

QUAN LA  
**MÚSICA**

ES FA  
PARAULA



**Veus de la música: dins la Revista Musical Catalana**

# EDITORIAL



Aquesta revista és el resultat del treball realitzat a partir de la conferència sobre la *Revista Musical Catalana* i la trobada amb el seu director, Albert Torrens. L'objectiu principal ha estat entendre com funciona una revista cultural especialitzada des de dins i analitzar quin paper té avui el periodisme musical en català.

Al llarg del procés hem treballat el context històric de la revista, la seva evolució i el seu funcionament actual, així com les idees principals que es van exposar a la conferència. A partir d'això, hem elaborat els diferents apartats de la revista: la contextualització, el desenvolupament del tema, l'entrevista, la secció d'opinió i els destacats.

El propòsit d'aquest projecte no és només informar sobre la *Revista Musical Catalana*, sinó també entendre com es construeix un mitjà cultural, quines decisions editorials hi ha al darrere i quines dificultats té avui en dia arribar a nous públics.

En definitiva, aquesta revista vol ser una síntesi del que hem après: el funcionament real d'una publicació cultural i la importància de mantenir viu el periodisme especialitzat en música.



Universitat  
de Girona

## crèdits

### Equip de redacció

Abril Robledo, Paula Fernández, Adam Ermich, Jana Díaz, Júlia Bagué, Daniela Alsina i Elisabeth Delgado

### Il·lustració:

Elisabeth Delgado

### Coordinació acadèmica i acompanyament docent

Lluís Costa Fernández.

---

## *història i origen de la revista*

La *Revista Musical Catalana* s'ha consolidat com una peça més de la història musical del país. Nascuda el 1904 i impulsada per l'Orfeó Català, apareix amb la voluntat de donar espai i projecció a la cultura musical en un moment de fort impuls cultural.

Des dels seus inicis, la publicació neix com una eina de difusió cultural, més que no pas com un simple mitjà informatiu.

Amb una clara aposta pel rigor i la qualitat, destaca ja des del principi per la cura formal i visual, així com per una xarxa de col·laboradors que li dona projecció més enllà del territori, amb presència a Europa i als Estats Units.

La seva trajectòria queda interrompuda el 1936 amb la Guerra Civil i no es recupera fins al 1984, ja en democràcia, quan la revista recupera la capçalera original i s'adapta a un context de transformació social i cultural, amb una societat i un panorama musical molt més divers. En aquesta nova etapa, abandona el perfil més acadèmic i especialitzat per obrir-se a un registre més divulgatiu, amb la voluntat d'arribar a un públic més ampli.

**Amb més de cent anys d'història, la *Revista Musical Catalana* s'ha consolidat com una publicació de referència en l'àmbit de la música clàssica a Catalunya.**

# DE 1904 A L'ACTUALITAT

## Evolució i trajectòria de la *Revista Musical Catalana*

La revista s'ha consolidat com una publicació de referència en l'àmbit musical català i ha sabut adaptar-se als canvis socials, culturals i tecnològics, mantenint la música clàssica com a eix central del seu projecte editorial.

Actualment, la revista està dirigida per Albert Torrens i compta amb una estructura editorial estable que garanteix la continuïtat i el rigor del projecte.

Avui, la *Revista Musical Catalana* és una publicació musicològica que combina divulgació, anàlisi i actualitat des d'un format multiplataforma. Manté una estructura sòlida en l'edició en paper, basada en dossiers temàtics i articles d'anàlisi, amb especial atenció al Palau de la Música Catalana i a l'Orfeó Català. Aquest nucli editorial conviu amb una forta presència digital consolidada des del 2011, que permet actualitzar continguts, publicar crítiques de concerts i ampliar la cobertura musical en temps real.

*la revista en l'actualitat*

---

# ORGANITZACIÓ, FUNCIONAMENT I MODEL EDITORIAL

La *Revista Musical Catalana* té una periodicitat quadrimestral, amb tres publicacions anuals als mesos de gener, maig i setembre. Aquesta planificació implica una dificultat afegida, ja que requereix preveure què serà de rellevància informativa amb un marge de tres o quatre mesos d'antelació, a diferència d'altres revistes. Tot i aquest repte, l'Albert Torrens assegura que la revista ha pogut mantenir amb èxit aquesta estructura al llarg del temps.

Cada número està format per aproximadament noranta pàgines i segueix un procés d'elaboració estructurat, amb quinze setmanes de treball i investigació, un període aproximat d'un mes de maquetació i, finalment, un mes destinat a rebre els textos dels autors. Aquests terminis amplis permeten treballar els continguts en profunditat i assegurar rigor en els temes tractats.

La publicació consta d'un dossier central, que consisteix en tres articles treballats en profunditat dedicats a una mateixa qüestió. D'aquests, normalment se n'encarreguen tres experts que no formen part de la redacció, amb la intenció de donar cabuda a la pluralitat de veus. D'aquesta manera, la revista no només es limita excelsivament a donar veu a periodistes, sinó que donen espai a experts qualificats en l'àmbit d'interès.



L'edició es realitza amb el suport de la cooperativa Abacus, que proporciona personal destinat a la maquetació. Paral·lelament, es compta amb professionals encarregats de la correcció lingüística i la gestió dels drets editorials, amb una atenció especial en la gestió de les imatges com a reforç del contingut. Malgrat això, el pes principal recau en els textos, els quals es treballen amb un nivell alt d'exigència, destacant la capacitat d'anticipació en la selecció dels temes.

A més, avui, la revista compta amb un conjunt de col·laboradors que participen de manera regular. Les seves aportacions ocupen aproximadament un total de quatre pàgines dins el contingut final de cada número.

La *Revista Musical Catalana* es caracteritza per una línia editorial molt definida, pel fet que aposta per temes propis i per tenir en compte el context musical del país.

En aquest sentit, destaca especialment pel fet que dona visibilitat als joves músics catalans, sovint amb menys presència en el panorama mediàtic, tenint en compte que sense aquest suport és difícil que trobin espai en altres mitjans de comunicació.

**Visibilització dels temes propis i els joves músics:**  
"Si nosaltres no els donem visibilitat, és difícil que ho facin altres mitjans."

*“Som conscients que arribem molt més ràpidament a través de les xarxes que no pas esperant visites espontànies al nostre portal.”*

La xerrada va continuar abordant un dels grans reptes actuals: la connexió amb nous públics. El director va explicar que la *Revista Musical Catalana* imprimeix aproximadament dos mil exemplars per número, una quantitat que defineix com “petita i modesta, però la que es correspon amb els nostres objectius com a lectors”. Aproximadament cinc-cents exemplars es destinen als subscriptors, altres cinc-cents als abonats dels cicles de concerts del Palau de la Música, i la resta es distribueixen en quioscos i botigues especialitzades.

Albert Torrens va explicar que, tot i mantenir l'edició de la revista en paper, la presència en canals digitals avui en dia és imprescindible per la difusió cultural. Insisteix que l'experiència presencial continua sent insubstituïble, però afirma que els recursos digitals ofereixen noves oportunitats per descobrir artistes i visitar concerts.

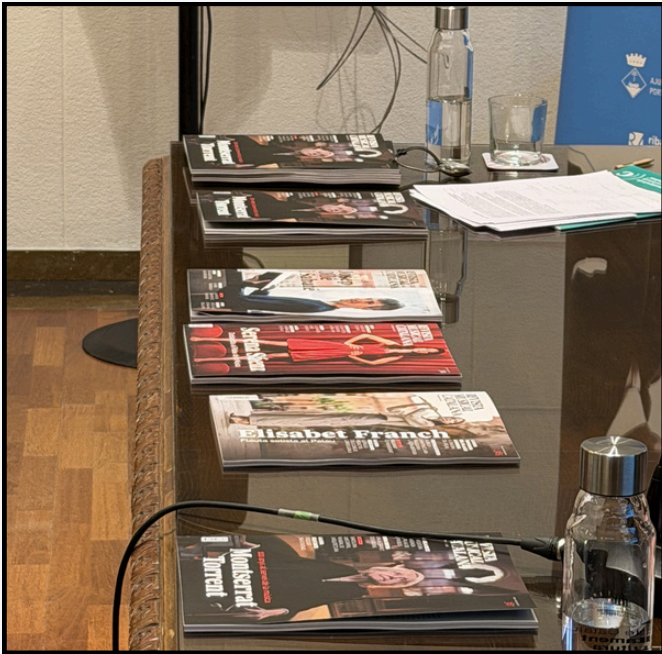
Les notícies i continguts que es publiquen a la web també es difonen a les xarxes socials per amplificar l'abast de la revista i, sobretot, per apropar el seu contingut a un públic més ampli i potencialment més jove. Tot i això, va reconèixer la dificultat d'especificar amb precisió el nombre real de lectors d'una publicació escrita. La revista manté la seva identitat arrelada a la tradició de publicar en paper, però inevitablement fa un equilibri per adaptar-se als nous hàbits de consum.

*“El format revista ha estat històricament una eina de difusió cultural molt important.”*

Durant la xerrada es va qüestionar la importància del periodisme cultural a Catalunya i Torrens va argumentar que, malgrat les dificultats del sector, sí que hi ha cert reconeixement i existeixen moltes revistes dedicades a la cultura al nostre país. Torrens va reivindicar la importància del format revista com a espai de reflexió i difusió cultural, i va destacar que la supervivència d'aquest tipus de publicacions sovint depèn del suport institucional.

En el cas de la *Revista Musical Catalana*, el vincle i suport del Palau de la Música és clau, tant a nivell econòmic com simbòlic. Torrens va explicar també que avui en dia la majoria de mitjans impresos no viuen principalment de les vendes, sinó de les subscripcions i la publicitat. En el cas de la Revista, aproximadament un 10% de les pàgines són publicitat, principalment d'institucions musicals i festivals.





*“Preferim parlar de comunitat de melòmans més que de simples subscriptors o abonats.”*

Un dels punts clau de la xerrada va ser la definició del seu públic. Lluny de limitar-se en un perfil objectiu i quantitatiu, Torrens va insistir en parlar d'una comunitat de melòmans: persones amb un gran interès per la música catalana. En relació amb el perfil d'edat, va reconèixer que el públic interessat en la música clàssica acostuma a ser d'edat mitjana o avançada. Va recordar que ja fa dècades que es fa aquesta observació: “a les platees del Palau i del Liceu es veuen molts cabells blancs i poca gent jove.”



Tanmateix, va opinar que aquest fenomen no és necessàriament negatiu i va destacar que el relleu generacional és un procés natural: “els joves que avui assisteixen als concerts sovint es converteixen en el públic del futur”.

*“El periodisme és una professió.”*

En el tram final, la conferència es va centrar en la responsabilitat de les persones encarregades a escriure en una revista cultural. Torrens va defensar la professió dels periodistes i la seva formació específica, i va destacar les tècniques d'escriptura i la capacitat comunicativa.



També va reconèixer el valor dels especialistes — músics i musicòlegs— amb un profund coneixement del camp musical. Segons va explicar, el repte editorial es basa en trobar un equilibri entre els dos perfils, l'objectiu és fer textos accessibles per al lector general sense perdre l'exigència per als més experts.

## Convideu els joves!

Treballant sobre la *Revista Musical Catalana* sorgeix inevitablement la qüestió sobre si els joves consumeixen o no música clàssica. Recomano efusivament que qui en tingui cap dubte, provi d'entrar a la cua virtual que es crea per comprar entrades pel Liceu Under 35.

Es tracta d'una iniciativa del Liceu per acostar la música clàssica als joves de menys de 35 anys, amb preus reduïts i sessions exclusives. Doncs bé, gairebé sempre és una autèntica odissea aconseguir entrades.

L'esdeveniment ha aconseguit el que semblava impossible: que els joves s'interessin (i es barallin!) per anar a l'òpera. I quina és la fórmula secreta? La manera en com es presenta i es consumeix.

Els joves volen interactuar, envoltar-se d'altres joves, menjar i beure, volen *after* i exclusivitat, i Liceu Under 35 els ofereix tot això amb l'excusa d'una funció de 3 hores i mitja de *Les Noces de Figaro* en un espai privilegiat.

És un clar exemple de com d'important és el format i, sobretot, deixar clar a quin públic t'adreces.

Amb el nom de l'esdeveniment ja s'indica a quina franja d'edat va dirigit, i és precisament això el que fa que funcioni: saps que trobaràs gent de la teva generació, que és en el fons el que volem tots quan anem a un concert, a un dinar o a la discoteca.

A més, el Liceu sol ser garantia de qualitat, sobretot per als qui no consumeixen música clàssica amb regularitat. En definitiva, es tracta de viure una experiència de 200€ però per 20, en un espai que dins l'imaginari col·lectiu pertany als més grans i que, durant un vespre, els pertany a ells.

Doncs bé, potser als joves si que els agrada la música clàssica, però simplement no interessa dirigir-la a ells perquè no compren discos ni paguen un ronyó per una butaca.

A més d'un l'enxamparem reproduint la banda sonora d'alguna pel·lícula o videojoc que no es pot treure del cap, o escoltant una llista dels "clàssics" per ambientar l'estudi o per relaxar el cap abans d'anar dormir.

Els joves consumeixen més música clàssica que mai perquè, de fet, els joves no han escoltat mai tanta música en la història. De fet, qualsevol adolescent haurà escoltat més Beethoven que un ciutadà mitjà del s.XIX.

Efectivament, els joves escolten música clàssica, més activa o passivament, però el format és el que marca la diferència.

Albert Torrens, sobre aquest tema, deia que és un sector on veiem "molts cabells blancs i poca gent jove".

Cal agafar aquest sector de la cultura encara tan lligat a les elits i als "cabells blancs" i mostrar als joves que això també els pertany. És important que s'hi sentin convidats i no intrusos.



# GLOSSA

El cicle de conferències “Memòria i futur de les revistes en català” ha reunit sis representants de revistes amb temàtiques i trajectòries molt diverses, amb l’objectiu comú de reflexionar i donar a conèixer el present i el futur del sector editorial en llengua catalana.

Un cop finalitzades les exposicions, l’alumnat de Comunicació Cultural va tenir l’oportunitat de participar en un torn de preguntes, que va permetre aprofundir una mica més en la temàtica de cada revista. Tot i la diversitat d’enfocaments i contingut,

es poden identificar tres valors fonamentals que comparteixen totes les revistes que es van tractar al cicle i que els conferenciants van fer emergir de manera recurrent -ja fos de forma directa o indirecta-: el rigor, el compromís i la incertesa.

## rigor

Un dels trets distintius de les publicacions és la clara aposta per la qualitat per damunt de la quantitat. Són revistes que prioritzen l’elaboració dels continguts, amb processos de documentació i revisió acurats.

En aquest sentit, Magda Gregori, directora de *La Mira*, ens explica el fet que publicar només dos números l’any permet dedicar més temps a la investigació i redacció, garantint un producte ben treballat.



## compromís

El compromís amb la llengua catalana es presenta com a pilar essencial en cada una de les revistes participants. Més enllà de ser un canal comunicatiu, el català és entès com a eina de cohesió cultural i social. Davant les veus que consideren que l’ús de la llengua pot limitar l’abast del públic, Núria Figueras, directora d’*El Tatano*, va aportar dades desmentint aquesta idea, ja que la revista compta amb més de 10.000 subscriptors distribuïts arreu del món, demostrant que hi ha una demanda real del contingut en català.

En la mateixa línia trobem el cas de la revista *Serra d’Or*, considerada una de les publicacions més emblemàtiques pel seu pes històric, la seva trajectòria i el seu impacte en la cultura catalana. La revista exemplifica un gran compromís amb la cultura i la llengua, i ha esdevingut un referent que va més enllà d’una difusió de continguts.

## incertesa

Tot i els valors compartits, els conferenciants també van coincidir a assenyalar una sensació d’incertesa pel que fa al futur. La irrupció de l’era digital ha transformat els hàbits de consum informatiu, fet que ha obligat les revistes a reinventar-se i adaptar-se a nous formats i canals.

En aquest context, Joan Salicrú, representant de la revista *Valors*, va explicar com han diversificat la seva presència més enllà del paper, explorant plataformes com les xarxes socials, la televisió i la ràdio, amb el clar objectiu de garantir rendibilitat al projecte. La capacitat d’adaptació esdevé un punt clau per afrontar el futur, incert però ple de possibilitats i oportunitats.

En conjunt, el cicle ha posat de manifest tant la vitalitat com els reptes del sector de les revistes en català, destacant la importància de mantenir el rigor periodístic, el compromís lingüístic i la flexibilitat davant els canvis constants del panorama comunicatiu.