

## TRIBUNA

JOSEP M. FIGUERES

## Respecte a l'espectador

Miro poc la televisió, menys del que voldria fer-ho. Sovint hom em pregunta d'on trec el temps i dic que, gràcies a la televisió, aprofito el vídeo per enregistrar aquells debats o films que m'interessen i llestos. Segurament seria, en el cas de tenir algun aparell controlador de l'audiència, dels qui farien baixar la mitjana de temps que cada espectador dedica a la pantalla màgica.

Tinc la sort, però, de poder veure també els canals francesos que emeten sense codificador i, comparant-los amb els d'ací, m'estranya de veure el silenci davant, per exemple, dels fenòmens de la violència o de la frivolitat creixent. Potser no vulnereu la lletra de les televisions privades, però almenys l'esperit en surt afectat. Es demana que hi hagués un percentatge determinat de producció pròpia, però aquest coeficient resulta que és, com la major part de la producció que s'emet, també intranscendent, com la producció comprada a l'exterior. A més, aquesta és la primera en audiència: els vídeos dels afeccionats, sèries lacrimògenes o amb molta acció, espectacularitat, complicitat amb el show i varietat. Tots els ingredients per a l'espectacle i la diversió de les masses.

Potser el legislador volia fomentar la creació d'una producció de qualitat que es pogués exportar, que ajudés a culturitzar el país, però se'n va anar lluny d'osques. Per a això diran que ja hi ha els vídeos de la BBC o la programació en hores matinals, tanmateix el que s'estila és el que vol la majoria. Però aleshores ací tampoc no es respecta el seu dret. A la majoria —i jo, ací, crec que sí que hi coincideixo— li agrada veure els films sense gaires talls publicitaris. Diuen els responsables que qui vulgui veure el film A —ací, poseu-hi el títol més llampant— s'ha d'empassar la publicitat que el patrocina. Apareix, però, el *zapping* i ja hi som, la publicitat ha de contraatacar i corre el rumor que totes les televisions es posaran d'acord per fer els talls simultàniament.

Els qui tenim vídeo amb programació ho tenim més fàcil, veiem el film en diferit i passem a alta velocitat la publicitat. Ara s'arriba a l'extrem d'encetar la continuació de la pel·lícula després de la pausa publicitària sense avisar amb la careta de pausa. Si l'escena del film s'havia tallat i en comença una altra, perds una colla de segons que, acumulats en les diverses pauses, fan que hi hagi una gravació d'alta qualitat, ininterrompuda. A més, els horaris anunciats no es respecten i en programar et trobes amb sorpreses desagradables en veure la manca d'escenes si comptabilitzes els temps de la cinta d'enregistrament amb els del film i no reserves espai per als anuncis. És clar que l'alternativa per no veure la cinta malmeesa o una quantitat increïble de publicitat de tot tipus és veure el film i fullejar un paper mentre passen anuncis tot abaixant el so, o canviar el canal o... però el model francès em sembla més adient. No hi ha tanta publicitat i bé els deuen sortir els números. També hi ha publicitat que patrocina, és clar, però pots veure-la sense l'acumulació de talls que fan perdre les ganes de veure el film. Ací, entre tanta publicitat, ja no saps per on va el

diàleg o l'argument i quan tornes a entrar-hi, som-hi, una altra tanda de cotxes o de sabons. A més, els spots francesos són brevíssims, gairebé només surt la marca, tenen una alta qualitat tècnica, hi ha poquíssims diàlegs, una gran bellesa formal i es cuida la música com a element d'acompanyament de les imatges. Molts, de les multinacionals, són els mateixos que ací, però el to general és de suavitat, de poca agressivitat. A casa nostra el to, i és una opinió, és d'alta agressivitat.

Caldria ja començar a posar límits més severos. Si un presentador d'un telenotícies sortís amb una samarreta de la Caixa, Cola Cao o Coca-Cola pensàrem que ja se'n ha fet un gra massa, però qui hauria de dir que això no es pot fer. La direcció de publicitat, els assalariats executius de les privades, els legisladors, els polítics? La publicitat té el seu paper en l'economia de mercat i, això, no ho discuteix ningú, com el tenen els vehicles de motor. Però no per aquesta raó els vehicles van per les parts centrals dels passeigs, tenen el seu lloc, i la publicitat va envaint cada dia nous espais i regularitzar-la, potser per aconseguir uns efectes més positius, hauria de néixer dels mateixos publicitaris, com els problemes dels periodistes, dret a la intimitat, ètica i deontologia, etc. —els haurien d'establir ells mateixos i no els polítics. Ja han aparegut codis del sector publicitari i en un moment com el moment de crisi es nota l'aturada publicitària a la premsa, però a la televisió continua havent-hi una alta proporció de spots. Mentrestant, em sento utilitzat per la publicitat i per la televisió i prenc les meves mesures de reacció defensiva, com fa gairebé tothom, i aleshores resulta que ja no és una minoria qui fa *zapping* o que el consum d'aigua a les pauses publicitàries s'incrementa notablement.

Si la publicitat i la televisió volen ser respectades han de respectar, i de vegades tinc la impressió que són una joguina massa nova per copsar-ne els perills, de la indiscriminació. Mentre escric aquestes línies penso que la gran massa de documentació sobre el fenomen televisiu és a cura d'especialistes que n'analitzen sectorialment els aspectes més inversemblants, els segons que es dedica al partit i a la tipologia dels informatius però l'única resposta que té l'espectador es canviar de canal i els responsables no s'adonen que hi ha qui no juga i té també la pantalla del televisor oberta: un joc de consola que ara són moda entre la mainada, un repertori de vídeos que ja te'ls regalen en comprar les revistes o te'ls envien a casa per promocions. Pot arribar a ser el mateix que a les eleccions, el partit A diu blanc i el B, negre, però l'abstenció puja perquè no es vol ni blanc ni negre, tot es veu gris. La fragmentació de l'audiència, els satèl·lits, el cable, les televisions locals haurien de fer reflexionar els caps de programació, o qui ho decideixi, que el canal que digués «d'ara endavant emeto sense anuncis els films» veuria pujar la seva audiència i la publicitat hi aniria, no ens enganyem, l'estona abans o per l'addició al canal determinat. A França hi ha també diferències entre el TF1, A2, FR3, LA5, M6 i C+. A casa nostra cada cop n'hi ha menys entre tots els canals.