

# UK Living: televisió de dones per tothom

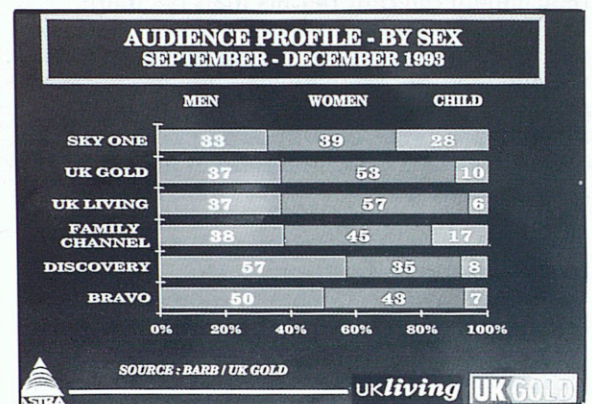
**La programació és una barreja de temes casolans, *magazines* de confessions emocionals, *culebrons* i jocs**

— Júlia López —

És la primera cadena de TV per a dones de la Gran Bretanya. Es diu UK Living, emet per satèl·lit i es pot rebre també per cable, sempre previ pagament i amb un descodificador. Una experiència que demà podria establir-se aquí, quan es regulin les explotacions de les immenses possibilitats dels sistemes de transmissió.

Valia la pena viure en directe l'aventura d'un equip de gent, en la seva major part dones, que han dissenyat i han posat en marxa una programació de 18 hores diàries, amb una mica de tot. No cal espantar-se: podríem dir que la filosofia de partida és feminista, però que el resultat és "per a tots els públics".

La programació és polifacètica: una variada barreja de casolans i entretinguts *magazines* —que inclouen des de tot tipus de consells fins a confessions emocionals, exposicions de problemes íntims i discussions de parella—, divertits jocs i shows, *culebrons*, sèries i pel·lícules. Són 18 hores de programació, des de les set del matí fins a la una de la matinada, que es repeteixen dia a dia, amb lleugeres variacions el cap de setmana.



La primera pregunta que ens plantejem sobre aquest nou canal per a les dones és: en què es diferencia de la resta de canals? Vegem-ne la seva presentació publicitària: "És el primer canal dirigit a les dones i a les seves famílies. Anima la dona a ser ella mateixa, a ser protagonista i a treure el màxim partit de la vida. Un canal que s'adapta a l'horari de la vida de la dona dels 90, als seus múltiples rols i variades necessitats".

## Marcar el camí

Per a la directora de programació, Lis Howell, aquesta presentació és alguna cosa més que una frase publicitària; l'assumeix i la defensa amb entusiasme: "Sí, és cert, sóc feminista, com ho són totes les dones del meu equip, però això no vol dir, evidentment, que hàgim de fer una llauna de programació, ni que hàgim d'imposar la nostra manera de pensar. Les dones podem escollir el que ens convé. No s'hauria de desvaloritzar cap aspecte de la vida de la dona. Tan importants són els temes de la llar com els clarament polítics. D'aquí a 20 anys l'estètica, la bellesa, la cuina, etc., interessaran igualment homes i dones. Nosaltres estem marcant el camí".

— "No s'ha de desvaloritzar cap aspecte de la vida de la dona", diu la directora —



FOTOS: MIQUEL BENÍTEZ

La televisió sectorial és el futur, i aquest futur ja és aquí. Cada vegada hi ha més canals dirigits a públics determinats. UKL està dirigit especialment a les dones però no exclusivament: també a les seves famílies, marits i fills. Segons les seves dades d'audiència, el 38% dels homes en miren la programació i hi tenen interès. Lis Howell ens demana que ens fixem no només en els programes que ara tenen en antena, que són conjunturals, sinó en la filosofia i en l'enfocament que hi ha al darrere. "No ens avergonyim de programar *culebrons* o sèries fantasioses, perquè creiem que a tots, i per descomptat a les dones també, ens va bé un xic d'escapisme i pur entreteniment. Val la pena enganxar-se amb això i després assabentar-se d'altres coses".

La producció pròpia encara no supera el 25% del total: "Som un canal molt petit –justifica la directora– però intentem que tot el que emetem sigui interessant, fins i tot escollim les pel·lícules on la dona té un paper rellevant. Som quasi un canal interactiu. Sabem immediatament quina és la reacció del públic, i no només per les contínues trucades i la gran participació, cosa insòlita en el panorama àudio-visual del nostre país. Això ens permet variar i adoptar els canvis necessaris. És precisament el que més m'agrada de la meua feina".

Sembla que estem davant d'una televisió a la carta, i no és així. Les xifres d'explotació de la cadena les controla un home, Nick Mulligan. Director de vendes i màrketng del canal, ajuda a passar de la ficció a la realitat: "Si a la programació és superior el pes dels *culebrons*, sèries o pel·lícules, en detriment de la producció pròpia, és per un criteri purament econòmic. No hem escatimat en la contractació d'alguns professionals amb ganxo ni de prestigioses presentadores, que són el suport i la base de la nostra producció pròpia, però el nostre pressupost és molt escàs. No dona per a més". I afegeix: "També és cert que al nostre públic, reconeguem-ho, li agraden els *culebrons*, els *reality shows* i els programes de xafardeig, i també hem de donar-los tot això, perquè no pretenem ser un canal elitista i minoritari. Això ho saben els publicitaris que ens donen la seva confiança. I no ens podem queixar, perquè, malgrat la crisi, en l'últim any hem facturat un 8% més del previst". La publicitat mana, i segons els seus estudis de mercat, les dones prefereixen els productes que surten en un programa del seu gust, o que els són mostrats per algú en qui confien. "Per això –afirma Mulligan– estem convençuts que podrem fer grans coses, i que en el termini de tres anys que hem previst tindrem beneficis".



Lis Howell, directora de programes de la cadena.

— La televisió sectorial,  
adreçada a públics  
determinats, és un futur  
que ja és aquí —

## Un xic d'història

Des que es va regular l'ús del satèl·lit Astra, i que es va autoritzar l'exploració comercial per cable, a la Gran Bretanya es pot gaudir de més de 30 canals de TV. N'hi ha per a tots els gustos i per a diferents grups socials. Alguns grups de comunicació que exploten el satèl·lit i el cable venen la seva oferta en forma de paquets. Per un preu mensual d'abonat, hom pot acollir-se a un canal de cinema, d'esports, etc. Això és el que passa amb la UKL, que entra en el paquet BSkyB del canal que l'emet per satèl·lit, la Sky Television.

UKL s'ha posat en marxa amb una inversió, fins ara, d'uns 30 milions de lliures (750 milions de pessetes), procedent de les companyies americanes TCI/COX, amb un 27% i un 38% del capital; i de les angleses BBC i Thames Television, amb el 15% i el 20% restants, respectivament. Aquestes últimes aporten la seva llibreria de programes i els seus estudis.

La idea d'aquesta emissora va partir de l'empresa americana que és la major accionista d'UK Gold (un canal que emet exclusivament pel·lícules i sèries), potser esperonada per l'èxit dels canals per a dones que existeixen als EUA i pels seus propis estudis d'audiència: la dona superava l'home en l'ús d'aquest canal de cinema. Aquest canal té molt clar que la seva expansió depèn del progressiu augment d'abonats i de la publicitat. Per això la seva programació, tot i que pretén estar sustentada per una clara filosofia feminista, ha d'agradar tothom, i per això inclou des de *culebrons* fins a *reality shows*.

De moment confessen haver assolit un 0,15% de l'audiència general (unes 200.000 persones) i un 0,5% de l'audiència per cable.

UK Living va iniciar les seves emissions a l'octubre, i des d'aleshores no s'han notat gaires reaccions en els comentaris dels grans rotatius anglesos. Alguns dels seus comentaristes més prestigiosos han criticat més alguna de les seves darreres adquisicions –com el popular *reality show* a Itàlia "That's amore" que emet en exclusiva aquesta cadena en la seva versió americana–, que tota la resta de la programació. Parelles dirimint les seves diferències a la pantalla, i sotmetent-se al judici del públic en favor o en contra, han resultat més polèmiques que el mateix enfocament feminista del nou canal. Una reportera que col·labora amb Sky News TV ens comentava que "alguns observadors dels *media* comparen aquest canal amb la rara barreja que es pot trobar en una típica família anglesa mitjana: una casa d'aparença acollidora, ben ordenada, amb horaris estrictes, però on pot haver-hi de tot i en la qual hom sempre pot aïllar-se i entretenir-se amb els trastos de les golfes".

### Sense informatius ni esports

Sembla paradoxal que una programació que pretén abastar-ho tot hagi defugit els programes informatius i els esports: "Per la mateixa raó d'abans –aclareix Mulligan–, no podem competir amb la qualitat i l'audiència dels informatius de les cadenes públiques, o amb les 24 hores d'informació diàries de la CNN o de Sky News, ni tampoc amb les cadenes dedicades exclusivament als esports. Pretenem ser complementaris. La dona pot escollir en cada moment el que més li convé. Trobarà informacions al seu gust i orientacions sobre esports als diferents *magazines* de la setmana, però mai retransmissions puntuals". Producte d'una empresa creada per les grans companyies americanes TCI/COX, i de les prestigioses BBC's i Thames Television, la UKL també és considerada com un bon invent per amortitzar antics programes de totes aquestes empreses, en tornar-los a transmetre.

"Evidentment –defensa Mulligan–, no partim de zero, comptem amb la prestigiosa llibreria de programes de la BBC i de Thames Television: programes que continuen interessant el nostre públic potencial i coincideixen amb la nostra filosofia".

### Evitar el zapping

"Pretenem", matisa Lis Howell, "que connectar el nostre canal sigui una cosa tan normal per a una família com actualment ho és buscar els informatius o veure un esport. La nostra programació és tan atractiva com qualsevol altra, i no tenim cap interès que ningú –i molt menys les dones– es baralli per escollir-la o hagi de veure-la quasi clandestinament. Està molt lluny de la nostra intenció", diu rient "afavorir el divorci".

Tot i que la directora defensa a capa i espasa tota la programació, ens preguntem si té veritable autonomia per programar al seu gust.

"Precisament el que prefereixo del meu treball", afirma amb entusiasme, "és la possibilitat de controlar el que s'emet. He assumit la filosofia del projecte i sé què s'ha de fer. Anteriorment vaig ser cap de programes d'una gran companyia, la GMTV, però no m'ho passava bé. Em dedicava més a defensar el meu lloc que al treball en si. Finalment vaig ser desplaçada per un home i vaig dimitir. Aquí treballo a gust. Encara que la majoria som dones, la relació amb els companys és magnífica. És cert que m'he rodejat de més dones –perquè confio més en la seva professionalitat– i que tinc molta cura que un programa portat per una dona no tingui per sobre cap home, com sol ocórrer en altres cadenes. El cert és que estem creant un nou estil de treball".

### La lluita del dia a dia

UKL grava els seus programes als estudis de Thames Television. Allí, rodejats de cartells de les velles glòries d'aquesta prestigiosa productora de TV, disposen d'un petit espai. Passar de les modernes oficines situades en ple centre de Londres –a la zona de les més grans productores de cinema– a veure la producció dels programes és com baixar del cel a la terra. Només hi ha unes 25 persones per bregar amb el dia a dia. Per això, la proliferació de personal femení té també altres raons, per a Katrina Noel: "El pressupost és tan petit que hem de retallar per tots costats. Només cobren bé els quatre càrrecs de responsabilitat. La majoria de dones estan molt mal pagades, fins i tot n'hi ha alguna que no cobra res. Ajuden perquè viuen aquí a la vora i els encanta agafar el telèfon, o perquè estan fent pràctiques. És clar, lògicament, quan troben una altra cosa se'n van, per molt feministes que siguin".

Katrina ens mostra l'altra cara de la moneda: dones que fan el treball de dues persones i que, a més, han de respondre a un alt nivell d'exigència. "Aquí les productores –continua– ho han de fer tot: preparar el programa, resoldre els problemes, concertar les entrevistes, fer els pressupostos, els guions i el redactat final. Per a moltes dones és una autèntica escola d'aprenentatge àudio-visual".

Per a Bruce Steinberg, cap de realització que va ajudar en el naixement d'Antena 3 a Madrid, les coses són d'una altra manera: "Et puc assegurar que no escatimem en el més important, vertaders professionals i una imatge de gran qualitat. No podia ser d'una altra manera, havent-hi darrera la BBC i Thames Television. El grafisme, el *look* de la cadena, la presentació, els decorats, tot i ser senzills, estan dissenyats per simular aquest aire de casa normal i còmoda. Tot transcorre sense problemes i està ben organitzat".

— Al darrere hi ha grans companyies americanes que volen amortitzar antics programes —



## 18 hores de programació: un dia qualsevol

Després de la presentació hi ha un programa instructiu sobre nens o bebès, "Consells de puericultura". El segueix "Von voyage", atractiu programa de reportatges de viatges exòtics. A les 9, el culebró "Dies de la nostra vida". Després, el popular programa als EUA de la doctora Ruth, una sèrie de *glamour* i intriga i un programa històric sobre Anglaterra i Irlanda. A les 11.30 s'inicia el *magazine* de la presentadora més popular d'aquesta cadena, Jayne Irving, amb astròloga i trucades telefòniques, seguit d'un

programa a la consulta d'un terapeuta. A la una del migdia "El temps del jardí", i a les dues "L'hora de l'agonia", on Tina Barker dialoga amb el convidat o convidada d'un problema emocional o íntim. A les 3 comença "Jayne's living magazine", que conté notícies, entrevistes, bellesa, moda, etc...

"Infatuation" és un divertit joc sobre diversos admiradors d'una mateixa persona. A les 5 s'emeta una sèrie de xafarderia sobre la gent famosa (també molt popular als EUA); a continuació, el *show* d'un personatge britànic molt conegut, Kilroy, amb entrevistes en un estudi amb públic. A les 6.30, cuina del món. Després, una sèrie, i a les 7.30 el polèmic programa "That's amore", continuant amb una sèrie i la pel·lícula de la nit, per finalitzar amb la repetició d'alguns programes.

Jayne Irving.



## Jayne Irving: l'amfitriona ideal

És el rostre més popular, més ben dit, és la imatge de UK Living TV, la que rep cada dia en el saló del plató com si fos casa seva. Sobre la Jayne recau la major part del directe d'aquesta cadena. Amb ella s'identifiquen la majoria de les telespectadores.

A la UKL dona la imatge d'una dona informada, però a la vegada curiosa, divertida, realista i comprensiva; capaç de tocar els temes més íntims i segons després els més superflus. Els seus programes són un entretingut còctel d'horòscops, consells, serveis variats, trucades telefòniques en directe i alguns ingredients emocionals: gent amb històries molt fortes en les quals ella s'implica amb veritable interès. "UK Living és una televisió d'emocions, tot i que no només d'emocions. S'hi aborden amb la mateixa naturalitat temes sobre la sexualitat i les relacions com sobre la moda, la salut o la cuina".

Malgrat el seu aspecte elegant i acurat, Jayne confessa que prefereix no presentar-se superbenvestida: "Cal tenir en compte que les nostres telespectadores poden estar

canviant bolquers, i no precisament arreglades per sortir, amb maquillatge i tal".

A aquesta experimentada periodista de 37 anys, verdadera comunicadora, no li va importar gaire que alguns critiquessin la seva decisió: "Alguns creuen que un canal propi situa les dones en un *guetto*, però el cert és que el futur està en els canals per a un públic específic".

Per a Jayne, fer el seu programa serveix sobretot per impulsar una nova cadena amb l'òptica de les dones, que era molt necessària: "A mi em molesta, i molesta les dones que han fundat aquest canal, que en el 94 continuï havent-hi molt de masclisme a la televisió: allò masculí, la preponderància de l'home, hi és aclaparadora. Quan mires les notícies l'home ha de dir "bona nit", començar, i al final acomiadar-se. Les dones solen ser-hi per omplir o per tapar forats. Està clar que a les televisions els empleadors són homes, i, igual que a qualsevol altra empresa, encara que de manera inconscient, prefereixen -tret que sigui per a coses molt concretes- homes com ells. Sovint no tenen en compte el talent per a res". ●

## EuroEFE: tota la informació de la Unió Europea, a l'instant

L'Agència EFE ha desenvolupat un servei especialitzat en informació de la CEE que va ser presentat a Barcelona el mes d'abril passat. Aquest servei, que poden contractar els mitjans d'informació i també tota altra mena d'empreses, està ja instal·lat en el Centre Internacional de Premsa de Barcelona, com un servei més als seus usuaris.

EuroEFE parteix del fet real que les institucions europees estan prenent decisions que afecten el futur de moltes empreses i professionals espanyols. Per tant, és indispensable estar informat amb tot detall i a l'instant de les activitats de la Unió Europea i les seves institucions.

Aquest servei proporciona informació sobre programes de finançament i ajudes, concursos públics, tecnologia, legislació, fiscalitat, medi ambient, agricultura, comerç i indústria.

La informació es rep en l'ordinador personal en forma de dades que s'acumulen cronològicament i que es divideixen en notícies i en seccions fixes. Aquestes seccions fixes, a les quals s'accedeix per mitjà d'un sistema molt clar de menús, són l'agenda, els comunicats, els documents, el diari oficial, legislació i estadístiques. Hom pot consultar la informació diària i arxivar-ne aquella part que es pugui necessitar en el futur. Un eficaç sistema de recerca a través de paraules o d'índex permet localitzar a l'instant tota la informació necessària, del dia, o arxivada.

Un equip d'experts de l'agència EFE elabora des de Brussel·les, i amb contactes amb totes les capitals dels països de la UE, tota la informació necessària i la difon en el mateix moment que es produeix.

## Els col·laboradors de Capçalera, reunits per festejar el número 50

El divendres 8 d'abril, col·laboradors de la revista *Capçalera* van reunir-se en el Col·legi de Periodistes, a Barcelona, per festejar la publicació del número 50.

El degà, Josep Pernaú, va destacar la importància de la revista com a laç de comunicació entre els col·legiats, i va dir que per ella sola ja era un motiu prou important perquè existís el Col·legi. Va recordar que és la revista especialitzada en comunicació que, en català, ha tingut més llarga vida i que aviat superarà la que fins ara més temps ha existit a l'Estat espanyol, *Periodistas*, que fins a l'octubre de 1992 va editar l'Asociación de la Prensa de Madrid, i que va arribar al número 58.

El director de la revista, Jaume Fabre, va agrair l'assistència a l'acte de tots els presents i va posar de manifest que el Col·legi, com a editor de *Capçalera*, era un model a seguir, ja que des del primer número fins a l'actual sempre havia pogut realitzar la revista amb una llibertat total, sense cap interferència.

El número 50, que dedicava el seu tema monogràfic als resultats d'una enquesta realitzada als diputats del Parlament de Catalunya sobre les seves relacions amb els periodistes, incloïa també els índexs de noms, mitjans i entitats apareguts en els cinquanta primers números de la revista. La publicació d'aquests índexs ha merescut tota mena de felicitacions, expressades per carta i per telèfon a la redacció de *Capçalera*. I és que, com va dir el director en la presentació del número, una revista sense índexs és una revista morta. Gràcies a ells es podrà reconstruir fàcilment la

### LLIBRES DE PERIODISTES

#### Cata... què?

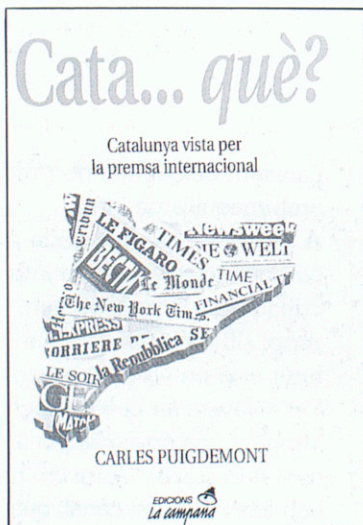
Carles PUIGDEMONT  
Edicions La Campana  
190 pàgs.

Un periodista de Girona va aprofitar una estada a l'estranger per recollir documentació sobre la manera com ha tractat el fet català la premsa internacional, des del complot de Prats de Molló fins als Jocs Olímpics. El resultat és un llibre que pot divertir, satisfer o irritar, i que és una interessant eina de reflexió.

#### El virrey / El virrey

José ANTICH  
Planeta. Barcelona, 1994  
421 pàgs.

Nova biografia del president de la Generalitat, Jordi Pujol, que intenta analitzar les raons dels seus amors i desamors amb els



socialistes i les Espanyes, escrit per un dels més coneguts periodistes polítics de Catalunya, José Antich, redactor polític d'*El País*. El llibre no és una hagiografia ni una caricatura partidista, i resulta ara per ara la millor de les biografies de Pujol publicades.

#### La màgia dels reis

Xavier BOSCH  
Columna/La Galera, 1994  
88 pàgs.

Novel·la curta juvenil elaborada pel periodista Xavier Bosch, que es va donar a conèixer com a narrador amb el llibre *Jo, els simolses*, publicat el 1992 per La Magrana. Ha estat corresponsal a Estrasburg, ha fet de professor de periodisme a la Universitat Pompeu Fabra i ha fet tombs per la vida a TV3.

#### Els catalans i el poder / Los catalanes y el poder

Xavier VIDAL-FOLCH y otros  
El País Aguilar. Madrid, 1994  
205 pàgs.

El director d'*El País* a Catalunya ha tingut la idea de recollir els articles publicats al suplement

EL PAÍS  
AGUILAR

## Els Catalans i el Poder

XAVIER VIDAL-FOLCH, ed.

Amb textos de Josep Maria Aiguad de Lasarte, Josep Maria Castellet, Enric Company, Antoni Corral, Joan B. Culla, J. A. González Casanova, Ferrn Mascarell, Carme Molinero, Enric Ullod, De Cal, Manuel Viquez Menabón i Pere Vias.



El problema polític d'Espanya és Catalunya?  
El problema polític de Catalunya és Espanya?  
Una anàlisi de les actituds que els ciutadans catalans han tingut al llarg de la història i que avui esgrimiscen davant el poder.  
Una proposta per encaixar definitivament el nacionalisme en la construcció de l'Estat.

català del seu diari "El Quadern", durant unes quantes setmanes, per estudiar les relacions dels catalans amb l'Estat espanyol al llarg dels dos darrers segles. Un treball introductor, escrit per ell mateix, intenta, des de la seva òptica, tendir ponts de comprensió en temps on bufa la intolerància. Entre els col·laboradors, historiadors, experts en dret i periodistes hi ha Enric Company, també d'*El País*.

història del periodisme català de la primera meitat dels anys noranta.

El primer número de *Capçalera* es va publicar el mes d'abril de 1989, i en els seus cinc anys d'existència hi han col·laborat més de 500 periodistes, amb textos, fotos o il·lustracions. Quan va aparèixer, el Col·legi comptava amb 1.500 associats, i actualment és a punt d'arribar als 3.000. Durant aquest temps ha vist, doncs, doblar-se el nombre de professionals agrupats en el Col·legi.

### Cap al número 25 d'Annals

Dos dies abans, el 6 de maig, s'havia presentat a la seu del Col·legi el número 23 de la revista semestral *Annals del Periodisme Català*, corresponent al període juliol-desembre de 1993. Van intervenir en la presentació Carles Sentís, president de la Fundació Centre Internacional de Premsa, Josep Pernau, degà del Col·legi, i Jaume Guillamet, director de la revista.

El número 23 d'Annals està dedicat monogràficament a "70 anys de ràdio" i hi col·laboren Josep Maria Martí, Rosa Franquet, José Manuel Salillas, Manuel Tarín-Iglesias, Manuel Terán, Juan Munsó Cabús, Enric Frigola, Montserrat Minobis, Xavier Foz, Oleguer Sarsanedas, Antoni Esteve, José Luis Terrón, Matilde Delgado, Montserrat Bonet i Emili Prado. El primer número de la revista *Annals* es va publicar l'abril de 1984, cinc anys abans que el primer de *Capçalera*, i des d'aleshores ha proporcionat interessants materials sobre el món de la comunicació, que en fan indispensable la seva consulta als investigadors.

Els *Annals* actuals, que van començar-se a editar quan el Col·legi era encara Associació de la Premsa de Barcelona, enllacen amb la tradició dels *Annals* que va publicar, entre 1933 i 1936, l'Associació de Periodistes de Barcelona. La publicació, el segon semestre de l'any que ve, del número 25 constituirà sens dubte una altra fita important en la trajectòria del Col·legi com a editor de materials sobre comunicació, a la qual s'ha d'afegir la col·lecció de llibres "Vaixells de paper", que ja porta publicats 14 títols.



Carles Sentís i Jaume Guillamet, en la presentació del número 23 d'Annals.



Jaume Fabre, Sara Masó, Rosa Maria Piñol i Josep Gifreu, en la presentació del número 50 de Capçalera.

**El portamitges, entre les cames i la imaginació**  
Màrius CAROL  
Edicions de La Campana  
100 pàgs.

Un llibre, escrit amb ironia i bon gust, profusament il·lustrat i bellament editat que va molt més enllà del seu atractiu per a fetixistes. Complement ideal d'un altre llibre de periodista: la *Historia de la media*, publicada fa uns anys per Margarita Rivière. L'editorial promet futurs llibres sobre les calces i els sostenidors.

**Medi ambient i comunicació**  
Luis Àngel FERNÁNDEZ HERMANA i Lluís REALES  
Beta editorial  
124 pàgs.

Dos dels més experts periodistes científics de Barcelona han



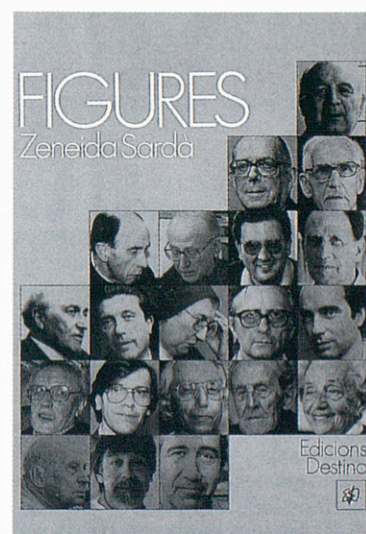
elaborat aquesta reflexió, subtítolada "De l'evolució cultural a la conscient", sobre els condicionants actuals de la qüestió medioambiental i, partint d'ells, sobre els elements informatius que els formen. Un dels objectius del treball és relacionar la qüestió medioambiental, els vertiginosos canvis experimentals per la nostra societat en les últimes dècades i la manera com els mitjans n'informen.

**Figures**  
Zeneida SARDÀ  
Edicions Destino  
334 pàgs.

Una metgessa que va deixar la seva feina per dedicar-se a la literatura ha anat publicant a *Serra d'Or* un seguit d'entrevistes amb alguns dels personatges més influents de la societat i la cultura catalanes, des de polítics fins a poetes, passant per artistes, músics i erudits. Vint d'aquelles entrevistes han estat ara aplegades en aquest llibre.

**Biografia del Passeig de Gràcia**  
Lluís PERMANYER  
Edicions La Campana  
168 pàgs.

Aquest era un llibre que algú havia d'escriure. I ningú millor



que Lluís Permanyer. Una monografia sobre el Passeig de Gràcia era un dels grans buits existents en els textos periodístics sobre Barcelona, després d'haver-se'n publicat alguns sobre la Rambla. Ara només cal desitjar que Lluís Permanyer s'animi a escriure'n un altre sobre la Rambla de Catalunya, una de les grans oblidades en la història de les vies urbanes de la ciutat.