

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

Aquest Treball de Fi de Grau és una recerca sobre els programes culturals de televisió a Catalunya. L'objectiu de la investigació és comprendre la configuració dels programes culturals actuals, però abans s'aborden dues qüestions cabdals: la cultura i la televisió. D'aquesta manera, el treball comença amb l'anàlisi del concepte de cultura -que és l'essència d'aquesta tipologia de programes-, la manera en que ha sigut abordada durant la història i en quin moment es troba actualment. Seguidament, s'investiga la trajectòria de la televisió i el periodisme cultural com a mitjà de difusió de la cultura.

Per tal d'entendre els programes actuals, s'ha investigat quin ha sigut el seu origen i quina evolució han patit. Per aquest motiu, en aquest treball de recerca es repassa l'evolució dels programes culturals d'àmbit català de Televisió de Catalunya i de TVE de Catalunya, amb l'objectiu d'analitzar les tendències que han seguit i els canvis que han patit durant la història de la televisió.

Una gran part de la investigació se centra en l'actualitat dels programes televisius culturals de les cadenes més rellevants de Catalunya, on s'analitzen de forma exhaustiva tots els programes culturals en emissió. Es treuen conclusions dels elements comuns dels programes i s'analitza quina és la tendència que segueixen aquests productes periodístics.

Una vegada analitzat el passat i el present dels programes culturals televisius, es fa una proposta d'un hipotètic producte de les mateixes característiques. Es descriu un programa cultural de televisió que vol ser innovador, fresc i engrescador. Vol aglutinar totes aquelles característiques interessants dels programes analitzats, aprofitant totes les oportunitats tècniques i periodístiques actuals. El programa també vol contenir aquells elements que el públic televisiu cultural valora més, per aquest motiu s'ha dut a terme un sondeig, per tal de saber les preferències dels televidents vers els programes culturals. L'objectiu és crear un producte de qualitat que cobreixi les mancances dels programes actuals i que faci que la societat s'interessi més per la cultura.

*“Sólo el que sabe es libre,
y más libre el que más sabe...
Sólo la cultura de libertad...
No proclaméis la libertad de volar,
sino dad alas;
no la de pensar, sino dad pensamiento.
La libertad que hay que dar al pueblo
es la cultura”*

Miguel de Unamuno

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. METODOLOGIA	6
3. MARC TEÒRIC	8
3.1 La cultura	8
3.2 La cultura i els mitjans de comunicació	19
3.2.1 El periodisme cultural	19
3.2.1.1 Aprofundint en el periodisme cultural	21
3.2.1.2 Continguts del periodisme cultural	22
3.2.1.3 L'actualitat del periodisme cultural	24
3.3 La cultura a la televisió	27
3.3.1 Formats i característiques dels programes culturals televisius ..	27
3.3.2 Els inicis dels programes culturals	29
3.3.2.1 La cultura a Televisión Española	30
3.3.2.2 La cultura als canals televisius de Catalunya	32
3.3.3 Els programes televisius culturals actuals	41
3.3.3.1 Valoració dels programes culturals actuals	57
4. INVESTIGACIÓ DE CAMP I ANÀLISI DELS RESULTATS	64
5. PROPOSTA DE PROJECTE PROFESSIONAL:	
DISSENY D'UN PROGRAMA TELEVISIU CULTURAL	72
5.1 Característiques del programa	73
5.1.1 Cadena i àmbit d'emissió	74
5.1.2 Periodicitat i dia i hora d'emissió	74
5.1.3 Format	75
5.1.4 Temàtica	76
5.1.5 Continguts	77
5.1.6 Públic	79
5.1.7 Plató	81
5.1.8 Presentador	85
5.1.9 Gèneres periodístics	85
5.1.10 Estructura	86
5.1.11 Tractament informatiu	93

5.1.12 Tractament audiovisual	95
6. CONCLUSIONS	98
7. BIBLIOGRAFIA	100
8. ANNEXOS	102

1. INTRODUCCIÓ

Durant la carrera de periodisme hem abordat totes les especialitats de la professió, totes les seves cares: el periodisme econòmic, el polític, el social, el cibernètic, el dedicat a la comunicació d'empresa... Però el periodisme cultural ha sigut el que més m'ha seduït i atrapat, i és el culpable que hagi realitzat aquest Treball de Fi de Grau. Es pot pensar que el periodisme cultural no és més que una de les tantes branques de la professió que, com totes, es dedica, en essència, a transmetre informació rellevant a la societat.

Per mi, el periodisme cultural és el més narratiu i descriptiu, el més sensitiu, el que més empatitza amb la societat i el seu entorn. És el que té l'oportunitat de captar millor la realitat, prendre-li el pols al moment històric en el que ens trobem, ja que té l'objectiu de transmetre la cultura, una de les grans eines d'identitat i d'expressió de les persones.

El gran poder que té la cultura a la societat actualment és el que ha portat a interessar-me per la seva evolució. Per aquest motiu, he decidit analitzar el concepte de cultura, de quina manera s'ha abordat durant la història i en quin moment es troba ara. Encara que tenia l'objectiu de fer una dissertació sobre la cultura, vaig trobar més interessant per la meva formació periodística investigar el seu tractament en els mitjans de comunicació. L'elecció de la televisió com a plataforma de difusió cultural va ser totalment personal, ja que sempre m'ha agradat molt aquest mitjà per les seves grans capacitats comunicatives. Per mi, la televisió és el mitjà de comunicació total, ja que a part de comunicar mitjançant vídeos, pot transmetre informació mitjançant el so, com la ràdio i mitjançant l'escrit, com la premsa. D'aquesta manera, he explicat quin paper va tenir la televisió i el periodisme cultural televisiu des dels seus orígens. La meva intenció era donar una perspectiva total del tractament de la cultura a la televisió, però "el que mucho abarca poco aprieta". Per tant, per tal d'acotar millor la recerca, he decidit enfocar-la únicament en els programes culturals televisius, descartant, entre d'altres, el tractament de la cultura per part dels informatius.

He hagut de delimitar l'àmbit geogràfic d'aquests programes, que s'ha establert a Catalunya. Aquesta elecció va ser, sobretot, per proximitat i per

coneixement del tema en el meu territori. D'aquesta manera, la recerca té l'objectiu d'analitzar l'evolució dels programes creats a Catalunya i en llengua catalana. Igualment, he cregut convenient analitzar el tractament del primer canal estatal, Televisión Española, ja que va ser el predecessor dels programes culturals que es van desenvolupar posteriorment a Catalunya per part de TVE de Catalunya i més tard per Televisió de Catalunya (TV3).

També he hagut de delimitar la temàtica cultural tractada, ja que el que és considerat cultura per uns i per uns altres es ben divers. He acotat la recerca en els programes que tracten branques de la cultura que tenen l'objectiu final de crear un nou producte: la música, la pintura, l'escultura, l'arquitectura, el teatre, el cinema, la fotografia, etcètera. S'han descartat, per tant, programes de ciència i divulgació, documentals, programes religiosos, etc. que per alguns experts són considerats culturals (en un sentit ampli).

S'ha analitzat l'evolució dels programes culturals catalans de les dues cadenes principals en la producció d'aquests tipus de programes a Catalunya: Televisión Española, amb els canals La 1 i La 2, on s'han analitzat aquells programes produïts per TVE de Catalunya i fets en català; i Televisió de Catalunya, amb els canals TV3 i 33. Posteriorment m'he centrat en l'actualitat dels programes televisius culturals de les cadenes més rellevants de Catalunya, únicament aquells que s'estan produint i emetent actualment, descartant aquells que s'emeten per reemissió, ja que el que m'interessa és analitzar la realitat actual dels programes culturals. S'han escollit les cadenes La 2, 33, 8TV i Barcelona Televisió, encara que només s'han trobat programes culturals en emissió al canal autonòmic 33 i al canal local Barcelona Televisió.

Després d'analitzar l'evolució i entendre la realitat d'aquests programes televisius, em plantejo, com a futura periodista, crear un hipotètic producte de les mateixes característiques, de temàtica cultural i per a televisió. He ideat *El Transiberià*, un programa cultural que intenta aglutinar totes aquelles característiques interessants dels programes actuals analitzats, que aprofita les oportunitats tècniques i periodístiques i que, gràcies a un sondeig realitzat, vol contenir aquells elements que el públic televisiu cultural valora més actualment. Després de tota la recerca i el meu *background* periodístic, m'he adonat que els programes culturals televisius, malauradament, interessen a

una minoria dels televidents, per aquest mateix motiu, he creat un hipotètic programa que intenti aglutinar al màxim de públic, que faci que la societat s'interessi per la cultura. He intentat crear un producte renovat, fresc, innovador i engrescador.

2. METODOLOGIA

Aquest treball es tracta d'una recerca, una investigació sobre la cultura a la televisió catalana i els programes mitjançant els quals es vehicula. El meu objectiu final seria poder oferir, algun dia, una proposta d'un nou programa cultural. Però abans de posar-me a idear un nou programa, he decidit fer aquest treball de recerca centrat en els programes culturals en català així com en la noció del que podem entendre o no per cultura. Per poder iniciar la creació pròpia d'un producte periodístic d'aquestes característiques, es necessita entendre en quin moment es troba la cultura actualment i per això s'ha d'analitzar l'evolució del concepte de cultura així com els canvis que ha patit. L'altra element a estudiar és la televisió com a mitjà, per tant, s'haurà d'analitzar la introducció de la cultura als mitjans de comunicació i com ha sigut la seva incursió en la televisió, mitjà per al qual es pensaria l'hipotètic producte audiovisual que en aquest treball de recerca només representa un esbós. També he analitzat la creació i evolució dels programes culturals televisius de Catalunya per tal de fer una radiografia de la seva història i veure la seva evolució, quins van ser els seus fonaments i com, poc a poc, han anat modernitzant-se. Tenir en compte quins canvis han patit aquests programes culturals és essencial per crear-ne un de nou, actualitzat. Una vegada situats al present, s'analitzaran els programes culturals catalans en emissió, dels quals extrauré el màxim d'informació pel que fa a formats, periodicitat, continguts, estil i característiques generals. Tot aquesta recerca s'ha inscrit en el marc teòric del treball, situat al capítol 3.

Per tal de dur a terme una recerca fonamentada i sòlida ha estat indispensable comptar amb una important bibliografia, tot i que no és exhaustiva. Aquesta està formada, sobretot, per monografies sobre periodisme cultural i televisiu, com també per d'altres publicacions més complexes i prestigioses, diversos articles i estudis. Un aspecte molt enriquidor per aquesta recerca, dotant-la d'arguments i reflexions noves va ser l'assistència al debat "*Cultura vs. crisi: el paper del periodisme*" organitzat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya el dia 18 de març de 2014. En aquesta trobada van participar importants periodistes i gestors del món cultural català, les aportacions dels quals ha estat una eina per documentar-me de les consideracions més actuals.

Una vegada realitzat el marc teòric i per tenir dades de primera mà sobre el que el públic considera, veu, escolta o prefereix en termes culturals, vaig dur a terme un prospectiu treball de camp per la qual cosa vaig idear una enquesta formada per 7 preguntes que vaig enviar via internet a un nombre considerable de persones de totes les edats i condicions. Sé que l'enquesta no és científica en el sentit de ser representativa de la població, però s'ha de tenir en compte les meves capacitats i situació personal com a estudiant de quart curs de periodisme, les quals feia inviable una enquesta representativa de la població de Catalunya, ni tan sols de Barcelona. Per tant, considero aquest treball de camp com un sondeig en el qual van participar finalment 150 persones d'entre 18 i més de 40 anys, les respostes dels quals serveixen per orientar-me sobre les preferències culturals televisives. Aquest qüestionari es va difondre mitjançant el correu electrònic i les xarxes socials *Facebook* i *Twitter*. En el capítol 4 presento les dades més significatives del sondeig.

Finalment, faig la meua pròpia proposta d'un hipotètic programa de televisió de temàtica cultural al capítol 5; la proposta està fonamentada per la investigació teòrica prèvia, el sondeig orientatiu i altres fonts més especialitzades, com són un parell d'entrevistes a reconeguts professionals que treballen o han treballat en programes televisius culturals. Concretament, per tal de conèixer de primera mà el funcionament intern dels programes culturals i per comprendre com s'aplica la teoria televisiva a la realitat he entrevistat a Toni Puntí, director i presentador del programa *Ànima* del 33 i Ivan Rosquellas, subdirector del programa *Àrtic* de Barcelona Televisió.

3. MARC TEÒRIC

3.1 Buscant la definició de cultura

La cultura ha acompanyat la humanitat des de la prehistòria fins als nostres temps, durant milers d'anys ha format part de la nostra existència. Molts dels seus significats ja els trobem a la tradició clàssica: “La cultura como cultivo espiritual del individuo, como disciplina interna que aspira a un ideal superior, como educación y formación de la personalidad, en su visión aristócrata o popular, como producto intelectual de un pueblo, como recurso de poder político o como instrumento del Estado está presente en la sociedad griega” (Picó 1999: 19).

Per tant, acotar el terme, dotar-lo d'un significat, és tan complex com resumir la història de la humanitat en unes línies. El terme “cultura” ha patit tants canvis com ho ha fet l'esser humà i la societat durant tots aquests anys i, per tant, ha anat variant el seu significat i tot allò que li atribuïm com a concepte lligat als homes. Segons Picó, “la ‘cultura’, tal como entendemos actualmente esta palabra en el campo de las ciencias sociales, así como la reflexión sobre su significado y evolución, se vinculan al proceso de modernización de la sociedad occidental a lo largo del siglo XVIII, en sintonía con el pensamiento ilustrado, el nacimiento y expansión de la burguesía y el asentamiento del universo simbólico, normativo y productivo que perdura hasta nuestros días” (Picó 1999: 19). Tal i com apunta Picó, els canvis més substancials que ha patit la cultura, i per tant, també la seva definició, són a partir del procés de modernització de la societat en la que vivim. Tot i això, Abraham Moles, l'introduïdor de la fórmula sociodinàmica de la cultura considera que “la noción de cultura tiene dos siglos: más de 250 definiciones desde entonces” (Tubau 1982: 32).

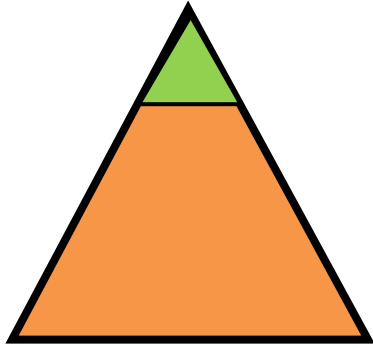
Per tant, encara que ens centrem en la cultura actual i el seu significat contemporani, la cultura “moderna” és molt àmplia i complexa. El pensador i filòsof alemany Jürgen Habermas li dóna un significat senzill i clar dient que “la cultura es el caudal de saberes que adquieren las personas para tener un mayor conocimiento del mundo” (Rodríguez 2006: 9). Tot i això hem de buscar un significat que aglutini totes les idees i que, de manera oficial, descrigui el

concepte. La UNESCO l'any 1982 va definir cultura com “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una Sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden” (Recollit a Rodríguez 2006: 10).

L'evolució de la cultura

Els estudiosos del terme Llorens i Aymerich, en el seu estudi de 2007 analitzen la cultura en dues vessants: l'antropològica i la humanista. Els dos autors recullen que “la definición antropológica, desarrollada en el S.XIX, entiende la cultura como la suma del total de las actividades humanas. E.B. Taylor, considerado el padre del concepto antropológico de cultura, argumentaba en 1871 que ‘cultura y civilización, en su amplio sentido etnográfico, consiste en todo aquello que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y todo el resto de capacidades y hábitos adquiridos por un hombre en tanto que miembro de una sociedad’ (Calhoun 2002)” (Llorens i Aymerich 2007).

El concepte humanista, anterior a l'antropològic, “fue desarrollado por la Ilustración en la Europa del s. XVIII, hace referencia a la actividad humana ligada a las artes, la música y las letras, (...) la aproximación que ha pervivido en el concepto actual de *high culture* o cultura de elite. Y Watson (2000) la define, precisamente, por oposición a la cultura popular, que pertenece a la gente corriente y es compartida por la mayoría no elitista de la población” (Llorens i Aymerich 2007).



Piràmide cultural I- Elaboració pròpia

La part superior (en color verd) representa l'alta cultura, destinada a una minoria; la part posterior (en color taronja) representa la cultura tradicional amb base molt àmplia destinada a la gran majoria de població.

D'aquesta manera, fins als anys 50 el panorama cultural estava format per "dues cultures" estructurades en una piràmide: a dalt de la piràmide, l'anomenada "alta cultura" o cultura intel·lectual, que quedava reduïda a una població minoritària i altament educada i "se manifiesta en formas artísticas de alto contenido cognitivo como la ópera, el arte

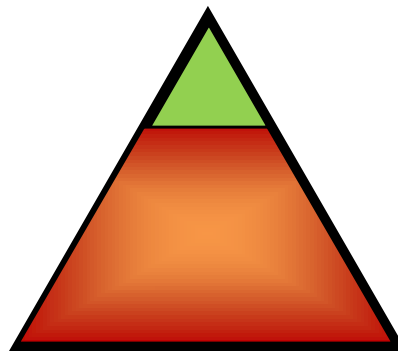
histórico, la música clásica, el teatro tradicional o la literatura, es decir, que requieren un alto grado de educación para ser entendidas" (Llorens i Aymerich 2007). L'"alta cultura" sorgeix a la societat en contraposició a la històrica cultura popular, i apareix a mans de les altes esferes socials. En conseqüència, la popular queda situada en la part posterior de la piràmide i és l'encarregada de les arts de la cultura tradicional del territori com pot ser la música, la dansa, el teatre o les tradicions folklòriques. L'amplitud d'aquesta abasta a tota la població, totes les esferes socials, i encara que molts dels consumidors de l'alta cultura no se'n manifestin partidaris, aquesta està arrelada a les costums històriques de la població.

A partir dels anys 60 amb l'adveniment dels mitjans de comunicació de masses, l'estructura social es transforma i la televisió, la ràdio i la premsa influeixen de manera massiva en la societat del moment, afectant la vida quotidiana de les persones i modificant els seus hàbits i costums, jugant un paper fonamental en la construcció de la seva (nova) realitat. Tal i com afirma Picó, "en poco tiempo se leyeron más periódicos, aumentó la asistencia a los cines, la televisión se hizo familiar en los hogares y todo ello cambió las formas de comportamiento y los estilos de vida" (Picó 1999: 191). D'aquesta manera, aquests nous mitjans de comunicació de masses, que no només són uns nous mitjans de comunicació, sinó que intervenen en la formació de noves maneres

d'entendre el món, i fan que el concepte de “cultura” s'ampliï i es diversifiqui, gestant-se la nova “cultura de masses”.

Tal i com apuntava Joan Manuel Tresserras, exconseller de Cultura i Mitjans de Comunicació i professor de la UAB, a l'assignatura de Polítiques de Comunicació i Indústries Culturals, en la cultura de masses hi ha una relació horitzontal, perquè hi hagi cultura de masses és necessari un públic massiu, ampli. “Per tant, la cultura de masses ha de tenir èxit i ser percebuda com una cultura pròxima, que es pugui entendre, per tant ha d'incorporar el format i els gèneres de la cultura popular. Aquesta per primera vegada té una tecnologia anticipada i d'aquesta manera aconsegueix una difusió massiva i un impacte global”, explicava Tresserras. Així la televisió, la ràdio i la premsa de masses inclouen trets de la cultura tradicional per tal de captar al gran públic i d'aquesta manera la cultura de masses absorbeix, en part, a la cultura tradicional històrica.

D'altra banda, els mitjans de comunicació també emeten continguts de la cultura d'elit, en menor mesura que de cultura tradicional, com representacions teatrals o grans òperes, que tothom pot veure o escoltar des de casa gràcies a la televisió i la ràdio. Aquest fenomen comunicatiu també va apropar la cultura d'elit als estrats de la població més humils, que no havien tingut mai o gairebé mai contacte amb la cultura intel·lectual. Els mitjans de comunicació, per tant, van ser una eina de democratització molt important. Conseqüentment, es forma una “nova classe mitjana”, identificada pel consum d'aquests mitjans massius (i al consumisme en termes generals) com a símbol d'identitat, valors, relació social i benestar.

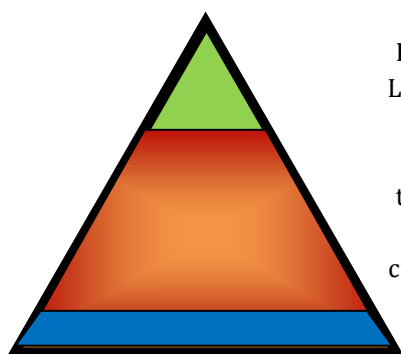


Piràmide cultural II - Elaboració pròpia

La part superior (en color verd) representa l'alta cultura, destinada a una minoria; la part posterior (degradat del color vermell i taronja) representa la cultura de masses: formada per la nova cultura creada gràcies als nous mitjans de comunicació de masses (part taronja) amb incorporació de la cultura tradicional (part vermella) amb base molt àmplia destinada a la gran majoria de població.

Per tant, la cultura de masses o “cultura mitjana”, és la zona més expansiva de la piràmide cultural, de la perspectiva cultural. Tal i com s’ha dit, ofereix continguts heterogenis, condicionats sobretot per la “cultura tradicional” i amb influències de la “cultura superior”, com també per les exigències del mercat. D’aquesta manera, troben un lloc de convivència tant per a la política com per l’esport, per la ciència o la ficció, i també inclouen, és clar, diverses modalitats de les arts tradicionals.

El mateix autor introdueix a la piràmide la “cultura baixa o brutal”, categoritzada per Shils i desenvolupada gràcies als mitjans de comunicació de masses. Es tracten de continguts generats pels mitjans massius, que se situen a la part inferior de la piràmide cultural, ja que estan a l’abast d’una part àmplia de la població. “Esta franja ocupa una posición favorable en relación con el mercado, pero sus cuadros de productores profesionales, sus medios y sus ofertas temáticas son comparativamente más limitados (y subestimados) que los de ese gran exitoso homogeneizador que es el campo *medio*. Crónicas deportivas, literatura macabra, pornografía, *fait divers*, correos del corazón y otras especies de ese tipo” (Rivera 1995:30). Tal i com es veu en la gràfica, aquesta “cultura baixa” representa una percentatge de productes culturals força petit, comparat amb la cultura d’elit i la cultura mitjana. Aquests productes, segons Shils, són aquells que tenen una qualitat substancialment menor als productes de cultura mitjana i d’alta cultura.



Piràmide cultural III - Elaboració pròpia
La part superior (en color verd) representa l’alta cultura, la part del mig és la cultura mitjana (degradat del color vermell i taronja) formada per la cultura de masses (part taronja) amb incorporació de la cultura tradicional (part vermella), i la part de sota representa la baixa cultura.

Progressivament es va oferint una quantitat més i més gran d’informació i entreteniment al públic, “que recibe esta compleja variedad de mercancías, las acepta pasivamente como una serie de cosas buenas ante las que tiene poca capacidad de discernimiento y elección” (Picó 1999: 180), o sigui, que de

forma majoritària el gran públic consumeix la cultura transmesa pels mitjans de comunicació de masses, sense plantejar-se els continguts ni els formats. Cal afegir que “la entrada en escena de forma ya decisiva de las masas impuso la necesidad de adecuar los contenidos culturales a su nivel intelectual y material” (Picó 1999: 191). Per tant, a partir de la postmodernitat els grans valors d'abans s'esquerden i es dibuixa un panorama més complex on conviuen totes les cultures: l'alta cultura, la cultura tradicional, la cultura de masses i la baixa cultura.

La revolucionària i complexa cultura de masses

L'aparició de “cultura de masses” no és simplement una nova aportació a l'estructura cultural i social, sinó que representa una discussió intel·lectual entre els mitjans de comunicació de masses i les empreses comunicatives; i la cultura, la societat i les persones que consumeixen els mitjans. Amb aquest panorama, es formen dues posicions molt clares: els apocalíptics, que estan en contra de la cultura de masses i volen recuperar l'autèntica i única cultura, l'elitista, que és la que sempre ha format part de la història; i els integrats, que són optimistes davant la nova cultura que es presenta, segons el famós esquema d'Umberto Eco.

“La mera idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la “cultura de masas” no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a construir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (...) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis” (Eco 1999: 28). Aquesta cita recull el que Umberto Eco considera que pensen aquells que estan en contra d'aquesta nova cultura, els apocalíptics. “Des de la Escuela de Frankfurt se considera que la cultura se somete a las necesidades del sistema de producción y también a los intereses comerciales dominantes; mientras que el público es un ser de consumo pasivo, altamente manipulable”, segons apunten Llorens i Aymerich, 2007.

Eco contraposa a l'actitud de l'apocalíptic al qual es referia al paràgraf anterior, a l'integrat: "Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el *Reader's Digest* ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura 'popular'" (Eco 1999: 28).

Per la seva banda, Picó comenta la part de l'opinió política i social del col·lectiu que Umberto Eco categoritza com a "apocalíptic": "La industria cultural es un instrumento nuevo de dominación y manipulación de las minorías sobre las mayorías, que además en determinadas circunstancias puede poner en peligro el sistema democrático y, en cualquier circunstancia, trivializa los verdaderos valores culturales convirtiéndolos en subproductos cuya única finalidad es provocar el conformismo y la pasividad" (Picó 1999: 286).

Com també té la seva opinió sobre els integrats i opina que s'ha posat a l'abast de tots una cultura que abans només estava a l'abast d'uns pocs, que en termes generals ha ajudat al benestar: "Para muchos de sus protagonistas la industrialización de la cultura y su acceso a las masas a lo largo del siglo XX tiene la virtud de integrar al individuo en la cultura moderna confiriéndole así el estatuto de ciudadano y colaborando al igualitarismo moral de todos los estratos sociales sobre una base universal común; los derechos humanos" (Picó 1999: 286).

Umberto Eco planteja aquestes dues posicions, molt extremistes, sobre la cultura de masses. Dóna les visions més radicals perquè cadascú reflexioni i es posicioni amb elements que el convencin. "¿Hasta qué punto no nos hallamos ante dos vertientes de un mismo problema, y hasta qué punto los textos apocalípticos no representan el producto más sofisticado que se ofrece al consumo de masas? En tal caso, la fórmula 'apocalípticos e integrados' no plantearía la opción entre dos actitudes sino la predicación de dos adjetivos complementarios, adaptables a los mismos" (Eco 1999: 28).

Aquesta discussió sobre el posicionament davant la cultura es pot lligar amb el debat sobre el paper de la cultura i els seus nous instruments de transmissió en la societat moderna que es va crear de la Primera a la Segona Guerra Mundial. Una reflexió més recent del tema l'ofereix Picó, que considera que “la reflexión que tuvo lugar en esos años sobre el valor y la relevancia de las ideas en la conformación cultural de la sociedad incidió no solo en el estudio del poder de las ideas sobre el gobierno de la sociedad sino en la propia acción gubernamental. Tanto es así que después de la Segunda Guerra Mundial, la cultura fue uno de los principales instrumentos que se tuvieron en cuenta tanto para la relación del dominio internacional entre los Estados como para los programas de política interna de los partidos políticos en el seno de cada país” (Picó 1999: 286-287).

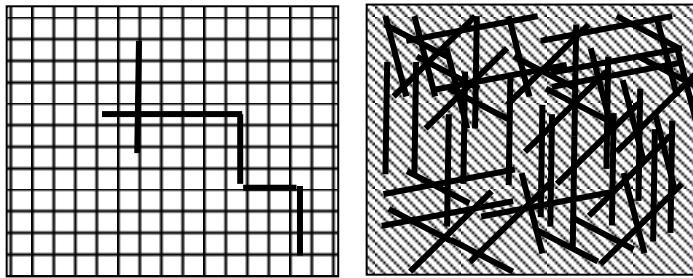
La cultura en l'actualitat

Un dels objectius que em proposo és descobrir en quin moment cultural ens trobem ara i per què definim aquest terme de la manera que ho fem. De l'any 1900 al 2000 la cultura ha patit els canvis més significatius que han fet que la seva estructura i els seu significat anessin modificant-se progressivament fins l'actualitat. El canvi històric més proper als nostres temps i el més substancial referent a aquest terme és la postmodernitat: “l'actitud artística, al principi arquitectònica, que posa en qüestió la línia dogmàtica de la modernitat consolidada durant el segle XX; o època dominada pel pensament i la cultura postmodernistes”, segons l'Enciclopèdia Catalana. D'aquesta manera, el terme “postmodernitat” designa un ampli nombre de moviments del segle XX oposats a la modernitat, que s'anomenaran “moviments postmoderns” i que se centraran en la idea de la renovació de les formes tradicionals de l'art, la cultura, el pensament i la societat, i que sortirà en la defensa de les cultures populars versus l'alta cultura.

Aquest concepte de “cultura”, que s'ha anat esculpint i ha anat variant el seu significat, es podria afirmar que és relativament recent, i que fa només dos segles que l'entenem com a cultura contemporània, com la “nostra” cultura. Seguim buscant més característiques per tal d'entendre la seva magnitud i el seu significat i topem amb un nou terme: “la indústria cultural”. És un mot

substitut de “cultura de masses”, però que conté connotacions negatives ja que estableix el significat d’una estratègia capitalista pensada pel consum perseguint els beneficis econòmics en comptes d’un desenvolupament cultural, que seria la seva finalitat inicial. Tal i com afirma Rodríguez Pastoriza, dins d’aquest món del mitjans de comunicació de masses que ofereixen productes a grans audiències (masses), situa moltes vegades les seves prioritats en els objectius econòmics, en comptes de situar-les en la difusió de informació de qualitat. Dins de la cultura de masses, on s’emet o es publica tot tipus d’informació, s’amaga la informació veraç i rigorosa i el que mana és “la cultura de la distracció y el entretenimiento, cuando no de la banalidad, convirtiendo a la cultura en un mecanismo de evasión y no en un espacio de enriquecimiento intelectual y de sensibilidad” (Rodríguez Pastoriza 2006: 14). D’aquesta manera, la mateixa cultura, no la de masses, sinó la més pura i inicial s’utilitzarà com un mecanisme de distracció.

En la cerca del significat del terme cultura, Rodríguez Pastoriza recull àmpliament el punt de vista d’Abraham Moles l’any 1987 amb el concepte “cultura mosaic”: “Un cúmulo de fragmentos de conocimiento que forma un depósito dejado por los ‘mass media’ en el cerebro de los individuos, una cultura que se presenta como un conjunto de fragmentos yuxtapuestos, sin aparentes puntos de referencia, donde hay pocas ideas fundamentales pero sí muchas importantes. Teniendo en cuenta el resultado de los procesos de comunicación que atraviesan el cuerpo social, Moles definió la cultura como el producto residual de una comunicación entre los hombres, seguida de una cristalización de todo o de parte de los actos de comunicación en soportes materiales a los que llama ‘conservas comunicacionales’. Según Moles, la cultura está ligada a la sedimentación en la memoria de los actos, los estímulos o los mensajes que han penetrado en el entorno. La cultura mosaico es aquella que iguala las informaciones relacionadas con el clasicismo y las vanguardias con el utilitarismo y el consumo, lo sublime con lo *kitsch* (...) la que coloca en un mismo programa de televisión las declaraciones de un Premio Nobel de Literatura y las imágenes promocionales de la última entrega cinematográfica de la saga de *Torrente*” (Rodríguez 2006: 12-13).



Representació de la “Cultura mosaic” de Moles (reinterpretada per Tubau 1982: 33). El quadre de l’esquerra representa la cultura tradicional i el quadre de la dreta la cultura moderna.

Per tant, definitivament podem afirmar que el panorama cultural actual és molt diferent al del 1900, ja que la cultura ha patit una sèrie de canvis segons ha anat evolucionat la història de la humanitat. Actualment ens trobem amb una cultura piramidal, on conviuen tres cultures, com hem explicat anteriorment al final de l’evolució de la cultura. L’alta cultura és l’estrat amb menys oferta i destinada a uns pocs, tradicionalment als de més poder adquisitiu però que actualment ofereix productes de màxima qualitat a preus assequibles a les classes mitges. L’estrat de la cultura de masses, que és la que oferta més productes a través dels mitjans de comunicació massius i que arriben a un grandíols nombre de població, el seu cost és a l’abast de tothom, que també combina continguts i formats de la cultura tradicional, amb un públic de tots els estrats socials. Però la radiografia de cultura, com ara veurem, no s’explica només amb una piràmide, sinó que és més complexa.

En el context de la cultura actual hi falta un ingredient clau. En l’anomenada “cultura mosaic” de Moles es fa palès la característica principal i definitiva de la cultura actual: la mobilitat. Tal i com m’explica el professor Albert Chillón, que imparteix l’assignatura Cultura de Masses i Societat a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, els productes culturals no tenen un estrat o categoria establerta, sinó que tots ells poden moure’s per la piràmide cultural i, depenent de la seva qualitat es situaran en una part o una altra: com a producte d’alta cultura, cultura de masses, tradicional o baixa. La gran avantatge d’aquesta realitat cultural és que gairebé tots els productes culturals, sense cap mena de prejudicis, poden arribar a ser considerats els més desitjats, els d’alta cultura. Però, què determinarà la qualitat d’un producte cultural i per tant el seu posicionament com a cultura intel·lectual? La seva tradició com a producte, una òpera segurament pertanyerà a l’alta

cultura i un programa d'humor televisiu segurament serà un producte de cultura de masses. Les opinions dels experts i les novetats que aporta un producte a la situació cultural, que són dos paràmetres força objectius, també són aspectes que el situaran i el mouran en la piràmide.

Un altre canvi del terme “cultura” és la l'ampliació del seu significat. L'adveniment de la revolució industrial i la posterior aparició de les classes socials urgeixen la necessitat d'adjectivar certs mots de col·lectius socials amb “cultura popular” o “cultura obrera”. Aquest simple fet ajudarà a provocar una esgerda dels valors atribuïts a la cultura (elitista) per donar pas a un nou panorama cultural amb d'altres característiques. A més, el terme patirà un canvi en el seu sentit literal, i també es diversificarà per significar “ideari” o “moda”, com actualment podem referir-nos a “la cultura de l'skate” o “la cultura del futbol”.

La cultura actual ha de contemplar a més un altre factor: la multiculturalitat (Bauman, 2013). Aquesta comunió de vàries cultures és una conseqüència de la globalització i les migracions mundials. Per tant, la multiculturalitat no és només una característica de la cultura d'avui, sinó que és gairebé la seva identitat. Els països occidentals, els anomenats “del primer món”, han forjat una identitat força unitària i egoista: “la modernidad construïda a partir del “univesalismo” del individuo y de la monocultura blanca europea se resiste a dar una respuesta clara y coherente al desafío multicultural” (Picó 1999: 289). El tret multicultural no és una vessant esplèndida de la cultura actual; com tampoc s'ha sabut trobar sempre el límits de la cultura i els seus lligams nacionals: “la cultura se ha convertido en un terreno tan amplio de estudio y tan variable de significado que su definición ha evolucionado desde presentarse como el conjunto de valores que todos compartimos comúnmente en virtud de nuestra condición humana hasta expresar todo lo contrario, la afirmación de una identidad nacional, étnica o sexual diferente, llegando al extremo de que en algunas partes pueden convertirse en un motivo para matar, mostrando así las diferentes caras que caracterizan la fragmentación de la modernidad”(Picó 1999: 11).

Actualment ens trobem en la fase postmoderna o de la segona modernitat on les protagonistes són les indústries culturals i el capital, on la

producció i el consum són fonamentals (Martel, 2013). Els mitjans de comunicació són els encarregats de representar-nos la realitat i el món en el que vivim i configurar-nos com a persones. Podem acceptar, per tant, que els mitjans de masses ens han abolit llibertats i ens han encaminat a tots cap a un mateix sentit, al que a les seves empreses els hi ha sortit més rentable, a favor dels seus interessos econòmics per tal d'aconseguir més publicitat i per tant, uns ingressos per seguir produint productes periodístics. Aquesta cultura industrialitzada de masses però, ha aportat una esclatxa de llum en l'obscuritat de l'alta cultura. La cultura s'ha democratitzat i igualat, i s'ha establert un tauler de joc en forma de piràmide comuna a tots els lectors, oients i espectadors. Aquesta democratització cultural, que inclou o arriba a gairebé totes les persones, ha aportat nous valors d'educació i coneixement i és un aspecte clau de l'ascensió social. Podem afirmar llavors que la cultura ens ofereix llibertat perquè ens dota de pensament individual i ens dona informació per tal que ens forgem una identitat i un pensament propi.

3.2 La cultura i els mitjans de comunicació

Després de definir el concepte de cultura àmpliament, ens centrem en aquest apartat dins de la professió periodística i en els mitjans de comunicació. Per entendre el periodisme cultural hem de conèixer les seves característiques i les seves especificitats, hem de prendre-li el pols i avaluar-ne la seva salut.

3.2.1 El periodisme cultural

La fórmula més senzilla per definir periodisme cultural és la que elabora Iván Tubau l'any 1982 en el seu llibre *Teoría i Práctica del Periodismo Cultural*: "El periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación" (Tubau 1982: 11). Dues dècades més tard, al 2000, Jorge B. Rivera el defineix com "una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen a ver

con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”, segons recull Francisco Rodríguez Pastoriza en el seu manual *Periodismo cultural* (citat a Rodríguez 2006: 15-16)

Breu història del periodisme cultural català

El periodisme cultural català no va iniciar el seu camí fins l'inici de la transició democràtica, l'any 1975, després que s'acabés la dictadura franquista a Espanya. Catalunya va ser precursora del periodisme cultural en els mitjans de comunicació de masses; entre 1967 i 1973 és quan es publiquen les grans entrevistes a personatges del món de la cultura a Catalunya fetes per Baltasar Porcel i Montserrat Roig a la revista Serra D'Or.

“Entre la dècada dels setanta i la dels vuitanta es va evolucionar des d'una quasi inexistent presència en els mitjans, a la introducció de la secció de cultura en els diaris. I amb això cobrava vida la figura del professional especialitzat” diu Sergio Vila-Sanjuán, responsable de Cultura de La Vanguardia al reportatge *Radiografía del periodismo cultural* (Capçalera, 2004:20). El periodisme cultural paulatinament comença a agafar més protagonisme com a especialització periodística i cada vegada té més espai als mitjans catalans. Poc a poc va anar assumint un espai concret i diferenciat: seccions als diaris, programes a les ràdios i programes de televisió i, posteriorment, programes especialitzats en les televisions.

El periodista cultural Sergio Vila-Sanjuán explica que en aquells temps es donava un fenomen important quan la cultura, que no ha estat mai en el centre de la preocupació social, comença adquirir rellevància social. Això succeeix, sobretot, en els anys del govern socialista, que sent una gran preocupació per muntar el que s'anomena l'“estat cultural”. Des d'aleshores, i tant és qui governi, ha de preocupar-se per la cultura d'una forma molt evident. La formació d'aquest “estat cultural” potencia la producció cultural d'Espanya i Catalunya i, per tant, impulsa el creixement del periodisme cultural. Els periodistes especialitzats han d'interpretar i explicar a la societat la informació i les novetats culturals, el sorgiment dels estils, figures i tendències. “El periodista es un mediador, literalmente un intermediario entre el “creador de ideas” y el receptor (...) que con las lucubraciones altamente conceptualizadas

del sabio intenta fabricar discursos comprensibles por el hombre común”(Tubau 1982: 33).

3.2.1.1 Aprofundint en el periodisme cultural

El periodisme cultural, com d'altres especialitats, sovint tendeix a l'homogeneïtzació i la banalització dels continguts, que acaben sent iguals en tots els mitjans de comunicació, amb el mateix enfocament i les mateixes fonts d'informació. Una especificitat del periodista cultural és tractar la informació amb el màxim de profunditat i coneixement, analitzar, estudiar, comparar i valorar la realitat cultural. “L'ètica i la profunditat han d'anar estretament unides”, afirma el cronista i crític cultural de l'*ABC*, Sergi Doria, en el mateix reportatge que he esmentat abans de la revista Capçalera, qui explica que si no es treballa el producte cultural i només toca la superfície, “i ens quedem en el refrany de la promoció, no obrem amb ètica envers els lectors” (Capçalera, 2004:20). Un producte periodístic cultural tractat amb profunditat, ha d'estar dotat de context i de detalls, no pot ser una simple descripció atractiva o un producte de consum ràpid i massiu, sinó que s'ha de cuidar al màxim la manera d'explicar-lo, s'ha d'obrir camí i guiar als lectors o telespectadors dins del panorama cultural, que moltes vegades és força difús i complex.

Els professionals han de comunicar informació nova i d'interès, però també han de ser un aparell crític per orientar al lector, telespectador o oient en un territori cultural cada vegada més ampli. Pilar Maurell, excap de la secció de “Cultura” d'*El Mundo* de Catalunya sosté en el mateix reportatge que “és important donar-li al lector les armes suficients perquè sigui capaç d'analitzar per si mateix el que passa”. Dins del panorama cultural hi ha unes tendències que dominen sobre la resta, que són la moda cultural del moment, però el millor periodisme cultural és aquell que és capaç de generar opinió i tendència al marge d'aquestes, explica Jaume Vallcorba, editor de les revistes *Quaderns Crema* i *Acantilado*, en ser entrevistat per Pino Olmedo per a la revista Capçalera. Al reportatge *Radiografia del periodisme cultural* al qual ens venim referim, Sergio Vila-Sanjuán conclou dient que el periodisme cultural a Espanya ha fet una labor divulgativa i d'apropament a la cultura important. I en una societat a la qual s'acusa de tendència a la banalització, el periodisme

cultural intenta inculcar una sèrie de valors i de punts de referència per fer ciutadans reflexius, ciutadans que posseeixin una consciència crítica i una capacitat de comprensió, i que no claudiquin davant la banalització.

3.2.1.2 Els continguts del periodisme cultural

Tal i com s'ha explicat, el periodisme cultural s'ocupa de transmetre la informació i les novetats relacionades amb la cultura i té un conjunt de d'especificitats. Però què entenen els mitjans per "cultura"?

Una resposta la trobaríem en les paraules de Jorge B. Rivera: "La gama de temas e incumbències del periodisme cultural es por cierto variada y heterogénea, pero puede decirse que la 'amplitud' o 'restricción' del concepto de cultura al que se adhiera una publicación 'limitará' o 'expandirá' considerablement su campo de intereses. [...] La heterogeneidad temática sería mas bien el resultado de una decisión de tipo económico, que explora públicos masivos con el propósito de incrementar en última instancia sus regalías" (Rivera 1995: 28-29). D'aquesta manera, un mitjà de comunicació tractarà uns temes culturals o uns altres depenent dels gustos i tendències de la seva audiència, per tal d'aconseguir com més guanys econòmics possibles.

Francisco Rodríguez Pastoriza planteja que hi ha presència de continguts culturals "unas veces por una verdadera preocupación cultural del medio por la cultura" (Rodríguez Pastoriza, 2006:10) en la minoria dels casos; "y otras porque la información cultural prestigia su marca y a sus esponsors, y es por tanto rentable para su consideración social" (Rodríguez Pastoriza, 2006:10), o sigui, per mostrar una imatge intel·lectual per guanyar prestigi i que això beneficiï al mitjà, veient-se traduït en guanys econòmics. Podem afirmar que la informació cultural està infravalorada davant l'altra informació (econòmica, política, internacional, esportiva i social), que està més ben valorada i per tant, ocupa més espai en el mitjà.

Una altra qüestió a esbrinar és quins continguts culturals trobem en els mitjans de comunicació i en quina secció es troben. Francisco Rodríguez Pastoriza en el seu manual *Periodismo cultural* explica:

"No suele plantearse ninguna duda cuando se trata de informaciones relacionadas con la alta cultura (...) però la información relacionada con

ámbitos como la cultura y el arte popular, (...) la artesanía, el folklore, la ciencia o la información relacionada con los mismos medios de comunicación, (...) además de otras integradas en nuevas esferas como la decoración, el diseño, la moda o la gastronomía, es frecuente que se gestionen por áreas informativas distintas a la de Cultura, fundamentalmente por el área de Sociedad, que en algunos de estos medios, además, absorbe a la de Cultura en su totalidad y se transforma en un área de Sociedad, Cultura y Espectáculos” (Rodríguez 2006: 11).

Tal i com explica Rodríguez, les notícies de temàtiques d’”alta cultura”, aquelles que inclouen informació d’òpera, dansa clàssica o grans obres teatrals, és a dir, les considerades Arts Clàssiques, sempre són abordades per les seccions culturals, sense qüestionar-se. En canvi, altres informacions culturals de temàtiques menys tradicionals, de menys reconeixement, sovint són gestionades per la secció dedicada a Societat o, fins i tot, són aglutinades en una única secció informacions provinents del món de la cultura, l’espectacle o la societat.

Una reflexió sobre els continguts del periodisme cultural

Després d’aquestes consideracions sobre el tractament dels continguts culturals, caldria reflexionar sobre la poca presència d’aquests continguts en els mitjans de comunicació generalistes. Són els mitjans un reflex del baix consum cultural de la societat?

Pel que fa a la qüestió econòmica, que els mitjans incorporin els àmbits culturals més populars entre l’audiència, caldria qüestionar-se si les informacions culturals, o inclús la informació en general, ha de produir-se i publicar-se o emetre’s per l’acontentament del públic o si, per contra, els periodistes treballant amb diligència informativa i rigor haurien de publicar el que creuen més rellevant per a la societat i el progrés. Tot i això, la necessitat econòmica (i més ara en temps de crisi) no permet moltes vegades exercir el periodisme tal i com segurament molts professionals voldrien.

La falta d’equilibri de la informació de les diverses temàtiques és una realitat. Als diaris, per exemple, la secció de cultura és substancialment menor que la dedicada a informació internacional i, d’aquesta manera, se li atribueix més importància a la informació internacional que a la cultura. Presumptament, segons hem citat abans recollint la veu dels experts, la cultura

no ven, però dóna prestigi als mitjans de comunicació i per això molts diaris encara li reserven unes pàgines. Personalment, afirmaria que l'interès de la societat en la cultura es reflexa als mitjans. Encara que potser aquests haurien d'estar més al servei de la societat i aportar-li més coneixement, aportant-li més cultura. Potser la societat de la immediatesa en la que vivim (*La modernitat líquida*, en paraules de Zygmunt Bauman) dominada per la tecnologia i una recepció d'informació incalculable ens ha fet aparcar una gran font de coneixement que molts han substituït per entreteniment en forma de partits de futbol o sèries plenes d'insults i grolleries.

Per últim, la gestió de la informació cultural per d'altres seccions o àmbits, com podrien ser les d'Espectacles i Societat, algunes vegades creiem que algunes qüestions culturals sí encaixarien en aquestes seccions (a vegades difoses entre espectacle i societat) que poden ser correctament tractades i enfocades. D'altra banda, algunes qüestions culturals no poden ser en cap cas incloses en altres seccions, ja que perdrien l'essència pròpia i el tractament singular que mereixen. Pilar Maurell, excap de la secció de Cultura d'*El Mundo* de Catalunya, creu que el periodisme cultural ha canviat en els últims anys i es dirigeix més cap als espectacles que cap a la cultura dura pròpiament dita, referida a les arts i la literatura. "Crec que és necessari un replantejament perquè no es desviï i acabi ens salsa rosa" conclou la periodista,

3.2.1.3 L'actualitat del periodisme cultural

El panorama periodístic cultural actual està emmarcat en una crisi econòmica que afecta a totes les branques del periodisme per igual, però en proporció al que es dedicava a cada especialitat (i tal i com hem dit, el periodisme cultural sempre ha sigut, en general, poc estimat i cuidat pels mitjans de comunicació generalistes) s'ha vist més afectat que les altres especialitats. Una de les conseqüències ha sigut la reducció d'espai dins dels mitjans: menys paper en els diaris, i menys hores d'emissió en ràdio i televisió. Segons explica Llätzer Moix, exredactor en cap de la secció de Cultura de *La Vanguardia* en el reportatge *Radiografia del periodisme cultural* de la revista *Capçalera*, ja citat, "la falta d'espai té diversos efectes perversos: impedeix donar una panoràmica raonablement completa de l'activitat cultural d'una

societat; impedeix tractar els temes amb la profunditat adequada; i es veu agreujada per certs tics, com el tracte de favor que puguin merèixer certs temes per ser de coneixement comú, sobre altres més nous i, en conseqüència, no populars” (Capçalera, 2004).

Sergi Doria, cronista i crític cultural de l'ABC, fa una crítica al mateix reportatge sobre nivell qualitatiu del periodisme cultural actual, apuntant que “la rebaixa del llistó qualitatiu en una societat dominada per la banalització i l'infantilisme, porta a associar la paraula cultura a avorriments”. Llàtzer Moix en la mateixa línia comenta que “la indústria cultural concentrada necessita, per alimentar la seva logística, productes d'impacte ràpid i massiu. Però el repte del periodisme cultural és mantenir el seu propi rumb de servei a llarg termini i no caure, per tant, en derives: com les de certes indústries, dominades per l'ànim de lucre immediat, (...) recurrent a personatges mediàtics i celebritats”. Rosa Mora, per la seva banda, també es fa ressò de les pressions mediàtiques i econòmiques que reben els periodistes culturals i explica que una agenda imposada des de fora per editors, majors del cinema, etc. Això deixa poc espai i pocs periodistes per a l'elaboració de temes propis.

A propòsit del periodisme cultural, el 18 de març de 2014 es va celebrar al Col·legi de Periodistes un debat sota el títol “*Cultura vs. crisi: el paper del periodisme*” en el qual es van fer algunes preguntes cabdals per al periodisme cultural que es fa actualment a Catalunya, debat al qual vaig tenir l'oportunitat d'assistir. En el transcurs d'aquell debat, moderat per Elvira Altés, Bernat Puigtobella, editor de la revista cultural digital *Núvol*, apuntava que “cada vegada hi ha menys espai dedicat al periodisme cultural tradicional, entès com el dels diaris, on hi ha hagut una reducció d'espai, al contrari del que ha passat amb les plataformes digitals com *Núvol*. Aquest espai digital il·limitat també té aspectes negatius, ja que la informació és massiva, i és molt costós buscar els punts de referència i filtrar els continguts que es produeixen”.

En el mateix debat, Xavier Marcé, economista i vicepresident de l'empresa *Focus*, va apuntar que a part de la crisi econòmica també hi ha una crisi d'estructura de la producció cultural, on la tecnologia s'ha imposat ràpida i dràsticament. Marcé comentà que “d'aquesta manera ha canviat el sistema d'atribució del valor de les coses on la cultura ara és un terreny administrable

individualment". Això afecta directament a la feina dels periodistes, que moltes vegades és substituïda per la dels mateixos usuaris que ja no depenen d'un professional i que, per tant, no valoren tant la feina feta amb professionalitat periodística.

Per últim, un altre aspecte que es va tractar en el debat esmentat va ser el paper de les xarxes socials en el periodisme cultural. Com en gairebé tots els àmbits (periodístics i no periodístics), les xarxes socials tenen una rellevància i una influència cada vegada més forta en les nostres vides. Però les xarxes socials s'han convertit en prescriptores més del que ho eren els mitjans tradicionals? Segons Toni Puntí, director i presentador del programa cultural *Ànima* del Canal 33, "les xarxes socials són bones per la difusió, per donar a conèixer, però no per filtrar i per passar el sedàs i analitzar correctament". Per la seva banda, la periodista cultural d'*El País*, Rosa Mora, va destacar positivament el paper actiu que han pres els consumidors amb les xarxes socials. A l'anomenat debat al Col·legi de Periodistes també va participar Judit Carrera, directora de debats del CCCB qui va comentar que les xarxes socials "despisten els usuaris, els carreguen de sobreinformació. Els periodistes i els agents culturals són els que han de posar filtres, crear opinió", i destacà que "d'aquesta manera, però, la cultura és molt més assequible, s'ha replantejat la idea de la cultura".

El periodisme hauria de ser prescriptor a un nivell superior que les xarxes socials, que són bones eines per informar i per conversar entre els usuaris i els agents culturals. Els periodistes haurien de tornar a ser considerats prescriptors per sobre de les recomanacions dels usuaris i els entesos, ja que per això tenen una formació i unes qualitats. En la societat de la immediatesa i de la informació massiva en la que vivim, cada vegada hi ha més i més necessitat d'ordenar la informació i això indiscutiblement és un paper dels periodistes i del periodisme.

3.3 La cultura a la televisió

Després d'analitzar de forma general què representa i com s'ha abordat la cultura en els mitjans de comunicació, ens centrem en la cultura específicament a la televisió. Amb l'objectiu de dissenyar un programa especialitzat per a televisió –que és un dels objectius d'aquest treball de recerca– ens és de gran utilitat conèixer els orígens dels programes culturals a la televisió i la seva trajectòria, com també analitzar aquells que són protagonistes a les graelles actualment.

3.3.1 Formats i característiques dels programes culturals televisius

La informació que té relació amb el món cultural es plasma a la televisió mitjançant el format de programa cultural. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) defineix “programa cultural” com: “Programa de format divers amb l'objectiu comú d'incrementar els coneixements de la persona teleespectadora sobre temes no necessàriament lligats a l'actualitat. S'hi inclouen els documentals, entesos com aquells espais amb intenció formativa i dotats d'un enfocament científic o mínimament rigorós. Aquesta categoria també comprèn els nous formats televisius, que sovint combinen el documental amb trets precedents d'altres gèneres” (CAC, 2011: 352).

María Luisa Sevillano García, en el manual *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*, apunta que els programes culturals “pretenden divulgar aspectos generales del conocimiento útiles para los ciudadanos en general; complementar las necesidades de formación y orientación profesional permanente de los ciudadanos; ayudar a crear actividades y opiniones estables en relación con temas de actualidad trascendentes; fomentar el diálogo y la cooperación entre los distintos colectivos y grupos sociales” (Sevillano 2004: 81 -82). Una altra definició sobre els programes culturals és la que fa Mariano Cebrián Herreros en *Información televisiva*: “Programas que informan de actividades consideradas tradicionalmente como culturales: estrenos teatrales y cinematográficos, publicaciones literarias, exposiciones artísticas, representaciones de óperas y

zuarzuelas, conciertos, etc.” (Cebrián 2003: 532). Jordi Balló, professor de la UPF, va més enllà i explica al programa “La nostra” de TV3 que “els programes culturals no són els programes de cultura, els programes culturals són aquells que són capaços de generar en si mateixos un diàleg cultural” i per tant, generar cultura a l’audiència.

Els programes culturals poden tenir diversos formats. Sevillano recull la classificació que fa Televisión Española:

- a) Documentals i reportatges (com per exemple “Noche temàtica”)
- b) Programes de divulgació científica (“Redes”)
- c) Programes de contingut religiós (“El día del señor”)
- d) Programes dedicats als nostres pobles (“La España sumergida”)
- e) Programes divulgatius de conscienciació social (“El escarabajo verde”)
- f) Programes musicals (“Los conciertos de La 2”)
- g) Programes esportius (“Frontera límite”)
- h) Programes que ens acosten a altres cultures (“Los últimos indígenas”)

D’altra banda, el CAC no inclou a la seva classificació de programes culturals els programes d’esports, de música ni de religió, ja que aquests conformen d’altres tipologies diferents. Des d’un altra punt de vista, Cebrián recull que els programes culturals abasten tres enfocaments: les retransmissions de grans actes culturals, les notícies culturals dins dels telenotícies i programes específics, programes temàtics generalistes sobre cultura “en los que se abordan todos los contenidos que abarca tradicionalmente este término con tratamiento de magazín o noticiario” (Cebrián 2003: 533) i amb més freqüència, programes especialitzats dedicats a cada una de les temàtiques culturals, com poden ser el cinema o la literatura, i s’informa sobre les novetats com també s’analitza el més rellevant.

Tanmateix, la tipologia de programa magazine, aquell que “abarca diversidad de contenidos con variedad de enfoques y tratamientos y que se estructura mediante secciones diferenciadas” (Cebrián 2003: 497), pot ser de temàtica cultural. Es tracta d’un calaix de sastre on hi caben notícies, opinions, entrevistes, tertúlies, cançons, reportatges, debat amb el públic i demostracions d’espectacles. Tal i com recull Cebrián, el magazine troba la

seva identitat amb el presentador i es caracteritza per oferir espectacle o temes del món de l'espectacle, per presentar certa dimensió cultural, per introduir aspectes polítics i per l'entreteniment.

En la publicació *Evaluación de programas culturales-formativos de televisión pública*, dirigit per María Luisa Sevillano Garcia, es fa un bon recull de les principals característiques que haurien de tenir els programes culturals. Exposa que se'ls assignen les funcions d'informar, de formar i d'entretenir, i que aquests conceptes no sempre són excloents, ja que la informació pot entretenir i formar al mateix temps. En aquests espais es manifesta la preocupació educacional, la finalitat informativa però també formativa, encara que el compliment d'aquesta funció dependrà dels continguts que s'emetin i de la orientació que se'ls hi doni. Sevillano posa de manifest que la televisió, com a mitjà de comunicació, no es va desenvolupar amb finalitats docents, sinó tot el contrari, com a font d'espectacle i diversió, encara que amb esforços es va adaptar –i segueix fent-ho– a les funcions educatives, que presenten més avantatges.

L'aposta per una televisió de qualitat és crucial en els nostres temps, ja que interessa que la televisió contribueixi a fomentar una consciència solidaria, unes pautes de conducta cívica, com també una informació veraç i rigorosa. “Por ello, los programas divulgativos de carácter cultural y educativo se hacen indispensables hoy en día en toda cadena de televisión, pero, más especialmente, en las públicas” (Sevillano 2004:74).

3.3.2 Els inicis dels programes culturals

L'any 1956 van començar les primeres emissions regulars de televisió a Espanya per un únic canal públic: Televisión Española (TVE), amb una cerimònia religiosa, documentals del NO-DO i una exhibició a càrrec de la Sección Femenina, en plena dictadura franquista. Tres anys més tard, l'any 1959, entrava a les cases de milers de catalans la senyal de la primera emissió de TVE Catalunya. No va ser fins el 1983 que es van iniciar les emissions de la que seria la cadena catalana pública per excel·lència: TV3.

El fet que s'iniciessin les emissions de programes culturals en el context històric de la dictadura franquista, va condicionar l'inici d'aquesta tipologia de

programes en la televisió. Juntament amb la visió generalitzada dels intel·lectuals vers la cultura, que va posar pals a les rodes perquè aquest periodisme especialitzat no es posicionés ni es potenciés a la televisió espanyola, almenys així ho veuen alguns experts. Durant els seus primers anys de vida, “la cultura estuvo presente de una manera aleatoria en una programación sin estructura de continuidad, con grandes dosis de improvisación y poco preocupada por el hecho cultural” (Rodríguez 2006: 222). El mitjà de transmissió cultural tradicional havia estat la premsa, i que la televisió es convertís en un “mitjà de cultura”, “preocupó tempranamente a muchos investigadores sociales, motivados por las acusaciones de banalizadora y escapista que se levantaron contra ella también de forma temprana” (Rivera 1995: 159). Tal i com exposen Josep Manuel Tresserres i Enric Marín en el seu llibre *Cultura de masses i postmodernitat*, “el debat cultural del segle XX ha estat, bàsicament, un debat sobre conseqüències dels models industrials de comunicació en l'establiment de noves formes de relació social i la transformació de la producció i el consum culturals. I una bona part d'aquests debats han expressat (...) una clara incomoditat dels intel·lectuals i els artistes davant les accelerades transformacions socials de les quals han estat testimonis” (Marín i Tresserras 1994: 23).

Després de gairebé seixanta anys d'emissió de programes televisius culturals al país, encara existeix l'oblit generalitzat de la cultura per part de les televisions públiques espanyoles. “Aunque las relaciones entre la cultura y la televisión nunca han sido satisfactorias en nuestro país, al menos no todo lo que se podría esperar de un medio que lo tiene todo para convertirse en un imponente instrumento de producción y divulgación de la cultura, algunos programas de las televisiones públicas españolas merecen ser destacados” (Rodríguez 2006: 222).

3.3.2.1 La cultura a Televisión Española

TVE ha mantingut gairebé sempre alguns programes culturals en la seva programació. En el seus inicis (1956) aquests s'emetien per l'únic canal existent de TVE, o sigui, l'actual La 1, fins que l'any 1966 van crear el canal cultural Segunda Cadena, l'actual La 2, que va absorbir els programes

d'aquesta especialitat. Francisco Rodríguez Pastoriza, recull en el seu manual *Periodismo cultural* la història dels programes culturals de TVE, on en destaca els més rellevants.

En els inicis de TVE, els continguts culturals constaven d'adaptacions d'obres de teatre, textos literaris o teatrals, series novel·lades o biografies d'artistes. En els primers anys seixanta van aparèixer programes que pretenien representar l'activitat cultural del país, com és "Libros que hay que tener", "Galería" o "Cultura 2". Als anys 70 un dels programes més destacats va ser "Revista de las Artes y las Letras" (1976), que va transformar-se en dos programes diversos: "Revista de las Artes" i "Revista de las Letras". Posteriorment va tornar a fusionar-se, redissenyant-se com un programa amb un format d'una hora i mitja de durada dedicat a la informació sobre literatura, teatre, música, ciència, arts plàstiques i còmic, entre d'altres, i amb la col·laboració de periodistes i escriptors com Paloma Chamorro, César Gil, Fernando Sánchez Dragó, Daniel Sueiro o Jesús Torbado. Estava format per gèneres diversos (notícia, entrevista, debat, reportatge, taula rodona) i va modernitzar-se eliminant antics formalismes televisius (salutació, comiat, menys presència de presentador). Finalment, la direcció va tornar a dividir-lo, amb l'escissió entre continguts artístics i literaris, creant el nou programa "Encuentros con las Artes", que desapareixeria en els pocs mesos de la seva formació, i "Encuentros con las Letras", el que es consolidaria com el primer gran programa cultural de TVE.

El programa literari "Encuentros con las Letras"¹ (1977-1981), dirigit per Carlos Vélaz, va mantenir col·laboradors del programa originari com César Gil, Fernando Sánchez Dragó o Montserrat Roig. El programa contava amb diverses seccions de periodicitat variable, com "El proceso creativo", "Encuentros para una política cultural", "La biblioteca de..." i "Las señas de identidad", entre d'altres. El programa es presentava mitjançant tot tipus de gèneres periodístics: notícies, col·loquis, reportatges, espais de creació, entrevistes.. exercint la crítica, la pedagogia i la divulgació de la literatura. El

¹ El programa "Encuentros con las letras" del 14 d'octubre de 1977

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/programas-y-concursos-en-el-archivo-de-rtve/edicion-encuentros-letras-1977/2016566/>

tractament cultural anava des de grans presentacions i col·loquis a nivell internacional al *best seller* del mes o al premi literari de torn.

De la mateixa època, també cal destacar el programa d'entrevistes “A fondo”² (1976-1981), que es va convertir en “un programa de ‘culto’ en la historia de la televisión en España” (Rodríguez 2006: 224). Dirigit i presentat per Joaquín Soler Serrano, estava format per una entrevista en profunditat a un personatge de la cultura, duta a terme amb una realització simple i una posta en escena sòbria, emès els diumenges a la nit per la Segunda Cadena i amb una durada que depenia del personatge convidat. El periodista Soler Serrano va entrevistar a 274 grans personatges de la cultura com Salvador Dalí, Fellini, Elia Kazan o Rafael Alberti, deixant imatges televisives per a la posteritat.

Un altre programa que en els anys 80 va resultar força trencador va ser “La edad de Oro” (1983-1985) presentat per Paloma Chamorro, que va aglutinar les aportacions més noves de totes les disciplines artístiques i les tendències culturals del moment, fins i tot les més avantguardistes. Paloma Chamorro va tornar després amb “La estación de Perpignan” (1987) i “La realidad inventada” (1988) dedicats a les arts plàstiques, dos programes que tanmateix no van aconseguir la popularitat que li havia donat “La edad de Oro”.

3.3.2.2 La cultura als canals televisius de Catalunya

Les dues grans fonts de producció televisiva cultural a Catalunya han estat les públiques TVE Catalunya i TV3, però no podíem analitzar-les sense repassar abans els primers grans programes culturals espanyols, que van marcar la història de la cultura a la televisió, traçant les primeres pautes. Els canals televisius catalans, que van crear-se després d'aquests, han estat els seus successors i, en menor o major mesura, han seguit les seves directrius.

² L'entrevista de Joaquín Soler Serrano al pintor Salvador Dalí, del programa “A fondo” el 27 de novembre de 1977: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/a-fondo/entrevista-salvador-dali-programa-fondo-1977/388736/>

a) La cultura a TVE de Catalunya

L'any 1959 entrava a les cases de milers de catalans la senyal de la primera emissió de TVE de Catalunya. Va ser un dels centres més actius de TVE, que actualment s'encarrega de la gestió dels canals La 2, Teledeporte i TVE HD així com de la programació local, emesa en desconnexió en català a través de La 1 Cataluña i La 2 Cataluña.

“TVE Catalunya ha tingut des de sempre la cultura com un dels seus eixos principals, amb voluntat de servei al ciutadà. Per això hem procurat ser una finestra de qualitat per a tot el que ens envolta” (TVE Catalunya 2009: 44), explica la televisió pública en la publicació de la commemoració dels seus 50 anys “50 anys TVE de Catalunya”. Com a televisió pública “ja des dels primers anys, tot i que no era gens fàcil aconseguir-ho, TVE Catalunya va parlar en català i va fer de plataforma per a la normalització de la llengua” (TVE Catalunya 2009: 44).

En aquesta mateixa edició commemorativa, TVE Catalunya fa una classificació d'una cinquantena de programes culturals i divulgatius que han passat per la cadena des de 1959 al 2009. Atenent a l'objectiu final d'aquest treball, –la proposta de creació d'un programa cultural en sí, no divulgatiu – ens centrarem en aquells programes de continguts artístics, cinematogràfics, teatrals i literaris.

Per que fa al món de l'art, “Tot art”³ (1975-1977) va ser el primer conglomerat de peces curtes dedicades i enfocades al món de l'art en totes les seves disciplines. “Signes” (1978) era una revista cultural dedicada a mostrar l'actualitat del món, sobretot de l'art i les lletres.

TVE Catalunya va apostar pels magazines o revistes culturals, com el precursor “Art Flash” (1981-1987), una revista cultural per donar a conèixer l'actualitat. “Això sí és espectacle” (1984) conduït per Maria Assumpció Victòria i Irene Mir, s'hi donaven a conèixer artistes del moment i s'oferien les últimes novetats de la cartellera d'espectacles. El programa “Espai” (1985-1986) era una revista cultural presentada per Jaume Planes, que emetia

³ Fragment del programa “Tot Art” del 18 d'agost de 1977 amb l'entrevista al pintor Antoni Tàpies: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/arxiu/tot-art-antoni-tapias/1316206/>

reportatges, entrevistes i espais monogràfics sobre diferents persones, entitats o moviments culturals de l'època. També hi feien taules rodones i música en directe al plató. El programa "Glasnost" (1989-1992) està considerat un programa original, amb entitat pròpia, espai cultural i divers en el que es tractaven tot tipus de temes, fins i tot els mateixos que feien el programa creaven l'art. "Continuarà"⁴ (1996-2013) és el magazine cultural més recent, presentada per Rosa Gil i després per Asha Miró sobre propostes, consells, notícies, entrevistes, relacionat amb la cultura.

Pel que fa al món cinematogràfic, "Visual" (1982-1983) van ser una sèrie de programes dedicats al cinema i a la fotografia, el vídeo i el còmic. Però va ser "Seqüències" (1998) el primer programa que mostrava les novetats cinematogràfiques de la setmana, emetent una pel·lícula i obrint-ne debat.

"Página 2"⁵ (2007), presentat per Oscar López, una revista literària amb entrevista, també s'emeti un reportatge d'actualitat, es destacava un personatge i una pel·lícula de guió adaptat. Intentava ser pròxim al públic fent *bookcrossing*, el programa deixava cada setmana el llibre de l'entrevistat en algun lloc vinculat amb la novel·la i els telespectadors l'han de trobar.

b) La cultura a TV3

TV3 és el principal canal de televisió públic català, de programació generalista. Televisió de Catalunya, que forma part de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va començar les seves emissions el 1983, i des d'aquell moment ha anat creant nous canals temàtics: l'infantil i el cultural -ara fusionats en un- Super 3/33, el juvenil 3XL, l'informatiu 3/24, l'esportiu Esport3, l'internacional TV3CAT i el de sèries i pel·lícules TV3HD.

La publicació *La nostra. Vint anys de TV3*, de Josep M. Baget i Herms posa de manifest la funció de normalització lingüística del català que va representar la cadena, encetat als anys vuitanta i vigent a l'actualitat,

⁴ El programa "Continuarà" del 25 de juliol de 2013:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/continuar/continuar-25-06-2013/1897528/>

⁵ El programa "Página 2" del dia 9 de març de 2014, sobre l'escriptora Almudena Grandes i la seva última novel·la: <http://www.rtve.es/television/20140309/encontramos-almudena-grandes-valle-caidos-donde-transcorre-parte-ultima-novela-tres-bodas-manolita/891220>

mitjançant pel·lícules, retransmissions esportives, i programes culturals. El repte principal de la cadena va ser el d'enfrontar-se a la històrica TVE, als canals 1 i 2 fins aleshores monopoli televisiu. TV3 compleix trenta anys encapçalant els índex d'audiència a Catalunya i, "el que és més important, erigida en un referent de la societat civil catalana i el conjunt de les seves institucions" (Baget, 2003: 9). TV3 ha incorporat nous formats, amb l'impacte social dels fulletons com "Poble Nou", "Nissaga de poder" o "El cor de la ciutat" i les sèries de ficció i humor com "Plats bruts". Aquests programes així com la consolidació dels informatius, han estat peces claus per aconseguir la fidelització de l'audiència. Un fenomen que comença ja a la infantesa amb el Club Super 3 amb 800.000 socis l'any 2003, que inicia i reforça la fidelitat amb el canal.

El protagonista pel que fa a la informació cultural és sens dubte el 33 – fins l'any 2001, Canal 33– segon canal de TVC que va néixer l'any 1988 per complementar la programació de TV3. En el seu inici emet programes anteriorment transmesos per TV3 i pel·lícules, i a partir del 1989 comença a emetre programació pròpia molt diversa, que va desdoblant en els nous canals comentats anteriorment. Finalment, amb la reestructuració de canals i la pèrdua de la programació esportiva, el 33 va convertint-se l'any 2011 en un canal eminentment cultural, que va redefinir-se com a "canal temàtic de coneixement, divulgació i cultura, i que ofereix una mirada curiosa sobre el món" segons explica Televisió de Catalunya a al seu lloc web.

De la mateixa manera que hem fet amb la programació de TVE, només analitzarem els programes merament culturals de TV3 i del 33, gràcies al recull "*La nostra*". *Vint anys de TV3*, el programa especial *La meua* sobre cultura i l'arxiu digital de TVC.

Un dels clàssics ha estat "Informatiu cinema"⁶ (1984-1995), programa sobre cinema dirigit i presentat per Jaume Figueras, que es tractava d'un resum setmanal d'entrevistes, informacions de rodatges i estrenes. Posteriorment, Figueras va presentar una nova etapa del programa amb

⁶ El primer programa "Informatiu Cinema" del 28 de maig de 1984:

<http://www.tv3.cat/videos/4303490/Cinema-3>

“Cinema 3”⁷, el programa referent de cinema en emissió des de 2002. Un altre programa sobre cinema va ser “Millennium” (1996), on es visionava una pel·lícula i posteriorment se’n feia un debat.

El programa “Trossos” (1985-1986) transmetia el batec cultural del moment, dirigit i presentat per Vicenç Villatoro, era una continuació del programa “Galeria oberta” on s’emetien concerts musicals i obres de teatre, però a més s’afegien reportatges, entrevistes i una agenda d’activitats culturals. En finalitzar-se, Villatoro va posar en marxa un programa més obert a l’actualitat en general: “Crònica 3”.

La posada en marxa del Canal 33, va significar un increment dels magazins i espais divulgatius com “Thalassa”, espai de reportatges marins que s’emet des de 1989 i “Tres, catorze, setze” (1989) que era un sofisticat magazín que, mitjançant reportatges i entrevistes, informava sobre les activitats culturals d’actualitat a Catalunya.

Pel que fa als programes musicals, “Estoc de pop”⁸ (1984) va ser el primer programa de música de TV3 i oferia un ventall d’actuacions musicals, breus reportatges i videoclips, dirigit i presentat per Helena Posa i Àngels Bronsoms; va ser el gènere de moda en aquells moments. Un altre programa musical va ser “Arsenal” (1985), dirigit per Manuel Huerga que va ser galardonat amb el premi LAUS de vídeo ja que incloïa muntatges audiovisuals molt vanguardistes. Posteriorment va posar en marxa l’innovador “Arsenal-Atlas” (1985-1987) una *road movie* musical que viatjava a diversos països a la recerca de les seves músiques tradicionals. Miquel Calçada va dirigir el programa de videoclips “Clip Club” (1986) i, posteriorment, va presentar “Oh Bongònia” (1987-1989), un dels programes més imaginatius i innovadors de TV3, sobre videoclips i que va suposar liderar el rànquings d’èxits. Un altre programa va ser “Mikimoto Club” (1989), espai diari adreçat als joves on hi havia música en directe, videoclips i entrevistes. En la posada en marxa del

⁷ El programa “Cinema 3” del 10 d’abril de 2004: <http://www.tv3.cat/videos/5017811/Cinema-3---10042014>

⁸ El programa “Estoc de pop” del 13 de juny de 1984: <http://www.tv3.cat/videos/4303550/Estoc-de-pop>

Canal 33, es va estrenar el mític “Sputnik”⁹(1989-2013), el programa musical clàssic de TVC, dirigit per Francesc Fàbregas. “Sputnik” donava informació sobre novetats discogràfiques i concerts i sovint canviava de format (Sputnik zap”, “Sput-nik” i “Sputnik Cecília”) i de presentadors. Al 1993 va començar una segona etapa en un format de més de dues hores, com magazín juvenil d’actualitat i que s’estenia al cinema, exposicions i actes culturals innovadors. L’any 2000 es va estrenar “Baobab”, un programa sobre músiques per a minories. L’últim programa musical és l’innovador i trencador “Òpera en texans”, emès fins l’any passat 2013, programa sobre òpera dedicat als amants d’aquesta música i als que no la coneixen pas. El presentador i músic, Ramon Gener, explica els secrets de l’òpera amb l’objectiu d’acostar-la a tots els públics, d’una manera entenedora i entretinguda.

El programa de tendències “Silenci?”¹⁰ (2002-2008), informava de les últimes novetats en el món de la publicitat, del grafisme la il·lustració, la fotografia, la moda, el cinema o la literatura. Presentat per Bibiana Ballbé, s’emetia setmanalment per la nit, tenia l’objectiu de donar veu a través de reportatges a creadors consagrats i a joves emergents. Es tractava d’un programa innovador pel que fa a la temàtica, que englobava diversos temes relacionats amb la cultura i l’actualitat, i també per la forma ja que presentava una innovació estètica, amb molt de dinamisme i moviment. Bibiana Ballbé va presentar fins l’any passat el programa “Bestiari Il·lustrat”, que s’emetia per la nit un cop a la setmana. Es tractava un programa d’entrevistes a personatges rellevants de la cultura catalana. Sense plató, de forma col·loquial i trencadora, la presentadora els entrevistava i deixava que oferissin les seves inquietuds culturals als espectadors.

El magazine d’actualitat “Ànima”¹¹, emès des del 2009, era un programa diari que volia oferir una visió àmplia de la cultura catalana i el presentava Toni Puntí i Bibiana Ballbé. L’any 2010 es va redefinir per convertir-se en un

⁹ L’últim programa “Sputnik” del 20 de novembre de 2011: <http://www.tv3.cat/videos/4770932/Toti-Soler-Duna-manera-silenciosa>

¹⁰ Promoció de la vuitena temporada de “Silenci?” del 22 de setembre del 2008 on la presentadora i el director defineixen el programa: <http://www.youtube.com/watch?v=5BhxcDxaGdA>

¹¹ Programa “Ànima” del 14 d’abril de 2014: <http://www.tv3.cat/animavideos/programes>

magazine setmanal d'actualitat escènica dirigit i presentat per Toni Puntí, juntament amb d'altres col·laboradors. Amb aquesta redefinició, presenta un programa reduït de mitja hora, sense plató i amb formats d'entrevista i reportatge, que comenta l'actualitat de l'escena catalana: el teatre, la música, la dansa, la màgia, el circ. L'última aportació que ha fet la presentadora al 33 és el programa "Caràcter", que s'emet des d'aquesta temporada setmanalment. Com "Silenci?", presenta a diferents creatius de totes les disciplines, amb un to desenfadat i proper. Una innovació que aporta és la realització d'estil documental on, per exemple les entrevistes no es dirigeixen a la càmera sinó que és la càmera la que capta la realitat, una característica del format documental.

Pel que fa als programes de literatura, cal esmentar el programa "De llibres" (2005-2006), emès setmanalment per la nit. Cada programa girava entorn d'un llibre, del que tertulians i convidats en feien un debat. L'espectador podia participar a través del correu electrònic, desenvolupament un nou concepte de programa interactiu en un programa cultural. L'objectiu era parlar de llibres de manera divulgativa però gens elitista. Posteriorment entrà en emissió el programa "L'hora del lector" (2007-2011), conduït per Emili Manzano, que girava entorn del món dels llibres i la lectura, amb entrevistes a escriptors, editors i persones vinculades amb el món literari. S'hi feien reportatges relacionats amb la literatura, com també s'hi presentaven les novetats literàries. L'últim programa literari és "Via llibre"¹², d'aquesta nova temporada, que té l'objectiu de conjugar la imatge i la paraula. Dirigit per Jaume Clèries, emès setmanalment amb una durada de mitja hora, és una proposta multiplataforma que aprofita tot el flux de les xarxes socials i les iniciatives que s'hi generen, es dóna veu als escriptors, a noves propostes literàries i visiten llibreries i biblioteques sorprenents, com també hi són presents personatges populars.

¹² El programa "Via llibre" del 6 de abril de 2014: <http://www.tv3.cat/videos/4995672/Via-llibre---capitol-94>

Valoració dels programes culturals al llarg del temps

Després de fer una visió general dels programes culturals que s'han fet a les dues grans televisions públiques durant la seva història, podem veure l'evolució que han tingut aquests programes, com s'han anat modificant i innovant. Aquesta transformació ve donada per dos factors: la pròpia evolució que ha patit la televisió, com a mitjà de comunicació, i com s'ha anat desenvolupant el periodisme, especialment el cultural en aquest mitjà de comunicació audiovisual.

Pel que fa a l'evolució de la televisió, hem de tenir en compte el factor tècnic del mitjà. El progrés tecnològic audiovisual s'ha anat aplicant a la televisió i als seus diversos programes, com també als culturals. Aquest desenvolupament ha fet que tota la part tècnica anés modernitzant-se fins al dia d'avui. La producció, el rodatge i la realització dels programes estan dotats cada vegada de més eines i recursos tècnics, i els elements de postproducció (com caretes, *chyrons*, cortines, entre d'altres) cada vegada són més complexos, originals i creatius. Tots aquests nous elements, que estan en procés d'innovació constant, fan que els periodistes i tècnics tinguin cada vegada més recursos per dur a terme productes televisius més singulars, fets a mida, amb totes les característiques i matisos possibles que se'ls vulgui donar. Aquestes oportunitats tècniques han aportat una innovació estilística als formats dels programes, ara molt més preocupats per l'estètica i amb un ritme molt més dinàmic.

L'altra factor que ha contribuït en l'evolució dels programes culturals ha sigut el propi desenvolupament del periodisme televisiu. Poc a poc, els professionals de la comunicació han anat fent-se seu un nou mitjà audiovisual que, com hem vist en l'evolució dels programes de les dues grans cadenes catalanes, han anat redefinint i modernitzant sense límits creatius ni tècnics (exceptuant, malauradament, els econòmics). Els professionals, al llarg de la història de la televisió, han anat creant productes adaptats als seus temps que, progressivament han anant apropant més a l'espectador, a les famílies que es reunien al menjador per veure els programes que s'emetien per la televisió, que paulatinament han anant ampliant-se i especialitzant-se en públics i temàtiques, conformant un graella de 24h els 7 dies de la setmana. Les famílies

ja no es reuneixen romànticament com abans, ja que cada vegada hi ha programes més específics per gustos i edats diverses, i l'aparició d'Internet i l'emissió dels programes per la xarxa ha fet que cadascú vegi el que l'interessa quan vol i des d'on vol. A més de que a cada llar ha crescut el nombre de pantalles; en alguns habitatges cada habitació disposa de televisió, inclosa la cuina.

Tots aquest factors han afectat directament als formats dels programes televisius culturals, que han anat modelant-se fins a l'actualitat. Els programes culturals cada vegada s'han volgut apropar més al públic, com també ho ha fet la pròpia cultura, que cada cop ha anat formant més part de la vida dels ciutadans. Pel que fa al format dels programes i els seus continguts, organitzats en gèneres, han anat modernitzant-se, tal i com ha anat evolucionant el periodisme cultural, però també ho han fet pensant en el públic televisiu: actualment és l'audiència la que determina, al cap i a la fi, els continguts de les cadenes, ja que la principal font d'ingrés d'una cadena, la publicitat i aquesta augmenta o disminueix segons el nombre d'espectadors que segueix cada programa.

A l'inici s'emetien programes llargs, tècnicament estàtics (amb plans llargs i clàssics), amb platós poc elaborats; el tractament dels temes culturals era molt especialitzat i el discurs era molt intel·lectual i erudit. Progressivament, els programes culturals han anat escurçant la seva durada, ja que es considera que el públic no pot mantenir l'atenció en un programa d'aquestes característiques durant tanta estona. El ritme cada vegada és més ràpid, dinàmic (amb plans curts i impactants) per no avorrir a l'audiència. Els platós també han anat canviant, cada vegada són més moderns i més propers al públic, que fa que es rebi la informació cultural de manera més amena. El to del discurs passa a ser molt més senzill i entenedor, i menys intel·lectual, amb un discurs molt més col·loquial, fins i tot, en alguns casos, menys elaborat, perdent nivells d'especialització sobre la temàtica per introduir elements d'entreteniment en un format inicialment informatiu.

3.3.3 Els programes televisius culturals catalans actuals

Després d'una visió general de la producció dels programes culturals de les dues grans televisions públiques i veure com, progressivament, han anat evolucionant i innovant al llarg de la història, analitzarem els programes que s'emeten actualment a les graelles de les cadenes catalanes, per tal d'analitzar exhaustivament les seves característiques. Tal i com hem fet amb els programes de la història de la televisió catalana, n'escollirem aquells que són plenament culturals, excloent per tant, aquells sobre ciència, religió, naturalesa, història, gastronomia, i tots aquells que queden fora de la cultura entesa com a creació d'un producte artístic. Analitzarem, per tant, tots els programes culturals televisius en llengua catalana que s'emeten actualment. S'exclouen aquells programes que només s'emeten, però no es produeixen actualment, ja que són productes que no s'estan fent ara, i la nostra proposta és analitzar la situació de l'actualitat de la producció d'aquests. La data de referència per fer aquest anàlisi ha estat el mes d'abril de 2014, entre d'altres raons perquè aquest treball sigui el més actualitzat possible.

Per part de Televisión Española de Catalunya, el canal dedicat a la cultura és La 2, que va deixar d'emetre el passat desembre de 2013 l'únic programa en català: *Col·lecció Bassat d'art contemporani*. Pel que fa Televisió de Catalunya, el canal cultural per antonomàsia és el 33, que emet els programes *Cinema 3*, *Sala 33*, *Ànima*, *Via llibre*, *La Sonora*, *Caràcter* i *33 recomana*. Encara que Barcelona Televisió és un canal local, he decidit analitzar els seus programes, ja que té una producció que pot enriquir la nostra anàlisi, tot i això es tindrà en compte que no estan definits per ser difosos a nivell autonòmic sinó únicament per l'àrea de Barcelona. Els programes culturals de BTV són *El pla B*, *La cartellera* i *Àrtic*.

33 (Televisió de Catalunya)

Caràcter de la cadena: Pública

Domini: Autonòmic i Internet (<http://www.tv3.cat/33>)

Programa	Ànima (2010): Magazine d'actualitat escènica, d'informació sobre totes aquelles expressions artístiques dels escenaris de Catalunya. El programa dona veu als artistes consagrats però també als talents emergents. El programa utilitza les xarxes socials <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i> per avançar els continguts del programa durant la setmana, recuperar continguts d'altres programes, com també informar sobre l'actualitat cultural més immediata. També hi ha feedback amb el públic, que opina sobre els continguts del programa i sobre d'altres aspectes culturals.
Director/conductor	Toni Puntí
Format	Magazine cultural
Temàtica	Escena: teatre, música, dansa, circ i màgia
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Dilluns, 22:45h
Durada	30 minuts aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Fora de plató: Equipaments culturals diversos (sumari, enllaços entre seccions i comiat)
Estructura	Careta/ Sumari/ Reportatges i entrevistes (ordre variable, normalment dos de cada)/ Crèdits
Gèneres	Entrevistes i reportatges
Tractament	Informatiu: La informació és especialitzada amb un tractament senzill i entenedor. El to és natural, fins i tot col·loquial en alguns moments i proper a l'espectador, a qui es dirigeix a l'hora de presentar les activitats culturals. El presentador és l'eix vertebrador del programa, que presenta el sumari i

	enllaça els diversos reportatges. Aquests reportatges tracten d'artistes emergents o noves iniciatives culturals i els produeixen i presenten dos col·laboradors. En aquestes peces normalment s'inclouen actuacions dels protagonistes. Al final del programa el presentador entrevista a una figura consagrada del món de la cultura. Audiovisual: El programa té continuïtat, les seccions s'enllacen de manera natural, encara que no hi hagi un espai físic on transcorri l'acció. La realització del "no plató" intenta ser natural, com si el mateix presentador parles amb el públic, amb un ritme pausat. En els reportatges i entrevistes s'utilitzen plans recurs que recolzen el discurs (de veu en off o discurs a càmera), imatges que tenen a veure amb el contingut que s'està tractant, com també informació visual complementària. La música està adaptada al contingut. El ritme de les peces dels col·laboradors és força dinàmic, amb plans de durada més curta i més innovadors.
--	---

Programa	Caràcter (2014): Programa d'entrevistes a creadors destacats de Catalunya de diverses disciplines culturals. El programa utilitza les xarxes socials <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i> i <i>Instagram</i> per avançar els continguts del programa durant la setmana, amb informació sobre els temes que es tractaran i amb fotografies dels <i>makings off</i>.
Director/conductor	Bibiana Ballbé
Format	Entrevistes
Continguts	Música, cinema, teatre, dansa, art urbà, i tot tipus de personatges relacionats amb la cultura.
Periodicitat	Setmanal

Dia i hora d'emissió	Diumenge, 22:00h
Durada	30 minuts aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Fora de plató: La ciutat de Barcelona és el lloc de rodatge de tot el programa
Estructura	Careta (sempre diferent)/Entrevistes (amb separadors del mateix format que la careta)/Crèdits (mateix format que careta i separadors)
Gèneres	Entrevistes
Tractament	Informatiu: La informació és especialitzada en temes culturals, amb un tractament senzill i entenedor, de to molt col·loquial i proper a l'espectador. El programa està format per diverses entrevistes que fa la presentadora, ella mateixa les enllaça i introdueix als personatges. Les entrevistes són converses desenfadades i naturals. S'inclouen píndoles d'actuacions o creacions artístiques en directe dels personatges després o abans de les entrevistes. Audiovisual: La realització s'apropa a l'estil documental, s'utilitzen plans i imatges força experimentals i innovadors, molt estètics, que recorden al cinema. Els plans són molt ràpids curts, que aporten un ritme molt dinàmic al programa. A les entrevistes s'utilitzen bastants plans molt curts dels entrevistats, primeríssims primers plans, per tal d'apropar-los més al públic, donant la sensació de proximitat i intimitat. També s'utilitzen plans recurs que recolzen el discurs sobre la temàtica (de veu en off o discurs a càmera) i informació visual complementària. Una altra característica que recorda el documental és que la presentadora no mira a càmera i, per tant, es despersonalitza el tracte directe amb l'espectador, amb això pretén integrar-lo en el curs de la narració audiovisual.

	La careta, els separadors i els crèdits tenen la mateixa estructura però van variant, sempre diferents, on es mostren ciutadans i espais de la ciutat de Barcelona, juntament la música i l'actuació de grups emergents que es donen a conèixer mitjançant <i>chyrons</i> , grafisme. Es fa una utilització innovadora dels <i>chyrons</i> (que ocupen tota la pantalla amb un grafisme modern).
--	--

Programa	Via llibre (2011): Programa literari d'actualitat que apropa el món de la lectura al gran públic mitjançant escriptors, experts i personatges populars, amb l'objectiu de fomentar la lectura. El programa també vol ser una proposta multiplataforma. Té presència les xarxes socials <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i> , on aprofita les iniciatives que genera el públic sobre la literatura, com també amplia els seus continguts mitjançant un bloc.
Director/conductor	Jaume Clèries / sense conductor
Format	Entrevistes
Continguts	Literatura
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Diumenge, 22:30h
Durada	30 minuts aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Sense plató
Estructura	Fragment de l'entrevista principal/ Sumari/ Careta/ Entrevista principal, a un escriptor consagrat que presenta un nou llibre/ Entrevistes (d'entre dues a tres) a escriptors que presenten un nou llibre / (Entre entrevistes) Perfil literari d'un personatge popular/ Recital d'un músic o personatge popular/ Crèdits
Gèneres	Entrevistes
Tractament	Informatiu: Informació literària especialitzada amb un tractament entenedor, però amb

	referències força cultes. Els autors entrevistats són presentats al públic i ells mateixos exposen la seva nova publicació, des d'un punt de vista personal. Els personatges populars que apareixen apropen la literatura a l'audiència, amb un to molt col·loquial i proper. Audiovisual: Els plans són molt estètics i evocadors, que intenten transmetre la sensibilitat i l'esperit de la literatura. Diversos tipus de plans, normalment de durada llarga, per transmetre la sensació de calma i reflexió, moltes vegades sense cap personatge. El ritme del muntatge és poc dinàmic, força pausat. A les entrevistes s'utilitzen plans molt curts dels entrevistats, primeríssims primers plans, per tal d'apropar-los més al públic, donant la sensació de proximitat i intimitat. També s'utilitzen plans de recurs que recolzen el discurs de l'entrevistat (de veu en off o discurs a càmera) i informació visual complementària. La música s'adapta al contingut, i normalment quan els plans són molt estètics, guanya protagonisme. Els <i>cyrons</i> i elements de postproducció que s'inclouen són de temàtica literària. D'aquesta manera, mitjançant la imatge, s'evoca a la pausa i a la reflexió de la lectura.
Programa	<i>Cinema 3 (2002):</i> Programa de cinema, d'actualitat, que apropa a l'espectador el cinema comercial de qualitat i les pel·lícules d'autors internacional. Aquest programa especialitzat presenta les estrenes de la cartellera amb entrevistes i reportatges. Les xarxa social <u>Facebook</u> té una gran presència en el programa, juntament amb un <u>blog</u> del programa.
Director/conductor	Jaume Figueras

Format	Magazine cultural
Continguts	Cinema
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Dijous, 22:00 / 22:15
Durada	30 minuts aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Fora de plató: lloc relacionat amb el reportatge setmanal (presentació, enllaços entre seccions i comiat)
Estructura	Presentació del reportatge/Careta/Reportatge principal/Reportatge/Entrevista a l'equip d'una nova pel·lícula/Enquesta al públic/Notícia sobre les estrenes espanyoles de la setmana/Xarxes socials: Al <i>Facebook</i> opinió de l'audiència sobre temes proposats pel programa i suggerències del públic i <i>Twit</i> de la setmana/Crèdits Les seccions són d'ordre variable, depenent del contingut lligat a l'actualitat. També s'afegeixen d'altres seccions com les estrenes d'Estats Units i reportatges especials sobre premis de cinema.
Gèneres	Reportatge, entrevista, notícia
Tractament	Informatiu: La informació és especialitzada, sobre cinema, amb forces referències de la temàtica, les quals necessiten un públic especialitzat per ser enteses. El tractament de la informació en general però, és entenedor i proper a l'espectador, a qui s'apel·la constantment. El contingut és de pel·lícules variades, de diversos estils i nacionalitats, donant atenció especial a les espanyoles. Apareix l'opinió del programa i la recomanació o no del visionat de la pel·lícula, amb matisos i justificacions que aporten contingut al programa. Audiovisual: Gran part de la narració audiovisual del programa està formada pels tràilers i fragments de les pel·lícules. En els

	reportatges, quan surten declaracions dels protagonistes, s'utilitzen plans recurs que recolzen el discurs (de veu en off o discurs a càmera) i informació visual complementària sobre el tema que s'està tractant. La música està adaptada al contingut, tot i que la majoria de vegades prové directament dels vídeos o tràilers.
--	---

Programa	Sala 33 (2009): Ofereix una panoràmica àmplia sobre la realitat cinematogràfica de Catalunya. Cada setmana proposa una pel·lícula, curtmetratge o documental de producció catalana i posteriorment un debat o entrevista amb alguns dels seus responsables, crítics i tècnics. L'objectiu del programa és que el públic aprengui sobre cinema i sobre la producció cinematogràfica.
Director/conductor	Àlex Gorina
Format	Magazine cultural
Continguts	Cinema
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Dijous, 22:30h / 22:45h
Durada	15 minuts aproximadament (excloent la pel·lícula)
Plató/ fora de plató/ sense plató	Plató: Plató ambientat en un rodatge / No plató: espais interiors com bars o pubs. (Presentació
Estructura	Careta/Presentació/Entrevista o reportatge breu/(Pel·lícula)/Debat o entrevista/Crèdits L'estructura de les seccions és força variable depenent dels continguts del programa
Gèneres	Entrevista, reportatge breu, debat
Tractament	Informatiu: La informació és especialitzada, sobre cinema, amb forces referències de la temàtica, les quals necessiten un públic

	especialitzat per ser enteses. El tractament de la informació en general però, és entenedor i proper a l'espectador, a qui s'apela durant el programa. Després de la presentació del film per part del conductor, amb referències bastant específiques i profundes, hi ha un espai d'entrevistes o un reportatge breu sobre la pel·lícula. Posteriorment es fa el visionat del film. La part final és la més llarga del programa, d'uns deu minuts, i està dedicada a una entrevista, normalment al director, o un debat amb el director, actors i especialistes. Audiovisual: S'utilitzen plans força clàssics, plans recurs que recolzen el discurs (de veu en off o discurs a càmera) i informació visual complementària, com tràilers o fragments de pel·lícules.
--	--

Programa	La Sonora (2012): Programa cultural sobre música i dansa catalana i d'arreu. Es destaquen personatges de l'escena folk, danses i músiques del món, cobla, fusió, festes populars, com també danses i músiques alternatives. També s'hi repassen les novetats discogràfiques i editorials i recomanacions. A més, mensualment s'ofereix un programa monogràfic. Presència del programa a las xarxes socials <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i>, on presenten els continguts dels programes i serveix de feedback pel públic.
Director/conductor	Jordi Lara/Pau Benavent
Format	Magazine cultural
Continguts	Música i dansa
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Divendres, 23:00h

Durada	30 minuts aproximadament
Plató/no plató	No plató: espais diversos relacionats amb el contingut del programa
Estructura	Careta/ Sumari/ Reportatges sobre protagonistes de l'escena musical (2) (amb separadors amb el nom del programa)/Crèdits amb avenços dels continguts del següent programa
Gèneres	Reportatges
Tractament	Informatiu: La informació és especialitzada sobre música i dansa, però li donen un tractament senzill i entenedor, proper a l'espectador, a qui es dirigeixen directament. En els reportatges una part important del contingut són les actuacions dels protagonistes, que mostren als espectadors les seves creacions artístiques. Audiovisual: S'utilitzen plans clàssics i plans recurs que recolzen el discurs (de veu en off o discurs a càmera) i informació visual complementària sobre el tema que s'està tractant i la música està adaptada al contingut. A part de la presència del presentador, que està en contacte amb els protagonistes dels reportatges, hi ha una veu en off homogènia present en tot el programa que dóna continuïtat a les diverses peces i solidesa al conjunt del programa.

Programa	33 recomana (2013): És l'agenda dels canals de Televisió de Catalunya. En forma de petites píndoles creatives es vol donar a conèixer l'àmplia oferta cultural catalana. Es fan recomanacions variades sobre teatre, circ, música, cinema, disseny, art, literatura, cultura popular i tot tipus d'espectacles i esdeveniments de
-----------------	---

	Catalunya, perquè tothom pugui trobar-ne del seu interès. El programa té un espai de participació del públic al lloc web, on pot recomanar qualsevol activitat cultural mitjançant un vídeo curt, i si és un dels tres millors guanya una entrada per una activitat cultural.
Director/conductor	Esther Rodríguez/sense conductor
Format	Noticiari
Continguts	Teatre, circ, música, cinema, disseny, art, literatura, cultura popular, d'espectacles i esdeveniments
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Dissabte, 22:00h
Durada	30 minuts aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Sense plató
Estructura	Careta/Càpsules o reportatges breus (amb separadors amb el nom del programa)
Gèneres	Càpsules informatives i reportatges breus
Tractament	Informatiu: S'ofereix informació d'actualitat sobre activitats culturals catalanes. El tractament del contingut és senzill, entenedor i molt proper a l'espectador, a qui es dirigeix directament recomanant-li activitats culturals pel seu temps de lleure. El programa es conforma per càpsules informatives i reportatges breus, on s'explica la informació de l'activitat cultural. També s'hi afegeixen declaracions extretes d'entrevistes sobre els protagonistes d'aquestes obres, exposicions, pel·lícules,... i d'altra informació complementària d'interès pel públic. Alguns continguts provenen d'entrevistes i reportatges d'altres programes culturals del canal, com

	<i>Ànima o Cinema 3.</i> No hi ha presentador però sí que apareixen personatges populars que recomanen i expliquen activitats culturals. El programa ofereix una àmplia informació cultural, de totes les temàtiques i tots els gustos, i especifica, en cada cas, per quin tipus de públic recomana l'activitat. Audiovisual: A part dels plans clàssics, s'utilitzen plans recurs que recolzen el discurs i informació visual complementària, com imatges de les propostes culturals (algunes, com hem dit, extretes d'altres programes del canal). La postproducció està molt elaborada, amb una gran quantitat d'imatges i elements gràfics que acompanyen totes les imatges que recorden a l'objecte de l'agenda, com també separadors entre les diverses càpsules.
--	--

Barcelona Televisió (BTV)

Caràcter de la cadena: pública

Domini: local i Internet (<http://www.btv.cat/>)

Nom del programa	Àrtic (2013) : Magazine cultural d'actualitat on es tracta la cultura en totes les seves vessants. El programa està centrat en les novetats culturals de la ciutat de Barcelona, ja que pertany a una televisió local. Està format per reportatges, col·laboracions al plató i una entrevista de profunditat a un dels protagonistes de l'escena cultural catalana. Importància de les xarxes socials <i>Facebook</i> i <i>Twitter</i>, des d'on s'avancen
-------------------------	---

	els continguts que es tractaran en els programes.
Director/conductor	Anna Pérez Pagès/ Flora Saura
Format	Magazine cultural
Continguts	Arts escèniques, literatura, moda, disseny, arts plàstiques, arquitectura, gastronomia, art urbà, etc.
Periodicitat	Diària (menys divendres i cap de setmana)
Dia i hora d'emissió	De dilluns a dijous, 20:30h
Durada	1 hora aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Plató: Plató ambientat en un pis, un <i>loft</i> del Poblenou decorat amb un estil modern i trencador. L'ambientació d'un pis treu la fredor d'un plató convencional i apropa l'espectador al programa. (Presentació, notícia, col·laboracions, entrevista, aniversari, comiat).
Estructura	Presentació/Careta/Notícia/Sumari/ Col·laboració 1 (un o dos reportatges, imatges)/ Col·laboració 2 (un o dos reportatges, imatges)/Entrevista/Reportatge/Agenda cultural/Aniversari (de mort o naixement)/Comiat/Crèdits
Gèneres	Notícia, reportatge, entrevistes
Tractament	Informatiu: Informació cultural d'actualitat, poc especialitzada amb un tractament senzill i entenedor, força col·loquial, natural i proper a l'espectador. La conductora presenta, enllaça les seccions i conversa amb els col·laboradors, du a terme l'entrevista, que es de profunditat a un personatge d'actualitat cultural i té una durada d'uns deu minuts, comenta l'aniversari de mort o naixement d'una persona destacada de la cultura i s'acomiada, té un paper central en el programa. Les

	col·laboracions, dues en cada programa, són diverses cada dia, i són de temàtica especialitzada, centrada en un sol tema, com també ho són els seus reportatges i vídeos. Audiovisual: S'utilitzen sobretot plans de la presentadora, col·laboradors i entrevistat i plans del plató. En els vídeos hi ha plans de l'acció i plans recurs que recolzen el discurs (de veu en off o discurs a càmera), informació visual complementària i la música està adaptada al contingut. A part, les pantalles del plató recolzen la informació amb imatges sobre la temàtica que s'està tractant. Els elements de postproducció són dinàmics i moderns, i aporten ritme al programa.
--	---

Nom del programa	<i>El pla B (2010):</i> Programa magazine d'actualitat sobre recomanacions culturals i d'oci de tot tipus de la ciutat de Barcelona. Presència a les xarxes socials, a <i>Facebook</i>, on es busca la participació del públic al programa, que recomana activitats culturals de la ciutat. Les recomanacions seleccionades apareixen en l'agenda del següent programa i, a més se'ls hi regala entrades per activitats culturals.
Director/conductor	Jordi Badia/Silvia Mori
Format	Magazine cultural
Continguts	Música, art, teatre, cinema, dansa, màgia, entre d'altres
Periodicitat	Diària (menys caps de setmana)
Dia i hora d'emissió	De dilluns a divendres, 12:15h
Durada	20 minuts aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	Plató: Plató auster amb imatges de fons (presentació reportatge principal,

	propostes culturals i comiat).
Estructura	Careta/Presentació reportatge principal/Reportatge principal/Reportatges (d'entre un i tres)/Recomanacions del públic/Propostes culturals/Comiat/Crèdits. (Ordre variable de les seccions de reportatges, recomanacions i propostes).
Gèneres	Reportatges
Tractament	Informatiu: Informació d'actualitat sobre activitats culturals de la ciutat de Barcelona. El tractament del contingut és senzill, entenedor i molt proper a l'espectador, a qui es dirigeix directament recomanant-li activitats culturals pel seu temps de lleure. El programa està format per un reportatge principal, d'altres reportatges sobre temes d'actualitat, cinc recomanacions culturals del públic (mitjançant <i>Facebook</i>) i varies propostes culturals del programa. El programa vol informar però també recomanar, per tant opina sobre les propostes culturals. La presentadora és l'eix principal del programa, que dona pas a les diverses seccions. Audiovisual: El plató, on apareix la presentadora asseguda, té de fons imatges que van variant depenent del contingut que s'està explicant. En els reportatges s'utilitzen plans força dinàmics, plans recurs que recolzen el discurs i informació visual complementària, com imatges de les propostes culturals (algunes, com hem dit, extretes d'altres programes del canal) i música adient. La postproducció està molt elaborada, amb una gran quantitat d'imatges i elements gràfics que recorden a

	l'objecte de l'agenda.
Nom del programa	La cartellera (2005): Programa de cinema, d'actualitat. Repassa les estrenes cinematogràfiques destacades, l'agenda cinematogràfica de la ciutat de Barcelona i les estrenes de DVD més destacades.
Director/conductor	Marta Armengou/sense conductor
Format	Noticiari
Continguts	Cinema
Periodicitat	Setmanal
Dia i hora d'emissió	Divendres, 20:30
Durada	1 hora aproximadament
Plató/ fora de plató/ sense plató	No plató: Les peces en forma de reportatges breus s'enllacen una rere l'altre, sense la presència d'un plató.
Estructura	Careta/Sumari/Reportatges breus estrenes/Agenda cinema de Barcelona/Estrenes DVD/Crèdits
Gèneres	Reportatges breus
Tractament	Informatiu: Informació força especialitzada amb referències cinematogràfiques. El tractament de la informació però, és entenedor i proper a l'espectador, a qui s'apel·la constantment. Apareix l'opinió del programa i la recomanació o no del visionat de la pel·lícula, amb matisos. El contingut és de pel·lícules variades, recomanant primer estrenes de diversos estils i nacionalitats, seguit de l'explicació de l'agenda cinematogràfica de la ciutat de Barcelona i acabant amb l'estrena de DVDs més destacats. Audiovisual: Els reportatges breus estan configurats, sobretot de vídeos del tràiler i <i>making off</i> de la pel·lícula, com també de fragments d'entrevistes dels

	seus creadors i protagonistes. També es recuperen fragments de pel·lícules que tenen a veure amb la pel·lícula estrenada, com films que havien protagonitzats els seus autors o pel·lícules semblants que se li assemblen. La música està adaptada al contingut i, a part de la sintonia que és present en tot el programa, s'acompanya de la música dels vídeos. La narració audiovisual del programa està formada per dues veus en off que són les conductores del programa. Pel que fa als elements audiovisuals, cada pel·lícula està acompanyada amb una fitxa tècnica.
--	---

3.3.3.1 Valoració dels programes culturals actuals

Analitzarem les característiques generals dels programes de televisió culturals actuals, el que tenen en comú entre ells, per tal d'esbrinar si hi ha un prototip o tipus de programa cultural actual que els representi a tots. També destacarem aquelles característiques més innovadores que presenten alguns d'ells.

En l'anàlisi de programes culturals de les graells catalanes trobem diverses tipologies: Pel que fa al Canal 33, es tracten de programes especialitzats sobre cultura gairebé per cada àmbit cultural: *Via Llibre*, dedicat a la literatura; *Cinema 3* i *Sala 33* al cinema; *La Sonora* a la música i *Ànima* a les arts escèniques. En canvi, però, no hi ha cap espai dedicat a l'art, entès aquest com la pintura o l'escultura. Hi ha un espai d'entrevistes: *Caràcter*; i un altra que fa d'agenda cultural: el 33 *Recomana*. Podríem afirmar que el canal 33, canal temàtic cultural, ofereix una programació àmplia i completa sobre cultura. La televisió local de Barcelona, BTV, ofereix tres programes culturals, entre ells, dos programes generalistes sobre cultura: el magazine *Àrtic* i el magazine de propostes culturals *El Pla B*; com també el programa especialitzat sobre cinema *La Cartellera*. No es tracta d'una graella que abasti gairebé tots

els àmbits de la cultura, com és 33, però sí que equilibra els continguts amb els tres programes. Per tractar-se d'una televisió local generalista, BTV dóna una importància destacable a la cultura a la seva graella, en comparació amb TV3, per exemple.

Primer de tot, haurem de detectar quin format tenen aquests programes. Els classificarem en programes informatius, ja que informen sobre temes d'actualitat, de forma imparcial i neutra. Els gèneres periodístics clàssics que engloben els programes d'"actualitat" són: noticiari, entrevista, debat, xerrada, documental i docudrama. Podem aplicar aquests formats a *Caràcter* i *Via llibre*, que es tracten de programes d'entrevistes i a *33 recomana* i *La cartellera*, que adopten un format de noticiari però amb algunes modificacions, ja que no tenen presentador, les notícies són píndoles molt breus, i tenen un tractament audiovisual força singular que no segueix l'estructura clàssica del noticiari.

En els altres programes, els gèneres periodístics i el tipus i durada dels continguts (tant informatius com audiovisuals) no s'adapten als formats clàssics informatius. Tal i com veiem durant l'evolució dels programes, els seus formats s'han anat diversificant i reinventant fins l'actualitat, per tal d'oferir un producte coherent amb la temàtica, els continguts i el públic. Els altres programes: *Ànima*, *La Sonora*, *Sala 33*, *Àrtic*, *El pla B* i *Cinema 3* han adoptat el format de magazine cultural amb algunes variacions. La primera de totes és l'eliminació del caràcter d'espectacle que té el magazine, que està inclòs en "los infortáculos", "programes que incorporan una variante en la concepción de la información televisiva en la que se integran ostentosamente elementos de espectáculo" (Cebrián 2003: 496). Dins d'aquest s'inclouen els programes magazines informatius, els *talk show* i els *reality show*. D'altra banda sí que es compleixen molts dels elements definitoris del magazine, un tipus de programa que, segons Mariano Cebrián Herreros, inclou diversitat de continguts amb varietat d'enfocaments i tractaments que s'estructuren mitjançant seccions diferenciades. El presentador, com també passa en molts dels programes analitzats, té un paper principal i enllaça els diferents temes i gèneres del programa, aportant unitat i coherència. Pel que fa al programa, està organitzat en seccions o blocs temàtics i els temes que es tracten són

d'actualitat i es combinen aquells més seriosos amb d'altres més frívols. Pel que fa al tractament, Cebrián el defineix com frívol i sense aprofundiment, que no és la tònica general dels programes però sí una tendència que està en creixement.

La presentació dels programes està feta per un conductor, exceptuant *Via llibre*, 33 recomana i *La cartellera* que en prescindeixen. Aquest presentador és la identitat, l'essència del programa. Es dirigeix directament al públic, a qui presenta els continguts, introdueix les diverses seccions i s'acomiada. Ha de tenir una personalitat singular, amb presència i força, amb l'objectiu d'arribar al públic, transmetre la informació d'una manera que aquest s'interessi pel que se li està explicant. El fet de ser natural aproxima el públic als continguts, que moltes vegades els troba feixucs i avorrits, com si es tractés d'una conversa entre audiència i conductor. En tractar-se de l'àmbit cultural, i no de política o economia, el presentador ha de tenir certa empatia i carisma a l'hora d'explicar, ja que moltes vegades es tracten temes efímers i abstractes, que no són matemàtics i tenen vessants més complexes, que tenen més dificultat de comprensió. Com el presentador és la imatge del programa, l'estètica també és molt important, que ha d'anar lligada tant amb la filosofia com amb l'aspecte del programa.

A part dels presentadors, normalment també hi ha col·laboradors, que fan una secció dins del programa i mantenen una conversa distesa amb el conductor; o bé duen a terme una secció en forma de reportatge o entrevista, sense tenir contacte amb el presentador. Els col·laboradors són experts en les diverses disciplines, són crítics en la seva matèria i coneixen a fons el tema sobre el que parlen. Aquests també han de compartir els mateixos aspectes del conductor, comentats anteriorment, però mai ocupar el seu lloc i el seu lideratge.

La periodicitat majoritària és la setmanal, pel factor econòmic de les cadenes, que no poden produir un programa d'aquestes característiques diàriament. Aquests programes s'emeten al vespre-nit, amb l'objectiu que el seu *target* pugui visionar-lo en el seu temps d'oci. Pel que fa al programa *Ànima*, segons va explicar el seu director i presentador Toni Puntí en una entrevista realitzada el passat mes d'abril, té un públic objectiu d'homes i

dones de 25 a 40 anys amb formació universitària. Aquest *target* es podria extrapolar, de forma generalitzada i sense matisar, als altres programes, i ens faríem una idea que la franja d'emissió vespre-nit es justifica perquè és quan el seu públic potencial ha finalitzat la seva jornada laboral i està en el seu temps de descans, quan suposadament ha arribat a casa després de treballar i es disposa a tenir un temps d'oci fora de les obligacions de la tarda.

El dia de l'emissió és força variable entre els diversos programes. Els que tenen caràcter de recomanació cultural s'emeten de dijous a dissabte, de cara a la planificació del cap de setmana, excepte *Àrtic*, que ho fa de dilluns a dijous i *El pla B*, que s'emet de dilluns a divendres. Els que són més reflexius i de divulgació s'emeten el diumenge a la nit, normalment moment de descans per a tothom. Pel que fa a *Ànima*, s'emet el dilluns, amb l'objectiu que el públic planifiqui les activitats culturals de la setmana i perquè és el dia que els protagonistes i actors de l'escena cultural tenen disponibilitat per veure'l (ja que el dilluns és el dia festiu en el món de l'espectacle).

Observem que gairebé tots tenen una durada d'una mitja hora. Aquest temps, que ha anat disminuint durant la història dels programes culturals televisius, té l'objectiu de mantenir l'atenció del públic durant tot el programa. Si la seva durada és raonable, l'audiència podrà visionar-lo tot sense perdre l'atenció i, d'aquesta manera, captar tot el missatge comunicatiu i cultural que vol donar la cadena.

A part dels factors i les característiques explicades que afecten a la periodicitat, el dia i l'hora de l'emissió i la durada dels programes, hi ha un altre gran factor que intervé: la graella. La organització del temps d'emissió, o sigui, la posició d'un programa dins la graella, després de quin programa s'emet o quin programa el precedeix, què s'està emetent en el mateix moment en els altres canals,... tot està (tristament) perfectament estudiat i analitzat per tal d'obtenir la màxima audiència amb l'objectiu d'aconseguir beneficis (que, no oblidem, provenen de la publicitat). A part de la graella, l'organització interna de la televisió, pel que fa a l'espai físic de l'empresa, o sigui els platós, la sala de realització i també els treballadors, intervindran també en les característiques de l'emissió d'un programa cultural.

El tradicional plató dels programes ha anat desapareixent a mida que la televisió ha anat tenint nous recursos tècnics que li han permès gravar en perfectes condicions visuals i sonores fora de plató. Juntament, la tradició periodística ha anat modernitzant i ampliant el concepte de plató de televisió: ha concebut nous platós, ha decidit muntar platós fora de la televisió o ha preferit no utilitzar plató. Aquesta decisió, però, no és sempre atenent a la creativitat i al disseny del programa, sinó que moltes vegades ve donada per la falta d'espai físic de la televisió o per l'escàs pressupost econòmic destinat al programa.

Pel que fa als nous platós, tenen dissenys arquitectònicament molt acurats i innovadors, són estèticament molt atractius. A més, s'han modernitzat molt, amb la incorporació de tecnologia d'última generació que permet treure molt de profit a l'espai. Pel que fa als programes que no es graven en un plató televisiu, hi ha aquells que prescindeixen de qualsevol espai, que són els que no tenen conductor, ja que si no tenen presentador no necessiten plató perquè el programa està configurat mitjançant diverses peces periodístiques muntades unes darrere les altres. Altres programes que no es graven en un plató televisiu, són gravats fora de plató, en espais reals.

Pel que fa a la nostra anàlisi, tots els programes menys *Sala 33*, *Àrtic* i *El pla B*, graven el programa fora de plató. Es presenten els continguts des d'espais reals, com podria ser el carrer d'una ciutat, un museu, un bar, un bosc, una botiga, etc. Normalment aquests espais estan relacionats amb els continguts, o sigui que la informació visual que es dona mitjançant el fals plató, lliga amb la informació dels continguts. També pot ser que s'esculli un espai per estètica, perquè és un lloc agradable; o bé pel que desprèn, pel que fa sentir el públic, i aquest sentiment és el que es relaciona amb el contingut. Aquests falsos platós normalment van variant en cada programa, i en alguns casos, varien en cada intervenció que fa el presentador.

L'estructura dels programes culturals sempre s'inicia amb una careta, seguit, en força casos, d'un sumari. Pel que fa als programes amb presentador i plató, sempre hi ha una salutació inicial i al final, un comiat. Finalment, en tots els casos apareixen els crèdits, i algun programa, com *La Sonora*, paral·lelament fa un avenç dels continguts del següent programa.

L'estructura de cada programa és diferent, atenent a la quantitat de seccions i la seva durada. Aquestes seccions presenten els continguts majoritàriament en dos gèneres periodístics: el reportatge i l'entrevista, tots dos força breus. Hi ha dos programes, *Caràcter* i *Via llibre* que estan formats únicament per entrevistes. Altres programes també afegeixen notícies o petites càpsules informatives (menys formals que les notícies), i en un cas, *Sala 33*, incorpora a vegades el debat.

La majoria de programes analitzats són del Canal 33, cadena temàtica cultural, que ofereixen informació més especialitzada que els de la generalista i local Barcelona Televisió. El tractament informatiu que es dona és senzill, entenedor, comprensible per a tothom (d'edat adulta i de mínima formació cultural). A vegades, però, en el cas dels programes analitzats sobre cinema i literatura, es fan algunes referències força elitistes que podrien no ser entesos pel que no són especialistes, però cal argumentar que aquestes no formen part del discurs central del programa, sinó que són picades d'ullet als més experts. El to de la informació, en la major part dels programes, és proper al públic, a qui es refereix sovint per recomanar un producte cultural o un altre. Programes com *Caràcter* o *Àrtic*, tenen un to força col·loquial, que fa que tothom pugui sentir-se part de la conversa que s'està tenint amb un convidat o un col·laborador. Aquest to tan natural té l'objectiu d'apropar al públic, i que aquest se senti gairebé part del programa. Això, però, fa que aquests programes corrin el risc de perdre credibilitat en tractar alguns aspectes culturals de manera molt planera i superficial, que fa que en ocasions es banalitzï la informació.

Pel que fa al tractament audiovisual dels programes, la característica més rellevant és la rapidesa. Els programes analitzats tenen un ritme ràpid i dinàmic, mitjançant un muntatge de plans de curta durada. Vivim en una societat on estem acostumats a la immediatesa i la rapidesa i, per tant, la televisió també ens ha d'oferir programes dinàmics, a més tractant-se d'un àmbit que a molta gent li avorreix. El factor estètic té una gran importància en el tractament audiovisual, cada vegada la "imatge bonica" té un pes més important a la televisió, amb l'objectiu que emetent un programa atractiu estèticament, s'atraurà més públic, ja que si inicialment aquest no està

interessat en el contingut, l'estètica del programa serà l'element que el captivarà per visionar-lo.

Com hem pogut veure en l'anàlisi dels programes, cada vegada hi ha una feina més acurada de postproducció. D'aquesta manera, hi ha innovacions constants tant tecnològiques com conceptuals dels elements de postproducció: les caretes, els *chyrons*, els elements que separen les seccions, els crèdits,... com també els elements que s'introdueixen com a marc de les imatges o les imatges en moviment que apareixen. En alguns casos hi ha una tematització dels elements de producció per tal de remarcar els continguts o la intenció del programa, com el cas del *33 recomana*, amb elements visuals constants que ens recorden a una agenda. Pel que fa al tractament audiovisual més innovador i transgressor, cal destacar el programa *Caràcter*, nou d'aquest any 2014, rodat amb essència de documental, on les imatges i el contingut són importants a parts iguals, a diferència de molts dels altres programes culturals on el contingut preval per sobre les imatges. En aquest cas, les imatges donen informació important, gràcies, per exemple, a plans molt curts dels entrevistats o de la presentadora, que s'expressen per ells mateixos.

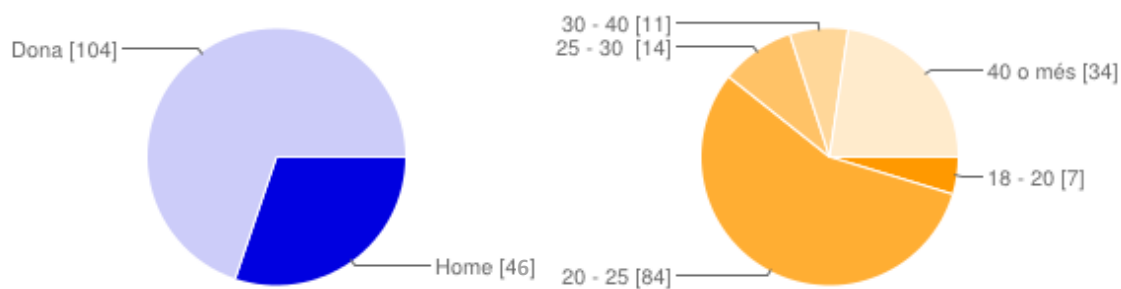
4. INVESTIGACIÓ DE CAMP I ANÀLISI DELS RESULTATS

La investigació de camp, tal i com s'ha explicat anteriorment, s'ha realitzat mitjançant un sondeig, una eina per investigar les preferències i opinions dels televidents en relació als programes televisius culturals catalans. He dissenyat una enquesta¹³ amb set preguntes relatives als programes actuals, que he pensat m'ajudarien a entendre què opinen els televidents, quins aspectes posen de relleu i quines critiquen en fan. Aquestes respostes seran útils per tal de configurar un nou hipotètic programa cultural que s'apropi a les preferències del públic. Les preguntes es van enviar el febrer de 2014 i durant tres mesos, fins al maig, vaig anar recollint les respostes que m'arribaven per diferents vies: *Facebook*, *Twitter* i correu electrònic.

Dades més rellevants

El sondeig recull una mostra de 150 persones, de les quals un 70% són dones (104 respostes) i un 30% homes (46 respostes) (Gràfic 1). Pel que fa a les edats, la mostra recull l'opinió de persones d'entre 18 anys i més de 40 anys. La majoria de les respostes (84) pertanyen a persones que tenen entre 20 i 25 anys, la qual cosa representa un 56% del total. Un 23% té 40 anys o més (34 respostes); un 9% està entre els 25 i 30 anys (14 respostes); un 7% se situa en una franja d'edat d'entre 30 i 40 anys (11 respostes) i finalment, un 5% són joves d'entre 18 i 20 anys, que són el percentatge més baix dels que han contestat (Gràfic 2). Possiblement, el fet de ser jo mateixa de la franja d'edat d'entre 20 i 25 anys ha provocat que més persones del meu mateix grup d'edat (entre les quals amics, coneguts o estudiants) hagin rebut el qüestionari i s'hagin sentit més propicis a contestar-lo. També cal dir que la majoria de les respostes provenien de persones que viuen a Barcelona o la seva àrea d'influència.

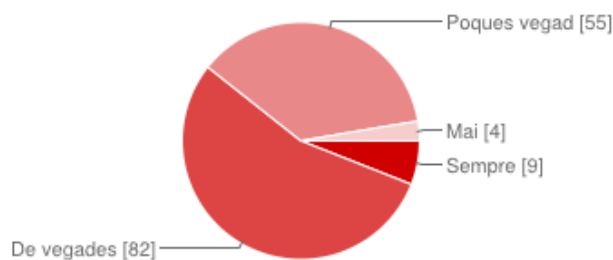
¹³ Enquesta del sondeig "Programes televisius culturals" es pot consultar als Annexos



Gràfic 1: Sexe dels enquestats

Gràfic 2: Edats dels enquestats

La primera pregunta (Gràfic 3) era si eren seguidors dels programes culturals de televisió en català. Una mica més de la meitat de la mostra, un 55%, que sumen un total de 82 persones enquestades, els veuen de vegades; un 36% diuen que “poques vegades” veuen programes culturals en català (55 persones). Un 6% diu que “sempre” veu programes culturals en català (9 persones) i un 3% no en veuen mai (4 de les persones enquestades).

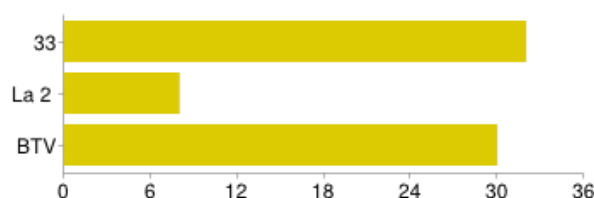


Gràfic 3: Assiduitat en la visió de programes cultura en català

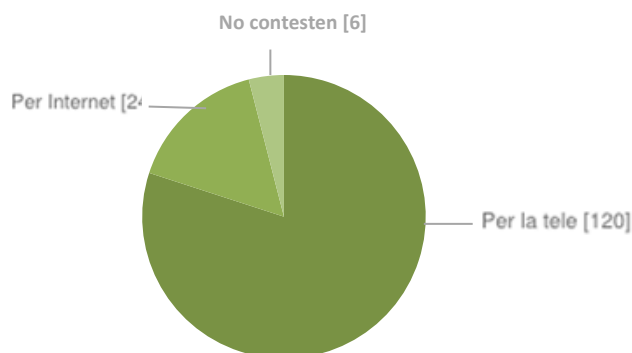
Respecte als canals de televisió mitjançant els quals es veuen aquests programes, s'oferia les opcions del canal 33 (TVC), BTV i La 2 (TVE). Els resultats mostren que més de la meitat dels enquestats, un 54% (80 persones) no han contestat la pregunta (Gràfic 4) . D'aquesta manera, podem intuir que una mica més de la meitat de la mostra no veuen programes culturals en català. Les respostes de l'altra meitat dels enquestats indiquen que hi ha dos canals clarament preferits: el 33 i BTV. El canal 33 ocupa el primer lloc de preferència amb un percentatge del 21% (un total de 32 persones enquestades). BTV ocupa el segon lloc, amb un 20% (30 persones). La 2 ocupa el tercer lloc amb un seguiment més minoritari, només un 5% dels enquestats diuen seguir-lo (8 persones). Aquests resultats tenen una relació directa amb la realitat, i és que en el moment de fer

l'enquesta el canal 33 oferia set programes culturals, BTV n'oferia tres a les seves graelles mentre que La 2 no n'oferia cap, encara que fins el desembre de l'any passat (2013) en tenia un en emissió: "Col·lecció Bassat d'art contemporani". D'aquesta manera, veiem com, tot i que el 33 és el canal que emet més programes culturals, els enquestats veuen els programes de BTV gairebé tant com els del 33. Aquí també cal fer esment que la majoria de les persones que han contestat l'enquesta viuen a Barcelona o rodalies.

Una consideració important és la plataforma preferida per visionar aquests programes. La gran majoria dels enquestats, un 80% (120 persones) prefereix veure'ls per la televisió, i un 16% (24 persones) prefereixen visionar-los mitjançant els seus portals web d'Internet, i un 4% (6 persones) no han contestat la pregunta (Gràfic 5).



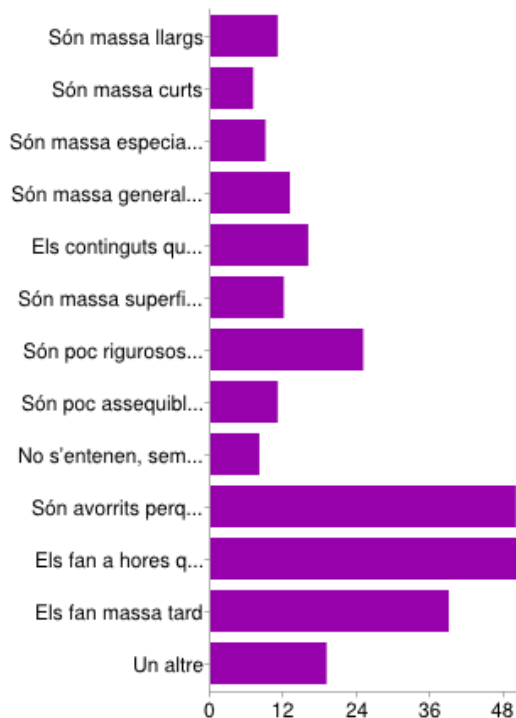
Gràfic 4: Programes preferits



Gràfic 5: Plataforma per veure els programes

Per tal d'entendre els tipus de programes que prefereixen les persones, he preguntat quines eren les característiques que menys agraden quan es tracta de programes culturals (Gràfic 6). Es donava una sèrie de possibles respostes que incloïen consideracions sobre la seva durada, la seva hora d'emissió, l'especialització dels seus continguts (si es tracten de programes generalistes o temàtics), el tractament i l'enfocament dels continguts, l'estructura i el nivell de comprensió del públic, entre d'altres possibles

respostes que poguessin ser les causes per no seguir els programes culturals a la televisió. En aquest cas de resposta múltiple es podia assenyalar cap, una o diverses causes, raó per la qual el resultat total no és d'un 100%.



Gràfic 6: Què no agrada dels programes culturals

La consideració que s'ha repetit més, amb un 21% (59 de les persones enquestades) és que els programes culturals actuals s'emeten en hores inconvenients pels enquestats. A 39 persones, un 14% creu que s'emeten massa tard.

La segona consideració que s'ha repetit més fa referència a l'estructura del programa. I és que un 18%, (50 persones enquestades) troba avorrits els programes degut a que l'estructura és sempre la mateixa, que vol dir que és monòtona. O

sigui, que no hi ha diversitat de seccions i gèneres, que durant tot el programa es fa el mateix tractament, com per exemple una entrevista en profunditat o la única presència d'un presentador.

Sobre el tractament de la informació en canvi les opinions són molt diverses i en algun cas molt oposades: 25 persones (9%) troben que aquests programes són poc rigurosos, que hauria d'haver una major presència d'especialistes sobre cada tema i menys periodistes. Un 4% (12 persones) encara filen més prim i opinen que els continguts tenen un tractament massa superficial, sense aprofundir en els temes tractats. En canvi, trobem que pel contrari, un 4% (11 persones) creu que els programes culturals són poc assequibles perquè els continguts tenen un tractament massa especialitzat, i un 3% (8 persones), creu directament que aquests programes no s'entenen, que sembla que es dirigeixin a un públic expert. Aquí trobem una polarització força difícil de compatibilitzar, ja que els enquestats posen de relleu dues

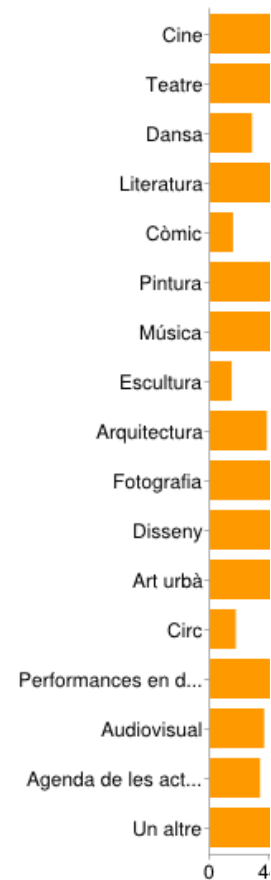
postures contràries: Per uns són poc especialitzats i pels altres massa. Segurament aquí caldria fer una recerca més aprofundida per veure el perfil cultural de les persones, les seves procedències socio-culturals, econòmiques, d'estudis, etc. per poder interpretar correctament aquesta disparitat d'opinions.

Pel que fa als continguts temàtics que s'ofereixen, no agraden a 16 persones (6%). Un 5% (13 persones) creu que són massa generalistes, i que preferirien programes temàtics. D'altra banda, un 3% (9 persones) creu que els programes haurien de ser més generalistes perquè són massa monotemàtics. Sobre la durada, un 4% (11 persones), creuen que els programes culturals són massa llargs, enfront d'un 3% (7 persones) que opinen que són tenen una durada massa curta.

Després de preguntar sobre diferents aspectes dels programes com són la seva durada, el seu format, l'hora d'emissió, etc., centrem l'enquesta en temes concrets inclosos en els diferents programes.

Una de les preguntes del qüestionari és quins àmbits culturals interessaria que es tractessin en un nou programa (Gràfic 7). Aquesta pregunta admet resposta múltiple, per la qual cosa el resultat pot ser més del 100% ja que una persona pot assenyalar diversos àmbits temàtics entre les seves preferències.

La temàtica preferida dels enquestats és el cinema (83 respostes), en segona posició la música (74 respostes) i en tercera la fotografia (72 respostes). Un nombre també important de preferències han posat en quart lloc la literatura (64 respostes), l'art urbà (61 respostes), el teatre (60 respostes), el disseny (51 respostes), la pintura (46 respostes), les performances en directe (45 respostes), l'audiovisual (40 respostes), l'agenda de les activitats culturals (37 respostes), la dansa (31 respostes), el circ (19



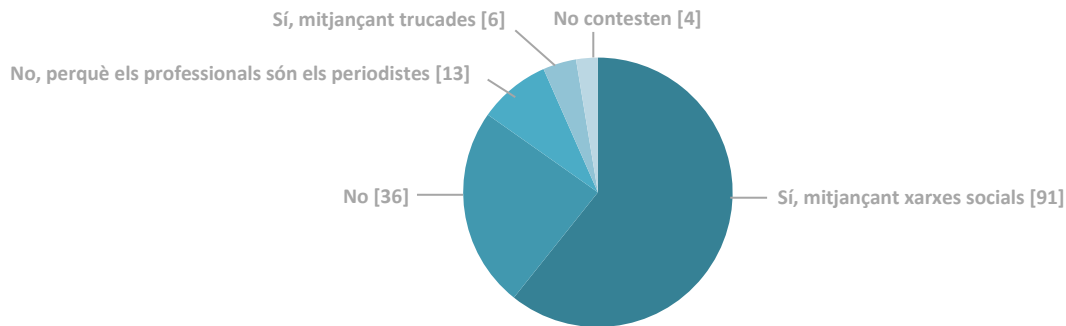
Gràfic 7: Temàtica a incloure en els programes culturals

respostes), el còmic (17 respostes) i l'escultura (16 respostes). Pel que fa la primera i a la segona preferència cultural, el cinema i la música, són força presents en els programes culturals i no sorpren massa que siguin els més votats. Però pel que fa a la tercera, la fotografia, que és un àmbit menys comú, és rellevant el gran interès que tenen els enquestats en aquest àmbit temàtic. També és interessant destacar l'interès per àmbits temàtic que habitualment no estan molt presents en els programes culturals de la televisió, com podrien ser l'art urbà (posicionat entre la literatura i el teatre) i les performances en directe entre la pintura i l'audiovisual.

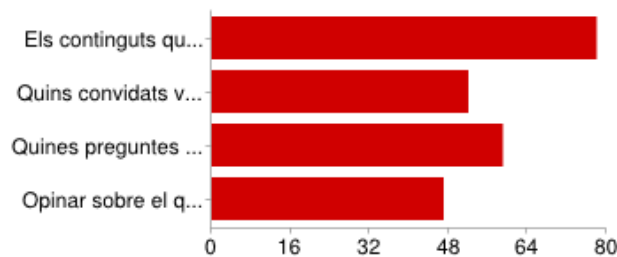
Un altre aspecte que s'ha plantejat als enquestats ha estat sobre la participació dels espectadors en els programes culturals. Normalment els programes culturals no permeten tanta participació del públic com d'altres programes sobre actualitat o d'entreteniment. Per això s'ha preguntat sobre el grau de satisfacció pel que fa a la participació dels espectadors en els programes culturals. (Gràfic 8). Majoritàriament, un 60% (91 persones enquestades) ha respòs que hauria d'haver una participació més alta mitjançant les xarxes socials *Twitter* i *Facebook*. En canvi, un 24%, (36 persones), ha contestat respòs que el públic no hauria de participar, sense justificar el per què, mentre un 9%, (13 persones) han opinat que el públic no hauria de participar perquè els professionals són els periodistes i per tant hem de considerar que són els que saben i dominen els diferents temes. De forma minoritària, un 4% (6 persones), opina que el públic hauria de participar mitjançant trucades. Un 3% (4 persones) no han contestat la pregunta.

Sobre quines modalitats i en què i com podria participar el públic les respostes són diverses. A la pregunta sobre què agradaria decidir com a espectador, la majoria dels enquestats, un 33% (78 persones), els hi agradaria poder triar alguns dels continguts del programa; per exemple, si es tractés d'un programa sobre cinema, decidir una pel·lícula sobre la que es parlaria. Pel que fa als artistes convidats del programa, un 25% (59 persones enquestades) estaria interessat en decidir quines preguntes se'ls hi farien, i un 22%, (52 persones) voldrien triar quin convidat vindria al programa. Un 20% (47 persones) estarien interessades en opinar en directe sobre el que s'explica

durant el programa. Com que aquesta pregunta admet resposta múltiple, el total supera el 100% (vegeu Gràfic 9).

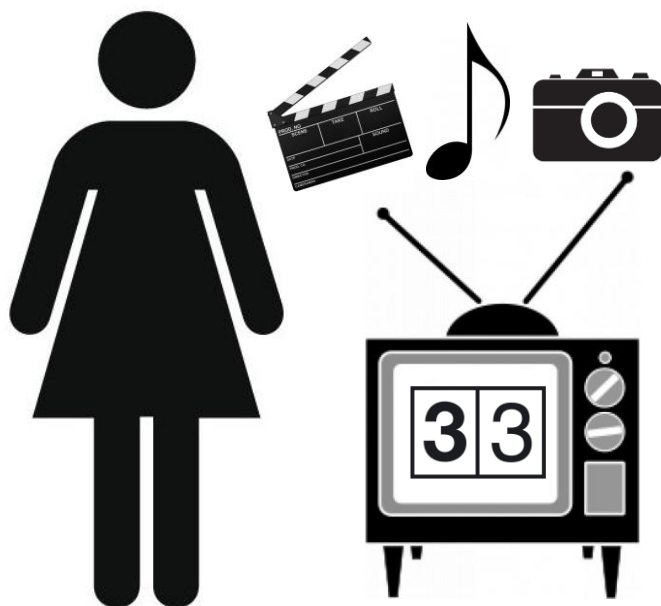


Gràfic 8: Participació del públic



Gràfic 9: Sobre què els hi agradaria decidir

Per últim, i acabar de arrodonir l'enquesta, he fet un perfil-model de la persona que ha contestat l'enquesta, i dóna com a resultat la imatge i consideracions que podem veure en el Gràfic núm. 10: el perfil es una dona d'entre 20 i 25 anys, que veu programes culturals en català de vegades, que segueix sobretot els programes que emet el canal 33, que opina que els programes tenen un horari incompatible i s'emeten massa tard. Pel que fa a les característiques dels programes, li agradaria una estructura dinàmica i amb més especialistes. Els temes preferits serien el cinema, la música i la fotografia. I aquest retrat robot de la persona que veu programes culturals a la televisió opina que li agradaria poder participar mitjançant les xarxes socials i en alguns casos, decidir sobre el contingut.



DONA 20 - 25 anys

- Veu programes culturals de vegades
- Canal 33
- Programació horària incompatible, emissió massa tard
- Programes amb estructura dinàmica i amb més especialistes
- Àmbits: cinema, música i fotografia
- Participació mitjançant les xarxes socials per decidir alguns continguts

Gràfic 10: Perfil de la persona que ha contestat l'enquesta

5. PROPOSTA: DISSENY D'UN PROGRAMA TELEVISIU CULTURAL

Després d'analitzar i valorar tot allò que gira entorn d'un programa televisiu cultural, començant per estudiar la complexitat del concepte de cultura, el tractament d'aquest dins la televisió, investigar l'evolució dels seus programes culturals i analitzar la situació actual, intentaré aportar el meu granet de sorra amb la proposta de creació pròpia d'un producte periodístic. El meu objectiu principal és idear un programa cultural singular que s'adeqüi a les tendències del moment, aprofitant la modernització tant conceptual, del periodisme, com tècnica, de la tecnologia. Apropar la cultura a tothom, sense banalitzar-la ni simplificar-la, fent especial atenció als continguts, com també al seu tractament. Vull crear un programa de televisió, sobretot, sense perdre de vista l'ètica i la qualitat periodística que actualment està en perill d'extinció en molts canals. La crisi econòmica, la crisi del sector, la gran influència política a les línies editorials o la programació televisiva de canals privats on únicament prima el gust del públic, són els factors que estan matant, poc a poc, el periodisme en general, i el periodisme cultural, en particular.

Primer de tot, cal aclarir que el disseny d'aquest nou programa no és la l'elaboració d'un projecte empresarial, sinó que l'objectiu és focalitzar-ne i reflexionar sobre la part conceptual. Per aquest mateix motiu, he ideat un programa de forma individual, sense tenir en compte el seu context, sense cap tipus de restriccions, amb plena llibertat. D'aquesta manera no es tindrà en compte el mercat: ni la competència, ni l'audiència; no s'ubicarà dins de cap graella, l'hora i el temps no estaran prèviament establerts; com tampoc formarà part de cap cadena/empresa, i per tant, no hi haurà pressions polítiques ni ideològiques; no s'haurà de lluitar per la publicitat oferint continguts que agradin a l'audiència; i el pressupost no serà cap limitació. És una proposta ideal que completa el meu treball de recerca, però que en cap cas pretén estar tècnicament o empresarial, acabat.

Tot i això, però, dins d'aquesta ficció, s'intentarà dissenyar un producte factible, el més fidel i adaptable possible a la realitat. L'objectiu és crear un

programa justificat, argumentat i coherent, que es pogués presentar en una cadena catalana i fos programable, que es pogués emetre immediatament.

Hi ha dues consideracions principals del programa que es van decidir durant la realització del marc teòric, per tal d'acotar la proposta i focalitzar-la: es tracta d'un programa per a un àmbit territorial de Catalunya i la temàtica se centra en els àmbits culturals de creació (descartant, per tant, viatges, naturalesa, etcètera). A partir d'aquestes dues consideracions, a part de contextualitzar que s'enten per cultura, què i quina ha estat l'evolució dels programes culturals de televisió, es va acabar analitzant els programes que complien aquests requisits. Per tant, l'hipotètic programa també haurà de complir aquestes dues consideracions esmentades.

5.1. Característiques del programa

El Transiberià és un producte periodístic en forma de programa televisiu d'informació cultural. En format magazine, ofereix continguts generalistes culturals amb un to entenedor i entretingut, sense perdre de vista un tractament informatiu amb la intenció d'aprofundir i que convidi a la reflexió. Té la funció d'informar al públic i la voluntat de ser prescriptor amb recomanacions d'experts.

El Transiberià és un tren que travessa vuit zones horàries en un recorregut de set dies de viatge des de Rússia fins a la Xina, constituint la ruta ferroviària més llarga del món, de 9.000 quilòmetres de distància. Aquest programa televisiu vol ser el Transiberià de la cultura, vol ser un viatge en tren per la cultura. El programa viatja per tots els àmbits culturals: pel cinema, la literatura, la música, la pintura, la fotografia, el teatre,... ampliant el ventall a totes aquelles iniciatives culturals interessants i innovadores. Aquest és un trajecte transversal per tots els àmbits culturals, però també longitudinal, i dóna veu a totes les propostes culturals de les diverses disciplines, de l'òpera al rock & roll, de la pintura realista a l'art urbà o dels clàssics de la literatura al còmic. Aquest viatge, a més, vol ser un trajecte pausat, sense presses i amb la tranquil·litat de deixar-se portar, com en els trens. Un viatge on es gaudeix del paisatge, on s'observa, es pensa, es reflexiona i es parla, es viatja amb

consciència. *El Transiberià* vol ser un viatge en tren per la cultura dels nostres dies.

El primer objectiu del programa és el d'informar sobre la cultura en tots els seus nivells, amb rigor informatiu i qualitat. El programa també vol ser prescriptor cultural, per tant, s'ha de guanyar la confiança del públic perquè confii en les seves recomanacions. Una altra finalitat és la de despertar curiositat al públic en d'altres vessants culturals que no coneixien o en les quals no n'estaven interessats, per tant, s'ha d'arribar a mostrar com més perspectives culturals millor.

5.1.1 Cadena i àmbit d'emissió

- Canal 33, àmbit de Catalunya

D'entre les cadenes que podrien programar un producte d'aquestes característiques, trobem el canal 33 i BTV. L'àmbit establert des del principi és el de Catalunya, per tant, es descartaria la cadena local BTV. D'aquesta manera, s'estipularia que s'emetria pel canal temàtic 33, de caràcter públic.

El domini de la seva emissió seria l'autonòmic, a nivell del territori de Catalunya. A més, també es difondria per Internet mitjançant una plataforma web, on estarien disponibles els continguts audiovisuals i, d'aquesta manera, el domini s'ampliaria a nivell mundial. Conseqüentment, l'àmbit geogràfic català condicionaria el llenguatge del programa, que seria el català.

5.1.2 Periodicitat i dia i hora d'emissió

- Programa setmanal, emès els diumenges de 22 a 23h al canal 33

Quan un programa de televisió es dissenya en relació a una graella completa, la determinació de la periodicitat d'un programa i el seu dia i hora d'emissió són característiques establertes per la direcció de l'empresa, amb criteris econòmics, de compensació i equilibris entre programes, com també tenint en compte la competència i l'audiència. En aquest cas, però, es determinaran aquests aspectes amb altres criteris.

Per les característiques del programa, d'informació, avaluació i reflexió, i amb la intenció d'aprofundir en els temes tractats, es necessita un programa més llarg que els habituals, que tenen una durada d'uns 30 minuts

aproximadament. El programa *Àrtic* de BTV, que comparteix la característica de ser un magazine generalista, té una durada d'una hora, per tant, seria un bon punt de referència a l'hora d'estipular la durada: 55 minuts més publicitat, una hora aproximadament.

Per que fa a la periodicitat, per les característiques comentades anteriorment, pel fet que vol ser més que un programa prescriptor i informatiu, seria adequat emetre'l setmanalment ja que es tractarà d'un programa elaborat informativament, com també audiovisualment. Pel que fa al *target*, és un prototip de persones que treballen i que, per tant, lliuren el cap de setmana (és obvi que existeixen altres horaris laborals, però es tria aquest ja que és el més generalitzat). Per tant, el cap de setmana són dos dies programables. El diumenge és el dia de descans per la major part de la gent, ja que és festiu, i el públic objectiu estaria en una situació d'oci i descans i podria veure el programa. D'altra banda, programar-se en diumenge seria molt positiu per la funció prescriptora del programa, que oferiria activitats culturals per a tota la setmana, com també avaluaria les activitats de la setmana que es tanca.

La franja horària escollida pel programa seria la nit, ja que és quan el públic torna a casa de les activitats diàries i es prepara per una nova setmana. Tal i com s'ha dit, no es té en compte la graella de les cadenes de la competència, però sí que cal considerar que de 21 a 22h a TV3 s'emet el Telenotícies Vespre, programa que segurament veuria el públic potencial del programa, ja que es tracta del programa informatiu generalista per excel·lència. Per tant, perquè el públic pugui compaginar el visionat de la informació generalista amb la temàtica cultural, s'emetria de les 22 a les 23h al canal 33.

5.1.3 Format

- Magazín cultural

“Magazín és una definició contenidor que aplega diversos formats de programa que van des dels debats amb participació del públic o sense, les entrevistes, els espais divulgatius i culturals, els informatius temàtics o especialitzats i d'alguna manera tot allò que recull materials de diverses

categories i procedències” (Baget 2003:133). El format magazín és el que s’adequaria més a la idea de programa que es vol crear, ja que és un programa que “abarca diversidad de contenidos con variedad de enfoques y tratamientos que se estructura mediante secciones diferenciadas” (Cebrián 2003: 497), una de les avantatges per tal de tractar amplitud de temes, segons Toni Puntí. Es tracta d’un calaix de sastre, amb un paper central del presentador, qui lidera el programa i li dóna unitat i coherència enllaçant els diversos temes i gèneres. El programa està organitzat en seccions o blocs temàtics i els temes que es tracten són d’actualitat i es combinen aquells més seriosos amb d’altres més frívols.

Tal i com s’ha comentat, el magazín pot ser el format tant d’un programa cultural com d’un debat o d’un informatiu temàtic i, per tant, no té una definició específica per quan es tracta d’un magazín cultural, sinó que s’han d’aplicar les característiques del format que interessin al programa que s’està dissenyant i personalitzar-lo. A més, el mateix format modifica les seves característiques depenent de la seva franja d’emissió: matí, tarda o nit. Totes aquestes variants fan que el magazín sigui el format més variable tant en estructura com en tractament de continguts, i que programes que comparteixen aquest format no tinguin res a veure ni en la manera d’explicar els continguts ni el to en què es dóna la informació.

Mariano Cebrián fa una classificació més acurada del format, els magazins “telerrevistes”, referint-se a aquells magazins especialitzats en un tema monogràfic, com és la cultura, que afronten diversos temes d’actualitat i ofereixen altres punts de vista diferents a l’enfocament generalista que se li dóna des del telenotícies. Aquest format pot ser setmanal o diari i durar de dues a tres hores, en el meu cas, es redueixen fins a una hora.

5.1.4 Temàtica

- Generalista

Tal i com s’ha vist al marc teòric, la cultura és un concepte molt ampli i, en conseqüència, els programes culturals poden abastar una gran quantitat de temes. En aquest cas, els continguts de *El Transiberià* estarien formats per aquells àmbits culturals que creïn productes amb una intenció determinada, una ideologia i uns

valors. Tal i com apunta Toni Puntí, els continguts d'interès per un programa cultural són aquells singulars, creatius i de producció pròpia, que aporten alguna novetat al panorama cultural.

Els àmbits que compten amb l'elaboració d'aquests tipus de productes són el cinema, el teatre, la música, la literatura, la fotografia, l'art (pintura, escultura i l'arquitectura), la màgia, el circ, com també les variacions que sorgeixen d'aquests àmbits. Hi ha d'altres productes singulars que no es classifiquen en cap d'aquestes tipologies de cultura, però que beuen d'algunes de les seves característiques i que, òbviament, també es consideraran com a possibles continguts.

Històricament, com s'ha vist, ja es feien dues tipologies de programes: generalistes i temàtics. Aquest serà un programa generalista, amb l'objectiu principal de difondre el màxim de coneixement sobre els àmbits culturals esmentats. L'objectiu seria abastar tots els àmbits culturals que compten amb l'elaboració de productes singulars. Tal i com explicava Ivan Rosquellas, subdirector d' *Àrtic*, "l'objectiu del magazín cultural de BTV és ensenyar el més important que està passant, donant una visió àmplia del més rellevant del moment cultural, sense aturar-se massa en res per no perdre la possibilitat de ser-hi a tot arreu, però informant de manera correcta i entretinguda".

5.1.5 Continguts

La tipologia de continguts és d'informació cultural d'actualitat en l'àmbit català. S'inclouria tota aquella informació cultural d'actualitat a nivell territorial català, aquells esdeveniments o personatges de l'àmbit cultural que presentin productes nous. Un altra criteri seria la rellevància de productes o artistes que ofereixen un producte nou fora de l'àmbit català, però que per la seva trajectòria o innovació tinguessin interès a nivell català. D'altra banda, les commemoracions o aniversaris de productes o personatges destacats també s'inclourien en els continguts del programa. Tots aquests criteris estarien sota el paraigua de la qualitat artística, una consideració força difícil d'acotar. Productes de qualitat es consideren aquells productes singulars, originals i de creació pròpia. Tal i com apuntava Puntí, l'adjudicació de la qualitat presenta forces problemes i obliga a decidir quins temes tenen cabuda al programa i

quins no seran tractats. Aquests productes, normalment, s'atribueixen a les creacions d'autoria, que se separen de les produccions comercials, que estan ideats amb una sèrie de valors, que aporten una sèrie de sensacions i reflexions al públic, "que toquen l'ànima", en paraules de Puntí.

Abordar temes comercials o d'autor és un dels conflictes dels programes culturals, ja que en molts casos, tant les obres comercials com les més alternatives compleixen els criteris esmentats anteriorment. S'ha de ser conscient que una part de l'elecció dels continguts ve donada per la cadena del programa, que atribueix a uns programes uns temes a tractar. Com és el cas de dels informatius de TV3, que aborden temes culturals comercials, per tant, els programes específics, com *Ànima*, tractaran els continguts més independents i aquells de tipologia comercial els enfocaran d'una manera més singular i original, donant una visió nova. Rosquellas apunta que l'elecció de temes més comercials o més independents depèn, sobretot, de l'actualitat, de les estrenes culturals, d'aquesta manera, l'equilibri ve donat de manera gairebé natural. Tot i això, tant Puntí com Rosquelles afirmen que en els dos programes, *Ànima* i *Àrtic*, s'intenta combinar productes comercials i independents o d'autor, mitjançant diversos formats.

D'altra banda, el periodista Toni Puntí, apunta la funció de difusió que tenen els programes culturals de donar veu als grups, associacions o autors culturals nous. Els periodistes tenen la funció de donar a conèixer a creadors emergents, que ofereixen un nou producte de qualitat que pot ser d'interès pel públic i també per l'àmbit cultural. L'elecció de destacar uns o d'altres és una responsabilitat dels periodistes culturals que, mitjançant els seus criteris professionals i el seu coneixement, determinaran la validesa d'un nou producte cultural.

Tots els continguts que complissin aquests criteris tindrien cabuda al programa. Tant aquells de màxima producció i difusió, com podria ser el cinema o la música, com d'altres menys presents en l'àmbit cultural, com podria ser la dansa o la fotografia. Tampoc tindrem en compte el nivell intel·lectual dels productes culturals, perquè com hem vist en l'evolució de la cultura, tots els productes, de més a menys complexitat, tenen mobilitat dins de l'àmbit cultural. Abans els productes que pertanyien a la denominada "alta

cultura” tenien més valor que els que pertanyien a la cultura tradicional o a la cultura de masses. Actualment, tots ells tenen la mateixa capacitat d’obtenir nivells qualitatius equivalents.

L’objectiu de *El Transiberià* és comptar amb una oferta plural, oferir un ventall el més ampli possible dels àmbits culturals, per tal de donar una perspectiva com més completa millor al públic. D’aquesta manera, s’oferirien productes de diversos nivells de profunditat que s’adaptarien a totes les capacitats i a les preferències intel·lectuals de totes les persones. Aquests productes, però, haurien de complir uns criteris de qualitat i singularitat.

3.1.6 Públic

El públic objectiu o *target* d’un programa és el destinatari dels continguts. Cada programa estableix un públic a qui dirigir-se i segueix una línia editorial en concordança, o sigui, que els tipus de continguts i el seu tractament tenen una relació directa amb les persones a qui van dirigits. El *target* del programa *Ànima* és de persones de 25 a 40 anys amb titulació universitària, i el programa *Àrtic* es dirigeix a tothom, sobretot al públic de BTV, segons Puntí i Rosquellas. Segons aquesta informació, podria estipular el *target* d’*El Transiberià*, que seria a partir de 20 anys, ja que molts joves de menys de 25 tenen interès en els continguts que s’oferiran. El límit no el podria establir en cap edat concreta, perquè crec que una vegada es té interès en algun tema cultural és difícil deixar de perdre’l totalment en alguna edat determinada. Pel que fa al nivell educatiu del públic potencial no hi hauria cap requisit, ja que des del meu punt de vista, el títol universitari no determina el nivell intel·lectual del públic perquè la temàtica cultural es pot assolir de maneres ben diferents al dels estudis superiors.

Quan el públic objectiu consumeix el programa es converteix en audiència, i és comptabilitzada acuradament per la cadena. Aquestes xifres poden ser valorades de dues maneres. Tal i com explica Cebrián al seu manual *Información televisiva*, hi ha les audiències com a objecte del mercat, que busquen l’atracció de la publicitat i els abonats, que solen ser les dels mitjans privats; i les audiències com a objecte de servei, que tenen l’objectiu d’informar al públic sobre el seu entorn, que són les dels mitjans públics.

Pel que fa a l'hipotètic programa, buscarà únicament una audiència com a objecte de servei, que oferirà informació amb criteris professionals i no comercials. Es pot escollir aquesta alternativa, poc usual actualment als programes de cadenes tant públiques com privades, ja que el producte es dissenya aliè a cap cadena televisiva real. En no tenir dependència d'un pressupost econòmic, es podrà obviar la quantitat d'audiència, que seria fonamental a l'hora de vendre els espais publicitaris a les empreses anunciants. D'aquesta manera, els continguts del programa serien elaborats de manera més lliure que si es tractés d'una audiència-mercat, on els continguts són elaborats per ser vistos de manera massiva. Els continguts es farien pensant en la qualitat del contingut, de manera compromesa amb la professió, seguint els criteris tant ètics com deontològics.

Pel que fa a l'audiència dels programes analitzats, es comentarà de manera aproximada, ja que no s'ha pogut fer un càlcul exacte per falta de dades¹⁴. Pel que fa al canal 33, tots els programes analitzats tenen una audiència mitjana d'espectadors que va d'un 0 - 0'5% i Cinema 3 que va d'un 0'5 - 1%. Dels programes de BTV només s'ha tingut accés a un dels tres programes, *l'Àrtic*, que té un 2% d'audiència mitjana.

L'audiència concreta de cada programa no es coneix fins al seu acabament, però és utilitzada a l'hora de plantejar el següent programa. Els periodistes, per tant, utilitzen les dades d'audiència i també la intuïció per tal de detectar quins són els continguts d'interès pels espectadors en cada moment. En el programa hipotètic es tindrà en compte l'audiència com a indicador de qualitat. O sigui, serà d'utilitat saber si el programa interessa a un gruix de la població, per tal d'afirmar la capacitat comunicativa i informativa del programa, per autoanalitzar-se i assegurar un producte de qualitat i plural. L'objectiu del programa seria anar augmentant progressivament l'índex d'audiència, fent-lo atractiu al públic però sense deixar de banda l'essència del programa i l'exigència periodística pel que fa a la qualitat del producte.

¹⁴ Les dades obtingudes són una mitjana de l'audiència mitjana del mes de gener, febrer i març del 2014 i no es poden presentar de manera pública ja que són confidencials.

5.1.7 Plató

Hi ha tres opcions pel que fa a l'entorn de gravació d'un programa televisiu: un plató, fora de plató o sense plató.

L'ús del plató es refereix a un espai perfectament condicionat, com és el cas de *l'Àrtic*, que simula un *loft*; el del programa de *Sala 33*, que representa un plató convencional amb *atrezzo* cinematogràfic, o un plató auster format únicament per un croma que va projectant diversos vídeos decoratius a *El pla B*. D'altra banda, els programes que es graven fora de plató utilitzen espais convenients amb els continguts que es tracten durant el programa o són estèticament interessants. Aquests falsos platós normalment van variant en cada programa, i en alguns casos, canvien en cada intervenció que fa el presentador. En són exemple els programes analitzats *Ànima*, *Caràcter*, *Cinema 3* i *La sonora*. Per un altre costat, hi ha programes que es graven sense plató, o sigui, que s'enllacen unes peces darrere les altres sense l'aparició d'un presentador. D'aquesta manera, es prescindeix d'un conductor i hi ha una veu en off que presenta els continguts, com en els programes *33 recomana* i *Via llibre*.

Toni Puntí afirma que el plató és un segell del programa, que li dona identitat. D'altra banda, la seva utilització condiona una durada més llarga del programa, ja que s'ha d'incloure una salutació i un comiat. Pel que fa a la naturalitat i proximitat, el plató és un espai fals, fred, que no és real; en canvi si es grava fora de plató hi ha la possibilitat de traslladar-te allà on passa l'acció i parlar amb els protagonistes en el seu lloc de treball o on facin la seva activitat, com també transmet més realisme a l'espectador, segons Puntí.

Ivan Rosquelles comenta, per la seva banda, que per la realització d'un programa diari com *l'Àrtic* és imprescindible un plató, ja que es necessita la redacció i la cabina de realització físicament pròxima, com també els aspectes tècnics, que en un plató es resolen més ràpid. En el cas d'*El Transiberià*, en tractar-se d'un programa setmanal no tindria problemes per gravar-se fora d'un plató, ja que es podria gravar amb temps, durant tota la setmana, i d'aquesta setmana aplicar tots els aspectes tècnics necessaris. A més, tal i com apunta Rosquelles, un programa setmanal sense plató tindria més pressupost

per la postproducció, per incloure-hi efectes i cuidar-lo més visualment, en canvi un plató és sempre el mateix i no es pot aplicar gaire postproducció.

Per tant, *El Transiberià* es gravaria fora d'un plató convencional, en una estació de tren. En no tractar-se d'un plató real, i perquè no perdi identitat, es gravaria sempre a la mateixa estació, que faria de plató en la seva totalitat. D'aquesta manera es guanyaria naturalitat ja que el lloc seria una estació real. En tractar-se d'una localització afectada per la llum i el so natural, s'hauria de fer un gran desplegament de mitjans tècnics, però no seria un problema econòmic, ja que no hi ha un pressupost marcat, ni logístic, ja que es tractaria d'un programa és setmanal. S'hauria de tenir en compte que s'haurien d'adquirir els permisos per poder gravar i s'abonaria un lloguer als propietari de l'estació, la Generalitat de Catalunya.



Exteriors de l'edifici de l'estació de Les Planes des de l'andana (a dalt a l'esquerra i a dalt a la dreta) i l'entrada de l'estació des del carrer (a baix a la dreta)

El plató seria una estació de tren real, l'edifici seria l'original, però estaria descontextualitzada, sense passatgers ni trens, per tal de donar-li singularitat. Es tractaria d'una estació antiga, com l'estació de FGC de Les Planes, situada al barri de Les Planes del districte de Sarrià-Sant Gervasi de Barcelona. Es va inaugurar l'any 1916, és d'estil modernista i està envoltada de bosc gairebé per totes les seves parts.

Es tracta d'una estació singular, amb una torre i un porxo de fusta. Tot i ser antiga, es manté cuidada i restaurada. Està decorada amb estil modernista, amb rajoles de colors, els llums se sostenen per originals estructures de ferro i per accedir a l'andana compta amb una gran porta en semicercle de vidre que dóna llum al recinte de l'estació.

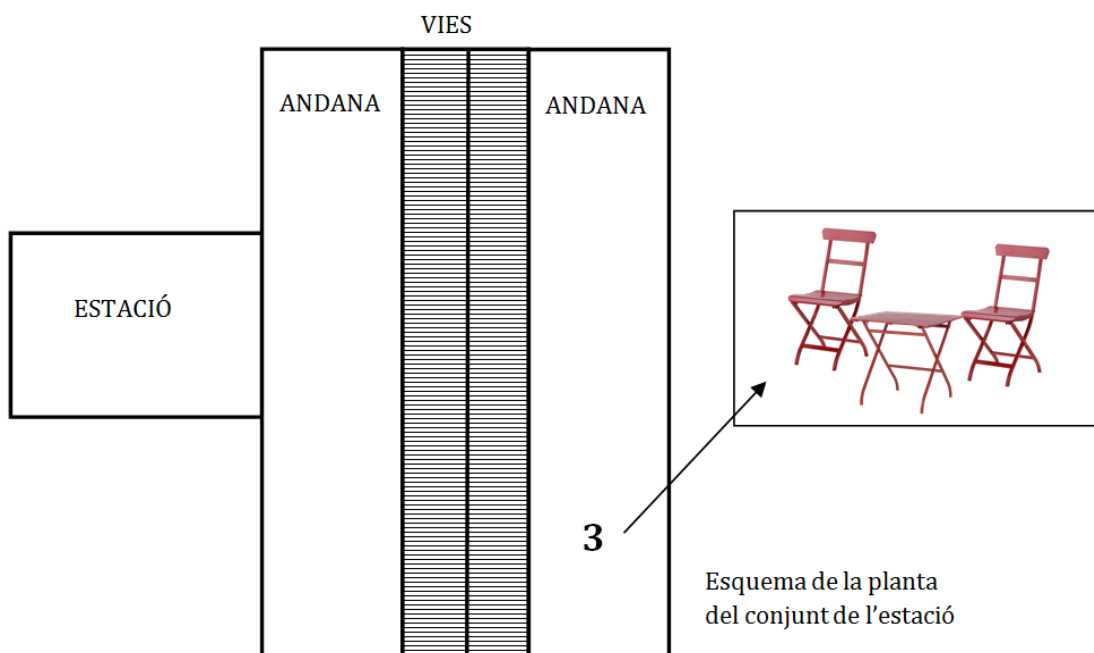


Interior de l'edifici de l'estació de Les Planes. Porta de sortida a l'andana (esquerra) i zona de venda de bitllets (dreta).

Per a la realització dels programes s'utilitzarien diversos espais de l'estació, tant exteriors com interiors. L'espai principal (1) serà a l'interior de l'estació, on es recrearà un bar o un lloc de descans dels viatgers, substituint les màquines de venda de bitllets per mobles moderns d'estil minimalista. Aquests mobles són de colors vius a joc amb les tonalitats de l'interior de l'estació (vermell i groc), que xocarien amb l'estil modernista de l'edifici. La combinació d'una arquitectura antiga i uns mobles nous és amb l'objectiu d'explicar la cultura des de la tradició però des d'un punt de vista innovador i modern, adaptat als nostres dies. Aquests mobles tindran de fons el mosaic

blanc, negre i vermell –tal i com es pot veure a la fotografia de l’interior de l’estació-. A l’interior hi haurà un altre espai (2) format només per un tamboret, que tindrà de fons la porta semicircular de vidre, per on es veuen les andanes i les vies dels trens.

A fora de l’estació, a l’andana, també hi haurà un altre espai (3), format per dues cadires i una taula. De fons, tindrà els trens espatllats que estan estacionats i al terra hi haurà maquinaria antiga que se li ha canviat per una altra de nova.



5.1.8 Presentador

El presentador en els programes magazins té un paper rellevant. Tal i com explica Puntí, el conductor té un lideratge important, dóna la cara, és la identitat i la personalitat del programa. Per tant, el presentador marca el ritme del programa, en aquest cas, depenent de les seccions tindrà un ritme més ràpid o més lent depenent dels continguts. En el cas de l'entrevista, per exemple, transmetrà un ritme més aviat pausat. Però en d'altres seccions, com l'agenda el ritme serà més ràpid. Rosquelles explica que un programa pot ser d'autor, amb un discurs propi i un to personal i marcat, com serà el cas d'*El Transiberià*. És important que el conductor tingui presència física, simpatia i empatia amb els entrevistats, col·laboradors i reporters que rep al plató.

El programa tindrà un presentador o una presentadora amb una personalitat singular, amb presència i força, amb l'objectiu d'arribar al públic, transmetre la informació d'una manera que aquest s'interessi pel que se li està explicant. La seva actitud serà natural, sense sobreactuar, per tal d'aproximar el públic als continguts, com si fos una conversa entre audiència i conductor. També hi haurà un col·laborador setmanal i tres reporters que portaran un tema al programa acompanyat d'un reportatge i aquests conversaran amb el presentador de manera natural i explicaran els continguts pertinents.

5.1.9 Gèneres periodístics

Pel que fa als continguts, es presentaran en diversos gèneres. En les diverses aparicions dels reporters, hi haurà una explicació dels continguts per part del presentador i una conversa amb aquests. Després el reporter presentarà el reportatge sobre el tema, que pot incloure alguna entrevista dels protagonistes de la informació. Tant en *l'Ànima* com a *l'Àrtic*, es destina l'entrevista del programa a un personatge consagrat de la cultura, i els reportatges es fan als artistes més emergents i innovadors. En aquest cas, l'entrevista del programa la farà el presentador a el col·laborador setmanal, que serà un expert en el tema i explicarà de primera mà la informació; i també s'entrevistarà a un protagonista consagrat de l'escena musical catalana.

En el sondeig per dur a terme la investigació de camp d'aquest treball es va preguntar sobre el tractament de la informació cultural. La resposta

majoritària va ser que els programes són poc rigorosos, que hauria d'haver més presència d'especialistes sobre cada tema. En el programa hipotètic es comptarà amb un col·laborador especialista en una tema específic de la cultura, que variarà cada setmana, i amb quatre reporters especialitzats en cinema, música, teatre i literatura.

5.1.10 Estructura

L'estructura del programa serà força dinàmica, ja que comptarà amb bastantes seccions de durada semblant. Una de les crítiques que van fer els televidents mitjançant el sondeig realitzat, va ser que alguns programes culturals eren avorrits perquè l'estructura era sempre la mateixa. En aquest cas es trobaran amb un programa de seccions variades, que es realitzaran en diferents espais i intervindran diverses persones.

Pel que fa a les temàtiques que tindran més espai a *El Transiberià* em baso en les respostes dels enquestats, que prefereixen el cinema, seguit de la música i la fotografia. Aquestes tres disciplines tindran una secció setmanal inamovible. Altres temàtiques d'interès són: en quart lloc la literatura, seguit de l'art urbà, el teatre, el disseny, la pintura, les performances, l'audiovisual, la dansa, el circ, el còmic i, finalment, l'escultura. La literatura i el teatre, les temàtiques més emblemàtiques, tindran una aparició quinzenal en el programa; i l'art urbà, el disseny i els altres àmbits tindran presència intermitent en una mateixa secció.

La participació del públic en el programa és clau per tal d'involucrar els espectadors, fer-los partícip. En el sondeig realitzat, una àmplia majoria opinava que hauria d'haver participació del públic mitjançant les xarxes socials. La major part dels televidents volien participar en el programa per tal de poder triar els seus continguts. En l'estructura del programa que es proposa s'ha inclòs la participació de l'audiència mitjançant *Facebook*, *Twitter* i *Instagram*, tal i com es mostrarà mitjançant un exemple d'escaleta del programa.

5.1.10.1 Seccions del programa

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
EDITORIAL	Plató 1	Presentador	00:40	00:40
Salutació al públic d'es del sofà del plató principal. Comentari d'autor sobre la notícia rellevant de la setmana en el món de la cultura. Frase d'inici del programa: "Benvinguts a <i>El Transiberià</i> , un viatge en tren per la cultura".				

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
CARETA	Careta <i>El Transiberià</i>	Sense	00:20	01:00
Una careta és el conjunt d'imatges i música que ens presenta el títol, el logotip i la imatge del programa i que s'emet just a l'inici, segons el Manual d'Ús de TV3. La careta tindria imatges de l'estació de tren, imatges d'un tren real, com també la imatge del logotip del programa juntament amb d'altres elements visuals que transmetin naturalitat, dinamisme, sensació de viatge i coneixement. Tot aquests elements visuals s'acompanyarien d'una sintonia moderna, però delicada i sensible, de melodia cantable i enganxosa.				

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
NOTÍCIES DE LA SETMANA	Plató 1 / PI	Presentador	01:30	02:30
Una vegada feta la presentació del programa, el conductor o conductora explicaria tres notícies setmanals relacionades amb l'actualitat, des del mateix sofà del plató. La primera és "el personatge de la setmana", per exemple, aquell director de cine que ha guanyat el Goya a la millor direcció. La segona notícia és "la xifra de la setmana", com per exemple, el número d'espectadors que ha tingut l'estrena teatral més important de la temporada. La tercera notícia és "la sorpresa de la setmana", per exemple, un músic consagrat ha decidit deixar de tocar per dedicar-se a la pintura. Juntament amb aquestes notícies que explicarà el presentador mirant a càmera, assegut al sofà, s'inclouran PI sobre el tema: imatges que il·lustrin el que s'està				

explicant.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
SUMARI	Peça	Presentador	00:30	03:00
Un sumari és un recull de titulars breus de les 4 o 5 notícies més importants i s'emet al principi del programa, segons el Manual d'Ús de TV3. Aquesta peça serà introduïda pel presentador (encara al plató 1), i anunciarà alguns temes dels quals es parlarà durant el programa, sobretot aquells més rellevants, juntament amb una veu en off.				

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
SALA DE MÀQUINES	Plató 3 / PI	Presentador + Col·laborador 1	08:00	11:00
Secció sobre temes poc visibles en el món de la cultura, que normalment es troben en la part “de darrere” dels espectacles o de les iniciatives, però que són totalment necessàries pel seu funcionament. El nom de la secció “sala de màquines” fa un símil amb el contingut, ja que és un espai poc conegut pels viatgers del tren però totalment necessari perquè el tren funcioni. Per aquest motiu el plató és el que es troba enmig de l'andana, a l'aire lliure, on estan col·locades dues cadires i una tauleta, i té de fons uns trens en reparació, que mostren la seva maquinària i mecànica. El conductor o conductora introdueix el tema, que pot estar relacionat amb qualsevol disciplina cultural, i està acompanyat d'un col·laborador que és expert en la matèria, normalment perquè ell mateix n'és protagonista. Un exemple seria la il·luminació del teatre, totalment necessària per dur a terme un espectacle dramàtic; i el col·laborador seria Albert Faura, reconegut il·luminador català. Després que el conductor presenti el tema, es faria una entrevista al col·laborador (7minuts) acompanyada de diversos PI.				

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
CINEMA	Plató 1 / PI + Peça	Presentador + Reporter 1	08:00	19:00

La secció de cinema seria protagonitzada pel reporter especialitzat en cinema, encara que el presentador intervindria per donar-li dinamisme al discurs. Es torna al plató principal, on el presentador i el reporter tenen una conversa en el sofà.

Primer es presentarien les estrenes més destacades de la setmana, juntament amb un PI, i el reporter les qualificaria. Seguidament es comentaria en profunditat una de les estrenes setmanals de cinema d'autor, alguna que tingués un tret especial que la diferenciés de les altres pel·lícules, que aportés algun element rellevant pel que fa a la trama, la música, la realització, o algun d'altre aspecte, juntament amb un reportatge on apareixerien declaracions dels actors o responsables de la pel·lícula.

La secció s'acabaria amb una subsecció on es tractarien diverses pel·lícules proposades pel públic mitjançant *Facebook*. L'audiència proposaria un tema cinematogràfic, un director, un actor, un músic de bandes sonores, una localització, un estil cinematogràfic,... Es triaria el tema més interessant, i a partir d'aquesta idea el reporter comentaria diverses pel·lícules que tinguessin aquell denominador comú i faria les valoracions, comparacions i crítiques pertinents.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
LA FOTO DE LA SETMANA	Plató 2 / PI + Peça	Reporter 2	08:00	27:00

La secció de "la foto de la setmana" seria protagonitzada pel reporter especialitzat en fotografia. El presentador únicament introdueix la secció des del sofà del plató 1 i el reporter fa tota la secció en el plató 2, assegut en el tamboret i de fons té l'andana.

La secció començaria explicant una fotografia que hagi sigut rellevant en la setmana, tant fotoperiodística (per exemple, la foto guanyadora del World Press Photo), artística (per exemple, una foto de Cristina de Middel, que l'any passat va rebre el premi International Center of Photography's Infinity Award) o publicitària (com podria ser una fotografia d'una marca reconeguda on es mostrés una imatge impactant). S'explicaria el context de la imatge, l'autor de la mateixa i el per què de la seva importància, tot això acompanyat de PI il·lustrant la informació. Aquesta explicació seria complementada amb un reportatge sobre la fotografia, ampliant la informació donada.

La segona i última subsecció, més breu que la primera, estaria basada en la xarxa social *Instagram*, que permet penjar i compartir fotografies entre els usuaris. D'una setmana per l'altra

es plantejaria un tema al públic, relacionat amb l'actualitat cultural, com podria ser, per exemple, Sant Jordi i la literatura o el teatre i la Fira de Tàrraga. Els espectadors penjarien fotografies sobre el tema i ho etiquetarien amb “#ElTransiberià”, d'aquesta manera, es faria un recull de les millors cinc fotos i es premiaria la més bona, per l'originalitat i la qualitat, amb un regal (d'unes entrades per teatre o per un concert, o un llibre, per exemple).

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
MÚSICA	Plató 1 / Peça + PI	Presentador + Reporter 3	10:00	37:00

La secció seria protagonitzada pel reporter especialitzat en música, encara que el presentador intervindria per donar-li dinamisme al discurs. Es torna al plató principal, on el presentador i el reporter tenen una conversa en el sofà.

A l'inici de la secció es faria un recull de l'actualitat musical de la setmana que ha passat, destacant les notícies musicals més rellevants, no només pel seu èxit, sinó també per d'altres factors tant positius, com l'originalitat i la qualitat, o negatius.

Seguidament hi hauria la secció “el consagrat”, on es parlaria d'un grup de música, cantautor, coral, músics, orquestra, etcètera, que fos reconegut i estigués present en l'actualitat (pel seu reconeixement a través d'un premi, l'estrena d'un nou àlbum, ...). Aquest protagonista seria convidat al programa i seria entrevistat pel reporter musical (6 minuts).

La subsecció que tancaria l'apartat musical del programa seria “els emergents”, on es coneixerien dues formacions musicals, cantautors o músics nous que fossin innovadors o aportessin alguna cosa interessant en el panorama musical. Aquests es donarien a conèixer mitjançant dos reportatges on se'ls entrevistaria i explicarien la seva manera d'entendre la música i es veurien actuar.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
AGENDA	(Plató 1) Peça	Presentador	03:00	40:00

El conductor presentaria l'agenda des del plató on tenia la conversa amb el reporter de música, que seria un conjunt de notícies breus enllaçades. Aquesta secció faria les

recomanacions culturals de Catalunya de la setmana entrant des del punt de vista de l'editorial d' *El Transiberià*. Es recomanarien d'entre 10 i 20 iniciatives, juntament amb la informació de la seva localització, el preu i l'horari. Tota aquesta informació es podria trobar també al lloc web del programa.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
TEATRE / LITERATURA	Plató 1 / Peça	Presentador + Reporter 4	08:00	48:00

Aquesta secció combinaria una setmana la informació teatral i l'altra la informació sobre literatura. Cada secció tindria un reporter especialitzat en el tema, encara que el presentador intervindria per donar-li dinamisme al discurs. Es torna al plató principal, on el presentador i el reporter tenen una conversa en el sofà.

Primer es presentarien les estrenes teatrals o publicacions literàries més destacades de la setmana, juntament amb un PI, i el reporter les qualificaria. Seguidament es comentaria en profunditat una de les estrenes o publicacions setmanals, aquella que tingués un tret especial que la diferenciés de les altres, que aportés algun element rellevant. Després de l'explicació i de l'anàlisi de l'estrena o la publicació, s'emetria un reportatge que ampliaria la informació explicada, on apareixeria el protagonistes teatrals o literaris en qüestió.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
PAISATGES	Plató 2 / Peça	Presentador	05:00	53:00

Aquesta secció té l'objectiu de tractar disciplines artístiques de les que no s'han parlat durant el programa i són d'interès pel públic, com són l'art urbà, el disseny, la pintura, les performances, l'audiovisual, la dansa, el circ, el còmic, l'escultura, com també d'altres productes que puguin sorgir de la unió entre aquestes disciplines. "Paisatges" seria una secció monogràfica on es parlaria d'un tema en concret, com podria ser la llibertat, la por, la bellesa, el caos,... Es mostraria com es plasma aquesta temàtica en diverses disciplines, com diversos artistes contemporanis transmetrien, per exemple, la bellesa, quin seria per ells el "paisatge" artístic que la definiria. Es jugaria amb la paraula "paisatge", ja que és un dels grans protagonistes del viatge

en tren i moltes vegades és el que ens evoca alguna cosa i ens porta a pensar i a reflexionar. El “paisatge” que mostren els diversos artistes no seria més que la seva manera de veure, la seva reflexió sobre un tema determinat.

El conductor es mouria del plató 1 al plató 2 i presentaria la temàtica setmanal. Posteriorment s’emetria un reportatge que ocuparia gairebé tot l’espai de la secció, que mostraria les obres sobre un tema de quatre disciplines. Els mateixos artistes explicarien la seva obra, l’analitzarien i la compararien amb les altres, convidant al públic a la reflexió.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
EL REVISOR	Plató 3 / PI	Col·laborador 2	05:00	58:00

La secció seria protagonitzada per un col·laborador especialitzat en cultura, que seria sempre el mateix. Es tractaria d’un periodista cultural consagrat que opinaria sobre les estrenes culturals rellevants, donaria el seu punt de vista personal i faria crítica cultural. Amb un punt de vista irònic i desenfadat, però no col·loquial, donaria la seva opinió de les estrenes culturals més sonades.

El conductor presentaria la secció des del plató 1 i el col·laborador en seria l’únic protagonista, situat al plató 3, enmig de l’andana, a l’aire lliure, on estan col·locades dues cadires i una tauleta, i té de fons uns trens en reparació. El col·laborador representaria “el revisor” del tren, i revisaria les estrenes culturals. Tindria un discurs força crític i intentaria ser imparcial encara que seria sota el seu punt de vista, seria una opinió d’autor. Comentaria de dos a cinc temes d’actualitat, depenent de la seva extensió i “multaria” a aquella estrena, publicació, etc., que li semblés la pitjor de la setmana.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
EDITORIAL COMIAT	Plató 1 / PI	Presentador	01:00	59:00

Des del plató principal, assegut al sofà, el presentador o presentadora fa un comentari d’autor de comiat. Es mostra un producte cultural per tal de convidar al públic a la reflexió (mitjançant un PI): unes frases d’un llibre o d’un guió teatral o cinematogràfic, un quadre, una il·lustració, un tros d’una cançó,... qualsevol fragment d’alguna creació cultural, però que aportí

una idea sobre aquesta, amb l'objectiu que el públic inici una reflexió sobre el context i el significat de la cultura.

SECCIÓ	Espai/Peça	Presentació	Temps secció	Temps total
COMIAT + CRÈDITS	Plató 1 + Crèdits	Presentador	01:00	01:00:00

El presentador acomiada el públic de peu i el convida a veure el programa la següent setmana. Mentre el presentador recull les targetes de presentació surten a la pantalla els crèdits del programa i d'altres elements, juntament amb la sintonia d'*El Transiberià*.

3.1.11 Tractament informatiu

El tractament informatiu i el tractament audiovisual que se li dona a un programa televisiu han d'anar de la mà, amb l'objectiu de transmetre una imatge, uns valors i una sèrie d'atributs que representin al programa. Tal i com explica Cebrián en el seu manual, tots els elements que intervenen en el programa són essencials: el tractament de la imatge, el so, la locució del plató i els off de les peces, la posada en escena, la realització, el ritme, la presentació i el comiat. Totes les peces del programa ajuden a configurar una màquina que ha de tenir continuïtat, coherència, consistència i lògica.

El Transiberià tindria un tractament de la informació entenedor, comprensible per a tothom, mitjançant un registre estàndard del llenguatge. Tal i com posa de manifest Puntí, l'objectiu principal d'un programa cultural de la televisió pública ha de ser crear un programa a favor del públic. "L'estructura, els continguts i, sobretot, el tractament i l'enfocament que es dona a la informació ha de tenir present el públic en tot moment". Es guiarà al públic pel món de la cultura, donant les pistes necessàries i contextualitzant la informació i presentant els personatges al públic per tal que puguin seguir sense problemes el que s'està explicant, ja que un dels errors que he pogut veure durant l'anàlisi dels programes és que moltes explicacions inclouen conceptes o informacions especialitzades que es donen per sabudes. Això no vol dir caure en la banalitat ni la superficialitat, sinó que es tracta que tothom que estigui interessat pel programa, un perfil de persona que té certa

curiositat per la cultura, pugui entendre la informació que se li està proporcionant. Tot i això, també s'aportarà informació especialitzada, referències més cultes, però acompanyades d'un context per ajudar a entendre-ho a tots aquells que estiguin interessats.

El to de la informació serà amè, distès i natural, però alhora formal, sense perdre de vista la rigorositat informativa per no perdre credibilitat com a especialistes i prescriptors culturals. El to del presentador i dels altres participants serà proper al públic, que no s'ha de perdre mai de vista, ja que és el motiu pel qual es fa el programa: per ser vist. Tenir en compte el públic no vol dir tractar la informació com cada telespectador voldria, sinó tenir en compte que està a l'altra banda, i mirar a càmera, apel·lar a la gent que està veient al programa i "parlar" amb ells, recomanant-los uns productes culturals o d'altres.

Tal li com explica Rosquellas, la informació ha d'estar limitada per un ritme, i aquest és el ritme de la programació. S'intenta tractar la informació amb profunditat però hi ha un temps límit de programa i s'han dissenyat unes seccions limitades per un temps, i això s'ha de respectar. El subdirector de l'*Àrtic* comenta que seria millor fer un tractament de la informació amb més profunditat, però el minutatge ha de quadrar a la televisió, i el disseny de la durada gairebé mai la fan els periodistes, sinó que ve donada per la direcció. Atenent al minutatge establert en les seccions del programa hipotètic, es marcarà un ritme més ràpid o més lent depenent dels continguts, però, en general, s'intentarà transmetre un ritme força pausat però enèrgic.

El ritme intern de l'escaleta intenta combinar seccions d'aproximadament la mateixa durada, amb incursions de seccions més breus i dinàmiques, normalment que són una peça audiovisual, per tal de fer més amè el programa. Per exemple, després d'algunes seccions llargues, s'inclou l'"Agenda" de només 5 minuts que s'explica mitjançant una peça. Les últimes seccions del programa, "Paisatges", mitjançant peça, i "El revisor", explicat per un col·laborador, són les dues de 5 minuts, ja que després de 45 minuts del mateix programa l'espectador comença a estar saturat per la informació donada i necessita explicacions més breus.

Una altra manera de dinamitzar el ritme del programa és anar canviant d'espais en les diverses seccions, jugant amb els tres platós, intentar anar combinant-los amb una certa lògica. La presentació, el comiat, i les seccions on hi participa el presentador i els reporters, es duen a terme a l'espai principal, al sofà del programa. La intenció seria que aquest fos l'espai principal, aquell que els espectadors relacionessin amb el programa, i seria un espai força familiar. On les col·laboracions dels diversos reporters serien com converses, transmetent proximitat, però sense caure al col·loquialisme.

Les dues seccions on hi participen col·laboradors, "Sala de màquines" i "El revisor", es realitzen a l'espai de l'andana, per donar-li una certa distinció, ja que es tracta d'un espai especial per rebre uns convidats especials, especialistes en la matèria.

I "La foto de la setmana" i "Paisatges" es realitzarien al plató que té de fons la gran porta de vidre, l'andana i les vies, molt més natural i auster, coherent amb els continguts de les seccions, més experimentals i innovadores.

Gairebé es canvien d'espais en totes les seccions, i això fa que el programa no caigui en la monotonia, sinó que està constantment en moviment, en evolució, tractant diversos temes en diversos espais, amb la col·laboració de diferents persones que donen el seu punt de vista. Podria semblar que aquest ritme fos ràpid, però no, es tracta d'un ritme dinàmic, que fa que el programa no sigui pesat ni es faci avorrit (no pels seus continguts, sinó per la seva realització).

3.1.12 Tractament audiovisual

El tractament audiovisual d'un programa és tant important com la informació que s'ofereix i, per tant, ha d'estar tant pensat i cuidat com el contingut que s'explica. A més, en la televisió, l'àudio i el vídeo és una part igual o més important que el text i, si s'uneixen de manera correcta aquests tres elements, s'obté una eina molt potent per comunicar.

Pel que fa a *El Transiberià*, les peces audiovisuals que tindran més protagonisme són els reportatges i els PI. Els reportatges tindran la funció de complementar la informació donada i contindran declaracions dels protagonistes, amb una durada aproximada d'entre 1- 3 minuts. Els PI, imatges

que il·lustren el tema que s'està tractant, poden ser vídeos o fotografies, amb una durada d'entre 5 - 15 segons, i poden haver-hi diversos durant la secció. Un altre element que s'utilitzarà és la ràfega, que separarà les seccions del programa i serà una imatge en moviment amb el nom de la secció que seguirà i tindrà una durada d'uns 5 segons. Pel que fa l'inici i al tancament, s'utilitzarà una careta i uns crèdits. La careta, la peça d'entrada que introduirà el programa durarà uns 15 segons, i contindrà el nom del programa, amb elements visuals que transmetin naturalitat, dinamisme, i la barreja d'antiguitat amb innovació, i una sintonia singular. Al final apareixeran els crèdits sobre la imatge del plató, que duraran uns 10 segons i inclouran totes aquelles persones que han contribuït al programa, juntament amb la sintonia. Per establir la durada d'aquestes peces he agafat de referència l'escaleta del programa *Àrtic* de BTV, amb algunes modificacions.

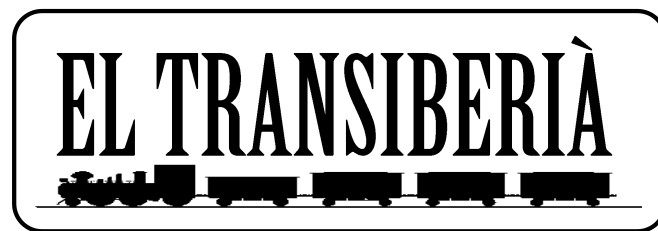
Pel que fa als reportatges, les veus en off seran les dels reporters que presenten la peça, per donar-li credibilitat a la informació. Es combinarien imatges de plans més clàssics amb d'altres més innovadors, més arriscats. Les imatges buscarien diversos punts de vista, intentarien, com les paraules, fer pensar i reflexionar sobre el tema tractat. Els reporters no apareixerien al reportatge sinó ho farien únicament els entrevistats. La música lligaria amb el contingut de la informació i encaixaria amb el ritme del reportatge. S'intentaria dur a terme cada peça de manera singular, intentant donar-li el millor tractament audiovisual possible, amb l'objectiu de proporcionar una informació de manera entenedora i des d'un punt de vista original i creatiu.

En tractar-se d'un programa fet fora de plató de manera setmanal, no s'emetrà en directe sinó en diferit, que funcionarà com un fals directe. D'aquesta manera, la postproducció de la part audiovisual té més possibilitats que si fos un directe en plató. En aquests casos, hi ha temps, ja que es setmanal, de aplicar la postproducció necessària perquè el programa quedi audiovisualment excel·lent, cuidant al detall cada elements.

Tots els elements de la postproducció segueixen un mateix estil, que també depèn del tipus de programa. *El Transiberià*, un tren antic, que viatja lentament però que parla sobre la cultura dels nostres dies, combinarà elements antics, *vintage* (com podrien ser les lletres del logotip o l'espai del

plató), amb d'altres més moderns (per exemple els mobles del plató o la sintonia del programa). En els elements audiovisuals hi haurà una tematització dels elements, que tots tindran un mateix patró, dibuix i moviment, recordant-nos els valors, la intenció i els continguts del programa.

Els elements textuais, tant del logotip, de la careta, de les ràfegues com dels *chyrons* dels participants del programa i dels entrevistats, compartirien una mateixa tipografia antiga i l'element del tren que, a part de ser un recurs visual, evoca a l'objectiu del programa d'explicar la cultura com si fos un viatge.



Logotip del programa

6. CONCLUSIONS

Després d'aquesta recerca, puc concloure dos aspectes sobre la cultura: aquesta ha contribuït al benestar social i ha democratitzat els productes culturals.

La cultura dels nostres dies, la cultura postmoderna, ha contribuït al benestar de la societat. Els mitjans de comunicació de masses i la posterior industrialització de la cultura ha ajudat a que tothom pugui accedir a la informació cultural. Totes les persones, de tots els estrats socials, poden informar-se sobre aspectes culturals mitjançant la premsa, la ràdio, l' Internet i la televisió. De manera igualitària, tothom pot accedir a la informació cultural i, d'aquesta manera, accedir al coneixement cultural que se'ls hi ofereix, replet de valors d'educació i coneixement.

L'esquema tradicional cultural, conformat per una piràmide dividida en cultura d'elit, tradicional, de masses i de baixa cultura s'ha esmicolat, i s'ha creat una nova perspectiva cultural. En aquets nou esquema, els productes no pertanyen a un estrat cultural sinó que tenen la capacitat de moure's per les diverses categories. D'aquesta manera, s'han democratitzat els productes culturals, ja que tots aquells que tenen qualitats poden arribar a pertànyer a alta cultura, sense tenir en compte la seva tipologia.

Pel que fa als mitjans de comunicació massius, i més concretament a la televisió, podem extreure una conclusió clara: la qualitat periodística sempre dependrà de la riquesa de les empreses de televisió i dels seus ideals. Els canals televisius privats pertanyen a empreses privades i els públics a l'estat, dos ens que vetllen per la informació del ciutadà i que s'organitzen mitjançant uns pressupostos econòmics. Tant les empreses públiques com les privades, s'organitzen tenint com a punt de partida els interessos econòmics, els quals s'han de compatibilitzar amb la qualitat informativa. Quan els pressupostos es redueixen, per diverses causes, els recursos periodístics disminueixen i la qualitat informativa és rebaixada. Cada empresa, per més rigorosa que vulgui ser, oferirà una informació cultural des del seu punt de vista, des dels seus valors polítics i ètics, i a favor dels seus interessos econòmics.

Les conclusions sobre el paper de la cultura a la televisió són les següents:

La temàtica cultural a la televisió sempre ha estat considerada d'una manera secundària. L'espai cultural en els mitjans de comunicació generalistes ha estat molt minoritari comparat amb les altres seccions informatives. Un clar exemple és la recerca que he dut a terme, on dels cinc possibles canals analitzats (TV3, 33, La 2, 8TV i BTV), només dos ofereixen programes culturals. Podem concloure, per tant, que la informació cultural no pot competir ni comparar-se amb l'altre informació, ja que no s'emet en les mateixes condicions. D'aquesta manera, l'audiència interessada pels programes culturals serà sempre menor que la dels altres programes principalment perquè la durada d'emissió és substancialment inferior, a causa de l'ínfim interès de les empreses per la cultura, que en part, és el reflex del poc interès de la societat per aquesta temàtica.

La transformació dels programes culturals televisius ha vingut donada per dos factors: l'evolució del mitjà de comunicació, amb una ampliació de les capacitats tècniques; i el desenvolupament del periodisme, que ha anat evolucionant i aproximant-se cada vegada més al públic televident mitjançant el tractament informatiu i l'audiovisual.

Els programes culturals, pel que fa a la seva evolució, tendeixen a ser més dinàmics i ràpids, i això influeix en el tractament dels seus continguts, que és més superficial. Un altre aspecte és que la presentació d'aquests cada vegada es preocupa més per l'estètica, conseqüentment, s'ocupa una mica menys de la manera d'explicar i aprofundir en l'aspecte cultural. Des del meu punt de vista aquesta superficialitat i aquesta preocupació per l'estètica, repercuteix negativament a la informació cultural, ja que és fàcil que es tendeixi a la banalització dels continguts culturals.

7. BIBLIOGRAFIA

BAGET I HERMS, JOSEP M. (2003): *“La nostra”. Vint anys de TV3*, Barcelona, Proa.

BAUMAN, ZYGMUNT (2013): *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. (2013): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2011*.

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO. (2003): *Información televisiva. Mediación, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Editorial Síntesis.

DEL PINO OLMEDO, F.L. “Radiografía del periodismo cultural”. *Capçalera*, núm. 121 (2004), p. 20 – p. 26.

ECO, UMBERTO. (1999): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.

JAMESON, FREDRIC. (2001): *Teoría de la postmodernidad*, Madrid, Trotta.

MARÍN, ENRIC I TRESSERRAS, JOAN MANUEL (1994): *Cultura de masses i postmodernitat*, València, Edicions 34.

MARTEL, FREDERIC (2012): *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Madrid, Prisa Ediciones.

LLORENS MALUQUER, C. i AYMERICH FRANCH, L. (2007) “Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm 62 (2007). [Consulta: 11/01/2014]. Disponible a:
http://www.ull.es/publicaciones/latina//200705Llorens_y_Aymerich.pdf

ORZA, GUSTAVO F. (2002): *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*, Argentina, La Crujia ediciones.

PICÓ, JOSEP. (1999): *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, Madrid, Alianza.

RIVERA, JORGE B. (1995): *El periodismo cultural*, Buenos Aires, Paidós.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, FRANCISCO. (2003): *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*, Barcelona, Gedisa. (2006): *Periodismo cultural*, Madrid, Síntesis.

SEVILLANO GARCÍA, MARÍA LUISA. (2004): *Evaluación de programas culturales-formativos de la televisión pública*, Madrid, DYKINSON.

TUBAU, IVÁN. (1982): *Teoría y práctica del periodismo cultural*, Barcelona, ATE.

TVE CATALUNYA. (2009): *50 anys TVE Catalunya*, Barcelona, Planeta.

TV3. *La nostra (Capítol: La cultura)* [en línia]. Barcelona: TV3, 2013. [Consulta: 16/04/2014]. Disponible a: <http://www.tv3.cat/videos/4750131/La-cultura>

8. ANNEXOS

Sondeig “Programes de televisió culturals”:

Link web:

https://docs.google.com/forms/d/1pWj85lC1SrAZch8VS2UHZGB043w0iCyyZHH_oDhLNAs/viewform

Qüestionari:

PROGRAMES DE TELEVISIÓ CULTURALS

A la televisió hi ha molts tipus de programes culturals: de llibres, de cine, de teatre,... com també d'altres que engloben varies temàtiques. Podries respondre les següents preguntes per tal d'ajudar-me a conformar un model de programa cultural que sigui assequible i interessant per a tothom?

Sexe

- ☐ Home
- ☐ Dona

Edat

- ☐ 18 - 20
- ☐ 20 - 25
- ☐ 25 - 30
- ☐ 30 - 40
- ☐ 40 o més

Veus programes de televisió culturals en català?

- ☐ Sempre
- ☐ De vegades
- ☐ Poques vegades
- ☐ Mai

A quins canals els veus?

- ☐ 33
- ☐ La 2
- ☐ BTV

Per on acostumes a veure aquests programes?

- ☐ Per la televisió
- ☐ Per Internet

Què no t'agrada dels programes culturals de televisió?

- ☐ Són massa llargs
- ☐ Són massa curts
- ☐ Són massa especialitzats, només se centren en un tema (cinema, llibres, teatre,...). M'agradaria que fossin més generals
- ☐ Són massa generals, m'agradaria que fossin més especialitzats (cinema, llibres, teatre,...)
- ☐ Els continguts que ofereixen no m'agraden
- ☐ Són massa superficials, no aprofundeixen els temes que tracten
- ☐ Són poc rigurosos, haurien d'opinar més professionals del tema i menys periodistes
- ☐ Són poc assequibles ja que els continguts són tractats de manera complexa
- ☐ No s'entenen, sembla que només estiguin fets pels experts
- ☐ Són avorrits perquè l'estructura del programa és sempre la mateixa (només entrevista, només presentador,...)
- ☐ Els fan a hores que no em van bé
- ☐ Els fan massa tard
- ☐ Altres:

Creus que els espectadors haurien de participar més en aquests programes?

- ☐ No
- ☐ No, ja que els professionals són els periodistes
- ☐ Sí, mitjançant les xarxes socials (Twitter, Facebook,...)
- ☐ Sí, mitjançant trucades

Quins temes t'agradaria que es tractessin en un nou programa cultural de televisió?

- ☐ Cine
- ☐ Teatre
- ☐ Dansa
- ☐ Literatura
- ☐ Còmic

- ☐ Pintura
- ☐ Música
- ☐ Escultura
- ☐ Arquitectura
- ☐ Fotografia
- ☐ Disseny
- ☐ Art urbà
- ☐ Circ
- ☐ Performances en directe (creació d'un quadre o escultura, fragment d'obra de teatre,...)
- ☐ Audiovisual
- ☐ Agenda de les activitats culturals
- ☐ Altres:

Què t'agradaria poder decidir com a espectador?

- ☐ Els continguts que es tractarien al programa (Per exemple, si és un programa de cine, decidir sobre quina pel·lícula es parlaria)
- ☐ Quins convidats vindrien al programa
- ☐ Quines preguntes se'ls faria als convidats
- ☐ Opinar sobre el que s'explica durant el programa

MOLTES GRÀCIES PER LA TEVA AJUDA!