

"L'impacte comunicatiu l'hem de començar a pensar en el moment en què treballem la programació". Entrevista a Oriol Burgada

Publicat per [Interacció](#) [1] el 20/04/2023 - 09:28 | Última modificació: 26/04/2023 - 17:37



Tot coincidint amb el curs "La relació comunicativa. Com podem fer que els mitjans de comunicació es facin ressò de les nostres programacions municipals", que ha tingut lloc en format online els dies 28 i 30 de març, hem entrevistat Oriol Burgada, gerent de [Mataró Audiovisual](#) [2] i director de Mataró Ràdio i tvmataró, i el qual n'ha estat el docent.

CERC: Imaginem un tècnic de cultura d'un municipi amb una bona programació cultural. Com pot trobar un forat en els mitjans de comunicació perquè parlin de les seves activitats?

Oriol Burgada: Primer de tot, cal tenir en compte que en la comunicació no hi ha màgia. L'important és que allò que s'ofereixi estigui bé, que aportï alguna cosa nova, particular i original. Que sigui una oferta singular, com la que hi ha a l'Argillà d'Argentona o a la Fira de Circ a la Bisbal d'Empordà. La comunicació no fa miracles. El que cal és que allò que s'ha programat pugui ser interessant. Si la comunicació ens importa, hem de pensar en la comunicació en el moment en què comencem a programar. La comunicació no pot ser una conseqüència de la programació, sinó que ha de formar part dels propis criteris amb què es programa. En funció del que programem serà molt difícil que hi hagi un impacte comunicatiu. L'impacte comunicatiu l'hem de començar a pensar en el moment en què treballem la programació.



I ara posem-nos a l'altra banda, que és justament la teva tasca com a periodista. Què prioritzen els mitjans? Què us agrada rebre i com?

Un periodista pot rebre entre quinze i vint-i-cinc correus cada dia de gent que li proposa coses que es poden anar a cobrir. Per tant, al periodista li fa mandra obrir la bústia de correu i veure que té tants correus. I si els correus que li envia un ajuntament o una altra organització són correus que no l'interessen, el que fa el periodista, llavors, és esborrar-ho en veure el remitent. Per tant s'ha d'enviar poca cosa, però que sigui útil, interessant i ben triada. Molts cops ens trobem moltes notes de premsa plenes de paraules que no s'entenen. Et llegeixes la nota i no entens què et volen explicar. Una nota de premsa ha de ser clara, concisa i precisa. Ha d'explicar alguna cosa que sigui interessant per als periodistes i que pugui ser entès per un tiet, un avi o una àvia. De vegades llegeixes notes de premsa que sembla que han estat escrites per algú que vol demostrar que és un intel·lectual. Les notes de premsa no serveixen per a això, sinó que han de ser útils, han de donar informació bàsica per entendre de què estan parlant i t'han de donar elements que et serveixen per triar aquella nota en lloc d'una altra.

Llavors, quins elements han de contenir les notes de premsa?

Han de parlar de coses diferents, que no s'estiguin fent al poble del costat, que siguin coses molt específiques i particulars, és a dir, elements molt especialitzats d'aquell municipi. I que siguin notes pensades perquè els mitjans puguin fer un directe. També està bé que t'expliquin que tindràs totes les facilitats del món. De vegades si fas un espectacle i avises que hi haurà una tarimes per a les càmeres i un rack per endollar l'àudio, això pot ajudar. I el mateix a l'hora d'oferir al mitjà entrevistes als artistes que venen. Les notes de premsa, i la relació de les administracions amb els mitjans, són útils en la mesura que l'administració entén què necessiten els mitjans i quina és la seva lògica de producció. Moltes vegades passa que l'administració parla per una freqüència i els mitjans per una altra. Els mitjans han d'omplir pàgines i minuts de televisió i de ràdio, i les administracions són



útils per als mitjans en la mesura que són capaces de proporcionar coses que els agraden. Entestar-nos a proporcionar coses que no formen part de la seva lògica de producció no funcionarà mai.

De vegades des dels departaments de cultura es té la sensació que s'envien les notícies i cauen en un pou mort. Què es perd en aquest trajecte? Què falla?

Que no interessa als mitjans. El que no pot pretendre un programador, ni un ajuntament, ni cap administració o organització, és alterar la lògica de funcionament dels mitjans. El clau no entra per la cabota. Si tu vols entrar dins d'aquesta lògica, és a dir si vols que els mitjans et facin més o menys cas, has d'entendre com treballen i t'hi has d'adaptar. El programador vol que surti als mitjans tota l'oferta cultural que prepara. I si vol això, ha d'entendre que els mitjans no s'adaptaran a la lògica del programador, sinó que és el programador qui s'haurà d'adaptar a la lògica dels mitjans. Això sembla molt evident, però molts cops no ho és. I igual que passa amb el programador d'un ajuntament, també passa amb el director general d'una empresa. Això succeeix tant en el món públic com el privat. Als mitjans no se'ls ha de donar lliçons. Si tu vols jugar amb els mitjans t'has d'adaptar a la seva lògica.

Per què costa tant que la informació cultural generi titulars de primera pàgina i tingui més espais?

Els periodistes tenim tendència a subratllar les informacions polítiques, econòmiques i socials, i no les culturals. Tot i que molts cops pot ser injust que una informació cultural no acabi en una portada, l'important és aparèixer en els mitjans. I si tu trobes una cosa que sigui referent, això sí que acaba a les portades de la premsa local.

Per tant singularitzar-se és necessari en uns temps en què hi ha una veritable allau d'informació?

Sí, és l'exemple de l'Argillar d'Argentona, la Fimag de Torroella, la Fira de Teatre al carrer de Tàrrega o la del Circ de la Bisbal. Això són cites que generen un pedigrí. Aquests municipis s'acaben convertint en referència. Ja no diem la Fira de Teatre al Carrer, sinó que tots en diem la Fira de Tàrrega. És un exemple claríssim de com a través de la cultura pots singularitzar el municipi i convertir-lo en referent, tot posant-lo al mapa de molta gent. Sense la Fira de Tàrrega hi hauria molta gent que no tindria ni idea d'on és Tàrrega.

El ciutadà s'informa ara a través de vies molt diverses. Creus que això és un factor de dispersió o al contrari, permet actuar en fronts molt variats i compatibles?

Això té avantatges i inconvenients. Quan només hi havia Televisió Espanyola sabies que anaves allà i sorties a tot arreu. Quin era l'inconvenient? Que si no apareixes allà no sorties enlloc. Ara hi ha molts mitjans i xarxes socials, i això et permet arribar a un públic molt especialitzar però menys massiu, i t'obliga a multiplicar els esforços a l'hora de comunicar.

I per acabar: parla'ns una mica de la teva tasca a Mataró Audiovisual, i que inclou TVmataró i Mataró ràdio, de la qual n'ets gerent?

Ara fa un any i mig que vaig arribar aquí, després d'haver fet una etapa com a director de comunicació en dos departaments, amb tres consellers del govern de la Generalitat. El repte que em va encomanar el consell d'administració va ser sanejar els números, incrementar les audiències, augmentar els ingressos i millorar l'eficiència en general de tota l'organització.



Des del punt de vista personal deu ser una experiència satisfactòria i difícil alhora...

Jo vaig aprendre la professió aquí, fent de redactor. Per mi això no és una feina, sinó que va més enllà de la feina. És un repte molt gran, professional i personal. El repte gros és estar a l'alçada del llegat que ens van deixar els creadors de la segona televisió local de Catalunya, que és la de Mataró, després de la Cardedeu. I estar a l'alçada d'aquests visionaris és una cosa que costa molt. El principal repte, a banda dels números i l'audiència, és aconseguir encomanar la il·lusió per un projecte de comunicació. En l'àmbit de Mataró és un projecte que només es pot entendre des de la passió, des de la vocació i la il·lusió. No hi ha cap altre motiu ni argument a l'hora de fer que això funcioni.

Categories: Entrevista

Etiquetes: comunicació

Etiquetes: mitjans de comunicació

Etiquetes: xarxes socials

Etiquetes: transformació digital

Etiquetes: audiovisuals i multimèdia

Etiquetes: Oriol Burgada

- [3]

URL d'origen: <https://interaccio.diba.cat/blogs/2023/04/entrevista-oriol-burgada>

Enllaços:

[1] <https://interaccio.diba.cat/members/interaccio>

[2] <https://mataroaudiovisual.cat/>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/9183>