d'*Indiana Jones*...

En efecte... Però també hi ha les adaptacions des del punt de vista del llenguatge o de l'estructura. Crec que les pel·lícules, i en general la narrativa audiovisual, s'ha vist influenciada pel fet interactiu dels videojocs, de manera que sovint tenim pel·lícules que tenen un tractament que no s'entendria si no fos pensant en videojocs.

Com ara?

Com ara *Source code* (2011), o també *Edge of tomorrow* (2014), amb Tom Cruise. Un personatge va a una guerra del futur i mor. En realitat, com en els jocs, no mor sinó que torna a la situació inicial i torna a la mateixa guerra, en la qual, amb tot el que ha après durant la primera experiència, provarà de reeixir. És una estructura en bucle pròpia d'una aventura gràfica. Per tant, hi ha els dos aspectes: el que està purament relacionat amb la història i el que està més relacionat amb temes de llenguatge. I, encara, el cinema també ha fet seu el tractament de la perspectiva del personatge, com en els jocs del gènere *First-person shooter* (FPS) o d'acció en primera persona, com pot ser la saga Doom. En general hi ha la idea d'adaptar moltes coses dels videojocs, com es pot veure en films com *eXistenZ* (1999), de D. Cronenberg, o *Sucker Punch* (2011), de Z. Snyder, en les quals ens trobem amb una estructura de nivells, o també *Scott Pilgrim vs. The World* (2010), que adapta el gènere de lluita de la sèrie *Street Fighter*. És una forma de llenguatge cinematogràfic que apareix, sens dubte, amb els videojocs.

Resulta excitant aquesta idea del videojoc com una mena de cinema interactiu. Recorda el Sensorama, aquell artefacte que apareixia a la novel·la *Brave New World* (1932), d'Aldous Huxley: una mena de televisor que permetia als habitants de l'Estat Mundial no tan sols veure allò que veien, sinó també sentir-ho...

Hi ha molts exemples d'aquesta experiència. *Surrogates* (2009), amb Bruce Willis com a protagonista, sembla clarament inspirada en *The Sims* o en *Second Life*. Els personatges viuen connectats a una màquina que els permet viure a través d'una mena de rèpliques seves sense que la persona real hagi de córrer riscos. Com en la saga de videojocs de *The Sims*, es pot recrear una simulació de vida a través d'uns personatges.

Què busquem amb aquesta interacció?

Crec que té a veure amb la possibilitat que un mateix expliqui o condueixi una història. En el cinema, en una sèrie, la narració està tancada. L'argument, la trama, és la que és i en una pel·lícula en un moment determinat sempre passa el mateix, òbviament. En el videojoc això depèn de l'acció del jugador, que té la possibilitat de conduir la narració. El component de repte és evident, a diferència del cinema, en què l'espectador és passiu. Podem parlar del concepte del jugador implicat, el qual fins i tot pot convertir-se d'alguna manera en narrador, encara que evidentment no en l'únic narrador, atès que tots els videojocs tenen dissenyadors, guionistes, productors, etc. En definitiva, el jugador pot participar en la construcció d'una narració i, alhora, gaudir-ne. Si bé també el mires, el videojoc no es pot explicar si no s'hi juga. Hi ha gèneres del videojoc, com els de *survival horror*, en els quals el jugador ha de sobreviure dins d'una història de terror, com en *The Walking Death*, *Silent Hill* o *Dead Island*, i la por que sent és molt més intensa que la que s'experimenta veient una pel·lícula del mateix gènere. Això ho fa possible la connexió molt estreta que manté el jugador amb el personatge del videojoc. Crec que aquesta connexió íntima entre jugador implicat i personatge és el que realment fa del videojoc una peça cultural única.

Què domina en el videojoc, l'emoció o el coneixement?
Hi hauria d'haver un equilibri de tots dos components. L'emoció és necessària, però aprendre coses també és un element essencial de la participació, aprendre coses que ens permetin avançar en el joc. Es tracta d'un aprenentatge que es fa sobre la marxa, ja que quan entro per primera vegada en un videojoc no en sé res, de com s'han de superar les proves, de com he d'actuar. També forma part del gaudi del joc. Hi ha videojocs que fins i tot permeten programar noves aventures, la qual cosa converteix el jugador en un autèntic creador, com passa en el joc en xarxa *EverQuest 2* o en l'última novetat d'aquest tipus, el *Dreams*, que ha de sortir aquest any i promet molt.

Creu que en l'àmbit del videojoc el caràcter lúdic ha guanyat terreny enfront de l'educatiu?
Sí, probablement ha guanyat el vessant de l'entreteniment. Però reflexionem: com o per què mirem cinema? Per entretenir-nos, la qual cosa no vol dir que una pel·lícula no pugui tenir un interès educatiu. Ara pensava en *God of War*, un videojoc inspirat en la mitologia grega. De vegades, hi ha professors de secundària o de batxillerat que es troben que alguns estudiants coneixen perfectament el panteó dels Déus perquè hi juguen habitualment. L'objectiu del joc no era aquest, és clar, però ha tingut una conseqüència inesperada. També és veritat que hi ha tot un seguit de jocs, coneguts com a *serious games*, molt relacionats amb el fenomen de la ludificació (en anglès, *gamification*) o utilització dels videojocs per aprendre. Els *serious games* estan dissenyats amb aquesta voluntat educativa. La ludificació incorpora estratègies dels jocs en activitats que no són lúdiques. Perquè algú aprengui a pilotar puc elaborar un manual de dues-centes pàgines

"DE VEGADES, HI HA PROFESSORS DE SECUNDÀRIA O DE BATXILLERAT QUE ES TROBEN QUE ALGUNS ESTUDIANTS CONEIXEN PERFECTAMENT EL PANTEÓ DELS DÉUS PERQUÈ JUGUEN HABITUALMENT A *GOD OF WAR*"

o bé dissenyar un videojoc de simulació. La ludificació s'aplica a temes mèdics, de gestió d'empresa, a la conducció de vehicles... Habitualment no trobarem *serious games* en el mercat de l'oci per l'especificitat que presenten.

No és fins al 1997, moment en què la revista *Film Quaterly* publica el primer assaig sobre videojocs i la Society of Cinema Studies accepta la primera comunicació sobre el tema, que els videojocs interessen en l'àmbit acadèmic. Per què aquest endarreriment o resistència?
Crec que té a veure amb la idea de baixa i alta cultura. Podem fer un paral·lelisme amb el cinema i veurem que els videojocs potser no han trigat tant. El cinema neix oficialment el 1895 i des d'un bon principi té èxit comercial. Amb tot, no comença a tenir una consideració des del punt de vista teòric, amb llibres que reflexionin sobre el fet cinematogràfic, fins als anys vint o

"NO CAL PROTEGIR-SE EN CAP SENTIT DELS VIDEOJOCS (...). UNA ALTRA COSA ÉS QUE UNA PERSONA AMB PROBLEMES PER RELACIONAR-SE ES REFUGIÏ EN ELS VIDEOJOCS. PODRÍEM DIR EL MATEIX DE LES NOVEL·LES, NOMÉS CAL RECORDAR *EL QUIXOT*... "

trenta del segle XX. I no m'atreviria a dir en quin moment el cinema deixa de ser considerat un espectacle, només un espectacle, per considerar-se un art. Cal recordar que el cinema comença com un espectacle de fira, tot i que és veritat que els primers cineastes intenten donar-hi un caràcter més seriós, amb adaptacions d'obres de teatre, etc. De la mateixa manera, els primers videojocs són un entreteniment per a nens i adolescents, i la situació s'estén al llarg dels primers vint anys, fins als anys noranta. Fins i tot s'assembla a aquell cinema dels inicis, en el sentit que els primers llocs on es juga a videojocs són en aquells salons d'*arcade* als quals els joves anaven a jugar a «marcianets», a l'*Space Invaders*.

Altrament, els videojocs ja no són un entreteniment només per a nens o per a adolescents.
Sí. Cal pensar que han guanyat en complexitat, tan des del punt de vista de la narrativa com des del de l'estètica. Potser tant l'interès acadèmic com la consideració dels videojocs com una manifestació cultural tenen a veure amb un fet generacional, amb la circumstància que molts d'aquells adolescents dels anys setanta i vuitanta han continuat jugant. L'interès acadèmic irromp amb força en ple segle XXI. Durant els anys noranta hi ha uns textos —considerats clàssics— de les doctores Murray i Ryan, però és a partir del 2000 que irromp el que coneixem com a *Games Studies*. Aleshores es comencen a escriure tesis doctorals i llibres especialitzats, i també apareixen revistes com *Games and Culture*... El videojoc, com ja havia passat amb el cinema, s'ha incorporat definitivament tant a l'acadèmia com a la cultura.

Des del punt de vista del consum, la irrupció del videojoc també és evident i ja supera la música o altres productes culturals. Què és el que fascina la gent?
Suposo que és determinant la fidelització de generacions anteriors, que fa molt que es van incorporar al videojoc com una opció d'entreteniment, a més de les noves generacions que s'hi incorporen. És una fidelització que es dona gràcies al desenvolupament del producte, a la complexitat narrativa que ha assolit actualment. Recordem que hi ha videojocs que cinematogràficament no tenen res a envejar a una pel·lícula qualsevol,

tant per la imatge com pel tractament de la història, la complexitat dels personatges, etc. Pensem en videojocs com *Heavy Rain* o U*ntil Dawn.*

Eric Hirshberg, el conseller delegat d'Activision, la productora de l'exitós *Call of Duty*, assegurava no fa gaire en una entrevista que els videojocs ara mateix són l'epicentre de la cultura popular.
Ocupen aquest lloc si més no des del punt de vista de la indústria. Les dades de mercat indiquen que la indústria del videojoc és una de les més potents, i la més potent en el sector de l'audiovisual. Mou més diners que el cinema. A més, té una gran influència sobre altres elements de la cultura contemporània com són les sèries de televisió o les mateixes pel·lícules.

Quin tipus de societat ens estan explicant les narratives del videojoc?
Crec que tendeixen a reflectir una visió pobra del que seria la complexitat de la vida contemporània. Per exemple, hi ha molts videojocs en els quals la resolució del conflicte és violenta i pocs en què es resolgui per altres vies. Aquest darrer tipus de joc és molt alternatiu i minoritari, llevat d'algunes excepcions com la de *Journey*, en el qual no hi ha cap violència ni hi ha acció frenètica. La preeminència dels primer tipus de videojocs pot arribar a ser preocupant. Passa el mateix que en el cinema majoritari, el del Blockbuster. Però hi ha una diferència i és que en el cinema ja fa molts anys que s'ha incorporat l'interès de les administracions públiques per fomentar polítiques culturals. Això no acaba d'arribar a la producció del videojoc en cap país del món i, per tant, la dificultat per disposar d'una diversitat cultural és gran.

Sigui com sigui, és evident que hi ha una prevenció molt gran pel que fa als videojocs. Pares i educadors temen la influència dels continguts violents, de possibles conseqüències com la d'una suposada alienació...
Són prevencions innecessàries. No cal protegir-se en cap sentit dels videojocs. Per exemple, des del punt de vista de l'alienació hi ha molts estudis que demostren que els jugadors prefereixen jugar en companyia quan el joc és d'un únic jugador. Això, en definitiva, lluny de fomentar l'aïllament, reforça la sociabilitat. També hi ha videojocs que es juguen en xarxa, que permeten i fan necessari que diferents jugadors, fins i tot de diverses parts del món, juguin plegats en la mateixa aventura. Sociabilitat virtual, però al capdavall sociabilitat. Una altra cosa ben distinta és que alguna persona amb problemes per relacionar-se es refugiï en els videojocs. Podríem dir el mateix de les novelles, només cal recordar *El Quixot*... O es podria dir també del cinema. Pel que fa a la violència, crec que la distinció entre ficció i realitat és prou clara per a qualsevol consumidor. El problema és que la premsa té una certa tendència a buscar aquelles notícies que relacionen el responsable d'una matança amb un determinat videojoc... Sí, d'acord, però potser també havia vist dies abans una pel·lícula *gore* o fins i tot havia llegit una novel·la molt violenta... No té sentit cercar-hi una relació de causa i efecte.

Hi ha estudiosos que pensen que els videojocs fins i tot posaran fi a les sèries de televisió...
No crec que passi això. Són simplement una possibilitat més d'entreteniment. El futur del videojoc passa segurament per la incorporació de la realitat virtual. Aquesta podria ser la darrera revolució en l'àmbit tecnològic.

"EL FUTUR DEL VIDEOJOC PASSA SEGURAMENT PER LA INCORPORACIÓ DE LA REALITAT VIRTUAL. AQUESTA PODRIA SER LA DARRERA REVOLUCIÓ EN L'ÀMBIT TECNOLÒGIC"

Ara mateix és l'investigador principal del grup de recerca de la FCRI Fahrenheit, que s'ocupa del control i els límits de les representacions mediàtiques. Què estan investigant en aquests moments?
Som un grup de nova creació reconegut fa dos mesos per la Generalitat. El fil conductor de la nostra recerca és saber quins són els límits dins de les representacions audiovisuals, el control, les formes de censura; investigar les fronteres de la representació. Partim d'una perspectiva àmplia en la qual l'àmbit dels videojocs és molt important. Ens interessa conèixer el que es considera inacceptable en els videojocs i també en el cinema, la televisió o els nous mitjans, sempre en el camp de la comunicació audiovisual.

El futur és exigent

EL PRESENT, IL·LUSIONANT

VINE A LES SESSIONS INFORMATIVES

Infermeria | Fisioteràpia | Nutrició Humana i Dietètica | Farmàcia

Dissabte 30 de juny, 10.30 h

Facultat de Ciències de la Salut
C. de Padilla, 326 - 08025 Barcelona
93 253 31 27 | bsalutsioeinfor@blanquerna.edu

Educació Infantil | Educació Primària | Pedagogia | Logopèdia | Psicologia | Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport | Gestió Esportiva

Dijous 28 de juny, 19 h

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport
C. del Cister, 34 - 08022 Barcelona
93 253 30 06 | sioefpcee@blanquerna.edu

Periodisme i Comunicació Corporativa | Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting | Comunicació Audiovisual | International Relations | Global Communication Management

Dijous 28 de juny, 19 h

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals
C. de Valldonzella, 12 - 08001 Barcelona
93 253 31 08 | infofcri@blanquerna.edu

Blanquerna
UNIVERSITAT RAMON LLULL

BON FUTUR

L'ACTUALITAT DE LES FACULTATS BLANQUERNA - UNIVERSITAT RAMON LLULL

Quan la logopèdia es posa al servei de l'art

«La veu és un instrument físic màgic, capaç de crear bellesa i comunicació, que neix de la coordinació precisa de diversos sistemes del cos humà. Fisiologia al servei de l'art», diu el professor Josep Maria Vila, director del Grau en Logopèdia de Blanquerna.

Shakira es va quedar, de sobte, sense veu. Un problema a les cordes vocals la va obligar a cancel·lar la gira i a posar-se en mans dels metges. Beyoncé, Sam Smith, Meghan Trainor, Michael Bublé, John Mayer, Adele, Elton John, James Hetfield, George Michael o Mónica Naranjo són només alguns noms de la llarga llista de cantants que en algun moment de la carrera han hagut de cancel·lar concerts o fer una parada per poder recuperar la veu, amb tota l'angoixa i els perjudicis econòmics que això ocasiona. Alguns ho han viscut com un parèntesi i uns altres com una retirada definitiva. Com es poden prevenir aquestes patologies? Com ha de cuidar la veu un cantant o un actor de teatre? La tasca dels logopedes és prou coneguda en el món de la infància, a les escoles, i ara cada vegada més en el tractament de persones que han patit accidents vasculars o gent gran, però la tasca del logopeda a l'hora de tenir cura de la veu dels cantants, dels actors i fins i tot dels locutors de ràdio i televisió es manté encara en un segon pla.

Com pot ser que un artista, per a qui la veu és l'eina de treball, perdi la veu? Cori Casanova, professora de Logopèdia a Blanquerna-URL, coneix bé aquest món des dels dos vessants: té el Grau superior de Cant i és metgessa i foniatra: «Les causes d'un trastorn de la veu en un professional de la veu artística són múltiples. D'entrada, són professions de risc, per l'elevat temps d'ús vocal que comporten. Després, les condicions acústiques de l'entorn, no sempre favorables, i els factors d'estrès afegit poden afavorir aquests problemes. I s'hi poden afegir altres factors orgànics: trastorns hormonals, anèmies, evolució amb l'edat, reflux àcid —mala alimentació— i hàbits tòxics —tabac, alcohol—, trastorns al·lèrgics... Quan concorren alguns d'aquests factors i la laringe no està en bones condicions vibratòries poden desenvolupar-se lesions que es tornen cròniques, i que comporten un mal ús vocal i una pèrdua del nivell tècnic d'aquest professional. És el cas dels nòduls, els pòlips, els edemes i les hemorràgies de cordes vocals. Lesions que, quan se n'aborden les causes i es recondueixen els me-

canismes d'esforç, poden millorar força i fins i tot desaparèixer. Però de vegades es fa imprescindible una microcirurgia de laringe, que és un acte que forma part d'una cadena d'accions terapèutiques que inclou sempre un treball vocal amb logopeda especialitzat en la veu artística.»

També cal tenir present que de vegades hi ha lesions d'origen congènit de cordes vocals que actuen com a factor de risc i que poden comportar dificultats vocals afegides, «però alhora», afegeix Cori Casanova, «poden donar unes característiques a la veu del cantant o actor que el fan únic i que li donen una personalitat vocal singular».

Un tractament holístic

Com afronten el tractament d'aquests casos, els professionals? La professora Casanova destaca que, com sempre que abordem un trastorn de la veu, però de manera especial en aquests professionals, cal un plantejament, un diagnòstic i un tractament integral de tots els factors que hi entren en joc. L'estrès hi té un paper important? El pànic escènic? «No sempre, l'estrès es dona quan els professionals estan insegurs perquè la veu no els funciona i augmenta la por escènica. Es crea un cercle d'esforç i por que cal abordar holísticament.»

Els actors i cantants sotmeten la fisiologia a uns esforços molt importants, amb una necessitat de precisió màxima. Una errada en l'afinació o en el timbre pot fer que l'actuació es desllueixi. Necessiten un cos i una tècnica excel·lents. Quan apareix una malaltia, per ajudar-los a recuperar aquestes condicions els cal el concurs de diversos professionals, entre els quals hi ha els logopedes especialitzats en veu artística, juntament amb metges, fisioterapeutes, psicòlegs i professors de cant. Josep Maria Vila ho explica: «Els logopedes especialitzats en veu artística ajuden a ajustar el grau de treball dels músculs específics de la veu i afavoreixen la recuperació dels teixits després de les intervencions quirúrgiques. Amb l'exploració funcional que practiquen poden detectar els desequilibris en el gest vocal i obren camins sensorials i de canvi motor. Els exercicis dirigits, les manipulacions de les estructures de la fonació i les recomanacions d'higiene de la veu són alguns dels recursos terapèutics que els logopedes empren per afavorir el retorn dels artistes als escenaris.»

Els actors i cantants sotmeten la fisiologia a uns esforços molt importants, amb una necessitat de precisió màxima. Una errada en l'afinació o en el timbre pot fer que l'actuació es desllueixi

Simposi dedicat a la veu artística

Els dies 19 i 20 d'octubre del 2018, Blanquerna-URL organitzarà un simposi dedicat a la veu artística i a la salut vocal. Aquest simposi s'organitza amb la participació del Col·legi de Logopedes de Catalunya, l'Institut del Teatre, l'ESMUC, el Conservatori Superior del Liceu, Eòlia i el Taller de Músics. Durant un dia i mig s'obrirà un diàleg entre l'art i la salut. Professors de cant i de teatre conversaran amb logopedes i foniatres, obriran interrogants quant a la tècnica i la interpretació i buscaran respostes en la fisiologia i l'acústica. El simposi va destinat a logopedes interessats en el món de la veu i a actors, cantants de tots els gèneres i estudiants d'aquestes disciplines.

Blanquerna-URL participa en un projecte d'innovació educativa i d'emprenedoria pioner en l'àmbit de la salut

Es tracta d'una iniciativa conjunta de la Universitat Ramon Llull i Innoevent per impulsar l'emprenedoria i fer més sostenible el sistema sanitari, amb un model de treball en què convergeixen la indústria i el sector universitari.

És un projecte educatiu innovador, en què grups formats per estudiants dels últims cursos de grau de diferents disciplines treballen intensament durant una setmana per aportar solucions pràctiques i sostenibles a casos clínics reals.

Grups formats per estudiants dels últims cursos de grau de diferents disciplines treballen intensament durant una setmana per aportar solucions pràctiques i sostenibles a casos clínics reals

L'objectiu és que els estudiants adquireixin competències en el treball en equips multidisciplinaris perquè en el futur puguin contribuir a la innovació en la indústria de la salut. Per aquest motiu es conviden *stakeholders* a l'esdeveniment, amb l'objectiu de capturar talent i obrir la possibilitat a la creació d'*startups*. Innoevent Barcelona 2018, organitzat per tres institucions de la Universitat Ramon Llull (Blanquerna, IQS i Pere Tarrés), tindrà lloc la setmana de l'11 al 15 de juny a la Facultat de Ciències de la Salut Blanquerna-URL. En aquesta tercera edició hi participaran vuitanta estudiants dels últims cursos de diferents graus de la URL (Psicologia, Infermeria, Farmàcia, Nutrició Humana i Dietètica, Fisioteràpia, Publicitat, Comunicació Audiovisual, Periodisme, Educació Social i Emprenedoria, entre d'altres), que hauran de dissenyar un projecte innovador que doni resposta a una problemàtica real que afecta els professionals d'entitats de salut i/o recerca.

La jornada, que es desenvoluparà en anglès, consta de diverses fases. Primer, la presentació dels casos clínics reals (seleccionats pel comitè científic) perquè els equips, en el transcurs dels tres dies de treball en grup, hi busquin una solució innovadora i viable. Un cop finalitza aquesta fase els equips han de presentar davant d'un jurat el prototip que han desenvolupat. Els treballs han d'incloure, a més de la presentació, el *making-off* que mostri la metodologia de treball. El jurat atorgarà quatre premis: millor presentació, millor idea innovadora, millor treball en equip i millor *making-off*.

«Fam zero» i «Comunitats sostenibles» seran els temes de la segona edició dels Premis Blanquerna Impulsa

L'acte de lliurament dels guardons de la primera edició dels Premis Blanquerna Impulsa se celebrarà el 20 de juny a les 18.30 h a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL. En l'edició del curs vinent, els objectius que centraran les activitats que optin a concurs seran «Fam Zero» i «Comunitats Sostenibles». Tota la informació dels premis es pot trobar al web premisblanquernaimpulsa.com. Per inscriure-s'hi el curs vinent, caldrà estar atent al web dels premis. S'hi poden presentar totes aquelles iniciatives, activitats i accions, curriculars o extracurriculars, que desenvolupin estudiants de 4t d'ESO, Batxillerat o Cicles Formatius de Grau Superior, dins les tres modalitats que contemplen les bases dels premis (l'àmbit comunicatiu, l'àmbit educatiu i l'àmbit de la salut).

Ara fa un any, el servei d'orientació universitària de Blanquerna-URL va crear els premis destinats als centres educatius de Catalunya, les Illes Balears i Andorra. Aquests premis volen aportar a les escoles un nou instrument per treballar i promocionar els Objectius de Desenvolupament Sostenible promoguts per les Nacions Unides.

entrevista a **James Gregory Payne**

«La comunicació ha esdevingut un dels agents de canvi més significatius del món globalitzat»

Text:
Enric Ordeix

James Gregory Payne és *chair* del Estudis de Comunicació de l'Emerson College Boston i membre del consell assessor del nou grau que el curs vinent impartirà la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL, exclusivament en anglès. També és codirector del Global Communication Center, un organisme coliderat per Blanquerna i Emerson per explorar noves tendències dins del sector de la comunicació global.

Com definiria el nou grau en Gestió de la Comunicació Global?

Formarà líders en aquells aspectes més significatius del món globalitzat: la comunicació estratègica, les relacions internacionals i la gestió de les organitzacions. Recordem que Blanquerna ja fa més de quinze anys que lidera, juntament amb Emerson, el Global Communication Institute, una iniciativa per promulgar els principis de la comunicació global entre les facultats de comunicació més rellevants del món. Ja fa temps que tant Blanquerna com Emerson havíem detectat, per part de les nostres empreses col·laboradores, la gran demanda de persones amb un perfil de gestió àmplia en l'àmbit de la comunicació. Amb el nou grau es respon a aquesta demanda, i no només es pretén accelerar el procés d'inserció laboral sinó que també s'amplia considerablement la influència acadèmica de Blanquerna i Emerson a l'hora d'aconseguir més beques internacionals i desenvolupar millor els projectes cooperats amb empreses i institucions globals.

Què ha canviat en el món de la Comunicació perquè es necessiti un grau d'aquestes característiques?

La comunicació ha esdevingut un dels agents de canvi més significatius del món globalitzat. Per aprendre què està passant en la comunicació d'avui cal que els professionals estiguin immersos en els aspectes bàsics de la nostra societat. I aquesta nova societat té molts aspectes que no són de temàtica local, sinó que depenen de grans decisions i d'actors que van més enllà de les nostres fronteres. Per ser efectiu en la creació de talent, el sector educatiu ha d'estar en contacte constant i generar oportunitats per als estudiants amb aquests actors i amb els grans *hubs* de creació d'opinió del planeta. La comunicació del present i del futur demana pensament crític, capaci-

tat analítica, una simbiosi més adequada entre conceptes i realitat i un ventall ampli de coneixements i competències culturals.

Quines conseqüències tenen, per a empreses i institucions, tots aquests canvis?

Avui vivim ja en un *veïnatge universal* (McLuhan, 1967) en què els líders han de conviure i desenvolupar-se. Els professionals que treballen per a empreses i organitzacions globals han de tenir la capacitat de projectar arguments corporatius sòlids i creïbles, que es puguin transmetre a col·lectius estratègics concrets i a través de l'última tecnologia, en un context ètic i de valors. Avui, davant d'agendes molts cops basades en arguments falsos, és fonamental que la formació en comunicació sigui ètica i efectiva en les relacions internacionals i en la creació de lideratges i d'opinió. Les entitats i els grans actors del món global han i hauran de tenir una veu creïble en els canvis socials, i hauran de ser competents en el respecte i la inclusió social.

Per ser efectiu en la creació de talent, el sector educatiu ha d'estar en contacte constant i generar oportunitats per als estudiants amb aquests actors i amb els grans *hubs* de creació d'opinió del planeta

Quins són els reptes conseqüència d'aquests canvis?

Els reptes principals de la gestió de la comunicació estratègica global efectiva és que les entitats estiguin legitimades per l'entorn social de referència a través d'una comunicació de *grassroots* (o comunicació amb entitats cíviques i socials, orientada cap a aquestes entitats). L'èxit de les grans corporacions rau en la capacitat de comprendre i actuar en el terreny local. La construcció de nous ciutadans anomenats corporatius és, de fet, una nova manera de fer efectiva la gestió estratègica de la comunicació global i una manera més adequada de forjar els nous líders del segle XXI. Les entitats que facin confluir més bé la tecnologia amb el respecte per les cultures amb les quals es relacionin, a través de missatges, estratègies i tàctiques escaients per a cada públic o col·lectiu, seran les que més bon impacte tindran o més contribuiran als canvis socials i a l'interès general. Vivim en l'era de la postveritat, en la qual no només es qüestiona el món polític i corporatiu, sinó també el que ens passa localment i personalment. I és aquí, en la capacitat de localitzar i personalitzar el missatge, que les grans entitats han d'incidir amb més força per ser creïbles.

Què aporta el nou grau al món professional?

Aquest grau fomentarà l'esperit crític i els comportaments ètics basats en els fets i no pas en els prejudicis ni en els estereotips. La finalitat és educar per mostrar la fortalesa que té establir ponts de diàleg entre empreses i institucions de diferents països, i ensenyar l'art de l'efectivitat en el disseny d'estratègies creïbles com a base del lideratge i les relacions internacionals. Un repte que exigeix una nova perspectiva en la gestió empresarial, una forma innovadora en tots els sentits: en l'ús de la tecnologia, de les arts i de les darreres tècniques en l'àmbit de les relacions públiques i el màrqueting. Aquest grau promet pel fet que les matèries i els cursos són fruit de la demanda de les grans empreses d'abast mundial.

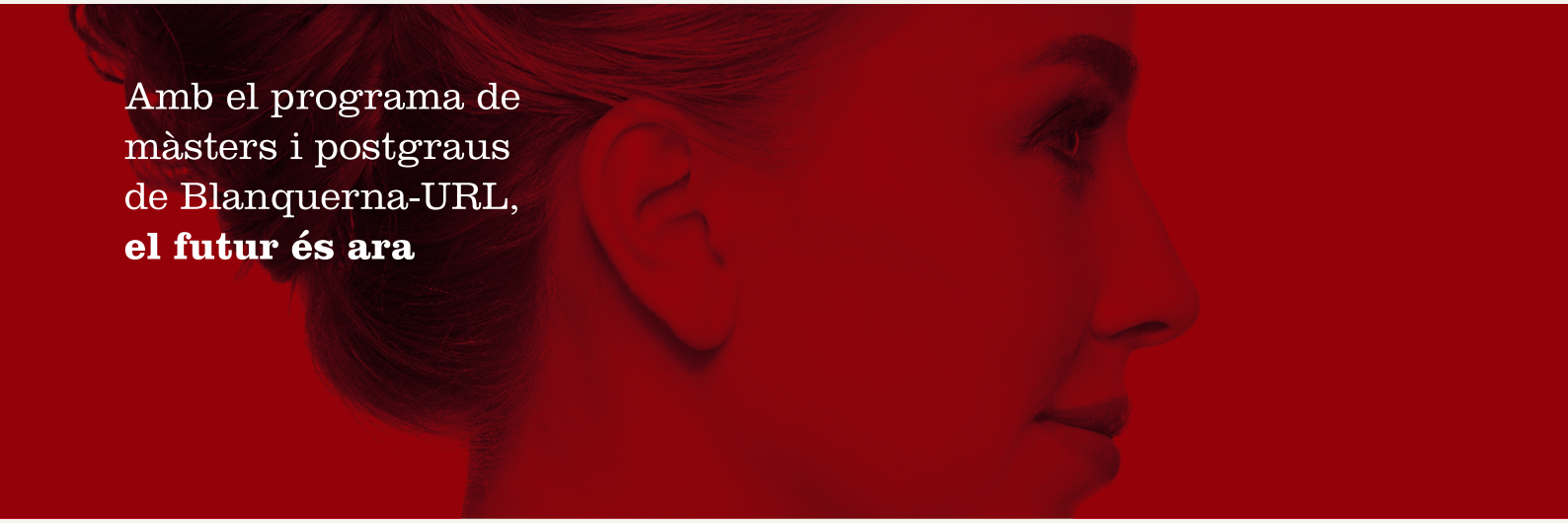
Quina importància té fer-ho des de Barcelona?

Barcelona és un *hub* de talent creatiu i de comunicació en l'art, l'esport, la cultura i la política. Barcelona ha inspirat gent de tot el món per la bellesa, la geografia i l'actitud positiva i de projecció que han tingut els seus ciutadans. Ha marcat tendència en molts aspectes i, per això, com nosaltres (Emerson), moltes entitats i empreses de Boston es fixen en Barcelona pels paral·lelismes que hi poden establir. Molts bostonians, ciutat on van néixer els actuals Estats Units, es veuen a si mateixos com el bressol de moltes iniciatives, per exemple les *start-ups*, iniciatives empresarials d'àmbit global, ONG i altres entitats de caire social del tipus *grassroots.* Barcelona, d'alguna manera, això també ho té. L'interès de Boston per Barcelona comença a partir de la transformació que experimenta la ciutat fruit de l'exitosa organització dels Jocs Olímpics del 1992. Allà la ciutat es dona a conèixer i es mostra al món de manera dinàmica i oberta, amb ganes de marcar la pauta en els aspectes més avançats de la societat occidental. Aquest grau encaixa amb aquest esperit i projecta amb força Blanquerna i Barcelona al món.

L'interès de Boston per Barcelona comença a partir de la transformació que experimenta la ciutat fruit de l'exitosa organització dels Jocs Olímpics del 1992

excellent

Aprenentatge experiencial



Amb el programa de
màsters i postgraus
de Blanquerna-URL,
el futur és ara

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport

MÀSTERS UNIVERSITARIS

- Psicologia General Sanitària
- Psicologia del Treball, Organitzacions i Recursos Humans
- Psicopedagogia
- Psicologia de l'Educació
- Atenció a la Diversitat i Educació Inclusiva
- Formació del Professorat d'Educació Secundària Obligatòria i Batxillerat; Formació Professional i Ensenyament d'Idiomes
- Lideratge de la Innovació Pedagògica i Direcció de Centres Educatius
- Ensenyament i Aprenentatge de l'Anglès a l'Educació Infantil i l'Educació Primària
- Gestió d'Organitzacions i Projectes Esportius (*Sports Management*)
- Entrenament Esportiu, Activitat Física i Salut
- Trastorns de la Comunicació i del Llenguatge

DOCTORATS

- Ciències de l'Educació i de l'Esport
- Psicologia
- *International Ph. D. Programme in Applied Psychology* (NOU)
- Psicologia de l'Educació

MÀSTERS URL (TÍTOLS PROPIS)

- Atenció Precoç i Família
- Teràpia Familiar
- Tractaments Psicològics Basats en *Mindfulness* i Compassió
- Psicoteràpia (Orientació Integradora)
- Diàleg Interreligiós, Ecumènic i Cultural
- Lideratge Personal i Tècniques de *Coaching* per a les Professions Sanitàries
- Aprenentatge per Competències i el seu Ensenyament
- Educació Infantil: Contextos i Llenguatges
- Interpretació Musical

DIPLOMA D'ESPECIALITZACIÓ UNIVERSITÀRIA

- Psicomotricitat
- Intervenció Logopèdica en Trastorns de la Veu
- Pedagogia Hospitalària en Neonatologia i en Pediatria
- Mitologia i Simbologia
- Neurociència i Educació (en preparació)
- Gestió Professional Immobiliària

TÍTOL D'EXPERT UNIVERSITARI

- Intervenció en Adopció
- L' Art de Viure i Ajudar. Meditació, Ètica i Creativitat
- Atenció a la Diversitat en Entorns Educatius
- Atenció a Persones amb Discapacitat Intel·lectual i del Desenvolupament
- Lideratge de la Complexitat en les Organitzacions i Intel·ligència Col·lectiva
- Formacions Guies Montessori
- Direcció de Centres Escolars, Escola de Directius
- Lideratge i Direcció Escolar
- Escola de Pastoral Educativa
- Música, Creativitat i Moviment

C. del Cister, 34
08022 Barcelona
Tel. 93 253 30 06
sioefpcee@blanquerna.edu

MÀSTERS UNIVERSITARIS
MÀSTERS I POSTGRAUS DE TÍTOL PROPI
DOCTORATS

www.blanquerna.edu

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals

MÀSTERS UNIVERSITARIS

- Direcció d'Art en Publicitat
- Periodisme Avançat. Reporterisme
- Estratègia i Creativitat Publicitàries
- Ficció en Cinema i Televisió. Producció, Guió i Realització
- Comunicació Política i Social
- Producció i Comunicació Cultural

DOCTORATS

- Comunicació

MÀSTERS URL (TÍTOLS PROPIS)

- Protocol, Relacions Institucionals i Gestió Estratègica dels Esdeveniments
- Comunicació de Moda. Blanquerna - 080 Barcelona Fashion
- Comunicació Corporativa Integral
- Comunicació Esportiva
- Gestió Estratègica de la Comunicació Global
- Periodisme Internacional
- Relacions Internacionals
- Globalització i Polítiques Públiques de Desenvolupament
- Estudis de Pau i Conflictes
- Locució Publicitària, Audiovisual i Doblatge de Ficció i Videojocs
- Comunicació per a la Transició Digital
- Programes de Televisió d'Entreteniment Blanquerna-Gest-music

DIPLOMA D'ESPECIALITZACIÓ UNIVERSITÀRIA

- *Personal Branding*. Estratègies de Comunicació per a la Gestió de la Marca Personal
- Guió i Realització de Programes d'Humor per a Ràdio i Televisió
- Comunicació i Religió en l'Era Digital
- Comunicació i Màrqueting d'Acció Social
- Periodisme de Dades i Visualització

Pl. Joan Coromines, s/n
08001 Barcelona
Tel. 93 253 31 72
infopostgrausfcc@blanquerna.edu

Facultat de Ciències de la Salut

MÀSTERS UNIVERSITARIS

- Fisioteràpia dels Esports d'Equip - amb FC Barcelona
- Neurofisioteràpia
- Fisioteràpia Infantil
- Activitat Física Terapèutica per a Persones amb Patologia Crònica, Envelliment o Discapacitat (3a edició)

MÀSTERS URL (TÍTOLS PROPIS)

- Màster en Salut i Benestar de la Dona i l'Infant
- Màster Interdisciplinari en Hospitalització a Domicili
- Màster en Innovació d'Aliments

DOCTORATS

- Ciències de l'Educació i l'Esport (amb la Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport i la Facultat d'Educació Social i Treball Social Pere Tarrés)

TÍTOL D'EXPERT UNIVERSITARI

- Entrevista Clínica
- Infermeria en Salut i Benestar de la Dona i l'Infant
- Infermeria en el Medi Penitenciari
- Fisioteràpia en Salut i Benestar de la Dona i l'Infant
- Teràpies Miofascials
- Nutrició i Habilitats Culinàries
- Nutrició Clínica Avançada
- Fisioteràpia Cardiorespiratòria (semipresencial)
- Components Bioactius d'Ús Alimentari

C. de Padilla, 326-332
08025 Barcelona
Tel. 93 253 31 27
bsalutsioeinfor@blanquerna.edu

Blanquerna
UNIVERSITAT RAMON LLULL

Premi Blanquerna al Millor Comunicador a Patricia Plaja i Marc Homedes

Ramon Besa: «La millor comunicació corporativa és aquella que dona la cara, que no s'amaga quan hi ha una crisi»

El passat dia 6 de març Patrícia Plaja, l'aleshores cap de Comunicació dels Mossos i Alumni de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals, i Marc Homedes, cap de Comunicació de la Direcció General de Protecció Civil de la Generalitat, van rebre el Premi Blanquerna al Millor Comunicador de l'Any. Per primera vegada, en les vint-i-quatre edicions de les Jornades Blanquerna, el guardó al millor comunicador de l'any va recaure en una Alumni. El periodista i professor de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Ramon Besa, que va ser professor de seminari de Plaja, va glosar la figura i la feina dels premiats; us oferim un resum del seu discurs en aquestes pàgines.

Bona tarda a tothom!

I, un prec, si em permeteu, ni que sigui per un moment: «Bona tarda. I que es pari el món!»

«Que es pari el món», com deia la Patrícia a la Montse Grau, en els seus temps d'estudiants a la facultat quan passava alguna cosa, i ara mateix n'hi ha una que paga molt la pena (...). Vull dir que hi ha dies, com el d'avui, en què tot el que passa a la facultat —coses que de vegades per si soles són difícils d'explicar o d'entendre per part d'alguna gent—, tenen sentit. Les Jornades Blanquerna i els Premis Blanquerna han acabat creant també comunitat, i professors, alumnes, treballadors, visitants, tots plegats ens sentim partícips del mateix sentiment de gratitud: la premiada és una de les nostres, i el premiat, en Marc Homedes, el sentim nostrat, per la seva manera de ser i per la seva obra, que l'han fet mereixedor d'un premi al qual hauríem de donar tanta o més importància, jo crec, com als que en el seu dia van rebre figures com John Carlin, Jordi Évole, Ana Pastor i David Simon.

En Marc i la Patrícia també són coneguts i famosos per una feina i un moment concret, per la labor excel·lent que van dur a terme durant els atemptats que hi va haver l'agost de l'any passat a Barcelona i a Cambrils. Però avui també són distingits per un currículum, per una feina ben feta, perquè des de la proximitat ens permeten vertebrar un discurs periodístic reconfortant tant per als qui ensenyem com per als qui aprenen a Blanquerna-URL (...). Avui, en els temps de la veritat i la postveritat, es premien periodistes amb una manera de fer que ha estat reconeguda per la seva facultat, pels seus companys i també pels ciutadans i, fins i tot, pels seus rivals.

(...) La Patrícia i en Marc ens recorden, amb la seva trajectòria, que necessitem reinventar-nos constantment per no perdre mai aquell cuc que ens va portar a guanyar-nos la vida en una feina que els nostres pares ja consideraven prescindible, com creu ara tanta gent alineada al bàndol de l'anomenat «periodisme ciutadà», que ens considera uns mercenaris o uns intermediaris interessats.

De veritat, Patrícia, si parlem de trajectòria professional, jo no m'hauria imaginat mai que acabaries essent la cap de Comunicació dels Mossos. Et feia en una secció de cultura, de societat o d'espectacles del *Punt/Avui*, o de l'*Ara*, o d'algun diari digital; si tu vols, escrivint també algun llibre, i, si molt convé, fins i tot de novel·la negra (...). Així que, com et pots imaginar, encara em va costar molt més fer-me a la idea que t'havies passat a l'altra banda de la trinxera periodística i, a més a més, a la comunicació dels Mossos, de qui els periodistes convencionals reneguem cada dia.

El mateix, o una cosa semblant, em passa amb en Marc. No el conec tant, òbviament, però el seu perfil professional em fa pensar més en un periodista aventurer, dels que expliquen històries que passen pel món, que no pas en el cap de Comunicació de la Direcció General de Protecció Civil. El teu exemple, Marc, és altruista i d'una grandesa com no n'hi ha: un llicenciat en dret i periodisme, professor de màsters, intel·ligent, i com a tal, humil i generós, posa tot el seu saber al servei d'una causa fins fa ben poc anònima, que no té res a veure amb la dels corresponsals d'Amèrica Llatina —els quals has dignificat tant amb la teva feina a *La Nación* de Xile.

(...) La humilitat i la generositat són, segurament, el que et va portar a fer un traspàs com cal el dia que vas cedir el lloc a la Patrícia. I és també el que ha fet que ara, l'un al costat de l'altre, treballéssiu com si només fóssiu una sola persona, tota una troballa en un moment en què el culte a l'individualisme s'imposa.

(...) La gestió informativa de l'atemptat que van fer la Patrícia i en Marc va ser exemplar, diria jo, perquè van informar del que passava amb notícies contrastades i confirmades, sense oblidar mai la vocació de servei, i al mateix temps amb la finalitat que arribés a tothom, fos ciutadà, turista o periodista, i d'aquí ve que ho fessin en català, castellà, anglès i crec que també en francès.

(...) No sé fins a quin punt la Patrícia i en Marc van triar els personatges, van escollir els moments i van decidir que les notícies les havien de donar els Mossos quan eren bones i els polítics si eren dolentes, com tocava. Però sí que tinc clar que la majoria de la gent es va sentir acompanyada, relativament segura, partícip del que estava passant. Estava connectada amb el que passava. Ho vivia.

(...) El poder te'l donen, però l'autoritat es guanya. Tots dos van aconseguir que tothom tingués clares les seves atribucions, i això

no vol dir ser elements passius o espectadors, sinó professionals protagonistes amb independència del color dels polítics que manen i dels comandaments dels mossos.

Jo crec en la praxi, en la bona praxi, i aquest cas ens interessa des del punt de vista periodístic, perquè té aquells elements que sempre reclamem als professionals i als estudiants de periodisme, elements sempre compatibles, tant si el periodisme és en paper o en digital, en antena o amb càmeres.

Mirem-nos-ho bé.

Primer. La rapidesa. Un periodista ha d'estar sempre a punt, ha de ser capaç d'engegar a dida la família i els amics, les vacances i les festes quan sona el mòbil. Quan la vocació s'acaba et tornes sord, no sents el telèfon. Quan encara hi ha passió surts corrent cap a la feina encara que portis el banyador posat, o el biquini, tant és, i deixis penjats els nens a Portaventura.

Segon. Mentre corres, penses, paeixes, preguntes i t'informes perquè quan arribis a lloc puguis actuar amb lucidesa, intel·ligència, serenitat i prudència. Per convèncer els teus companys de feina no s'ha de transmetre precisament convicció, ni ira, ni còlera ni *tantsemenfotisme*.

Tercer. Es tracta simplement d'aplicar tot allò que has anat fent cada dia, quan no sonaven ni el mòbil ni les sirenes, quan no passava res a fora, quan desenvolupaves un protocol que tothom creia que no caldria aplicar mai, quan feies anar de corcoll la gent per conèixer com havien actuat als Estats Units o a la vella Europa en situacions d'emergència similars. Aleshores és quan aquelles rutines, les estones que semblaven perdudes, tenen sentit i donen credibilitat a la tasca del departament (...). La prioritat no és pas quedar bé, ni ser més amic de l'un que de l'altre en la premsa convencional, ni encara menys competir amb ells, sinó servir els ciutadans en un cas d'emergència. Després, si de cas, ja passarem comptes, ja ens tornarem a tirar els plats pel cap, ja diran que la Patrícia i en Marc s'han venut a l'administració, que la comunicació corporativa fa impossible el bon periodisme de carrer. Mentrestant, però, vosaltres podreu dir que la vostra praxi va ser la que tocava, perquè vau respectar les víctimes i l'operatiu de la policia. Així ho van demostrar els fets.

La millor comunicació corporativa és aquella que dona la cara, que no s'amaga quan hi ha una crisi, que no especula, que explica el que pot explicar i que procura acontentar les famílies de les víctimes i els ciutadans, sense oblidar-se de la premsa. I entenc que aquesta tasca es pot fer millor quan s'ha treballat precisament en el periodisme convencional, quan se sap què passa i qui hi ha a l'altra banda, com és el vostre cas, Marc i Patrícia.

Aquesta feina, sigui com sigui, només es fa bé si ets una persona honesta i brillant, si saps prendre decisions, si saps discernir entre el que és important, el que és urgent i el que és essencial, i també si ets capaç de no portar a la feina els problemes de casa.

I ho heu fet molt bé perquè la vostra feina ha estat reconeguda per tothom, també pels mateixos mitjans i per les facultats i, especialment, per la de Blanquerna. A partir d'ara, els estudiants ja no sols hauran de llegir els clàssics i engrescar-se amb els periodistes mediàtics, sinó que hauran d'incloure entre els referents la Patrícia i en Marc. Aquest és l'èxit de la facultat: no hi ha res més estimulant que poder-los posar com a exemple, poder presumir del fet que la Patrícia es va formar com a periodista a Blanquerna. Els estudiants ja tenen a qui mirar de prop per entendre que no s'han de maleir per la carrera que han triat, sinó que n'han de gaudir, i els professors ja sabem que els expedients acadèmics són tan importants com els valors humans.

A tots ens agrada i ens fa contents tornar-te a veure aquí, Patrícia, amb en Marc, contenta i orgullosa, com quan respons a Trapero i dius: «Jo no soc mossa, soc periodista.» Ara, a més a més, sou periodistes reconeguts, i això vol dir més ganes de ferho bé, més responsabilitat, una càrrega més a la motxilla.

(...) Ja em perdonaràs, Patrícia, i em perdonaràs també, Marc, però com deia al principi, es tractava de parar el món per un moment.

ser Mestra d'educació infantil

Lorena Acevedo. Alumni de la 67a promoció d'Educació Infantil

«Les escoles són el segon marc de referència per al nens després de la família»

Text i fotografia:
Maria Girona

La Lorena assegura que té una vida professional calcada a la que sempre havia desitjat. És entrenadora de patinatge artístic i fa tres anys que és mestra a la llar d'infants Xiu-xiu, a Vilanova i la Geltrú. Va començar a treballar-hi just en acabar d'estudiar el grau en Educació Infantil a Blanquerna-URL. A l'aula, ella fa i desfà a la seva manera. «És el meu espai, el meu microcosmos personal. He tingut molta sort. Aquí puc fer realitat tot el que vaig aprendre a la facultat, fins i tot allò que creia més utòpic.» Va arribar aquí just quan va acabar el grau. En entrar va pensar que era el lloc ideal, però que no tindria la sort de treballar-hi. «I em van contractar. Les llars d'infants ja saben quin és el perfil dels educadors de Blanquerna. Un cop aquí vaig veure que era una llar d'infants amb una essència molt semblant a tots els principis i valors que m'havien transmès a la facultat i que tot encaixava. Em va encantar poder implementar coses que pensava que eren utòpiques.»

Les pràctiques són essencials en un grau com el d'Educació Infantil...

Estic molt agraïda a tots aquells que donen feina a persones acabades de graduar, perquè sovint es fixen únicament en l'experiència i si acabem de graduar-nos encara no en tenim. A Blanquerna sí, perquè fem moltes pràctiques i, al final, et coneixen a molts llocs abans de la primera feina. Quan entres a treballar ja saps què et trobaràs i amb quina predisposició i actitud hi has d'anar, i això al final és el que es valora més.

És una professió vocacional?

Sí, i el perfil també és rellevant. Des de petita, jo deia: «Vull ser professora de nens petits i entrenadora de patinatge.» I he aconseguit el que volia! Tot i que miro enrere i trobo que també he treballat de valent per aconseguir-ho. Sempre he volgut fer-ho millor. Quan ets mestra hi ha molta feina al darrere i la renovació és necessària. Considero que per a l'educació pot arribar a ser un problema que els educadors pensin que no cal actualitzar-se després d'haver aconseguit el seu lloc de feina.

Troba que les coses que li van explicar estan d'acord amb el que fa?

Tots volem una renovació d'escola, volem millores i volem una escola moderna, vivencial... Sovint pensava que es tractava d'una utopia i que no hi podríem arribar fàcilment. Però ara veig que en una escola es poden fer moltes coses només canviant el plantejament de les activitats.

Com a mestra, quines creu que són les necessitats educatives dels infants?

La primera és que se sentin còmodes. La felicitat de

l'infant, com diu la pedagogia de Montessori, és la resposta a una intervenció educativa encertada. L'etapa d'educació infantil és molt important. S'assenten les bases neurològiques i maduratives i s'adquireix el llenguatge, els codis socials, la cultura... Molta gent pensa que aquí guardem els nens per permetre que els pares treballin. No! Aquí eduquem els nens. Les escoles són el segon marc de referència per a ells, després de la família. I més enllà d'educar-los i fer-los feliços, podem fer que els nens aprenguin moltes coses utilitzant el joc com a metodologia fonamental, estimulant la potencialitat de cadascú, tenint en compte les intel·ligències múltiples.

I veu aquestes teories materialitzades en la seva feina?

Al principi sí que m'amoïnava molt com enfocar tot això. Però el que és interessant de l'educació infantil és que arribes a conèixer perfectament cada nen i pots treballar amb tot el grup de nens, tenint en compte les potencialitats individuals. Ser mestra t'obliga a ser molt creativa. Cal fer servir tot allò que has après, cal aplicar-ho de manera que tinguis en compte els gustos i les necessitats del grup de classe.

I la relació dels mestres amb les famílies? Existeix o són els dos minuts a la porta?

Hi ha famílies que no posen límits als seus fills, i aquí es comporten molt bé i a casa fan el que volen. Revertir aquesta situació requereix una feina conjunta. És indispensable que els pares reforcin allò que nosaltres treballem a l'aula.

Què li diria a algú que vol estudiar el grau en Educació Infantil?

Que valori si és el que l'apassiona. Cal tenir il·lusió i ganes. Si el seu objectiu és únicament aconseguir una feina i un sou estables, l'educació no hauria de ser la seva elecció. Ens fem molt mal perquè acabem fent servir els mètodes tradicionals, sense fer evolucionar l'educació en general. Si ja té clar que és la seva vocació, jo el que li diria és que aprofités tot allò que el pugui fer reflexionar sobre el paper que tindrà en un futur com a mestre. Que vagi a les conferències que s'organitzen a la facultat, que aprofiti cada professor i cada moment del procés d'aprenentatge. Jo trobo molt a faltar estudiar.

Què li va aportar el seminari de Blanquerna?

Va ser molt diferent del que m'imaginava. Blanquerna et dona una atenció personalitzada molt important i un tracte molt humà; em vaig sentir com a casa. Al seminari parlàvem del que vivíem a les pràctiques a les escoles. Arribava amb una energia impressionant, molta informació, idees, preguntes acumulades i ganes d'explicar. Que els grups siguin més reduïts et dona l'oportunitat de parlar. Jo era de les que aixecaven la mà cada cinc segons. Alguns dels meus tutors s'han convertit en els meus referents. Saben que després serem educadors. Si ells ens tracten així, és més fàcil que nosaltres tractem de la mateixa manera els nostres futurs alumnes. Allò que identifica Blanquerna és que són coherents amb el que diuen i amb el que fan. No es pot explicar una manera d'educar si ells mateixos no la duen a terme. T'ensenyen de la manera que volen que tu després ensenyis.

Ser mestra t'obliga a ser molt creativa. Cal fer servir tot allò que s'ha après, aplicar-lo de manera que tinguis en compte els gustos i les necessitats del grup de classe

En què es pot innovar? Què és la renovació educativa?

Cal tenir en compte que es pot aprendre sense haver d'estar assegut en una cadira, sense pensar que només es poden fer fitxes o enganxar gomets o pintar. Intentem aprendre a través del joc, de manera vivencial. Veiem que cada nen té un ritme educatiu diferent i que no podem fer classes sense personalitzar l'educació. Hem de donar molta més importància a la música, a l'educació física i a la plàstica: són les àrees de què més gaudeixen molt nens, però sempre s'han deixat de banda tot i que permeten treballar totes les altres matèries.

Com s'usen les noves tecnologies? Creu que se n'està fent un bon ús?

Nosaltres creiem que s'han d'incorporar les noves tecnologies, que no són dolentes. El problema és l'ús que se'n fa. Pots fer-ne un bon ús o pots deixar-les en mans dels nens i que facin el que vulguin. Si els pares t'ho posen fàcil, si posen límits, quan els nens venen aquí es nota molt. Les noves tecnologies a vegades provoquen més conflictes o més dependència dels nens que beneficis. Però també són una eina que pot ser molt bona. Són un suport molt bo.

Se sent realitzada?

Molt, tot i que m'agradaria continuar-me formant. Vull continuar aprenent, créixer, conèixer noves teories, compartir experiències amb altres professionals. L'educació és una disciplina que t'obliga a renovar-te constantment. Tant de bo pugués tornar a assistir a les conferències que s'organitzaven a la facultat. Vull anar en la mateixa línia de renovació pedagògica, vull estar a l'última.

cinemaespiritual.cat

T'agradaria fer un tràveling pel cinema espiritual, un plànol curt sobre la diversitat de la fe i una fosa en blanc entre religions del món?

El **Fons filmogràfic de les religions** recull, de forma catalogada i d'accés lliure, una extensa producció cinematogràfica mundial referent a les diferents tradicions religioses. La Direcció General d'Afers Religiosos va crear el Fons l'any 2014 i l'actualitza periòdicament. Actualment el Fons aplega prop de 3.000 títols que pots descobrir en el portal Cinema espiritual i de les religions.

cinemaespiritual.cat

Generalitat de Catalunya
Departament de Governació,
Administracions Públiques i Habitatge
Direcció General d'Afers Religiosos

/afersreligiosos
/cinemaspiritcat