

► TEMA

El passat, un territori interactiu

Els videojocs històrics no només reproduïen fets, sinó que construeixen discursos culturals i memòries col·lectives. Aquest article explora com aquests jocs, i la IA, ens ofereixen una nova mirada al passat, amb tot el seu potencial pedagògic i els seus desafiaments.

Videojocs i història: de com el passat es representa en el saló de casa

♦ Sergio Rigo Martínez *



La indústria dels videojocs és un dels productes de consum més importants del moment. En el món occidental, la majoria de persones han jugat, d'una manera o altra, a algun videojoc. Són una experiència d'oci i d'aprenentatge transversal, en què

totes les edats i col·lectius es poden sentir representats, ja sigui amb un mòbil, un ordinador o una videoconsola.

Els videojocs de caràcter *històric* ens han de fer pensar de quina manera aquests productes fan que el consumidor es reconegui en allò que està gaudint. Les imatges que tenim del passat no deixen de ser construccions fetes des del present per entendre temps pretèrits d'una manera aproximada.



Com assenyala el Dr. Alberto Venegas a *Pasado interactivo. Memoria e historia en el videojuego*, els videojocs no sols reproduïen passatges històrics, sinó que construeixen discursos culturals i memòries col·lectives. Igual que la novel·la o la pintura, poden –i han de– exercir una llicència que permeti experimentar amb el passat. Però convé aprofitar aquesta finestra per fer divulgació de qualitat, establint marcs històrics rigorosos que el jugador pugui reinterpretar i modificar dins l'experiència de joc.

Aquesta reflexió no s'ha de limi-

tar als videojocs. Les eines digitals, especialment la IA, poden generar imatges i relats històrics que, sovint, poc o gens tenen a veure amb la realitat. No es tracta de rebutjar-les, sinó d'aprendre a mirar-les amb esperit crític i entendre el seu poder en la creació d'imatges col·lectives.

Per això, és imprescindible que desenvolupadors, institucions culturals, investigadors i consumidors es prenguin seriosament la relació entre videojocs i història. Només així podrem aprofitar el seu potencial pedagògic i cultural sense perdre de vista el rigor. En definitiva, el passat, fins i tot quan es juga mereix una mirada crítica, sense oblidar el que defineix el mitjà: la diversió i l'entreteniment.

* Historiador (UIB) i màster en Periodisme i Comunicació Digital: dades i noves narratives (UOC)

► TEMA

Arrels documentades

Terra Nostra es l'exposició al cor de la ciutat de Prada, que hem pogut veure a l'espai Martin Vivès. No esdevé una iniciativa aïllada sinó una base molt rellevant d'aquest procés de recuperació, tanmateix, no exempt de crítiques com la utilització del francès per fer incidència davant una nova població.

'Terra Nostra': 60 anys d'edicions

♦ Josep M. Figueres *



En la darrera edició, la 57, de la Universitat Catalana d'Estiu (UCE), s'ha inaugurat una exposició singular sobre la capacitat de resistència en defensa de la varietat, la identitat, les mateixes arrels en un espai molt malmès i delmat

per l'acció de francesització constant en el que intents de preservar la identitat han maldat per ser-hi.

Un dels intents més significatius fou la labor del mestre Ramon Gual qui ha dedicat la seva vida, i ara l'exposició ens recorda la feina feta des d'Illa. El 1965 va fer una revista catalana escolar, seguint els mètodes de Célestin Freinet pel que fa a la participació, del que el catàleg il·lustrat també ens explica

la trajectòria de mig segle. Es mostra el conjunt d'activitats entre les quals remarquen la revista amb els seus números monogràfics que han divulgat una realitat amb la preservació d'elements específics: flora, cançó, llengua, geografia, bibliografia, sardanes, etc. Un centenar de números que esdevenen imprescindibles per a conèixer-la. Les iniciatives han estat molt nombroses: des d'un calendari, amb els sants o sigui els patronímics específics de les comarques nord-catalanes, mapes, cartells, herbolaris... i fotografies, moltes imatges sobre la gran acció constant de recitals –de Teresa Rebull a Lluís Llach–. També en fer conèixer els trets especí-



ficis de la regió a una població que ha vist minvar els seus totals autòctons davant l'allau de residents del nord que s'hi ha instal·lat fins al qui han retornat d'Algèria i s'hi han quedat atrets pel clima i les facilitats generals.

Ara els percentatges de catalanoparlants són molt baixos tot i que hi ha una remuntada amb

iniciatives esforçades i precisades de suport com Ràdio Arrels, Llibreria Catalana, Escola La Bressola... Amb la voluntat de recuperar identitat –del rubgy a la sardana– va modificant el panorama de destrucció tornant a l'orgull d'unes arrels pròpies.

* Universitat Autònoma de Barcelona

► TEMA

Satisfacció i rendibilitat

La imprescindible capacitació dels productors del sector primari a Mallorca és una assignatura pendent. En un món cada vegada més globalitzat no just és tenir un bon producte, sinó saber com comunicar amb el mercat i com servir-lo de la millor manera per a generar satisfacció que revertirà en la rendibilitat de l'empresa.

Màrqueting amb arrels

♦ Roger Gotarredona Fiol *



El sector primari mallorquí és molt més que una font de productes: és identitat, paisatge i tradició. Així i tot, els reptes actuals obliguen a anar més enllà de la producció. Competir en un mercat globalitzat, amb canals de distribució cada vegada més complexos i un consumidor que cerca autenticitat, però

que no viu absent de les tendències del món actual, exigeix una estratègia clara: apostar pel màrqueting, entès com aquell conjunt d'estratègies i accions que utilitzen les empreses o marques per identificar les necessitats en el mercat i oferir productes o serveis que les satisfacin, amb l'objectiu de generar valor i obtenir beneficis.

Massa sovint, pagesos i productors veuen el màrqueting com una eina aliena, pròpia de grans empreses. Però el màrqueting amb arrels



–arrelat al territori, a la història i als valors de qui ho produeix– és, en realitat, una de les claus per fer sostenible el camp mallorquí. No es tracta només de vendre més, sinó de comunicar millor què fa únics els nostres olis, vins, hortalisses o formatges. Explicar la història que hi ha darrere cada producte, reforçar el vincle amb el consumidor i aprofitar les eines digitals pot marcar la diferència entre sobreviure o créixer.

La capacitació és imprescindible.

Cursos pràctics sobre comunicació, creació de marca, venda directa o gestió de xarxes socials poden donar als productors les eines necessàries per connectar amb nous mercats. A més, el treball conjunt entre cooperatives, institucions i professionals del màrqueting pot multiplicar l'impacte d'aquestes iniciatives.

El futur del sector primari mallorquí passa per no renunciar a les arrels, però tampoc a les oportunitats que ofereix el món actual. Formar-se en màrqueting no és una opció: és una inversió perquè la pagesia pugui continuar essent motor econòmic, cultural i social de la nostra illa.

* Professor Dpt. Economia de l'Empresa UIB - CEO grup Tandem Comunicació

CUESTIONES DE
ACTUALIDAD
DESDE LA
ÓPTICA DE
EXPERTOS
UNIVERSITARIOS

COORDINACIÓN
Sebastià Serra i
Busquets
♦
Antoni Vives
Reus
♦
Rafel Puigserver
Pou (CEDOC-UIB)
♦