



Tot i que en pocs anys hem passat de ser «el que mengem» a ser «el que veiem», la televisió ni pot ni ha de substituir l'educació familiar ni la formació acadèmica de les escoles, instituts i universitats. El seu paper és, a priori, més senzill, però en realitat més complex.

no són suggerents, si no hi ha entreteniment, no es produeix l'empatia suficient capaç de convocar una quantitat raonable de telespectadors al voltant de l'oferta.

Acceptem l'obvietat: és un mitjà totalment integrat a la vida dels ciutadans. Entra a les cases voluntàriament, per la porta gran. Però, quan es tracta de valorar-lo, acostuma a ser convidat a sortir per la porta de darrere, deixant al descobert totes les seves carències. Ja ho va dir Groucho Marx, «la televisió és molt educativa. Cada cop que algú l'encén, em retiro a una altra habitació i em poso a llegir un llibre».

Ironies al marge, és difícil trobar algú, major d'edat i prou desacomplexat, que reconegui que la televisió actual li agrada. I si, a més a més, el mitjà en qüestió és de titularitat pública, el judici resulta d'una contundència que s'acosta a la crueltat i la sentència és poc menys que inapel·lable. I és que la influència massiva de la televisió, com totes les coses que aixequen passions —altes, mitjanes o baixes— acostuma a moure's pels extrems. Per deixar el to naïf i acrític d'aquest article ens centrarem només en una de les valoracions negatives més recents i consistentes. A la Mostra de Venècia d'aquest any es va projectar el documental *Videocracy* del director italià Erik Gandini. Ras i curt, es tracta d'un treball que explica com les cadenes privades italianes de Silvio Berlusconi (Canale 5, Italia 1 i Rete 4) han aconseguit crear, en els darrers trenta anys, un imaginari col·lectiu basat, segons l'autor, «en la cultura de la banalitat» i exposa el que ell anomena «videocràcia» i que defineix com «el poder de la imatge sobre el país». Segons Gandini, la televisió «s'ha convertit en un mitjà amb poder sobrenatural ja que tant pot fer-te immortal com, si no hi apareixes, convertir-te en un ésser inexistent».

Afortunadament, a Catalunya podem estar tranquils en aquest aspecte. Tranquils, però sense abaixar la guàrdia. L'audiència catalana, en la seva majoria, gaudeix d'un saludable esperit crític a l'hora de posar-se davant del televisor i que, com

constaten els mesuradors d'audiències, és tan capaç de consumir productes infectes, des de la consciència i la lliure opció, com de congregar-se massivament davant del televisor quan s'emet una producció cultural que resulta del seu interès. Sense ànim de frivolitzar, podem dir amb un cert orgull que la presentadora d'un programa d'actualitat cultural del 33 (*Ànima*) és la imatge i el reclam d'una campanya de publicitat. Aquest fet, que en altres latituds suposaria una anomalia, a Catalunya ha estat assumit com un fet natural i ha demostrat que la lògica dels publicistes hi entén en valors tangibles i intangibles.

Convivència, cultura i entreteniment

També cal valorar positivament la presència d'escriptors, actors, pintors, en definitiva artistes en general, als magazines i als programes informatius de TV3. Tot i que aquests creadors ja tenen el seu espai en programes més especialitzats del 33, gairebé tots ells —i sobretot la indústria que hi ha al seu darrere— no dubten de la incidència que té sobre l'espectador la seva presència en aquests espais a l'hora de difondre la seva última creació. Entenen que la difusió serà amplia, perquè darrere les càmeres hi trobaran una audiència receptiva. No oblidem els espais específics dedicats a l'humor i la sàtira, menyspreats des d'algun sector de la intel·lectualitat però, cal insistir-hi, que gaudeixen d'un seguiment majoritari. Preguntem-nos si fa difusió cultural o no el programa *Polònia* quan ens mostra la paròdia d'un debat a *L'hora del lector* protagonitzada pels alter ego dels escriptors Pere Gimferrer, Quim Monzó, Empar Moliner, Màrius Serra i Maruja Torres? Alguns diran que la base argumental d'aquest exemple és la sal gruixuda o, en el pitjor dels casos, que la televisió ha caigut en la sublimació de la «cultureta». Possiblement és cert. Però cal ser sincers i acceptar la realitat: l'anomenada «cultureta» acostuma a ser més televisiva que la cultura elitista.

Serveixi un darrer exemple: l'emissió de l'obra de teatre *Rubíanes, solamente*, programada a TV3 el passat 3 de març. L'endemà, els estudis d'audiència oferien resultats contundents: el muntatge havia estat seguit per 1.193.000 telespectadors, un 35% de la població catalana, i s'havia convertit en el programa més seguit del dia. Com es poden valorar aquestes xifres i aquest resultat? Van ser fruit de la casualitat i de l'atzar dels audímetres? Es va marcar un gol per l'escaire als escrupolosos analistes de la demoscòpia? Va ser un encert emetre l'obra dos

Un 67,7 % dels catalans que afirmen navegar per la xarxa han disminuït les hores que passen davant del televisor, una reducció que és més pronunciada entre els internautes de 21 a 30 anys.

dies després de la mort prematura de l'autor? Segurament, a la resposta hi ha afirmacions i negacions per a totes les tres qüestions, però el que resulta inqüestionable és que, aquell dia, es va oferir un producte que majoritàriament es reclamava. Es va fer una insòlita i massiva «televisió a la carta» que va respondre amb èxit la demanda coincident de molts espectadors.

Especialització: el futur

Televisió «a la carta», és a dir, servei de continguts a mida i, en conseqüència, especialització. Aquesta serà la clau del futur i la responsabilitat de l'emissor a l'hora de difondre continguts, ja siguin culturals o d'una altra mena. I estem parlant d'un espai de temps tan proper que gairebé en podríem dir present. De fet, a hores d'ara ja està canviant la nostra concepció de la comunicació a través d'una integració total dels mitjans (ràdio, televisió, premsa, etc.) en un mateix entorn interactiu i multimèdia. Per tant, la capacitat de difusió de missatges creix exponencialment i universalitza l'accés als usuaris que, per passar-s'ho bé, ja no tindran davant seu un mitjà unidireccional. S'està obrint davant nostre un món de possibilitats, fins no fa gaire insospitades. La més atractiva, com acabem de destacar, és la de poder disposar de continguts «a mida». És a dir: veure el que es vol veure en el lloc i el moment en què es desitja.

En aquest context, que ja estem tocant amb la punta dels dits, els professionals de la televisió actual (i que per discreció encara no gosem dir-ne paleotelevisió) haurem de lluitar en dos fronts. El primer, modificant els hàbits de treball per portar als ciutadans que connecten amb els nostres mitjans el producte que demanen, concebant-lo i produint-lo amb totes les possibilitats de difusió que ens proporcionen les finestres multimèdia. I el segon, però possiblement prioritari, seduir els futurs i potencials consumidors de continguts culturals portant-los el producte a les escoles (les previsions indiquen que l'any 2016 hi haurà 650.000 terminals d'ordinador connectats a la xarxa a les aules catalanes). I recuperar «els clients» que, actualment, han deixat de consumir els nostres programes perquè ja confeixen a través d'internet la seva pròpia programació (web, p2p, xarxes socials...). Respecte a la incidència del consum d'internet enfront del televisiu, convé destacar les conclusions d'un estudi fet per Ocio Networks: un 67,7 % dels catalans que afirmen navegar per la xarxa han disminuït les hores que passen davant del televisor, una reducció que és més pronunciada entre els internautes de 21 a 30 anys.

Marc Mateu, responsable de Continguts Multiplataforma de TV3, té clar que «la difusió de continguts culturals tindrà una màxima incidència en l'entorn multiplataforma. Els nens i joves pràcticament ja no miren la tele —que està a punt de convertir-se en un entranyable electrodomèstic— i el seu consum audiovisual ja és via PC, mòbil, consola de videojocs, etc. Un estudi d'Intel, el fabricant de la majoria dels xips que fan funcionar els nostres ordinadors, afirma que el 2013 el 90 % del tràfic d'Internet serà vídeo. Per tant, l'audiovisual serà, de fet ja és, multipantalla, multisuport i multidispositiu». Pel que fa als hàbits de consum televisiu també s'acosta una nova forma d'accedir a les produccions. Segons Mateu, «els fans de *Lost* ho són de la sèrie, no de l'emissió per un canal a una determinada hora. Per tant, volen que l'experiència de *Lost* sigui 360°: sèrie a la TV, a la web, videojoc, pel·lícula (ja en preparació), còmics, llibre, cromos.... Evidentment no cal fer de tot amb tot, però sí que convé aplicar la concepció 360° als nostres continguts». Davant d'aquest panorama, hi haurà una regeneració del mitjà que eliminarà «la tirania de la graella», el costum que indica que a tal hora hem de seure al sofà per seguir un producte concret, però «se salvarà segur l'èxit dels continguts 100 % en directe (competicions esportives, grans esdeveniments socials/musicals, cobertures informatives, eleccions, etc.). La resta... tot a la carta. L'anomenat *star system* tampoc desapareixerà, només evolucionarà i també viurà multiplataforma. L'Arlet Ferreres, una de les protagonistes de la sèrie de TV3 *Infidels*, avui també «viu» a Facebook, on té un perfil amb més de 1.000 amics. Estrelles nascudes a Internet han fet el salt a la pantalla de televisió. Potser canvia l'origen de fabricació de les estrelles, però de celebritats i de referents n'hi haurà sempre», vaticina el responsable de Continguts Multimèdia i afegix que «ja avui les noves plataformes permeten buscar molt ràpidament continguts que a la TV passen desapercibuts perquè es programen a hores intempestives o en canals amb poca audiència. En canvi, si vas a Google i cliques «Liceu», «dansa contemporània» o «TNC» la resposta és immediata i moltes vegades satisfactòria. A TVC tenim aquests continguts en format audiovisual, per tant cal prioritzar que es trobin a la xarxa, on tindran més consum que a la TDT. Un exemple: la sèrie d'animació *Arròs covat* té més adeptes a la web que a les emissions pel 33».

Les dades són prou eloqüents. Falta molt poc temps perquè la televisió deixi de ser, per si mateixa, el mitjà en majúscules, el mitjà de comunicació massiu. I si no vol perdre la rellevància

Estrelles nascudes a Internet han fet el salt a la pantalla de televisió. Potser canvia l'origen de fabricació de les estrelles, però de celebritats i de referents n'hi haurà sempre.

que ha tingut fins ara, haurà d'aprendre a integrar-se en un entorn innovador. Una nova manera d'elaborar continguts i de difondre'ls que, ben segur, ampliarà molt més la seva incidència quantitativa i qualitativa en els receptors. Si més no, les eines, els coneixements i els professionals hi són i estan capacitats per fer realitat aquest repte.

La feina feta i els nous reptes

Francesc Fàbregas, cap de Programes Culturals i Especials de Televisió de Catalunya, amb més de 20 anys d'experiència programant cultura en aquest mitjà, coincideix que la nova realitat multimèdia potenciarà la difusió dels continguts culturals i argumenta que «el futur passa per l'especialització, per tenir molt clar a qui volem adreçar-nos i oferir amb més precisió el producte que demana l'audiència, plantejant-nos, com ho hem fet fins ara, nous reptes, noves apostes que facin possible que la convivència entre el mitjà audiovisual i la cultura sigui positiva per als telespectadors». Sobre la realitat actual, Fàbregas indica que «si bé actualment no resulta fàcil programar cultura, dins de l'entorn digital tindrem l'oportunitat de crear nínxols més especialitzats, més directes a l'interès del ciutadà. Si treballem en un context multiplataforma la nostra tasca serà més senzilla i podrem integrar la cultura dins de tota la programació, en lloc de servir-la en compartiments estancs, perquè la nostra feina no consisteix només a «retratar» la realitat cultural, sinó a seguir buscant vies d'investigació per aconseguir que conflueixin els interessos de l'audiència i els del món cultural».

Tot i aquest retrat de la situació, s'ha de reconèixer que la televisió, tal com l'entenem ara, ha fet una bona feina a l'hora de difondre continguts culturals. «És innegable —afirma el cap de Programes Culturals i Especials de TVC— que, en el decurs dels últims 25 anys hem potenciat, en gran mesura, la tasca dels creadors catalans, mostrant la seva incidència, ajudant-los que puguin desenvolupar la seva tasca arreu del món i, en el terreny escènic, s'ha proporcionat una finestra a la indústria, contribuint a crear un *star system* d'actors catalans de què el teatre s'ha beneficiat. Podem dir que, gràcies a la feina d'una televisió pública com TV3 s'han programat obres, s'han omplert sales i s'han prorrogat espectacles. I, a més a més, la nostra televisió continuarà oferint a la societat una sèrie de valors intangibles, que van més enllà del dia a dia. Ja som una important font documental. Qui d'aquí a uns anys vulgui conèixer la realitat del passat i recuperar la memòria artística d'aquest país tindrà



Qui d'aquí a uns anys vulgui conèixer la realitat del passat i recuperar la memòria artística d'aquest país tindrà a la seva disposició un sòlid arxiu a TVC.

a la seva disposició un sòlid arxiu a tvç. Som i continuarem sent font d'informació, però també de documentació».

Això és una aproximació al que serà el futur pròxim. Però no oblidem la realitat actual. Vivim un present certament convuls, com ho són tots els períodes de transició. No ens enfrontem únicament a un canvi tecnològic, la innovació va més enllà i està modificant la nostra manera de veure i treballar el mitjà: estem deixant de pensar en clau analògica i, per tant, s'estan desmuntant molts dels esquemes i vicis adquirits en el decurs de molts anys. Resta per veure com conviuran cultura i televisió en un univers de continguts globalitzats i de quina manera, amb quin grau d'intensitat i contundència, actuaran les administracions per corregir l'anomenada «fractura digital» per fer possible que els ciutadans més desfavorits puguin tenir la possibilitat d'accedir a la nova societat de la informació i el coneixement. Temps al temps. *

